

# 快速關係對於品牌忠誠之影響-社群認同及品牌投入的角色

## The Impact of Generated Swift Guanxi on Brand Loyalty -The Role of Brand Community Identification and Brand Community Engagement

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

劉宇謙<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F110157110@nkust.edu.tw

### 摘要

過去有部分研究探討社群認同與品牌投入如何影響品牌忠誠度，但鮮少探討到快速關係能否也對品牌忠誠進行影響。本研究主要探討快速關係對品牌忠誠的影響，並將社群認同及品牌投入作為快速關係對於品牌忠誠之影響的中介變數。

本研究使用問卷調查法收集資料，以按讚追蹤某品牌六個月以上的粉絲頁的消費者為本研究的研究對象，回收有效問卷共 220 份，並以 IBM SPSS 與 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體進行資料分析，研究之結果分述如下：(1)品牌投入與社群認同對品牌忠誠有正向的影響；(2)品牌社群認同與快速關係對品牌投入有正向的影響；(3)快速關係對品牌社群認同有正向的影響；(4)社群認同在快速關係與品牌忠誠之間具有中介效果；(5)品牌投入在社群認同與品牌忠誠之間具有中介效果。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：**快速關係、品牌投入、社群認同、品牌忠誠

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景及動機

根據經濟部統計處的最新資訊顯示，全台的網路使用者中，高達95.8% 民眾都有透過手機上網的習慣，在此趨勢下，台灣的行動裝置網速也有明顯的提升。與前年相比，台灣的行動裝置網速成長了32%，網速來到了 54.00 Mbps。而對於台灣人於網頁瀏覽情形由 Google、YouTube、Facebook 位居前三名前，前20名的搜索結果也顯示出，疫苗、股市、新聞、天氣等社會時事備受社會大眾的關注，電商平台如蝦皮與MOMO也榜上有名；社群及知名論壇如：PTT、YouTube、FB 與 IG 皆受社會大眾的關注。而本研究進一步觀察發現，流量最高的網站包含了，Google 與 Yahoo 等搜尋引擎；YouTube 與 Facebook 等社群平台；聯合報、自由時報、中時電子報、ETtoday 與奇摩新聞等新聞網站；部落格網站「痞客邦」與華人最大電玩社群「巴哈姆特」也名列其中。

透過台灣 Yahoo 2022「台灣最新網路使用」的訊顯示，台灣人每日會在社群平台上會花費 2 小時打發遊戲滑手機，而在 2,172 萬的網路使用者中，高達 2,135 萬人皆為社群平台用戶，較去年成長 8.4%，佔全國人口89.4%，位居全球第七名。就使用時間而言，台灣人每日平均花費 2 小時 4 分鐘使用社群平台，較全球平均少23分鐘。最常使用的社群平台則依序為：LINE (95.7%)、Facebook (90.8%)、Instagram (70.6%)、Messenger(68.5%) 與 TikTok (35.2%)。報告指出，消費者探索品牌資訊的來源前六名為：搜尋引擎查找 (45.6%)、口碑／親友推薦 (42.8%)、網路廣告 (35.5%)、APP 內部廣告 (33.5%)、電視廣告 (33.0%)、社群媒體廣告 (32.2%)。根據上述，社群媒體對於消費者蒐集資訊是重要因素之一，而社群媒體之資訊如何影響購買行為呢？

過去文獻探索顯示，品牌忠誠可為企業帶來較高的收益，使顧客願意購買較多的產品及其服務，透過口耳相

傳的效果為企業吸引更多新顧客、開創更多的收益來源 (Aaker, 1992)。過去探討影響品牌忠誠前因的研究很多，這些前因變數包括品牌形象 (洪華穗, 2022)，知覺易用性 (林耿民, 2022)，顧客品牌知覺及群媒體參與積極程度 (何樹堃, 2022)，服務品質 (林潔雯, 2022)，品牌體驗、品牌轉換成本和品牌感知質量 (易嘉誠, 2022) 等。然而上述的研究欠缺探討一些會影響品牌忠誠的重要前因變數和中介變數，使得如何提升品牌忠誠的原因不明。

本研究認為影響品牌忠誠的因素有可能是社群認同、品牌投入及快速關係，因為在文獻探討中發現，很少有研究透過這三個變數對於品牌忠誠進行探討。就品牌社群而言，品牌與顧客間所建立的快速關係，確實影響再購意願(如曾茜筠, 2021)，但本研究認為快速關係可能透過中介變數影響品牌忠誠，亦即本研究欲探討快速關係是否可能透過社群認同、品牌投入進而提升品牌忠誠？快速關係可能間接影響品牌忠誠，如鍾明翰 (2021) 認為就線上品牌社群而言，對路易莎咖啡品牌粉專的認同，強化消費者對路易莎咖啡品牌粉專的參與，藉此提高消費者對路易莎咖啡品牌的忠誠。Cheng, Gu, & Mou (2020) 發現快速關係正向影響關係承諾，此關係來自於社群商務成員間之所建立。本研究認為，此關係有助於提升社群認同。而蔣郭彥 (2015) 及林宗霈 (2015) 表示線上品牌社群認同影響社群成員參與度，品牌社群承諾，再影響品牌忠誠度，因此，本研究欲探討快速關係是否可透過社群認同影響品牌忠誠？

快速關係亦可能透過品牌投入間接影響品牌忠誠，如 Guo, Hu, Lu, 及 Ma (2021) 證實快速關係完全中介廣播主的信任與顧客投入之影響。就品牌社群而言，由於快速關係為買賣雙方在線上環境中迅速形成 (Ou et al., 2014)，可能促使對於此品牌願意持續互動與吸收品牌資訊，進而增進品牌忠誠。因此，本研究欲探討快速關係是否可透過品牌投入影響品牌忠誠度。

基於上述，本研究要探討快速關係對於品牌忠誠度的影響性，並探討品牌投入與社群認同之中介角色。而本研究針對研究結果將會提供研究貢獻與管理意涵供給品牌廠商參考。

## 第二節 研究目的

- 一、探討社群認同在快速關係與品牌忠誠度間的關係之中介效果。
- 二、探討品牌投入在快速關係與品牌忠誠度間的關係之中介效果。
- 三、社群認同對於品牌投入之影響。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 品牌忠誠 (Brand Loyalty)

品牌忠誠度首先由 Jacoby and Olson (1970) 提出較完整的定義，該研究定義品牌忠誠度是一種長時間存在且非隨機性的行為反應，顧客在考量一個或多個品牌後，所形成心理上的決策或是對品牌承諾的購買行為。忠誠度是指顧客對特定產品或服務具有未來重複的再購意願，用來衡量顧客重複購買產品或服務的次數，以及是否對品牌存在特定的偏好及承諾 (Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1997)。

Hepworth and Mateus (1994) 認為顧客忠誠度會再次購買或購買該公司其他產品的意願及向他人推薦的意願。綜合上述學者，本研究主要參考 Hepworth and Mateus (1994)，將品牌忠誠定義為顧客再次購買該公司產品的意願及向他人推薦的意願。

### 第二節 品牌投入 (Brand Engagement)

投入 (Engagement) 一詞過往被用於各種學科之中，包括：社會學、政治學、組織行為學及組織心理學 (Achterberg, Pot, Kerkstra, Ooms, Muller, & Ribbe, 2003; Resnick, 2001)。Vivek, Beatty, Dalela and Morgan (2014) 研究將投入定義為，消費者參與企業之活動，及消費者本身與企業黏著相依的程度，包含選購商品、參與其他消費者發起的活動及購買以外等發自內心所造成的行為表現。

Sprott et al. (2009) 研究指出，消費者本身對品牌認知、情感及行為的持續投入程度，能提高品牌知識、關注、偏好及品牌忠誠。何雍慶、莊世杰、王晨宇、游蓓怡 (2018) 研究指出消費者對手機品牌投入越高，則品牌忠誠也相

對越高。基於上述，假設如下：

**H1：品牌投入對品牌忠誠有正向的影響。**

### **第三節 社群認同 (Community Identification)**

社群認同(social identity)理論源自於「社會認同」與「自我歸類(Self-categorization theory)」等二個觀點。就社會認同觀點而言，Tajfel(1971)是最早發表從社會認同概念解釋社群認同者，社會認同是個人的一種知覺，會對於個人所處於某一個社群中，且身為群體中會員的一員感受到情感和價值意義的認知。基於此觀點，人們會認知到他屬於某個特定的社會群體，並且認知到做為群體中的一員帶給他情感和價值意義。另一方面，自我歸類理論(Self-Categorization Theory)，闡明於個體如何透過歸類(categorization)、認同(identity)、以及比較(comparison)的過程，以達到提昇自尊與自我肯定(Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 1985)。

而消費者的購買行為為可能會因受到個人認同而有所影響，不論是對一個組織或一個品牌，會受到其他品牌使用者與他人關係的影響(Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006)。Zhou et al.(2012)把品牌認同意義為當消費者認定品牌的特徵或行為，能夠對自我定義產生正向作用。當消費者共同偏好特定品牌，將提升社群成員和社會互動關係，進一步促進消費者對品牌認同和忠誠(Muñiz & O'Guinn, 2001)。基於上述，本研究提出假設如下：

**H2：社群認同對品牌忠誠有正向的影響。**

Hogg and Abrams(1988)認為社群認同會讓個體有社群參與的動機。Shen, Cheung, Lee and Chen(2011)也認為社群認同有助於使用者與其他虛擬社群成員保持積極的社會互動，讓使用者能更積極參與社群 Algesheimer et al.(2005)發現品牌社群認同會影響會員的三種行為意圖:成員身份持續的意圖:會員願意向非會員顧客推薦品牌社群的意圖及參與社群活動的意圖。

本研究認為上述社群討論或活動，將促使消費者願意瞭解品牌資訊進而熱愛品牌、追隨品牌且以品牌為榮的行為(Hollebeek et al., 2014)，因此消費者對於某品牌社群認同，將增加對某品牌投入心力，而藍榆婷(2020)證實投入為影響社群認同對共創品牌價值的完全中介因素，所以，本研究提出假設如下：

**H3：品牌社群認同對品牌投入有正向的影響。**

**H3a：品牌社群認同透過品牌投入對品牌忠誠之影響。**

### **第四節 快速關係 (Swift Guanxi)**

「關係」是一種透過互利互惠和彼此信任來維繫的一段特殊關係或社會關係(Yang, 1994)，關係建立的基礎是高質量的社會互動和互利互惠(Lee et al., 2001)，並且有助於人們透過與他人的社交聯結促進商業的發展。在這樣的社交往來中，情感價值比金錢來的更重要，因此關係的建立在於相互的關心與互惠的交換(Lin et al., 2019)。

快速關係是傳統關係的延伸，通常存在於網路線上社交活動中，主要指的是消費者與賣家在網路世界中正向與和諧的關係(Lin et al., 2019)。它為網路市場中買賣雙方快速形成的關係，為買賣雙方在虛擬空間中形成的關係，其特點為快速但不持久。Ou et al. (2014)認為快速關係(Swift Guanxi)為買賣雙方在線上環境中迅速形成。

吳苡媛 (2014)指出當成員在社群透過與他人互動而對其他成員產生認同感，成員會更信任自己所認同的成員，從而提升成員間的關係。Cheng, Gu, & Mou (2020)發現快速關係正向影響關係承諾，此關係來自於社群商務成員間之所建立。就品牌社群而言，由於快速關係為買賣雙方在線上環境中迅速形成(Ou et al., 2014)，此關係可能來自於顧客與品牌之互動所建立，因而促使顧客認知自我擁有的特質與品牌社群特質趨同，此認知連結將進而增進品牌忠誠。基於上述，本研究提出假設如下：

**H4：快速關係對品牌社群認同有正向的影響。**

**H4a：快速關係透過社群認同影響品牌忠誠。**

Guo, Hu, Lu, 及 Ma (2021)證實快速關係完全中介廣播主(broadcasters) 的信任對於顧客投入(customer engagement)的影響。就品牌社群而言，由於快速關係為買賣雙方在線上環境中迅速形成(Ou et al., 2014)，此關係可能來自於顧客與品牌在社群之互動所建立，促使對於此品牌願意持續互動與吸收品牌資訊，進而增進品牌忠誠。基於上述，本研究提出假設如下：

H5：快速關係對品牌投入有正向的影響。

H5a：快速關係透過品牌投入影響品牌忠誠。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

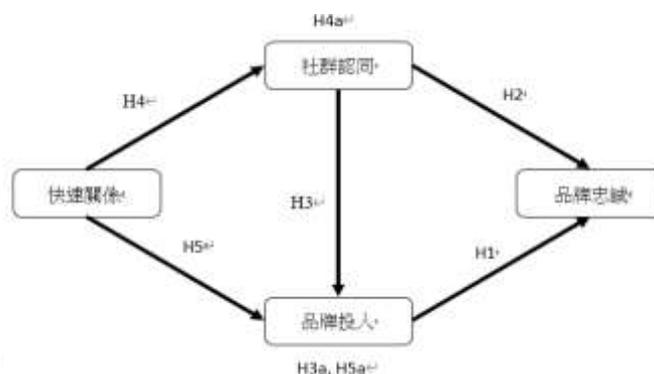


圖 3-1 本研究之研究架構

#### 第二節 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究之變數包含：品牌忠誠、品牌投入、快速關係及社群認同。根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

##### 一、品牌投入

本研究採用 Hollebeck et al. (2014)，將顧客品牌投入定義為：顧客願意深入了解品牌資訊、喜愛品牌甚至承諾追隨品牌宗旨的行為。參考 Keller (2001) 設計品牌投入量表，共計 6 題問項，(一)我很喜歡和其他人談論這個品牌；(二)我總是有興趣了解更多關於這個品牌的訊息；(三)我會有興趣購買印有這個品牌名稱的商品；(四)我很自豪讓別人知道我使用這個品牌；(五)我喜歡訪問這個品牌的網站以及(六)與其他人相比，我更關注這個品牌的新聞。

##### 二、品牌忠誠度

根據 Gronholdt et al.(2000)，Qeester and Lim(2003)定義品牌忠誠度是衡量消費者對品牌產品的依賴程度和重覆性購買該品牌產品與服務的程度。綜合多位學者的文獻，可以知道品牌忠誠度可以分為二個層面，分別是態度面與行為面。參考陳思瑜 (2009) 在態度與行為上的忠誠度，經過加以修正後，發展出 4 題問項，(一)我會推薦這個品牌的產品給我的親朋好友；(二)若這個品牌推出新該產品，我會願意購買；(三)我下次還會購買這個品牌的產品以及(四)為了購買這個品牌產品，即使要等二、三個月我也願意。

##### 三、快速關係

本研究參考 Ou et al. (2014)，將快速關係定義為買方與賣方之間迅速形成的一種人際關係，且基於雙方市場上的互惠關係，並促進了買賣雙方在線上交易市場可順暢交易。參考 Lin et al. (2018)，發展出 3 題問項，(一)此品牌和我彼此之間能夠相互理解；(二)此品牌和我對待彼此就像對待朋友一樣以及(三)此品牌和我之間有和諧的關係。

##### 四、社群認同

本研究根據 Algesheimer et al. (2005)，將社群認同定義為「社群成員藉由與其他成員交流、互動，使內心感知對社群平台產生情感依附和認同的程度」。參考嚴珮萱 (2018) 研究所採用之題項，發展出 5 題問項，(一)我覺得自己是該社群媒體平台成員中的一份子；(二)此社群媒體平台的理念與我價值觀相似；(三)我很重視與其他成員間的友誼；(四)我覺得與其他成員間有強烈的連結以及(五)我覺得與其他成員產生聯繫是容易的。

#### 第三節 問卷設計

本研究問卷設計主要分成三個部份，第一部份說明受測對象為按讚追蹤某品牌六個月以上的粉絲頁的消費者，並請受測者針對有按讚且最常瀏覽之某品牌粉絲頁回答問題。第二部份為本研究各變數的衡量（品牌忠誠度、品牌

投入、社群認同、快速關係)；第三部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來量測各變數的計分，從非常不同意到非常同意，分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

#### 第四節 研究方法

##### 一、研究方法與對象

本研究之證實對象為按讚追蹤某品牌六個月以上的粉絲頁的消費者。

##### 二、問卷前測

本研究使用之問卷問項皆是整理自多位學者常使用之量表，為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解，並於文字上略加修飾以符合本研究之文意需求。為避免問卷內容有語意上之表達差異導致受訪者誤解而產生誤答，故本研究於問卷正式發放前，採取問卷前測的方式實際對問卷內容做檢測，共發放 20 份問卷，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

##### 三、抽樣方法與樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式來進行，亦即透過網路問卷或透過紙本問卷發放來給受測者填答。在樣本數方面，學者吳萬益（2005）認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 35 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，最終 220 份有效問卷回收。

### 第四章 研究分析與結果

本研究分為六小節，第一節「敘述性統計分析」，說明樣本之分佈狀況；第二節為「信度分析」，問卷回收檢驗是否符合穩定性與一致性；第三節為「相關分析」，各項變數間的相關性檢測；第四節「差異性分析」，探討各個變數與不同人口統計變項之間的差異；第五節「中介效果之驗證」；最後第六節依本研究所呈現之結果加以總結並彙整歸納。

#### 第一節 敘述性統計分析

本章節以敘述性統計之人數分配法表示本研究樣本分析，個人基本背景資料如性別、教育程度、平均月收入、互動時間…等分佈結果，作為日後研究人員在背景變項部份參閱指標。

下表 4-1 所示研究分析結果：本研究回收 220 份有效問卷是以全職工作者及學生為研究對象，抽樣之樣本結果顯示：以性別分析，所佔比率女性（53.6%）高於男性（46.4%）；而年齡層分析，21 歲~30 歲最多（37.3%）；以教育程度分析，受測者學歷所佔比率以研究所(含)以上最多（41.4%）；平均個人月收入，以 20,000 元(含)以下為最多（34.5%）；以互動時間分析，受測者與品牌粉絲頁互動時間以 1-3(含)年為最多（40.9%）。

表 4-1 基本資料分析表

統計變數	項目	人數	百分比
性別	男	102	46.4 %
	女	118	53.6 %
年齡	20 歲(含)以下	10	4.5 %
	21~30 歲	82	37.3 %
	31~40 歲	24	10.9 %
	41~50 歲	48	21.8 %
	51 歲~60 歲	40	18.2 %
	60 歲以上	16	7.3 %
教育程度	高中/職(含)以下	42	19.1 %
	專科/大學	87	39.5 %
	研究所(含)以上	91	41.4 %
每月所得	20,000 元(含)以下	76	34.5 %
	20,001~40,000 元	43	19.5 %
	40,001~60,000 元	43	19.5 %
	60,001~80,000 元	30	13.6 %
	80,001 元(含)以上	28	12.7 %

表 4-1 基本資料分析表

統計變數	項目	人數	百分比
與品牌粉絲頁互動時間	1年(含)以下	43	19.5 %
	1-3(含)年	90	40.9 %
	3-5(含)年	47	21.4 %
	5-7(含)年	11	5.0 %
	7年以上	29	13.2 %

## 第二節 信度分析

依照學者 Cuiford (1965) 提出 Cronbach' s  $\alpha$  大於 0.7 以上屬高信度；中信度介於 0.35~0.7 之間；小於 0.35 為低信度將予刪除。本研究以 SPSS 進行信度檢測，檢測結果如表 4-2 至表 4-5 所示，品牌投入的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.923；品牌忠誠度的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.889；快速關係 Cronbach's  $\alpha$  值 0.899；社群認同 Cronbach's  $\alpha$  值 0.920，各變數 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7 以上，且各題項的「修正項目總相關」也皆大於 0.5，具有高信度之標準，並達成內部一致性。

表 4-2 品牌投入之信度分析表

題項	修正項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
我很喜歡和其他人談論這個品牌	0.746	0.914	4.81
我總是有興趣了解更多關於這個品牌的訊息。	0.774	0.910	5.20
我會有興趣購買印有這個品牌名稱的商品。	0.804	0.906	5.10
我很自豪讓別人知道我使用這個品牌。	0.740	0.915	4.75
我喜歡訪問這個品牌的網站。	0.847	0.900	5.08
與其他人相比，我更關注這個品牌的新聞。	0.773	0.910	4.95

**品牌投入之信度係數  $\alpha=0.923$**

表 4-3 品牌忠誠度之信度分析表

題項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
我會推薦這個品牌的產品給我的親朋好友。	0.654	0.895	4.92
若這個品牌推出新該產品，我會願意購買。	0.852	0.824	4.99
我下次還會購買這個品牌的產品。	0.842	0.826	5.22
為了購買這個品牌產品，即使要等二、三個月我也願意。	0.705	0.882	4.39

**品牌忠誠度之信度係數  $\alpha=0.889$**

表 4-4 快速關係之信度分析表

題項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
此品牌和我彼此之間能夠相互理解。	0.783	0.872	4.90
此品牌和我對待彼此就像對待朋友一樣。	0.834	0.829	4.43
此品牌和我之間有和諧的關係。	0.794	0.865	4.85

**快速關係之信度係數  $\alpha=0.899$**

表 4-5 社群認同之信度分析表

題項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
我覺得自己是該社群媒體平台成員中的一份子。	0.727	0.914	4.79
此社群媒體平台的理念與我價值觀相似。	0.772	0.906	4.46
我很重視與其他成員間的友誼。	0.816	0.897	4.45
我覺得與其他成員間有強烈的連結。	0.855	0.888	4.18
我覺得與其他成員產生聯繫是容易的。	0.797	0.901	4.41

社群認同之信度係數  $\alpha=0.920$

依據品牌投入、品牌忠誠度、快速關係與社群認同等測量平均數與標準差之分析。如表 4-6 所示分析結果：

表 4-6 各研究變數之平均數與標準差

變數名稱	平均數	標準差
品牌投入	4.9818	1.31876
品牌忠誠度	4.8807	1.40092
快速關係	4.7258	1.41710
社群認同	4.4591	1.48304

受測者對各構念感受正向或負向，是依據表 4-6 平均數判斷，以及標準差中其各變數的變異程度。本研究以李克特 (Likert) 七點尺度量表為依據，中間值為四分，本研究品牌投入、品牌忠誠度、快速關係與社群認同等主要變數之平均數都大於四分，顯示對於各變數的認知，受測者是給予較為高的評價。

### 第三節 各變數間之相關係數分析

此章節使用 SPSS Pearson 相關分析法衡量二個量化變數的線性相關程度，包括品牌投入、品牌忠誠度、快速關係與社群認同，共計四項變數，結果如下表 4-7 所示，證實各變數相關係數均達到顯著水準，均呈現正向相關性。

表 4-7 各研究變項之相關係數分析表

變數名稱	品牌投入	品牌忠誠度	快速關係	社群認同
(1) 品牌投入	1			
(2) 品牌忠誠度	.838**	1		
(3) 快速關係	.719**	.794**	1	
(4) 社群認同	.709**	.721**	.821**	1

### 第四節 各變數與人口統計變項之差異性分析

#### 一、不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用 t 檢定，以瞭解性別在品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。本研究檢測結果，性別不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項變數無顯著差異 ( $p < 0.05$ )，因此不列表。

#### 二、不同年齡層對各變數之差異性分析

對於不同年齡層差異性分析採用 ANOVA 檢定，瞭解各年齡層群組在品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。本研究檢測結果，年齡不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項變數無顯著差異 ( $p < 0.05$ )，因此不列表。

表 4-8 不同年齡對各變數之差異分析表

變數	平均數						F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
品牌投入	5.38	5.12	4.94	4.97	4.64	4.98	0.90	
品牌忠誠度	5.48	4.92	4.68	5.03	4.61	4.89	0.88	
快速關係	4.73	4.57	4.75	4.97	4.61	5.06	0.70	
社群認同	4.28	4.33	4.39	4.75	4.37	4.69	0.65	

註：\* 為  $p < 0.05$ ；\*\* 為  $p < 0.01$ ；\*\*\* 為  $p < 0.001$

(1) 20 歲(含)以下；(2) 21~30 歲；(3) 31~40 歲；(4) 41~50 歲；(5) 51 歲(含)以上；(6) 60 歲(含)以上

### 三、不同教育程度對各變數之差異性分析

不同教育程度的差異性分析採用ANOVA檢定，瞭解教育程度不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。研究檢測結果，教育程度不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項變數無顯著差異 ( $p < 0.05$ )，因此不列表。

表 4-9 不同教育程度對各變數之差異分析表

變數	平均數			F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)		
品牌投入	4.58	5.03	5.13	2.62	
品牌忠誠度	4.57	4.96	4.95	1.27	
快速關係	4.47	4.76	4.82	0.90	
社群認同	4.44	4.50	4.43	0.05	

註：\*為  $p < 0.05$ ；\*\*為  $p < 0.01$ ；\*\*\*為  $p < 0.001$

(1) 高中/職(含)以下；(2) 專科/大學；(3) 研究所(含)以上

### 四、不同個人每月所得對各變數的差異性分析

個人每月所得的差異性分析採用ANOVA檢定，以瞭解對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。從表4-10可知，個人每月所得對於社群認同具顯著差異。依Scheffe法事後比較可瞭解，兩兩群組間並不存在顯著差異。

表 4-10 不同個人每月所得對各變數之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
品牌投入	4.91	4.74	5.24	5.19	4.92	1.010	
品牌忠誠度	4.74	4.55	5.11	5.13	4.96	1.207	
快速關係	5.24	4.55	5.06	4.99	4.89	1.773	
社群認同	5.19	4.40	4.97	4.53	4.62	2.459*	-

註：\*為  $p < 0.05$ ；\*\*為  $p < 0.01$ ；\*\*\*為  $p < 0.001$

(1) 20,000元(含)以下；(2) 20,001~40,000元；(3) 40,001~60,000元；(4) 60,001~80,000元；(5) 80,001元(含)以上

### 五、不同品牌粉絲頁互動時間對各變數的差異性分析

不同品牌粉絲頁互動時間的差異性分析採用ANOVA檢定，以瞭解其品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等四項研究變數中，顯著性差異是否存在。表4-11可知，不同與品牌粉絲頁互動時間對於品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同具顯著差異。

依Scheffe法事後比較可以發現，就快速關係而言，社群粉絲互動時間3-5(含)年及7年以上的受測者相較於1年(含)以下的受測者評價更為正面；品牌投入、社群認同顯示，3-5(含)年的受測者比1年(含)以下的受測者評價更正面，而品牌投入方面，1年(含)以下的受測者評價最低。

表 4-11 不同與品牌粉絲頁互動時間對各變數之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
品牌投入	4.28	4.95	5.39	5.53	5.25	5.434***	(2,3,4,5)>1
品牌忠誠度	4.10	4.83	5.47	5.31	5.05	6.374***	(3)>(1)
快速關係	3.96	4.56	5.26	5.33	5.30	7.604***	(3,5)>(1)
社群認同	3.83	4.32	4.95	5.15	4.79	4.676**	(3)>(1)

註：\*為  $p < 0.05$ ；\*\*為  $p < 0.01$ ；\*\*\*為  $p < 0.001$

(1) 1年(含)以下；(2) 1-3(含)年；(3) 3-5(含)年；(4) 5-7(含)年；(5) 7年以上

## 第五節 假設驗證

瞭解各研究變項之間影響效果，本研究假設之驗證，因此選擇Hayes (2013) PROCESS統計軟體進行資料檢測分析，並使用Model 4及Bootstrap Samples等於5000次，假設結果檢驗。

圖4-1所示，使用Model 4檢定，就每項研究假設來說，品牌投入顯著正向影響品牌忠誠 ( $\beta=0.59, p<0.05$ )，由此可知，支持假設H1：品牌投入對品牌忠誠有正向的影響。快速關係顯著正向影響品牌投入 ( $\beta=0.67, p<0.05$ )，支持假設H5：快速關係對品牌投入有正向影響。經檢定中介效果 ( $0.39, \text{BootLLCI}=0.27; \text{BootULCI}=0.53$ )，由於信賴區間不包含0，證實存在中介效果，因此，支持假設H5a：快速關係透過品牌投入影響品牌忠誠。再進一步研究解析，快速關係對品牌忠誠有正向顯著影響 ( $\beta=0.39, p<0.05$ )。

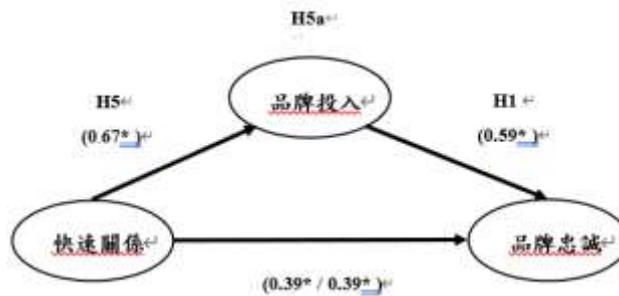


圖 4-1 快速關係透過品牌投入對品牌忠誠之影響

如圖 4-2 所示，使用 Model 4 檢驗，依據每項研究假設來說，社群認同顯著正向影響品牌忠誠 ( $\beta=0.20, p<0.05$ )，因此支持 H2：社群認同對品牌忠誠有正向的影響。快速關係對社群認同呈顯著正向影響 ( $\beta=0.86, p<0.05$ )，因而可知，支持本研究假設 H4：快速關係對社群認同有正向影響。透過檢定中介效果 ( $0.17, \text{BootLLCI} = 0.02; \text{BootULCI}=0.32$ )，由於信賴區間不包含 0，證實自變項對中介變項存在中介效果，故獲得支持假設 H4a：快速關係對品牌社群認同有正向的影響。最後，再進一步分析發現，快速關係正向影響品牌忠誠 ( $\beta=0.61, p<0.05$ )。

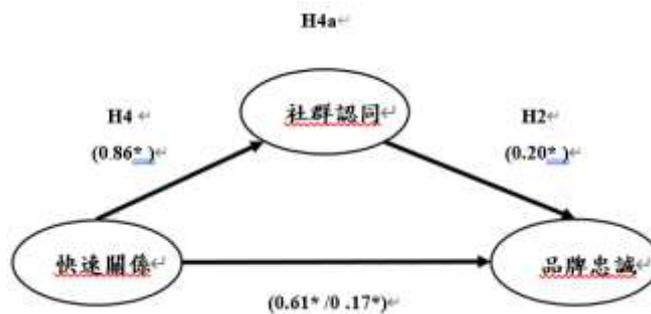


圖 4-2 快速關係透過社群認同對品牌忠誠之影響

如圖4-3所示，使用Model 4檢驗，依據每項研究假設來說，品牌投入顯著正向影響品牌忠誠 ( $\beta=0.70, p<0.05$ )，因此，支持假設H1：品牌投入對品牌忠誠有正向的影響。社群認同對品牌投入呈顯著正向影響 ( $\beta=0.63, p<0.05$ )，因而可知，支持H3：社群認同對品牌投入有正向影響。透過檢定中介效果 ( $0.44, \text{BootLLCI} = 0.32; \text{BootULCI}=0.55$ )，由於信賴區間不包含0，證實存在中介效果，故獲得支持假設H3a：社群認同透過品牌投入影響品牌忠誠。最後，再進一步分析發現，社群認同對於品牌忠誠具有顯著正向影響關係 ( $\beta=0.24, p<0.05$ )。

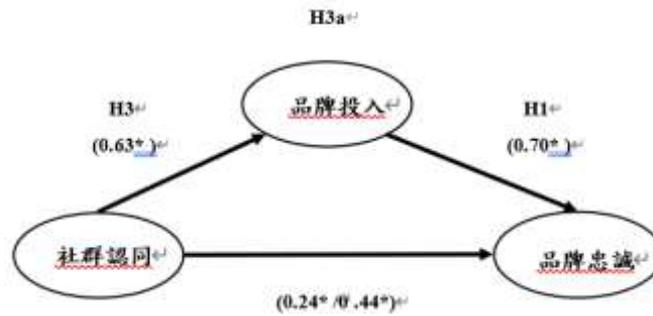


圖 4-3 社群認同透過品牌投入對品牌忠誠之影響

## 第六節 假設結果檢定

表 4-12 研究假設分析檢驗結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	品牌投入對品牌忠誠有正向的影響。	成立
H2	社群認同對品牌忠誠有正向的影響。	成立
H3	品牌社群認同對品牌投入有正向的影響。	成立
H3a	快速關係透過品牌投入對品牌忠誠之影響。	成立
H4	快速關係對品牌社群認同有正向的影響。	成立
H4a	快速關係透過社群認同影響品牌忠誠。	成立
H5	快速關係對品牌投入有正向的影響。	成立
H5a	社群認同透過品牌投入對品牌忠誠之影響。	成立

## 第五章 結論與建議

本研究目的在於探究品牌投入與社群認同作為中介變數，以探討品牌投入與社群認同是否對快速關係與品牌忠誠之間產生影響性。此章節將以本研究提出研究架構和研究目的為基礎，整合研究假設、文獻探討、研究分析與實證發現，並彙整研究結論、研究貢獻及管理意涵，提請將來研究方向的建言及研究過程侷制，願協助組織企業在管理經營運作上有所貢獻。

### 第一節 研究結論

#### 一、基本資料對各變數間之差異分析

- (一) 性別不同對於品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等各變數間均無顯著差異。
- (二) 年齡不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等各變數間均無顯著差異。
- (三) 教育程度不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等各變數間均無顯著差異。
- (四) 個人每月所得不同僅對於社群認同達顯著差異。
- (五) 品牌粉絲頁互動時間不同對品牌投入、品牌忠誠度、快速關係及社群認同等各變數間有顯著差異。就快速關係而言，社群粉絲互動時間3-5(含)年及7年以上的受測者相較於1年(含)以下的受測者評價更為正面；品牌投入、社群認同顯示，3-5(含)年的受測者比1年(含)以下的受測者評價更正面，而品牌投入方面，1年(含)以下的受測者評價最低。

#### 二、品牌投入在快速關係與品牌忠誠之間具有中介效果

經由檢定發現品牌投入在快速關係與品牌忠誠之間具有中介效果，因此，品牌投入在快速關係和 brand 忠誠度之間扮演著重要的角色，快速建立關係是促使消費者關注品牌的第一步，而持續的投入則是保持消費者忠誠度的關鍵，為本研究之創見。

#### 三、社群認同在快速關係與品牌忠誠之間具有中介效果。

社群認同對品牌忠誠之影響性，本研究發現此呈現正向顯著水準，快速關係則對社群認同影響亦達到顯著正相關，經由檢定發現社群認同在快速關係與品牌忠誠之間具有中介效果，由於快速關係為買賣雙方在線上環境中迅速形成，此關係可能來自於顧客與品牌之互動所建立，因而促使顧客認知自我擁有的特質與品牌社群特質趨同，此認知連結將進而增進品牌忠誠，為本研究之創見。

#### 四、品牌投入在社群認同與品牌忠誠之間具有中介效果。

經由檢定發現品牌投入在社群認同與品牌忠誠之間具有中介效果，意旨就品牌社群而言，由於快速關係為買賣雙方在線上環境中迅速形成，此關係可能來自於顧客與品牌在社群之互動所建立，促使對於此品牌願意持續互動與吸收品牌資訊，進而增進品牌忠誠，這與先前研究學者 Guo et al. (2021)的結果吻合。

### 第二節 研究理論貢獻與實務管理意涵

#### 一、研究理論貢獻

過去探討影響品牌忠誠前因的研究很多，這些前因變數包括品牌形象（洪華穗，2022），知覺易用性（林耿民，2022），顧客品牌知覺及群媒體參與積極程度（何樹堃，2022），服務品質（林絮雯，2022），品牌體驗、品牌轉換成本和品牌感知質量（易嘉誠，2022）等。就品牌社群而言，品牌與顧客間所建立的快速關係，確實影響再購（購買）意願（如曾苗筠，2021），但本研究認為快速關係可能透過中介變數影響品牌忠誠，亦即本研究欲探討快速關係是否可能透過社群認同、品牌投入進而提升品牌忠誠？

本研究證實，快速關係會透過品牌投入對品牌忠誠進行影響，快速關係會透過社群認同對品牌忠誠進行影響，最後社群認同會透過品牌投入對品牌忠誠進行影響，具有顯著的中介效果。

#### 二、管理實務之意涵與建議

(一)研究發現：快速關係會透過品牌投入對品牌忠誠進行影響。因此本研究認為企業與商家可以利用快速關係增加消費者對品牌的投入度，當消費者達到一定水準的品牌投入時，對品牌也會越來越忠誠。

快速建立關係能夠幫助品牌在短期內與目標受眾建立聯繫，建立的認知度，增加品牌的投入。建議品牌透過社交媒體營銷、相互尊重、創造雙贏以及溝通順暢，能夠迅速吸引受眾的關注和興趣，這種快速的關係建立可以增加品牌在目標受眾心中的印象，使其品牌投入增加，本研究建議品牌可以透過以下方式建立快速關係，以增加品牌投入：

1. 社交媒體營銷：利用社交媒體平台與受眾互動，分享有趣和有價值的內容，回應用戶的提問和評論。積極參與社交媒體討論，與用戶建立實時連接，增加品牌的曝光和關注度。
2. 相互尊重：買賣雙方之間應相互尊重和避免衝突，唯有相互尊重才能建立和諧的關係，如針對顧客之詢問應有禮貌且即時回應，展示品牌尊重及關心用戶，通過積極回應和解決問題，樹立品牌的信任和可靠性。
3. 創造雙贏：通過個性化的內容和體驗，滿足用戶的需求和興趣。利用用戶數據和分析，向目標受眾提供定制化的服務和推薦，增加用戶與品牌的互動和黏性。此外，賣方願意向買方提供價格折扣或小禮物，而買家收到這些折扣或小禮物有可能在留言或評論中發表正面的評論，甚至產生正面口碑之用戶生成內容等，形成互惠互贏之關係。
4. 溝通順暢：視顧客偏好，為顧客建立多元管道，以利溝通進行，如Line, Messenger, email信箱, 0800電話等，透過買賣雙方順暢的溝通，將有助於達成最終形成快速的交易。

(二)研究發現：快速關係會透過社群認同對品牌忠誠進行影響。因此本研究認為在建立快速關係方面，社群認同起到了重要的推動作用，當消費者認同一個品牌所代表的價值觀和身份認同時，他們更容易與該品牌建立起聯繫和關係。這種認同可以透過建立共同價值觀、品牌在社交媒體上與顧客的互動、共享有價值的內容、舉辦活動等方式來實現。透過這些方式，品牌能夠快速吸引目標消費者的注意力並建立起與他們的情感連結。當消費者對品牌的社群認同感到強烈時，他們更傾向於長期支持該品牌並保持品牌忠誠度。本研究建議品牌可以透過以下方式建立快速關係，以增加社群認同：

1. 建立共同價值觀：品牌應該明確傳達其核心價值觀和使命，吸引那些與品牌價值觀相符的消費者加入品牌社

群。透過共同價值觀的連結，消費者會更容易認同品牌並願意支持它。

2. 社群媒體互動：品牌應該主動經營及參與社群媒體平台，回應消費者的評論和提問，並與消費者進行即時互動，創造社群認同。
3. 創造共享價值：品牌應該提供有價值的內容、資源和體驗，與消費者分享並創造共享價值。這可以包括提供教育性的內容、解決問題的資源，以及舉辦活動和比賽等讓消費者參與的機會，透過與消費者的情感連結和互動，增強社群認同。
4. 品牌故事：品牌應該講述真實和有吸引力的品牌故事，並通過個人化的互動來與消費者建立關係，可以透過影片、部落格文章、社群媒體PO文等形式講述品牌的起源、價值觀和獨特性，並鼓勵消費者分享他們與品牌的故事和經驗。
5. 社群參與和互動：品牌可以創建線上和線下的社群活動，鼓勵消費者參與並與品牌以及其他消費者進行互動。

### 第三節 研究限制與建議

本研究以剖析快速關係、社群認同及品牌投入對品牌忠誠之影響，對未來後續相關研究提出建議，希望依本研究結果的呈現，為有需要增加品牌忠誠的企業與商家做為參考用。研究過程，因受限於研究的時間、人力物力因素、主客觀條件，以及外部種種的環境因素影響，或許造成以下研究之限制。

#### 一、抽樣受限

本研究之母體樣本限定是按讚追蹤某品牌六個月以上的粉絲頁的消費者，並請受測者針對有按讚且最常瀏覽之某品牌粉絲頁回答問題（不限性別）作為研究對象，在資料數據搜集的過程中，因礙於研究生之工作、人力、物力及地緣關係，因此抽樣對象僅限於親朋好友為主，且遇到沒有特別在追蹤品牌的受測者將無法接受問卷填答，故使樣本數無法普及廣泛化，其結果可能因此遭受限制。

#### 二、研究方向及建議

本研究為探討快速關係、社群認同與品牌投入對品牌忠誠度之影響，然則影響品牌忠誠度之因素應有許多值得再探討的論題，故本研究提出以下二點以供未來研究者做為參閱。

##### （一）抽樣更普及

抽樣對象僅限於親朋好友為主，可能樣本代表性不足，建議未來研究者可更廣泛發放問卷。

##### （二）新增其他變項

本研究僅使用自變數與中介變數去探討對品牌忠誠度的影響，期盼未來研究者可以使用調節變數去探討上述關係對品牌忠誠度的影響，例如涉入程度（張雅婷，2006），相信可對本研究架構之各變數間的關係能有更深入通曉。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王傳中(2012)。品牌依附、品牌態度及品牌承諾對品牌忠誠的影響-以 iPhone手機為例，南台科技大學行銷與流通管理學系碩士論文。
2. 王瑄霈(2022)。社群商務對黏著度的影響：社群認同與社群投入為中介與網絡外部為干擾的混合影響。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
3. 王麗婷(2020)。從直播主與口碑觀點探討快速關係對直播購物意願之影響。國立高雄科技大學智慧商務系碩士論文。
4. 何樹堃(2022)。社群媒體參與積極程度對顧客品牌忠誠之影響：顧客品牌知覺，顧客價格知覺與品牌形象中介研究。東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。
5. 易嘉誠(2022)。探討前置因子對於 APPLE 品牌忠誠度之影響-以顧客滿意度為中介因子。東海大學國際企業管理碩士學位學程碩士論文。
6. 林羽珏(2014)。廣告訴求對品牌忠誠度的影響-以智慧型手機品牌為例。國立屏東大學國際貿易學系碩士論文。
7. 林育靚(2018)。品牌形象、使用滿意度與品牌忠誠度關係之研究—以智慧型手機為例。台南應用科技大學國際企業經營系碩士班博士論文。

8. 林育靚(2018)。品牌形象、使用滿意度與品牌忠誠度關係之研究—以智慧型手機為例。台南應用科技大學國際企業經營系碩士班博士論文。
9. 林宗霈(2015)。FACEBOOK 品牌粉絲專頁之知覺社群價值、社群認同與促銷策略對於品牌形象、品牌忠誠度及購買意願影響之研究—以 Y 牌相關機車粉絲專頁為例。國立臺東大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
10. 林耿民(2022)。餐飲外送平台知覺易用性、知覺有用性、知覺風險及服務品質對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響。輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班碩士論文。
11. 林絮雯(2022)。連鎖咖啡品牌形象、服務品質對品牌忠誠度之影響-以路易莎咖啡為例。國立雲林科技大學應用外語系碩士論文。
13. 洪華穗(2022)。奢侈品價值、品牌形象、品牌忠誠度與購買意願關係之研究。國立臺南大學行政管理學系碩士班碩士論文。
14. 洪贊發(2014)。社群網站人際關係，社群認同，需求滿足對忠誠度之影響研究 -以 Facebook 為例。朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文。
16. 徐淑如、張湘婉(2009)。虛擬品牌社群關係對會員忠誠度之影響-知覺社群 價值之中介效果。Electronic Commerce Studies, 7(1), 77-105.
17. 張育琳(2013)。品牌情感對購買意願的影響與衡量構面分析。 義守大學管理學院。
18. 張紘綸。2015。品牌社群參與對再購意願之影響-以品牌社群認同為中介變數的探討。 國立中正大學。
19. 張棧衡(2019)。企業品牌投入探討 - 概念化、量表發展和驗證。國立臺北大學企業管理學系博士論文。
20. 郭舒甄(2018)。品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響-以 智慧型手機為例。南華大學企業管理學校管理科學碩士論文。
21. 陳世智、吳智鴻、吳彥濬、陳靚(2014)。探討 Facebook 粉絲專頁粉絲專頁持續使用意 圖之因素:社會資本觀點。中it管理評論, 22(2), 205-237。
22. 陳俊賢(2022)。顧客體驗管理策略評估：以顧客體驗旅程之參與螺旋為觀點。國立高雄科技大學管理學院博士班博士論文。
23. 陳俊賢(2022)。顧客體驗管理策略評估：以顧客體驗旅程之參與螺旋為觀點。國立高雄科技大學管理學院博士班博士論文。
24. 陳冠霖(2013)。品牌忠誠度形成因素之探討：Facebook 粉絲專頁或口碑行銷策略？。國立雲林科技大學資訊管理系博士班博士論文。
25. 陳冠霖(2013)。品牌忠誠度形成因素之探討：Facebook 粉絲專頁或口碑行銷策略。國立雲林科技大學資訊管理系博士班博士論文。
26. 陳姿伶(2022)。品牌策略、品牌形象、品牌忠誠度、知覺風險與品牌績效之研究-以行動支付產業為例。國立臺北科技大學經營管理系碩士論文。
27. 陳姿伶(2022)。品牌策略、品牌形象、品牌忠誠度、知覺風險與品牌績效之研究-以行動支付產業為例。國立臺北科技大學經營管理系碩士論文。
28. 陳思瑜(2009)。品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究：品牌社群類型之干擾效果。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
29. 陳思瑜(2009)。品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究：品牌社群類型之干擾效果。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
30. 曾莉豐(2020)。藥廠服務品質與品牌忠誠度相關之研究—以國內某藥廠為例。國立高雄師範大學經營管理碩士班碩士論文。
31. 曾莉豐(2020)。藥廠服務品質與品牌忠誠度相關之研究—以國內某藥廠為例。國立高雄師範大學經營管理碩士班碩士論文。
32. 黃宗基(2004)。行動電話手機品牌忠誠度之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
33. 黃靖文、賴賢哲(2019)。顧客如何利用網路社群互動促進行為意願:從品牌 認同到共同創新。科技管理學刊, 24(1), 31-55.
34. 楊淑美(2022)。品牌形象、知覺品質、品牌意識、品牌忠誠度與再購意願的研究-以福華大飯店為例。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。

35. 楊淑美 (2022)。品牌形象、知覺品質、品牌意識、品牌忠誠度與再購意願的研究-以福華大飯店為例。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。
36. 經濟部統計處 黃副處長偉傑 - 網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業。
37. 劉水深、彭建章、呂旺坤(2005)。品牌行銷與管理。華泰文化。
38. 劉盈君(2017)。行銷 4.0:新虛實融合時代贏得顧客的全思維。天下雜誌，台北市。
39. 蔡季璇 (2022)。快閃店購買意願受獨特性需求、衝動性購物、品牌形象、品牌忠誠度之影響。國立中央大學企業管理學系碩士論文。
40. 蔡季璇 (2022)。快閃店購買意願受獨特性需求、衝動性購物、品牌形象、品牌忠誠度之影響。國立中央大學企業管理學系碩士論文。
41. 蔡明達、劉宇傑(2013)。網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響，電子商務學報。15(2)，295-317。
42. 蔣郭彥 (2015)。線上品牌社群認同與承諾對品牌忠誠度之影響：品牌認同與承諾之中介角色。國立中正大學資訊管理學系暨研究所碩士論文。
43. 鄭伊鈞 (2019)。網路互動性、品牌認同與顧客品牌投入對黏著度之影響。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
44. 鄭伊鈞 (2019)。網路互動性、品牌認同與顧客品牌投入對黏著度之影響。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
45. 謝知穎 (2022)。千禧世代與 Z 世代：社群網路行銷對化妝品品牌忠誠度和購買意願的影響。國立臺北科技大學管理學院高階管理碩士雙聯學位學程碩士論文。
46. 謝知穎 (2022)。千禧世代與 Z 世代：社群網路行銷對化妝品品牌忠誠度和購買意願的影響。國立臺北科技大學管理學院高階管理碩士雙聯學位學程碩士論文。
47. 鍾明翰 (2021)。線上品牌社群整合之品牌社群認同、品牌社群參與對品牌忠誠度影響之研究—以路易莎咖啡為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
48. 蘇泰源 (2022)。探討會員 APP 對滿意度及品牌忠誠度之影響—以星巴克和全家為例。國立中坜大學管理學院國際經營管理碩士學程碩士論文。
49. 蘇泰源 (2022)。探討會員 APP 對滿意度及品牌忠誠度之影響—以星巴克和全家為例。國立中坜大學管理學院國際經營管理碩士學程碩士論文。

## 二、英文部分

1. Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
2. Appelbaum, A. (2001). The constant customer. *Gallup Management Journal*, 1(2), 5.
3. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
4. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
5. Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., & Smith, S. D. (2011, June). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *Proceedings*.
6. Cheng, X., Gu, Y., & Mou, J. (2020). Interpersonal relationship building in social commerce communities: Considering both swift guanxi and relationship commitment. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 53-80.
7. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
8. Esch, F. Rudolf., Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, and Patrick Geus (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases,". *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

9. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
10. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to earn it. How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc, 26-29.
11. Guo, L., Hu, X., Lu, J. and Ma, L. (2021), Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi, *Internet Research*, Vol. 31 No. 5, pp. 1718-1744.
12. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21, 40-40.
13. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21, 40-40.
14. Holakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K.(2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities.*International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
15. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
16. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
17. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
18. Hsu,C.L.,andLin,J.C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65-74.
19. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159(2), 14-20.
20. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
21. Keith, G., John, S.,Heiner, E., and John, M. R.(2017). Corporate Identity at the Stakeholder  
22. Group Level. *International Studies of Management and Organization*, 47, 135–158
23. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
24. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10, 602-614.
25. Lee, D. W., Kim, H. S., and Kim, J. K.(2011).The Impact of Online Brand Community Type on Consumer’s Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer- Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites.
26. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 14(1-2), 59-63.
27. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
28. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
29. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
30. Oliver, Richard L. ( 1997). “ Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.” New York: Irwin/McGraw-Hill.
31. Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014, March). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 1, pp. 209-230.
32. Resnick, E.(2001).Defining Engagement. *Journal of International Affairs*, 54(2), 551-566.

33. Sheth, J. N., Mittal, M. & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). *Customer loyalty: The future of Hospitality*
34. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
35. Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
36. *Underpinnings and instrumentation research*. New York: John Wiley & Sons.
37. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
38. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420

### 三、網路資料

1. 2022 台灣最新網路使用報告！8 大重點數據一次看- 《行銷人》讀者投書 22.  
[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=9673](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9673)
2. 經濟部統計處 黃副處長偉傑 - 網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業
3. Global social media statistics research summary 2022- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>