

用戶及企業生成內容如何影響再購意願？

How do user and firm generated contents influence repurchase intention?

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

蔡伊晴²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

1106335101@nkust.edu.tw

摘要

本研究發現雖有部分研究探討企業及用戶生成內容如何影響顧客對品牌的知覺及其行為，但較少探討其如何透過信任來影響消費者購買行為。本研究主要針對企業生成內容(Firm-generated content,FGC)及用戶生成內容(User-generated content,UGC)等變數探討其透過信任對於再購意願產生之影響，另外加入社會網絡傾向及依附風格作為干擾變數進行實證。

本研究採用問卷調查法收集資料，以最常去瀏覽且曾按過某 Facebook 品牌粉絲頁面”讚”的消費者為研究對象，回收有效問卷共 240 份，並以 IBM SPSS、Amoos 24.0 進行資料分析。研究結果分述如下：(1) 信任對再購意願有顯著正向影響；(2) 用戶生成內容對信任有顯著正向影響；(3) 用戶生成內容透過信任影響再購意願；(4) 企業生成內容對信任有顯著正向影響；(5) 企業生成內容透過信任影響再購意願；(6) 逃避依附弱化干擾企業生成內容與信任間的關係；(7) 逃避依附弱化干擾用戶生成內容與信任間的關係。根據研究結果，本研究將提出相關建議以供企業作為參考。

關鍵詞：企業生成內容、用戶生成內容、信任、再購意願、依附風格

Keywords：Firm-generated content、User-generated content、Trust、Repurchase intention、attachment style

1.緒論

1.1 研究背景與動機

在科技日新月異、資訊蓬勃發展的時代，網際網路已是人們生活中不可或缺的元素，根據 We Are Social 與 Hootsuite 兩大社群媒體調查機構所提出的「2018 年全球數位報告」，截至 2018 年 1 月全球上網人口已達 40 億 2100 萬人，超過總人口數的一半，而在台灣網路使用更是普及，上網人口更是達 2082 萬人，占人口總數的 88%，而使用社群網站的人口約有 1900 萬人，每日平均上網時間為 7 小時 49 分鐘，其中瀏覽社群網站的時間約為 2 小時 3 分鐘，此項數據未來仍會不斷上升。隨著使用網際網路和社群媒體的用戶不斷成長，負責宣傳的管理者必須了解線上的消費者行為 (Schivinski & Dabrowski, 2016)。

越來越多的消費者使用社群媒體網站來搜尋資訊，而使用電視、廣播和雜誌等傳統媒體的越來越少。社群媒體涵蓋範圍廣泛，例如線上論壇(如部落格、公司贊助的討論板和聊天室)、消費者彼此間的電子郵件、消費者評價產品或服務的網站和論壇，網路討論板和論壇，行動部落格(moblog)(形式包含數位音頻、圖像、電影或照片)以及社群網站等等(Mangold & Faulgd, 2009)。與傳統行銷宣傳工具相比，消費者認為來自社群媒體的資訊更值得信賴，因此組織將社群媒體行銷整合到他們的行銷組合工具中，不僅可以與消費者溝通，還可以獲得反饋(Karamian, Nadoushan, & Nadoushan, 2015)。Zahoor & Qureshi (2017)研究中提到社群媒體行銷的主要特徵有用戶生成內容(User-Generated Content)(UGC)、顧客參與(Customer Engagement)、企業生成內容(Firm-Generated Content)(FGC)、網路口

碑(eWOM)以及線上品牌社群(Online Brand Communities)。社群互動當中，消費者和行銷人員時常同時參與，因此消費者的購買決策往往容易受到 FGC 和 UGC 的影響(Goh, Heng, & Lin, 2013)。

社群媒體的研究領域過去主要集中在各種環境下用戶生成內容(UGC)對於市場結果的影響，例如：對於圖書銷售之影響(Chevalier & Mayzlin, 2006)、電影票房收入的影響(Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010)。隨著公司越來越依賴利用社群媒體與顧客互動，近期的研究嘗試解釋公司透過社群媒體參與的不同面向(Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016)，像是 FGC 和 UGC 對休閒服飾零售商 Facebook 網頁銷售的影響(Goh et al., 2013)，FGC 在社群媒體中對三個關鍵顧客指標的影響：支出、交叉購買和顧客盈利能力(Kumar et al., 2016)。儘管對社群媒體議題的實證研究有所增加，但對於企業及用戶所生成的社群媒體傳播內容如何影響消費者對品牌的知覺和消費者的行為仍然知之甚少(Schivinski & Dabrowski, 2016)。因此，本研究欲探討用戶及企業所生成內容對於信任及再購意願之影響性。

面對現今充滿複雜性及不確定性的電子商務交易，消費者會採用一些認知途徑來最小化他們，信任便是一個有效的捷徑(Grabner-Kraeuter, 2002)，也是一個影響消費意願的重要因素(Lim, Widdows, & Hooker, 2009; Dennis, Jayawardhena, & Papamatthaiou, 2010)。先前研究已經檢驗了 UGC 的可信度，例如 Pan & Chiou (2011)研究了線上資訊中社會關係對知覺信任的影響，Aych, Au, & Law (2013) 檢驗了線上旅行者對 UGC 來源可信度的知覺以及透過前者如何影響旅途規劃過程中採用 UGC 的態度和意圖。綜合上述，本研究欲探討用戶及企業所生成內容是否透過信任影響再購意願？

最重要的，本研究導入兩個干擾變數社會網絡傾向(Social Network Proneness)及依附風格(Attachment Style)，來探討其對用戶生成內容、企業生成內容及信任間關係之影響，本研究將社會網絡傾向定義為消費者是否在線上花費越來越多的時間與其他消費者互動，彼此分享共同的興趣和消費體驗(Kumar et al., 2016)，而依附風格則以 Brennan, Clark, & Shaver (1998)之定義且分為兩構面，分別是顧客焦慮依附(customer attachment anxiety)與顧客逃避依附(customer attachment avoidance)。顧客焦慮依附是指客戶擔心在需要公司時，公司無法及時提供協助，極需要公司認同以及擔心該公司的拒絕和放棄，而顧客逃避依附則是指客戶不信任公司善意的程度，其特點是極度依賴自己、擔心被公司所主導，並保持與公司的情感和認知距離。Kumar et al. (2016)探討 FGC 在社群媒體中對交叉購買之影響性，並將社會網絡傾向作為干擾變數，以便公司了解社群媒體參與是否因不同類型的顧客而受到影響，研究發現：社會網絡傾向正向干擾上述關係。基於上述研究結果，本研究認為社會網絡傾向正向干擾用戶生成內容、企業生成內容對於信任的影響性。Tuan, Tat, Shamsuddin, Rasli, & Jusoh (2012)探討消費者依附風格作為干擾變數對品牌個性對品牌依附之間關係的影響，將依附風格分為焦慮依附和逃避依附，研究兩種風格消費者更喜愛的品牌個性、與之連結的可能性以及如何對品牌個性的變化做出反應，其結果顯示焦慮依附的消費者較喜愛真誠的品牌個性，往往依附於它且沒有對品牌個性的變化做產生反應。另一方面，逃避依附的消費者則較喜愛刺激的品牌個性，依附於它可能性較低並會對品牌個性的變化產生反應。而 Lin (2015)提到高焦慮依附比高逃避依附的人更有可能使用網路上傳資訊或評論。基於上述研究結果，本研究認為依附風格亦會干擾用戶生成內容、企業生成內容對於信任的影響性。綜合上述，本研究結果將會提供建議給企業參考。

1.2 研究目的

本研究主要探討用戶生成內容、企業生成內容及信任對再購意願之影響。除此以外，將社會網絡傾向和依附風格作為本研究的干擾變數，期望藉透過相關文獻資料進行探討和整理再藉由實證資料收集，進行實證研究的分析。基於上述研究背景及動機，本研究探討之研究目的如下：

- 一、 探討信任在用戶生成內容與再購意願間的關係之中介效果。
- 二、 探討信任在企業生成內容與再購意願間的關係之中介效果。
- 三、 探討社會網絡傾向是否干擾用戶生成內容對於信任之關係。

- 四、 探討社會網絡傾向是否干擾企業生成內容對於信任之關係。
- 五、 探討依附風格是否干擾用戶生成內容對於信任之關係。
- 六、 探討依附風格是否干擾企業生成內容對於信任之關係。

2.文獻探討

2.1 再購意願

消費者購買行為可以分兩個階段來理解，鼓勵人們購買和增強人們再購行為(Zhang et al., 2011)，而再購意願便是消費者基於滿意的購買經驗，未來從同一家商店購物的可能性(Jones & Suh, 2000; Selnes, 1993; Tsiros & Mittal, 2000)。Nurhayati & Murti (2012) 定義再購意願為消費者因其對產品的要求使其滿意，而再度購買產品的慾望和行動。Kimppa, Whitehouse, Kuusela, & Phahlamohlaka (2014)認為有意向再次購買該品牌的產品的意向，為再購意願。Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003)將再購意願定義為個人同時考慮到他/她的情狀和環境下，決定從同一家公司反覆購買產品/服務的傾向。首次購買通常用作再購行為的預測指標，再購的決定代表了消費者參與產品持續消費的決定(Chinomona & Dubihlela, 2014)。

再購意願可以被視為線上購物領域中消費者態度的行為組成部分(Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007)，網路業務的競爭優勢來自顧客忠誠度以及保持重複地購買(Hellier et al. 2003; Tsai & Huang, 2007)。行銷研究強調了再購意願的重要性，指的是重複購買特定產品並維持與零售商關係的意圖(Anderson & Weitz 1989; Burnham, Frels, & Mahajan, 2003)，而在傳統行銷報告中再購意願更是反映了顧客對零售商的正向看法，這會影響他們的忠誠度和口碑(Brynjolfsson & Smith, 2000; Oliver, 1999)。

2.2 信任

信任是一種信念，也就是被信任群體透過展現能力、誠信和仁慈，表現出與信任群體的自信期望一致的程度(Luhmann, 1979; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)。根據先前研究，顧客如何看待線上商店的能力、誠信和仁慈，決定了線上商店可信度(Hung, Cheng, & Chen, 2012)，許多研究以此三要素歸納為信任的特徵(Ou, Pavlou & Davison, 2014; Squire, Cousins & Brown, 2009)。消費者對線上購物的信任主要來自他們過去的經驗以及與在線上賣家的聯繫，若雙方之前沒有進行過互動，消費者會根據第三群體提供的資訊形成判斷，一旦信任形成，在消費者克服了先前認為的不確定性之後，雙方會進行互利交易以建立長期關係(Hung et al., 2012)。從廣義上來說，信任是基於以往經驗，一個人對他/她有利期望的信心，建立在買賣雙方漸進式的互動基礎上(Gefen, 2000)。

面對現今充滿複雜性及不確定性的電子商務交易，消費者會採用一些認知途徑來最小化他們，信任便是一個有效的捷徑(Grabner-Kraeuter, 2002)，也是一個影響消費意願的重要因素(Lim et al., 2009; Dennis et al., 2010)。信任是“消費者參與電子商務的初步條件”(Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003)，同時信任促進了交易的成功，因為它可以減少社會的不確定性，否則這些不確定性在理性的基礎上可能過於複雜(Luhmann, 1979)。根據 Grewal, Hardesty, & Iyer (2004)，擁有信任的消費者中將存在高水準的再購意願，Gounaris (2005)指出信任是影響再購行為的關鍵因素，因為它促進了供應商和客戶間的關係聯結。研究顯示，信任是初始線上購買和重複購買的關鍵預測因素(Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006; Gefen, 2002; Li, Browne, & Wetherbe, 2006; Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006; Qureshi et al., 2009)。信任在線上購物中扮演著一個決定性的角色，因為它能幫助消費者避免供應商可能的機會主義行為，因此，增加了消費者參與網路購物的意願(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)。

事實上，先前的研究顯示，信任在推動顧客滿意度(Lin & Wang, 2006)和再購意願方面發揮關鍵作用(Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011; Zboja & Voorhees, 2006)，Ha, Janda, & Muthaly (2010)所測試的模型中，發現信任直接影響了再購意願。另有研究也表示信任可以顯著影響顧客的再購決策(Gefen & Straub, 2004)。廖元鵬(2017)研究農夫市集

中消費者之信任、風險知覺對再購意願之影響，研究證實其信任構面中的關係信任與在地信任，顯著正向影響再購意願。因此本研究建立假設如下：

H1：信任對再購意願有正向影響。

2.3 用戶生成內容

用戶生成內容(user generated content, UGC)，也稱為用戶創造內容(UCC)或消費者生成內容(CGC)或消費者生成媒體(CGM)，是指由非專業人員所創造並上傳到網路的任何內容，也是用戶在網絡貢獻的聚集與影響力(Poster, 2006)，代表了一種新型網絡行為，它正在重塑線上交流、協作模式以及資訊的形成、傳播和消費方式。美國互動廣告局 IAB (2008)也提供了用戶生成內容的定義：「用戶生成的內容，也稱為消費者生成媒體(CGM)，是指由非媒體專業人員創造並上傳到網路的任何素材」也有其他學者將 UGC 稱為「商業與消費者之間的新貨幣關係」(Blackshaw, 2011, p.108)，以及「快速成長的品牌對話和消費者洞察力的工具」(Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012, p.53)。通常 UGC 基本須達到三個標準，第一，需要在網上公開發布，以區別可存取性有限的電子郵件或是即時訊息；其次，需要反映某些創造性或創新性的成就；最後，必須是由一般網路用戶所創造，而非專業人員(Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010)，不過行銷人員對 UGC 的理解依然相當重要(Christodoulides et al, 2012)，根據 Krishnamurthy & Dou (2008)的觀點，行銷人員可以透過使用忠誠消費者產生的有價值內容更有效進行推廣且推廣成本相較於傳統通路要來的低。隨著新技術和平台的出現和發展，如今社群媒體平台已發展到包括部落格、微博、社群網路、線上社群、維基百科、照片共享、影片分享網站等(Hua & Wang, 2014)。用戶所生成的線上產品評論與電子口碑(eWOM)在網上迅速增生，這類型的 UGC 對電子商務產生了重大影響(Habibi, Laroche, & Richard, 2014; Luo, Luo, Xu, Warkentin, & Sia, 2015; López-López & Parra, 2016; Balaji, Khong, & Chong, 2016)。先前研究已經檢驗了 UGC 的可信度，例如 Pan & Chiou (2011)研究了線上資訊中社會關係對知覺信任的影響；Awad & Ragowsky (2008)觀察了電子商務中性別在 UGC 與信任間關係文化性影響。

顧客大多信任 UGC，因為傾向於從顧客角度提出產品使用體驗，並幫助其他顧客找到符合其偏好的產品(Chen & Xie, 2008; Goh et al., 2013)，這些內容可以被解釋為產品的大眾評價(Clemons, Gao, & Hitt, 2006; Liu, 2006)。例如 Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, & García (2017)對旅遊業進行研究，其中提到遊客通常會尋找他人提供的可靠資訊(Sigala, Christou, & Gretzel, 2012)，因此 UGC 成為一種有價值的旅遊資訊資源(Yoo & Gretzel, 2009)，貼文中無論是遊客所做的文字、照片或影片，都是關於他們的旅行經驗，以及網站所有者和其他用戶撰寫的內容與評估隨著時間而改善，使社群媒體的信任程度慢慢提高(Yoo & Gretzel, 2009)，因此消費者如今已不單單是“消費”資訊和內容的角色，而是扮演內容的創造者和促進者(Heinonen, 2011)。Zeng & Gerritsen (2014)提出另一觀點，認為 UGC 是以朋友、家庭成員甚至是“志同道合者”提供的推薦，其創造的內容可以幫助其他用戶降低決策風險(Nezakati et al., 2015)，與旅遊業者提供的資訊相比，潛在遊客可以認為 UGC 偏見較少且信任度更高(Zeng & Gerritsen, 2014)。Mazzucchelli et al. (2018)提出一概念模型，其中將 UGC 分為三種不同類型：同事推薦、資訊支持、情感支持，研究結果顯示三種類型 UGC 皆對顧客信任產生正向影響，而對於某品牌之信任通常可導致正向再購意願(Gefen & Straub, 2004)。因此本研究建立假設如下：

H2：用戶生成內容(UGC)對信任有正向影響。

H2a：用戶生成內容(UGC)透過信任影響再購意願。

2.4 企業生成內容

文獻指出，消費者認為社交媒體產生的資訊比透過傳統行銷通路傳播的更可靠(Al-Garadi, Varathan, Ravana, Ahmed, & Chang, 2016; Karakaya & Ganim Barnes, 2010; Swain & Cao, 2014; Zhang, Xie, & Huang, 2016)，因此在任何行銷社群策略或是任何形式品牌活動中，社交媒體都是一重要元素(Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013; Monica & Balas, 2014)，根據 Kumar et al. (2016)提出，社群顧客關係管理(社群 CRM)的概念變得越來越重要，為了使社群

CRM 變得有效，企業必須了解客戶對企業產生內容的反應，以及特定客戶群是否可能從公司的社會參與中獲益更多。由公司創造任何形式的資訊交流，透過其官方社群媒體頁面直接共享，該過程稱為“企業生成內容”(firm generated contents, FGC) (Daiya & Roy, 2016; Kumar et al., 2016; Laroche, Habibi, & Richard, 2013)。FGC 用於網上展示產品，並期望提升品牌知名度(Akar & Topçu, 2011)。這個過程目的是以新客戶的形式打開品牌與新興市場之間的溝通管道，還可能產生品牌與其新消費者間或是消費者間的對話主題(Ceballos, Crespo, & Cousté, 2016; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013)。

近年來技術進步，促使企業和消費者透過增加獲取資訊的管道而被賦予更多權力(Osei-Frimpong, Wilson, & Lemke, 2016)，同時也改變了企業與消費者間的溝通生態及過程(Gensler et al., 2013; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016; Labrecque, 2014)。Kumar et al. (2016)認為 FGC 可透過社群媒體互動幫助企業與顧客建立一對一的關係，因此，透過與消費者的直接互動提高公司信譽及信任(Lee, Hwang, & Lee, 2006)，而對於某品牌之信任通常可導致正向再購意願(Gefen & Straub, 2004)。所以，本研究建立假設如下：

H3：企業生成內容(FGC)對信任有正向影響。

H3a：企業生成內容(FGC)透過信任影響再購意願。

2.5 社會網絡傾向

在 Web 2.0 技術及社群媒體的支配下，網路用戶遭遇大量的線上曝光，其中最重要的部分便是社會網絡(social network)(Schivinski & Dabrowski, 2013)，由社會網絡使用的顯著成長，便知曉社會網絡已攻佔網絡世界，像是 Facebook、Google Plus 和 Twitter 就是相當經典的例子。社會媒體和社會網絡的增長趨勢遍布全球，品牌也透過參與社會媒體行銷和廣告以吸引消費者大部分的在線時間(Evans & McKee, 2010)。而透過線上媒體進行的社會網絡可以被理解為各種被網路用戶創造、發起、傳播、消費的資訊數位來源，作為彼此互相討論產品、品牌、服務、性格和議題的方式(Chauhan & Pillai, 2013)。Mangold & Faulds (2009)和 Bambauer-Sachse & Mangold (2011)都提到越來越多用戶使用社會媒體管道搜索有關品牌和產品的資訊和意見，利用社會媒體傳播的方式越來越受歡迎，透過這種媒介的資訊傳播相對於傳統媒介的傳播較快且時間更長(Li & Bernoff, 2011)。

根據相關研究，已經探討了許多與消費者使用線上通路和社會媒體相關的問題。例如，之前的研究提供有關具影響力的社群媒體用戶的見解(Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010)，De Bruyn & Lilien (2008) 和 Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner (2010)提出用戶影響力如何透過社會網絡傳播以及如何影響消費者偏好(Narayan, Rao, & Saunders, 2011; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)，Hudson, Roth, Madden, & Hudson (2014)之研究認為消費者在社會媒體上關注某品牌後，購買、推薦其品牌或其產品的可能性會增加。現今數位化的世界中，消費者在線上花費越來越多的時間與其他消費者互動，彼此分享共同的興趣和消費體驗，我們將此類消費者稱為“有社會網絡傾向”的消費者(Kumar et al., 2016)或是“對社會媒體有強烈依附”的人(VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015)。有社會網絡傾向的消費者將更加重視與公司其他客戶聯繫以分享其消費體驗的能力，從而更容易接受社群媒體參與(Kumar et al., 2016)。此外，定期使用社群媒體的客戶會關注更多具有相似觀點的人的意見(Schulze, Schöler, & Skiera, 2014)，因此可能會對社群媒體的群組中對 FGC 和 UGC 產生更大的反應。上述研究隱含：社會網絡傾向高的消費者，易對於某公司(品牌)之 FGC 和 UGC 有正向認知，形成對信任的影響性高於社會網絡傾向低者。因此本研究建立假設如下：

H4a：在社會網絡傾向高的情況下，FGC 對信任的影響性高於低社會網絡傾向者。

H4b：在社會網絡傾向高的情況下，UGC 對信任的影響性高於低社會網絡傾向者。

2.6 依附風格

根據 Bowlby (1969 / 1982, 1973 and 1980)的理論，Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall (1978)確定了三種不同的依附模式風格：安全、焦慮-矛盾、逃避。Bartholomew (1990)將 Bowlby 對內部運作模型的定義系統化，將成人依附分為四類：安全(secure)、專注(preoccupied)、恐懼(fearful)和排除(dismissing)(Bartholomew & Horowitz, 1991; Griffin

& Bartholomew, 1994a, 1994b)。四類依附風格是根據兩個維度(焦慮和逃避)的交集來定義的。焦慮為一個人對自我的看法，高度焦慮表示對自我的看法不佳；另一方面，逃避為一個人對他人的觀點，高度逃避表示對他人的看法不佳。現今，大多數研究依附的人員認同這種依附風格最好被概念化為兩個基本維度的相互作用：焦慮(anxiety)和逃避(avoidance)(Whelan & Dawar, 2016)。依附理論在心理學和行銷方面相當實用，Lei & Wu (2007)提到研究成人的依附風格是非常重要的，以此深入了解使用網路的好處，特別是社群網站。Brennan et al. (1998)表示顧客焦慮依附(customer attachment anxiety)是指客戶擔心在需要公司時，公司無法及時提供協助，極需要公司認同以及擔心該公司的拒絕和放棄；顧客逃避依附(customer attachment avoidance)是指客戶不信任公司善意的程度，其特點是極度依賴自己、擔心被公司所主導，並保持與公司的情感和認知距離。因此當顧客是高逃避依附風格時，對於公司所提供的資訊可能會較不信任，使 FGC 對於信任之影響性降低。

研究表明，依附風格在人們的關係結果中發揮著重要作用(Feeney & Noller, 1990; Simpson, 1990)，依附風格影響個人對依附相關事件的認知、情感和行為反應(Collins, 1996; Collins & Read, 1990)，因此具有不同依附風格的個體可以用不同方式解釋相同的關係相關事件(David, 2018)。少部分研究探討了依附風格在網路環境中所扮演的角色，包含其對線上友誼 (Buote, Wood & Pratt, 2009)、線上資訊傳播 (Yaakobi & Goldenberg, 2014)和 Facebook 使用的影響 (Jenkins-Guarnieri, Wright & Hudiburgh, 2012; Oldmeadow, Quinn & Kowert, 2013)。例如 Lin (2015)提到具有高焦慮依附的人使用 Facebook 的頻率更高，並且會一直關注其他人在 Facebook 上是如何看待他們的；而高逃避依附的人較少使用 Facebook 且對其缺乏興趣(Oldmeadow et al., 2013)，也就是說高焦慮依附比高逃避依附的人更有可能使用網路上傳資訊或評論。此外，Tuan et al. (2012)發現焦慮依附的消費者較喜愛真誠的品牌個性，往往依附於它。另一方面，逃避依附的消費者則較喜愛刺激的品牌個性，依附於它可能性較低。上述研究隱含：顧客依附風格為高焦慮依附的消費者，易對於某公司(品牌)之 FGC 和 UGC 有正向認知且較易有依附感知，使之對信任的影響性高於低焦慮依附的顧客。而顧客依附風格為高逃避依附的消費者，不易對於某公司(品牌)之 FGC 和 UGC 有正向認知且較不易有依附感知，使之對信任的影響性低於低逃避依附的顧客。因此本研究建立假設如下：

H5a：顧客依附風格為高焦慮依附時，企業生成內容(FGC)對於信任的影響性將高於低焦慮依附的顧客。

H5b：顧客依附風格為高逃避依附時，企業生成內容(FGC)對於信任的影響性將低於低逃避依附的顧客。

H5c：顧客依附風格為高焦慮依附時，用戶生成內容(UGC)對於信任的影響性將高於低焦慮依附的顧客。

H5d：顧客依附風格為高逃避依附時，用戶生成內容(UGC)對於信任的影響性將低於低逃避依附的顧客。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要探討用戶及企業生成內容對信任及再購意願的影響，其目的在於了解用戶及企業生成內容與信任三者自變項對再購意願之影響是否顯著，並將依附風格及社群網路傾向作為用戶及企業生成內容與信任影響再購意願的干擾變數。本研究各變數間的關係，如圖 3-1 所示：

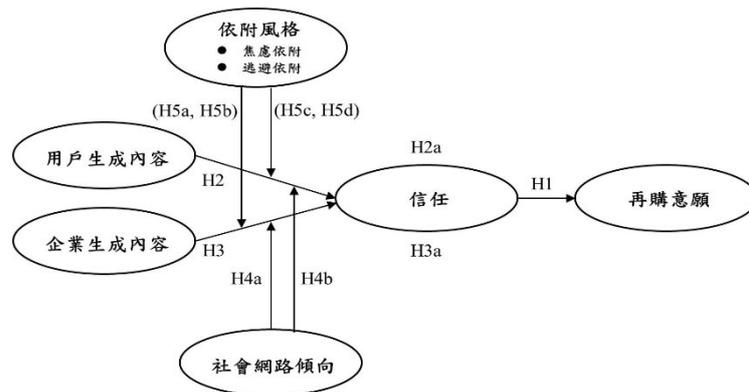


圖 3-1 研究架構

3.2 研究變項之操作性定義與衡量

本篇研究的變數包含：再購意願、信任、用戶生成內容、企業生成內容、社群網路傾向及依附風格，以下將詳細敘述各個變數發展的操作性定義及衡量。

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
再購意願	個人同時考慮到他/她的情狀和環境下，決定從同一家公司反覆購買產品/服務的傾向。	Hellier et al. (2003)
信任	基於以往經驗，一個人對他/她有利期望的信心，建立在買賣雙方漸進式的互動基礎上。	Gefen (2000)
用戶生成內容	非專業人員所創造並上傳到網路的任何內容，也是用戶在網路貢獻的聚集與影響力。	Poster (2006)
企業生成內容	由公司創造任何形式的資訊交流，透過其官方社群媒體頁面直接共享。	Daiya and Roy (2016)、Kumar et al.(2016)、Laroche et al. (2013)
社群網路傾向	消費者是否在線上花費越來越多的時間與其他消費者互動，彼此分享共同的興趣和消費體驗	Kumar et al.(2016)
依附風格	依附風格之定義分為兩構面：顧客焦慮依附是指客戶擔心在需要公司時，公司無法及時提供協助，極需要公司認同以及擔心該公司的拒絕和放棄；顧客逃避依附是指客戶不信任公司善意的程度，其特點是極度依賴自己、擔心被公司所主導，並保持與公司的情感和認知距離。	Brennan et al. (1998)

3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要分為三部份，第一部份說明受測對象為曾經有使用某些品牌的論壇、社群或粉絲頁的人，並請受測者針對有按讚且最常瀏覽之某品牌 Facebook 粉絲頁回答問題。第二部份為本研究各變數的衡量(再購意願、信任、用戶生成內容、企業生成內容、社會網路傾向、依附風格)；第三部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來對各變數之計分進行量測，從非常不同意到非常同意，分數越高表示該敘述愈符合填答者之實際狀況。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

近年來，網路購物相當普及，國人在網路購買產品的金額日益增加，Schivinski & Dabrowski (2016) 聚焦於用戶及企業生成內容之研究，且實證對象為最常去瀏覽且曾按過某品牌粉絲頁面“讚”的消費者，亦為本研究鎖定研究對象。

本研究以便利抽樣的方式來進行問卷發放，亦即透過紙本問卷或透過網路問卷發放來給受測者填答。在樣本數方面，問項與受測者比例 1：5 為最好，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目必須至少為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上(吳萬益, 2005)；本研究問卷項目個數為 28 項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達 200 份以上即可，本研究最終回收 273 份問卷，剔除無效問卷 33 份，剩餘有效問卷共 240 份。

4. 研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

在 240 份有效問卷中，以性別而言，女性 (77.5%) 所佔的比率高於男性 (22.5%)；就年齡而言，21~30 歲最多 (71.3%)；以職業而言，學生所佔比例最高 (39.2%)；以教育程度而言，受訪者學歷則以專科/大學畢業所佔比例最多 (73.3%)；就平均月收入而言，本研究抽樣的樣本顯示月收入 20,001~40,000 元為最多 (43.8%)。

4.2 信度與效度分析

本量表 Cronbach's α 值均大於 0.7，因此各構念信度佳，如表 4-1 所示：

表 4-1 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
企業生成內容	0.96	4
用戶生成內容	0.96	4
社會網絡傾向	0.85	4
依附風格(顧客焦慮依附)	0.91	4
依附風格(顧客逃避依附)	0.92	4
信任	0.97	3
再購意願	0.94	5

效度 (Validity) 是指一份測驗能測量到研究者利用該測驗預測之心理特質程度，即測驗分數與測量所預測之品質的一致性程度又稱測驗的正確性。在衡量構念效度部份，本研究以驗證性因素分析 (CFA) 來進行各構念衡量模型的適合度檢定，檢驗其是否具有區別效度 (Discriminant validity) 與收斂效度 (Convergent validity)。CFA 之整體指標包含 $\chi^2=972.19$ ， $df=329$ ， $\chi^2/df=2.96$ ， $GFI=0.759$ $AGFI=0.703$ ， $RMR=0.149$ $CFI=0.921$ ，上述指標均達標準(Cole, 1987；Bansal & Voyer, 2000；Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)。

4.3 相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「企業生成內容」、「信任」與「用戶生成內容」等三項，依變數為「再購意願」，而兩個干擾變數分別為「社會網絡傾向」與「依附風格」，依附風格則分為「焦慮依附」及「逃避依附」來探討，全部加總共計七個變數。此節主要目的在於驗證此七個變數間彼此的關聯情形，並使用 Pearson 相關分析法檢定兩變項間的關係強度。相關係數之值介於 -1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值表示強度，絕對值越大代表關係越強。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，其結果如下表 4-2 所示，從表 4-2 中可得知，除依附風格(逃避依附)與其他構念為負相關外，所有構面間均達顯著正相關。

表 4-2 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 企業生成內容	0.93						
(2) 用戶生成內容	0.86**	0.93					
(3) 社會網絡傾向	0.67**	0.64**	0.75				
(4) 依附風格(焦慮依附)	0.27**	0.37**	0.44**	0.85			
(5) 依附風格(逃避依附)	-0.59**	-0.66**	-0.64**	-0.60**	0.86		
(6) 信任	0.74**	0.76**	0.69**	0.37**	-0.77**	0.96	
(7) 再購意願	0.72**	0.74**	0.70**	0.45**	-0.79**	0.90**	0.85

註 1：**. p<0.01

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號

4.4 結構方程式模式分析

4.4.1 整體模型配適度檢定

本研究架構使用結構方程模式 (SEM) 之最大概似估計法的參數估計結果，目的在檢驗實證資料是否支持假設的因果關係。參數指標如表 4-3 所示。

表 4-3 模型配適度指標表

配適指標	判斷準則	實際數值	建議配適標準學者
絕對適合度衡量			
卡方值(χ^2)	愈小愈好	381.5	
χ^2/df	<5.000	3.893	Schumacker and Lomax (2004)
GFI	>0.800	0.82	Doll, Xia & Torkzadeh (1994)
RMR	<0.100	0.074	Cole (1987)
增量配適度衡量			
NFI	>0.900	0.932	
CFI	>0.900	0.948	
簡要配適度衡量			
PGFI	>0.500	0.591	
PCFI	>0.500	0.775	
PNFI	>0.500	0.761	

4.4.2 模式關係與假設驗證

本研究將理論結構模式之路徑係數及假設驗證彙整於表 4-4。

4.4.2.1 信任對於再購意願有正向影響

信任對再購意願之路徑，其係數值為 0.629，p 值小於 0.05，說明信任會顯著正向影響再購意願 (H1)，支持此假設，即當信任程度愈高時，會增加再購意願。

4.4.2.2 用戶生成內容(UGC)對於信任有正向影響

用戶生成內容(UGC)對信任之路徑，其係數值為 0.544，p 值小於 0.05，說明用戶生成內容會顯著地正向影響信任 (H2)，支持此假設，意即當用戶生成內容愈好，信任程度會增加。

4.4.2.3 企業生成內容(FGC)對於信任有正向影響

企業生成內容(FGC)對信任之路徑，其係數值為 0.354，p 值小於 0.05，說明企業生成內容會顯著地正向影響信任 (H3)，支持此假設，意即當企業生成內容愈好時，信任程度會增加。

表 4-4 路徑係數與假設驗證結果

假說	結構化路徑	路徑係數	檢定結果
H1	信任→再購意願	0.629*	獲得支持
H2	用戶生成內容→信任	0.544*	獲得支持
H3	企業生成內容→信任	0.354*	獲得支持

註：*表 $p < 0.05$

4.5 中介及干擾作用之檢定

為了解各自變數對於依變數之影響性，檢驗其中介效用，本研究以總效果、直接效果及間接效果進行說明，以驗證本研究之假設。其中總效果等於直接效果及間接效果的加總，若間接效果達顯著水準，則中介效果存在，同時直接效果若未達顯著水準則為「完全中介」；達顯著水準為「部分中介」，其結果如表 4-5 所示：

表 4-5 總效果、直接效果及間接效果係數表

路徑內容	直接效果	間接效果	總效果
用戶生成內容→信任	0.493**	-	0.493**
企業生成內容→信任	0.329*	-	0.329*
信任→再購意願	0.877**	-	0.877**
用戶生成內容→信任→再購意願	0.037	0.433**	0.470**
企業生成內容→信任→再購意願	0.090	0.288*	0.378*

註：**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

統計結果顯示，用戶生成內容(UGC)透過信任影響再購意願之間接效果為 0.433 且達顯著水準($p < 0.05$)，則中介效果存在，同時直接效果未達顯著，為「完全中介」，即支持 H2a：用戶生成內容會透過信任影響再購意願。另外，企業生成內容(FGC)透過信任影響再購意願之間接效果為 0.288 且達顯著水準($p < 0.1$)，則中介效果存在，同時直接效果未達顯著，為「完全中介」，即支持 H3a：企業生成內容會透過信任影響再購意願。

在先前的分析過程之中，未考慮到社會網絡傾向、焦慮依附及逃避依附的潛在干擾效果，因此為了檢驗本研究之假設 4 及 5，本研究利用 SEM 來檢定，先將樣本分成高低群，再進一步進行群組分析(Group analysis)。首先以平均數為基準，將社會網絡傾向、焦慮依附及逃避依附各別區分為高社會網絡傾向與低社會網絡傾向、高焦慮依附與低焦慮依附、高逃避依附與低逃避依附，並進一步檢驗社會網絡傾向、焦慮依附與逃避依附的高低對於其模式路徑關係間是否有顯著差異。

為分別檢驗社會網絡傾向、焦慮依附及逃避依附的干擾效果，必須採取額外的限制來檢驗干擾，分析過程首先自由估計兩群組之結構係數以求得一 χ^2 值，此為未限制模式，再將欲檢驗的路徑在兩群集之間設為無異以求得另一 χ^2 值，此為限制模式，然後將兩模式 χ^2 值相減而得到一差額，若此差額達到顯著水準則表示該變數的干擾效果顯著影響此路徑的結構係數表現 (Babin & Boles, 1998)。

首先檢驗社會網絡傾向之干擾效果，根據研究結果顯示，並無路徑受到社會網絡傾向顯著的干擾($p > 0.05$)，如表 4-6 所示：

表 4-6 社會網絡傾向之干擾效果檢驗與標準化路徑估計表

	$\Delta\chi^2$ (df=1)	低社會網絡傾向群	高社會網絡傾向群
限制模式無異路徑			
企業生成內容→信任	2.152	0.182*	0.178*
用戶生成內容→信任	0.065	0.425**	0.397**

註：*表 $p < 0.1$ **表 $p < 0.05$

統計結果顯示，在「企業生成內容對信任」的關係上， $\Delta\chi^2$ 無顯著($p > 0.05$)，即高低社會網絡傾向於在此路徑並無顯著差異，但高低社會網絡傾向群在此條路徑皆達到顯著水準($p < 0.1$)，其標準化係數分別為 0.182 及 0.178。此差異隱含，無論社會網絡傾向高低，良好的企業生成內容可以增加信任程度。在「用戶生成內容對信任」的關係上，就 $\Delta\chi^2$ 而言，在此條路徑上並無顯著，即高低社會網絡傾向在此路徑的影響性是無差異的。有趣的是，高低社會網絡傾向群在此條路徑皆達到顯著水準($p < 0.05$)，其標準化係數分別為 0.425 及 0.397。此差異隱含，無論社會網絡傾向高低，良好的用戶生成內容可以增加信任程度。

接著進行焦慮依附之干擾效果檢驗，根據研究結果顯示，並無路徑受到焦慮依附顯著的干擾($p > 0.05$)。如表 4-7 所示：

表 4-7 焦慮依附之干擾效果檢驗與標準化路徑估計表

	$\Delta\chi^2$ (df=1)	低焦慮依附群	高焦慮依附群
限制模式無異路徑			
企業生成內容→信任	0.994	0.329**	0.352**
用戶生成內容→信任	0.012	0.406**	0.424**

註：*表 $p < 0.1$ **表 $p < 0.05$

統計結果顯示，在「企業生成內容對信任」的關係上，就 $\Delta\chi^2$ 而言，在此條路徑上並無顯著($p > 0.05$)，即高低焦慮依附在此路徑的影響性是無差異的。有趣的是，高低焦慮依附群在此條路徑皆達到顯著水準($p < 0.05$)，其標準化係數分別為 0.329 及 0.352。此差異隱含，無論焦慮依附高低，良好的企業生成內容可以增加信任程度。在「用戶生成內容對信任」的關係上， $\Delta\chi^2$ 在此條路徑皆無達到顯著水準($p > 0.05$)，即高低焦慮依附在此路徑的影響性是無差異的。高低焦慮依附群在此條路徑皆達到顯著水準($p < 0.05$)，其標準化係數分別為 0.406 及 0.424。此差異隱含，無論焦慮依附高低，良好的用戶生成內容可以增加信任程度。

最後檢驗焦慮依附之干擾效果，根據研究結果顯示，兩條路徑皆受到逃避依附顯著的干擾($p < 0.05$)。如表 4-8 所示：

表 4-8 依附逃避之干擾效果檢驗與標準化路徑估計表

	$\Delta\chi^2$ (df=1)	低逃避依附群	高逃避依附群
限制模式無異路徑			
企業生成內容→信任	7.182**	0.309**	0.266**
用戶生成內容→信任	3.258*	0.385**	0.358**

註：*表 $p < 0.1$ **表 $p < 0.05$

統計結果顯示，在「企業生成內容對信任」的關係上， $\Delta\chi^2$ 與高低逃避依附群在此條路徑皆達到顯著水準($p < 0.05$)，高低逃避依附群的標準化係數分別為 0.309 及 0.266。此差異隱含，就高逃避依附者而言，企業生成內容增加信任程度之影響力小於低逃避依附者，故本研究 H5b：「顧客依附風格為高逃避依附時，企業生成內容(FGC)對於信任的影響性將低於低逃避依附的顧客」成立。在「用戶生成內容對信任」的關係上， $\Delta\chi^2$ ($p < 0.1$)與高低逃避依

附群($p < 0.05$)在此條路徑皆達到顯著水準，高低逃避依附群的標準化係數分別為 0.385 及 0.358。此差異隱含，就高逃避依附者而言，用戶生成內容增加信任程度之影響力小於低逃避依附者，故本研究 H5d：「顧客依附風格為高逃避依附時，用戶生成內容(UGC)對於信任的影響性將低於低逃避依附的顧客。」成立。

4.6 假設檢定分析結果

透過結構方程模型分析上述各構面後，將主路徑效果、中介效果及干擾效果歸納於本部分，假設驗證結果彙整如表 4-9。

表 4-9 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	信任對再購意願有正向影響。	成立
H2	用戶生成內容(UGC)對信任有正向影響。	成立
H2a	用戶生成內容(UGC)透過信任影響再購意願。	成立
H3	企業生成內容(FGC)對信任有正向影響。	成立
H3a	企業生成內容(FGC)透過信任影響再購意願。	成立
H4a	在社會網絡傾向高的情況下，FGC 對信任的影響性高於低社會網絡傾向者。	不成立
H4b	在社會網絡傾向高的情況下，UGC 對信任的影響性高於低社會網絡傾向者。	不成立
H5a	顧客依附風格為高焦慮依附時，企業生成內容(FGC)對於信任的影響性將高於低焦慮依附的顧客。	不成立
H5b	顧客依附風格為高逃避依附時，企業生成內容(FGC)對於信任的影響性將低於低逃避依附的顧客。	成立
H5c	顧客依附風格為高焦慮依附時，用戶生成內容(UGC)對於信任的影響性將高於低焦慮依附的顧客。	不成立
H5d	顧客依附風格為高逃避依附時，用戶生成內容(UGC)對於信任的影響性將低於低逃避依附的顧客。	成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 信任與再購意願之間具有正向關係

由實證結果可發現，信任與再購意願之間具正向關係，與本研究預期正向關係假設相符，此結果與先前研究相符，如 Ha et al. (2010)所測試的模型當中，證實信任正向影響再購意願。

5.1.2 用戶生成內容與信任之間具有正向關係

由實證結果可發現，用戶生成內容對信任之影響性達顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。此結果與先前研究結果意涵相近，如 Mazzucchelli et al. (2018) 所提出的概念模型，其研究證實用戶生成內容正向影響信任。

5.1.3 用戶生成內容透過信任影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，信任在用戶生成內容與再購意願間的中介效果是確定的，亦即用戶生成內容透過信任來影響再購意願，表示用戶生成內容對於再購意願的影響，受到信任的中介影響。此結果與先前研究相符，如 Mazzucchelli et al. (2018) 研究證實用戶生成內容對信任產生影響，此外，過去研究如 Gefen & Straub (2004)亦證實信任影響再購意願。

5.1.4 企業生成內容與信任之間具有正向關係

由結果可發現，企業生成內容對信任之影響性達顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。此結果與先前研究的結果意涵相近，如 Kumar et al. (2016) 研究中提到企業生成內容可透過社群媒體互動幫助企業與顧客建立關係，而 Lee et al. (2006) 也提到透過與消費者互動提高公司信任。

5.1.5 企業生成內容透過信任影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，信任在企業生成內容與再購意願間的中介效果是確定的，亦即企業生成內容透過信任來影響再購意願，表示企業生成內容對於再購意願的影響，受到信任的中介影響。此結果與先前研究結果意涵相近，如 Kumar et al. (2016) 研究中提到企業生成內容可幫助企業與顧客建立關係，透過與消費者互動提高公司信任 (Lee et al., 2006)，此外，過去研究如 Gefen & Straub (2004) 亦證實信任影響再購意願。

5.1.6 社會網絡傾向及依附風格之干擾效果探討

從實證結果可發現，用戶生成內容及企業生成內容對於信任之影響皆未受社會網絡傾向顯著正向干擾，但與本研究預期假設不符，本研究發現無論社會網絡傾向程度高低，用戶生成內容及企業生成內容對於信任之影響性皆受影響，推測可能原因為：低社會網絡傾向消費者在線上雖然較少與其他消費者互動，較少彼此分享共同的興趣和消費體驗 (Kumar et al., 2016)，但是企業相關線上資訊仍是重要決策依據，導致其重視用戶生成內容及企業生成內容，因而影響其對於某企業的信任。

企業生成內容及用戶生成內容對於信任之影響皆受到逃避依附干擾，而其干擾效果之影響性為負向，其路徑係數達顯著水準，此結果與先前研究結果意涵相近，如 Tuan et al. (2012) 逃避依附的消費者依附於品牌可能性較低，不易對於品牌之企業生成內容及用戶生成內容有正向認知，使之對信任的影響性低於低逃避依附的顧客。用戶生成內容及企業生成內容對於信任之影響皆未受焦慮依附顯著正向干擾，但與本研究預期假設不符，本研究發現無論焦慮依附程度高低，用戶生成內容及企業生成內容對於信任之影響性皆受影響，推測可能原因為：低焦慮依附消費者雖較不擔心在需要公司時，公司無法及時提供協助，較不需要公司認同以及較不擔心該公司的拒絕和放棄，但是社群網路資訊或評論，亦是重要消費決策依據，因此不管是用戶生成內容或企業生成內容，這些人皆會重視，因而影響其對於某企業的信任。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

隨著資訊蓬勃發展，人們使用網際網路的時間越來越長，消費者也漸漸習慣於使用社群媒體來搜尋資訊，因此公司企業對於社群媒體行銷更加重視，尤其是社群媒體行銷中易影響顧客購買決策的企業生成內容及用戶生成內容。

本研究發現過去對於企業及用戶生成內容如何影響消費者對品牌的知覺及其行為之研究較少，主要探討企業及用戶生成內容對銷售結果之影響，如電影票房收入的影響 (Chintagunta et al., 2010)。雖也有部分學者研究企業及用戶生成內容如何影響顧客對品牌的知覺及其行為，但較少探討如何透過信任來影響消費者購買行為。本研究以企業及用戶生成內容作為前置變數，再購意願作為影響結果，信任為中介變數。由於現今消費者使用社群媒體頻率相當高，更願意去信任從社群媒體所獲得的資訊，因此需了解企業及用戶生成之內容對信任及再購意願的影響，故以此情境為焦點，對消費者進行實證分析。

本研究以社會網絡傾向及依附風格作為干擾變數，深入探討消費者在使用社群媒體過程中，社會網絡傾向及依附風格是否在企業生成內容、用戶生成內容以及信任對於再購意願之影響下產生干擾效果。透過本研究結果證實，企業生成內容、用戶生成內容以及信任會正向影響再購意願，另外企業生成內容及用戶生成內容會正向影響信任，而在此四個變數中，信任具有中介效果；在干擾變數中，社會網絡傾向不會正向干擾企業生成內容、用戶生成內容對信任之影響，而依附風格中的逃避依附則會對企業生成內容、用戶生成內容對信任之關係分別產生負向干擾。

5.2.2 管理實務之貢獻

5.2.2.1 提升企業生成內容

本研究結果顯示當企業生成內容較好時，有助於提高顧客信任程度及再購意願。近年來，社群媒體形成一股趨勢，公司行銷人員應藉由多使用社群媒體與消費者互動，建立良好關係，以增加顧客對公司品牌的印象以及信任程度。

行銷人員應時常更新有益的內容，可透過積極生動的用詞遣句對公司產品或是促銷策略進行描述，增加品牌說服力。除商品資訊活動外，還能於節日時間發布相關慶祝圖文或是對於社會時事議題的關注表達看法等。企業也可不定時對消費者進行訪談，藉由訪談收集消費者意見及看法，於平台上統一公告消費者意見彙整及改進方案，與消費者互動並拉近距離，增強品牌形象。另外，藉由發布有趣且有參與性的內容、舉辦活動也是一種吸引消費者注意力的方式，例如：開發遊戲和應用程式、舉辦比賽供消費者參加、體驗活動等。

5.2.2.2 提升用戶生成內容

本研究結果顯示用戶生成內容較好時，會助於提高顧客信任及再購意願。行銷人員可設計相關活動，鼓勵消費者多發布內容參與社群互動，例如：發布使用產品心得可參與抽獎活動、獲取新產品試用機會、熱銷產品票選等活動，同時對於時常發布內容的消費者，給予特殊獎勵，激勵消費者發布內容頻率增加。透過活動激勵消費者多發布內容，讓消費者與公司端維持緊密連結的關係，建立溝通渠道。

除此之外，企業應重視消費者所提出之意見，當消費者提出意見時，第一線人員應在最快時間內回覆顧客，使顧客能感受到尊重，對品牌之印象能夠更加提升。企業亦可在產品上進行改變，例如：推出聯名產品、個人化產品等，使消費者對產品產生新鮮感，關注度提升，更願意在社群上發布相關內容。

5.2.2.3 逃避依附對於企業生成內容、用戶生成內容與信任之間之弱化干擾關係

就本研究結果而言，高逃避依附的消費者會弱化企業生成內容、用戶生成內容與信任間的影響性。高逃避依附的消費者不願依賴他人且會與企業建立情感距離，因此企業應對此類顧客進行調查，釐清形成逃避依附的原因，並針對此原因提出解決方案。

有關於顧客依附風格的分析有助於理解客戶的關係取向和偏好(Mende and Bolton, 2011)，因此建議企業可定期進行顧客依附風格調查，針對不同風格之消費者提供不同行銷方案。

5.3 研究限制

進行本研究時，礙於許多主客觀條件及外在環境因素之影響，存在諸多限制，意味著有許多可加以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

5.3.1 不同受測者的主觀認知誤差

受測者在填答問卷時，可能會因為其年齡、教育程度及認知不同等差異，對問卷題項之理解產生誤差，而這些誤差不列入本研究的討論範圍內。

5.3.2 問卷題項的設計

本研究之問卷題項設計皆參考國外學者，題項經過翻譯後可能無法完整表達原始參考文獻之語意，因此可能使受測者無法完全理解題項之意，進而造成衡量上的誤差。

5.3.3 活動抽樣設計的限制

本研究在收集資料過程中，因受限於人力、物力、時間等考量，僅於周遭親朋好友進行問卷發放。因此，本研究結果是否能類推至其他範圍還存在不確定性。

5.4 後續研究與建議

本研究僅探討用戶及企業生成內容與信任對再購意願之影響。然而，社群媒體行銷領域還有許多值得探討的議題。因此，本研究提出以下四點建議，以供未來研究者作為參考：

5.4.1 加入其他的自變數

本研究以用戶生成內容、企業生成內容及信任探討對於再購意願的影響，故未來研究者可嘗試加入其他的自變數，如網站品質(Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013)，來探討及比較其與用戶生成內容、企業生成內容對於信任及再購意願的影響程度。

5.4.2 加入其他的中介變數

本研究僅以信任作為中介變數，未來研究者可嘗試加入其他的中介變數進行探討，如知覺有用性(Bahtar, & Muda, 2016)、品牌態度(Schivinski, & Dabrowski, 2016)，並利用本研究架構探討其中介效果是否存在，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之解。

5.4.3 加入其他的干擾變數

本研究僅以社會網絡傾向與依附風格作為干擾變數，而在本研究中僅有依附風格中的逃避依附的干擾效果成立。因此，未來研究者可嘗試加入其他的干擾變數進行探討，如傳統媒體傳播、電子媒體傳播(Kumar et al., 2016)，並利用本研究架構探討其干擾效果存在與否，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之解。

5.4.4 擴大研究樣本範圍

本研究在收集資料過程中，因受限於人力、物力、時間等考量，故僅於周遭親朋好友進行問卷發放。因此，未來之研究可嘗試將樣本擴展至其他更大範圍來進行驗證，使研究結果更具代表性。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 吳萬益(2005)。企業研究方法(2版)。台北市：華泰書局。
2. 廖元鵬(2017)。農夫市集消費者之信任，風險知覺對再購意願影響研究，中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系所學位論文，1-75。

6.2 英文部分

1. Ainsworth, M.S., Blehar, M.C., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation. Oxford, England: Lawrence Erlbaum.
2. Akar, E. and Topçu, B. (2011), An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
3. Al-Garadi, M.A., Varathan, K.D., Ravana, S.D., Ahmed, E. and Chang, V. (2016), Identifying the influential spreaders in multilayer interactions of online social networks, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 31(5), 2721-2735.
4. Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
5. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
6. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
7. Babin, B. J., & Boles J. S. (1998). Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62 (2), 77-91.
8. Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
9. Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.

10. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
11. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
12. Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.
13. Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226.
14. Blackshaw, P. (2011). User-generated content in context. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 108-111.
15. Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Vol. 1. Loss.
16. Bowlby, J. (1973). Attachment and loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and anger.
17. Bowlby, J. (1980). Attachment and Loss, vol. 3: Loss, Sadness, and Depression.
18. Bowlby, J. (1982). Attachment (2nd edn). *Attachment and loss*, 1.
19. Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview, in *Attachment Theory and Close Relationships*, J.A. Simpson and S.W. Rholes, eds. New York: Guilford Press, 46-76.
20. Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
21. Buote, V. M., Wood, E., & Pratt, M. (2009). Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 560-567.
22. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
23. Ceballos, M., Crespo, Á. G., & Cousté, N. L. (2016). Impact of Firm-Created Content on User-Generated Content: Using a New Social Media Monitoring Tool to Explore Twitter. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 303-306). Springer, Cham.
24. Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
25. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
26. 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.
27. Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23.
28. Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
29. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.

30. Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
31. Cole, D. A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584.
32. Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810.
33. Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
34. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
35. Daiya, A., & Roy, S. (2016). User and Firm Generated Content on Online Social Media: A Review and Research Directions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 6(3), 34-49.
36. David, M. E. (2018). I love the product but will you? The role of interpersonal attachment styles in social projection. *Psychology & Marketing*, 35(3), 197-209.
37. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
38. Dennis, C., Jayawardhena, C., & Papamatthaiou, E. K. (2010). Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 411-430.
39. Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
40. Evans, D. and McKee, J. (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Indianapolis, IN.
41. Feeney, J. A., & Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281.
42. Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
43. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
44. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
45. Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
46. Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
47. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
48. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
49. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

50. Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
51. Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.
52. Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
53. Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994a). Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 430-445.
54. Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994b). The metaphysics of measurement: The case of adult attachment. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships, Vol. 5. Attachment processes in adulthood* (pp. 17-52). London, England: Jessica Kingsley Publishers.
55. Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997-1016.
56. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
57. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis. (5th Ed.)*. New York: Macmillan.
58. Hair, J., Black, B. Babin, B., & Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
59. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
60. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
61. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
62. Hua, Y., & Wang, Y. (2014). What Influence User Generated Content Adoption Behavior in a Weak-tie dominant Social Media Context: a Theoretical Model. In *PACIS* (p. 241).
63. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
64. Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. & Hudson, R. (2014). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76
65. Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chen, P. C. (2012). Reexamining the factors for trust in cultivating online customer repurchase intentions: The moderating effect of perceived waiting. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(10), 666-677.
66. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

67. Interactive Advertising Bureau (IAB) (2008) 'IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media and Advertising- An Overview'. Available at: http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf. (Accessed 10 February 2014).
68. Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology, 33*(6), 294-301.
69. Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing, 14*(2), 147–159.
70. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
71. Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing, 27*(5), 447-457.
72. Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 4*(3), 362-365.
73. Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., & Phahlamohlaka, J. (2014). *ICT and Society :11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014, Turku, Finland, July 30–August 1, 2014. Proceedings. In Conference proceedings HCC* (p. 16).
74. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89.
75. Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 1-4.
76. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing, 80*(1), 7-25.
77. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134-148.
78. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management, 33*(1), 76-82.
79. Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision, 44*(3), 316-334.
80. Lei, L., & Wu, Y. (2007). Adolescents' paternal attachment and Internet use. *CyberPsychology & Behavior, 10*(5), 633-639.
81. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce, 10*(4), 105-141.
82. Li. C. and Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press, Boston. MA
83. Lim, H., Widdows, R., & Hooker, N. H. (2009). Web content analysis of e-grocery retailers: a longitudinal study. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(10), 839-851.
84. Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems, 23*(2), 233-266.

85. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
86. Lin, J. H. (2015). The role of attachment style in Facebook use and social capital: Evidence from university students and a national sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 173-180.
87. Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
88. López-López, I., & Parra, J. F. (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26(4), 827-844.
89. Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*, London: John Wiley & Sons.
90. Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
91. Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
92. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
93. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
94. Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-17.
95. Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
96. Monica, B., & Balaş, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.
97. Nurhayati & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).53.
98. Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
99. Narayan, V., Rao, V. R., & Saunders, C. (2011). How peer influence affects attribute preferences: A Bayesian updating mechanism. *Marketing Science*, 30(2), 368-384.
100. Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
101. Oldmeadow, J. A., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142-1149.
102. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
103. Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Lemke, F. (2016). Patient co-creation activities in healthcare service delivery at the micro level: The influence of online access to healthcare information. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 14-27.
104. Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift Guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated

- communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230.
105. Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74..
 106. Poster, M. (2006). *Information please: Culture and politics in the age of digital machines*. Duke University Press.
 107. Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.
 108. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). *The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands* (No. 12/2013 (12)). GUT FME Working Paper Series A.
 109. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.
 110. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
 111. Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
 112. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 113. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–34.
 114. Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
 115. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing Ltd..
 116. Simpson, J. A. (1990). Influence of attachment styles on romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 971.
 117. Squire, B., Cousins, P. D., & Brown, S. (2009). Cooperation and knowledge transfer within buyer–supplier relationships: the moderating properties of trust, relationship duration and supplier performance. *British Journal of Management*, 20(4), 461-477.
 118. Swain, A., & Cao, Q. (2014). Impact of online firm generated content (FGC) on supply chain performance: An empirical analysis. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 561-573). IEEE.
 119. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
 120. Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
 121. Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
 122. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making.

Journal of Consumer Research, 26(4), 401–417.

123. Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
124. Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of brand personality: attachment styles as moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(2), 34-42.
125. VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
126. Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
127. Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
128. Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27(2), 285-294.
129. Yaakobi, E., & Goldenberg, J. (2014). Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 38, 127-135.
130. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 37-47.
131. Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.
132. Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
133. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
134. Zhang, P., Xie, R., & Huang, B. (2016). Trustworthy services diffusion based on optimizational nodes in online social network. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 31(4), 2281-2290.
135. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.