國立政治大學企業管理研究所（MBA 學位學程）

碩士學位論文

私域流量虛擬品牌社群價值共創行為研究

——以企業運營的視角

Research on Value Co-creation Behavior in Private Traffic Virtual Brand Community——Taking the Perspective of Business Operations

指導教授:張愛華博士

研究生:蔣澤楷撰

中 華 民 國 110 年 9 月

DOI:10.6814/NCCU202101621

誌謝

一切榮耀歸與上帝。回顧三年在政大企研所度過的時光，我的內心充滿感激，至今我還能回憶起被政大錄取時的喜悅之情。在這裡我參與了充實的學習課程，享受了豐富的業界資源，最難能可貴的是與一群優秀的同學相遇，能夠和這群菁英同學們一起成長，真是我人生裡難以忘懷的美好經歷。

本論文的完成，最先要感謝的是我的指導老師——張愛華老師，得以進入恩師門下，我深感幸運。特別感謝老師願意讓我以自己感興趣的私域流量虛擬品牌社群作為研究主題，並在每一次的 meeting 中引領我思考、討論，不斷豐潤我的研究架構。另外，也特別感謝我的口試委員曾忠蕙老師和白佩玉老師在口試時給予我的鼓勵和建議，讓我對未來研究方向有了更多思考空間。

最後，我要特別感謝我的父母，每當我遇到迷惘與低谷時，他們總是毫無保留的支特我並給予我鼓勵。 另外也特別感謝我的伯伯和 Amy 阿姨對我生活上的支持，精神上的鼓勵，讓我常感溫暖，倍增信心，使我能安心在台灣求學。此外還感謝我的陸生好友阮鑌、明超、溢愷、秉聰，他們豐富了我的求學生活。謝謝所有求學期間遇到的朋友和同學，因為有大家的協助和陪伴，我才能順利地從政大畢業，再次由衷的表達感謝。

蔣澤楷 謹誌於

國立政治大學企業管理研究所（MBA 學位學程）

2021 年 10 月

DOI:10.6814/NCCU202101621

摘要

中國大陸移動互聯網用戶達到高峰，各行業之間的流量爭奪戰也愈發激烈。在這種背景下，「私域流量」的概念逐漸被許多企業熟知，並建立相關私域流量虛擬品牌社群。此外，隨著消費者與企業之間的角色從被動到主動的轉變，企業與消費者共同創造價值也已成為企業獲取競爭優勢的來源。

目前的文獻大多以具體案例探討企業應該如何運營管理私域流量虛擬品牌社群，尚未有學者從企業運營的視角，系統性的研究私域流量對虛擬品牌社群價值共創行為的動機和後續影響進行研究。

本研究將私域流量虛擬品牌社群價值共創行為分為企業-消費者之間的價值共創行為和消費者-消費者之間的價值共創行為。根據 590 份網路問卷發現，消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機中，信息動機、社交動機和娛樂動機正向影響企業-消費者之間的價值共創行為，信息動機、社交動機正向影響消費者-消費者之間的價值共創行為。私域流量虛擬品牌社群運營正向影響消費者的品牌信任，品牌信任在私域流量虛擬品牌社群運營和社群價值共創行為之間的關係發揮著中介作用。此外，私域流量虛擬品牌社群價值共創行為正向影響品牌認同，品牌認同正向影響品牌承諾。本研究對私域流量虛擬品牌社群價值共創行為進行了探索性研究，豐富了私域流量虛擬品牌社群價值共創行為的理論成果。

關鍵詞：私域流量、虛擬品牌社群、企業運營、價值共創行為、品牌信任

DOI:10.6814/NCCU202101621

Abstract

As the number of mobile users reaches new peaks in mainland China, the competition of user traffic becomes fierce among various companies. In this context, the concept called “Private Traffic” has gradually become familiar to many companies. In addition, value co-creation behavior has become a source of enterprises competitive advantage. The extant studies mostly use typical cases to show how companies should operate and manage the private traffic building in virtual brand communities, yet few studies systematically examine the motivation and value co-creation behavior of consumers in virtual brand communities from the perspective of business operations.

This paper divides virtual brand community value co-creation behaviors into enterprise-consumer value co-creation behaviors and consumer-consumer value co-creation behaviors. A survey based empirical study with 590 respondents was conducted, and the study finds that the informational motivation, social motivation, and recreational motivation positively affect enterprise-consumer value co-creation behaviors, and informational motivation and social motivation positively affect consumer-consumer value co-creation behaviors. Private traffic virtual brand community practices have significant effects on customers’ brand trust. Meanwhile, brand trust has a mediating effect on the relationship between business practices on brand community management and consumers’ value co-creation behaviors. In addition, value co-creation behaviors have significant effects on brand identification, and brand identification has direct effect on brand commitment. This research presents an exploratory study on the value co-creation behaviors of the private traffic virtual brand community and contributes to the theoretical knowledge of private traffic virtual brand community value co-creation behaviors.

KEYWORDS: Private Traffic, Business Operations, Virtual Brand Community, Value Co-Creation Behavior, Brand Trust

DOI:10.6814/NCCU202101621

目次

致謝……II

摘要……III

Abstract……IV

第一章　緒論……1

第一節　研究背景與動機……1

第二節　研究目的……3

第三節　研究流程……4

第二章　文獻探討……5

第一節　公域流量與私域流量……5

第二節　虛擬品牌社群……10

第三節　價值共創行為……20

第四節　品牌信任……23

第五節　品牌認同……25

第六節　品牌承諾……27

第三章　研究模型與假設……29

第一節　研究模型……29

第二節　研究假設……30

DOI:10.6814/NCCU202101621

第四章　變數定義與問卷設計……36

第一節　變數定義與衡量……36

第二節　問卷前測與正式調查問卷……44

第五章　數據分析與假設檢驗……59

第一節　描述性統計分析……59

第二節　信效度分析……62

第三節　假設檢驗……69

第六章　結論與建議……81

第一節　研究結論……81

第二節　研究的理論意涵及實務意涵……87

第三節　研究侷限與展望……89

參考文獻……91

附件一　問卷……100

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

表次

表 2.1.1 公域流量與私域流量差異……9

表 4.1.1 變數定義……36

表 4.1.2 參與動機衡量指標……38

表 4.1.3 企業社群運營衡量指標……40

表 4.1.4 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為衡量指標……41

表 4.1.5 品牌信任衡量指标……42

表 4.1.6 品牌認同衡量指标……43

表 4.1.7 品牌承諾衡量指标……44

表 4.2.1 參與動機信度分析結果……47

表 4.2.2 企業社群運營信度分析結果……48

表 4.2.3 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為信度分析結果……49

表 4.2.4 品牌信任信度分析結果……49

表 4.2.5 品牌認同信度分析結果……50

表 4.2.6 品牌承諾信度分析結果……51

表 4.2.7 參與動機因素分析結果……51

表 4.2.8 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素分析結果……53

表 4.2.9 正式調查問卷量表……55

表 5.1.1 人口統計變量……59

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.1.2 私域流量虛擬品牌社群參與情況……61
表 5.2.1 參與動機信度分析結果……63
表 5.2.2 企業社群運營信度分析結果……64
表 5.2.3 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為分析結果……65
表 5.2.4 品牌信任信度分析結果……65
表 5.2.5 品牌認同信度分析結果……66
表 5.2.6 品牌承諾信度分析結果……67
表 5.2.7 參與動機因素分析結果……67
表 5.2.8 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素分析……69
表 5.3.1 參與動機、品牌信任與價值共創行為相關性檢定……70
表 5.3.2「企業-消費者」價值共創行為迴歸分析結果……71
表 5.3.3「消費者-消費者」價值共創行為迴歸分析結果……72
表 5.3.4 企業社群運營與品牌信任相關性檢定……73
表 5.3.5 品牌信任與企業運營迴歸分析結果……74
表 5.3.6 社群運營與品牌信任迴歸分析……74
表 5.3.7 社群運營與「企業-消費者」價值共創行為迴歸分析結果……76
表 5.3.8 社群運營與「消費者-消費者」價值共創行為迴歸分析結果……76
表 5.3.9 品牌信任中介效果分析……77
表 5.3.10 共創行為與品牌認同相關檢定……78

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.3.11 共創行為與品牌認同迴歸分析結果……78

表 5.3.12 品牌認同與品牌承諾相關性檢定……79

表 5.3.13 品牌認同與品牌承諾迴歸分析結果……80

表 6.1.1 假設檢驗結果匯總……81

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

圖次

圖 1.1.1 研究流程……4

圖 2.1.1 互聯派個人微信號……7

圖 2.1.2 所有女生會員服務中心小程序……9

圖 2.2.1Muniz & O'Guinn(2001)品牌社群模型……10

圖 2.2.2 McAlexander(2002)品牌社群模型……11

圖 2.2.3 李佳琦官方粉絲群……13

圖 2.2.4 微信群鏈接跳轉方式……14

圖 2.2.5「阿瑞和他的朋友們」微信粉絲群……18

圖 2.3.1 樂高 Mindstorms 產品……21

圖 3.1.1 研究模型……30

圖 4.2.1 小米社區 APP 頁面……46

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據中國互聯網絡信息中心(CNNIC) 2020 年發佈第 45 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》，截至 2020 年 3 月，中國大陸手機網民規模達到 8.97 億人次，網民使用手機上網的比例高達 99. 2%，中國大陸的移動互聯網的用戶規模達到新的高峰。與此同時，中國大陸移動互聯網行業也正經歷從增量市場向存量市場的轉變（馮美連，2020）。此外，伴隨著網路用戶的增加和網路消費的增長，網路社群行銷等新模式也正蓬勃發展。

網民規模的壯大對於企業來說能夠擁有更多可觸及到的流量，諸多公司自然不會放過這一個機會，各行各業必將進行激烈的流量爭奪戰，特別是以流量為生的電商平台。然而，易觀數據報告顯示：2015 年 Q1 至 2017 年 Q2，中國大陸最大的兩個電商平台天貓和京東的線上獲客成本均突破了 250 元/人的大關，京東平台獲客成本更是漲了 164%。這意味著企業獲取流量的成本和難度大幅度增加。獲客成本的急劇上升給企業造成了巨大壓力。隨著互聯網的發展與市場競爭的加劇，流量的價格不斷上升，且用戶導流的效果差強人意。電商平台們為了獲利也推出許多帶有壟斷性質的競價導流的遊戲規則，給原本入住電商平台的企業增加了很多機會成本和維護成本。因此，2019 年以來，面對日趨上升幅度大且價格昂貴的公域流量，「私域流量」的名詞逐漸被許多企業所熟知。

呂加斌 (2021)分析了在汽車行業傳統的營銷套路難以為繼的情況下，蔚來汽車探索私域流量運營，建設屬於自己的傳播矩陣，依靠其忠實鐵粉在 2021 年首

DOI:10.6814/NCCU202101621

月銷量繼續創造歷史新高的成功案例。蔚來通過在公域流量平台(微博、抖音等)設立自己的傳播矩陣,最終將用戶導流到企業的私域流量平台——虛擬品牌社群APP（蔚來）中。與此同時，原先在天貓京東等電商平台上經營的企業，也在想方設法將用戶們導流到自有虛擬品牌社群當中,針對虛擬品牌社群的用戶推出專屬優惠,店鋪新消息也將在群裡優先發佈。企業透過自有虛擬社群的建立,號召、聚集有著共同興趣，共同話題的消費，一起探討相關產品或企業相關的問題，從而幫助企業最真實有效的獲取消費者需求信息,以設計出更符合消費者需求的產品（陳玉，2018）。通過虛擬品牌社群，消費者能更好地與企業溝通交流，及時瞭解企業，產品以及服務相關的信息，並與其他消費者分享產品或服務的使用經驗。這種企業與消費者之間的價值共創行為（value co-creation behavior）也逐漸被各大企業所實踐，其中比較知名的案例是小米公司。小米通過虛擬社群吸引粉絲用戶在社群裡進行互動和分享。這種模式幫助小米持續與消費者互動，改善了消費者的體驗感和參與感（陳玉，2018）。

2020 年，突如其來的新冠疫情，讓好多線下消費、線下體驗陷入困境。這為私域流量運營提供了絕佳的發展空間。學者彭冬林（2020）認為疫情之前，商業運營比拼的是品牌號召力、場景體驗感、產品品質、線下服務等; 在後疫情時代，則將更多地去探索更加多元靈活的商業模式,通過私域流量運營來實現獲客、留存、盈利。如今，「私域流量」的概念正夯，這是一個值得探討的議題，究竟私域流量能帶給企業的怎樣的成效？李朝輝（2013）從消費者的視角，探討共創行為對品牌的影響，胡銀花和孔凡斌(2018)研究了消費者參與虛擬品牌社群價值共

DOI:10.6814/NCCU202101621

創動機。少有文獻以企業運營的角度做研究，為此，從企業運營的角度出發，是我想進行此研究的動機。

第二節 研究目的

虛擬品牌社群是私域流量的主要的運營載體之一。在虛擬社群平台中，消費者可以通過與其他成員之間的互動，獲取品牌信息、形成購買決策也可以通過分享產品消費體驗和評價、產品信息和知識，提升個人在社群中的影響力（胡銀花，2018）。

過去很多研究從消費者端的視角出發，探討了消費者參與虛擬品牌社群的動機，以及在平台上的相關價值共創行為，少有從企業的視角做探討。本研究以私域流量虛擬品牌社群作為主要的研究平台，探討企業在私域流量虛擬品牌社群中的哪些運營方式將會影響消費者對企業的品牌信任（brand trust）以及他們的共創行為（value co-creation behavior），影響消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機有哪些，以及這些因素是否會影響消費者在虛擬品牌社群上的共創行為，以及後續如何影響消費者對於品牌認同（brand identification）以及品牌承諾（brand commitment）。

因此，本研究具體研究目的總結如下：

1.分析、歸納企業在私域流量虛擬品牌社群平台上的運營行為，並研究這些行為是否將影響消費者的品牌信任。

2. 消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機和品牌信任是否會影響消費者在私域流量虛擬品牌社群中的價值共創行為。

DOI:10.6814/NCCU202101621

3.消費者在私域流量虛擬品牌社群的價值共創行為是否會對品牌認同以及品牌承諾產生影響。

第三節 研究流程

本研究進行流程可參照圖 1.1.1。首先，提出研究動機，研究目的。其次，進行文獻探討，深入了解私域流量，品牌虛拟社群，价值共创行为，品牌信任，品牌認同等過去相關研究。並透問卷調查的方式探研究結果，驗證本研究之研究假設，最終依分析數據歸納出整體研究結果，得出研究結論並提出行銷活動與建議。

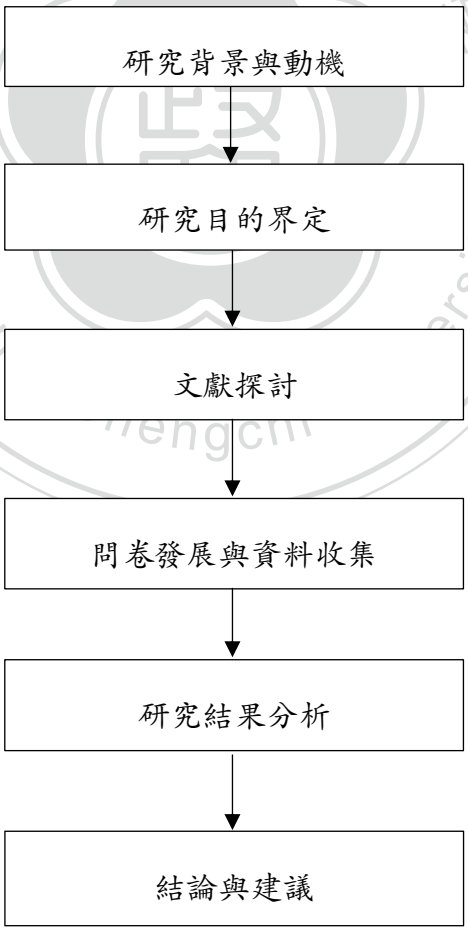

圖 1.1.1 研究流程

DOI:10.6814/NCCU202101621

第二章 文獻探討

本章共有六節，分別為第一節公域流量與私域流量，將介紹公域流量和私域流量的定義以及私域流量的運營載體；第二節虛擬品牌社群，將介紹品牌社群、虛擬品牌社群、私域流量概念下的虛擬品牌社群，以及用戶參與私域流量虛擬品牌社群的動機、目前私域流量虛擬品牌社群的導流模式和社群運營模式；第三節價值共創行為，將先定義價值共創行為以及整理學術上虛擬品牌社群中價值共創行為的研究；第四節品牌信任，將先定義品牌信任和整理學術上對品牌信任中介作用的相關研究；第五節品牌認同感，將先定義品牌認同感的概念以及整理學術上對虛擬品牌社群共創行為對品牌認同感的影響的相關研究；第六節品牌承諾，將先定義品牌承諾的概念以及整理學術上對虛擬品牌社群共創行為對品牌承諾的影響的相關研究。

國立政治大學 National Chengchi University

第一節 公域流量與私域流量

一、 公域流量定義

公域流量是指消費者初次（無論主動或被動）參與到開放平台的流量。康彧（2020）將常見的公域流量平台分為四大類型:1.電商生活平台(如淘寶、京東)、2.信息平台(如今日頭條)、3.社群平台(如公眾號、微信群)、4.短視頻平台(如抖音、快手)，對企業而言，獲取公域流量的最主要為手段為購買流量，即付費發佈廣告和特定信息吸引消費者點擊。通過公域流量平台一定的購買機制，使用演算推薦幫助企業引流。 例如抖音的開屏廣告，淘寶、京東首頁的商品推薦等。

DOI:10.6814/NCCU202101621

公域流量的獲取成本越來越高，但有效的轉化率卻逐級下降。企業通過向平台購買的大多數流量都是一次性的、短期的，且消費者對的品牌忠誠度低，真正被廣告吸引所點擊的消費者比例不高。消費者購買的因素更多依賴的是產品價格、促銷活動以及廣告效果。不止如此，企業對公域平台流量的依賴程度也愈來愈高（丁俊杰，2020）。

二、 私域流量定義

與公域流量相對而言的是私域流量（康彧，2020）。在人口紅利衰退，流量成本高昂的時代背景下，私域流量的概念日漸流行，其興起的原因在於公域流量平台的強壟斷性與低性價比。企業對於私域流量概念的回應，其目的是為了尋找更具高性價比的營銷傳播渠道和工具（丁俊杰，2020）。私域流量是品牌方或是個人自主擁有的，能夠自由控制的免費的，並且可以多次利用的流量（呂雪梅，2019），其目的是為了提高消費者的復購率和購買轉化率（朱丹，2019）。在公域流量平台爭奪流量時期，大多企業只注重流量從何而來（例如較多的花錢投放廣告），從而忽略了精細化管理和運營。私域流量概念的出現，廠商們能夠將流量導流到自主可控的渠道（朱丹，2019）。本文對於私域流量的定義為由企業自主掌控，能夠反復利用，得以多次觸達消費者的流量。

三、 私域流量運營載體

通過觀察和文獻整理，現將私域流量的運營載體整理如下：

DOI:10.6814/NCCU202101621

1.個人微信號。個人微信號通常是商家建立私域流量池的首要選擇，同時也是目前觸達客戶最直接和高效的渠道（康彧，2020）。通過運營個人微信號，能夠協助商家與客戶的直接溝通，除了能夠進一步瞭解客戶需求之外，也能夠及時高效地解決客戶問題，增加客戶黏著度。 商家也可以根據消費者的個性特徵、購買偏好等建立精準社群，並通過內容、互動等方式進行營銷滲透，提高產品再購率。如圖 2.1.1 所列為作者參加的名為互聯派的「騰訊秋招備戰群」，屬於互聯派的個人微信號，該微信號和社群由互聯派這家公司運營，群內匯聚了都想參加騰訊秋招的用戶，群內每天定期發佈騰訊相關筆試考題，同時也推廣自己的實習計劃「火箭計劃」。此外，針對不同招聘公司，互聯派也會建立不同群組。

圖 2.1.1 互聯派個人微信號

DOI:10.6814/NCCU202101621

2.虛擬品牌社群。虛擬品牌社群建立主要以微信為載體，也有不少企業自行開發 APP 建立虛擬品牌社群。虛擬品牌社群的建立加強了粉絲間的社交互動，增強了私域流量池的活躍性。企業可通過虛擬品牌社群能夠完成活動推送，開展促銷，實現客戶關係管理。關於虛擬品牌社群的概念將在下一節詳細討論。

3.微信公眾號。公眾號能幫助企業與消費者間快速建立聯繫，企業可通過微信公眾號發佈信息、提供服務。但目前來看，微信公眾號與受眾之間的信息傳播形式主要以單向傳播為主，受制於微信服務商，並且存在用戶反饋及時性差、粉絲間互動弱，有效觸達率低等缺點。

4.其他形式。除了以上形式的私域流量載體，還有例如企業微信、微信小程序等形式。企業微信群能夠容納更多的群人數，突破一般微信群的限制，因此也能夠進一步擴大私域流量池的規模，其變現形式更注重向消費者提供優質服務。微信小程序的出現讓微信用戶無需打開其他平台即可完成交易及服務體驗（康彧，2020）。如圖 2.1.2 所有女生會員服務中心小程序，是李佳琦官方粉絲群的微信小程序，通過這種方式，用戶在微信上就能夠完成每日簽到、積分兌換等行為，無需在跳轉到其他平台。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

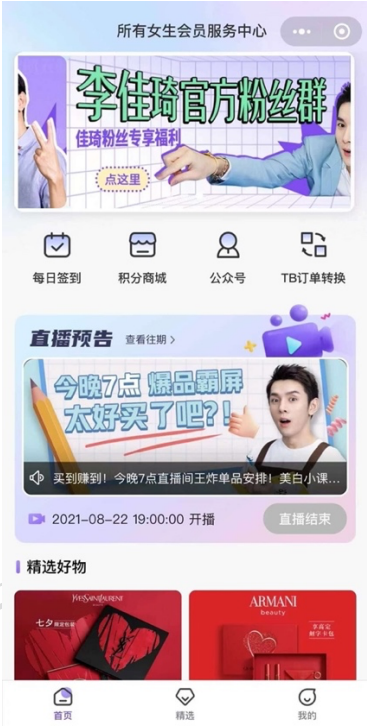

圖 2.1.2 所有女生會員服務中心小程序

通過以上對公域流量與私域流量以及運營載體的介紹，現將公域流量與私域流量的差別整理如表 2.1.1：

表 2.1.1 公域流量與私域流量差異

	流量來源渠道	消費轉化率	用戶忠誠度	用戶流動性
公域流量	消費者隨機訪問或商家投放廣告引流	低	低	高
私域流量	商家自行導流	高	高	低

資料來源：本研究自行整理

DOI:10.6814/NCCU202101621

第二節 虛擬品牌社群

一、 品牌社群定義

品牌社群（brand community）其本質上是消費者對某特定品牌具有共同熱情和認同，以實現集體目標或(和)相互表達感情和承諾而共同參與的社群(Bagozzi & Dholakia, 2006）。它為品牌方與消費者之間建立深遠的關聯提供了重要而有效的手段（Thompson & Sinha, 2008）。品牌社群既是品牌價值體現重要的載體，也是消費者之間交流的重要媒介。Muniz & O'Guinn（2001）認為品牌社群是特定的、不受地區限制的社群，是基於一定品牌擁護之間一種結構化的社會關係，通過品牌社群，形成了消費者－品牌－消費者之間相互作用的三面體社會化會結構，如圖 2.2.1 所示。

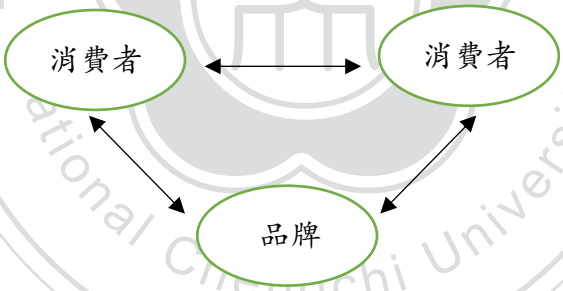

圖 2.2.1 Muniz & O'Guinn（2001）品牌社群模型

在 Muniz & O'Guinn 提出的概念的基礎上，McAlexander 等（2002）將品牌社群的概念進行了拓展。他們認為品牌、產品經營者和消費者都是品牌社群的重要組成部分，並發展出新的品牌社群模型——核心消費者模型，此模型著重在消費者在品牌社群匯總的品牌體驗，消費者通過與消費者或是經營者之間的互動，消費者與品牌方之間的關係也得以提升，如圖 2.2.2 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101621

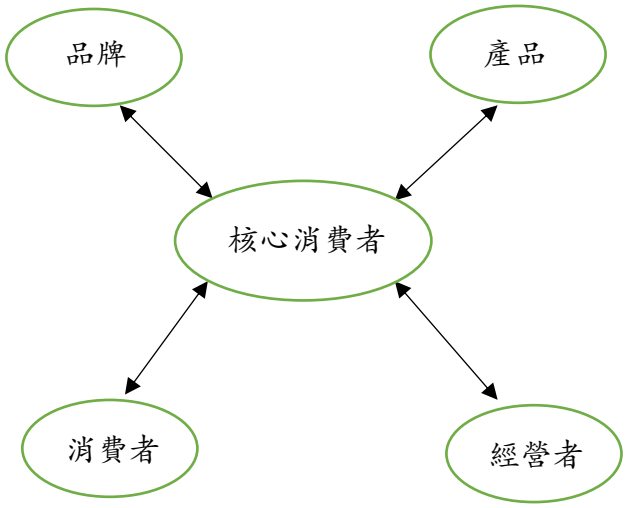

圖 2.2.2 McAlexander（2002）品牌社群模型

綜合不同學者關於品牌社群的概念，品牌社群是依託品牌而存在的社會群體，品牌在社群中扮演著連接消費者、產品、企業及其他消費者交流互動的角色。品牌社群實質上是使用同一品牌的消費者們構成的社會關係，消費者在其中發揮著至關重要的影響力。

二、 虛擬品牌社群

虛擬品牌社群（virtual brand community）可分為非官方品牌社群和企業自建品牌社群兩種形式，前者是由用戶、品牌愛好者或者第三方機構組織形成的社群（例如 Facebook 上的興趣小組，微信社群），後者由企業自建，自己經營管理。

對於虛擬品牌社群的定義，可追溯到上個世紀由 Rheingold（2000）提出的，指由一群聚集在網絡上的用戶通過人際關係的發展及交流互動形成的社群。Kozinets（2002）認為虛擬品牌社群是以論壇、部落格或是個人網頁為主要形式，用於用戶之間品牌體驗和交流的網路空間。余文偉和朱虹(2020)認為虛擬品牌社群是基於互聯網形成，得以讓用户和品牌之間進行持續互動的虛擬網路社群。互

DOI:10.6814/NCCU202101621

聯網的出現和發展是虛擬社群得以發展的重要因素（唐小慧，2016），各大品牌逐漸由傳統的線下品牌營銷轉變為線上品牌推廣。柴成（2020）認為，虛擬品牌社群為消費者獲取產品信息提供了新途徑。與線下營銷相比，線上虛擬品牌社群不受時間與空間的限制，社群的規模也相對較大，而且在社群內部做品牌推廣的成本相對較低。虛擬品牌社群也逐漸成為企業培養忠實顧客、推廣品牌的一種新方式（唐娟，2020）。本文認為，虛擬品牌社群是由企業、消費者或者是第三方機構（例如 mobile01、豆瓣等單純提供交流平台的機構）設立，依託互聯網，由具有相同愛好的社群成員，圍繞特定品牌主題進行持續互動從而形成的社會網路結構。

三、 私域流量虛擬品牌社群

本文將著重私域流量虛擬品牌社群的研究。有別於一般虛擬品牌社群可能由粉絲自行運營管理，私域流量虛擬品牌社群由企業自主運營管理，能夠有效的管控虛擬品牌社群的質量和掌握社群用戶的動態。企業可藉由虛擬品牌社群完成活動推廣，有效地實施客戶關係管理，最重要的是獲取與運用用戶資料和數據。目前現有的形式有：

1.自行搭建 APP。例如新能源汽車品牌蔚來（NIO）其官方運營的蔚來 APP，將所有車主以及對該品牌感興趣的消費者匯聚於此。企業要做的則是引導線下以及其他平台的用戶下載此 APP。透過此 APP，蔚來可以發佈公司最新動態，周邊商品也會第一時間在此上架，此外用戶也能夠即時反饋信息，發佈動態，提出改進意見等。同時，品牌的創始人也常常參與社群互動，回覆用戶的動態。若用戶

DOI:10.6814/NCCU202101621

有重大問題需要反饋，也可以通過@創始人的方式來引起注意。此外，像手機品牌 Oneplus、小米都有著自己的私域虛擬品牌社群，如 Oneplus Community、小米社區，且這些 APP 已經預先裝載在相關品牌手機中，使用該手機的用戶得以更方便加入這些社群。

2.微信群、淘寶群等。微信群、淘寶群在運營和維護成本上具有非常好的優勢，企業藉助已有的平台如微信、淘宝即可完成基本的運營。例如直播帶貨主播李佳琦，在微信平台有其李佳琦官方粉絲群，並且有官方群助理進行日常管理，如發佈直播預告內容，回應用戶對產品的詢問，如圖 2.2.3。不過受制於微信官方對跨平台鏈接跳轉上的管理，社群用戶往往需要先複製文字內容，再打開淘寶觀看直播，無法直接在微信內部點擊鏈接跳轉到淘寶，如圖 2.2.4 所示。

圖 2.2.3 李佳琦官方粉絲群

DOI:10.6814/NCCU202101621

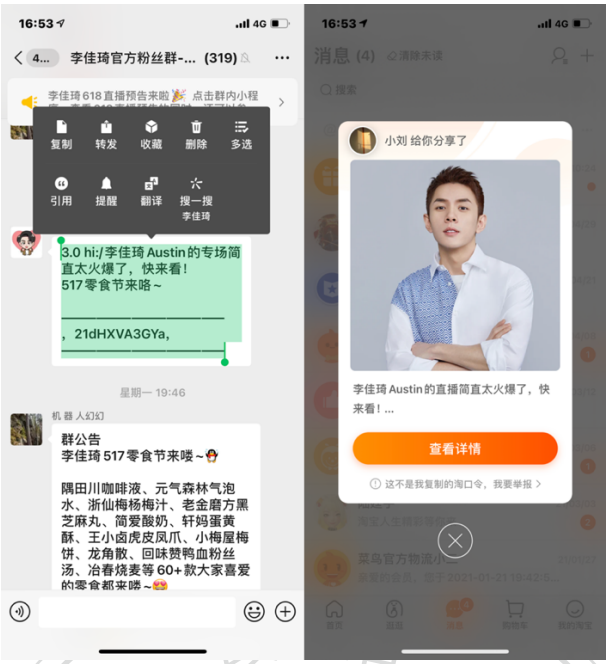

圖 2.2.4 微信群鏈接跳轉方式

在淘寶群方面，與微信群類似，多是企業發佈產品資訊為主，較便利的是藉助淘寶平台，社群成員能夠直接通過鏈接了解產品信息或是觀看直播，省去了繁瑣的跳轉步驟。

無論是企業自行搭建 APP 或是藉助既有平台的微信群淘寶群，均有完善的用戶管理體系，例如每日簽到打卡、積分獲取、用戶回饋體系。其中積分可用在購物的時候做一定程度的現金減免或是兌換商品，以此方式來增加用戶的黏著度。通過用戶關係管理可以提升用戶的再購率、轉化率，將用戶終身價值最大化的同時也能夠降低企業運營成本，並提升企業經營效率和利潤（文求實，2021）。

四、 私域流量虛擬品牌社群消費者參與動機

現有的文獻積累了許多針對消費者參與虛擬品牌社群活動的動機進行研究，這些活動既包括與品牌價值創造有關的活動，也包括消費者出於個人需要而進行

DOI:10.6814/NCCU202101621

的與品牌無關的各種活動，如交友、搜尋品牌相關信息、傳播個人或商業信息等。中國学者柴成(2020)認為消費者參與社群的動機是為了獲得了功能價值、享樂價值、社會價值與心理價值。劉新、楊偉文(2011)研究發現消費者參與虛擬品牌社群的動機收到：1.外在價值 2.社會價值 3.心理價值的影響。外在價值是指通過社群獲取有用信息、享樂價值等;社會價值是指通過與他人之間的互動而建立的交流、信任等;心理價值是指社群歸屬感與認同感。李朝輝(2013) 將顧客參與的動機分為 5 部分，分別是認知需求、個人整合需求、社會整合需求、享樂需求和經濟利益需求。萬晴晴（2015）歸納出認知需求、社交需求、享樂需求和個人成就需求。

台灣學者蔡珮和陳世敏（1994）通過對社群的研究，將消費者參與虛擬社群的動機概括總結為社交動機、自我肯定動機、消遣動機、監督環境動機以及匿名動機五種，其中監督環境動機是指通過在社群中獲取最新發佈的信息或與其他成員的互動交流，及時掌握熱門新聞動態，追蹤當前的流行話題與事件的動機；匿名性動機指的是利用網絡虛擬身份暢所欲言，自由發表對事物的評價或意見，盡情展現自己平時不為人所知道的一面的動機。

在國外，也有許多學者探討研究消費者參與虛擬社群的動機。Wang 和 Fesenmaier（2004）將消費者參與虛擬社群的動機分為一般性參與和積極貢獻性兩類，前者包括功能性動機（Functional）、娛樂動機、社會性動機和心理動機，後者包括效驗動機（Efficacy）、工具性動機（Instrumental）、質量保證動機、提升地位動機和期望動機五類。Dholakia、Bagozzi 和 Pearo (2004)指出消費者參與虛擬社群的動機主要包括信息動機、工具動機、人際交往動機、社會關係提升動

DOI:10.6814/NCCU202101621

機、自我實現動機和娛樂動機等六種。其中信息性動機是指成員參與社群主要是為了獲取自己想要的信息，以及抱著瞭解其他成員想法的目的而參與社群；工具性動機是指成員為了達到某目標：例如解決困惑，做出購買決策等而參與虛擬社群的動機；自我實現動機是指成員為了明確自己的品位、追求和興趣愛好等而參與社群的動機；人際關係動機指的是成員為了尋求人際互動或與他人建立更加融洽的人際關係的動機；社會提升動機指的是成員意圖通過參與社群尋求他人的接納與認可，滿足自己聲望、地位的提升需求；娛樂性動機是指基於滿足享樂的需要，或是為釋放壓力、感受樂趣而參與社群的動機。

不同學者基於不同研究目的提出或歸納的顧客參與虛擬社群的各種動機，為本文研究消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機提供了參考，在上述研究的基礎上本研究將消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機歸為：1.信息動機 2.經濟利益動機 3.社交動機 4.娛樂動機四種：信息動機是指為了了解產品信息，獲取廠商最新信息而參與的動機；經濟利益動機是指消費者參與社群是為了獲取經濟利益例如紅包、代金券、優惠券等；社交動機則是尋求與其他用戶之間的互動交流，了解彼此或是為了結交志趣相同的新朋友的動機；娛樂動機則是抱著休閒消遣的目的，參與社群是為了感受樂趣的目的。

五、 私域流量虛擬品牌社群導流

對於所有運營私域流量虛擬品牌社群的企業而言，如何增加用戶數量，如何將線下或是公域流量平台的用戶導流到私域流量社群，是它們面臨的共同課題。高為(2017)探討了傳統出版行業如何將線下的用戶導流到線上，透過掃 QRcode

DOI:10.6814/NCCU202101621

看擴展內容、看下期預告、線上免費閱讀等方式，誘導用戶產生交互行為，進入線上平台，並稱其為「紙質用戶線上導流」。康彧（2020） 列舉了企業常見的引流方式：

1. 電商引流：利用消費者留下的個資，通過信息或是郵件的方式，告知消費者商店內的折扣信息，吸引消費者重複購買或是添加微信。此外，還有通過現金回饋的機制，消費者為了拿到現金回饋，需要關注或添加商家的微信號亦或是下載 APP 來獲得回饋。
2. 老帶新引流：商家鼓勵熟客進行分享，吸引新的用戶進入其流量池。成功帶新的用戶，將獲得積分、紅包等福利，以此促進老帶新的裂變。
3. 線上內容引流：企業可通過軟文引流、內容引流或是利用熱點話題引流的方式吸引用戶進入自己的私域流量池。但是吸引的粉絲群體穩定性有待驗證，對於企業而言也需要高質量的內容輸出才能實現用戶的黏著度。例如 B 站有一位 up 主叫做「台灣辰瑞的兩岸觀察」，其拍攝大量在大陸生活或是兩岸差異對比的影片，吸引了逾 6 萬粉絲之後，建立其微信粉絲群「阿瑞和他的朋友們」，如圖 2.2.5 所示目前微信群用戶達 200 人。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

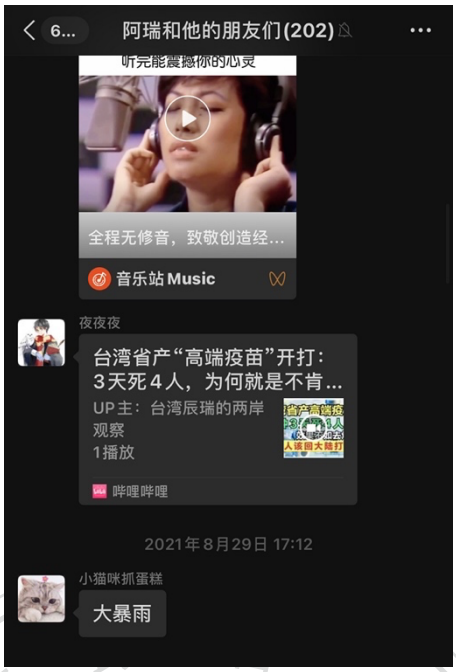

圖 2.2.5「阿瑞和他的朋友們」微信粉絲群

4. 短視頻引流：短視頻平台用戶存量大，藉助信息推廣算法可直接精準推送，企業亦可藉助短視頻平台將自己的品牌形象、標籤變得更鮮活，打造自己的「品牌人設」，並在培養一定用戶群體之後，吸引用戶下載 APP 或是添加微信等，向私域流量導流。

5. 線下引流：線下引流相對而言是比較傳統的做法，企業可在線下開展見面會、舉辦促銷活動等形式，吸引消費者進行關注，亦或是通過贈送禮品、可免費打印照片等噱頭吸引用戶添加微信或公眾號。

六、 私域流量虛擬品牌社群運營

私域流量虛擬品牌社群運營需要通過社群內話題的創造來吸引用戶，激活用戶，轉化用戶到最終留存用戶（馮美連，2020）。藉助虛擬品牌社群，消費者同企業之間可以實現信息的互動，幫助企業了解消費者的需求，對企業和消費者來

DOI:10.6814/NCCU202101621

說是雙贏，因此，做好用戶引流之後，如何通過運營手段增加用戶的黏著度，是企業需要考慮的关键。呂嘉禾 (2021)指出，私域流量運營的關鍵是關係變現，.用戶長期留存更是企業需要考量的。康彧(2020)指出在社群搭建初見效果之後，企業需要及時制定人性化的社群規則，提升用戶對社群的信任，當社群穩定之後，可定期舉辦線上或線下的活動提高社群成員的活躍度。此外，定期發佈優惠能夠讓社群成員和企業之間維持較好的關係。王一佼（2021）以「華理日語」為例，探討了出版業私域流量各個用戶層次的運營：針對前期用戶，需要一定程度的利益激勵，例如通過「免費」、「特惠」等字眼吸引其加入私域流量池，並持續提供相關激勵，避免流量損失，此外還需要打造專屬體驗，社群中需要助理、幫手等專業人員，幫助用戶答疑解惑。在此基礎上，需要加強社群內的互動例如舉辦抽獎等活動，調動社群成員的積極性，增強用戶的活躍度等。最終用戶會成為產品的共同體，企業可以向私域流量虛擬品牌社群用戶徵集意見或進行產品內測，雙方共同完善產品。呂嘉禾 (2021)以「一條」APP 為例，通過社群運營，拉近了「一條」與用戶之間的社交距離，鼓勵用戶對社群內作品進行評論，強化私域流量的沉澱效果，有助於社群內共識的凝聚。通過以上兩個實例，可以了解到，私域流量運營關注的是用戶的終生價值，注重拉進與用戶之間的距離。本研究對私域流量虛擬品牌社群運營定義為企業為了培養顧客關係所作的例如調動社群成員積極性，增強社群用戶的活躍度等運營行為。

DOI:10.6814/NCCU202101621

第三節 價值共創行為

一、價值共創行為定義

消費者和企業共同創造價值（co-creation value）的時代已經來臨，越來越多的企業開始通過構建與客戶的直接互動，吸引用戶參與新產品設計、開發及服務創新以實現價值共創。價值共創的概念由 Prahalad 和 Ramaswamy（2000）提出，他們認為企業間的競爭將轉變為一種全新的價值創造方式，該方式將以個體為中心，由企業與顧客共同創造價值。他們關於價值共創的觀點可以歸納為以下兩點: 一、價值共創的核心是共同創造消費體驗；二、價值共創的基本實現方式是通過成員之間的互動。消費者與商家在交易過程中所扮演的角色也由原先的被動角色，轉向更積極主動的姿態，成為積極的參與者（Prahalad & Ramaswamy, 2004）。通過價值共創，消費者可以與其他消費者共同創建聯合智力輸出，例如就他們關注或參與的事件發表相關評論。Lusch 和 Vargo（2006）認為，共創行為最終將變成企業與客戶合作，共同制定整個行銷計劃。See-To 和 Ho（2014）指出，消費者不再是被動的接受企業創造和傳遞的價值，企業藉由互動和溝通，將價值嵌入到企業和主動的消費者之間的共同創造過程中。同時，有學者從生產製造的角度，認為價值共創是供應商和顧客共同學習的互動過程，雙方共同通過顧客定制化的、共同生產的供應物創造價值（Ballantyne, 2004）。中國學者錢軼冉（2008）認為，價值共創過程是企業把各種資源投入價值創造系統，並根據消費者的價值訴求提出價值主張，整合顧客投入的資源，通過與顧客的持續互動和合作實現價值共創。在價值共創概念的影響下，企業應努力使自己置身於消費者的使用情境，並充分

DOI:10.6814/NCCU202101621

整合自身和顧客的資源，與顧客進行溝通和對話、共同提出價值主張，為最終實現服務的使用價值創造條件（李雷，簡兆權，張魯艷，2013）。

二、虛擬品牌社群中價值共創行為

藉由虛擬品牌社群平台，消費者得以進行更多的交互活動，他們既可以參與來自企業生產領域的價值共創活動，同時在消費端，通過與其他顧客進行互動進而進行價值共創，因而虛擬品牌社群平台成為價值共創的典型平台（Schau et al., 2009）。同時，得益於互聯網的發展，消費者在品牌社群中的價值共創和互動變得高效，有研究指出，價值共同創造實踐加強了品牌社群成員之間的互動，有助於社群成員們更緊密地團結在一起，能夠增加成員與品牌的情感聯繫，並在他們的品牌選擇中變得至關重要（Carlson, Suter, & Brown, 2008; Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001; Zaglia, 2013）。例如樂高（LEGO）利用品牌社群，了解消費者尋求的產品並利用消費者的創新，成功改進了樂高機器人產品 Mindstorms (Koerner, 2006)，如圖 2.3.1。

圖 2.3.1 樂高 Mindstorms 產品（資料來源：https://www.lego.com/zh-tw/themes/mindstorms/ev3）

DOI:10.6814/NCCU202101621

Hatch 和 Schultz (2010)指出，由於虛擬品牌社群在溝通開放性上具備先天條件，消費者藉由共同的品牌興趣因而也形成凝聚力，這為消費者參與價值共創提供了重要的環境。 Schau et al.（2009）通過觀察九個品牌社群收集數據，揭示了品牌社群內消費者價值共創的結論，最終總結出 4 個種類，分別為：1.社交網路（Social Networking） 2.印象管理（Impression Management） 3.社群參與（Community Engagement）和 4.品牌使用（Brand Use）。在這 4 個種類下，又可細分出 12 個實踐行為（practices）。其中，社交網路目的是為了增強和維持品牌社群成員之間聯繫。它包括：1.歡迎（Welcoming）2.同情（Empathizing）3.管理（Governing）。例如搖滾樂隊 TPATH 粉絲向社群成員發佈公開邀請，邀請他們參加慶祝活動。印象管理是以創造對品牌、品牌愛好者和品牌社群的良好印象為焦點而進行的實踐。包括：1.傳福音（Evangelizing）和 2.證明（Justifying），品牌成員充當品牌的親善大使。社群參與，指的是通過一些競爭性，保證品牌社群的異質性，包括 1.立樁（Staking）2.里程碑（Milestone）3.標記（Badging），和 4.記錄（Documenting）。例如當 MINI 車主完成指定的駕駛之後，用戶將獲得指定的紀念徽章。最後是品牌使用，是指提出根據產品使用有關的改進或提升，包括：1.裝飾（Grooming）2.定制（Customizing）3.商品化（Commoditizing），例如 MINI 的車主，會分享如何自製工具來更好的清潔汽車。此外，Lai & Chen(2008) 指出虛擬社群中的用戶參與行為大概可分為合作生產、公民行為和成員互動等三個維度。其中，合作生產是指社群成員分享各種形式的信息；公民行為體現為社群成員針對品牌社群提出相關改進建議、向社群中其他用戶提供幫助、向其他人推薦此社群等；成員互動則是社群用戶就使用品牌服務的相關體驗、感受或評價

DOI:10.6814/NCCU202101621

等進行交流分享。胡銀花（2018）認為，消費者參與品牌相關的行為和活動其本質上就是參與價值共創的過程。並歸納為三個方面:1.合作生產，包括消費者在虛擬品牌社群中參與企業組織的創意徵集活動、產品評測活動、產品推廣活動，從而幫助提升產品價值；2.知識分享，包括在虛擬品牌社群中分享品牌使用經驗、轉發新產品信息體；3.成員互動行為，是指幫助其他成員解決產品使用問題、支持和回應其它社群成員的提問，提升消費者的品牌體驗。

在虛擬品牌社群這個平台上，企業、品牌、消費者之間通過知識、信息、體驗等資源整合所進行的價值共創過程，不但可以創造顧客價值，還可以創造品牌價值（李朝輝，2013）。

基於此，本研究將虛擬品牌社群中價值共創行為界定為「企業-消費者」之間以及「消費者-消費者」之間的互動，前者包括參與社群發起的評測活動和推廣活動，後者指在社群中與他人分享產品使用經驗，協助社群成員解決產品使用問題等。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節 品牌信任

一、品牌信任定義

信任，是當面對風險時，基於對一方的特徵和行為而依賴一方的意願（Jevons & Gabbott, 2000），品牌信任（brand trust）則是基於對某個品牌的信念而願意依賴該品牌，並且願意承擔一定風險。品牌信任會影響到消費者的品牌選擇行為和態度，包括行為忠誠和品牌推薦等（Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002; Delgado-Ballester et al., 2003; Elliott & Yannopoulou, 2007）。Becerra 和 Korgaonkar (2011)

DOI:10.6814/NCCU202101621

認為品牌信任能夠增加消費者線上購買該品牌產品的意願以及對於線上賣家的信任。同時，當消費者相信某個品牌時，他也更有可能為此品牌做推廣（Reichheld, 2003）。Lau & Lee (1999) 認為品牌信任是「消費者在面臨風險的情況下，期望這個品牌會帶來積極的結果，因而信賴該品牌的意願」，該定義著重在面臨風險的條件下，Arjun 和 Morris（2001）將品牌信任定義為「一般消費者信賴品牌履行其所聲稱功能的能力的意願」並認為品牌信任有三個維度，分別是：可信、安全和誠實，他們認為消費者信賴那些值得信任的品牌能夠減少他們在易受傷害環境中的不確定性。Delgado-Ballester et al. (2003) 認為，品牌信任是在消費者面臨風險的情景下，對品牌可靠性和品牌行為意向的信心期望。當消費者作決策時，若出現面臨不確定的情況，通常會對產品的相關資訊較為敏感， 品牌信任是影響主要決策關鍵（Hess & Story, 2005）。

二、品牌信任的影響

辛沖（2016）等學者基於品牌信任的中介的效果，探討了社交網路中口碑對團購意願的影響，發現品牌信任可以強化消費者對於口碑的信心，從而影響其後續的決策流程。詹思汗（2013）等研究消費者心流體驗（flow experience）對於購買意願的影響時發現：品牌信任在購物愉悅性和專注度對購買意願的影響關係中具有部分中介效應。品牌信任的缺失會引起消費者對相關產品品質、功能的不確定性，並且影響消費者對產品的選擇，他們將面臨更大的購買風險。因此，為了避免風險，消費者在購買產品前會進行綜合的評估。品牌信任過低將導致消費者感知風險提高，從而影響消費者最終購買決策。此外，品牌信任的降低提升了

DOI:10.6814/NCCU202101621

消費者對產品的搜尋成本，消費者為了確保購買的產品能滿足自己的預期，會花費大量的時間和精力去蒐集產品相關的信息。而當消費者面對一個自己比較信任的品牌時，則不需要付出太多搜尋成本（黃菲雨，2021）。

基於上述對於品牌信任的定義，總結之後可發現品牌信任是在有一定風險的情景下，只有在風險的條件下，才存在消費者對品牌的信任或不信任，同時還存在消費者對於品牌能否給自己帶來積極結果的預期。為此，本文定義品牌信任是當消費者在面臨一定風險的情景下，基於對品牌的認知而對該品牌產生信任的意願。

第五節 品牌認同

一、 品牌認同定義

品牌認同(brand identification)是指消費者對某一特定產品種類內的某一品牌產生的情感或心理上的依附，是對品牌的一種承諾(pledging)或捆綁(binding)行為(Lastovica & Gardner, 1979)，是消費者或產品使用者對該品牌、產品、服務之整體感受 (Hughes & Ahearne, 2010)。消費者將自我內、外在形象與品牌的外在形象和內在個性加以連結，若該品牌能表達消費者自我概念的程度越高，則消費者產生的品牌認同感也會越高(Paharia et al., 2011)。 此外，消費者傾向選擇與自身個性相符的品牌，藉由品牌個性向外界展現自我 (Hughes & Ahearne, 2010)，當消費者認為該品牌擁有對彰顯自我身份至關重要的特徵時，他們會將品牌的特徵融入自我身份（self-identity）和自我定義（self-definition）中，並將這種自我定義顯露給其他人（Underwood et al., 2001）。由此可知，消費者品牌認同是指消

DOI:10.6814/NCCU202101621

費者「感知、感受或重視其對品牌的歸屬感的心理狀態」（Lam et al., 2010）。當消費者認同特定品牌時，有一種外顯性的存在，藉此來獲得自我肯定和他人或社會的認同。此外，消費者展示出的品牌偏好讓其本能的為品牌利益工作（Kuenzel & Halliday, 2008; Underwood et al., 2001）。本文對品牌認同的定義為：消費者衡量自己和相關品牌的契合度，當消費者認為契合程度高時，則會對該品牌產生高度的認同感。

二、 虛擬品牌社群共創行為對品牌認同的影響

Black 和 Veloutsou (2017) 指出企業與品牌社群成員之間存在共創品牌價值的行為，社群成員對品牌社群的認同會促使該成員更願意投入品牌社群之中，此外，社群成員之間的互動有助於社群成員品牌認同的建立。品牌認同會影響網路社群用戶的認知與反應，以及社群成員對於網路口碑資訊處理的方式。王婷婷和劉惠瑾（2020）從價值共創視角出發，檢驗了虛擬品牌社群成員的互動行為對其再購買意願的影響，並發現品牌認同在這一過程中發揮著正向的調節作用。范志國和柴海靜（2016）指出，當社群成員對虛擬品牌社群產生認同時，就能促進成員在社群中參與價值共創活動，例如成員參加企業通過社群發起的產品創意徵集或評價活動，甚至主動發起與品牌相關的話題及分享經驗等。此外成員對虛擬品牌社群的認同越高，彼此之間互動交流活動也會越積極。

DOI:10.6814/NCCU202101621

第六節 品牌承諾

一、 品牌承諾概念

信任與承諾是企業與消費者合作與建立關係的重要因素，信任能夠讓消費者對企業產生信賴感，並提高其轉換成本，讓雙方將來的合作關係能穩定發展(Hajli et al., 2017)。 品牌承諾（brand commitment）是消費者與品牌建立穩定的長期願望和意願（Fournier, 1998）。品牌承諾高的消費者對品牌有強烈的情感依戀。且消費者一旦作出承諾，則會維持與品牌的關係，不會考慮其他品牌(Pritchard et al., 1999)。如果消費者與品牌方互動頻繁，也有助於提升消費者對品牌的正向態度，強化消費者與品牌之間的連結和消費者承諾(Algesheimer et al., 2005) 。品牌承諾是消費者熱愛並支持品牌的動力，同時也是維持社群成員與品牌社群關係的重要因素(Algesheimer et al., 2005)。消費者也願意改善、維持與品牌之間的聯結，讓自己保持在滿意的狀態。消費者在心理層面上有一定程度渴望維持與某一品牌間的關係(Traylor, 1981) 。為此，本文對品牌承諾的定義為消費者在使用產品或消費的過程中，願意維持與品牌之間關係的程度。

二、 虛擬品牌社群共創行為對品牌承諾的影響

承諾是檢驗顧客與品牌關係質量和衡量品牌績效的重要指標（Fournier，1998）。隨著消費者的社交領域步入虛擬網路，企業也越來越多地通過虛擬品牌社群來加強與消費者之間的聯繫，虛擬品牌社群也已成為企業培育顧客品牌關係的一種新的方式（黃敏學，2015）。雖然目前文獻多在探討消費者參與虛擬品牌社群的動機，針對虛擬品牌社群價值共創行為如何影響品牌關係的研究相對較少。

DOI:10.6814/NCCU202101621

但是用戶參與企業生產領域的共價值創行為，如產品或服務開發對消費者和品牌績效的影響，已得到不少文獻的支持。例如 Grissemann（2012）以旅遊業為例，研究了消費者與旅行社的共創行為之後發現，消費者參與旅行方案制定的程度影響他們對公司的滿意度和忠誠度，Chan（2010）發現在金融服務業中，消費者參與服務價值創造能夠提升了他們對服務的滿意度。消費者參與企業的價值共創在一定程度上可以提升消費者滿意度、忠誠度以及增加正面口碑效應（Humphreys, 2009）。在虛擬品牌社群中，用戶參與企業發起的價值共創活動，如品牌開發、產品測評和品牌推廣等，能夠加深用戶對品牌的瞭解和認知，進而影響他們對品牌質量的感知，從而提升用戶的滿意度和品牌承諾（朱麗葉，2018）。

三、 品牌認同對品牌承諾的影響

有研究表明消費者對社群和品牌的認同與品牌承諾之間存在正相關關係。當消費者對於品牌的認同感越強時，他們維護品牌的意願越強，也越容易形成品牌承諾（Robin et al., 2003; Warrington & Shim, 2000）。此外，消費者的品牌認同會引導他們對品牌做出承諾，當消費者認為品牌反映了他們的個性，提高了他們的自尊感和社會地位時，就有可能發展長期的品牌關係(Wang, 2002)。當消費者形成強烈的品牌認同時，自我認同和對品牌的滿意度有助於他們品牌承諾的形成（Park et al., 2006）。

DOI:10.6814/NCCU202101621

第三章 研究模型與假設

本章共有二節，第一節研究模型與第二節研究假設。研究假設分為六小節，分別為私域流量虛擬品牌社群參與動機影響私域流量虛擬品牌社群共創行為、私域流量虛擬品牌社群運營影響品牌信任、品牌信任影響私域流量虛擬品牌社群共創行為、品牌信任的中介作用、私域流量虛擬品牌社群共創行為影響品牌認同、品牌認同影響品牌承諾。

第一節 研究模型

通過文獻探討可以得知社交媒體的高速發展進一步加速了虛擬品牌社群的推廣。學者們對於虛擬品牌社群也從多方面進行了研究，如虛擬品牌社群的參與動機和價值共創行為（胡銀花，2018），李朝輝（2013）發現虛擬品牌社群中的價值共創過程，不但可以創造顧客價值，還可以創造品牌價值。

先前的研究關於虛擬品牌社群的界定多是由用戶、品牌愛好者或者第三方機構組織形成的社群，較少涉及到由企業自主運營的社群，然而在私域流量領域相關研究則處於一個相對嶄新的階段，大多數文章是結合實例探討私域流量如何運營（王一佼，2021）以及介紹私域流量的概念和運營模式（康彧，2020），而對於企業或是品牌而言有何成效是相對未知的。本文構建企業運營對私域流量虛擬品牌社群用戶共創行為影響的模型，如圖 3.1.1 所示：

DOI:10.6814/NCCU202101621

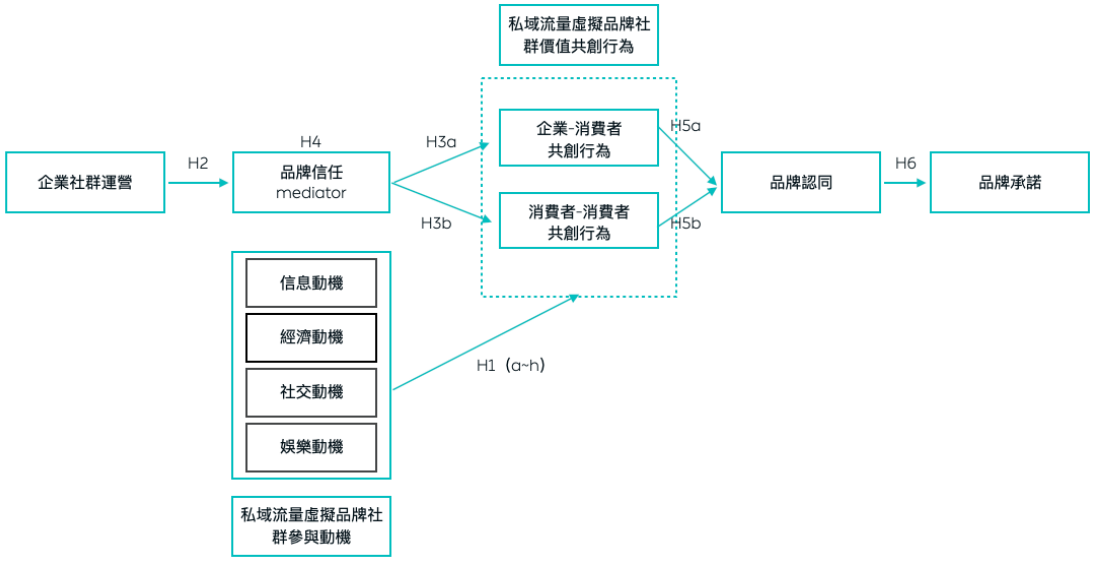

圖 3.1.1 研究模型

第二節 研究假設

本研究著重在私域流量虛擬品牌社群，通過提出研究假設、設計調查問卷、收集數據進行實證研究，分析探究企業如何經營私域流量虛擬品牌社群來消費者的價值共創行為及後續影響品牌認同和品牌承諾，基於上述研究模型，提出以下研究假設。

一、 參與動機影響私域流量虛擬品牌社群共創行為

結合文獻探討對於消費者參與私域流量虛擬品牌社群動機的整理，本研究將消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機歸為：1.信息動機 2.經濟利益動機 3.社交動機 4.娛樂動機四種。

在共創行為方面，本研究將虛擬品牌社群中價值共創行為界定為「企業-消費者」之間以及「消費者-消費者」之間的互動，包括參與社群發起的評測活動和推廣活動，在社群中與他人分享產品使用經驗，協助社群成員解決產品使用問題等。

DOI:10.6814/NCCU202101621

評測活動是指企業發起的讓社群內用戶參與對現有產品進行評價和改進的活動（包括硬體和軟體方面）。用戶通過使用這些產品並將自己的心得或修改建議與回饋給企業，從而有利於企業改進產品（李朝輝，2013）。在私域流量虛擬品牌社群中，這類評測活動大多發生在產品正式發佈之前的內測階段，需要社群內用戶預先報名，從而獲得內測資格。推廣活動則發生在產品推出階段，用戶作為新產品的口碑宣傳者為產品宣傳做廣告。企業可以在虛擬品牌社群發起用戶參與新產品發佈會的活動，借用戶之手，讓產品得到更多的曝光機會。

胡銀花（2018）研究了消費者參與虛擬品牌社群價值共創動機發現：社會動機和信息動機是消費者參與虛擬品牌社群價值共創行為的主導動機；李朝輝（2013）發現社群互動性通過動機因素間接影響消費者虛擬品牌社群價值共創行為的意願。本研究認為，消費者會為了瞭解來自品牌方的第一手信息，為了獲得優惠折扣，找尋志同道合的朋友，或是通過瀏覽私域流量虛擬品牌社群來放鬆身心而做出價值共創行為。為此，本研究提出以下假設：

H1：消費者的私域流量虛擬品牌社群參與動機正向影響其價值共創行為

H1a：信息動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為

H1b：信息動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為

H1c：經濟利益動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為

H1d：經濟利益動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為

H1e：社交動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為

H1f：社交動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為

H1g：娛樂動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為

DOI:10.6814/NCCU202101621

H1h：娛樂動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為

二、 私域流量虛擬品牌社群運營影響品牌信任

在文獻探討部分，討論了私域流量虛擬品牌社群現有的一些運營主要是為了增加用戶粘着度，達到長期留存。常用的手法比如利益激勵，提供免費、特惠等商品來吸引用戶，此外每個社群內都有企業自己的人員擔任答疑解惑的角色，來回答用戶針對產品提出的問題，此外為了增加社群的活躍度，時常還有官方抽獎的活動等（王一佼，2021）。此外，本研究在對於小米社區、一加社群、李佳琦直播微信群等私域流量虛擬品牌社群的觀察之後，發現每個私域流量虛擬品牌社群都有一套完整的規範，比如發帖文的時候有特定的格式，或是不給其他品牌打廣告等。此外，企業還會用特有的暱稱來稱呼群成員，例如李佳琦直播群中用「所有 mm」小米社區中用「米粉朋友」來稱呼所有群成員。每當有重大節日的時候社群成員也會收到來自企業的問候，此外社群內時常會有話題被拋出討論，以此維持熱絡的聊天景象。以上所有社群運營行為其目的都是為了拉近企業與消費者之間的距離，以此讓消費者產生信任感。為此，本研究提出以下假設：

H2：企業在私域流量虛擬品牌社群運營正向影響消費者的品牌信任

三、 品牌信任影響私域流量虛擬品牌社群價值共創行為

衛海英和楊國亮（2011）研究發現企業通過與消費者的互動，能夠減少消費者的感知風險，增加感知價值，提高品牌信任，而互動是價值共創的重要內容之一。吳思(2011)等對於消費者價值共創行為與品牌信任的關係有進一步的研究，

DOI:10.6814/NCCU202101621

他們指出社群內的互動活動能夠增加社群用戶對該品牌社群的信賴程度。郭彥和孫明貴（2016）針對老字號品牌的價值共創行為研究發現，品牌價值共創的情感價值、功能價值和經濟價值能夠對內化品牌價值產生一定影響。Humphreys（2009）認為，消費者參與企業的共同創造行為會提升消費者的品牌滿意度，也更願意為品牌做宣傳和維護口碑的行為，最終形成消費者的品牌的忠誠。

本研究認為，若消費者能夠形成品牌信任，那麼他在私域流量虛擬品牌社群內可能更願意參與價值共創行為，比如品牌產品的評測或者參與到產品的宣傳推廣等活動，為此提出以下假設：

H3：消費者的品牌信任正向影響私域流量虛擬品牌社群共創行為

H3a：消費者的品牌信任正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為

H3b：消費者的品牌信任正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為

四、 品牌信任的中介作用

基於文獻探討，許多學者發現品牌信任在不同情況下的的中介作用，例如品牌信任可以強化消費者的信心，從而影響其後續的決策流程（辛沖，2016），品牌信任在購物愉悅性和專注度對購買意願的影響關係中具有部分中介效應（詹思汗，2013）。但是目前文獻和研究對於私域流量虛擬品牌社群品牌信任的中介作用的研究甚少，本研究認為通過品牌信任可以強化企業社運運營的效果，並增加消費者的價值共創行為。為此，本研究提出第四個假設：

H4: 品牌信任對社群運營和私域流量虛擬品牌社群價值共創行為之間的關係具有中介作用

DOI:10.6814/NCCU202101621

H4a: 品牌信任對社群運營和「企業-消費者」之間的價值共創行為具有中介作用

H4b：品牌信任對社群運營和「消費者-消費者」之間的價值共創行為具有中介作用

五、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為影響品牌認同

基於文獻探討，范志國和柴海靜（2016）研究發現當社群成員對虛擬品牌社群產生認同時，能夠促進成員在社群中參與價值共創活動，例如成員參加企業通過社群發起的產品創意徵集或評價活動，甚至主動發起與品牌相關的話題及分享經驗等。此外成員對虛擬品牌社群的認同越高，彼此之間互動交流活動也會越積極。但是目前文獻和研究對於私域流量虛擬品牌社群共創行為對於品牌認同的研究甚少，本研究認為消費者在私域流量虛擬品牌社群的價值共創行為能夠增強他們對該品牌的品牌認同感，為此，本研究提出第五個假設：

H5：消費者在私域流量虛擬品牌社群的價值共創行為正向影響其品牌認同

H5a: 消費者在私域流量虛擬品牌社群「企業-消費者」之間的價值共創行為正向影響其品牌認同

H5b：消費者在私域流量虛擬品牌社群「消費者-消費者」之間的價值共創行為正向影響其品牌認同

DOI:10.6814/NCCU202101621

六、 品牌認同影響品牌承諾

張初兵和侯靜如（2013）針對電商品牌忠誠的形成過程研究發現，品牌認同對品牌承諾和品牌忠誠都有積極的正向作用，而且品牌認同對品牌承諾的影響更強。此外消費者的品牌認同會引導他們對品牌做出承諾，消費者和品牌之間會發展長期的關係(Wang, 2002)。但是目前文獻和研究對於私域流量虛擬品牌社群品牌認同對品牌承諾的研究甚少為此，本研究提出第六個假設：

H6：私域流量虛擬品牌社群品牌認同正向影響品牌承諾

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

第四章 變數定義與問卷設計

本章共有兩節，第一節是變數定義與衡量，第二節是問卷前測與正式調查問卷，第一節有六小節，分別是參與動機衡量、企業社群運營的衡量、私域流量虛擬品牌社群價值共創行為的衡量、品牌信任的衡量、品牌認同的衡量和品牌承諾的衡量。第二節共有十小節，分別為問卷前測、參與動機信度分析、企業社群運營信度分析、私域流量虛擬品牌社群價值共創行為信度分析、品牌信任信度分析、品牌認同信度分析、品牌承諾信度分析、參與動機效度分析、私域流量虛擬品牌社群價值共創行為效度分析和正式調查問卷與數據收集。

第一節 變數定義與衡量

以上的研究模型中包含了私域流量虛擬品牌社群參與動機、企業社群運營、價值共創行為、品牌信任、品牌認同和品牌承諾，變量的定義如表 4.1.1 所示。

表 4.1.1 變數定義

變數	具體維度	代號	變量概念
參與動機	信息動機	IN	為了了解產品信息，獲取廠商最新信息
	經濟動機	EN	為了獲取經濟利益而參與
	社交動機	SN	尋求與互動交流，或是結交志趣相同的新朋友
	娛樂動機	RN	休閒消遣，參與社群是為了感受樂趣

DOI:10.6814/NCCU202101621

企業社群運營	企業在運營社群時所作的行為	CO	企業為了培養顧客關係所作的例如調動社群成員積極性，增強社群用戶的活躍度等運營行為
價值共創行為	企業-消費者間價值共創行為	ECVC	消費者參與企業在私域流量虛擬品牌社群發起的價值共創行為，例如產品創意徵集活動，產品評測等活動
	消費者-消費者間價值共創行為	CCVC	消費者在私域流量虛擬品牌社群發起的價值共創行為，例如發起話題討論，分享使用體驗等活動
品牌信任	私域流量虛擬品牌社群用戶的品牌信任	BT	當消費者在面臨一定風險的情景下，基於對品牌的認知而對該品牌產生信任的意願
品牌認同	私域流量虛擬品牌社群用戶的品牌認同	BR	消費者自身屬性與品牌的契合度，若匹配程度高時，則消費者會對該品牌產生高度的認同感
品牌承諾	用戶的品牌承諾行為	BC	消費者願意維持和品牌之間的關係的程度

DOI:10.6814/NCCU202101621

一、 參與動機的衡量

消費者在虛擬品牌社群中的參與動機是其在社群中各類行為表現及心理狀態產生的基礎，本文在文獻梳理的基礎上，將參與動機分為信息動機、經濟動機、社交動機和娛樂動機四個維度，並且設計了衡量指標，詳見表 4.1.2 所示。

表 4.1.2 參與動機衡量指標

變量	衡量指標	代號	文獻來源
信息動機	我可以從社群中獲取我所需要的信息（了解產品資訊）	IN1	Hu,2016；胡銀花，2016；胡銀花，2018；韓武成和魯若愚，2020
	我可以在社群中發表我所知道的信息	IN2	
	我覺得社群中的信息對我很有價值，能夠幫助我解決問題	IN3	
	我覺得社群中的信息能夠對我的購買決策產生一定影響	IN4	
	作為社群成員，我能為信息的產生或傳播做出一定貢獻	IN5	
經濟動機	社群中時常會有現金獎勵或者折扣券供我領取(在未來購買時能獲得更多的優惠)	EN1	
	我會為了獲取更多會員積分而參與社群	EN2	
	為了獲得社群提供的獎品而參與社群（為了獲得有吸引力的獎品）	EN3	
社交動機	我能夠在社群中找到與我興趣愛好相似的人	SN1	

DOI:10.6814/NCCU202101621

	通過在社群中幫助他人解決問題，能夠讓我收穫友誼	SN2	
	在社群中我可以和自己志同道合的朋友進行溝通交流	SN3	
	與社群內成員交流感情，能夠擴大我的交際圈	SN4	
娛樂動機	參與社群互動能夠讓我的壓力得以緩解	RN1	
	在我無聊時，通過參與社群互動可以打發時間	RN2	
	瀏覽社群中的內容讓我覺得很有趣	RN3	
	參與社群互動讓我收穫樂趣，產生愉悅感	RN4	

二、 企業社群運營的衡量

企業如何運營私域流量虛擬品牌社群是本文的新視角，過去鮮有文獻進行這方面的探討。Luo，Zhang 和 Liu（2015）從社交網路（social networking）、社群參與（community engagement）、印象管理（impression management）和品牌使用（brand use）四個角度探討品牌社群價值共創行為。由於此構面衡量企業社群運營，為此社交網路（social networking）部分更貼切。此外，筆者通過長期觀察李佳琦直播官方微信群、蔚來 APP、小米社區 APP 和一加社群 APP 之後，設計了以下衡量指標，詳見表 4.1.3 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 4.1.3 企業社群運營衡量指標

變量	衡量指標	代號	文獻來源
企業社群運營	我所在的品牌社群，每當有新成員加入時，會得到熱情的歡迎	CO1	本研究自行觀察整理；Luo, Zhang and Liu,2015
	社群內會用專屬的暱稱來稱呼各位用戶（例如米粉朋友）	CO2	
	我所在的品牌社群中總是呈現熱絡的聊天景象（我所在的品牌社群內總是有很多話題提出討論）	CO3	
	我所在的品牌社群注重用戶的需求反饋（例如消費者心願清單、新功能的需求）	CO4	
	每當有節慶或是重大節日時，我總能收到來自品牌社群的問候	CO5	
	我所在的社群，時常會發放一些社群用戶專屬福利（例如抽獎活動、折價券等）	CO6	
	當我需求產品方面幫助時，我可以在品牌社群中找到相關的負責人（通過@的方式）	CO7	
	我所在的社群有完善的社群規章，若出現違規則可能面臨一定的處罰	CO8	

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

三、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為的衡量

本文在文獻梳理的基礎上，參照 Zwass（2010）對虛擬社群發起的價值共創的分類，以及李朝輝（2013），Schau et al.（2009）王婷婷和劉惠瑾（2020），胡銀花（2018）等问卷量表將私域流量虛擬品牌社群中的價值共創行為分為「企業-消費者」和「消費者-消費者」兩個維度，並且設計了以下衡量指標，詳見表 4.1.4 所示。

表 4.1.4 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為衡量指標

變量	衡量指標	代號	文獻來源
企業-消費者價值共創行為	我會參與社群發起的關於新產品創意徵集的活動	ECVC1	Schau et al.,2009；Zwass,2010；李朝輝，2013；胡銀花，2018；王婷婷和劉惠瑾，2020
	我願意參與社群發起的產品評測或試用活動	ECVC2	
	我願意協助社群推廣新產品	ECVC3	
	我會將產品相關改進意見提供給品牌方	ECVC4	
消費者-消費者價值共創行為	我樂於將自己的產品使用經驗在社群中與他人分享	CCVC1	
	我經常參與社群中與產品相關的話題討論	CCVC2	
	當社群其他成員對產品方面有疑問時，我樂於提供解幫助	CCVC3	
	在社群中會看到群成員們分享與品牌有關的好消息	CCVC4	

DOI:10.6814/NCCU202101621

	社群成員們會議論產品的市場表現如何	CCVC5	

四、 品牌信任的衡量

品牌信任是當消費者在面臨一定風險的情景下，基於對品牌的認知而對該品牌產生信任的意願。本文在文獻梳理的基礎上，參照 Delgado-Ballester(2003)等人提出的 8 個衡量指標和 Patricia Gurviez 和 Michaël Korchia(2003)的 8 個用於測量品牌信任的問項以及 Enrique(2013)等人的品牌信任問卷量表表後，設計了以下衡量品牌信任的指標，詳見表 4.1.5 所示。

表 4.1.5 品牌信任衡量指標

變量	衡量指標	代號	文獻來源
品牌信任	我相信該品牌提供的產品質量	BT1	Delgado-Ballester et al. ,2003; Patricia Gurviez,Michaël Korchia,2003 Enrique et al. ,2013;
	這個品牌的產品使我感到安心	BT2	
	購買這個品牌的產品是有保證的	BT3	
	這個品牌對消費者真誠相待	BT4	
	這個品牌對它的消費者實話實說	BT5	
	該品牌注重保障消費者的利益	BT6	
	若產品出現意外，我相信該品牌會很好地解決相關問題	BT7	

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

五、 品牌認同的衡量

品牌認同是指消費者自身屬性與品牌的契合度。本文在文獻梳理的基礎上，參照 Enrique(2013)等人和 Zhou(2013)等人關於品牌認同的問卷量表後，設計了以下衡量品牌認同的指標，詳見表 4.1.6 所示。

表 4.1.6 品牌認同衡量指标

變量	衡量指標	代號	文獻來源
品牌認同	我會好奇其他用戶是如何看待這個品牌	BR1	Zhouet al. ,2003; Enrique et al. ,2013
	我會將我自己視為該虛擬品牌社群的一部分	BR2	
	當品牌取得成功時，我會覺得有我的一份功勞	BR3	
	當我與他人談論起該品牌的時候，我通常會用「我們」，而非「他們」	BR4	
	該品牌對我來說具有特殊意義	BR5	
	當我聽到有人在批評該品牌的時候，我會感覺難堪	BR6	

六、 品牌承諾的衡量

品牌承諾是指消費者願意維持和品牌之間的關係的程度。本文在文獻梳理的基礎上， 參考 Zhou(2013)等人和魏萍和李橋興（2021）關於品牌承諾的問卷量表後，設計了以下衡量品牌認同的指標，詳見表 4.1.7 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 4.1.7 品牌承諾衡量指标

變量	衡量指標	代號	文獻來源
品牌承諾	當該品牌無法取得時，選擇替代品牌會讓我陷入糾結	BC1	Zhouet al. ,2003 魏萍和李橋興，2021
	我認為我對該品牌是忠誠的	BC2	
	即使該品牌產品有時比其他產品價格高，我也願意購買該品牌產品	BC3	
	我願意持續使用該品牌產品	BC4	
	寧願在購買時費些周折，我也想獲得該產品	BC5	

第二節 問卷前測與正式調查問卷

一、 問卷前測

在上述六個研究變量所有測量題項的基礎上，設計了本研究的初始調查問卷。初始調查問卷主要分為以下部分:第一部分是調查填答者加入的私域流量虛擬品牌社群。主要涉及填答者加入的私域流量虛擬品牌社群的名稱、加入社群的時間以及每日在該社群的停留時間，共三個測量題項。第二部分是探索填答者參與私域流量虛擬品牌社群中的主要動機，分為信息、經濟、社交、娛樂四個部分。第三部分是對填答者參與私域流量虛擬品牌社群中價值共創行為意願的調查。這部分分為「企業-消費者」和「消費者-消費者」兩個維度，分別涉及三個和四個測量題項。目的是從兩個方面調查填答者參與社群中價值共創活動的意願。第四部

DOI:10.6814/NCCU202101621

分涉及品牌信任，一共有七個問項需要填答者回答；第五部分是關於品牌認同，填答者需要回答六個問項，以及第六部分的品牌承諾，需要回答三個問題，最後是針對填答者個人基本信息的調查。主要包括樣本的性別、年齡、學歷和職業等基本信息，包括四個測量題項。除了第一部分和第七部分外，其他部分所有題項都是採用李克特七點量表進行測量，從「完全不同意」到「完全同意」分這七個等級。

在前測問卷發放對象和平台選擇上，最終挑選的是小米社區這款 APP 的相關使用人群作為填答對象。小米社區 APP 是由小米官方主導控制的私域流量虛擬品牌社群，早期小米社區作為用戶反饋系統 bug 平台，後來隨著發展變化，逐步成為一個小米用戶分享生活、反饋問題等多功能平台，如圖 4.2.1 所示，小米社區提供廣場、圈子等欄位，廣場顯示當前熱度非常高的推文，基本瀏覽量都突破 10 萬，有些甚至達到百萬瀏覽，圈子則是顯示實時的推文。2020 年全年小米手機出貨量達到 1.46 億台，每部小米手機出廠的時候都會預先裝載小米社區 APP，其他安卓品牌手機也可下載或通過網頁瀏覽。但如前文觀察總結，不同私域流量虛擬品牌社群內都有自己的群規範，在小米社區 APP 中，帶有鏈接或者 QRcode 的推文是無法傳播的，為此最終在發放前測問卷時，選擇的填答對象是有使用小米社區 APP 的用戶。

DOI:10.6814/NCCU202101621

圖 4.2.1 小米社區 APP 頁面（資料來源：https://www.xiaomi.cn/）

前測的目的在於測量問卷的信度和效度，以便在大規模正式調研之前發現問卷中可能存在的問題。儘管本研究的量表及測量指標的設計都引自國內外學者的權威論述，但本文根據研究的具體特點在其基礎上進行了適當的調整。從研究的嚴謹角度考慮，仍然需要對所設計的問卷進行信效度檢驗。本研究選用 Cronbachs'α 係數作為評價內部一致性的信度指標，Cronbachs'α 值越大表示問卷信度就越高，即各項目之間的一致性就越高，說明這些測量題項夠真實反映所要測量的內容，一般認為係數值應達到 0.7 及以上。另一方面，進行效度檢驗，找出量表的潛在結構、精簡題項、提高量表的結構效度。 本研究採用 SPSS 25.0 進行信度及效度分析。前測主要採用網路問卷的方式，通過豆瓣、微信群等方式發放問卷，最終回收 120 份前測問卷，排除填答時未能填寫小米社區 APP 的問卷後，最終回收有效問卷 113 份，回收率 94.2%。在所有有效樣本中，男性填答者有 56 位，女性有 57 位，年齡分佈方面主要以 26~40 歲居多。

DOI:10.6814/NCCU202101621

二、 參與動機信度分析

結果如表 4.2.1 所示，參與動機因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且各個維度變量的 Cronbachs'α 係數分別為 0.893、0.839、0.863、0.850，均大於 0.7，說明量表的動機因素部分具有較高的信度，符合研究的要求。

表 4.2.1 參與動機信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
信息動機	IN1	0.726	0.873	0.893
	IN2	0.745	0.869	
	IN3	0.732	0.871	
	IN4	0.707	0.877	
	IN5	0.784	0.860	
經濟動機	EN1	0.691	0.789	0.839
	EN2	0.714	0.766	
	EN3	0.704	0.775	
社交動機	SN1	0.688	0.834	0.863
	SN2	0.771	0.800	
	SN3	0.723	0.820	
	SN4	0.661	0.844	
娛樂動機	RN1	0.684	0.812	0.850
	RN2	0.737	0.789	
	RN3	0.691	0.809	
	RN4	0.646	0.827	

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

三、 企業社群運營信度分析

結果如表 4.2.2 所示，企業社群運營因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.924 大於 0.7，說明量表的企業社群運營因素部分具有較高的信度，虽然部分為自行研究整理，但也符合研究的要求。

表 4.2.2 企業社群運營信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
企業社群運營	CO1	0.729	0.915	0.924
	CO2	0.731	0.915	
	CO3	0.753	0.913	
	CO4	0.755	0.913	
	CO5	0.766	0.912	
	CO6	0.744	0.914	
	CO7	0.732	0.915	
	CO8	0.735	0.915	

四、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為信度分析

結果如表 4.2.3 所示，私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.793 和 0.828，均大於 0.7，說明量表的私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 4.2.3 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
企業-消費者價值共創行為	ECVC1	0.700	0.812	0.854
	ECVC2	0.755	0.788	
	ECVC3	0.729	0.799	
	ECVC4	0.600	0.851	
消費者-消費者價值共創行為	CCVC1	0.675	0.861	0.878
	CCVC2	0.736	0.846	
	CCVC3	0.725	0.849	
	CCVC4	0.699	0.855	
	CCVC5	0.716	0.851	

五、 品牌信任信度分析

結果如表 4.2.4 所示，品牌信任因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.917，大於 0.7，說明量表的品牌信任因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

表 4.2.4 品牌信任信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
品牌信任	BT1	0.760	0.903	0.917
	BT2	0.753	0.903	
	BT3	0.790	0.899	
	BT4	0.741	0.905	

DOI:10.6814/NCCU202101621

	BT5	0.696	0.909	
	BT6	0.713	0.908	
	BT7	0.755	0.903	

六、 品牌認同信度分析

結果如表 4.2.5 所示，品牌認同因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.893，大於 0.7，說明量表的品牌認同因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

表 4.2.5 品牌認同信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
品牌認同	BR1	0.760	0.867	0.893
	BR2	0.706	0.876	
	BR3	0.735	0.871	
	BR4	0.703	0.876	
	BR5	0.681	0.880	
	BR6	0.698	0.877	

七、 品牌承諾信度分析

結果如表 4.2.6 所示，品牌承諾因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.888，大於 0.7，說明量表的品牌承諾因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 4.2.6 品牌承諾信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
品牌承諾	BC1	0.694	0.861	0.881
	BC2	0.721	0.855	
	BC3	0.742	0.850	
	BC4	0.717	0.856	
	BC5	0.705	0.859	

八、 參與動機效度分析

對顧客參與虛擬品牌社群價值共創的動機各維度的測量題項進行探索性因子分析，KMO 的值為 0.817，Bartlett 球形檢驗卡方值為 918.874，顯著性概率為 0.000 說明適合進行探索性因子分析。運用主成份分析方法提取因素，並使用最大變異法進行因子旋轉，其因子載荷值和累計解釋方差如表 4.2.7 所示。所有題項的因子載荷都大於 0.5，四個因子累計解釋方差的比例為 72.026%，說明顧客參與私域流量虛擬品牌社群動機的各測量題項可以由四個因子組成的，可以認為因子組成與模型中的假設提出是相符的，即可以分為信息動機、經濟動機、社交動機動機、娛樂動機，該量表也具有較好的結構效度。

表 4.2.7 參與動機因素分析結果

變量	衡量指標	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	累計解釋方差
信息	IN1	0.793				22.075%

DOI:10.6814/NCCU202101621

動機	IN2	0.847				
	IN3	0.827				
	IN4	0.768				
	IN5	0.861				
社交動機	SN1		0.770			40.175%
	SN2		0.882			
	SN3		0.837			
	SN4		0.789			
娛樂動機	RN1			0.809		57.599%
	RN2			0.879		
	RN3			0.807		
	RN4			0.779		
經濟動機	EN1				0.825	72.026%
	EN2				0.865	
	EN3				0.862	
KMO=0.817，Bartlett 球形檢定 Approx.Chi-Square=918.874 自由度 df=120，顯著性 sig=0.000						

九、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為效度分析

對私域流量虛擬品牌社群價值共創行為各維度的測量題項進行探索性因子分析，KMO 的值為 0.859，Bartlett 球形檢驗卡方值為 485.593，顯著性概率為

DOI:10.6814/NCCU202101621

0.000 說明適合進行探索性因子分析。運用主成份分析方法提取因素，並使用最大變異法進行因子旋轉，其因子載荷值和累計解釋方差如表 4.2.8 所示。所有題項的因子載荷都大於 0.5，兩個因子累計解釋方差的比例為 68.915%，說明私域流量虛擬品牌社群價值共創行為的各測量題項可以由兩個因子組成的，可以認為因子組成與模型中的假設提出是相符的，即可以分為企業-消費者價值共創行為和消費者-消費者價值共創行為該量表也具有較好的結構效度。

表 4.2.8 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素分析結果

變量	衡量指標	因子 1	因子 2	累計解釋方差
消費者-消費者價值共創行為	CCVC1	0.771		37.261%
	CCVC2	0.867		
	CCVC3	0.826		
	CCVC4	0.788		
	CCVC5	0.791		
企業-消費者價值共創行為	ECVC1		0.808	68.915%
	ECVC2		0.864	
	ECVC3		0.852	
	ECVC4		0.760	
KMO=0.859，Bartlett 球形檢定 Approx.Chi-Square=485.593 自由度 df=36，顯著性 sig=0.000				

DOI:10.6814/NCCU202101621

十、 正式調查問卷與數據收集

由各部分的信度和效度的分析可以看出，由於本研究的調查問卷的衡量題項基本來自既有的成熟的量表，因此具有較好的信度和結構效度，本研究自行觀察整理的關於企業社群運營的相關變量也獲得了較高的信度。為此，根據信度和效度的分析結果，形成最終的正式調查問卷量表，詳見表 4.2.9。最終問卷請見附錄。

表 4.2.9 正式調查問卷量表

變量	衡量指標	代號
信息動機	我可以從社群中獲取我所需要的信息（了解產品資訊）	IN1
	我可以在社群中發表我所知道的信息	IN2
	我覺得社群中的信息對我很有價值，能夠幫助我解決問題	IN3
	我覺得社群中的信息能夠對我的購買決策產生一定影響	IN4
	作為社群成員，我能為信息的產生或傳播做出一定貢獻	IN5
經濟動機	社群中時常會有現金獎勵或者折扣券供我領取(在未來購買時能獲得更多的優惠)	EN1
	我會為了獲取更多會員積分而參與社群	EN2
	為了獲得社群提供的獎品而參與社群(為了獲得有吸引力的獎品)	EN3
社交動機	我能夠在社群中找到與我興趣愛好相似的人	SN1
	通過在社群中幫助他人解決問題，能夠讓我收穫友誼	SN2
	在社群中我可以和自己志同道合的朋友進行溝通交流	SN3
	與社群內成員交流感情，能夠擴大我的交際圈	SN4

DOI:10.6814/NCCU202101621

娛樂動機	參與社群互動能夠讓我的壓力得以緩解	RN1
	在我無聊時，通過參與社群互動可以打發時間	RN2
	瀏覽社群中的內容讓我覺得很有趣	RN3
	參與社群互動讓我收穫樂趣，產生愉悅感	RN4
企業社群運營	我所在的品牌社群，每當有新成員加入時，會得到熱情的歡迎	CO1
	社群內會用專屬的暱稱來稱呼各位用戶（例如米粉朋友）	CO2
	我所在的品牌社群中總是呈現熱絡的聊天景象（我所在的品牌社群內總是有很多話題提出討論）	CO3
	我所在的品牌社群注重用戶的需求反饋（例如消費者心願清單、新功能的需求）	CO4
	每當有節慶或是重大節日時，我總能收到來自品牌社群的問候	CO5
	我所在的社群，時常會發放一些社群用戶專屬福利（例如抽獎活動、折價券等）	CO6
	當我需求產品方面幫助時，我可以在品牌社群中找到相關的負責人（通過@的方式）	CO7
	我所在的社群有完善的社群規章，若出現違規則可能面臨一定的處罰	CO8
	我會參與社群發起的關於新產品創意徵集的活動	ECVC1

DOI:10.6814/NCCU202101621

企業-消費者價值共創行為	我願意參與社群發起的產品評測或試用活動	ECVC2
	我願意協助社群推廣新產品	ECVC3
	我會將產品相關改進意見提供給品牌方	ECVC4
消費者-消費者價值共創行為	我樂於將自己的產品使用經驗在社群中與他人分享	CCVC1
	我經常參與社群中與產品相關的話題討論	CCVC2
	當社群其他成員對產品方面有疑問時，我樂於提供解幫助	CCVC3
	在社群中會看到群成員們分享與品牌有關的好消息	CCVC4
	社群成員們會議論產品的市場表現如何	CCVC5
品牌信任	我相信該品牌提供的產品質量	BT1
	這個品牌的產品使我感到安心	BT2
	購買這個品牌的產品是有保證的	BT3
	這個品牌對消費者真誠相待	BT4
	這個品牌對它的消費者實話實說	BT5
	該品牌注重保障消費者的利益	BT6
	若產品出現意外，我相信該品牌會很好地解決相關問題	BT7
品牌認同	我會好奇其他用戶是如何看待這個品牌	BR1
	我會將我自己視為該虛擬品牌社群的一部分	BR2
	當品牌取得成功時，我會覺得有我的一份功勞	BR3

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

	當我與他人談論起該品牌的時候，我通常會用「我們」，而非「他們」	BR4
	該品牌對我來說具有特殊意義	BR5
	當我聽到有人在批評該品牌的時候，我會感覺難堪	BR6
品牌承諾	當該品牌無法取得時，選擇替代品牌會讓我陷入糾結	BC1
	我認為我對該品牌是忠誠的	BC2
	即使該品牌產品有時比其他產品價格高，我也願意購買該品牌產品	BC3
	我願意持續使用該品牌產品	BC4
	寧願在購買時費些周折，我也想獲得該產品	BC5

依據本研究的研究的目的，確定研究對象是參與私域流量虛擬品牌社群的用戶。本研究採用網路問卷的形式，主要通過兩種途徑來發放和回收問卷。一種是主動選擇一些私域流量虛擬品牌社群，與該社群的管理員進行提前溝通，說明調研目的，得到他們的許可，請社群中的用戶幫忙填寫。但由於現在各個私域流量虛擬品牌社群都有嚴格的社群規範，帶有鏈接、QRcode 的推文會被主動屏蔽無法觸及到用戶，因而只能通過相對迂迴的方式，例如通過其他社群平台找到有參與該私域流量虛擬品牌社群的用戶，讓他們根據實際參與情況做填答。本研究的另一種問卷來源主要依賴滾雪球的方法來回收，透過同學、朋友、家人中尋找那些已經加入某私域流量虛擬品牌社群的用戶，再通過這些用戶去邀請社群其他成員進行問卷的填答，選擇虛擬品牌社群的標準是會員多，人氣旺，互動多的社群。

DOI:10.6814/NCCU202101621

根據反饋的結果，填答者參與的虛擬品牌社群主要有企業自營 APP，例如蔚來汽車 APP、小米社區 APP、一加社區 APP 等。社群內會員數多，日活躍用戶(DAU)高，社群內帖子數量多；微信粉絲群，例如李佳琦官方粉絲群、交個朋友官方群，二者都屬於直播帶貨官方粉絲群，或是其他購物、補貼相關粉絲群例如瑞幸咖啡；淘寶店鋪粉絲群，淘寶平台的私域流量，有店家自己運營，填答者主要參與服裝、零食相關的淘寶社群。問卷發放從 2021 年 6 月 30 日開始到 2021 年 8 月 8 日結束，共收到問卷 605 份。因為網絡問卷對每個問題都進行了設定：每個問題都是必答題目，且問卷全部填寫完畢才能提交問卷。因此，收集到的問卷沒有存在缺失值的現象。對所有的問卷數據進行初步的檢查，將明顯填答不認真的問卷進行副除（即大多數問題的答案均是一樣的，或是在填寫私域流量平台名稱時只填寫微信群的），最後獲得有效問卷 590 份，有效問卷率達到 97.5%。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

第五章　數據分析與假設檢驗

本研究主要採用 SPSS25.0 進行統計分析。本章共有三節分別為第一節描述性統計分析，第二節信效度分析和第三節假設檢驗。第一節針對樣本總體的人口統計變量進行描述性統計分析，第二節針對擴大問卷回收範圍後的數據結果進行信效度檢驗共有八小節，包括參與動機信度分析、企業社群運營信度分析、私域流量虛擬品牌社群價值共創行為信度分析、品牌信任信度分析、品牌認同信度分析、品牌承諾信度分析、參與動機效度分析、私域流量虛擬品牌社群價值共創行為效度分析，第三節針對研究假設進行迴歸分析和中介效果的檢驗，共有六小節，分別為參與動機影響私域流量虛擬品牌社群共創行為、私域流量虛擬品牌社群運營影響消費者的品牌信任、品牌信任影響私域流量虛擬品牌社群共創行為、品牌信任的中介作用、私域流量虛擬品牌社群價值共創行為影響品牌認同、品牌認同影響品牌承諾。

第一節 描述性統計分析

對樣本總體的人口統計變量進行描述性統計分析，結果如下表 5.1.1 所示。

表 5.1.1 人口統計變量

人口統計變量	分類	次數分配	百分比
性別	男性	259	43.9%
	女性	331	56.1%
年齡	18 歲及以下	2	0.3%

DOI:10.6814/NCCU202101621

	19 歲~25 歲		152	25.8%
	26 歲~30 歲		175	29.7%
	31 歲~40 歲		175	29.7%
	41~50 歲		60	10.1%
	51 歲及以上		26	4.4%
學歷	初中及以下		30	5.1%
	高中		80	13.6%
	大專		132	22.4%
	本科		235	39.8%
	碩士及以上		113	19.2%
職業	學生		96	16.2%
	企業從業人員		227	38.5%
	個體經營		98	16.6%
	政府機關單位		115	19.5%
	自由職業		47	8.0%
	其他		7	1.2%
私域流量 虛擬品牌社群	手機類	小米	140	23.73%
		一加	27	4.58%
		華為	23	3.90%
	新能源 汽車類	蔚來	23	3.90%
		小鵬	22	3.73%

DOI:10.6814/NCCU202101621

	微信群	電商直播群	200	33.90%
		其他	50	8.47%
	淘寶群	服飾類	63	10.68%
		美食類	27	4.58%
		其他	15	2.54%

從表中可以看出，本研究調查對象中 56.1%是女性，43.9%是男性，女性比例稍高於男性，這可能是因為在選擇私域流量虛擬品牌社群時除了選擇像小米、一加等科技產品社群，這些社群的男性的比例會比較多外，還有很多直播帶貨粉絲群、淘寶店鋪粉絲群，而這些社群中的用戶大多數以女性為主；此外，調查對象的年齡主要分布在 26 歲至 40 歲之間，總體來說調查對象以中青年為主，和前測的年齡分佈較為相似；在學歷結構方面，樣本總體的學歷大多數分布在本科及以上，這部分樣本佔到總樣本的 59%，說明調查對象學歷層次較高，也符合樣本以中青年為主的特徵；調查對象的職業分布方面，企業從業人員數量最多佔到了 38.5%，其次是政府機關單位人員、個體經營人員，其中學生佔到了總樣本的 16.2%。

在人口統計變量分析之後，接下來對樣本總體的私域流量虛擬品牌社群參與情況進行描述性統計分析，結果如下表 5.1.2 所示。

表 5.1.2 私域流量虛擬品牌社群參與情況

社群參與經歷	分類	次數分配	百分比
已加入該社群的時間	小於 6 個月	129	21.9%
	6 個月~1 年	143	24.2%

DOI:10.6814/NCCU202101621

	1 年~2 年	191	32.4%
	2 年以上	127	21.5%
每日停留時間	小於 1 小時	138	23.4%
	1 小時~2 小時	152	25.8%
	2 小時~3 小時	116	19.7%
	3 小時~4 小時	143	24.2%
	4 小時以上	41	6.9%

填答者參與的虛擬品牌社群主要有企業自營 APP、微信粉絲群、淘寶粉絲群等，填答者加入該私域流量虛擬品牌社群成為會員的時間在 1~2 年的居多，有 191 位佔比 32.4%，其他已加入社群的時間比較平均均佔比 20%左右，在每日停留時間方面，1~2 小時最多，有 152 位佔比 25.8%，其餘分別是 3~4 小時和小於 1 小時。通過進一步調查可以發現，停留時間在 1~2 小時及以上的用戶，大多參與的是微信粉絲群或淘寶粉絲群，這些粉絲群大多和直播電商有關，因此用戶的停留時間會相對較長。此外停留時間在 4 小時以上的樣本相對比較少。

第二節 信效度分析

雖然已經對前測問卷進行過信效度分析，但由於在最終發放問卷時，擴大了選擇私域流量品牌虛擬社群的範圍，因此在回收完問卷之後再進行一次信效度檢定，本研究選用 Cronbachs’α 係數作為評價內部一致性的信度指標，Cronbachs'α 值越大表示問卷信度就越高，即各項目之間的一致性就越高，說明這些測量題項

DOI:10.6814/NCCU202101621

夠真實反映所要測量的內容，一般認為係數值應達到 0.7 及以上。另一方面，進行效度檢驗，確保量表的結構效度。

一、 參與動機信度分析

結果如表 5.2.1 所示，參與動機因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且各個維度變量的 Cronbachs'α 係數分別為 0.892、0.828、0.869、0.866，均大於 0.7，說明量表的動機因素部分具有較高的信度，符合研究的要求。

表 5.2.1 參與動機信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
信息動機	IN1	0.719	0.872	0.892
	IN2	0.758	0.863	
	IN3	0.728	0.870	
	IN4	0.735	0.869	
	IN5	0.738	0.868	
經濟動機	EN1	0.675	0.774	0.828
	EN2	0.692	0.757	
	EN3	0.691	0.758	
社交動機	SN1	0.735	0.827	0.869
	SN2	0.704	0.840	
	SN3	0.721	0.833	
	SN4	0.724	0.832	
娛樂動機	RN1	0.724	0.825	0.866
	RN2	0.713	0.830	

DOI:10.6814/NCCU202101621

	RN3	0.710	0.831	
	RN4	0.715	0.829	

二、 企業社群運營信度分析

結果如表 5.2.2 所示，企業社群運營因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.929 大於 0.7，說明量表的企業社群運營因素部分具有較高的信度。

表 5.2.2 企業社群運營信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
企業社群運營	CO1	0.741	0.920	0.929
	CO2	0.760	0.919	
	CO3	0.746	0.920	
	CO4	0.771	0.918	
	CO5	0.760	0.919	
	CO6	0.752	0.920	
	CO7	0.754	0.919	
	CO8	0.755	0.919	

三、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為的衡量

結果如表 5.2.3 所示，私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.867 和 0.886，均大於 0.7，說明量表的私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素部分具有較高的信度，符合研究的要求。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.2.3 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
企業-消費者價值共創行為	ECVC1	0.711	0.833	0.867
	ECVC2	0.742	0.821	
	ECVC3	0.723	0.829	
	ECVC4	0.696	0.839	
消費者-消費者價值共創行為	CCVC1	0.707	0.865	0.886
	CCVC2	0.727	0.860	
	CCVC3	0.729	0.860	
	CCVC4	0.732	0.859	
	CCVC5	0.722	0.861	

四、 品牌信任信度分析

結果如表 5.2.4 所示，品牌信任因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.920，大於 0.7，說明量表的品牌信任因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

表 5.2.4 品牌信任信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
品牌信任	BT1	0.747	0.908	0.920
	BT2	0.766	0.906	
	BT3	0.758	0.907	
	BT4	0.745	0.908	
	BT5	0.747	0.908	

DOI:10.6814/NCCU202101621

	BT6	0.735	0.909	
	BT7	0.756	0.907	

五、 品牌認同信度分析

結果如表 5.2.5 所示，品牌認同因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.901，大於 0.7，說明量表的品牌認同因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

表 5.2.5 品牌認同信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
品牌認同	BR1	0.726	0.885	0.901
	BR2	0.739	0.883	
	BR3	0.731	0.884	
	BR4	0.761	0.879	
	BR5	0.697	0.889	
	BR6	0.729	0.884	

六、 品牌承諾信度分析

結果如表 5.2.6 所示，品牌承諾因素各個維度變量測量題項的 CITC 值均大於 0.5，且維度變量的 Cronbachs'α 係數為 0.889，大於 0.7，說明量表的品牌承諾因素部分具有較高的信度，也符合研究的要求。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.2.6 品牌承諾信度分析結果

變量	衡量指標代號	更正後項目總計相關性 CITC	刪除後的 Alpha	Cronbachs'α
品牌承諾	BC1	0.724	0.866	0.889
	BC2	0.730	0.865	
	BC3	0.745	0.861	
	BC4	0.724	0.866	
	BC5	0.725	0.866	

七、 參與動機效度分析

對顧客參與虛擬品牌社群價值共創的動機各維度的測量題項進行探索性因素分析，運用主成份分析方法提取因素，並使用最大變異法進行因子旋轉，其因子載荷值和累計解釋方差如表 5.2.7 所示。用戶參與私域流量虛擬品牌社群參與動機共有四個維度，信息動機、社交動機、娛樂動機和經濟動機。信息有 5 個測量指標，社交動機有 4 個指標，娛樂動機有 4 個指標，經濟動機有 3 個測量指標。四個因子累計解釋方差達到 71.909%，並儲存為變數。

表 5.2.7 參與動機因素分析結果

變量	衡量指標	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因素負荷量
信息動機	IN1	0.797	0.084	0.171	0.069	22.029%
	IN2	0.833	0.147	0.142	0.011	
	IN3	0.811	0.081	0.150	0.064	

DOI:10.6814/NCCU202101621

	IN4	0.815	0.041	0.129	0.151	
	IN5	0.817	0.115	0.115	0.103	
娛樂動機	SN1	0.156	0.779	0.218	0.250	20.141%
	SN2	0.145	0.817	0.050	0.245	
	SN3	0.164	0.675	0.169	0.402	
	SN4	0.179	0.840	0.174	0.124	
社交動機	RN1	0.090	0.172	0.814	0.128	18.249%
	RN2	0.123	0.107	0.819	0.029	
	RN3	0.111	0.060	0.832	0.085	
	RN4	0.097	0.201	0.798	0.083	
經濟動機	EN1	0.136	0.480	0.162	0.644	11.490%
	EN2	0.154	0.528	0.057	0.630	
	EN3	0.126	0.381	0.127	0.808	
KMO=0.886，Bartlett 球形檢定 Approx.Chi-Square=5470.766 自由度 df=120，顯著性 sig=0.000						

八、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為效度分析

對顧客參與虛擬品牌社群價值共創行為各維度的測量題項進行探索性因素分析，運用主成份分析方法提取因素，並使用最大變異法進行因子旋轉，其因子載荷值和累計解釋方差如表 5.2.8 所示.私域流量虛擬品牌社群價值共創行為共有兩個維度，累計解釋方差達到 70.071%。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.2.8 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為因素分析

變量	衡量指標	因子 1	因子 2	累計解釋方差
消費者-消費者價值共創行為	CCVC1	0.782	0.227	32.237%
	CCVC2	0.836	0.085	
	CCVC3	0.821	0.146	
	CCVC4	0.818	0.166	
	CCVC5	0.799	0.215	
企業-消費者價值共創行為	ECVC1	0.184	0.819	37.834%
	ECVC2	0.152	0.850	
	ECVC3	0.185	0.828	
	ECVC4	0.150	0.818	
KMO=0.887，Bartlett 球形檢定 Approx.Chi-Square=2707.737 自由度 df=36，顯著性 sig=0.000				

第三節 假設檢驗

一、 私域流量虛擬品牌社群參與動機、品牌信任正向影響私域流量品牌虛擬社群價值共創行為

為驗證 H1：消費者的私域流量虛擬品牌社群參與動機正向影響其價值共創行為和 H3:消費者的品牌信任正向影響私域流量虛擬品牌社群共創行為的假設，

DOI:10.6814/NCCU202101621

先對信息動機、經濟動機、社交動機、娛樂動機、品牌信任與「企業-消費者」價值共創行為和「消費者-消費者」價值共創行為做相關分析，結果如表 5.3.1 所示。

表 5.3.1 參與動機、品牌信任與價值共創行為相關性檢定

	品牌信任	信息動機	經濟動機	社交動機	娛樂動機	企業-消費者	消費者-消費者
品牌信任	1.00						
信息動機	0.321**	1.00					
經濟動機	0.306**	0.315**	1.00				
社交動機	0.345**	0.374**	0.324**	1.00			
娛樂動機	0.292**	0.285**	0.765**	0.372**	1.00		
企業-消費者	0.315**	0.281**	0.333**	0.289**	0.375**	1.00	
消費者-消費者	0.328**	0.301**	0.271**	0.279**	0.271**	0.393**	1.00

**.相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）

根據相關分析的結果可得，品牌信任、信息動機、經濟動機、社交動機、娛樂動機與「企業-消費者」價值共創行為和「消費者-消費者」價值共創行為之間具有顯著的正向相關性。相關性檢驗結果支持本文的基本邏輯。為了進一步了解消費者參與私域流量虛擬品牌社群對於價值共創行為的影響，本研究分別以「企業-消費者」價值共創行為和「消費者-消費者」價值共創行為為應變數，品牌信任、信息動機、經濟動機、社交動機、娛樂動機為自變數。結果如表 5.3.2 和 5.3.3 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.3.2「企業-消費者」價值共創行為迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤	β				
常數	1.882	0.281	-	6.706	0.000	0.211	0.204
品牌信任	0.170	0.041	0.168	4.114	0.000		
信息動機	0.117	0.042	0.116	2.800	0.005		
經濟動機	0.042	0.057	0.042	0.738	0.461		
社交動機	0.088	0.042	0.089	2.106	0.036		
娛樂動機	0.228	0.059	0.227	3.882	0.000		

a. 應變數：「企業-消費者」價值共創行為

由結果分析可得，消費者參與私域流量虛擬品牌社群並產生「企業-消費者」價值共創行為分別受到品牌信任、信息動機、社交動機和娛樂動機的影響，四者解釋力達 20.4%。其中品牌信任的影響力最大（β=0.168），在參與動機中，娛樂動機對「企業-消費者」價值共創行為的影響最大(β=0.227)，其次是信息動機

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

(β=0.116)，再次是社交動機(β=0.089)，為此假設 H1a、H1e、H1g、H3a 得到驗證，H1c 不成立。

表 5.3.3「消費者-消費者」價值共創行為迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	2.158	0.278	-	7.769	0.000	0.180	0.173
品牌信任	0.196	0.041	0.205	4.803	0.000		
信息動機	0.153	0.041	0.161	3.682	0.000		
經濟動機	0.065	0.056	0.068	1.155	0.249		
社交動機	0.096	0.042	0.100	2.322	0.021		
娛樂動機	0.077	0.058	0.128	1.318	0.188		

a. 應變數：「消費者-消費者」價值共創行為

在經迴歸分析後，消費者參與私域流量虛擬品牌社群並產生「消費者-消費者」價值共創行為分別受到品牌信任、信息動機、社交動機和娛樂動機的影響，四者解釋力達 17.3%。其中品牌信任的影響力最大（β=0.205），在參與動機中，信息

DOI:10.6814/NCCU202101621

動機對「消費者-消費者」價值共創行為的影響最大(β=0.161)，其次是社交動機(β=0.100)，經濟動機和娛樂動機不顯著。為此假設 H1b、H1f、H3b 得到驗證，H1d、H1h 不成立。

二、 私域流量虛擬品牌社群運營影響消費者的品牌信任

為驗證 H2：企業在私域流量虛擬品牌社群運營正向影響消費者的品牌信任的假設，先對企業社群運營與品牌信任做相關分析，結果如表 5.3.4 所示。

表 5.3.4 企業社群運營與品牌信任相關性檢定

	企業社群運營	品牌信任
企業社群運營	1.00	
品牌信任	0.522**	1.00

**.相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）

根據相關分析的結果可得，企業社群運營與品牌信任之間具有顯著的正向相關性。為了進一步了解企業社群運營如何影響消費者的品牌信任，以迴歸分析進行分析，結果見表 5.3.5 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.3.5 品牌信任與企業運營迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	2.455	0.190	-	12.893	0.000	0.273	0.272
社群運營	0.527	0.035	0.522	14.855	0.000		

a.應變數：品牌信任

由分析結果可得，企業社群運營對消費者品牌信任的解釋力達到 27.2%，且結果顯著。說明企業社群運營的方式，能夠讓消費者產生品牌信任。為此假設 H2 成立。

為進一步探究社群運營中 8 個運營做法，哪一種對品牌信任的影響最大，以所有運營行為做自變數，進行迴歸分析。結果如 5.3.6 所示。

表 5.3.6 社群運營與品牌信任迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	2.455	0.191	-	12.862	0.000	0.283	0.273
CO1	0.086	0.043	0.104	1.988	0.047		
CO2	0.039	0.045	0.046	0.857	0.392		

DOI:10.6814/NCCU202101621

CO3	0.104	0.044	0.125	2.363	0.018		
CO4	0.098	0.045	0.121	2.180	0.030		
CO5	0.039	0.044	0.042	0.783	0.434		
CO6	0.034	0.044	0.042	0.783	0.434		
CO7	0.142	0.045	0.171	3.176	0.002		
CO8	-0.015	0.045	-0.018	-0.330	0.741		

a.應變數：品牌信任

由分析結果可得，CO7「當我需求產品方面幫助時，我可以在品牌社群中找到相關的負責人（通過@的方式）」對品牌信任的影響力最大（β=0.171），其次是 CO3「我所在的品牌社群中總是呈現熱絡的聊天景象」（β=0.125），CO4「我所在的品牌社群注重用戶的需求反饋」（β=0.121）和 CO1「我所在的品牌社群，每當有新成員加入時，會得到熱情的歡迎」（β=0.104）。

三、 品牌信任的中介作用

根據 Baron 和 Kenny（1986）判斷中介變項的效果需要滿足四項條件：自變數與應變數之間具有顯著相關關係；自變數與中介變數之間具有顯著相關關係；中介變數與應變數之間具有顯著相關關係；若加入中介變量後，自變數與應變數之間關係顯著降低，則為部分中介效果，若變得不再顯著，則為完全中介效果。

DOI:10.6814/NCCU202101621

為驗證 H4: 品牌信任對社群運營和私域流量虛擬品牌社群價值共創行為具有中介作用，先針對社群運營和私域流量虛擬品牌社群共創行為做迴歸分析，結果如表 5.3.7 和 5.3.8 所示。

表 5.3.7 社群運營與「企業-消費者」價值共創行為迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	3.475	0.213	-	16.344	0.000	0.114	0.112
社群運營	0.344	0.040	0.337	8.680	0.000		

a.應變數：「企業-消費者」價值共創行為

表 5.3.8 社群運營與「消費者-消費者」價值共創行為迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	3.765	0.210	-	17.906	0.000	0.081	0.079
社群運營	0.281	0.039	0.284	7.180	0.000		

a.應變數：「消費者-消費者」價值共創行為

DOI:10.6814/NCCU202101621

由迴歸分析結果可得，社群運營對於私域流量虛擬品牌社群共創行為的迴歸係數為 0.344 和 0.281。為了進一步驗證品牌信任對社群運營和私域流量虛擬品牌社群共創行為的中介作用，進行中介效應檢驗，結果如表 5.3.9 所示。

表 5.3.9 品牌信任中介效果分析

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	3.000	0.237	-	12.638	0.000	0.140	0.137
社群運營	0.242	0.046	0.237	5.282	0.000		
品牌信任	0.194	0.045	0.191	4.264	0.000		

a. 應變數：「企業-消費者」價值共創行為

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	3.169	0.233	-	13.629	0.000	0.125	0.122
社群運營	0.153	0.045	0.155	3.417	0.001		
品牌信任	0.243	0.044	0.247	5.462	0.000		

a.應變數：「消費者-消費者」價值共創行為

由中介效果分析結果可得，自變數社群運營的迴歸係數，由原本的 0.337 和 0.284 降為 0.237 和 0.155，且迴歸效果顯著，調整後的 R^2也均有增加。說明品牌

DOI:10.6814/NCCU202101621

信任對社群運營和私域流量虛擬品牌社群共創行為中介效果顯著，且為部分中介效果。因此 H4a、H4b 假設成立。

四、 私域流量虛擬品牌社群價值共創行為影響品牌認同

為驗證 H5: 消費者在私域流量虛擬品牌社群的價值共創行為正向影響其品牌認同，先對品牌社群價值共創行為（「企業-消費者」價值共創行為和「消費者-消費者」價值共創行為）與品牌認同做相關分析，結果如表 5.3.10 所示。

表 5.3.10 共創行為與品牌認同相關檢定

	品牌認同	企業-消費者	消費者-消費者
品牌認同	1.00		
企業-消費者	0.274**	1.00	
消費者-消費者	0.335**	0.393**	1.00

**.相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）

根據相關分析的結果可得，私域流量虛擬品牌社群價值共創行為與品牌認同之間具有顯著的正向相關性。為了進一步了解私域流量虛擬品牌社群價值共創行為如何影響品牌認同，以迴歸分析進行分析，結果見表 5.3.11 所示。

表 5.3.11 共創行為與品牌認同迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	2.850	0.245	-	11.614	0.000	0.136	0.134

DOI:10.6814/NCCU202101621

企業-消費者	0.165	0.041	0.169	4.046	0.000		
消費者-消費者	0.271	0.042	0.269	6.450	0.000		

a. 應變數：品牌認同

由結果分析可得，私域流量虛擬品牌社群價值共創行為對品牌認同的解釋力達到 13.4%，且結果顯著。其中「消費者-消費者」價值共創行為對品牌認同的影響最大(β=0.269)，其次是「企業-消費者」價值共創行為(β=0.169)，為此假設 H5a、H5b 得到驗證。

五、 品牌認同影響品牌承諾

為驗證 H6 私域流量虛擬品牌社群品牌認同正向影響品牌承諾，先對品牌認同與品牌承諾做相關分析，結果如表 5.3.12 所示。

表 5.3.12 品牌認同與品牌承諾相關性檢定

	品牌認同	品牌承諾
品牌認同	1.00	
品牌承諾	0.496**	1.00

**.相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）

根據相關分析的結果可得，私域流量虛擬品牌社群品牌認同與品牌承諾之間具有顯著的正向相關性。為了進一步了解私域流量虛擬品牌社群品牌認同如何影響品牌承諾，以迴歸分析進行分析，結果見表 5.3.13 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101621

表 5.3.13 品牌認同與品牌承諾迴歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數β	t	Sig.	R^2	調整後 R^2
	β	標準錯誤					
常數	2.539	0.195	-	13.006	0.000	0.246	0.245
品牌認同	0.508	0.037	0.496	13.864	0.000		

a. 應變數：品牌承諾

由結果分析可得，私域流量虛擬品牌社群品牌認同對品牌承諾的解釋力達到 24.5%，且結果顯著。說明私域流量虛擬品牌社群品牌認同，能夠讓消費者產生品牌承諾。為此假設 H6 成立。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

第六章 結論與建議

本章一共有三節，第一節研究結論包括假設檢驗結果匯總整理，對研究結果進行深入討論。第二章研究的理論意涵及實務意涵，對運營私域流量虛擬品牌社群的企業提出了一些建議，最後是研究局限與展望，反思研究過程中的不足和局限性，提出了未來需要突破的研究方向。

第一節 研究結論

一、 假設檢驗結果匯總

在對與最終問卷收集到的數據進行假設檢驗後，本文所有研究假設檢驗情況如表 6.1.1 所示。本研究共 16 個假設，這些假設中有 2 個假設沒有得到驗證，即 H1c 經濟利益動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為和 H1d 經濟利益動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為的影響不顯著。

表 6.1.1 假設檢驗結果匯總

研究假設		結果
H1	消費者的私域流量虛擬品牌社群參與動機正向影響其價值共創行為	部分成立
H1a	信息動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為	成立
H1b	信息動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為	成立
H1c	經濟利益動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為	拒絕
H1d	經濟利益動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為	拒絕

DOI:10.6814/NCCU202101621

H1e	社交動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為	成立
H1f	社交動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為	成立
H1g	娛樂動機正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為	成立
H1h	娛樂動機正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為	拒絕
H2	企業在私域流量虛擬品牌社群運營正向影響消費者的品牌信任	成立
H3	消費者的品牌信任正向影響私域流量虛擬品牌社群共創行為	成立
H3a	消費者的品牌信任正向影響「企業-消費者」之間的價值共創行為	成立
H3b	消費者的品牌信任正向影響「消費者-消費者」之間的價值共創行為	成立
H4	品牌信任對社群運營和私域流量虛擬品牌社群共創行為之間的關係具有中介作用	成立
H4a	品牌信任對社群運營和「企業-消費者」之間的價值共創行為具有中介作用	成立
H4b	品牌信任對社群運營和「消費者-消費者」之間的價值共創行為具有中介作用	成立
H5	消費者在私域流量虛擬品牌社群的價值共創行為正向影響其品牌認同	成立
H5a	消費者在私域流量虛擬品牌社群「企業-消費者」之間的價值共創行為正向影響其品牌認同	成立

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

H5b	消費者在私域流量虛擬品牌社群「消費者-消費者」之間的價值共創行為正向影響其品牌認同	成立
H6	私域流量虛擬品牌社群品牌認同正向影響品牌承諾	成立

二、 研究結論與討論

一、私域流量虛擬品牌社群參與動和品牌信任機正向影響私域流量虛擬品牌社群共創行為

胡銀花和孔凡斌(2018)研究發現，信息動機是消費者參與虛擬品牌社群價值共創的重要力量。消費者在虛擬品牌社群中，通過獲取信息，瞭解品牌知識，有助於他們地進行消費決策。在本研究中，信息動機是指為了了解產品信息，獲取廠商最新信息而參與的動機，屬於功能性利益動機。相較於沒有加入私域流量虛擬品牌社群的消費者，參與私域流量品牌虛擬社群能夠獲取更多的與品牌或是產品相關消息，這能夠引起他們對品牌和產品的強烈興趣和相關討論，同時，與社群成員之間的互動、信息傳播和信息分享，積極協助其他用戶解決困難，也能夠從其他人地方獲得有用的知識和幫助，為此，信息動機能夠正向影響私域流量虛擬品牌社群價值共創行為。

經濟利益動機是指消費者參與社群是為了獲取經濟利益例如紅包、代金券、優惠券等。李朝輝（2013）研究發現，經濟利益動機正向影響顧客參與虛擬品牌社群發起的價值共創活動，而對顧客參與虛擬品牌社群自發的價值共創活動不影響。本研究發現經濟利益動機不顯著影響私域流量虛擬品牌社群共創行為，與李朝輝的研究結果部分相符。這可能是由於私域流量虛擬品牌社群內提供的經濟利

DOI:10.6814/NCCU202101621

益不具有普遍性，通過觀察私域流量虛擬品牌社群的運營現況可以發現，目前大多社群設置的獲得紅包、代金券、優惠券的門檻相對而言都比較低，用戶只需通過簡單的回帖、轉發分享等行為就能獲得這些優惠，不需要耗費太多的精力和時間，而這些行為不屬於價值共創行為。

社交動機是需求與其他用戶之間的互動交流，了解彼此或是為了結交志趣相同的新朋友的動機。胡銀花和孔凡斌(2018)研究發現，社交動機是消費者參與虛擬品牌社群價值共創的首要動機，能夠加強社群成員之間的友好關係。私域流量虛擬品牌社群中匯聚的大多是對品牌或產品有興趣或是有好感的用戶，彼此之間會有更多的共同話題，在互幫互助之間也更容易產生價值共創行為。

娛樂動機則是抱著休閒消遣的目的，參與社群是為了感受樂趣的目的動機，娛樂動機對於「企業-消費者」之間的價值共創行為的影響最大（β=0.227）這表明用戶對於企業發起的例如創意徵集活動、產品試用活動是感到有趣的，然而娛樂動機對於「消費者-消費者」之間的價值共創行為沒有影響，這可能的原因是與其他用戶分享使用經驗，參與話題討論等活動對用戶來說可能較消耗精力和體力的。若消費者希望放鬆情緒，他們可以選擇比如在社群中閒逛、瀏覽有趣的各類信息等來娛樂自己。這也與胡銀花（2018）的研究結果相符。

此外，品牌信任正向影響私域流量虛擬品牌社群共創行為。原因可能是消費者基於對企業產生信任感，從而願意參與私域流量虛擬品牌社群共創行為，例如相信產品的品質和質量，因此願意協助社群推廣新產品，或是與社群成員們分享與品牌有關的好消息等。

DOI:10.6814/NCCU202101621

二、私域流量虛擬品牌社群運營正向影響消費者的品牌信任

王一佼（2021）結合實例探討私域流量如何運營，康彧（2020）介紹私域流量的概念和運營模式。本研究基於文獻匯總和長期觀察匯總了目前私域流量虛擬品牌社群運營的幾種形式。品牌信任是當消費者在面臨一定風險的情景下，基於對品牌的認知而產生對該品牌的認可的意向。從研究結果看，私域流量虛擬品牌社群運營對品牌信任的解釋力達到 27.2%（調整後 R^2=27.2%），且正向影響消費者的品牌信任。社群用戶能夠感受到來自私域流量虛擬品牌社群的熱情歡迎，當他們提出需求的時候也能夠得到社群積極的反饋，更重要的是企業會給社群內用戶設立他們有專屬的暱稱，這無疑拉進了用戶與品牌之間的距離，也更加有凝聚力，此外也丰富了私域流量虛擬品牌社群運營方面的相關研究成果。通過表 5.3.6 可以看出，「當我需求產品方面幫助時，我可以在品牌社群中找到相關的負責人（通過@的方式）」對品牌信任的影響力最大（β=0.171），其次是「我所在的品牌社群中總是呈現熱絡的聊天景象」（β=0.125）和「我所在的品牌社群注重用戶的需求反饋」（β=0.121）。

三、品牌信任對社群運營和私域流量虛擬品牌社群價值共創行為具有中介作用

過去的研究，探討了品牌信任在社交網路中口碑對團購意願的中介作用，發現品牌信任可以強化消費者的信心，從而影響其後續的決策流程（辛沖，2016）。詹思汗（2013）等研究消費者心流體驗對於購買意願的影響時發現品牌信任在購物愉悅性和專注度對購買意願的影響關係中具有部分中介效應。本研究在第五章第四節的部分，驗證了企業社群運營正向影響私域流量虛擬品牌社群共創行為，

DOI:10.6814/NCCU202101621

而品牌信任在企業社群運營與私域流量虛擬品牌社群共創行為之間具有部分中介作用。通過表 5.3.11 的調整後的 R^2可知，在品牌信任的部分中介效果影響下，企業社群運營對私域流量虛擬品牌社群共創行為更具有解釋力。這說明社群用戶會因為企業社群運營而引發私域流量虛擬品牌社群價值共創行為，而這種意願在社群用戶對品牌產生品牌信任後會更強烈。

四、　私域流量虛擬品牌社群共創行為正向影響品牌認同

品牌認同是一種感覺，當消費者覺得自己和品牌之間有一定的契合的時候，便會產生一定的認同感。私域流量虛擬品牌社群價值共創行為對品牌認同的解釋力達到 13.4%，這可能是由於用戶在參與價值共創行為的過程中，逐漸對品牌有了進一步的理解和認同，進而增強了品牌認同感。Black 和 Veloutsou (2017) 研究發現，社群成員對品牌社群的認同會促使該成員更願意投入品牌社群之中。范志國和柴海靜 (2016) 研究發現當社群成員對虛擬品牌社群產生認同時，會促進成員在社群中參與價值共創活動。本研究發現，「消費者-消費者」價值共創行為對品牌認同的影響最大(β=0.271)，其次是「企業-消費者」價值共創行為(β=0.165)，原因可能是因為「消費者-消費者」價值共創行為多是一些經驗分享、話題討論、答疑解惑等出現頻率相對較高的活動，用戶能夠經常參與這些活動，在分享、答疑解惑的過程中，進一步加深品牌認同感；而「企業-消費者」價值共創行為多是關於產品試用，創意徵集的的活動，這些活動週期長，出現的頻率相對低。

DOI:10.6814/NCCU202101621

五、私域流量虛擬品牌社群品牌認同正向影響品牌承諾

消費者的品牌認同會引導他們對品牌做出承諾，當消費者認為品牌反映了他們的個性，提高了他們的自尊感和社會地位時，就有可能發展長期的品牌關係(Wang, 2002)。在本研究中，品牌承諾是指消費者有多大程度願意維持與品牌之間的關係，研究結果顯示，私域流量虛擬品牌社群品牌認同對品牌承諾的解釋力達到 24.5%，且顯著正向影響品牌承諾，與先前的研究結果相同。這說明當用戶對私域流量虛擬品牌社群形成品牌認同之後，他們維護品牌的意願越強，也越容易形成品牌承諾，也有可能發展長期的品牌關係。

第二節 研究的理論意涵及實務意涵

在當今消費者越來越「精明」的時代，企業面臨著獲客成本不斷提高的壓力，私域流量概念的出現為許多企業指明了一條新的出路。目前很多文獻聚焦在如何做好私域流量的引流以及企業私域傳播矩陣的搭建，缺少消費者參與私域流量虛擬品牌社群內之後的相關價值共創行為的研究。本研究在李朝輝（2013）研究基礎上發現，經濟利益動機對消費者私域流量虛擬品牌社群價值共創行為沒有影響，此外也驗證了胡銀花和孔凡斌(2018)研究發現，信息動機是消費者參與虛擬品牌社群價值共創的重要力量，而娛樂動機對於「消費者-消費者」之間的價值共創行為沒有影響。

本文研究了消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機對價值共創行為的影響。根據觀察，相較於提供現金折扣券或獎品，目前大多私域流量虛擬品牌社群都已有自己完善的積分獲得和回收體系，企業希望用戶可以通過每日簽到、回覆

DOI:10.6814/NCCU202101621

等簡單的方式輕鬆地獲得積分。這樣做一定程度上能保證社群內用戶的活躍度但是經濟利益動機對於價值共創行為並無影響。然而，如何保證社群內話題、內容的有趣、確保社群內信息的價值性和實用性以及促進用戶之間的互動這三個方面是企業需要重點思考的。有趣的話題引發用戶的積極討論，有些社群鼓勵用戶通過吐槽，用詼諧的方式表達對品牌不滿意的地方，企業可以根據這些被吐槽的地方做改進。另外也有社群會通過企業內部人員匿名爆料的形式，在社群內「洩露」新產品的相關信息，以此引發社群內的積極討論和話題擴散，以較小的成本，獲得足夠多的熱度和話題討論。在社交方面，志同道合的人自然會容易有共同的話題，一些採取自行搭建 APP 的企業，會做比較完善的用戶個人界面，以此結交朋友，對於一些依賴微信社群的企業而言，他們會要求用戶更改群內備註的方式，例如在李佳琦直播間中，會要求所有群成員以「所在地-皮膚性質-暱稱」的方式來改名，對於用戶來說他們可以比較方便地查找與自己皮膚性質相似的人並展開話題討論。以上這三個動機都會影響私域流量虛擬品牌社群共創行為。

本研究歸納總結了企業在私域流量虛擬品牌社群平台上的運營行為並發現這些行為會影響消費者的品牌信任和價值共創行為，對品牌信任影響最大的行為分別是「當我需求產品方面幫助時，我可以在品牌社群中找到相關的負責人（通過@的方式）」、「我所在的品牌社群中總是呈現熱絡的聊天景象」和「我所在的品牌社群注重用戶的需求反饋」以及「我所在的品牌社群，每當有新成員加入時，會得到熱情的歡迎」。對企業而言需要建立完善、即時的反饋機制，保障消費者對產品資訊的取得和產品的保障，其次是要注意調動社群內的氛圍，保持社群內用戶的活躍積極以及建立順暢的溝通、反饋通道，能夠即時回應消費者的需

DOI:10.6814/NCCU202101621

求。范志國和柴海靜（2016）研究發現虛擬品牌社群認同會影響社群內價值共創活動，本研究發現私域流量虛擬品牌社群價值共創行為會對品牌認同產生影響，品牌認同會進一步影響品牌承諾。透過品牌信任，用戶會更有意願的參與價值共創行為。如今很多企業都聲稱自己「和用戶交朋友」，其主要目的也是為了贏得用戶的信任。對企業而言，私域流量虛擬品牌社群平台上的運營行為還需要有更多的創新和發展，如何讓用戶對品牌產生信賴，激發他們參與價值共創行為的熱情，還需要進一步探索。

第三節 研究侷限與展望

研究局限

本研究基於觀察和文獻回顧，歸納了現有私域流量虛擬品牌社群運營行為，證明目前現有的社群運營行為能夠影響消費者的品牌信任，但是並沒有提出新的或是潛在的運營方式。

此外本研究採用的是橫斷面的研究，無法揭示用戶參與私域流量虛擬品牌社群價值共創行為在不同階段對用戶品牌認同和品牌承諾的影響以及差異性，有些用戶參與一段時間後會推出社群，有些則會持續參與。因此，未來研究可以持續跟蹤一段時間，探討其動態影響及機制。

在數據收集方面，受到各企業私域流量平台的限制，不得不採取迂迴的方式聯繫到社群用戶，耗時耗力。填答者大多參與來電商直播、互聯網企業等相關的私域流量虛擬品牌社群，其他性質的虛擬品牌社群較少。而且由於不同私域流量

DOI:10.6814/NCCU202101621

虛擬品牌社群所表現的運營方式不同，消費者的參與動機也會有不一樣，也會影響數據分析的結果。

未來展望

本文從企業運營的視角探討私域流量虛擬品牌社群中的用戶價值共創行為和其後續對品牌認同和品牌承諾的影響。在未來研究方面，可以對運營方式進行分類並加以實證，或是持續跟蹤從消費者，探討不同加入私域流量虛擬品牌社群時間的消費者，在價值共創行為方面是否有差異。

其次，數據收集方式還是以傳統發放問卷為主，而且收到平台規定的諸多限制若以後有機會，若能夠與大數據結合，考慮與企業合作，以獲得更全面的樣本數據。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

參考文獻

中文部分：

蔡珮, & 陳世敏. (1994). *電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究, 以台大計中 BBS 站為例* (Doctoral dissertation).

柴成.(2020).虛擬品牌社群互動、品牌涉入度與消費者購買意願關係分析. *商業經濟研究*,(12),74-77.

陳玉.(2018).*虛擬品牌社區價值共創對消費者購買意願的影響研究*(碩士學位論文, 湖北大學).

丁俊杰. (2020). 公私流量的照妖鏡. *中國廣告.*

范志國, & 柴海靜. (2016). 虛擬品牌社群認同對品牌忠誠影響的實證分析——基於價值共創的中介效應. *商業經濟研究*, (20), 22-24.

馮美連.(2020).私域流量的搭建與運營探析——以李佳琦電商直播為例. *新聞知識*,(05),80-86.

高為.(2017).*傳統出版 O2O 場景營銷模式研究*(碩士學位論文,武漢理工大學).

郭彥, & 孫明貴.(2016).老字號品牌價值共創機理及對策研究——基於服務主導邏輯視角. *統計與信息論壇*,(09),89-100.

DOI:10.6814/NCCU202101621

韓武成, & 魯若愚. (2020). 娛樂虛擬品牌社區成員互動, 認同和推薦的影響研究. *電子科技大學學報社科版,* 22(6), 46-54.

胡銀花, & 孔凡斌.(2018).消費者參與虛擬品牌社區價值共創動機的實證研究. *湖北社會科學,*(05),73-80.

胡銀花. (2016). *虛擬品牌社區消費者參與行為的動機, 影響因素及其作用機制研究* (Doctoral dissertation, 江西財經大學博士學位論文).

黃菲雨.(2021).心理契約違背對品牌轉換行為的影響研究——品牌信任的中介作用. *襄陽職業技術學院學報,*(02),108-111+132.

黃敏學, & 廖俊雲. (2015). 社區體驗能提升消費者的品牌忠誠嗎: 不同體驗成分的作用與影響機制研究. *南開管理評論,* 18(3), 151-160.

康彧.(2020).私域流量:概念辨析、運營模式與運營策略. *現代商業,*(23),10-12.

李朝輝.(2013).*基於顧客參與視角的虛擬品牌社區價值共創研究*(博士學位論文,北京郵電大學).

李雷,簡兆權, & 張魯艷.(2013).服務主導邏輯產生原因、核心觀點探析與未來研究展望. *外國經濟與管理,*(04),2-12.

劉新, & 楊偉文. (2011). 消費者參與虛擬品牌社群前定因素研究. *軟科學, 25*(3), 135-139.

DOI:10.6814/NCCU202101621

呂加斌.(2021).汽車營銷 3.0 時代，能一對一觸達用戶的才是真私域. *現代廣告* (06),22-23.

呂嘉禾.(2021).粉絲經濟視閾下私域流量運營邏輯探析——以「一條」為例. 新媒體研究(11),61-63+68.

呂雪梅. 私域流量池，為什麼要盡早開始做? http://www.sohu.com/a/305945367_114819.

彭冬林. (2020). 你對「私域流量」到底有多少誤會?. *中國眼鏡科技雜誌.*

錢軼冉. (2008). 基於產品體驗的模擬設計法探究. *藝術與設計（理論）*,(9), 144-145.

唐小慧. (2016). 基於 4Ps 的出版社群營銷策略分析. *現代營銷: 學苑版*, (9), 61-62.

萬晴晴. (2015). *企業虛擬品牌社區中顧客自發參與價值共創活動的機理研究* (Master's thesis, 北京郵電大學).

王婷婷, & 劉惠瑾.(2020).價值共創視角下虛擬品牌社群互動與重復購買行為——品牌認同的調節作用. *商業經濟研究*,(23),80-83.

王一佼.(2021).出版業私域流量運營初探——以「華理日語」新媒體矩陣為例. *現代出版*,(02),85-88.

DOI:10.6814/NCCU202101621

衛海英, & 楊國亮.(2011).企業-顧客互動對品牌信任的影響分析——基於危機預防的視角. *財貿經濟*,(04),79-84.

魏萍, & 李橋興.(2021).虛擬品牌社區中顧客間互動對品牌承諾的影響研究. *貴州大學學報(社會科學版)*,(02),52-61+121.

文求實.(2021).基於私域流量的品牌目標消費者運營探討. *商業經濟*,(03),98-99+103.

吳思,凌詠紅, & 王璐.(2011).虛擬品牌社區中互動、信任和參與意願之間關係研究. *情報雜誌*,(10),100-105.

辛衝,郭鑫, & 周宇姼.(2016).社交網站中網絡口碑對消費者團購意願的影響——考慮品牌信任的中介作用. *技術經濟*,(10),102-109.

易觀數據，中國新零售專題分析，上網日期 2017 年 11 月 14 日，檢自：https://www.analysys.cn/article/detail/1001024

余文偉,朱虹,胡小麗, & 肖春曲.(2020).虛擬品牌社區中的品牌價值共創研究述評與展望. *軟科學*,(07),55-59.

詹思汗,陳麗清, & 張詩臻.(2013).消費者心流體驗對購買意願的影響——基於品牌信任的中介效應. *經營與管理*,(11),97-101.

張初兵, & 侯如靖.(2013).自我概念一致性對網商品牌忠誠影響的實證研究——品牌認同及承諾的中介作用. *軟科學*,(04),136-140.

DOI:10.6814/NCCU202101621

(2020).第 46 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》發佈. *中國廣播*,(11),54.

朱丹.(2019).教育類出版社基於私域流量的新媒體書院搭建及運營——以華東理工大學出版社為例. *科技與出版*,(11),27-31.

朱麗葉, 袁登華,& 郝佳. (2018). 虛擬品牌社區顧客參與品牌共創對品牌承諾的影響研究. *管理學報*, 15(2), 262-271.

英文部分：

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.

Arjun Chaudhuri,Morris B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

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.

Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

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.

Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of marketing*.

Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, *70*, 416-429.

DOI:10.6814/NCCU202101621

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.

Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, *74*(3), 48-64.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, *10*(1), 33-58.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, *45*(1), 35-54.

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*(3), 241-263.

Enrique P. Becerra,Vishag Badrinarayanan. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism *Journal of Product & Brand Management*.

Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). "The nature of trust in brands: a psychosocial model", *European Journal of Marketing,* Vol. 41 Nos 9/10, pp. 988-998.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research,* 24(4), 343- 373.

Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, *33*(6), 1483-1492.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant* (pp. 438-452).

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, *70*, 136-144.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand management*, *17*(8), 590-604.

Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing,* 22(6)

Hu, Y. (2016). Exploration and Verification of Consumer Motives During Interactive Participation in Virtual Brand Community. *International Journal of Simulation--Systems, Science & Technology*, *17*(7).

Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, *74*(4), 81-96.

Humphreys, P., Samson, A., Roser, T., & Cruz-Valdivieso, E. (2009). Co creation: New pathways to value. *London: LSE Enterprise*.

Jevons, C., & Gabbott, M. (2000). Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Management*, *16*(6), 619-634.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, *39*(1), 61-72.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.

Lai, T. J., & Chen, C. Y. (2008). Virtual community and customer participations in user centric internet service ventures. In *PICMET'08-2008 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 1020-1027). IEEE.

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.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement in Attitude Research Plays for High Stakes', Eds. JC Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing.

DOI:10.6814/NCCU202101621

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 341-370.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, *10*(1), 20-25.

Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, *48*, 492-499.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 424-438). Routledge.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, *66*(1), 38-54.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, *27*(4), 412-432.

Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. Journal of Consumer Research, 37(5), 775-790.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, *12*.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, *78*(1), 79-90.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(3)

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT press.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, *73*(5), 30-51.

DOI:10.6814/NCCU202101621

See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior,* 31, 182–189

Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*.

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.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, *81*(12), 46-55.

Robin A, C., Linda L, P., & Lawrence, F. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research,* 30(2), p.151- 169.

Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001), "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 9 No. 1, pp. 1-12.

Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, *1*(2), 57-75.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, *25*(6), 709-722.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing,* 17(9), 761-782.

Zaglia, Melanie E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research,* 66(2), 216–223.

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.

Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, *15*(1), 11-48.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621

附件一、問卷

私域流量虛擬品牌社群價值共創行為研究——以企業運營的視角

各位填答者，您好：

本問卷為「**私域流量虛擬品牌社群價值共創行為研究——以企業運營的視角**」。您的意見僅作為學術研究之用，將不對外公開。您的寶貴意見對這項研究非常重要，感謝您願意抽空填寫此份問卷及對此研究的貢獻。

敬祝身體健康，心想事成。

說明：在本研究中，虛擬品牌社群係指**由企業主導運營**的，供用戶進行互動討論的論壇或平台。例如：一加社區、小米社區、各種微信群（如李佳琦官方粉絲群、交個朋友官方群）淘寶店鋪群等。

臺灣政治大學企業管理研究所

指導教授：張愛華 博士

研究生：蔣澤楷 jiangzekai0574@gmail.com

DOI:10.6814/NCCU202101621

第一部分、私域流量虛擬品牌社群參與經歷調查

1. 您最經常參與的私域流量虛擬品牌社群是 _____ （填空）

2. 您加入此私域流量虛擬品牌社群的時間？

⬚小於 6 個月 ⬚6 個月~1 年 ⬚1 年~2 年 ⬚2 年以上

3. 您平均每天停留於該社群的時間大約為？

⬚小於 1 小時 ⬚1~2 小時 ⬚2~3 小時 ⬚3~4 小時 ⬚4 小時以上

第二部分、消費者對該私域流量虛擬品牌社群的信任

請根據您在該私域流量虛擬品牌社群中的參與經歷，回答以下問題。本問卷採用李克特七點量表，從非常不同意至非常同意，由分數 1 分至 7 分，填答分數越高者表示對此問項的認同越強烈

1. 我相信該品牌提供的產品質量

2. 這個品牌的產品使我感到安心

3. 購買這個品牌的產品是有保證的

4. 這個品牌對消費者真誠相待

5. 這個品牌對它的消費者實話實說

6. 該品牌注重保障消費者的利益

7. 若產品出現意外，我相信該品牌會很好地解決相關問題

第三部分、 消費者參與私域流量虛擬品牌社群的動機

請根據您在該私域流量虛擬品牌社群中的參與經歷，回答以下問題

1. 我可以從社群中獲取我所需要的信息（例如了解產品資訊）

DOI:10.6814/NCCU202101621

2. 我可以在社群中發表我所知道的信息

3. 我覺得社群中的信息對我很有價值，能夠幫助我解決問題

4. 我覺得社群中的信息能夠對我的購買決策產生一定影響

5. 作為社群成員，我能夠為信息的產生或傳播做出一定貢獻

6. 社群中時常會有現金獎勵或者折扣券供我領取(在未來購買時能獲得更多的優惠)

7. 我會為了獲取更多會員積分而參與社群

8. 為了獲得社群提供的獎品而參與社群（為了獲得有吸引力的獎品）

9. 我能夠在社群中找到與我興趣愛好相似的人

10. 通過在社群中幫助他人解決問題，能夠讓我收穫友誼

11. 在社群中我可以和自己志同道合的朋友進行溝通交流

12. 與社群內其他成員交流感情，能夠擴大我的交際圈

13. 參與社群互動能夠讓我的壓力得以緩解

14. 在我無聊時，通過參與社群互動可以打發時間

15. 瀏覽社群中的內容讓我覺得很有趣

16. 參與社群互動讓我收穫樂趣，產生愉悅感

第四部分、消費者參與私域流量虛擬社群價值共創行為調查

請根據您在該私域流量虛擬品牌社群中的參與經歷，回答以下問題

1. 我會參與社群發起的關於新產品創意征集的活動

2. 我願意參與社群發起的產品評測或試用活動

DOI:10.6814/NCCU202101621

3. 我願意協助社群推廣新產品

4. 我會將產品相關改進意見提供給品牌方

5. 我樂於將自己的產品使用經驗在社群中與他人分享

6. 我經常參與社群中與產品相關的話題討論

7. 當社群其他成員對產品方面有疑問時，我樂於提供解幫助

8. 在社群中看到群成員們分享與品牌有關的好消息（例如品牌達到的里程碑事件）

9. 在社群中，成員們會議論產品的市場表現如何

第五部分、消費者對該私域流量虛擬品牌社群的品牌認同

請根據您在該私域流量虛擬品牌社群中的參與經歷，回答以下問題

1. 我會好奇其他用戶是如何看待這個品牌

2. 我會將我自己視為該虛擬品牌社群的一部分

3. 當品牌取得成功時，我會覺得有我的一份功勞

4. 當我與他人談論起該品牌的時候，我通常會用「我們」，而非「他們」

5. 該品牌對我來說具有特殊意義

6. 當我聽到有人在批評該品牌的時候，我會感覺難堪

第六部分、消費者對該私域流量虛擬品牌社群的品牌承諾

請根據您在該私域流量虛擬品牌社群中的參與經歷，回答以下問題

1. 當該品牌無法取得時，選擇替代品牌會讓我陷入糾結

2. 我認為我對該品牌是忠誠的

DOI:10.6814/NCCU202101621

3. 即使某些時候該品牌產品比其他產品價格高，我也願意購買該品牌產

4. 我願意持續使用該品牌的產品

5.寧願在購買時費些周折，我也想獲得該品牌產品

第七部分、消費者所在私域流量虛擬品牌社群運營行為調查

請根據您在該私域流量虛擬品牌社群中的參與經歷，回答以下問題

1. 我所在的品牌社群，每當有新成員加入時，會得到熱情的歡迎

2. 社群內會用專屬的暱稱來稱呼各位用戶（例如米粉朋友）

3. 我所在的品牌社群中總是呈現熱絡的聊天景象（我所在的品牌社群內總是有很多話題提出討論）

4. 我所在的品牌社群注重用戶的需求反饋（例如消費者心願清單、新功能的需求）

5. 每當有節慶或是重大節日時，我總能收到來自品牌社群的問候

6. 我所在的社群，時常會發放一些社群用戶專屬福利（例如抽獎活動、折價券等）

7. 當我需求產品方面幫助時，我可以在品牌社群中找到相關的負責人（通過@的方式）

8. 我所在的社群有完善的社群規章，若出現違規則可能面臨一定的處罰

第八部分、個人基本信息

1. 您的生理性別

⬚男 ⬚女

DOI:10.6814/NCCU202101621

2. 您的年齡

□18 歲及以下 □19 歲~25 歲 □26 歲~30 歲 □31 歲~40 歲 □41 歲以上

3. 您的學歷（包括正在攻讀）

□初中及以下 □高中/中專/技校 □大專 □本科 □碩士及以上

4. 您的職業

□企業從業人員 □個體經營業者 □機關事業單位人員 □學生 □教師 □自由職業者 □其他_____

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101621