

**CITY UNIVERSITY OF HONG KONG**  
香港城市大學

**Research on the Influencing Factors of  
Marketing Effect in Group-Purchase by Social  
Groups**  
社群團購行銷效果的影響因素研究

Submitted to  
College of Business  
商學院  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Business Administration  
工商管理博士學位

by

Xue Lei  
薛雷

December 2021  
二零二一年十二月

---

## 摘要

互聯網時代對人際交互模式帶來了巨大的影響，並一定程度上重構了社群概念。消費社交化趨勢也同時細化了社交圈層，社會交往中，互聯網加深了社交中的資訊共用在行銷效果上的比重，從交往方式、圈層類別、分享形式等因素，為社群理論的外延和傳播效果的影響因素賦予了新的內容。本研究建基於互聯時代背景下，通過對社群行銷的全新模式進行調研，分析社群團購模式下行銷效果的影響要素，以期達到建立適宜互聯時代行銷模型的目的。

首先，本研究對社群團購模式的產生與發展，及其類型學劃分進行了梳理。團購的類型與社群結構呈現直接關聯，圍繞著圈層、口碑、互動會生成不同的團購類別。在常態的社會環境中不同團購類別各有優勢，但非常態時，圍繞互動關係進行的社群團購會凸顯出情感作用、聯結緊密性、生活方式相關性等優勢。互動對行銷效果的促進作用也十分明顯，本研究經由理論挖掘，將優勢作用與滕尼斯的共同體理論進行了聯結，析出主要框架的分析要素。

第二，經由互動中的意義建構、價值關聯、共情作用，社群團購的作用超越了經營功能的局限，轉而衍生出對社群功能的側重。社群功能細化下，社群對成員而言不僅局限於單一的消費管道，還拓展出互動功能的實現，進而產生心理需求的滿足。成員對社群功能的評價也容易趨向積極部分，甚至消解或弱化對商品本身的不滿。社群成員在互動中趨近情感聯結，同時也促使社群行銷效果提升。

第三，經由互動的及時性和有效性，社群的聯結緊密性得到強化，並實現了多向度的社群功能維繫。聯結的狀態從初始的機械性聯結，逐步發展為有機聯結，互動過程不僅實現了社群的行銷價值，還促生了社群的生命力和持續性，即通過近距離社交關係的強化，實現了社群的社交功能。

第四，經由購買、社交的需求滿足，社群經營益發契合社群成員的生活方式，購買行為內化為生活習慣。團購社群中的成員從原本的近地緣聯結，轉化為生活方式的聯結，進而形成價值判斷的趨同，社群行銷也趨於成熟和穩定。

最後，經由共同體模式析出了影響行銷效果的五種因素，即產

---

品品類重要性、購買便利性、互動及時性、社群有用性、社群親切感，並對此五種因素與複購率進行問卷數據結果的相關分析、回歸分析，進而本研究得出如下結論：社群團購的生存空間在於社交屬性所發揮的作用力，該作用力可以維繫社群的多向度功能；社群團購中存在著更契合時代發展的“共同體模式”，群成員可以通過社群互動功能共同抵禦社會風險；社群團購行銷的發展方向在於促使社群“共同體化”，並進行模式複製。

**關鍵字：**社群；互動行銷；共同體模式

**中圖分類號：**（略）

---

## Abstract

Internet era has brought great influence on interpersonal interaction mode, and has reconstructed the concept of community to some extent. The trend of socialization of consumption also refines the social circle layer. In social interaction, Internet has deepened the proportion of information sharing in marketing effect. From the aspects of communication mode, circle category and sharing form, the extension of community theory and the influencing factors of communication effect have been endowed with new contents. This research is based on the background of the Internet age, investigating the brand-new model of community marketing, analyzes the influencing factors of marketing communication effect under the mode of community group purchase, expect to achieve the purpose of establishing a marketing model suitable for the internet age.

First of all, this study sorts out the emergence, development and types of community group buying mode. The type of group purchase is directly related to the community structure. Around circles, word-of-mouth and interaction, different group buying categories are generated. In the normal social environment, different group buying categories have their own advantages. However, in abnormal situations, group buying around interactive relationships will highlight the advantages of emotional function, closeness of connection, lifestyle relevance and so on. The promotion of interaction to the marketing effect is also very obvious. Through theoretical exploration, this study connects the dominant role with community theory by Ferdinand Tönnies, and then extracts the analysis elements of the main framework.

Secondly, through the meaning construction, value association and empathy in interaction, the role of community group buying transcends the limitations of business functions, and derived the emphasis on community functions. With the refinement of community function, the community is no longer limited to the consumption function, but also develops the interactive function, and produces the satisfaction of psychological needs. Members tend to positively evaluate the community function, and even weaken their dissatisfaction with the goods. Members of the community approach emotional connection in interaction, and at the same time promote the effect of community marketing.

Thirdly, through the timeliness and effectiveness of interaction, the closeness of community connection is strengthened, and the multi-directional maintenance of community functions is realized. The state of connection has gradually developed from initial mechanical

---

connection to organic connection. The interaction process not only realizes the marketing value of the community, but also promotes the vitality and sustainability of the community. That is, by strengthening the close social relationship, the social function of the community is realized.

Fourthly, through meeting the needs of purchasing and socializing, community management is increasingly in line with the lifestyle of community members, and purchasing behavior is internalized into living habits. Members of the community have changed from the close geographical connection to the connection of lifestyle, thus forming the convergence of value judgment, and community marketing tends to be mature and stable.

Finally, through the community model, five factors influencing the marketing effect are found out: importance of product category, convenience of purchase, timeliness of interaction, usefulness of community and intimacy of community. According to the results of the questionnaire data, this study made correlation analysis and regression analysis between these five factors and repurchase rate, and then drew the following conclusions.

The living space of community group buying lies in the force exerted by social attributes, which can maintain the multi-dimensional function of the community. There is a "community model" in community group buying, which is more in line with the development of the times, and group members can jointly resist social risks through the function of community interaction. The development direction of group buying marketing lies in promoting community "communization" and copying the model.

**Keywords:** Social Group; Interactive Marketing; Community Model

**Classification Code:** (omit)

---

## 致 謝

光陰荏苒，歲月如梭。轉眼間，讀城大-復旦的 DBA 專案已經有四年的時間，滬港兩地老師們和同學們豐富的傾聽與分享，為我提供了多元化業務領域發展趨勢和實踐的學習體驗，使我收穫頗多。無論是在學識方面，還是在為人處世方面都得到了很大的鍛煉與提升。感謝這四年的時光，它將成為我人生中最寶貴的財富；感謝 DBA，在這裏我遇到了學識淵博、和藹可親的老師們，結識了一群志同道合的同學們。在此，衷心地感謝一路伴我走過來的老師、同學和家人。

首先，要感謝我的導師竇文字教授和金立印教授長期以來在學習和科研方面對我的悉心指導。尤其面臨百年一遇大流行新冠疫情席捲全球，見面更是難上加難，兩位導師改為線上指導；疫情稍一緩解，就輾轉多地面對面幫我解決問題。兩位導師不僅為我的學習和研究提供了幫助，而且他們淵博的學識、敏銳的學術洞察力、踏實嚴謹的治學作風都使我受益匪淺，對我以後的工作和生活都將產生長遠的影響。這將成為我人生中用之不竭的精神財富。在此，我要向敬愛的老師們致以最誠摯的感謝！

其次，特別感謝給我授課以及在工作坊中給予我指導的蘇晨汀教授、蔣青雲教授、郝剛教授、袁初成教授、王軍波教授、姚凱教授、嚴明萍教授、楊海濱教授、陳子光教授、王偉泉教授等等。感謝各位老師在我學習過程中、論文開題、中期報告中嚴格把關，知無不言，提出寶貴意見，他們的意見為正式論文的順利進行打下了很好的基礎，使我在論文後期的修改完善過程中少走了很多彎路。

再次，感謝復旦大學的崔婷婷老師、顧丹老師，香港城大的陳彩霞老師，在各項課程安排、學校活動中的關心和支持！感謝我的同學莫遲、周利軍、容海明、張愛文等等在工作坊中的建議……感謝我的朋友付琳老師、我的助研蘇藝女士、我的助理郝又賢女士，在我論文形成的過程中發揮了重要的作用，與你們一起學習的時光令我終生難忘。

此外，還要感謝我的家人在生活上對我的照顧和在學習、工作上給我的鼓勵，多年來正是他們的無私關懷、支持和鼓勵激勵我不斷上進。

---

最後，衷心地感謝各位評審專家在百忙之中抽出時間評閱我的論文，能夠得到各位知名教授、博導的審閱是我最大的榮幸。

花開無言，大愛無聲。生命有限，吾必將帶著一顆感恩的心默默耕耘，再次感謝所有關心過我的人們。

---

## 目錄

摘要 .....	i
Abstract.....	iii
<b>Qualifying Panel and Examination Panel.....</b>	<b>v</b>
致 謝 .....	vi
導 論 .....	1
(一) 問題來源 .....	1
(二) 研究現狀 .....	2
(三) 研究意義與分析方法 .....	10
第一章 社群團購模式概述 .....	12
第一節 社群團購的產生與發展 .....	12
第二節 社群團購模式的類型化 .....	19
第三節 社群結構變化對團購行為的影響 .....	25
第四節 影響因素中的“共同體模式”假設.....	28
第二章 情感一致性在社群行銷中的作用 .....	34
第一節 群互動挖掘產品品類“重要性”.....	34
第二節 情感支撐強化社群“親切感”.....	40
第三節 共情共振提升社群“有用性”.....	43
第三章 聯結緊密性在社群行銷中的價值 .....	47
第一節 “及時性”對多向度互動功能的維繫.....	47
第二節 互動頻次對社群“有用性”的強化.....	54
第三節 “有用性”體現聯結的緊密程度.....	60
第四章 生活方式關聯性對購買意願的促進 .....	68
第一節 生活需求構成對品類“重要性”的判斷標準.....	68
第二節 價值挖掘對社群“有用性”的維護.....	70
第三節 生活愛好對社群“親切感”的提升.....	73
第四節 “便利性”將購買內化為生活方式.....	77



---

第五章 社群團購“共同體模式”的實證檢驗.....	81
第一節 假設要素的量化與數據收集過程 .....	81
第二節 假設檢驗與數據結果 .....	91
第三節 “共同體模式”的模型印證.....	96
結    論 .....	99
參考文獻 .....	104
附錄一：社群使用情況調研-群成員回答 .....	112