

PINPAI SHEQUN CHENGYUAN XINGWEI ZHI YANJIU
——QUNTI YU GEREN SHUANGMIANXIANG YINGXIANG GUANDIAN

品牌社群成员行为之研究

——群体与个人双面向影响观点

吴钰萍◎著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

品牌社群成员行为之研究

——群体与个人双面向影响观点

吴钰萍◎著

常州大学图书馆
藏书章



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌社群成员行为之研究:群体与个人双面向影响
观点/吴钰萍著. —北京:中国商务出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5103-2283-9

I. ①品… II. ①吴… III. ①品牌—社会影响—研究
IV. ①C912.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 018734 号

品牌社群成员行为之研究:群体与个人双面向影响观点

PINPAI SHEQUN CHENGYUAN XINGWEI ZHI YANJIU: QUNTI
YU GEREN SHUANGMIANXIANG YINGXIANG GUANDIAN

吴钰萍 著

出 版:中国商务出版社

地 址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编:100710

责任部门:职业教育事业部(010-64218072 295402859@qq.com)

责任编辑:周 青

网 址:<http://www.cctpress.com>

邮 箱:cctp@cctpress.com

照 排:北京亚吉飞数码科技有限公司

印 刷:北京亚吉飞数码科技有限公司

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:16.25 字 数:211 千字

版 次:2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5103-2283-9

定 价:57.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题,请与本社总编室联系。(电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究(盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱:cctp@cctpress.com)

前 言

本研究主要探讨品牌社群使用者在各构面间的交互关系,并遵循 Katz, Blumler 和 Gurevitch (1973)使用与满足理论观点,将使用者动机划分成群体与个人两种层面探讨 Apple 品牌社群使用者之依附、模仿他人、品牌承诺、惯性对于后续购买、知识分享行为及品牌拥护的影响历程。经实证结果发现依附、模仿他人与惯性为品牌社群使用者形成品牌顾客共创价值行为重要的关键因子。此外,本研究并提出三个竞争模型观察不同构面组合在研究架构中是否存在差异与原假说模型进行比较,经模型配适度与数值比较发现,为维持模型简约性,本研究模型仍为最佳模型。再者,本研究以社会认同理论与相似—吸引理论,将认同基础依附与连结基础依附作为中介变数,探讨 Apple 品牌社群使用者在品牌形象、知觉诊断力与娱乐价值对模仿他人的关系,结果证实认同基础依附与连结基础依附为重要的中介变数,其在自变数的品牌形象、知觉诊断力与娱乐价值对模仿他人的路径结果较自变数的品牌形象、知觉诊断力与娱乐价值直接对模仿他人的效果强,显示双路径行为结果的重要。最后,本研究成功将品牌实体环境与品牌虚拟社群整合研究,更能弥补过去研究电子商务情境上的不足。

本书力求做到理论严谨、内容丰富、重点突出、层次清晰、深入浅出。在章节上注意整体与局部的划分和衔接;在内容上注重将最新理论和技术的引入,并突出了“实际、实用、实践”的“三实”原则;在语言上注意逻辑性和准确性;在结构上注意同类知识的结合。同时,加入了大量典型应用实例,循序渐进、深入浅出,为深入理解和应用奠定了坚实的基础。

本书在写作的过程中参考了大量书籍，但由于作者能力有限，文中难免出现疏漏之处，敬请广大专家、学者批评指正。

作 者

2017 年 12 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究动机	6
第三节 研究问题与研究目的	9
第四节 研究重要性与贡献	11
第五节 研究范围与对象	13
第六节 研究流程	14
第二章 文献探讨	16
第一节 品牌社群(Brand Community)	16
第二节 使用与满足理论(Uses and Gratifications Theory; U & G Theory)	18
第三节 认同基础依附(Identity-based Attachment)与 连结基础依附(Bond-based Attachment)	21
第四节 品牌形象(Brand Image)	25
第五节 社会影响力(Social Influence)	27
第六节 自我形象一致性(Self Image Congruity)	29
第七节 知觉诊断力(Perceived Diagnosticity)	32
第八节 人际关系维持(Relationship Maintenance)	34
第九节 娱乐价值(Entertainment Value)	35
第十节 模仿他人(Imitating Others)	36
第十一节 情感品牌承诺(Affective Brand Commitment) 与社会服从品牌承诺(Compliance Brand Commitment)	38
第十二节 惯性(Inertia)	40

第十三节 顾客共创价值行为	43
第三章 研究方法	47
第一节 研究架构与研究假说	47
第二节 研究变量操作性定义与衡量	49
第三节 问卷设计	62
第四节 资料搜集方法	64
第五节 数据分析方法	65
第六节 共同方法变异问题之处理与检测	69
第七节 问卷前测结果分析	70
第四章 资料分析	79
第一节 正式问卷发放	79
第二节 叙述性统计分析(描述性统计分析)	81
第三节 共同方法变异检测(共同方法变异检验)	95
第四节 信度与效度分析	101
第五节 模型检测—结构模式(模型检验—结构模型) ..	116
第六节 竞争模型分析比较(竞争结构分析模型)	123
第七节 中介效果分析(中介效应分析)	131
第八节 讨论	137
第五章 结论与建议	152
第一节 结论	152
第二节 管理意涵与贡献	158
第三节 研究限制与后续研究建议	169
附录一 前测问卷	173
附录二 英文原始量表	179
附录三 前测共同方法变异检测——探索性因素分析	184
附录四 前测共同方法变异检测——验证性因素分析	185
附录五 前测模型配适度检测	189

附录六 前测各构面量表收敛效度分析	190
附录七 前测区别效度分析暨变量相关系数	196
附录八 前测各构面信度分析	198
参考文献	203

第一章 绪 论

本章共有六节,依次介绍研究背景、研究动机、研究问题与研究目的、研究重要性与贡献、研究范围与对象及研究流程。

第一节 研究背景

随着 21 世纪资讯科技的快速发展,彻底改变人们的食、衣、住、行、育、乐方式,透过网路,人们可以随意获取想要的资讯而不受时间及地理的限制。尤其网路社群为人们搭建起新的社会连结与生活脉络,带来全新的社会互动模式。根据 eMarketer 于 2015 年公布的数据显示,2015 年全球有 19.6 亿社群网站人数,相当于全球五分之一的人口,并预估 2018 年人口将达 24.4 亿(图 1-1),其表示社群网站的使用人口数将逐年攀升,未来,社群网站将会成为人与人之间情感联系的桥梁。

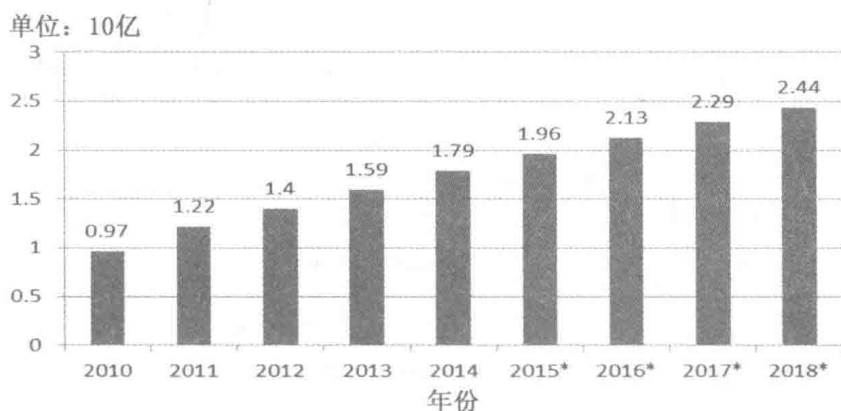


图 1-1 全球社群网络人口数

(数据来源:eMarketer,2015)

社交媒体普及化,人们逐渐接受新兴的互动模式,社群网站

其提供动态浏览、照片分享、打卡、按赞及短信发送等功能,满足人与人之间关系维持、情感建立等目的。Statista 于 2015 年公布了社群媒体使用调查,其结果显示,全球社群网站龙头为 Facebook,其拥有 14.9 亿的活跃用户,其次为实时通讯 App——QQ,其拥有 8.32 亿的活跃用户,而三、四名分别为实时通讯——WhatsApp 与 Facebook Messenger,其活跃用户皆超过 5 亿人口(图 1-2)。另外,上述资料亦表示,社群网站 Facebook 深受全球人民的喜爱。

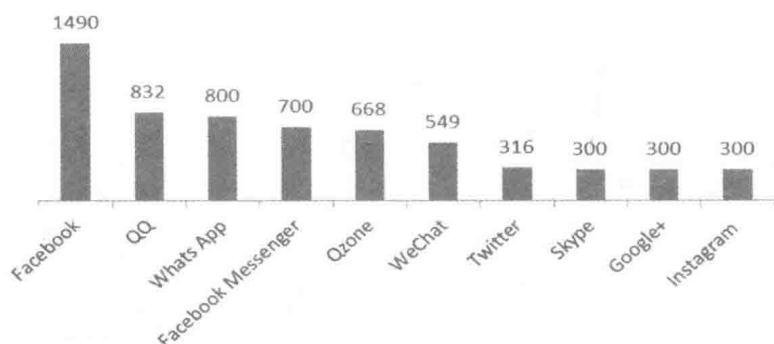


图 1-2 全球领先社交媒体的活跃用户数

(数据来源:Statista,2015)

根据台湾地区财团法人台湾网络信息中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)于 2015 年 5 月的统计资料,自 2006 年以来,12 岁以上台湾地区人民曾经接触过网络的比例呈现稳定上升的趋势,至 2015 年已突破 83.7%。资料除了显示台湾地区人民与网络密不可分的关系外,还可以看出台湾地区人民对于网络之需求仍持续上升(图 1-3)。

随着 Web 2.0 时代所带来分享的概念,使用者从过去被动接受转变为主动创造,也因此凝聚了各种不同的社群,透过各种网络社交互动、社群游戏、新闻、影音娱乐等功能,存在人们生活当中,再加上智能型装置普及,对网络社群应用更是如虎添翼(表 1-1)。

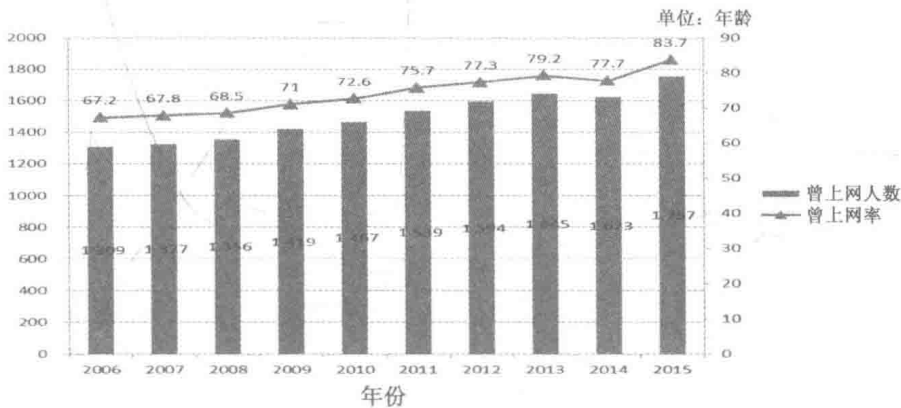


图 1-3 历年曾上网人数与上网率

(数据来源: TWNIC, 2015, 5)

表 1-1 各类社群平台分析

平台	社交网站	微网志	部落格	讨论区	相片分享	商务社交
代表平台	Facebook、QQ 空间、Google+	Twitter、新浪微博	Blogger、WordPress	天涯小区、Yelp、Mobile01	Pinterest、Instagram	LinkedIn、天际网
个人角色	鲜明	鲜明	鲜明	模糊	模糊	鲜明
接触对象	友人	友人、网友	友人、网友	网友	网友	职场人脉
社群关系	较封闭	较开放	较开放	较开放	较开放	较封闭
内容特性	短、多样	短、多样	长、主题	长、主题	照片、主题	短、多样
使用目的	真实社交	真实社交	兴趣知识	兴趣知识	兴趣知识	真实社交

(数据来源: 资策会 MIC, 2013)

而网络族群对于网络社群的参与,单双向投入都很热络,根据资策会针对台湾地区网友进行网络群类型分析发现,过去两周曾使用过社交网站的比例高达 96.2%(图 1-4)。

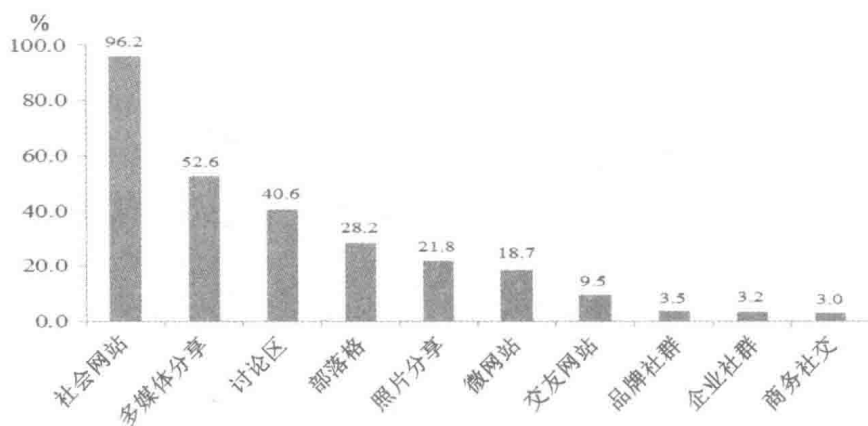


图 1-4 过去两周曾使用过的网络社群类型比例分析

(资料来源:资策会 MIC, 2013)

在众多虚拟社区平台中,包含社交网站、多媒体分享、部落格网站等不同类型的网络社群平台,又以 Facebook 使用率最高达 95.8%(图 1-5)。社群网站的使用占人们信息生活的比例日渐增加,显示现今社会网络族群视社群网站为经营人际关系的重要媒介。

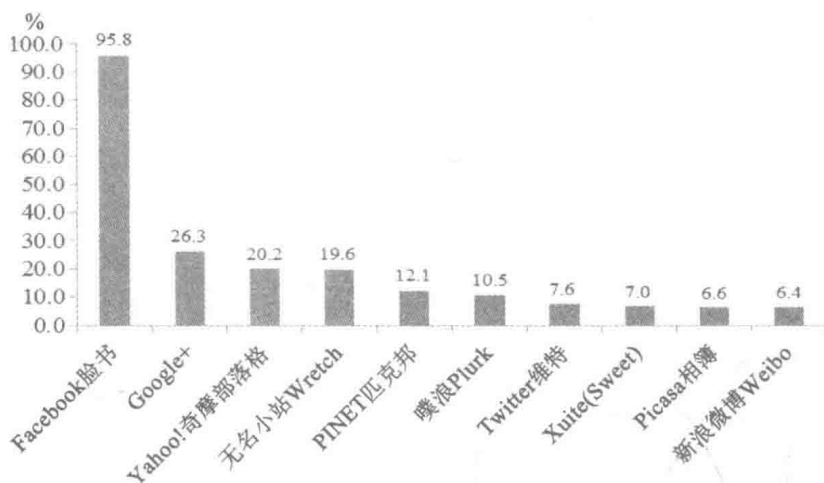


图 1-5 台湾地区网友过去两周曾使用过的网络社群网站比例分析

(资料来源:资策会 MIC, 2013)

粉丝专页为 Facebook 于 2007 年推出的服务,企业可运用粉丝专页作为品牌平台,企业可以在粉丝专页与 Facebook 用户产

生双向的资讯互动,更让企业提高知名度,建立品牌形象与口碑,进而获得更高的商业利益。根据资策会在 2013 年的调查,发现 Facebook 成员参与品牌粉丝专页的主要原因分别为获得兴趣与知识、掌握品牌动向、特价资讯、同好互动、产品资讯以及品牌互动。其中,各年龄层皆认为品牌粉丝专页有助于他们获得兴趣与知识的比例最高,其次则为掌握品牌动向(图 1-6)。因此品牌粉丝专页的成立,可以让消费者更了解品牌的资讯与知识,更能掌握品牌动向,进而与品牌以及同好之间产生互动连结等。

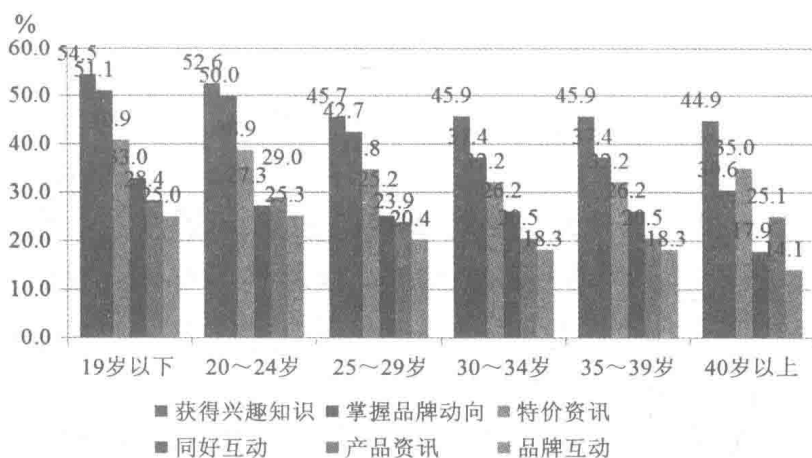


图 1-6 各年龄层对加入品牌粉丝专页好处的比例

(资料来源:资策会 MIC,2013)

根据 Interbrand 2015 年全球百大品牌(Best Global Brand)报道,如图 1-7 所示,Apple 仍稳居第一名宝座,总值达 1703 亿美元,较前一年成长 43%,加上网络时代的来临,消费者不仅在实体空间与虚空间,都比以前有更多渠道接触品牌,而且企业透过平台的互动及分析,帮助品牌找到人们想要什么,甚至快速满足消费者需求,故本研究以 Apple 品牌社群为研究对象,探讨在品牌社群中,社群成员对品牌依附、模仿、承诺、惯性与顾客共创价值行为的影响,进而对公司对消费者行为之虚拟社区与产品行整合模式之探讨、建构与实证。

01 Apple +43% 170,276 \$m	02 Google +12% 120,314 \$m	03 Coca-Cola -4% 71,423 \$m	04 Microsoft +11% 67,670 \$m	05 IBM -10% 65,095 \$m	06 Toyota +16% 49,048 \$m	07 SAMSUNG 0% 45,297 \$m	08 GE -7% 42,267 \$m
09 McDonald's -6% 37,809 \$m	10 amazon +28% 37,948 \$m	11 Bosch +9% 37,212 \$m	12 Mercedes-Benz +7% 36,771 \$m	13 Disney +13% 36,534 \$m	14 Intel +6% 35,415 \$m	15 Cisco -3% 29,954 \$m	16 Oracle +5% 27,283 \$m
17 Nike +16% 23,070 \$m	18 HP -3% 23,056 \$m	19 Honda +6% 22,975 \$m	20 Louis Vuitton -1% 22,250 \$m	21 H&M +9% 22,222 \$m	22 Gillette -3% 22,218 \$m	23 Facebook +54% 22,029 \$m	24 Airbnb +3% 19,622 \$m

图 1-7 2015 年全球百大品牌部分名单

(资料来源:数位时代,2015)

第二节 研究动机

随着因特网的普及与发展,网络使用人口大幅增加及个人网页的兴起,带动了网络社群的发展。全球目前有近五成的网站,可内嵌社群平台插件如 Facebook,足见社群平台的影响力,已拓展至整个 Internet 及智能应用产业(Basak & Calisir,2015)。网络社群不仅提供一个讨论的平台,让使用者更快速地交换想法及观点,颠覆以往使原本受到地缘及时间限制的沟通模式。这样的信息分享模式改变了人们生活模式,也改变了组织及个体交换信息的方式,网络社群用户因相同的兴趣及喜好聚在一起讨论议题、分享自己的经验及想法,并且提供相关经验之解决方法给其他社群成员(Pi,Chou & Liao,2013),成员间彼此互动和建立关系(Grieve,Indian,Witteveen,Anne Tolan & Marrington,2013),成员可透过社群网站取得所需的信息,因此越来越多业者运用品牌社群与消费者进行互动(Munnukka,Karjaluohto & Tikkanen,2015)。然而探讨信息系统的使用以 Davis(1989)科技接受模式、Venkatesh and Davis(2000)科技接受模式 2、Venkatesh and Bala(2008)科技接受模式 3 与 Venkatesh, Morris, Davis and Davis(2003)整合科技接受模式等理论作广泛的应用,然而越来越多用户使用交互式网络平台,上述的理论无法足够来解释使用者为何

使用,且很多企业已有实体商店,业主希望不论是实体通路或是网络通路,都能带给消费者一致性的品牌形象,而网络平台都会设计娱乐的功能如影音、抽奖等,希望为企业带来更大的商业价值,使用与满足理论可以弥补研究缺口,适用于各情境了解消费者的使用动机(Dunne, Lawlor & Rowley, 2010; Luo & Remus, 2014; Mäntymäki & Riemer, 2014)。故本研究以此来探讨不同层面的用户动机对品牌依附的影响,此为本研究研究动机之一。

在营销研究领域里,发现社群媒体可以激发用户行为(Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Bagozze & Dholakia, 2006; Schau, Muñiz & Arnould, 2009; Zaglia, 2013; Zhou, Zhang, Su & Zhou, 2012),而研究发现,企业长期经营具有互动、高质量的顾客关系,将形成承诺和忠诚,可以成为一种心理层面的因素和产生较高的转换成本,承认是依附强化的结果,依附可以维持业主与顾客的关系,而品牌依附是对品牌的认同与连结,可预测品牌被购买的频率与未来再次购买的意图(Thomson, 2005),但鲜少文献探讨何种理论可以支持社群成功的留住社群成员(Ren, Kiesler, Rieddl & Kraut, 2012)。本研究以 Ren, Kraut and Kiesler(2007)所提出的认同基础依附与连结基础依附,即团体认同层—成员对团体的关注与人际互动层—成员对其他成员的关注,特别是,认同基础依附意味着成员感到对社群的承诺,连结基础依附意味着成员对其他社群感到社交与情感上的连结。故本研究以此来探讨不同层级的依附对社群成员行为的影响与结果,并了解社群成员依附的动机,此为本研究研究动机之二。

鲜少信息科技的研究以人性的角度来探讨科技使用,大多使用网络外部性,即用户对信息科技工具所得到的价值或效用,会随着使用人数的增加,而带给该用户更多的价值(Gupta & Mela, 2008; Lin & Lu, 2011)与电子口碑,即消费者之间互相交换信息,进而影响消费者对产品或服务的认知及购买行为(Katz & Lazarsfeld, 1955; Khammash & Griffiths, 2011),但 Duan, Gu and Whinston(2009)发现用户选用科技软件时,会依软件排行榜的名次,

使用人数迅速上升或下跌。Walden and Browne(2009)指出用户会依私人信息与观察他人行为的信号而使用工具,即使模仿他人行为的结果是不正确的,但他们也会根据正确羊群的决定而迅速修正,这个现象表示不正确羊群的决定也会因为正确羊群的决定而修正(Sun,2013),此称为羊群理论。因羊群行为是脆弱的,会因羊群的行动而反转行为,从另一角度来看,羊群行动需要强大合理的理由值得留下,而因采用这样的行动,最后真实价值一定必然呈现(Walden & Browne,2009)。因此,本研究欲了解在品牌社群情境中,羊群行为即模仿他人的影响,并且透过使用者对品牌社群的依附认同与依附连结,来强化羊群行为,羊群行为因为彼此信任,会想和对方维持长久及有价的关系(Morgan & Hunt,1994),进而对品牌产生承诺,此为本研究研究动机之三。

当企业欲与顾客发展更稳固的长期关系,必须在服务的过程中,创造留住顾客的能力(Verhoef,2003),在营销策略上,如何产生承诺,应着重了解消费者需求、建立互动的管道、加强公司员工对顾客关系的教育训练,包括如何让顾客感动及满意等,并发挥顾客关系的功能,增加消费者对企业的承诺(Dabholkar,Dolen & Ruyter,2009)。但在品牌社群的研究里,建立消费者与品牌关系的文献大多着重在品牌忠诚,鲜少研究讨论品牌承诺(Chaudhuri & Holbrook,2001),而以往讨论承诺有三种类型(情感承诺、规范承诺、计算承诺)(Allen & Meyer,1990;Bansal,Irving & Taylor,2004),但大多应用在组织行为研究,并无法适用于社群议题进行深入探讨,而本研究以 Ellis(2000)认为消费者对品牌的承诺有两种类型,情感品牌承诺与社会服从品牌承诺,适用于社群行为之研究,更能弥补该研究缺口,此为本研究研究动机之四。

长期以来,许多学术与实务界多喜欢探讨用户采用新信息工具的阻力(Gibson,2003;Hirschheim & Newman,1988;Lapointe & Rivard,2005),采用新科技为何会失败,其实就在于使用即有的系统或工具。先前研究多着墨于转换成本,即在理性决策下,消费者进行转换行为的过程中,所付出的时间、金钱、搜寻等成本

(Burnham, Frels & Mahajan, 2003), 而阻力的来源也有潜意识的, 即为达成特定目标而自动的反应, 但探讨使用社群时, 有意识的与潜意识的惯性研究较为缺乏, 本研究主要以维持现状的偏见 (Status Quo Bias, SQB) 即惯性的观点, 以有意识的与潜意识之不同的层面, 解释用户即使在有更好的选择或诱因下, 还愿意去承诺维持现状使用系统 (Samuelson & Zeckhauser, 1988), 来探讨惯性在使用系统的前因与意图, 及探讨不同层面的惯性, 此为本研究研究动机之五。

关系营销在学术研究与实务上日益重要, 为建立、维持和提升顾客关系, 对企业经营极具有影响力 (Berry, 1995; Boulding, Staelin, Ehret & Johnston, 2005), 企业对关系营销的投资, 此时顾客会因为与企业维持互动关系而获得利益与优惠待遇 (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Henderson, Beck & Palmatier, 2011; Homburg, Droll & Totzek, 2008; Mayser & von Wangenheim, 2013), 有助于提升顾客忠诚行为 (Reichheld, 1993)。Vergo and Lusch (2004) 提出服务导向逻辑 (Service-dominant Logic), 认为顾客是价值共创者 (Co-creator of Value), 因此交互式参与与协同模式, 会让顾客共同创造价值投入整个服务价值链中, 这种概念与做法不但让客户认为被需要, 更由被动接受的角色化为积极的动力, 也是企业竞争决胜的关键 (Bendapudi & Leone, 2003; Vargo & Lusch, 2004), 回顾过去许多社群研究之文献讨论顾客购后行为时, 价值共创如此重要, 但鲜少由服务导向逻辑探讨顾客共创价值行为 (Yi & Gong, 2013), 因此本研究主张以价值共创行为中的顾客参与行为与顾客公民行为的观点讨论之, 此为本研究研究动机之六。

第三节 研究问题与研究目的

由上述研究背景与研究动机, 可知在网络社群快速发展的情况下, 为企业提供了丰富的社群商机, 建立专属的品牌社群, 与消