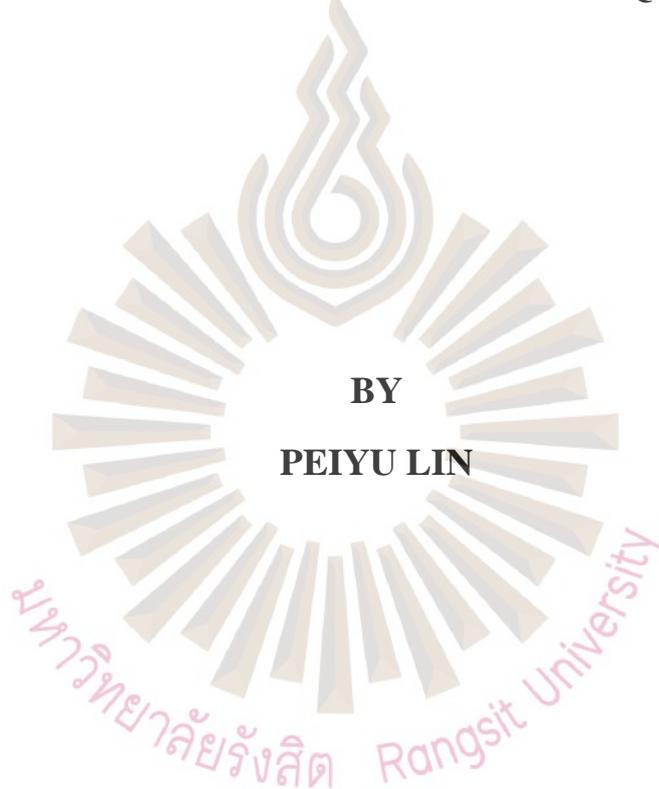




**RESEARCH ON THE COMMERCIAL INFLUENCE OF
SOCIAL CURRENCY ON PERCEIVED QUALITY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE
GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



社交貨幣對知覺品質的商業影響研究

林佩好

撰

此論文為申請中國國際學院

工商管理專業研究生學歷

之學術畢業論文

蘭實大學研究生院

公曆 2022 學年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE COMMERCIAL INFLUENCE OF SOCIAL CURRENCY
ON PERCEIVED QUALITY**

by

PEIYU LIN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
July 15, 2022

致謝

碩士生活轉眼間就這樣結束了，當我完成這份論文時，我打從心底為自己的努力、成長與進步感到驕傲。首先要感謝我的指導教授楊書成博士，給了我非常多的空間去鑽研感興趣的研究主題，並給予我研究方向及建議，才能順利完成論文研究。

其次我最想感謝的人不外乎就是我的大學學霸好友賴思樺，在我寫論文的這段時間裡總是麻煩她，向她請教了許多大大小小的問題，雖然她脾氣跟我一樣差，但還是不厭其煩的教我，在我心情低落、無助時，比任何人擔心我跟照顧我。當然也要謝謝 63 級的同學們，在疫情期間雖無緣見面，但在這之中我最想感謝的人有林詩翔、NATT、趙婷、何青翰、侯正禧...，這兩年間，我們一起努力完成了很多的課堂報告，這段期間雖然遇到了很多難題，但彼此鼓勵加油打氣，我們像網友卻更像戰友，因為有你們的陪伴，使我的碩班生涯不受距離影響仍然充滿歡樂！

最後，我想要感謝我的家人，總是尊重我的決定並相信我，在我難過困惑時聽我訴苦安慰我，同時也給了我很多寶貴的意見，因為有你們在我身後鼓勵我、支持我、陪伴著我，我才能保有自我，不迷失方向往前邁進並心無旁騖的順利完成學業。在此誠摯感謝所有曾經幫助過我的師長與朋友們。

林佩好
研究生

6305165 : Peiyu Lin
Thesis Title : Research on the Commercial Influence of Social Currency on
Perceived Quality
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

Abstract

The electronic age has transformed consumers into knowledge disseminators. Instagram provides a good platform for consumers, and the interaction between consumers has become a new channel for receiving business information. How consumers comment on brands has become much more important than the active communication of brands in the past. This study aimed to the commercial influence of social currency on consumers' perception of product and service quality using the framework of social currency as an Internet generation brand measurement to find out the degree of correlation.

The research results show that different levels of interaction in the social currency resulted in different levels of relationships. Higher levels of interaction could lead to the formation of higher-level relationships such as a sense of belonging and identity. In addition, electronic word-of-mouth had positive impact on perceived quality through brand trust. Finally, consumers on online community platforms had a greater impact on perceived service quality than perceived product quality.

(Total 67 pages)

Keywords: Instagram, Social Currency, Social Interaction, Social Benefits, Brand Trust,
Perceived Quality, Perceived Service Quality, Perceived product Quality

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6305165 : 林佩好
論文題目 : 社交貨幣對知覺品質的商業影響研究
專業 : 工商管理學系碩士學位
指導教授 : 楊書成 副教授

摘要

電子化的時代，使消費者轉型成為知識傳播者，Instagram 為消費者提供了良好的平台，消費者之間的互動更成為一種新興接收商業資訊的管道。在線上社群平台上彼此分享傳播大量資訊，使得衡量品牌的方式必須改變，消費者如何評論品牌已變得相較於過去的品牌主動傳播來的重要許多。本研究以網路世代品牌衡量的架構—「社交貨幣 (Social Currency)」，在社交貨幣當中又分為社會互動與社會利益，本研究將這些構面納入討論，了解其中的相關程度。討論消費者透過網路社群的互動而衍生出來的社交貨幣這一詞，對知覺品質的影響，在知覺品質裡分成了產品品質及服務品質兩構面，並以商業視角探討「電子口碑」透過「品牌信任」對於「產品品質」、「服務品質」的影響。研究結果顯示，社交貨幣中不同的互動程度會影響不同關係層級，愈高層次的互動，除了獲得利益外，還能夠進一步影響歸屬感及認同感等較高層次的關係，另外，電子口碑透過品牌信任會正向影響產品品質與服務品質，並加以說明消費者在線上社群平台上，對知覺服務品質的影響程度將大過於知覺產品品質。

(共 67 頁)

關鍵字：Instagram、社交貨幣、社會互動、社會利益、品牌信任、電子口碑、
知覺品質、知覺服務品質、知覺產品品質

學生簽字.....指導老師簽字.....

目錄

	頁
致謝	i
Abstract	ii
摘要	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第 1 章	1
緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 本文研究架構流程	4
第 2 章	5
文獻探討與假說推論	5
2.1 社交貨幣	5
2.2 社會互動與社會利益	10
2.3 社會利益與電子口碑	15
2.4 電子口碑與品牌信任	19
2.5 知覺品質	20
第 3 章	25
研究方法	25
3.1 研究架構與假設	25
3.2 操作化定義及問卷設計	26
3.3 研究對象及資料收集方法	30
3.4 資料分析方法	31

目錄(續)

	頁
第 4 章	34
資料分析	
4.1 樣本結構分析	34
4.2 社交貨幣各構面之相關分析	37
4.3 各構面之信度與效度分析	38
4.4 各構面之影響效果分析	43
4.5 研究結論與假說成立	48
第 5 章	49
結論與建議	
5.1 討論	49
5.2 研究意義	51
5.3 研究限制	51
5.4 未來研究建議	52
參考文獻	53
附錄	62
個人簡歷	67



表目錄

表		頁
表 1.1	Instagram 成長幅度彙整表	3
表 2.1	電子口碑的定義	17
表 2.2	傳統口碑與電子口碑比較	18
表 2.3	服務品質 SERVQUAL 量表	23
表 3.1	各構面之操作化定義	27
表 3.2	社交貨幣、電子口碑及品牌信任構念衡量問項	28
表 3.3	知覺品質(產品品質、服務品質)衡量問項	29
表 4.1	樣本結構分析	36
表 4.2	社會互動與社會利益之相關分析	38
表 4.3	社交貨幣信度與效度量表	39
表 4.4	電子口碑信度與效度量表	40
表 4.5	品牌信任信度與效度量表	41
表 4.6	產品品質信度與效度量表	41
表 4.7	服務品質信度與效度量表	42
表 4.8	社會互動對社會利益回歸分析結果	44
表 4.9	電子口碑影響效果分析	45
表 4.10	品牌信任影響效果分析	45
表 4.11	知覺產品品質影響效果分析	46
表 4.12	知覺服務品質影響效果分析	46
表 4.13	研究結果彙總表	48

圖目錄

圖		頁
圖 1.1	本文架構流程圖	4
圖 2.1	社交貨幣關係模型	13
圖 2.2	品牌權益的構面與價值	21
圖 2.3	知覺服務品質構面圖	22
圖 2.4	知覺產品品質構成架構	24
圖 3.1	研究架構圖	25



第 1 章

緒論

1.1 研究背景與動機

網際網路的出現促使人們無須被限制在實體接觸，成功跨越彼此之間的距離，使得社交媒體成為人們相互交流的主要管道。過去在網路上，消費者之間的對話並不是一個常見的現象，可能購買完產品以後就結束了和品牌的接觸，如今，這些社群通訊媒體日益社會化，逐漸地改變了品牌資產的打造模式，成功地在消費者購買完產品以後，仍能透過線上社群媒體，持續和品牌有所接觸。但隨著當今社交媒體和消費者意見平台的增多，這種類型的訊息交流已變得越來越普及和重要。因此，消費者生成以及公司生成的內容可以由消費者傳播。在這方面，**Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler (2004)** 表示，消費者參與對話的動機原因主要是來自社會利益、經濟激勵和自我提升，而 **Keller (2010)** 更進一步對此表示，如果客戶可以從關於品牌的對話中獲得類似的好處，這更有可能轉化為強大的品牌和品牌資產的增加。從管理學的角度來看，企業能夠從消費者之間互動與產品和品牌相關的敘述中受益。這些互動有助於提高口碑和品牌對現有和潛在消費者的曝光度，從而對品牌資產和公司的經濟績效產生積極影響。

Berger (2013) 對社交貨幣 (**Social Currency**) 一詞進行了描述：「就像人們使用貨幣能買到商品或服務一樣，使用社交貨幣能夠獲得家人、朋友和同事的更多好評和更積極的印象」。爾後，消費者不再是被動接受由品牌製作商品廣告的人，

社交貨幣隨著科技進步，相較於以往也多了許多管道可以自行深入了解，比較其商品對自我本身更真實的實用性以及需求性，社交貨幣因此漸漸成了人們認識對一品牌的重要指標之一，品牌與社交貨幣作為企業用來和一般消費大眾溝通的重要媒介，然而，品牌社交貨幣的形象建立在消費者參與品牌的互動行為和其所創造出來的價值，當前現有研究中多半著重在消費者行為對品牌資產的影響上，卻忽略了在社交貨幣構面中所帶來的影響，在社交貨幣的產生過程中，口碑是其中必要關鍵，隨著科技的發展而產生出的電子口碑，資訊能夠比起與人之間面對面的交談更輕易地被傳播，也比起過往對他人的購買決策產生更多影響。

信任是一種期望或信念，也就是消費者相信服務能提供可靠與善意的綜合表現，消費者可能根據過去的經驗，對品牌進行情感性的評估。當品牌提供消費者更好的象徵性利益時，透過社會互動，消費者們相互交換品牌的相關資訊，對「品牌」建立起一定程度的認知，品牌社群成員間透過互動而形成的歸屬感、認同感等社會利益，間接的與品牌建立起緊密的連結。Keller (1993) 認為品牌會影響消費者心中的意義並深深影響他們對產品屬性和性能的知覺感受。Aaker (1996) 在研究中表示，知覺品質是品牌權益的一種特殊形式，其一原因是很多情況都有可能影響著知覺品質，另一部分原因是因為許多實證證明都指出知覺品質會影響收益性。

根據 Instagram 官網資料顯示，在這個平台中已有 2500 萬個商業帳戶，且全球每月有 90% 的個人帳戶會追蹤商業帳戶，截至 2020 年，Instagram 已從 2013 年的 9000 萬用戶增長到 2020 年的 10 億用戶，遠遠領先於 Twitter 3.26 億。因此，本研究將以近年來最為活躍的 Instagram 作為探討線上社群平台研究之工具，以了解現今電子用戶中品牌信任對知覺品質之影響力。台灣網路資訊中心報告顯示，

2021 年台灣人使用 Instagram 的使用率為 38.8%，相較於前年 2020 年多了 4%。由此可見，在台灣使用 Instagram 的用戶逐年增加。在這一趨勢下，不論是消費者或是企業都開始為增加與其他消費者「直接」互動的機會而建立起自己的品牌帳號。

表 1.1 Instagram 成長幅度彙整表

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	153.3	158.4	162.9	167.2	171.0	174.4	177.5
成長率	3.7%	3.3%	2.9%	2.6%	2.3%	2.0%	1.7%
人口百分比	48.1%	49.3%	50.3%	51.2%	51.9%	52.6%	53.1%
Instagram	64.2%	77.6	89.4	98.9	106.2	111.6	116.3
成長率	59.9%	20.9%	15.1%	10.6%	7.4%	5.0%	4.2%
人口百分比	20.1%	24.2%	27.6%	30.3%	32.3%	33.6%	34.8%
Twitter	48.3	52.5	56.8	60.9	64.9	67.9	70.7
成長率	11.8%	8.9%	8.0%	7.3%	6.6%	4.7%	4.0%
人口百分比	15.1%	16.4%	17.5%	18.6%	19.7%	20.5%	21.1%

資料來源:eMarketer

由此可知，品牌與消費者的關係已經不再是企業單方面負責維繫，而是企業與消費者雙方的互動而成。因此，本研究將「社交貨幣」概念納為研究討論重點，將其分為「社會互動 (Social Interaction)」與「社會利益 (Social Benefit)」，以電子口碑作為基礎理論，透過對品牌的信任程度，將汪喵星球的有形產品和無形服務作為探討的對象，探究其中的關連性和產品、服務品質在消費者知覺品質形成時對企業評估時所扮演的角色，以利了解消費者彼此之間在社群互動中形成的效益對於知覺品質的影響。

1.2 研究目的

根據以上論述，本研究目的如下：

1.2.1 探討社交貨幣中，線上社群平台消費者感受到的「社會互動」與「社會利益」間的關聯性。

1.2.2 探討社交貨幣、電子口碑、品牌信任、知覺產品品質、知覺服務品質之間的關係。

1.3 本文研究架構流程

本研究架構第一章為說明研究背景、動機與目的，確立研究重點，緊接著蒐集與整理相關文獻，定義研究模型與假說推論。第三章為鎖定研究對象與資料收集，設計問卷並透過線上問卷形式進行。第四章為資料分析及最後第五章研究結論與建議，如圖 1.1 所示。

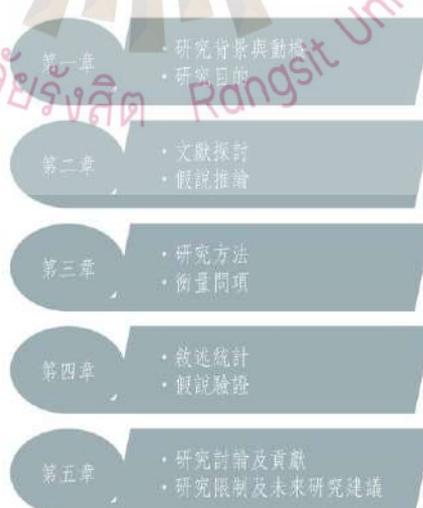


圖 1.1 本文架構流程圖

第 2 章

文獻探討與假說推論

2.1 社交貨幣

Zinnbauer and Honer (2011) 提出「社交貨幣 (Social Currency)」的概念，奠定於社會資本理論 (Social Capital Theory)、口碑 (Word-of-mouth)、消費者生成內容 (Customer-Generated Content) 及品牌社群 (Brand Community) 等理論發展而來。社交貨幣源自於社會資本理論的相關研究，以群體或個人之間的合作中獲得的集體利益提供一般社會互動的社會學基礎，基於社會資本理論，口碑是社交貨幣背景下需要考慮的基本要素，而消費者生成內容描述著關於由消費者在社交互動輸出所形成的品牌相關訊息，再由消費者對產品、品牌、公司和消費者之間的這些關係中通過消費者體驗的環環相扣，營造出社區感的品牌社群。為了更全方位地評估社會貨幣的廣度，學者們透過檢視過去社會資本理論的相關研究來推導出它的多個面向，對社交貨幣的概念定義在通過各種社交互動（例如意見、資訊共享等）來衡量品牌社會價值的各個層面，進而分析研究社交貨幣的多方構面。

基於上述討論的相關研究，Vivaldi Partners (2012) 將社交貨幣劃分成六個構面：交流討論、資訊知識、擁護、認同感、歸屬感和效益。這六個構面充分代表了消費者在品牌上各個面向的社交互動（即交流討論、資訊知識和擁護）以及在這當中的互動所產生的社會利益（即認同感、歸屬感和效益）。然而，Zinnbauer and Honer (2011) 與 Lobschat, Zinnbauer, Pallas and Joachimsthaler (2013) 提出的社交貨幣概念，除了社群互動，還包含消費者在日常生活中，與他人交換品牌相關資

訊的社會互動。本研究以消費者在線上社群平台中的互動作為討論目標，將社交貨幣定義為「在線上社群平台中，與他人分享特定品牌或其相關資訊所帶來的傳播影響力」，例如：由消費者在 **Instagram** 個人平台上分享或張貼自己愛好的品牌相關內容造成品牌話題討論、品牌社交貨幣會隨著先前所規定的構面程度而變得更高更強。以下分別詳細說明六個維度：

2.1.1 交流討論 (Conversation)

資訊流量龐大的時代，無論是人與人相處的口碑傳遞，亦或者是網路社群互動形成的資訊，與品牌有關的事情皆可以快速地被搜尋、擷取及傳播。每天的社交生活與家人、朋友、同事的互動，或多或少都會談論到食衣住行育樂各方面關於自己愛好的品牌、習慣及經驗分享等。**Chevalier and Mayzlin (2006)** 認為社群平台上或消費者之間大量傳播品牌的相關資訊會使人們對品牌的形象和對相應品牌的感知產生重大影響。從網路到日常生活中的對話，透過社群平台，跨越實體距離的限制，只要透過朋友關係或任何相關品牌的分享者，就可以大量瀏覽、收集到自己喜愛的特定品牌之相關資訊內容。**Lobschat et al.(2013)** 將交流討論定義為「消費者在線和離線環境中收到用於表示品牌社交貨幣的一般積極訊息量」。無論是消費者的朋友、家人或是匿名用戶的談話，通過社群平台、其他媒體和面對面互動對品牌進行的討論和談論，成為消費者心目中的首位，並進一步影響消費者的決定、行為。

在社群平台上，消費者會選擇在自己喜愛的品牌粉絲專頁按讚、關注品牌發布的最新資訊；或是在私人社群平台，分享、張貼特定品牌的心得或資訊；在其他公開社群平台中蒐集所分享特定品牌的評價、產品使用心得及特別的消費經驗

等，都是交流討論的展現。

2.1.2 資訊知識 (Information)

Algesheimer, Dholakia and Herrmann (2005) 指出，消費者之間關於品牌的交流，特別是相互分享各自內容可以為消費者帶來不同利益，Gruen, Osmonbekov and Czaplewski (2006) 認為這些好處皆是消費者從分享信息和向他人學習中獲得的訊息價值，與獲取相關知識或在解決產品或品牌使用問題時獲得互惠支持的難易程度不同，因此將消費者之間交換的訊息價值，納入形成社交貨幣的維度之一。

在社群平台上，消費者在資訊知識上的展現，主要是對特定品牌或是其產品有任何的疑問，無論是透過粉絲專頁直接向品牌官方獲取相關資訊，或是透過公開社群平台詢問其他品牌使用者，皆是透過消費者主動與他人互動而獲得的益處，例如：新品公告資訊確認、購買產品時所遇到的問題或產品使用心得分享等。

2.1.3 擁護 (advocacy)

Bettencourt (1997) 表示，與交流討論（即消費者從他人身上體驗到的積極品牌信息的數量）相比，當消費者積極地向朋友或通過在線社交網站宣傳品牌及其利益，從而向他人發出了關於該品牌品質的信號，代表了消費者所採取的積極努力。Keller (2007) 認為這些與品牌相關的認可可以顯著塑造客戶對各自品牌的形象，因此 Lobschat et al.(2013) 將擁護視為社會貨幣的另一個維度。

在社群平台上，運用豐富的圖文方式介紹新產品開箱、好物推薦的使用心得，吸引潛在消費者的目光，本研究將其定義為消費者可能會接近朋友或熟人並向他

們推薦特定品牌積極或與他人推薦品牌相關的正向資訊的程度，以便討論消費者主動向其他品牌社群成員推薦品牌相關資訊的行為。

2.1.4 認同感 (Identity)

Chernev, Hamilton and Gal (2011) & Wirtz, Schilke and Ullrich (2010) 研究發現，在這個網路世界裡，消費者會大方地將自己推薦介紹給其他品牌用戶與其他的品牌消費者，即使產品在相同的價格範圍內並表現出相似的特徵，由於與每個品牌用戶使用的相關圖示不同，人們對它們的偏好也存在很大差異。Tajfel (1974) 提出的社會認同理論(Social Identity Theory)將此定義為是個人根據自身的性格及特質，將自己歸屬於特定團體中，並認為與該團體成員擁有相似的特質，藉此更加明白自己的定位。

品牌社群認同亦是如此，消費者會透過相同品牌喜好、共同的消費經驗聚集而成 (Zinnbauer & Honer, 2011) ，透過互動而擁有共同的社群意識，認定自己屬於群體的一分子。Lobschat et al. (2013) 為了在社交環境中補足品牌認知的這一重要組成部分，將認同感作為社交貨幣的另一個附加面向。本研究沿用其定義，不同品牌擁有不同的使用者群，即使產品的價格或特性與他牌產品相似，消費者們還是會選擇購買原喜好品牌產品(Kuksov, 2007) ，並強化對品牌的認同感 (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Algesheimer et al., 2005) ，來討論消費者參與社群互動所形成的品牌社群認同感。

2.1.5 歸屬感 (Affiliation)

Meyer and Allen (1991) 認為歸屬感包含了兩種屬性，一是分別與人們、團體及環境相關的、有價值的、被需要的及重要的經驗；二是透過共享與互補的特性與相識的人們、團體或環境相互互動的經歷形成情感上的信賴感，這源自於消費者之間不同類型的個人或非個人互動，如同行為認可、直接互動甚至是品牌社群背景下的共同消費體驗。**Gruen et al. (2006)** 指出在社群網路通過成員間一對一或一對多相互共享進行匿名交流，歸屬感被視為社群意識，反映出消費者對於所屬之社群認同及群體意識 (**Koh & Kim, 2003; Zhao, Wang, Chau & Zhang, 2012**)。

在社交平台中的品牌社群裡，消費者與其他成員擁有相同的品牌喜好及興趣，透過相互討論及資訊交換，無形間漸漸形成相互依賴、親暱的歸屬感。

2.1.6 效益 (Utility)

將效用作為社交貨幣的一個維度，是驅使使用者與其他品牌用戶互動的動機。信息與消費者可以從互動中獲得的品牌特定信息價值有關，而效益則根據其對客戶個人發展的影響來捕捉其價值，例如：自尊的增加。

Davidson and Cotter (1991) 的社會學研究已經驗證了品牌社群成員對自身主觀意識具有積極影響，例如：增加個人幸福感、減少擔憂和更好地應對個人問題。**Busseri, Sadava, Molnar and DeCourville (2009)** 為進一步的為社會學研究表示，與非社群成員相比，社群成員的身心健康得到正向積極作用。除了直接與品牌接觸，品牌社群讓消費者多了一個深入認識品牌的管道，通過社群成員分享相似的消費經驗、品牌使用的心情分享等，讓消費者獲得等同於一群相同喜好、思想的社群好友。**Lobschat et al. (2013)** 將此社會學觀點背景轉換為品牌社群，認為效益就是品牌消費者間互動中所獲得的正向影響。本研究沿用其定義來討論消費者參與品

牌社群互動對於個人益處所獲得的影響，考慮到某些消費者群體內發生的互動強度和深度以及其成員之間的歸屬感，假設出消費者群體中與品牌相關的互動可以激發類似的效果。

在社群平台中，集結了一群相同品牌愛好的消費者，彼此之間互動而留下的資訊，形成了一個重要的資料庫，提供多元、重要的品牌消費資訊或購買建議，節省許多購物時蒐集資料的成本。不僅止於品牌資訊的獲取，在社群中，透過互動結識成員好友，彼此相互學習品牌產品使用上的資訊，皆是消費者能從社群互動中所獲得的益處。

2.2 社會互動與社會利益

2.2.1 社交貨幣關係之假說推論

基於前面的理論和文獻回顧，將社交貨幣分成六個維度，這些構面代表了社交貨幣的不同面向，它們可以被視為獨立的結構，但在更抽象的層面上是社交貨幣結構的組成部分。交流討論、擁護、資訊知識為社會互動，而效益、歸屬感、認同感則是為社會互動後所產生的益處 (Lobschat et al., 2013)，本研究將以此為依據分別討論不同程度互動對不同關係層次的影響，並說明社會互動討論消費者對於品牌的知覺感受，社會利益則進一步將消費者態度轉為實際的消費行動，才能使得品牌持續創造利潤，探究其中的因果關係，了解消費者彼此之間在社群互動中形成的效益對於顧客導向之品牌資產的影響。

網際網路發達的時代，無論是品牌官方的資訊或是其他品牌使用者產品使用心得分享，又或是新聞媒體對於品牌資訊的介紹等，只需要在搜尋中打上關鍵字，

幾千幾萬筆的相關資料提供給消費者們參考，在社群平台中，集結了許多與品牌相關的資訊，有的為品牌官方所發布的商品資訊、優惠資訊；有的是為品牌消費者們所分享的產品使用、新品試用心得或是產品推薦資訊，逐漸累積成龐大的資料庫，提供社群成員搜尋、閱讀，透過多樣的資訊，消費者能對品牌產品更加認識、吸收他人的經驗，又或是獲得個人疑問的解答。**Wirtz and Mattila (2003)**認為，從各式各樣管道取得特定品牌相關資訊會影響消費者的消費經驗。**Pöyry, Parvinen and Malmivaara (2013)**指出，當消費者搜尋越多特定品牌資料時，消費者就會接收到越多關於品牌的訊息或是相關的行銷資訊。本研究認為消費者透過大量的資訊，獲得重要消息，幫助他們做消費決策，並影響他們的購買經驗，帶來有用的價值。因此，本研究提出假設一：

H1:在社群平台中，消費者的交流討論程度會正向影響消費者獲得的效益

網際網路的便利，使得消費者們無論是直接向品牌官方還是其他品牌消費者詢問問題，都能快速獲得回應。互動的過程中會因為資訊的交換、價值觀相互影響及共同的經驗分享，彼此間逐漸產生正向態度，擁有情感連結的歸屬感。當然社群平台更是如此，限定於相同喜好的一群人，彼此相互發問、解答疑惑，透過 **Instagram** 用戶間的互動提高效率，對彼此產生信賴與依賴，形成情感連結。**Quinn, Anderson and Finkelstein (1998)**指出，知識分享於分享者與接收者兩者之間，雙方無論是在知識或是經驗上都會有線性的成長，然而，雙方互動所產生的資訊，無論是對問答雙方亦或是對於其他成員同樣有益。因此，本研究提出假設二：

H2a: 在社群平台中，消費者的資訊知識會正向影響消費者的歸屬感

H2b: 在社群平台中，消費者的資訊知識會正向影響消費者所獲得的效益

現代資訊發達使得消費者們能夠轉向成為資訊的生產者，透過社群平台豐富的圖片、影片、音樂等，將自身對於品牌的想法、經驗與他人分享互動，然而，願意與他人分享的前提為對於品牌需有一定程度的認識，才能有自信地向他人傳遞相關資訊。在社群平台中，面對的皆是有共同品牌喜好的成員們，因此能夠擁有更多的勇氣向大家主動訴說自己的想法，無論是使用心得、對於產品的意見或是推薦使用的產品資訊等，透過文字及豐富的多媒體向成員們傳達，使得接收者獲得有益資訊的同時，也能逐漸建立起對於彼此的信任，互動產生情感的連結而更進一步對該社群產生的認同。Krishnan (1996) 指出，消費者會接觸行銷社群且收集電子口碑相關資訊及消費者切身的使用經驗來建立、強化對於品牌的記憶。Keller (2007) 同樣說明消費者替品牌宣傳或推薦會顯著影響他人對特定品牌的印象。因此，本研究認為消費者向他人分享特定品牌相關正向資訊及推薦等互動，不僅能增強社群平台成員之間的親密程度，資訊在接收的一方能夠獲得有價值的知識消息，分享的一方也能獲得分享的喜悅心情及更加了解、重視品牌，強化該社群的認同感及歸屬感。因此，本研究提出假設三：

H3a：在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者的認同感

H3b：在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者的歸屬感

H3c：在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者所獲得的效益

經以上論述，由於交流討論主要反映在消費者搜集到資訊的過程，並無與他人互動，所以本研究僅推論 **H1**(交流討論→效益)，也就是收集到品牌相關正向資訊的程度會正向影響其所獲得的效益；而資訊知識則是說明消費者彼此互動交換訊息的過程，透過互動除了影響效益還會強化關係的建立，因此本研究僅推論 **H2a**(資訊知識→歸屬感)、**H2b**(資訊知識→效益)，單純的資訊知識對於認同感的

形成影響較弱；最後，擁護說明主動向他人推播品牌相關正向資訊，為最高層次的社會互動，本研究推論 H3a(擁護→認同感)、H3b(擁護→歸屬感)、H3c(擁護→效益)，其影響除了效益及歸屬感外，還會促進品牌社群認同感的形成，如圖 2.1 所示。

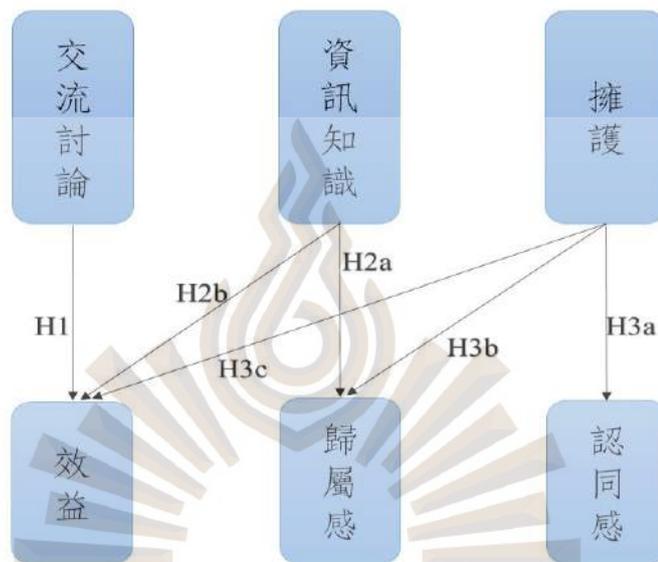


圖 2.1 社交貨幣關係模型

2.2.2 社會互動與社會利益之假說推論

社會互動 (Social Interaction) 是人們相互而對等地影響彼此的態度、感情和行動的過程 (Giddens, 2001)。交流討論、資訊知識及擁護即是互動的三個階段，交流討論是消費者從他人分享的品牌資訊，獲得對於品牌的認知及產品相關資訊；資訊知識是消費者向他人詢問關於品牌或產品，與其他品牌消費者互動中獲得知識，消費者之間交換的訊息價值；擁護則是消費者積極向他人推薦自己的愛好品牌。從單一向分享到互動、交換，再到最後的主動推薦，清楚說明了消費者的互動是具有階段性且互動強度的差異，不同層次的互動關係就如口碑起初的形成，網絡的建立也促使口碑的傳遞更加容易，影響也更為之強大。在社會互動中，其

中的「互動」所指的意思在於傳播過程中擬社會的”心理狀態”，是一種感知過程而非一種真實行動；心理狀態則是指雙方能夠具有同理心，相互傳達想表達的訊息，感受對方的情緒，因此彼此都有可能被對方情緒所影響 (Bente, Rüggenberg & Krämer (2008)。社會互動的產生會落實在人類與數位媒體互動過程的社交感受，透過文字、圖文方式使使用者間產生既存或創新的社交互動，莊文渝 (2018) 研究指出，消息來源如網紅、代言人、Youtuber 等的吸引力、可信度皆會正向影響與粉絲間的社交互動關係。

社會利益 (Social Benefit) 是由社會互動下的產物，其中包含效益、歸屬感和認同感(Lobschat et al., 2013)。效益是透過消費者間透過互動獲得有用價值、減少憂慮、增加幸福感甚至是身心健康；歸屬感是因相同品牌消費者彼此互動所形成對彼此的親暱感、信任感；認同感則是消費者對於社群的認同，間接與品牌建立緊密的連結。這些因共享價值獲得好處及建立起的信任關係，三種不同層次卻同樣清楚說明品牌與消費者關係由鬆散到緊密的過程。

根據上述假設模型推論，在線上社群平台中，由社會互動而生的社會利益，在知識學習或是心靈上相互幫助，強化社群成員間關係進而促進消費者對於品牌的連結。然而，在社會互動及社會利益中各包含不同程度的互動及關係層次。因此本研究在此對提出假設四：

H4:社會互動對社會利益產生顯著影響

2.3 社會利益與電子口碑

然而，在處理消費者之間的互動並塑造消費者對品牌的看法是非常重要的，Lazarsfeld (1944) 指出許多原因皆會造成人們比一般媒體所呈現的說服力性資訊更對親身經歷的決定具影響力，並提出二階段傳播理論（Two-step flow of communication）WOM 傳播包括有關的目標對象（例如，公司或品牌）的任何訊息，無論是親自還是透過某種通訊媒介，形成口碑傳遞的一種談話行為，來達成消費者或公司在交流過程中產生的品牌信息，Chevalier and Mayzlin (2006) 揭示了客戶評論的改進會導致相應電子商務網站上的銷售額增加，這表明了 WOM 的經濟相關性。

以此為奠定基礎而衍生出的口碑（Word-of-mouth，簡稱 WOM）是社交貨幣概念背景下需要考慮的其一關鍵因素，口碑的應用可能從日常生活中所談論到的餐廳、旅遊打卡景點、精品、服飾的挑選，甚至是升學期間選擇的學校、就業後所求職的公司、甚至可能是結婚等人生大事的各項決定，口碑在無形之中深深地影響我們許多想法、選擇、意見或決策。Arndt (1967) 研究指出，口碑是指人與人之間針對某一品牌、產品或服務，在無商業利益或非正式場合的前提下，所進行「口頭」溝通的過程。

Keller (2013) 提出口碑傳播是對消費者購買行為造成影響的重要因素，並且通常被認為是品牌建設的一個關鍵，因為當消費者分享他們的經驗和意見時，對廣告的需求就會減少。口碑對於消費決策的影響研究可以追溯到世紀年代，學者發現口碑傳播對消費者的品牌選擇、產品期望和使用體驗具有引導作用，並會影響後期消費者的評論。古人對口碑的見解僅是眾人的口耳相傳，但隨著社群平台興起，消費者能透過網路，搜集其他消費者提供的產品資訊與評論，或擁有能力針對特定的議題進行自身經驗、意見的分享，這種以「使用後」的經驗談，或是

對某項事物的品頭論足，而逐漸發展出的電子口碑 (Electronic Word-of-Mouth)。Schindler and Bickart (2005) 認為電子口碑是消費者可以直接向相關品牌發送電子郵件或在部落格上發表他們對某產品或服務的看法和感受。

Sun, Youn, Wu and Kuntaraporn (2006) 提出線上消費者評論是一種電子口碑，涉及消費者在網路上購物時，對銷售產品的正面或負面陳述，這種由消費者創建的訊息為消費者提供了間接的體驗有助於購買決策，Litvin, Goldsmith and Pan (2008) 表示電子環境是從其他消費者收集有關產品和服務等可靠訊息的創新場所，傳播範圍更廣且速度更快，並根據網路調查結果發現，九成以上的網路使用者在購買產品以前，會先瀏覽其他網路用戶所寫下的評論。

然而，社群平台提供了消費者進行電子口碑的虛擬場所，並提供了產品相關資訊的重要來源 (Kudeshia & Kumar, 2017)，消費者會透過線上社群平台尋求意見、給予意見和傳遞意見，目的在蒐集個人所需的資訊並做出決策，而點讚、分享、轉發以及評論皆可做為電子口碑的指標 (Ananda, Hernández-García, Hernández-García & Lamberti, 2019)。舉例來說，在線上社群平台中，“分享、轉發貼文”皆為被視為是電子口碑的行為模式的表現，人們藉由分享來了解品牌、產品和個人想法 (Shin, Chae & Ko, 2018)，直至今日，新一代的年輕消費族群更將此解讀成表達對產品的認可與嗜好，電子商務公司更將此視為社群行銷媒體在評估環節不可或缺的角色 (Hussain, Griffiths & Sheffield, 2017; Abubakar & Ilkan, 2016)。

本論文為先釐清電子口碑在過去前人的定義，故做成以下彙整，如表 2.1，以藉此定義電子口碑在本研究之意義。

表 2.1 電子口碑的定義

時間	定義	人名
2000	“網路消費者的交流”也就是消費者通過網路所交換其他消費者的相關資訊，是口碑交流的一種	Stuss
2001	消費者借助各種網路社交管道，彼此實現資訊交流	Chatterjee
2003	網路口碑是利用網路雙向溝通的特點，消費者就一些產品服務及事件通過網路社區進行溝通和回饋的資訊	Dellarocas
2004	顧客可以自主搜尋、瀏覽產品資訊，並圍繞特定主體發表相關評論，這其中的顧客既可以是以往已消費的顧客，也可以是產品的潛在客戶群	Hening-Thurau et al.
2006	顧客之間實現對同一商品服務的資訊交換需求，這種需求建立在以網路的基礎上，集合了正負向資訊內容	Sun et al.
2008	消費者作為資訊收發者，通過網路技術滿足自己對服務產品的交流體驗，並通過資訊互換加深彼此對其特性的瞭解	Litvin

資料來源:本研究整理

綜合以上文獻彙整，不難看出電子口碑與傳統口碑的定義非常相似，都是以人傳播的資訊，並對其他人的購買決策產生一定影響。電子口碑的重點是在其傳播使用的網路媒介，以及網路傳播的優勢給口碑帶來的新特徵。資訊發達的優勢使得電子口碑的傳播管道、內容形式以及傳播效果等與一般傳統口碑相比，有了更顯著的變化，並彙整了口碑與電子口碑的比較，如表 2.2 所示。

表 2.2 口碑與電子口碑比較

	傳播媒介	呈現方式	傳遞範圍	優點	缺點
口碑	人與人間的面對面交談	口語、肢體動作、表情	左鄰右舍、親朋好友	提高多方互動的可能性	隨著人際關係發展，存在不穩定性
電子口碑	網際網路、電子科技	圖片、文字、影音多媒體	所有網路使用者皆有可能成為傳播接收者	降低口碑傳播的困難度、傳播方式更加彈性	文字的傳遞少了與人相處時的溫度，易讓人產生不信任感

資料來源:本研究整理

社群平台已成為人人普遍的社交工具，不論是因為悉知品牌又或是透過好友介紹而認識、加入的使用者，皆是因為喜愛相同品牌而聚集，在線上社群中，成員們相互分享與品牌、產品相關資訊或是產品使用經驗等資訊，互相解答彼此疑問，透過網路建立起人際的關係，就如同口碑的傳播般。

套入本研究背景說明，口碑為雙方通過非正式方式溝通商品或服務的資訊內容，這種溝通不以商業利益為目的，消費者之間可以基於此方式互相分享產品體驗、使用心得，消費者在社交平台中不同程度的社會互動，交換各種的品牌相關資訊，能夠促使消費者對品牌的關係發生化學變化，從陌生到熟悉再到愛不釋手；社交貨幣的維度與口碑的構成因素相似，由品牌和消費者們彼此間以及消費者之間的互動所形成。因此，本章節研究以電子口碑為基礎，基於以往學者的定義，討論社交貨幣中社會互動與社會利益之間的關係。電子口碑主要包含了三個面向，口碑內容、資訊接收者特徵和資訊傳播者特徵，本研究認為，以口碑的觀點來看，我們可以將電子口碑定義為網路使用者基於自己以往體驗，用文字、圖片、音效、影片等形式，以網路為管道發佈的服務產品資訊，進而間接達到為企業宣傳、推薦的效果。故本研究在此對提出假設五：

H5:社會利益對電子口碑產生顯著影響

2.4 電子口碑與品牌信任

信任又被認定為是個體對另一方獲得所期而非所懼的信心 (Deutsch, 1973)，在此定義之下，Bhattacharya (1995)將信任定義為能夠獲得正面結果的一種期望，這樣的期望條件在不確定性的情況下，對對方能夠產生的交易行動有所期望。然而，近幾年學者們在市場上對信任的含義，以及如何建立和維持消費者的信任進行了許多研究，得出了一些能夠指導企業行銷實踐的成果，紀茗仁 (2019)表示，所謂的品牌信任是指消費者願意相信品牌所提供的有形商品及無形承諾，進而對品牌選擇支持、認同的程度。Doney and Cannon (1997)認為，在市場上消費者對銷售人員(或供應商)的信任是其忠誠的基礎，Tsai and Ghoshal (1998)說明，在組織中由於日常工作上的互動，漸漸形成集體的目標與價值，會使得組織成員傾向相信彼此，期待一起工作，不擔心會因少數人追求自身利益而受到傷害；Chaudhuri and Holbrook (2001)更將品牌信任定義為：「消費者會願意嘗試有能力執行宣稱其功能性的品牌」，透過這種經驗形象的傳遞，可增進消費者對於品牌的滿意與信任。在社群平台中亦是如此，因為相同喜好的品牌，欲追求相同的品牌價值而聚集在一起，成員間彼此互動導致對彼此間信賴、依賴的產生。Reiehheld and Sehefter (2000) 表示，在贏得消費者的忠誠之前，企業必須先贏得消費者的信任，關係行銷理論在工業產品市場中的研究成果表示，信任是建立穩固的主顧關係和持久市場份額的關鍵要素，Wathen and Burkell (2002) 在研究中表明，可信度對於電子口碑推薦的最終評估尤其重要，在線推薦的可信度越高，其訊息接收者就越有可能遵循訊息發送者的產品推薦。線上評論的接收者主要依賴於發佈者的專業知識和可信程度，綜合以上調查研究發現，電子口碑對於消費者的影響十分

強大，全球有將近九成的網路使用者相信個人的口碑與建議及七成的網路使用者相信消費者在網路上的推薦與評價。不論在網路評論中寫下自己的心得感想、開箱文方式結合影音圖片分享經驗還是以生活口語化的方式敘述推薦給其他線上社群用戶，皆是消費者透過電子口碑對品牌信任的表現。

依此為據，品牌信任意味著品牌將為消費者帶來積極結果的可能性和期望值很高。本研究以線上社群平台為基礎，消費者在社群平台中顯示對於品牌擁有相當程度的信任及印象將品牌信任視為形成性指標，討論電子口碑對於品牌信任的影響。因此，本研究提出假設六：

H6：電子口碑對品牌信任產生顯著影響

2.5 知覺品質

「品牌權益」(Brand Equity) 一詞源自於 1980 年，Aaker (1996) 認為品牌權益是創造價值的來源的並將其組成的分為五大構面：品牌忠誠度 (Brand Loyalty)、品牌知名度 (Brand Awareness)、品牌聯想 (Brand Association)、知覺品質 (Perceived Quality) 和其他專屬品牌資產 (Other Assets)。

根據上述的品牌權益五大構面，本研究採以消費者為基礎觀點的「知覺品質」作為消費者對品牌認知反應上對品牌行銷市場之影響。品牌可以代表產品在消費者心中的價值，亦能增加消費者對產品的信任。目前品牌已被許多公司視為公司重要資產之一，知覺品質能幫助行銷率及效果上的提升，建立起企業之品牌忠誠度，增加獲利能力並與競爭者區別出不同的其一關鍵。

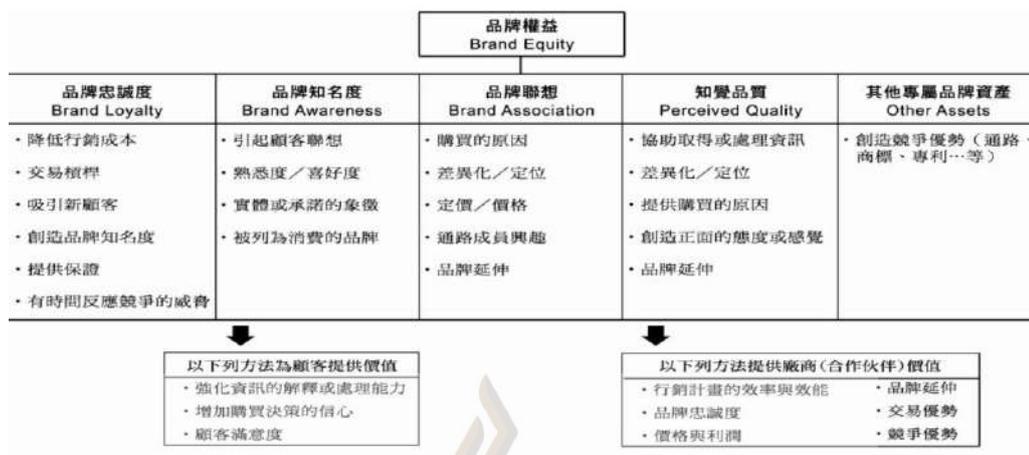


圖 2.2 品牌權益的構面與價值

資料來源: Managing Brand Equity (Aaker, 1996)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) 提出，知覺品質為消費者對整體品質做出的優越性判斷，絕大多數的業者提供無形的服務和有形的產品給消費者，服務品質和產品品質在消費者的整體評估上都扮演非常重要之角色，但過去研究多以服務品質當作是影響因素，Zeithaml and Bitner (2000) 認為產品品質、服務品質、價格、個人情境因素之整體表現就是滿意度之廣義概念。而蔡進發和蕭至惠 (2017) 認為，知覺品質之所以會被重視的主要原因是消費者的購買決策將會直接性的受到知覺品質的影響。因此本研究針對知覺的服務品質和知覺的產品品質加以探討，藉由正面的企業品牌形象及完善的服務品質，讓消費者能在擁有好的產品和其服務過程之中獲得愉快的知覺，以提高對企業的信賴和重複購買率，進一步實現社交貨幣理念價值為公司創造更多獲利來源。

2.5.1 知覺服務品質(Perceived Service Quality)

多數學者認為大部分的服務是無形的，因為服務是一種表現而不是有形物品

(Lovelock,1983)。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出，消費者一開始對服務前所存在的預期心理與接受服務後所實際得到的感受，這二種知覺比較的集合體就成了現今人們判別服務品質的衡量標準，Zeithaml et al.(1988)進一步將服務品質定義為消費者獲得服務前與服務後的實際體驗感受的相互差距結果，更確立了服務品質的五個構面：回應性 (Responsiveness)、可靠性 (Reliability)、同理性 (Empathy)、保證性 (Assurance)、和有形性 (Tangible)，並發展出廣為人知的服務品質的衡量量表—SERVQUAL。



圖 2.3 知覺服務品質構面圖

資料來源: Parasuraman et al.,1985

依據 Zeithaml et al.(1988)將知覺服務品質定義為消費者對於服務卓越性的整體評判，而 Cronin & Taylor (1992)則是直接以消費者實際感受服務成效來衡量服務品質。因此，本研究將採用後者的觀點，以消費者的實際感受成效作為社交貨幣對知覺服務品質衡量標準。

表 2.3 服務品質 SERVQUAL 量表

構面	說明
回應性	願意幫助消費者，提供立即性地服務
可靠性	可讓消費者信任與準確執行服務的能力
同理性	提供給消費者個人化或好的服務
保證性	服務人員的知識、禮貌和使消費者產生信賴的能力
有形性	實體設施、設備與服務人員的外貌

資料來源: Zeithaml et al.,1988

2.5.2 知覺產品品質(Perceived Product Quality)

企業間競爭的關鍵因素來自於品質及消費者對品質的衡量，品質是企業經營中最重要也是最複雜的一個環節，靠著品質來改變市場讓消費者接受產品。相關研究大多著重在服務品質的構面上，卻很少看到有關產品的文獻敘述，Zeithaml et al. (1988)認為產品可分為內在及外在兩種屬性，內在屬性 (Internal Product)是針對特定產品，其品質層面可依產品種類及分類來一般化，以蛋糕為例，口味、甜度、顏色、形狀等都是本質的屬性；外在屬性 (External Product)則是指和產品相關卻不屬於產品本身的形象概念，被視為產品品質的重要指標，如價格、品牌名稱、廣告的層級等。Golder, Mitra and Moorman (2012) 提出品質因素架構，說明了品質衡量品質的三大過程，品質體驗過程、品質評估過程、品質生產過程，如圖 2.4 所示。

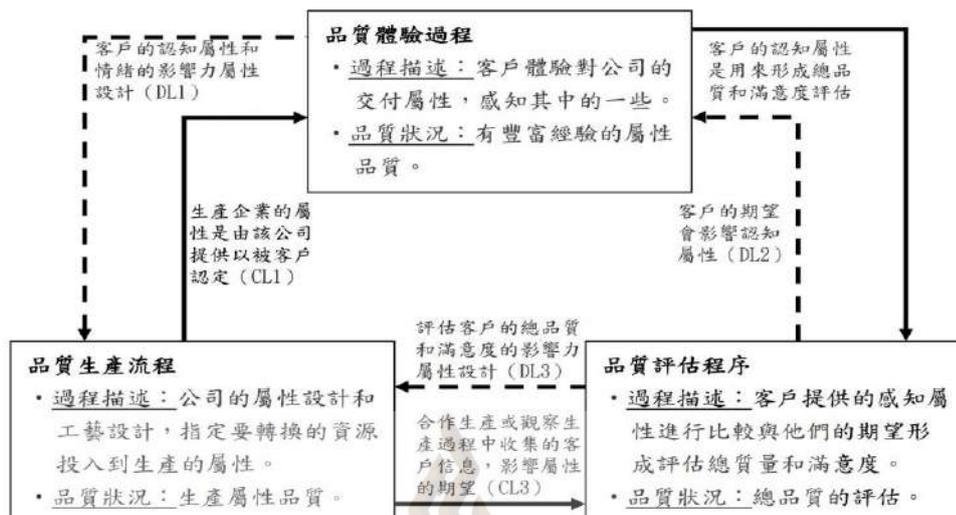


圖 2.4 知覺產品品質構成架構

資料來源:Golder et al.,2012

網路的便捷卻也帶來科技冷漠，品牌將為消費者帶來正向積極結果的可能性和期望值很高，但是即便網路聲浪再高，拿到了產品發現其品質不如想像預期般亦或是在購買過程中沒有好的服務品質，便會產生負面評論甚至出現抵制品牌浪潮，Kirmani and Zeithaml (1993)認為，產品的內在屬性及外在屬性之間會相互影響，其程度對於消費者的產品品質認知有著正向影響，並認為消費者會透過自己的方式將整體品質的判斷整理成抽象屬性，形成知覺品質。相較企業導向社群，消費者導向社群的社會利益對知覺品質的影響更為強烈，消費者在社群平台中的互動對品牌擁有相當程度的信任及印象，進一步強化了社群成員間對於品牌的連結性，而在市場中消費者的品牌信任是影響消費者對知覺品質最為關鍵的原因。因此，本研究提出假設七：

H7a：品牌信任對知覺產品品質產生顯著影響

H7b：品牌信任對知覺服務品質產生顯著影響

第 3 章

研究方法

綜合上一章文獻探討分析後，本次研究以線上問卷做為調查工具，採用問卷調查法搜集資料並將各指標所得進行量化分析。本章第一節以研究所探討的主題建立研究架構，並統整出研究假設，於第二節說明各操作變項定義與問卷設計，第三節說明研究對象及資料收集方式，最後，在第四節說明回收之有效問卷的使用了哪些資料分析方法

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

彙整前一章的文獻資料，得知社會互動與社會利益為因果關係，社會利益與品牌信任具有相關性，品牌信任對產品品質、服務品質則是有影響關係，以整體來說，品牌信任會完全中介知覺品質與社會利益。因此依本研究目的與問題，將其中各變項關係繪製成以下架構圖。

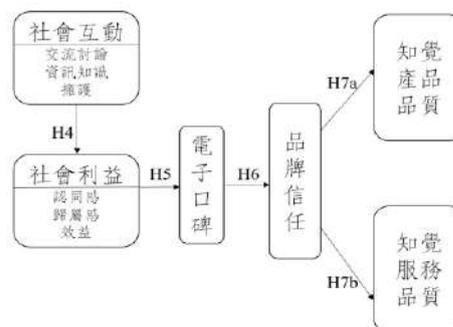


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

歸納自第二章相關文獻探討，本研究統整先前所提出的研究假設，針對各項變量之關係進行彙整：

H1：在社群平台中，消費者的交流討論會正向影響消費者獲得的效益

H2a：在社群平台中，消費者的資訊知識會正向影響消費者的歸屬感

H2b：在社群平台中，消費者的資訊知識會正向影響消費者所獲得的效益

H3a：在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者的認同感

H3b：在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者的歸屬感

H3c：在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者所獲得的效益

H4：社會互動對社會利益產生顯著影響

H5：社會利益對電子口碑產生顯著影響

H6：電子口碑對品牌信任產生顯著影響

H7a：品牌信任對知覺產品品質產生顯著影響

H7b：品牌信任對知覺服務品質產生顯著影響

3.2 操作化定義及問卷設計

3.2.1 操作化定義

本研究參考構面相關文獻的變數定義及操作化方式，依據情境加以修改，發展問卷題項。此研究衡量的構面包含社交貨幣六面向、電子口碑、品牌信任與知覺品質。研究構面的操作型定義及相關文獻如表所示，說明如表 3.1 所示：

表 3.1 各構面之操作化定義

構面名稱	操作化定義	參考文獻
交流討論	在線上社群品牌中，消費者收集到關於特定品牌大量及正面資訊的程度	Lobschat et al., 2013、 Zinnbauer & Honer, 2011
資訊知識	在線上社群品牌中，消費者透過相互交換品牌資訊、品牌使用經驗分享等互動所換得價值的程度	Lobschat et al., 2013、 Zinnbauer & Honer, 2011
擁護	在線上社群品牌中，消費者積極與他人推薦品牌相關的正向資訊的程度	Lobschat et al., 2013、 Zinnbauer & Honer, 2011
認同感	在線上社群品牌中，消費者彼此間透過不同形式的互動，對品牌產生正向態度的程度	Lobschat et al., 2013、 Zinnbauer & Honer, 2011
歸屬感	在線上社群品牌中，消費者彼此間透過不同形式的互動，獲得情感歸屬的程度	Lobschat et al., 2013、 Zinnbauer & Honer, 2011
效益	在線上社群品牌中，消費者彼此間透過不同形式的互動，獲得正向效益的程度	Lobschat et al., 2013、 Zinnbauer & Honer, 2011
電子口碑	消費者作為資訊收發者，通過網路技術滿足自己對服務產品的交流體驗，並通過資訊互換加深彼此對其特性的瞭解	Litvin, 2008
品牌信任	顧客願意依賴有能力執行其所宣稱功能的品牌	Chaudhuri & Holbrook, 2001
產品品質	消費者會從產品屬性的組合中，尋找可滿足其需要之產品，以決定購買與否及其購後行為	Kotler, 2003
服務品質	消費者獲得服務前的預期與服務後的實際體驗感受相互差距的結果	Zeithaml et al., 1988

3.2.2 操作化定義

本研究在「汪喵星球」的 Instagram 粉絲專頁上及本研究生的個人平台上張貼問卷連結，正式問卷共包含三部分，一為社群平台使用習慣調查，二為各變數

衡量題項，三為受測者基本資料填寫。

變項依照李克特五點順序尺度來衡量，受測者針對各問項依個人態度勾選，同意程度依序為「非常不同意」「不同意」「普通」「同意」「非常同意」，給予一至五分評分，分數越高表示受測者對此問項之同意程度越高，反之則越低。

表 3.2 社交貨幣、電子口碑及品牌信任構念衡量問項

構念名稱	代號	問項	參考文獻
交流討論	C1	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，我瀏覽到許多關於汪喵星球的正向資訊	Lobschat et al., 2013
	C2	在 Instagram 的 hashtag 中，我可以透過連結找到他人在自己的社群平台跟汪喵星球有關且有價值的正向資訊	
資訊知識	IF1	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，與其他社群平台使用者分享和汪喵星球有關的資訊及新想法是很容易的事	Lobschat et al., 2013
	IF2	透過 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁，我會認真地看待其他使用者對汪喵星球有關的想法	
擁護	AD1	在我個人的 Instagram 社群平台上，我會向他人分享關於汪喵星球的正向資訊	Babin et al., 2005
	AD2	我會鼓勵汪喵星球給在 Instagram 上向我詢問有關汪喵星球意見的社群平台使用者	
認同感	ID1	我對他人如何看待 Instagram 上有關汪喵星球的事情有很大的興趣	Bhattacharya et al., 1995
	ID2	如果有人或媒體稱讚有關汪喵星球在 Instagram 上的文章時，我會覺得開心	
歸屬感	AF1	我覺得我是 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁的一份子	Lobschat et al., 2013
	AF2	透過 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁，我認識了有共同興趣的成員	

表 3.2 社交貨幣、電子口碑及品牌信任構念衡量問項(續)

構念名稱	代號	問項	參考文獻
效益	U1	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁對我在進行購物時有很大的幫助	Pöyry et al., 2013
	U2	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁能夠讓我學習到許多新的知識	
電子口碑	WOM1	汪喵星球的口碑對於我來說，是可以相信的	Litvin, 2008
	WOM2	汪喵星球的口碑是可以透過親身體驗，來達到宣傳的效果	
	WOM3	我會告訴他人有關汪喵星球的正向事情	
	WOM4	我會建議親友購買汪喵星球當季商品	
	WOM5	當我要購買汪喵星球的產品，我會先搜尋網友對汪喵星球的建議及看法	
	WOM6	購買汪喵星球的產品時，我會先上網參考網友使用經驗以及對汪喵星球的評價	
品牌信任	BT1	我相信汪喵星球勝過其他同行品牌	Chaudhuri & Holbrook, 2001
	BT2	我總是願意嘗試汪喵星球所推出的新產品	
	BT3	選購同類型產品時，我會優先將汪喵星球納入考慮	
	BT4	我認為汪喵星球的產品是可靠的	
	BT5	我認為汪喵星球提供的產品是值得購買的	

表 3.3 知覺品質(產品品質、服務品質)衡量問項

構念名稱	代號	問項	參考文獻
產品品質	P1	汪喵星球的產品是不易損壞的	Zeithaml, 1988
	P2	汪喵星球的產品品質是良好的	
	P3	汪喵星球的產品實用且美觀	
	P4	汪喵星球的價格是我可以接受的	
	P5	汪喵星球的種類具有多樣化的選擇	
有形性 (實體面)	T1	汪喵星球有良好的設備	Parasuraman et al., 1985
	T2	汪喵星球的商品擺設整齊不凌亂	
	T3	汪喵星球的目錄一目了然	
	T4	汪喵星球的環境令人感到乾淨舒適	

表 3.3 知覺品質(產品品質、服務品質)衡量問項(續)

構念名稱	代號	問項	參考文獻
可靠性 (可靠面)	RL1	汪喵星球能提供完善的服務	Parasuraman et al., 1985
	RL2	汪喵星球能準時完成所約定的服務承諾	
	RL3	汪喵星球能履行約定的服務內容	
	RL4	汪喵星球能在第一時間理解客人的問題並予以協助	
	RL5	汪喵星球能有解決問題的誠意與熱忱	
回應性 (反應面)	RS1	汪喵星球提供的服務敏捷迅速	Parasuraman et al., 1985
	RS2	汪喵星球能明確告知完成服務時間	
	RS3	汪喵星球樂於幫助客人	
	RS4	汪喵星球不會因為太忙而忽略客人需求	
保證性 (保證面)	AS1	與汪喵星球員工互動時會感到親切舒適	Parasuraman et al., 1985
	AS2	汪喵星球員工的工作表現是令人有信心的	
	AS3	汪喵星球對客人總是很有禮貌	
	AS4	汪喵星球有足夠的知識來回答客人的問題	
同理性 (同理面)	E1	汪喵星球營業時間便利於顧客	Parasuraman et al., 1985
	E2	汪喵星球會關注每一位客人	
	E3	汪喵星球會為客人提供最適當的產品	
	E4	汪喵星球能理解並傾聽顧客的個別訴求	
	E5	汪喵星球不論線上或線下都能將客人的需求擺在第一位	

3.3 研究對象及資料收集方式

3.3.1 研究對象

本論文研究對象是在 Instagram 上擁有 8 萬 7 千名粉絲的「汪喵星球」，母公司為自力耕生集團，2013 年初期研發產品切入寵物貓草市場獲得大眾好評。但臺灣的寵物食品大多仰賴於進口，考量到成本、經濟因素及貓草體驗型的產品衰退

快速，於是在 2015 年創立「汪喵星球」，推出生肉主食、冷凍乾燥生食、零食等系列產品，打造「頂級、營養、吃得起的健康濕食」品牌。2017 年創建寵物食品工廠，看準了台灣生育率下降，普遍以養寵物代替養小孩的現代觀念，瞄準客群針對家中有養寵物的消費者，現已成為台灣具有高階自研自產自銷能力的寵物食品製造公司，致力於「健康的寵物食品不應該是奢侈品」的理念，讓每一隻毛小孩都能享受溼食對健康的好。團隊成員由關注寵物食安的獸醫師、營養配方研究員、動物科學研究員及其他各類專業夥伴組成，透過電子商務、EC 通路與線下店家提供消費者全通路的便利服務，海外營收佔 25%、數位電商佔 40%、線下實體通路佔 35%。搶攻海外每年成長超過 50% 的寵物食品市場，讓自力耕生集團立足台灣，穩健佈局亞洲市場。

3.3.2 資料收集方式

因此，本研究的研究母體為在台灣寵物品牌的消費者，透過線上社群平台中粉絲專頁的 Instagram 用戶使用者討論有關品牌或品牌消費者的互動關係，利用線上問卷方式進行，首先將問卷網址以個人身分張貼於 Instagram 限時動態上及 line 好友圈內，藉由朋友分享或轉傳方式收集社群平台使用者對此品牌的關注度，進行小樣分析收集有效樣本，再來，由汪喵星球在他們的 Instagram 粉絲專頁上，以不定期多次投放問卷連結的方式，受測者自行點選連結至網頁進行問卷填答，收集汪喵星球品牌粉絲專頁使用者的有效樣本。同時，本研究以填寫線上問卷並在汪喵星球官網消費常溫商品滿 \$999，即贈送折扣兌換卷獲得寵物點心罐做為誘因，吸引受測者填答，以提高樣本數量及樣本代表性。

3.4 資料分析方法

本研究採 **SPSS** 統計分析軟體作為資料分析工具，驗證其研究目的與研究假設，使用的分析方法為以下幾點：

3.4.1 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

本研究以敘述性統計分析方法分析樣本的人口統計變項，計算受測者對問卷各個構面的反應及線上社群用戶對於社群使用的分配情況。

3.4.2 相關分析 (Related Analysis)

相關分析的旨在探討各變數之間的相關程度和方向，本研究透過 **Pearson** 相關檢測各變數對信任度是否具有相關性，而相關係數的絕對值越大，即表示變數之間的相關性越強。

3.4.3 因素分析 (Factor Analysis)

將少數幾個因素來解釋一群彼此有相關的變數，將眾多的變數濃縮成少數有意義的因素，以達成資料縮減與歸納的目的。

3.4.4 信度分析 (Reliability Analysis)

本研究將因素分析後所得之構面，以 **Cornbach's Alpha** 值檢測問卷題項的一致性， α 值介於 0.3-0.7，數值低於 0.3 為低信度；高於 0.7 則為高信度，信度越高代表各題項之間具有越高的相關性，且各構面的信度也相對越高。

3.4.5 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析的目的在於討論變數間的關係，解釋其中每個對應的應變數與自變數是否具有線性關係，本研究將因素分析後的因素分數作為自變數，使用線性迴歸進行分析，以了解對應變數之影響效果。



第 4 章

資料分析

本章節針對問卷資料收集後進行資料分析，以 SPSS21.0 統計分析軟體作為本研究之研究分析工具，並針對資料結果進行探討。此次問卷以線上問卷形式發放，自 2022 年 2 月 18 日至 2022 年 2 月 21 日，本研究正式發放問卷共計 4 日，回收問卷共 900 份，扣除填答不完整、資格不符合之問卷，獲得有效問卷共 795 份，有效問卷回收率達 88%。

4.1 樣本結構分析

4.1.1 社群平台使用習慣

本研究在對汪喵星球各構面進行問卷調查前先做一層市場調查以確保受測者皆為品牌消費者，再以社群平台的使用習慣進行研究調查。回收後之有效問卷中，Instagram 幾乎很少使用的人數為 68 位，共佔總受測者的 7.6%；1~3 小時的共有 405 位，佔總受測者 45.1%；再來是 3~5 小時的共有 246 位，佔總受測者 27.4%；5~8 小時的有 112 人，佔總受測者的 12.5%。由此可見，在台灣使用 Instagram 的平均時間大部分落在 1~3 小時左右，幾乎是人們每天都會使用到的 app 應用程式。

4.1.2 性別

受測者的有效樣本中，男性樣本為 91 位，佔總體有效問卷的 11.4%，而女性樣本為 704 位，佔了總有效樣本的 88.6%，從此結果分析可以看出，女性在收集有關寵物的相關知識相較於男性比率幾乎是 7 倍之高，也有此可推論，使用 Instagram 線上社群平台搜尋、購買汪喵星球品牌之產品多為女性消費者。

4.1.3 年齡

受測者的有效樣本中，18 歲以下的樣本數為 53 位，佔總有效問卷的 6.7%；19~24 歲的樣本數為 377 位，佔總有效問卷的 47.4%；25~29 歲的樣本數為 231 位，佔總有效問卷的 29.1%；而 30~34 歲的樣本數為 80 人，佔總有效問卷的 10.1%；35 歲以上的樣本數皆佔不到總有效問卷 5%。從分析結果中得知，使用 Instagram 線上社群平台搜尋、購買汪喵星球品牌之產品的年齡層分布於 19~29 歲區間，佔了年齡比率高達將近八成，其中尤其以 19~24 歲的消費者做多，佔總有效問卷比率的五成。

4.1.4 教育程度

受測者的有效樣本中，高中職以下的樣本數為 127 位，佔總有效問卷的 16%；專科及大學的樣本數為 602 位，佔總有效問卷的 75.7%，而研究所以上的樣本數則為 66 位，佔總有效樣本的 8.3%。從此數據中發現，使用 Instagram 線上社群平台收集、購買汪喵星球品牌的學歷大多以大專院校為主，佔了總有效問卷的七成以上。

4.1.5 每月收入

受測有效樣本中，消費者的月收入所得在 1 萬元以下之有效樣本數為 142 位，佔總體有效問卷的 17.9%；月收入所得為 10,001~20,000 元之有效樣本數為 121 位，佔總體有效問卷的 15.2%；月收入所得為 20,001~35,000 元之有效樣本數為 280 位，佔總體有效問卷的 35.2%；月收入所得為 35,001~50,000 元之有效樣本數為 161 位，佔總體有效問卷的 20.3%；月收入所得為 50,001~80,000 元之有效樣本數為 63 位，佔總體有效問卷的 7.9%；而月收入所得為 80,001 元以上之有效樣本數為 28 位，佔總體有效問卷的 3.5%。由此發現，使用 Instagram 線上社群平台收集、購買汪喵星球品牌的收入大約落在 20,001~50,000 元，約佔了總體有效問卷的五成左右。

綜合上述數據得出，使用 Instagram 線上社群平台收集、購買汪喵星球品牌的消費者多為女性；年齡層介於 19~24 歲；教育程度為大專院校；月收入則落在 20,001~35,000 元，統計如下表 4.1 所示。

表 4.1 樣本結構分析

特徵	項目	人數	百分比
Instagram 一日 平均使用量	幾乎很少使用	68	7.6
	約 1 小時~3 小時	405	45.1
	約 3 小時~5 小時	246	27.4
	約 5 小時~8 小時	111	12.4
	約 8 小時~12 小時	48	5.3
	12 小時以上	20	2.2
性別	男性	91	11.4
	女性	704	88.6

表 4.1 樣本結構分析(續)

特徵	項目	人數	百分比
年齡	18 歲(含)以下	53	6.7
	19~24 歲	377	47.4
	25~29 歲	231	29.1
	30~34 歲	80	10.1
	35~39 歲	16	2.0
	40~44 歲	10	1.3
	45~49 歲	10	1.3
	50 歲(含)以上	18	2.3
學歷	高中、職(含)以下	127	16.0
	專科/大學	602	75.7
	研究所(含)以上	66	8.3
每月收入	10,000 元(含)以下	142	17.9
	10,001~20,000 元	121	15.2
	20,001~35,000 元	280	35.2
	35,001~50,000 元	161	20.3
	50,001~80,000 元	63	7.9
	80,001 元(含)以上	28	3.5

4.2 社交貨幣各構面之相關分析

將社交貨幣的 12 個題項分為社會互動與社會利益進行皮爾森相關分析，結果顯示社會互動與社會利益的相關係數均為顯著，表示量表具有良好的效標關聯效度，如表 4.2 所示。

表 4.2 社會互動與社會利益之相關分析

	ID1	ID2	AF1	AF2	U1	U2
C1	0.37**	0.47**	0.45**	0.23**	0.51**	0.59**
C2	0.50**	0.54**	0.52**	0.43**	0.49**	0.46**
IF1	0.47**	0.51**	0.48**	0.39**	0.50**	0.52**
IF2	0.55**	0.54**	0.50**	0.40**	0.49**	0.48**
AD1	0.53**	0.55**	0.51**	0.48**	0.51**	0.44**
AD2	0.58**	0.58**	0.52**	0.46**	0.56**	0.47**

註:**: $p < .01$

4.3 各構面之信度與效度分析

4.3.1 社交貨幣信效度分析

將 12 題的社交貨幣題項，採最大變異法進行直接轉軸因素分析，選取特徵值大於 1 的構面，並刪除因素負荷量低於 0.5 及構面混淆的「在 Instagram 的 hashtag 中，我可以透過連結找到他人在自己的社群平台跟汪喵星球有關且有價值的正向資訊」和「我覺得我是 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁的一份子」兩個題項後，得到 4 個因素構面並命名為「交流討論」、「擁護」、「認同感」和「效益」，累積解釋變異量為 76.85%。進行信度分析後，四個構面的 Cronbach's α 值為「交流討論(0.73)」、「擁護(0.79)」、「認同感(0.78)」和「效益(0.79)」，信度皆大於 0.7 以上，表示量表具有良好的效度與信度，如表 4.3 所示。

表 4.3 社交貨幣信度與效度量表

構面	評量項目	Cronbach's α 值	負荷量	特徵值	%	累積 %
交流討論	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，我瀏覽到許多關於汪喵星球的正向資訊		0.92			
	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，與其他社群平台使用者分享和汪喵星球有關的資訊及新想法是很容易的事	0.73		3.14	62.93	62.92
擁護	在我個人的 Instagram 社群平台上，我會向他人分享關於汪喵星球的正向資訊		0.87			
	我會鼓勵汪喵星球給在 Instagram 上向我詢問有關汪喵星球意見的社群平台使用者	0.79		0.64	12.8	75.73
認同感	我對他人如何看待 Instagram 上有關汪喵星球的事情有很大的興趣		0.87			
	如果有人或媒體稱讚有關汪喵星球在 Instagram 上的文章時，我會覺得開心	0.78		3.01	60.19	60.19
效益	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁對我在進行購物時有很大的幫助		0.83			
	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁能夠讓我學習到許多新的知識	0.79		0.83	16.66	76.85

4.3.2 電子口碑信效度分析

將 6 題的電子口碑題項，採最大變異法進行直接轉軸因素分析，因素負荷量皆大於 0.5 並選取特徵值大於 1 的構面，得到電子口碑的因素構面，累積解釋變異量為 58.87%。進行信度分析後，Cronbach's α 值為 0.86，信度大於 0.7 以上，

表示量表具有良好的效度與信度，如表 4.4 所示。

表 4.4 電子口碑信度與效度量表

構面	評量項目	Cronbach's α 值	負荷量	特徵值	%	累積 %
電子口碑	汪喵星球的口碑對於我來說，是可以相信的	0.88				
	汪喵星球的口碑是可以透過親身體驗，來達到宣傳的效果	0.86				
	我會告訴他人有關汪喵星球的正向事情	0.87				
	我會建議親友購買汪喵星球當季商品	0.86	0.85	3.53	58.87	58.87
	當我要購買汪喵星球的產品，我會先搜尋網友對汪喵星球的建議及看法	0.93				
	購買汪喵星球的產品時，我會先上網參考網友使用經驗以及對汪喵星球的評價	0.94				

4.3.3 品牌信任信效度分析

將 5 題的品牌信任題項，採最大變異法進行直接轉軸因素分析，因素負荷量皆大於 0.5 並選取特徵值大於 1 的構面，得到品牌信任的因素構面，累積解釋變異量為 78.84%。進行信度分析後，Cronbach's α 值為 0.93，信度大於 0.7 以上，表示量表具有良好的效度與信度，如表 4.5 所示。

表 4.5 品牌信任信度與效度量表

構面	評量項目	Cronbach's α 值	負荷量	特徵值	%	累積 %
品牌信任	我相信汪喵星球勝過其他同行品牌		0.87			
	我總是願意嘗試汪喵星球所推出的新產品		0.84			
	選購同類型產品時，我會優先將汪喵星球納入考慮	0.93	0.91	3.94	78.84	78.84
	我認為汪喵星球的產品是可靠的		0.91			
	我認為汪喵星球提供的產品是值得購買的		0.91			

4.3.4 產品品質信效度分析

將 5 題的產品品質題項，採最大變異法進行直接轉軸因素分析，選取特徵值大於 1 的構面，得到產品品質的因素構面，累積解釋變異量為 69.61%。進行信度分析後，Cronbach's α 值為 0.89，信度大於 0.7 以上，表示量表具有良好的效度與信度，如表 4.6 所示。

表 4.6 產品品質信度與效度量表

構面	評量項目	Cronbach's α 值	負荷量	特徵值	%	累積 %
產品品質	汪喵星球的產品是不易損壞的		0.87			
	汪喵星球的產品品質是良好的		0.89			
	汪喵星球的產品實用且美觀	0.89	0.85	3.48	69.61	69.61
	汪喵星球的價格是我可以接受的		0.73			
	汪喵星球的種類具有多樣化的選擇		0.83			

4.3.5 服務品質信效度分析

將 22 題的服務品質題項，採最大變異法進行直接轉軸因素分析，選取特徵值大於 1 的構面，刪除因素負荷量低於 0.5 及構面混淆的「汪喵星球的目錄一目了然」、「汪喵星球能提供完善的服務」、「汪喵星球能準時完成所約定的服務承諾」、「汪喵星球能履行約定的服務內容」、「汪喵星球樂於幫助客人」和「汪喵星球營業時間便利於顧客」六個題項，以及「汪喵星球的商品擺設整齊不凌亂」因僅存一題項無法構成構面故予以刪除後，得到 4 個因素構面並命名為「保證性」、「同理性」、「回應性」和「有形性」，累積解釋變異量為 83.56%。進行信度分析後，四個構面的 Cronbach's α 值為「保證性(0.95)」、「同理性(0.93)」、「回應性(0.95)」和「有形性(0.81)」，信度皆大於 0.7 以上，表示量表具有良好的效度與信度，如下表。

表 4.7 服務品質信度與效度量表

構面	評量項目	Cronbach's α 值	負荷量	特徵值	%	累積 %
保證性	汪喵星球對客人總是很有禮貌	0.95	0.79	11.39	71.2	71.2
	與汪喵星球員工互動時會感到親切舒適		0.74			
	汪喵星球員工的工作表現是令人有信心的		0.71			
	汪喵星球有足夠的知識來回答客人的問題		0.68			

表 4.7 服務品質信度與效度量表(續)

構面	評量項目	Cronbach's α 值	負 荷 量	特 徵 值	%	累積 %
同 理 性	汪喵星球會關注每一位客人		0.8			
	汪喵星球能理解並傾聽顧客的個 別訴求		0.72			
	汪喵星球不論線上或線下都能將 客人的需求擺在第一位	0.93		0.80	4.97	76.17
	汪喵星球會為客人提供最適當的 產品		0.66			
	汪喵星球能在第一時間理解客人 的問題並予以協助		0.69			
回 應 性	汪喵星球提供的服務敏捷迅速		0.66			
	汪喵星球能有解決問題的誠意與 熱忱	0.95	0.63	0.63	3.90	80.08
	汪喵星球能明確告知完成服務時 間		0.63			
	汪喵星球不會因為太忙而忽略客 人需求		0.54			
有 形 性	汪喵星球有良好的設備		0.82			
	汪喵星球的環境令人感到乾淨舒 適	0.81	0.65	0.56	3.48	83.56

在知覺品質的信效度分析中，可以看得出來知覺服務品質的 α 值是高於知覺產品品質的，也就解釋了知覺品質是消費者在網路上從詢問、下訂到拿到商品後的售後服務，它的不論是深度還是廣度都遠過知覺產品品質。

4.4 各構面之影響效果分析

4.4.1 社會互動對社會利益之影響效果分析

為了解在社交貨幣當中社會互動對社會利益之影響效果，以交流討論、資訊知識和擁護三個構面因素分數作為自變量，分別以認同感、歸屬感和效益為應變量進行迴歸分析，結果發現其自變量對應變量均有正向影響，在社會互動的三個構面當中，皆以擁護影響最大，資訊知識次之，而交流討論影響最小。

因此，本研究假設 **H1~H3** 獲得支持，且因社交互動之構面為交流討論、資訊知識和擁護組成，社會利益為認同感、歸屬感和效益組成，故 **H4**: 社會互動對社會利益產生顯著影響，一併獲得支持。

表 4.8 社會互動對社會利益迴歸分析結果

構面	交流討論	R ²	資訊知識	R ²	擁護	R ²
ID1	-	-	-	-	0.48**	0.23
ID2	-	-	-	-	0.46**	0.21
AF1	-	-	0.32**	0.10	0.41**	0.17
AF2	-	-	0.24**	0.59	0.46**	0.20
U1	0.39**	0.15	0.30**	0.91	0.42**	0.17
U2	0.50**	0.25	0.30**	0.91	0.29**	0.09

註:**: p<.01

4.4.2 社會利益對電子口碑影響效果分析

為了解社會利益對電子口碑之影響效果，以社會利益的三個構面，歸屬感、認同感和擁護的因素分數作為自變量，再以電子口碑為應變量進行迴歸分析，結果發現其自變量對應變量均有正向影響，在社會利益的三個構面當中，皆以效益影響最大，認同感次之，而歸屬感影響最小。

因此，本研究假設 **H5**: 社會利益對電子口碑產生顯著影響，獲得支持。

表 4.9 電子口碑影響效果分析

構面	歸屬感	認同感	效益	R ²
E-WOM1	0.06**	0.24**	0.33**	0.49
E-WOM2	0.12**	0.17**	0.34**	0.51
E-WOM3	0.89**	0.24**	0.31**	0.56
E-WOM4	0.15**	0.28**	0.36**	0.50
E-WOM5	0.10**	0.93**	0.10**	0.20
E-WOM6	0.19**	0.49**	0.79**	0.19

註:**: p<.01

4.4.3 電子口碑對品牌信任影響效果分析

為了解電子口碑對品牌信任之影響效果，將電子口碑作為自變量，再以品牌信任作為應變量進行迴歸分析，結果顯示模式解釋力大於 0.5，由此可見其自變量對應變量具有正向影響力。

因此，本研究假設 H6: 電子口碑對品牌信任產生顯著影響，獲得支持。

表 4.10 品牌信任影響效果分析

構面	電子口碑	R ²
BT1	0.71**	0.50
BT2	0.65**	0.43
BT3	0.69**	0.48
BT4	0.76**	0.57
BT5	0.78**	0.60

註:**: p<.01

4.4.4 品牌信任對知覺產品品質影響效果分析

為了解品牌信任對知覺產品品質之影響效果，將品牌信任作為自變量，再以知覺產品品質作為應變量進行迴歸分析，結果顯示模式解釋力為 0.5，由此可見

其自變量對應變量具有正向影響力。

因此，本研究假設 **H7a**: 品牌信任對知覺產品品質產生顯著影響，獲得支持。

表 4.11 知覺產品品質影響效果分析

構面	品牌信任	R ²
P1	0.69**	0.48
P2	0.75**	0.56
P3	0.71**	0.50
P4	0.60**	0.36
P5	0.65**	0.42

註:**: p<.01

4.4.5 品牌信任對知覺服務品質影響效果分析

為了解品牌信任對知覺服務品質之影響效果，將品牌信任作為自變量，再以服務品質作為應變量進行迴歸分析，結果顯示其自變量對應變量具有正向影響力。

因此，本研究假設 **H7b**: 品牌信任對知覺服務品質產生顯著影響，獲得支持。

表 4.12 知覺服務品質影響效果分析

構面	品牌信任	R ²
T1	0.69**	0.48
T2	0.45**	0.20
T3	0.64**	0.41
T4	0.66**	0.43
RL1	0.67**	0.45
RL2	0.70**	0.49
RL3	0.70**	0.49
RL4	0.65**	0.42
RL5	0.68**	0.46

表 4.12 知覺服務品質影響效果分析(續)

構面	品牌信任	R ²
RS1	0.67**	0.44
RS2	0.64**	0.41
RS3	0.65**	0.42
RS4	0.63**	0.40
AS1	0.63**	0.39
AS2	0.66**	0.44
AS3	0.62**	0.39
AS4	0.65**	0.42
E1	0.63**	0.39
E2	0.57**	0.33
E3	0.65**	0.42
E4	0.62**	0.39
E5	0.63**	0.39

註:**: p<.01

4.5 研究結論與假說成立

本研究根據前四節資料分析結果整理出以下表 4.13

表 4.13 研究結果彙總表

	研究假設	研究結果
H1	在社群平台中，消費者的交流討論程度會正向影響消費者獲得的效益	成立
H2a	在社群平台中，消費者的資訊知識會正向影響消費者的歸屬感	成立
H2b	在社群平台中，消費者的資訊知識會正向影響消費者所獲得的效益	成立
H3a	在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者的認同感	成立
H3b	在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者的歸屬感	成立
H3c	在社群平台中，消費者的擁護會正向影響消費者所獲得的效益	成立
H4	社會互動對社會利益產生顯著影響	成立
H5	社會利益對電子口碑產生顯著影響	成立
H6	電子口碑對品牌信任產生顯著影響	成立
H7a	品牌信任會對知覺產品品質產生顯著影響	成立
H7b	品牌信任會對知覺服務品質產生顯著影響	成立

第 5 章

結論與建議

本研究主要想了解社交貨幣之影響因素，根據分析結果加以了解線上社群平台中哪些因素會對知覺品質造成影響效果，透過網路問卷調查並進行資料蒐集和分析，並依據研究結果提出研究結論及未來建議。

5.1 討論

當社群軟體迅速在網路平台興起時，幫助品牌集結消費者成群，在電子平台上，可以簡單又快速的建立起品牌社群網站，不論是由消費者自行創建亦或是品牌端建立起的社群媒體，資訊發達的時代使人們能夠輕易地傳播豐富的知識訊息給任何人。因此，本研究將社交貨幣分為社會互動及社會利益討論線上社群平台對知覺品質的影響力，更將其中的知覺品質再細分成產品品質和服務品質，了解不同層次的互動對其品質之關係影響。

本研究模型使用 SPSS (Statistical Product and Service Solutions)分析作為統計分析工具，相較於其他統計軟體，SPSS 提供完整的資料分析流程，涵蓋齊全的資料統計分析方法，如數據的探索性分析、偏相關、非參數檢驗、多元回歸、Logistic 回歸等，更能快速的完成多種特殊效應的檢驗，同時具備良好的預測和解釋能力。本研究之研究假說的檢定過程分為兩部份進行：一階模型檢驗(First-Order Model)與二階模型檢驗(Second-Order Model)。

在一階模型中(H1、H2ab、H3abc)，將社交貨幣的六個構面先進行因素分析，主要目的在簡化變數縮減維度形成因素分數，再進行單一回歸和複回歸分析，分析結果顯示，子樣本在六條假說皆達統計上的顯著性($p < .000$)。因此，H1(交流討論→利益)、H2a(資訊知識→歸屬感)、H2b(資訊知識→效益)、H3a(擁護→認同感)、H3b(擁護→歸屬感)、H3c(擁護→效益)受到支持。在二階模型的部分，其中社會互動與社會利益為二階變數，交流討論、資訊知識、擁護組成社會互動，而社會利益由效益、歸屬感、認同感組成，將二階模型簡化為一階模型，對電子口碑進行回歸檢定，根據結果得知，社會利益會影響電子口碑，而從電子口碑對品牌信任做一層迴歸分析，發現模式解釋力平均為 0.5，代表電子口碑對品牌信任具有影響力。而品牌信任對產品品質和服務品質各別做了迴歸分析，發現各構面的 β 值幾乎均大於 0.6，而受到不同尺度衡量的影響，由標準化的自變數(X)所計算得到的迴歸係數 β 值愈高對應變數(Y)的影響力就愈大。

在信度與效度分析當中，將因素分析萃取構面中所包含之題項，以 Cronbach's α 值來檢測題項間的一致性及穩定性，當 α 值越高，表示各項目間的關聯性越高，並代表因素構面具有較高的信度。因此，在本研究中每一構面的信度與效度皆大於 0.7 以上，也就表示了本研究的研究量表具有良好的效標關聯效度。

最後，在本研究中，為了解社交貨幣對知覺品質的商業影響，對每一衡量構面進行深入探討，發現不論是知覺產品品質、知覺服務品質或是品牌信任，都非常需要電子口碑的存在，尤其以現今社會的消費者行為模式來看，很容易受到網紅、親朋好友、具有公眾傳播影響力的人們或是網路評價，影響決策購買意願。

5.2 研究意義

總結以上討論分析，為了解本研究意義以實證研究方式驗證了 Lobschat (2013) 提出的論點，說明社會利益是由社會互動產生而來，而本研究結果顯示社會互動會顯著影響社會利益，其中不同的互動層次也會影響不同的關係層次，了解到在社交貨幣六個變數的關係。並以現今使用電子社群平台的流行趨勢，加入電子口碑和品牌信任此兩概念進行對知覺品質的探討，資料分析結果同樣獲得支持。在品牌社群中的互動，會透過認同社群及對社群的依賴，更加地提高對於品牌的影響，說明社會互動使社群成員間感受到的認同感和所獲得的利益變得更加重要。

本研究以兩兩變數間不同的影響關係研究線上社群平台對電子口碑、品牌信任、知覺品質的未來研究，提供了新的思考方式。

5.3 研究限制

本研究受到以下幾點限制：第一，由於是討論網路平台瀏覽效果，標的必須是在線上社群平台經營使用者、下游銷售通路商，然而，時代變遷過於快速，許多來不及轉型的傳統產業、上游原料生產商、中游原料製造商等線下作業工廠及零售銷售業者無法被列入本次研究樣本內。第二，本研究的母體為平常有在使用 Instagram 社群軟體之用戶，高齡層分布較高、對於手機的使用程度較低者或習慣使用 Facebook 的用戶會被排除在此研究對象內。第三，本研究對象選擇的品牌是汪喵星球，雖然此品牌在 Instagram 聲量及流量高，但此客群是家中有養寵物或對寵物有某種關注程度的消費者，因此在發放問卷時，為確保樣本精準度，排除了不知道汪喵星球的用戶，但不是每個 Instagram 用戶都是有養寵物的族群，這可能會造成對本次研究些許誤差。第四，本研究主要以台灣地區的社群使用者為

研究對象，在全球化的時代，國際品牌比比皆是，不同國情文化可能影響著品牌社群的經營方向，而本研究結果只限於解釋台灣品牌社群現況。上述為本研究的主要限制。

5.4 未來研究建議

社交貨幣理論尚未完全成熟，本研究用於社交貨幣六構念的衡量問項仍有進步空間，未來可根據本研究建立的問項基礎，發展出更具信度及效度的衡量題項，提高社交貨幣的模式解釋力。

Zinnbauer and Honer (2011)認為，在不同的產業類型對社交貨幣中著重的構面理念不盡相同，在未來研究對象可針對不同產業別，找出專屬於線上社群互動的方式，並建立出與消費者們的新興關係。

知覺品質在現今社會裡具有重要的一個角色，它評判了在商業利益中消費者應如何決策的其一指標。為此，期許在未來其他研究中能夠更全面的深入探討「產品品質」與「服務品質」之相關研究。最後，本研究探討其一重點-口碑，隨著社會發展相當快速，任何東西都有可能形成電子化，以商業行銷角度來看，消費者對一品牌的品質信任程度就成了一個非常重要的課題，故在此研究中，將這幾個要素納入研究探討環節，供未來其他研究所用。

參考文獻

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710.
- 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.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25.
- Ananda, A.S., Hernández-García Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418
- Arndt, J. (1967). Role of product—Related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Bente, G., Rüggenberg, S., Krämer, N. C., & Eschenburg, F. (2008). Avatar-mediated networking: Increasing social presence and interpersonal trust in net-based

- collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), 287–318
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, R., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Busseri, M., Sadava, S., Molnar, D., & DeCourville, N. (2009). A Person-Centered Approach to Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 10(2), 161–181.
- Cappelli, P., & Keller, J. R. (2013). Classifying work in the new economy. *The Academy of Management Review*, 38(4), 575–596.
- 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(4), 81–93.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Davidson, W. B., & Cotter, P. R. (1991). The Relationship between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look. *Journal of Community Psychology*, 19(3),

246–253.

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1024.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict, Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven.
- Doney, P. M., & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- eMarketer. (2016, February 8). Re: This Year, More Than Half of Americans Will Use Facebook. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/This-Year-More-Than-Half-of-Americans-Will-Use-Facebook/1013560>
- Giddens, A. (2001). Social Interaction and Everyday Life. *Sociology*, 4, 78–103.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States, *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hussain, Z., Griffiths, M. D., & Sheffield, D. (2017). An investigation into problematic smartphone use: The role of narcissism, anxiety, and personality factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 378–386.

- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 2–7.
- Keller, J. M. (2010). *Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS model approach*. New York, NY: Springer.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V.A. (1993), Advertising, perceived quality, and brand image, in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, 143-162.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75–93.
- Kotler, P. (2003). *Prentice Hall International*, Marketing Management, Inc.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Management Research Review*. 40(3), 310-330.
- Kuksov, D. (2007). Brand Value in Social Interaction. *Management Science*, 53(10), 1634–1644.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty.

Journal of Market Focused Management, 4, 341–370.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: *Duell, Sloan, and Pearce*.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity—insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46, 125–148.
- Lovelock, C. H., (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*. 47, 9–20.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can We Get From Liking to Buying?

- Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235.
- Quinn, J. B., Anderson, P., & Finkelstein, S. (1998). *Managing Professional Intellect: Making the Most of Best*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Schindler R. M., & Bickart B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the Internet. In Haugtvedt CP, Machleit KA, Yalch RF (eds). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-MOW using the hashtag: focusing on SNS Advertising of SPA brands, *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Stuss, D. T., Van Reekum, R., & Murphy, K. J. (2000). Differentiation of states and causes of apathy. In J. C. Borod (Ed.), *The neuropsychology of emotion*. New York: Oxford University Press, 340–363.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104–1127.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65–93.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

- Vivaldi Partners Group. (2012). *How brands and businesses can prosper in a digitally connected world*. Retrieved from link.
- Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models—Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272–290.
- Wirtz, J., & Mattila, A. (2003). The Effects of Consumer Expertise on Evoked Set Size and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17, 649–665.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., & Zhang, L. (2012). Cultivating the Sense of Belonging and Motivating User Participation in Virtual Communities: A Social Capital Perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574–588.
- Zinnbauer, M., & Honer, T. (2011). How Brands Can Create Social Currency—A Framework for Managing Brands in a Network Era. *Marketing Review St.Gallen*, 28(5), 50–55.

- 吳常樂, 鄭力源 & 王勁飛. (2019). 社交貨幣如何提升品牌資產? -基於品牌體驗的仲介效應模型, *上海管理科學*, 42(4), 27-33.
- 巫立宇, 戴有德, 陳柏元 & 陳冠仰. (2016). 知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究-交易成本觀點, *臺大管理論叢*, 27(1), 191-224.
- 李奇勳 & 蘇瑞蓮. (2016). 知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討 (碩士論文), 聯合大學, 台灣.
- 李韋毅. (2013). 早午餐商店之價格知覺、產品品質、服務品質對行為意圖之影響 (碩士論文), 南台科技大學, 台灣.
- 汪克會. (2017). 寧夏全域旅遊發展的對策研究—基於社交貨幣理論. *當代經濟*, 7, 42-43.
- 林佳彥. (2018). 產品品質、品牌知名度與網路口碑對消費者購買意願之關聯性研究-以食品業為例 (碩士論文), 輔仁大學, 台灣.
- 林清慧. (2021). 品牌形象、顧客滿意度、品牌信任與行為意圖關係之研究：以國內旅行社為例 (碩士論文), 台中教育大學, 台灣.
- 金玉芳. (2005). 消費者品牌信任研究 (博士論文), 大連理工大學, 中國.
- 金玉芳, 董大海 & 劉瑞明. (2006). 消費者品牌信任機制建立及影響因素的實證研究, *南開管理評論*, 9(5), 28-35.
- 紀茗仁. (2019). 第十二屆理想品牌調查品牌的王道信任商品學, *今周刊*, 1200.
- 夏秉楓, 江哲超 & 王一登. (2011). 旅遊服務中心服務品質量表建構之研究, *運動健康與休閒雜誌*, 19, 37-50
- 袁登華. (2007). 品牌信任研究脈絡與展望, *心理科學*, 30(2), 434-437
- 袁登華, 羅嗣明 & 李游. (2007). 品牌信任結構及其測量研究, *心理探索*, 103(3), 81-86.

- 張佳暄. (2020). 探討 *YouTube* 業配的訊息來源可信度與擬社會互動對購買意願的影響—以電子口碑為中介 (碩士論文), 明志科技大學, 台灣.
- 張瑋庭. (2015). 線上社交貨幣對於品牌忠誠的影響 (碩士論文), 高雄大學, 台灣.
- 張瑛珩. (2020). 探討網紅行銷對資訊採用的影響—以資訊有用性和擬社會互動效果為中介及以媒體豐富度為干擾 (博士論文), 長榮大學, 台灣.
- 莊文渝. (2018). *YouTube* 可信度對廣告說服效果之影響-以擬社會互動為中介 (碩士論文), 高雄第一科技大學, 台灣.
- 陳冠宏. (2020). 故事行銷對品牌形象、知覺品質與購買意願影響之研究 (博士論文), 雲林科技大學, 台灣.
- 曾莉恩. (2020). 數位行銷策略、產品涉入、知覺品質 對顧客忠誠度關聯性之研究 (碩士論文), 高雄師範大學, 台灣.
- 黃識銘. (2016). 品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 仲介路徑擴展模式 (碩士論文), 南臺科技大學, 台灣.
- 楊采芯. (2021). 擬社會互動與擔保理論對 *Instagram* 品牌粉絲專業的廣告效果之影響 (碩士論文), 政治大學, 台灣.
- 劉欣慧. (2021). 服務品質、產品品質、品牌知名度與銷售利益對連鎖藥妝通路購買意願之影響-以某 X 公司藥妝產品為例 (碩士論文), 高雄科技大學, 台灣.
- 蔡進發 & 蕭至惠. (2017). 品牌形象、情感性品牌依附、知覺品質、滿意度與購後行為關係之探討—兼論自我一致性的干擾效果, 嘉義大學, *中山管理評論*, 25(2), 443-487.

附錄

問卷 (google 表單)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

先生女士您好:

這份問卷是探討消費者透過在線上社群平台上的互動方式對商家的整體品質調查，

懇請您花 2 分鐘填寫，希望能藉由您的寶貴意見，來協助本研究的進行。

本問卷採匿名方式，絕不洩漏個人資料，僅做學術之用，請您安心作答。

並請依照平時個人在 Instagram 使用方式回答以下問題

非常感謝您，敬祝 健康如意

國立高雄大學國際企業管理學系 EMBA 碩士在職專班

指導教授:楊書成 博士

研究生:林佩好 謹上

第一部份：調查社群平台使用習慣

1.請問您曾在 Instagram 上搜尋過汪喵星球的粉絲專頁或相關文章嗎?

有 無

2.請問您曾在 Instagram 上使用過 Hashtag 嗎(例如:# 汪喵星球)?

有 無

3.請問您平均一天花在 Instagram 上的時間有多少?

幾乎很少使用 約 1 小時以內 約 1 小時~3 小時

約 3 小時~5 小時 約 5 小時~8 小時 約 8 小時~12 小時 12 小時以上

第二部份：各構念題向，問卷如下。

以下是有關汪喵星球對「線上社群互動」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
4	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，我瀏覽到許多關於汪喵星球的正向資訊	<input type="checkbox"/>				
5	在 Instagram 的 hashtag 中，我可以透過連結找到他人在自己的社群平台跟汪喵星球有關且有價值的正向資訊	<input type="checkbox"/>				

6	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，與其他社群平台使用者分享和汪喵星球有關的資訊及新想法是很容易的事	<input type="checkbox"/>				
7	透過 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁，我會認真地看待其他使用者對汪喵星球有關的想法	<input type="checkbox"/>				
8	在我個人的 Instagram 社群平台上，我會向他人分享關於汪喵星球的正向資訊	<input type="checkbox"/>				
9	我會鼓勵汪喵星球給在 Instagram 上向我詢問有關汪喵星球意見的社群平台使用者	<input type="checkbox"/>				
10	我對他人如何看待 Instagram 上有關汪喵星球的事情有很大的興趣	<input type="checkbox"/>				
11	如果有人或媒體稱讚有關汪喵星球在 Instagram 上的文章時，我會覺得開心	<input type="checkbox"/>				
12	我覺得我是 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁的一份子	<input type="checkbox"/>				
13	透過 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁，我認識了有共同興趣的成員	<input type="checkbox"/>				
14	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁對我在進行購物時有很大的幫助	<input type="checkbox"/>				
15	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁能夠讓我學習到許多新的知識	<input type="checkbox"/>				

以下是有關汪喵星球對「品牌信任」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
22	我相信汪喵星球勝過其他同行品牌	<input type="checkbox"/>				
23	我總是願意嘗試汪喵星球所推出的新產品	<input type="checkbox"/>				
24	選購同類型產品時，我會優先將汪喵星球納入考慮	<input type="checkbox"/>				
25	我認為汪喵星球的產品是可靠的	<input type="checkbox"/>				
26	我認為汪喵星球提供的產品是值得購買的	<input type="checkbox"/>				

以下是有關汪喵星球對「產品品質」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
27	汪喵星球的產品是不易損壞的	<input type="checkbox"/>				
28	汪喵星球的產品品質是良好的	<input type="checkbox"/>				
29	汪喵星球的產品實用且美觀	<input type="checkbox"/>				
30	汪喵星球的價格是我可以接受的	<input type="checkbox"/>				
31	汪喵星球的種類具有多樣化的選擇	<input type="checkbox"/>				

以下是有關汪喵星球對「服務品質」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
32	汪喵星球有良好的設備	<input type="checkbox"/>				
33	汪喵星球的商品擺設整齊不凌亂	<input type="checkbox"/>				
34	汪喵星球的目錄一目了然	<input type="checkbox"/>				
35	汪喵星球的環境令人感到乾淨舒適	<input type="checkbox"/>				
36	汪喵星球能提供完善的服務	<input type="checkbox"/>				
37	汪喵星球能準時完成所約定的服務承諾	<input type="checkbox"/>				
38	汪喵星球能履行約定的服務內容	<input type="checkbox"/>				
39	汪喵星球能在第一時間理解客人的問題並予以協助	<input type="checkbox"/>				
40	汪喵星球能有解決問題的誠意與熱忱	<input type="checkbox"/>				
41	汪喵星球提供的服務敏捷迅速	<input type="checkbox"/>				
42	汪喵星球能明確告知完成服務時間	<input type="checkbox"/>				
43	汪喵星球樂於幫助客人	<input type="checkbox"/>				
44	汪喵星球不會因為太忙而忽略客人需求	<input type="checkbox"/>				

45	與汪喵星球員工互動時會感到親切舒適	<input type="checkbox"/>				
46	汪喵星球員工的工作表現是令人有信心的	<input type="checkbox"/>				
47	汪喵星球對客人總是很有禮貌	<input type="checkbox"/>				
48	汪喵星球有足夠的知識來回答客人的問題	<input type="checkbox"/>				
49	汪喵星球營業時間便利於顧客	<input type="checkbox"/>				
50	汪喵星球會關注每一位客人	<input type="checkbox"/>				
51	汪喵星球會為客人提供最適當的產品	<input type="checkbox"/>				
52	汪喵星球能理解並傾聽顧客的個別訴求	<input type="checkbox"/>				
53	汪喵星球不論線上或線下都能將客人的需求擺在第一位	<input type="checkbox"/>				

第三部份：基本資料

此部分主要詢問受測者身分資料，以下資料皆不具名，只為研究所用，謝謝。	
54	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
55	年齡： <input type="checkbox"/> 18歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 19~24歲 <input type="checkbox"/> 25~29歲 <input type="checkbox"/> 30~34歲 <input type="checkbox"/> 35~39歲 <input type="checkbox"/> 40~44歲 <input type="checkbox"/> 45~49歲 <input type="checkbox"/> 50歲(含)以上
56	學歷： <input type="checkbox"/> 高中、職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
57	每月收入數： <input type="checkbox"/> 10,000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000元 <input type="checkbox"/> 20,001~35,000元 <input type="checkbox"/> 35,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,001元(含)以上

問卷調查結束

我們已經收到你回覆的表單，即日起~3/15，在汪喵星球官網消費，常溫商品滿 \$999，輸入【cancan】就可以獲得點心罐*1！

馬上兌換 <https://bit.ly/3uZzIUF>

個人簡歷

姓名 林佩妤

出生日期 1996 年 10 月 31 日

出生地 泰國 曼谷

教育背景 學士學位：明道大學
科系：餐旅管理學系，2019 年 6 月
碩士學位：蘭實大學
科系：工商管理學系，2022 年 8 月

地址 台灣 台中市

信箱 peiyu.l63@rsu.ac.th



第 5 章

結論與建議

本研究主要想了解社交貨幣之影響因素，根據分析結果加以了解線上社群平台中哪些因素會對知覺品質造成影響效果，透過網路問卷調查並進行資料蒐集和分析，並依據研究結果提出研究結論及未來建議。

5.1 討論

當社群軟體迅速在網路平台興起時，幫助品牌集結消費者成群，在電子平台上，可以簡單又快速的建立起品牌社群網站，不論是由消費者自行創建亦或是品牌端建立起的社群媒體，資訊發達的時代使人們能夠輕易地傳播豐富的知識訊息給任何人。因此，本研究將社交貨幣分為社會互動及社會利益討論線上社群平台對知覺品質的影響力，更將其中的知覺品質再細分成產品品質和服務品質，了解不同層次的互動對其品質之關係影響。

本研究模型使用 SPSS (Statistical Product and Service Solutions)分析作為統計分析工具，相較於其他統計軟體，SPSS 提供完整的資料分析流程，涵蓋齊全的資料統計分析方法，如數據的探索性分析、偏相關、非參數檢驗、多元回歸、Logistic 回歸等，更能快速的完成多種特殊效應的檢驗，同時具備良好的預測和解釋能力。本研究之研究假說的檢定過程分為兩部份進行：一階模型檢驗(First-Order Model)與二階模型檢驗(Second-Order Model)。

在一階模型中(H1、H2ab、H3abc)，將社交貨幣的六個構面先進行因素分析，主要目的在簡化變數縮減維度形成因素分數，再進行單一回歸和複回歸分析，分析結果顯示，子樣本在六條假說皆達統計上的顯著性($p < .000$)。因此，H1(交流討論→利益)、H2a(資訊知識→歸屬感)、H2b(資訊知識→效益)、H3a(擁護→認同感)、H3b(擁護→歸屬感)、H3c(擁護→效益)受到支持。在二階模型的部分，其中社會互動與社會利益為二階變數，交流討論、資訊知識、擁護組成社會互動，而社會利益由效益、歸屬感、認同感組成，將二階模型簡化為一階模型，對電子口碑進行回歸檢定，根據結果得知，社會利益會影響電子口碑，而從電子口碑對品牌信任做一層迴歸分析，發現模式解釋力平均為 0.5，代表電子口碑對品牌信任具有影響力。而品牌信任對產品品質和服務品質各別做了迴歸分析，發現各構面的 β 值幾乎均大於 0.6，而受到不同尺度衡量的影響，由標準化的自變數(X)所計算得到的迴歸係數 β 值愈高對應變數(Y)的影響力就愈大。

在信度與效度分析當中，將因素分析萃取構面中所包含之題項，以 Cronbach's α 值來檢測題項間的一致性及穩定性，當 α 值越高，表示各項目間的關聯性越高，並代表因素構面具有較高的信度。因此，在本研究中每一構面的信度與效度皆大於 0.7 以上，也就表示了本研究的研究量表具有良好的效標關聯效度。

最後，在本研究中，為了解社交貨幣對知覺品質的商業影響，對每一衡量構面進行深入探討，發現不論是知覺產品品質、知覺服務品質或是品牌信任，都非常需要電子口碑的存在，尤其以現今社會的消費者行為模式來看，很容易受到網紅、親朋好友、具有公眾傳播影響力的人們或是網路評價，影響決策購買意願。

5.2 研究意義

總結以上討論分析，為了解本研究意義以實證研究方式驗證了 Lobschat (2013) 提出的論點，說明社會利益是由社會互動產生而來，而本研究結果顯示社會互動會顯著影響社會利益，其中不同的互動層次也會影響不同的關係層次，了解到在社交貨幣六個變數的關係。並以現今使用電子社群平台的流行趨勢，加入電子口碑和品牌信任此兩概念進行對知覺品質的探討，資料分析結果同樣獲得支持。在品牌社群中的互動，會透過認同社群及對社群的依賴，更加地提高對於品牌的影響，說明社會互動使社群成員間感受到的認同感和所獲得的利益變得更加重要。

本研究以兩兩變數間不同的影響關係研究線上社群平台對電子口碑、品牌信任、知覺品質的未來研究，提供了新的思考方式。

5.3 研究限制

本研究受到以下幾點限制：第一，由於是討論網路平台瀏覽效果，標的必須是在線上社群平台經營使用者、下游銷售通路商，然而，時代變遷過於快速，許多來不及轉型的傳統產業、上游原料生產商、中游原料製造商等線下作業工廠及零售銷售業者無法被列入本次研究樣本內。第二，本研究的母體為平常有在使用 Instagram 社群軟體之用戶，高齡層分布較高、對於手機的使用程度較低者或習慣使用 Facebook 的用戶會被排除在此研究對象內。第三，本研究對象選擇的品牌是汪喵星球，雖然此品牌在 Instagram 聲量及流量高，但此客群是家中有養寵物或對寵物有某種關注程度的消費者，因此在發放問卷時，為確保樣本精準度，排除了不知道汪喵星球的用戶，但不是每個 Instagram 用戶都是有養寵物的族群，這可能會造成對本次研究些許誤差。第四，本研究主要以台灣地區的社群使用者為

研究對象，在全球化的時代，國際品牌比比皆是，不同國情文化可能影響著品牌社群的經營方向，而本研究結果只限於解釋台灣品牌社群現況。上述為本研究的主要限制。

5.4 未來研究建議

社交貨幣理論尚未完全成熟，本研究用於社交貨幣六構念的衡量問項仍有進步空間，未來可根據本研究建立的問項基礎，發展出更具信度及效度的衡量題項，提高社交貨幣的模式解釋力。

Zinnbauer and Honer (2011)認為，在不同的產業類型對社交貨幣中著重的構面理念不盡相同，在未來研究對象可針對不同產業別，找出專屬於線上社群互動的方式，並建立出與消費者們的新興關係。

知覺品質在現今社會裡具有重要的一個角色，它評判了在商業利益中消費者應如何決策的其一指標。為此，期許在未來其他研究中能夠更全面的深入探討「產品品質」與「服務品質」之相關研究。最後，本研究探討其一重點-口碑，隨著社會發展相當快速，任何東西都有可能形成電子化，以商業行銷角度來看，消費者對一品牌的品質信任程度就成了一個非常重要的課題，故在此研究中，將這幾個要素納入研究探討環節，供未來其他研究所用。

參考文獻

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710.
- 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.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25.
- Ananda, A.S., Hernández-García Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418
- Arndt, J. (1967). Role of product—Related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Bente, G., Rüggenberg, S., Krämer, N. C., & Eschenburg, F. (2008). Avatar-mediated networking: Increasing social presence and interpersonal trust in net-based

- collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), 287–318
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, R., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Busseri, M., Sadava, S., Molnar, D., & DeCourville, N. (2009). A Person-Centered Approach to Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 10(2), 161–181.
- Cappelli, P., & Keller, J. R. (2013). Classifying work in the new economy. *The Academy of Management Review*, 38(4), 575–596.
- 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(4), 81–93.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Davidson, W. B., & Cotter, P. R. (1991). The Relationship between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look. *Journal of Community Psychology*, 19(3),

246–253.

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1024.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict, Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven.
- Doney, P. M., & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- eMarketer. (2016, February 8). Re: This Year, More Than Half of Americans Will Use Facebook. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/This-Year-More-Than-Half-of-Americans-Will-Use-Facebook/1013560>
- Giddens, A. (2001). Social Interaction and Everyday Life. *Sociology*, 4, 78–103.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States, *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hussain, Z., Griffiths, M. D., & Sheffield, D. (2017). An investigation into problematic smartphone use: The role of narcissism, anxiety, and personality factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 378–386.

- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 2–7.
- Keller, J. M. (2010). *Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS model approach*. New York, NY: Springer.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V.A. (1993), Advertising, perceived quality, and brand image, in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds), Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, *Lawrence Erlbaum Associates*, Hilldale, 143-162.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75–93.
- Kotler, P. (2003). *Prentice Hall International*, Marketing Management, Inc.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Management Research Review*. 40(3), 310-330.
- Kuksov, D. (2007). Brand Value in Social Interaction. *Management Science*, 53(10), 1634–1644.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty.

Journal of Market Focused Management, 4, 341–370.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: *Duell, Sloan, and Pearce*.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity—insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46, 125–148.
- Lovelock, C. H., (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*. 47, 9–20.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can We Get From Liking to Buying?

- Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235.
- Quinn, J. B., Anderson, P., & Finkelstein, S. (1998). *Managing Professional Intellect: Making the Most of Best*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Schindler R. M., & Bickart B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the Internet. In Haugtvedt CP, Machleit KA, Yalch RF (eds). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-MOW using the hashtag: focusing on SNS Advertising of SPA brands, *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Stuss, D. T., Van Reekum, R., & Murphy, K. J. (2000). Differentiation of states and causes of apathy. In J. C. Borod (Ed.), *The neuropsychology of emotion*. New York: Oxford University Press, 340–363.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104–1127.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65–93.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

- Vivaldi Partners Group. (2012). *How brands and businesses can prosper in a digitally connected world*. Retrieved from link.
- Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models—Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272–290.
- Wirtz, J., & Mattila, A. (2003). The Effects of Consumer Expertise on Evoked Set Size and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17, 649–665.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., & Zhang, L. (2012). Cultivating the Sense of Belonging and Motivating User Participation in Virtual Communities: A Social Capital Perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574–588.
- Zinnbauer, M., & Honer, T. (2011). How Brands Can Create Social Currency—A Framework for Managing Brands in a Network Era. *Marketing Review St.Gallen*, 28(5), 50–55.

- 吳常樂, 鄭力源 & 王勁飛. (2019). 社交貨幣如何提升品牌資產? -基於品牌體驗的仲介效應模型, *上海管理科學*, 42(4), 27-33.
- 巫立宇, 戴有德, 陳柏元 & 陳冠仰. (2016). 知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究-交易成本觀點, *臺大管理論叢*, 27(1), 191-224.
- 李奇勳 & 蘇瑞蓮. (2016). 知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討 (碩士論文), 聯合大學, 台灣.
- 李韋毅. (2013). 早午餐商店之價格知覺、產品品質、服務品質對行為意圖之影響 (碩士論文), 南台科技大學, 台灣.
- 汪克會. (2017). 寧夏全域旅遊發展的對策研究—基於社交貨幣理論. *當代經濟*, 7, 42-43.
- 林佳彥. (2018). 產品品質、品牌知名度與網路口碑對消費者購買意願之關聯性研究-以食品業為例 (碩士論文), 輔仁大學, 台灣.
- 林清慧. (2021). 品牌形象、顧客滿意度、品牌信任與行為意圖關係之研究：以國內旅行社為例 (碩士論文), 台中教育大學, 台灣.
- 金玉芳. (2005). 消費者品牌信任研究 (博士論文), 大連理工大學, 中國.
- 金玉芳, 董大海 & 劉瑞明. (2006). 消費者品牌信任機制建立及影響因素的實證研究, *南開管理評論*, 9(5), 28-35.
- 紀茗仁. (2019). 第十二屆理想品牌調查品牌的王道信任商品學, *今周刊*, 1200.
- 夏秉楓, 江哲超 & 王一登. (2011). 旅遊服務中心服務品質量表建構之研究, *運動健康與休閒雜誌*, 19, 37-50
- 袁登華. (2007). 品牌信任研究脈絡與展望, *心理科學*, 30(2), 434-437
- 袁登華, 羅嗣明 & 李游. (2007). 品牌信任結構及其測量研究, *心理探索*, 103(3), 81-86.

- 張佳暄. (2020). 探討 *YouTube* 業配的訊息來源可信度與擬社會互動對購買意願的影響—以電子口碑為中介 (碩士論文), 明志科技大學, 台灣.
- 張瑋庭. (2015). 線上社交貨幣對於品牌忠誠的影響 (碩士論文), 高雄大學, 台灣.
- 張瑛珩. (2020). 探討網紅行銷對資訊採用的影響—以資訊有用性和擬社會互動效果為中介及以媒體豐富度為干擾 (博士論文), 長榮大學, 台灣.
- 莊文渝. (2018). *YouTube* 可信度對廣告說服效果之影響-以擬社會互動為中介 (碩士論文), 高雄第一科技大學, 台灣.
- 陳冠宏. (2020). 故事行銷對品牌形象、知覺品質與購買意願影響之研究 (博士論文), 雲林科技大學, 台灣.
- 曾莉恩. (2020). 數位行銷策略、產品涉入、知覺品質 對顧客忠誠度關聯性之研究 (碩士論文), 高雄師範大學, 台灣.
- 黃識銘. (2016). 品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 仲介路徑擴展模式 (碩士論文), 南臺科技大學, 台灣.
- 楊采芯. (2021). 擬社會互動與擔保理論對 *Instagram* 品牌粉絲專業的廣告效果之影響 (碩士論文), 政治大學, 台灣.
- 劉欣慧. (2021). 服務品質、產品品質、品牌知名度與銷售利益對連鎖藥妝通路購買意願之影響-以某 X 公司藥妝產品為例 (碩士論文), 高雄科技大學, 台灣.
- 蔡進發 & 蕭至惠. (2017). 品牌形象、情感性品牌依附、知覺品質、滿意度與購後行為關係之探討—兼論自我一致性的干擾效果, 嘉義大學, *中山管理評論*, 25(2), 443-487.

附錄

問卷 (google 表單)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

先生女士您好:

這份問卷是探討消費者透過在線上社群平台上的互動方式對商家的整體品質調查，

懇請您花 2 分鐘填寫，希望能藉由您的寶貴意見，來協助本研究的進行。

本問卷採匿名方式，絕不洩漏個人資料，僅做學術之用，請您安心作答。

並請依照平時個人在 Instagram 使用方式回答以下問題

非常感謝您，敬祝 健康如意

國立高雄大學國際企業管理學系 EMBA 碩士在職專班

指導教授:楊書成 博士

研究生:林佩好 謹上

第一部份：調查社群平台使用習慣

1.請問您曾在 Instagram 上搜尋過汪喵星球的粉絲專頁或相關文章嗎?

有 無

2.請問您曾在 Instagram 上使用過 Hashtag 嗎(例如:# 汪喵星球)?

有 無

3.請問您平均一天花在 Instagram 上的時間有多少?

幾乎很少使用 約 1 小時以內 約 1 小時~3 小時

約 3 小時~5 小時 約 5 小時~8 小時 約 8 小時~12 小時 12 小時以上

第二部份：各構念題向，問卷如下。

以下是有關汪喵星球對「線上社群互動」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
4	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，我瀏覽到許多關於汪喵星球的正向資訊	<input type="checkbox"/>				
5	在 Instagram 的 hashtag 中，我可以透過連結找到他人在自己的社群平台跟汪喵星球有關且有價值的正向資訊	<input type="checkbox"/>				

6	在 Instagram 汪喵星球的粉絲專頁中，與其他社群平台使用者分享和汪喵星球有關的資訊及新想法是很容易的事	<input type="checkbox"/>				
7	透過 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁，我會認真地看待其他使用者對汪喵星球有關的想法	<input type="checkbox"/>				
8	在我個人的 Instagram 社群平台上，我會向他人分享關於汪喵星球的正向資訊	<input type="checkbox"/>				
9	我會鼓勵汪喵星球給在 Instagram 上向我詢問有關汪喵星球意見的社群平台使用者	<input type="checkbox"/>				
10	我對他人如何看待 Instagram 上有關汪喵星球的事情有很大的興趣	<input type="checkbox"/>				
11	如果有人或媒體稱讚有關汪喵星球在 Instagram 上的文章時，我會覺得開心	<input type="checkbox"/>				
12	我覺得我是 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁的一份子	<input type="checkbox"/>				
13	透過 Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁，我認識了有共同興趣的成員	<input type="checkbox"/>				
14	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁對我在進行購物時有很大的幫助	<input type="checkbox"/>				
15	Instagram 上汪喵星球的粉絲專頁能夠讓我學習到許多新的知識	<input type="checkbox"/>				

以下是有關汪喵星球對「品牌信任」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。						
No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
22	我相信汪喵星球勝過其他同行品牌	<input type="checkbox"/>				
23	我總是願意嘗試汪喵星球所推出的新產品	<input type="checkbox"/>				
24	選購同類型產品時，我會優先將汪喵星球納入考慮	<input type="checkbox"/>				
25	我認為汪喵星球的產品是可靠的	<input type="checkbox"/>				
26	我認為汪喵星球提供的產品是值得購買的	<input type="checkbox"/>				

以下是有關汪喵星球對「產品品質」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
27	汪喵星球的產品是不易損壞的	<input type="checkbox"/>				
28	汪喵星球的產品品質是良好的	<input type="checkbox"/>				
29	汪喵星球的產品實用且美觀	<input type="checkbox"/>				
30	汪喵星球的價格是我可以接受的	<input type="checkbox"/>				
31	汪喵星球的種類具有多樣化的選擇	<input type="checkbox"/>				

以下是有關汪喵星球對「服務品質」的描述，請根據您的同意程度勾選即可。

No.	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
32	汪喵星球有良好的設備	<input type="checkbox"/>				
33	汪喵星球的商品擺設整齊不凌亂	<input type="checkbox"/>				
34	汪喵星球的目錄一目了然	<input type="checkbox"/>				
35	汪喵星球的環境令人感到乾淨舒適	<input type="checkbox"/>				
36	汪喵星球能提供完善的服務	<input type="checkbox"/>				
37	汪喵星球能準時完成所約定的服務承諾	<input type="checkbox"/>				
38	汪喵星球能履行約定的服務內容	<input type="checkbox"/>				
39	汪喵星球能在第一時間理解客人的問題並予以協助	<input type="checkbox"/>				
40	汪喵星球能有解決問題的誠意與熱忱	<input type="checkbox"/>				
41	汪喵星球提供的服務敏捷迅速	<input type="checkbox"/>				
42	汪喵星球能明確告知完成服務時間	<input type="checkbox"/>				
43	汪喵星球樂於幫助客人	<input type="checkbox"/>				
44	汪喵星球不會因為太忙而忽略客人需求	<input type="checkbox"/>				

45	與汪喵星球員工互動時會感到親切舒適	<input type="checkbox"/>				
46	汪喵星球員工的工作表現是令人有信心的	<input type="checkbox"/>				
47	汪喵星球對客人總是很有禮貌	<input type="checkbox"/>				
48	汪喵星球有足夠的知識來回答客人的問題	<input type="checkbox"/>				
49	汪喵星球營業時間便利於顧客	<input type="checkbox"/>				
50	汪喵星球會關注每一位客人	<input type="checkbox"/>				
51	汪喵星球會為客人提供最適當的產品	<input type="checkbox"/>				
52	汪喵星球能理解並傾聽顧客的個別訴求	<input type="checkbox"/>				
53	汪喵星球不論線上或線下都能將客人的需求擺在第一位	<input type="checkbox"/>				

第三部份：基本資料

此部分主要詢問受測者身分資料，以下資料皆不具名，只為研究所用，謝謝。	
54	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
55	年齡： <input type="checkbox"/> 18歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 19~24歲 <input type="checkbox"/> 25~29歲 <input type="checkbox"/> 30~34歲 <input type="checkbox"/> 35~39歲 <input type="checkbox"/> 40~44歲 <input type="checkbox"/> 45~49歲 <input type="checkbox"/> 50歲(含)以上
56	學歷： <input type="checkbox"/> 高中、職(含)以下 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
57	每月收入數： <input type="checkbox"/> 10,000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000元 <input type="checkbox"/> 20,001~35,000元 <input type="checkbox"/> 35,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,001元(含)以上

問卷調查結束

我們已經收到你回覆的表單，即日起~3/15，在汪喵星球官網消費，常溫商品滿 \$999，輸入【cancan】就可以獲得點心罐*1！

馬上兌換 <https://bit.ly/3uZzIUF>

個人簡歷

姓名	林佩妤
出生日期	1996 年 10 月 31 日
出生地	泰國 曼谷
教育背景	學士學位：明道大學
	科系：餐旅管理學系，2019 年 6 月
	碩士學位：蘭實大學
	科系：工商管理學系，2022 年 8 月
地址	台灣 台中市
信箱	peiyu.l63@rsu.ac.th

