

生成內容對於再購意願之影響-自我效能及虛擬社群意識的角色

The impact of generated content on repurchase intention – the role of self-efficacy and sense of virtual community.

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

徐翊綸²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

F107157107@nkust.edu.tw

摘要

過去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忠誠度及品牌其他行為，但較少探討其如何透過自我效能及虛擬社群意識來影響消費者購買行為。本研究主要針對企業生成內容(FGC)及用戶生成內容(UGC)等變數探討其透過自我效能及虛擬社群意識對於再購意願產生之影響。

本研究採用問卷調查法收集資料，以追蹤某品牌六個月以上的Facebook粉絲頁按讚的消費者為研究對象，回收有效問卷共260份，並以IBM SPSS、Amos 24.0進行資料分析。研究結果分述如下：(1) UGC及FGC透過自我效能影響再購意願；(2) UGC及FGC透過虛擬社群意識影響再購意願。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，自我效能，虛擬社群意識，再購意願。

Keywords: Firm-Generated Content、User-Generated Content、Self-Efficacy、Sense of Virtual Community、Repurchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景及動機

隨著使用網際網路和社群媒體的用戶不斷成長，管理者必須了解線上的消費者行為 (Schivinski & Dabrowski, 2016)。社群媒體是一種全球網絡工具，用戶能夠成為活躍的內容創造者，積極地相互交流、創造以及交換各種資訊 (Garnyte & de Avila, 2009)，同時也為顧客提供一個與其他顧客可以互動的平台(Li & Bernoff, 2011)，亦是品牌宣傳的管道。Zahoor and Qureshi (2017)研究中提到社群媒體行銷的主要特徵有UGC及企業生成內容(firm-generated content, FGC)等，因此消費者的購買決策往往容易受到UGC及FGC的影響(Goh, Heng & Lin, 2013)。然而，UGC及FGC對於消費行為的影響如何？

過去探討社群生成內容對消費行為的研究有很多，FGC被定義為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 & Roy, 2016; Kumar et al., 2016; Laroche, Habibi & Richard, 2013)。UGC指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)。蕭慧琦(2019)研究發現，Instagram上圖像或照片的視覺美感是影響消費決策的關鍵因素之一，大部份Instagram 用戶擅長使用關鍵字進行美食資訊搜尋，而搜尋到的貼文數量及打卡次數的多寡會影響其進一步的搜尋選擇；同時發現Instagram的「探索頁面」及「朋友貼文」是發現及認識未知餐廳與美食的入口。黃琦(2019)指出只要與品牌相關使用者生成內容能夠讓消費者有可靠的感受時，他們分享意願及購買意圖也會越高。

然而過去研究存在缺口，如Kumar et al. (2016)主要研究FGC對顧客的支出及交叉購買的影響，沒有探討UGC的影響。Schivinski and Dabrowski (2013, 2016)研究UGC與FGC對購買意圖的影響，導入了五個關於品牌的中介變數。而Riquelme, Rios and Al-Thufery (2018)研究發現，Instagram透過自我效能與社群意識影響心理賦權。根據文獻，就某品牌FB瀏覽者而言，UGC及FGC均可能提供資訊使其購買商品的自我效能提升，且增強虛擬社群感。因此，本研究認為某品牌社群內容即UGC與FGC，亦可能透過虛擬社群意識與自我效能，來影響消費者購買行為。

過去有學者研究UGC與FGC透過自我效能來影響再購意願，自我效能是指一個人判斷執行任務一連串後續的行動能力，並不是自己所擁有的技術能力，而是運用這些技能達成任務的能力判斷(Bandura, 1986)。Riquelme et al. (2018)指出自我效能可能受到社交媒體提供的個人經歷和社交互動機會的影響，進而發現Instagram的使用與自我效能有正相關並且會預測自我效能。而Leung(2009)證實UGC對心理賦權中的自我效能有顯著關係。公司生成的社交媒體可以成為品牌形象形成的有效行銷工具(Schivinski & Dabrowski, 2016)。Menon(2018)發現受到社交媒體中公司產生的內容(firm generated content in social media)的影響之新科技愛好的顧客(customer technology savviness)，這樣的顧客會提升線上產品的購買意圖。此研究隱含FGC可增加喜好科技的人有用的知識，進而提升自我效能。因此，就消費者而言，當他想要購買某品牌商品時，消費者可能會藉由UGC及FGC的資訊蒐集，增加這個品牌知識的自我效能，進而影響購買意願。因此本研究欲探討UGC及FGC是否透過自我效能來影響再購意願？

UGC及FGC也可能透過虛擬社群意識來影響再購意願，Blanchard(2007)將虛擬社群意識定義為成員感覺自己是社群的一份子，對於社群具有歸屬感，並想要透過互動與其他成員產生連結。Daugherty, Eastin and Bright (2008)提到，UGC有助於消費者減少他們的自我懷疑並感受到社群意識。Riquelme et al. (2018) 證實Instagram的使用與社群意識正相關，Instagram的使用也直接和間接地影響成員具有歸屬感。Sicilia and Palazón (2008)研究結果顯示，以適當的內容和意見來發展官網，對於創造某品牌的社群意識是至關重要的。因此，就購買某品牌的消費者而言，不管對於UGC及FGC的內容，消費者評價與互動均有助於社群的認同感，進而提升虛擬社群意識而影響再購意願。因此本研究欲探討UGC及FGC是否透過虛擬社群意識來影響再購意願？

綜合上述，本研究要探討UGC與FGC對於再購意願的影響性，並探討自我效能與虛擬社群意識之中介角色，以及針對研究結果將會提供建議給企業及品牌廠商參考。

1.2 研究目的

本研究主要探討社群生成內容對於再購意願之影響。除此之外，將自我效能及虛擬社群意識為本研究的中介變數，進行實證研究的分析。基於上述研究動機，本研究探討之研究目的如下：

- 一、檢定自我效能在UGC與再購意願間的關係之中介效果。
- 二、檢定自我效能在FGC與再購意願間的關係之中介效果。
- 三、檢定虛擬社群意識在UGC與再購意願間的關係之中介效果。
- 四、檢定虛擬社群意識在FGC與再購意願間的關係之中介效果。

2.文獻探討

2.1 再購意願 (Repurchase Intention)

再購意願，Cardozo (1965)認為當顧客對服務或產品滿意時，會增加再次購買的意願(Repurchase intention)且繼續光顧。Hellier et al. (2003)指出再購買意願就是，顧客在考量自身的情況之後，根據過去的經驗，願意再次購買同一間企業의相同產品和服務的意圖。Tsiros and Mittal (2000) 則認為再購意願是顧客對某一間企業的產品或服務有產生感情，因而會再次購買同一品牌的產品，並且形成愛好並長期重複且持續性購買該企業的產品或服務，為行為意圖中的一個構面。

再購意願是指顧客購買產品後，對此商品或者是服務感到相當滿意，這意味著商品或服務都有滿足顧客的需求，進而有再次購買的行為(Francken, 1983)。不論在環境的影響或其他品牌的行銷人員試圖改變其行為的情況下，在未來仍會對所偏好的同一品牌的服務或產品進行重複性購買行為的一種深度的承諾(Oliver, 1999)。Collier and Bienstock(2006)定義再購意願不單只是購買產品的可能傾向，還要具有將以向他人推薦的可能性、再次購買的意圖、再光顧意願等作為衡量的指標。

因此本研究定義再購意願為消費者對於自己所熟悉的品牌及相同的產品或服務，產生再一次的購買的可能性。

2.2 自我效能 (Self-Efficacy)

自我效能此一概念最先源自於社會科學以及心理學的領域。Bandura (1977)認為人類的行為受到許多因素影響，其中效能信念(Efficacy Belief)也稱為自我效能(Self-Efficacy)，則是引發人類進行行動的主要基礎。Bandura (1986)

指出自我效能係指一個人的使用判斷能力，指的是個人判斷是否有能力或動機去執行某項任務。自我效能包含個人實現動機的能力、認知的資源能力以及行為過程中的運用控制能力，這與原本就擁有或是否能運用該項能力不同，而是代表自信心程度會影響在成就情境裡的能力運用程度，也就是自我效能是相信自己可以在某個能力範圍內完成相關任務之行為。

自我效能定義指個人必須成功地解決在一定的期限內的情況下，對待任務之自我能力的知覺和信念，並且會預期自己當身於某種情況下會有怎樣的情緒反應(Bandura, 1982)。一個人堅持努力去執行任務以致於影響他們自己的成功程度(Bandura & Locke, 2003)，也是對於自己解決此任務能力的信心程度(Spreitzer, 1995)。根據 Bandura (1982)的看法，自我效能的判斷會影響我們選擇從事的活動以及會盡多少力和堅持的時間長度。Bandura(1982)也在研究中指出自我效能具有以下四點功能：(1)判定人們對任務的選擇，以及對此任務的堅持性；(2) 影響活動時的情緒；(3) 影響新行為的學習和自己已習得的行為表現；(4) 影響人們在面對困難時的態度。綜合以上文獻，自我效能是指是個人面對生活事件或工作任務時，個人是否有能力去面對問題以及堅持信念完成並解決問題。自我效能影響個人實際付出行動的努力程度，也能影響個人遇到逆境時能夠堅持完成的程度。而本研究以 Bandura(1977)之定義自我效能期望是關於一個人對其本身去成功表現一項受賦予任務或行為之能力的一種個人信念。此外，自我效能亦會隨著個體的成長以及經歷而有所變化(Bandura, 1997)，自我效能是由個人過去成長的經驗與信念慢慢累積而成。

Yi and Gong (2008)指出：根據推敲可能性模型ELM(elaboration-likelihood model)，當一個人的水平感知能力很高，中心路線更有可能被使用，因此態度對行為產生了更大的影響(Rodgers, Negash & Suk, 2005)。因為自我效能與能力密切相關(Bandura, 1986)，所以可預期當顧客具有較高的自我效能時，會走中央路線進而影響再購意願。Pappas et al. (2014)證實感知自我效能對購買意願有直接影響。

因此，本研究提出假設如下：

H1：自我效能對於再購意願有正向的影響。

2.3 虛擬社群意識 (Sense of Virtual Community, SOVC)

McMillan and Chavis (1986)定義社群意識為「該社群成員具有歸屬感，並會關心其他社群成員以及融入團體，與其他的成員之間能夠互相分享、彼此信任，並透過給予承諾、團結合作來滿足個人需求」。Rheingold (1993)是早期研究虛擬社群的研究學者之一，他認為虛擬社群之所以形成的原因，是藉由足夠數量的群眾，在網路上持續的參與、交流、溝通與經營，以發展人際關係的網路。並認為虛擬社群具有以下三點特色：(1)發生於網際網路中，並非真實社會；(2)所討論的主題，由虛擬社群的成員決定；(3)虛擬社群的成員，在經過一段時間的相處之後，會在網路上建立起自己的人際關係。此外，Blanchard and Markus(2004)研究 MSN 虛擬社群之研究中證實，虛擬社群的成員在訊息交換的過程中，彼此產生認同感，進而產生虛擬社群意識。因此將虛擬社群意識分為六大構面，分別為認知、認同、關係、支援、責任義務，以及情感的依附。認知為成員能夠認出及認識其他成員，使成員感受到與其他成員間的情感連結。認同為成員透過在社群中之自我陳述，產生自我認同，並在社群中與其他成員透過情感上之交流，使得成員間彼此產生認同感。關係為成員之間彼此發展友誼，這些關係的發展往往透過私底下的線上溝通方式。支援為成員間彼此透過資訊上之交流，藉此建立了成員彼此情感上的支持。責任義務為社群領導者，同時，也是該社群中的核心，擁有比其他社群參與者與潛水者更大的責任義務。情感的依附為成員之間的透過互相交流產生情感，使成員對社群的依附漸漸增加。

然而，也有國外學者對虛擬社群意識秉持不同看法，Koh, Kim and Kim(2003)採用了 McMillan and Chavis (1986)社群意識中的「會員關係」與「影響力」兩個構面，另外增加「沉浸」構面，沉浸(Immersion)起源於 1975 年由 Csikszentmihalyi 學者所提出，指的是虛擬社群擁有匿名性與容易上癮的行為、自願的行為。共三個構面來衡量虛擬社群意識，分別詳述其定義，(1)會員關係：成員在其所屬的虛擬社群中所感受到的歸屬感。(2)影響力：成員影響社群中的其他成員。(3)沉浸：成員在虛擬社群中並未覺得時間的流逝。綜合上述學者之定義，本研究將虛擬社群意識定義為「在虛擬環境中，社群成員所感受到的歸屬感，彼此透過各種方式來進行互動，並建立起成員之間的想法、目標或需求等，並有能力可共同達到目標或滿足需求」。

林瀚頡(2017)認為虛擬社群意識為社群成員之間，藉由心理上的互相支持，並透過認同與信任產生(Blanchard &

Markus, 2004)，而購買意願則是消費者打算購買該產品的一種心理狀態(Miller, Galanter & Pribram, 1960)。意即，不論品牌支持者為社群成員或是消費者身份，皆是從心理層面產生認同，方才開始對於其社群產生實際支持行為，或對品牌產生實際消費行為。

近年來，Tsai, Cheng and Chen (2011)及 Cheng, Tsai, Cheng and Chen (2012)研究已證實，虛擬社群意識正向影響參與網路團體購買之意圖；粉絲專頁使用者的虛擬社群意識對於參與購買意願擁有正向影響(陳建文、吳紹榮、余佩歆與袁綾，2015)。因此，本研究假設如下：

H2：虛擬社群意識對於再購意願有正向的影響。

2.4 用戶生成內容 (User Generated Content, UGC)

用戶生成內容是在網際網路平台上發布的內容並非由付費的專業人士創造，而是由一般大眾的使用者創造並分享(Daugherty et al., 2008)，用戶不再只是消費者，而可能也同時是生產者 (Gross, 2009)。用戶生成內容(UGC)，也稱為用戶創造內容(UCC)、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，也是用戶在網路貢獻的聚集與影響力(Poster, 2006)，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。隨著新技術和平台的出現和發展，UGC可以採取各種形式表達，包括文字、聲音、圖像影片等，而如今社群媒體平台已發展到包括社群網路、微博、維基百科、影片分享網站等(Hua & Wang, 2014)。

顧客通常會在購買前從線上內容中找尋資訊以降低產品的不確定性(Chevalier & Mayzlin, 2006; He et al., 2016)，同時也經常透過表達其意見和感受與其他顧客分享他們的產品體驗(Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005)，這些內容可以被解釋為產品的大眾評價(Clemons, Gao & Hitt, 2006; Liu, 2006)。顧客依賴UGC以進行與購物相關的搜索，例如同事推薦、評價、評論、喜好等(Jin, 2012; Nadeem et al., 2015)。透過這些平台，用戶可以寫下使用產品的評論去影響潛在消費者，作為消息提供者，他們提供其他用戶有關產品的相關資訊，以及那些品牌可能因為廣告預算有限而無法清楚提及或解釋的資訊。UGC常包括對產品優點和缺點的誠實評估、分享個人的觀點和經驗，以幫助其他消費者判斷產品的質量，此外，撰寫評論的用戶是使用消費者視角，並透過可理解的以及可信的推薦，去幫助其他消費者作出購買決策(Lee, Park & Han, 2008)。

雖然大部分平台上的使用者都只是被動的觀看者，只有很小比例的人是主動創造者，但這些使用者其實都是潛在的消費者(Van Dijck, 2009)。Wang and Chien (2012)表示使用者生成的產品評論是來自消費者的一種口碑，其通常包含產品訊息以及個人使用體驗和對產品的意見，人們相信使用者生成內容，因為它們是消費者的真實經驗分享，而不是公司的廣告；人們時常懷疑廣告訊息的可信度，因為廣告只披露了產品的正面訊息，使用者生成內容通常包含產品的正面評價和負面評價。因此這類型的使用者生成內容比起傳統廣告或專業生成內容，在代言人為非名人的情況下，消費者容易產生可信度(Kamins, 1990)，也更能吸引潛在消費者的目光Wang, Sun & Peng (2013)。

Riquelme et al. (2018)指出Instagram允許參與者獲得開發技能和機會的體驗，因而建構他們的自我效能，並意識到他們可以透過這個媒介實現有價值的目標；透過他們的發文，女性培養了一種掌握感。因此自我效能可以受到社交媒體提供的個人經歷和社交互動機會的影響，特別是Instagram。因此，Riquelme et al. (2018)發現Instagram的使用與自我效能有正相關並且會預測自我效能。Leung (2009)證實UGC對心理賦權中之自我效能有顯著關係，研究也發現網路使用者認知需求(recognition needs)被滿足的愈多，他們就越能夠意識到他們被賦予了高自我效能和感知能力。

Cham et al. (2016)發現：社交媒體網站包含用戶生成的觀看和評論可能會影響消費者意識(Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012; De Bruyn & Lilien, 2008)和他們對此品牌形象的看法(Gensler et al., 2013)。上述研究隱含UGC可能會影響消費者對品牌的觀感，而這些觀感有助於提升消費者對某品牌的判斷力，進而影響自我效能，也由於自我效能提升，消費者對某品牌的再購意願會強化。因此本研究假設如下：

H3：UGC對於自我效能有正向的影響。

H3a：UGC透過自我效能對於再購意願有正向的影響。

鄭新穎(2018)研究結果發現：閱聽眾受到社群中社會臨場感的影響，在使用社群時能將想表達的內容與情緒讓成員了解，因而使成員產生虛擬社群意識。劉芸灝(2015)發現：人際吸引力對虛擬社群意識皆具有顯著影響，而虛

擬社群意識對社群參與行為具有顯著影響；虛擬社群意識在期望利益，人際吸引力和社群參與行為之間，具備完全中介效果。上述研究隱含：影響虛擬社群意識的因素，不管是社會臨場感、人際吸引力、個人社群傾向及社群價值等，這些因素都跟使用者的需求與動機有關，由於使用者的生成內容可以滿足上述的需求或動機，因此本研究認為使用者生成內容會對虛擬社群意識將產生正向影響。

Christodoulides, Jevons, and Bonhomme (2012)提到：行銷人員應專注於創造強烈分享社群的意識，此意識來自於消費者認同所擁護品牌的UGC。此外，行銷人員應該建立圍繞他們品牌的社群意識，促進不僅是品牌和消費者之間的關係，但重要的是，消費者他們自己之間的關係。Daugherty et al. (2008)提到：自我防禦功能(ego-defensive function)可保護自己免受內部不安全感 and 外部威脅，在這種意義上所創建UGC有助於消費者減少他們的自我懷疑並感受到社群意識。Riquelme et al. (2018) 證實Instagram的使用與社群意識正相關，Instagram的使用也直接和間接地影響成員具有歸屬感。Tonteri et al.(2011)發現閱讀社群上的訊息正向影響虛擬社群意識。基於上述研究，本研究認為就提升虛擬社群意識而言，透過用戶彼此之間的消費者生成內容的激盪及了解有助於大家對某品牌的社群共識與凝聚，換言之，UGC會有助於提升虛擬社群意識的歸屬感，這種歸屬感會透過再購意願強化。因此本研究建立假設如下：

H4：UGC對於虛擬社群意識有正向的影響。

H4a：UGC透過虛擬社群意識對於再購意願有正向的影響。

2.3 企業生成內容 (Firm Generated Content, FGC)

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”FGC” (Daiya & Roy, 2016; Kumar et al., 2016; Laroche et al., 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 et al., 2013)。而FGC與UGC間的不同為，不管是品牌代理商或行銷人員，FGC都是品牌控制下的溝通方式，(Bruhn et al., 2012)；而UGC是直接由用戶創造的溝通方式，因此超出了品牌的控制範圍(Schivinski & Dabrowski, 2016)。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 et al., 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 et al., 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)。

Menon (2018)發現受到社交媒體中公司產生的內容的影響之新科技愛好的顧客，這樣的顧客會影響公司線上產品的購買意圖。此研究隱含FGC可增加喜好科技的人有用的知識，進而提升自我效能。

公司生成的社交媒體可以成為品牌形象形成的有效行銷工具(Schivinski and Dabrowski, 2016)。Bashir, Ayub, and Jalees (2017)證實公司創造的內容也會顯著影響顧客態度和行為(Kumar et al., 2016)。過去研究也發現公司產生了社交媒體傳播對品牌資產、品牌態度、品牌知名度/聯想、品牌忠誠度、感知品質有正向影響(Schivinski and Dabrowski, 2013, 2016)。上述研究隱含FGC會改變及影響消費者對品牌的看法和了解，這些都有助於提升消費者對品牌的購買能力認知，即增加自我效能，進而影響到購買意願。因此，本研究建立假設如下：

H5：FGC對於自我效能有正向的影響。

H5a：FGC透過自我效能對於再購意願有正向的影響。

莊昀靜(2019)發現：個人社群傾向對於虛擬社群意識之認同有正向顯著影響；社群價值對於虛擬社群意識有部分正向顯著影響。上述研究隱含影響虛擬社群意識之因素，不管是社群價值、個人社群傾向及期望利益等，這些因素都跟使用者的需求與動機有關，也由於企業的生成內容可以滿足上述的需求或動機，因此本研究認為FGC會對虛擬社群意識產生影響。

Sicilia and Palazón (2008)研究發現：可口可樂的虛擬社群為那些透過在線社群希望獲得品牌利益的人們提供了許多有用的課程。連結品牌網站和社群社會傾向(connecting the brand site and the social aptitude of community)，參與者將可以創造新的行銷工具(McWilliam, 2000)。該案例研究顯示，以適當的內容和意見來發展官網，對於創造某品牌的社群意識是至關重要的。Tonteri et al. (2011)發現閱讀社群上的訊息正向影響虛擬社群意識。上述研究都隱含FGC會促進消費者對某品牌的虛擬社群意識之形成，進而影響到購買意願。因此，本研究建立假設如下：

H6：FGC對於虛擬社群意識有正向的影響。

H6a：FGC透過虛擬社群意識對於再購意願有正向的影響。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要探討UGC及FGC對於再購意願之影響，其目的在於了解UGC及FGC兩者自變數對於再購意願是否有存在顯著效果，並將自我效能和虛擬社群意識作為UGC及FGC對於再購意願之影響的中介變數。

研究架構圖，如圖3-1所示：

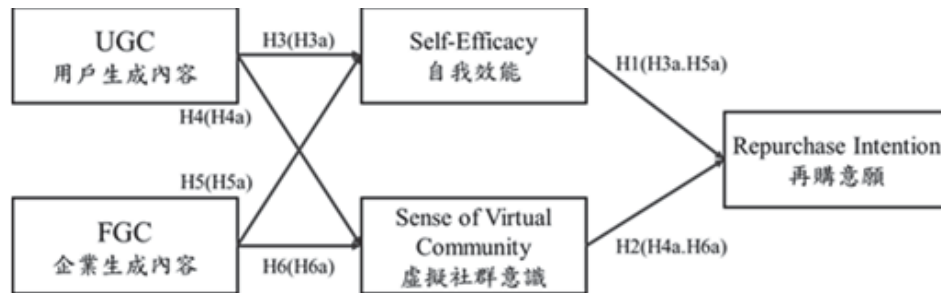


圖3-1 研究架構圖

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、自我效能、虛擬社群意識、UGC及FGC，以下將詳細說明各個變數發展的操作性定義及衡量。

一、再購意願

再購意願是指個人同時考慮到他/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)。本研究衡量問項參考Hellier et al. (2003)、何浚豪(2017)以及蔡伊晴(2019)所提出之研究衡量再購意願，其衡量題項如表3-1所示，共計5題。

表 3-1 再購意願之衡量題項

變數	衡量問項
再購意願	1.我願意再次購買某品牌的產品。
	2.某品牌所提供的產品都符合我的要求，我會推薦家人朋友購買。
	3.別人推薦其他品牌我也不會受影響而轉換。
	4.某品牌的產品是我購買時的第一選擇。
	5.即使某品牌的價格提高了，我仍樂意購買。

二、自我效能

自我效能是指一個人判斷執行任務一連串後續的行動能力，強調並非一個人所擁有的技術能力，而是這個人運用這些技能達成任務的能力判斷(Bandura, 1986)。本研究參考Singh and Srivastava (2018) 所提出之研究衡量自我效能，再針對本研究主題進行修改而成以下的衡量問項，共計3題，如表3-2。

表 3-2 自我效能之衡量題項

變數	衡量問項
自我效能	1.我覺得我有能力在社群上透過連結找到某品牌購物網站。
	2.我很輕鬆自在地在社群尋找有關於某品牌產品的訊息。
	3.我覺得我有能力利用社群訊息來購買某品牌商品。

三、虛擬社群意識

虛擬社群意識為成員感覺自己是社群的一份子，對於社群具有歸屬感，並想要透過互動與其他成員產生連結

(Blanchard, 2007)。本研究參考Riquelme et al. (2018)所提出之研究衡量社群意識，再針對本研究主題進行修改而成以下的衡量問項，共計6題，如表3-3。

表 3-3 虛擬社群意識之衡量題項

變數	衡量問項
虛擬社群意識	1.我通常在某品牌社群中發佈圖片，並希望得到讀者的回覆。
	2.我通常透過某品牌社群與他人互動。
	3.在某品牌社群中發文讓我產生社群意識。
	4.因為我在某品牌社群中發文，所以我可以與其他人保持聯繫。
	5.透過某品牌社群與其他人互動時，我收獲很多。
	6.我在意某品牌社群的觀看者對我的觀點和行為的看法。

四、用戶生成內容

UGC為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)。本研究參考由Tsiros, Mittal, & Ross (2004)、Mägi (2003)、Schivinski and Dabrowski (2013) 以及蔡伊晴(2019)用戶創造的社群媒體溝通(User-generated social media communication)，所提出的UGC衡量之量表，其衡量題項如表3-4所示，共計4題。

表 3-4 UGC之衡量題項

變數	衡量問項
用戶生成內容	1.我對其他用戶在社群網站上產生關於某品牌之內容感到滿意。
	2.其他用戶在社群網站上產生關於某品牌內容的水準達到我的預期。
	3.其他用戶在社群網站上產生關於某品牌之內容相當具有吸引力。
	4.與其他品牌相比，其他用戶在社群網站上產生關於某品牌之內容呈現相當好。

五、企業生成內容

FGC被定義為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 & Roy, 2016; Kumar et al., 2016; Laroche et al., 2013)。本研究參考Tsiros et al. (2004)、Mägi (2003)、Schivinski and Dabrowski (2013)以及蔡伊晴(2019)企業創造的社群媒體溝通(Firm-created social media communication)，所提出衡量FGC之量表，其衡量題項如表3-5所示，共計4題。

表 3-5 FGC之衡量題項

變數	衡量問項
企業生成內容	1.我對某品牌的社群網站傳播感到滿意。
	2.某品牌的社群網站傳播的水準達到我的預期。
	3.某品牌的社群網站傳播相當具有吸引力。
	4.與其他公司相比，某品牌的社群網站傳播執行得相當好。

3.3 問卷設計

問卷設計主要分成三個部份，第一部份說明受測對象為追蹤某品牌六個月以上的Facebook粉絲頁按讚的消費者，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。第二部份為各變數的衡量；第三部份為人口統計變數。本研究以Likert 七點量表來量測各變數的計分。

3.4 研究方法

3.4.1 研究之對象

本研究之實證對象為追蹤某品牌六個月以上的Facebook粉絲頁按讚的消費者。

3.4.2 問卷前測

本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為了避免題項內容有語意不清的情況，導致受訪者誤解欲表達的意思而產生誤答，因此採用問卷前測的方式實際對問卷內容做檢測，共發放 5 份問卷，並依據所回覆的意見進行語意修正，以提高效度。

3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究以便利抽樣的方式來進行問卷發放，即透過紙本和網路問卷發放來給受測者填答。本研究最終回收有效問卷為260份。

4.研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

此節主要以敘述性統計的百分比次數分配來顯示本研究樣本中基本背景資料的分佈結果，作為後續研究者在背景變項上之參考。在 260 份有效問卷中，以性別而言，女性(60.8%)所佔的比率高於男性(39.2%)；就年齡而言，21~30 歲最多(54.2%)；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(56.2%)；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(40.0%)；與品牌互動時間最多的是1-3(含)年(45.0%)，次要則是3-5(含)年(20.8%)。

4.2 信度與效度分析

Hair et al. (1998)認為 $\alpha > 0.7$ 為高信度；介於 $0.35 < \alpha < 0.7$ 為可接受程度。從表 4-3~4-7之內部一致性來看可發現，企業生成內容變數的總 α 係數為 0.92；用戶生成內容變數的總 α 係數為 0.91；虛擬社群意識變數的總 α 係數為 0.95；自我效能變數的總 α 係數為 0.80；再購意願變數的總 α 係數為 0.86。故本量表之內部一致性相當良好，且各題項之「修正的項目總相關」皆大於 0.5。

表 4-3 企業生成內容之信度分析表

題項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	平均數	標準差
我對某品牌的社群網站傳播感到滿意。	0.80	0.90	5.53	0.98
某品牌的社群網站傳播的水準達到我的預期。	0.83	0.89	5.53	1.10
某品牌的社群網站傳播相當具有吸引力。	0.84	0.88	5.60	1.09
與其他公司相比，某品牌的社群網站傳播執行得相當好。	0.78	0.90	5.53	1.12

企業生成內容之信度係數 $\alpha=0.92$

表 4-4 用戶生成內容之信度分析表

題項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	平均數	標準差
我對其他用戶在社群網站上產生關於某品牌之內容感到滿意。	0.82	0.89	5.44	1.05
其他用戶在社群網站上產生關於某品牌內容的水準達到我的預期。	0.82	0.88	5.32	1.11
其他用戶在社群網站上產生關於某品牌之內容相當具有吸引力。	0.84	0.88	5.38	1.15
與其他品牌相比，其他用戶在社群網站上產生關於某品牌之內容呈現相當好。	0.75	0.91	5.29	1.17

用戶生成內容之信度係數 $\alpha=0.91$

表 4-5 虛擬社群意識之信度分析表

題 項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	平均數	標準差
我通常在某品牌社群中發佈圖片，並希望得到讀者的回覆。	0.78	0.95	4.41	1.86
我通常透過某品牌社群與他人互動。	0.87	0.94	4.15	1.95
在某品牌社群中發文讓我產生社群意識。	0.87	0.94	4.50	1.73
因為我在某品牌社群中發文，所以我可以與其他保持聯繫。	0.91	0.93	4.28	1.89
透過某品牌社群與其他人互動時，我收獲很多。	0.84	0.94	4.46	1.79
我在意某品牌社群的觀看者對我的觀點和行為的看法。	0.81	0.95	4.31	1.84

虛擬社群意識之信度係數 $\alpha=0.95$

表 4-6 自我效能之信度分析表

題 項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	平均數	標準差
我覺得我有能力購買某品牌商品。	0.60	0.76	5.73	1.06
我覺得我有能力在社群上透過連結找到某品牌購物網站。	0.68	0.69	5.66	1.13
我很輕鬆自在地在社群尋找有關於某品牌產品的訊息。	0.65	0.72	5.71	1.02

自我效能之信度係數 $\alpha=0.80$

表 4-7 再購意願之信度分析表

題 項	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	平均數	標準差
我願意再次購買某品牌的產品。	0.61	0.84	5.78	1.05
某品牌所提供的產品都符合我的要求，我會推薦家人朋友購買。	0.70	0.82	5.57	1.14
別人推薦其他品牌我也不會受影響而轉換。	0.65	0.83	4.93	1.28
某品牌的產品是我購買時的第一選擇。	0.74	0.81	5.31	1.18
即使某品牌的價格提高了，我仍樂意購買。	0.68	0.83	4.73	1.50

再購意願之信度係數 $\alpha=0.86$

表 4-8 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	0.92	4
用戶生成內容	0.91	4
虛擬社群意識	0.95	6
自我效能	0.80	3
再購意願	0.86	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 $\chi^2=548.307$ ， $df=199$ ， $\chi^2/df=2.755$ ， $GFI=0.842$ ， $AGFI=0.800$ ， $RMR=0.107$ ， $CFI=0.927$ ，上述指標均達標準(Cole, 1987；Bansal & Voyer, 2000；Hair et al., 2006)。

收斂效度目的是為了檢定題項是否收斂於個別構念上。測量分析收斂效度的方式有二，分別為各變數之衡量題項，其因素負荷量 λ 值需大於0.50或平均萃取變異量(AVE)要大於0.50，根據Fornell and Larcker (1981)建議組合信度(CR)要大於0.60。進行每個構念的區別效度之測量主要是AVE開根號後之數值須大於其與其他構念之相關係數，從表 4-9 可得知每個構念皆符合上述標準，因此區別效度佳。組合信度(CR)值皆大於或等於0.8，皆完全符合標準。表 4-9 顯示，各構面指標因素負荷量(λ)皆為顯著且皆在0.5以上；在 AVE 值方面，各構念皆大於0.5，具收斂效度。

表 4-9 信效度分析量表

構念	題號	因素負荷量(λ)	C.R. (= t)	Composite Reliability	AVE	\sqrt{AVE}
企業生成內容	—			0.92	0.74	0.86
	FGC1	0.84				
	FGC2	0.88	17.96*			
	FGC3	0.89	18.31*			
	FGC4	0.83	16.52*			
用戶生成內容	—			0.92	0.73	0.86
	UGC1	0.87				
	UGC2	0.88	19.56*			
	UGC3	0.88	19.51*			
	UGC4	0.79	15.88*			
虛擬社群意識	—			0.95	0.76	0.87
	SOVC1	0.79				
	SOVC2	0.90	17.22*			
	SOVC3	0.90	17.29*			
	SOVC4	0.94	18.47*			
	SOVC5	0.88	16.64*			
	SOVC6	0.83	15.32*			
自我效能	—			0.80	0.57	0.75
	SE1	0.73				
	SE2	0.75	10.72*			
	SE3	0.78	11.02*			
再購意願	—			0.86	0.55	0.74
	RP1	0.76				
	RP2	0.76	12.35*			
	RP3	0.68	10.93*			
	RP4	0.79	12.84*			
	RP5	0.73	11.68*			

註：*為 $p < 0.05$

4.3 相關分析

此節主要目的在於驗證此五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。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，其結果如下表 4-10 所示，從表 4-10 中可得知，各變數之相關係數均達顯著正向相關。

表4-10 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 企業生成內容	0.86				
(2) 用戶生成內容	0.80**	0.86			
(3) 虛擬社群意識	0.51**	0.55**	0.87		
(4) 自我效能	0.50**	0.42**	0.29**	0.75	
(5) 再購意願	0.66**	0.60**	0.60**	0.61**	0.74

註1：**.p<0.01

註2：對角線數值代表 AVE 開根號。

4.4 差異性分析

本節將探討不同的人口統計變項(性別、年齡、教育程度、個人每月所得、與品牌互動時間)，企業生成內容、用戶生成內容、虛擬社群意識、自我效能及再購意願等五個變數的差異性。本研究以獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)及單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行檢定。

4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

本研究經過獨立樣本 t 檢定後發現，不同性別對於企業生成內容、用戶生成內容、自我效能及再購意願皆無差異，因此不列出表格。而虛擬社群意識達顯著性差異(p<0.05)，不同性別對於虛擬社群意識有顯著差異，男生之受訪者相較於女生之受訪者，其評價更為正面。

表4-11 不同性別對各變數之差異分析表

項目	平均值		t值
	男性	女性	
虛擬社群意識	4.78	4.07	3.534*

註:p值<0.05*

4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

年齡的差異性分析採單因子變異數分析，以了解五個變數是否存在差異。由表 4-12 可知，虛擬社群意識及再購意願的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的年齡對於虛擬社群意識及再購意願有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識而言，年齡31~40歲的受訪者相較於年齡21~30歲的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，年齡31~40歲的受訪者相較於年齡20歲(含)以下的受訪者評價更加正面。

表 4-12 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)		
虛擬社群意識	3.46	4.07	4.88	4.44	5.08	4.382*	(2) < (3)
再購意願	4.42	5.18	5.50	5.27	5.53	3.219*	(1) < (3)

註：*為p<0.05；(1)20歲(含)以下；(2)21~30歲；(3)31~40歲；(4)41~50歲；(5)51歲(含)以上

4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

教育程度的差異性分析採單因子變異數分析，以了解五個變數是否存在差異。本研究經檢定後發現，不同教育程度對於企業生成內容、用戶生成內容、虛擬社群意識、自我效能及再購意願等五個變數皆無顯著差異(p>0.05)，因此不列出表格。

4.4.4 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單因子變異數分析，以了解五個變數是否存在差異。由表 4-13 可知，虛擬社群意識及再購意願的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同個人每月所得對於虛擬社群意識及再購意願有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對虛擬社群意識而言，個人每月所得40,001~60,000元的受訪者相較於個人每月所得20,000元(含)以下及20,001~40,000元的受訪者的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，個人每月所得40,001~60,000元的受訪者相較於個人每月所得20,000元(含)以下的受訪者評價更為正面。

表 4-13 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)		
虛擬社群意識	4.02	4.09	4.91	5.18	4.26	4.366*	(1,2) < (3)
再購意願	5.01	5.14	5.58	5.73	5.47	4.419*	(1) < (3)

註：*為 $p < 0.05$ ；(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

4.4.5 不同品牌互動時間對各變數的差異性分析

與品牌的互動時間的差異性分析採單因子變異數分析，以了解五個變數是否存在差異。由表 4-14 可知，企業生成內容、虛擬社群意識、自我效能及再購意願的 p 值皆小於 0.05 達顯著水準，即不同的品牌互動時間對於企業生成內容、虛擬社群意識、自我效能及再購意願有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對企業生成內容而言，不同品牌互動時間群組進行兩兩相比，並無顯著差異。對虛擬社群意識及自我效能而言，品牌互動時間7年以上的受訪者都相較於品牌互動時間1年(含)以下及1-3(含)年的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，品牌互動時間3-5(含)年及5-7(含)年及7年以上的受訪者相較於品牌互動時間1年(含)以下的受訪者評價更為正面。

表 4-14 不同品牌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)		
企業生成內容	5.10	5.59	5.57	5.78	5.84	3.348*	-
虛擬社群意識	3.78	4.05	4.78	4.99	5.17	5.896*	(1,2) < (5)
自我效能	5.17	5.79	5.73	5.80	6.00	4.846*	(1,2) < (5)
再購意願	4.74	5.20	5.46	5.58	5.71	5.845*	(1) < (3,4,5)

註：*為 $p < 0.05$ ；(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

4.5 中介效果之驗證

為了解各自變項對於依變項之影響性，以驗證本研究之假設，本研究採用Hayes (2013) PROCESS統計軟體執行資料分析方法並選擇Model 4 及Bootstrap Samples等於5000次，進行檢驗。

利用Model 4進行檢驗，就各假設而言，自我效能對於再購意願之影響性呈現顯著水準($\beta=0.48$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H1，自我效能對於再購意願有顯著影響。用戶生成內容對於自我效能之影響呈現顯著水準($\beta=0.38$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H3；用戶生成內容對於自我效能正向影響。藉由中介效果檢定(0.19, BootLLCI =0.12; BootULCI=0.27)，由於信賴區間未包含到0，因此本研究證實中介效果的存在，支持假設H3a：用戶生成內容透過自我效能影響再購意願。

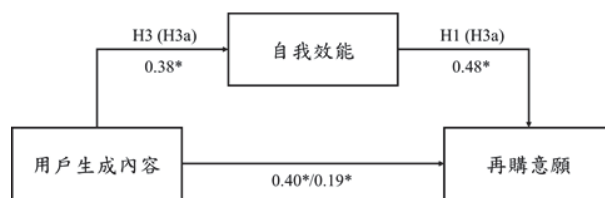


圖4-1 用戶生成內容透過自我效能影響再購意願

利用Model 4進行檢驗，虛擬社群意識對於再購意願之影響性呈現顯著水準($\beta=0.23$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H2，虛擬社群意識對於再購意願有顯著影響。用戶生成內容對於虛擬社群意識之影響呈現顯著水準($\beta=0.91$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H4；用戶生成內容對於虛擬社群意識正向影響。藉由中介效果檢定(0.21, BootLLCI=0.14; BootULCI=0.29)，由於信賴區間未包含到0，因此本研究證實中介效果的存在，支持假設H4a：用戶生成內容透過虛擬社群意識影響再購意願。

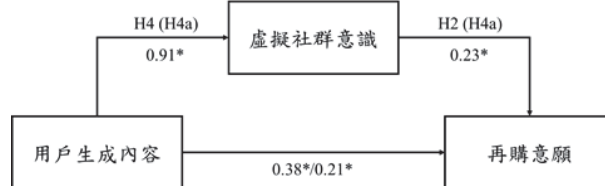


圖4-2 用戶生成內容透過虛擬社群意識影響再購意願

利用Model 4進行檢驗，就各假設而言，自我效能對於再購意願之影響性呈現顯著水準($\beta=0.41$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H1，自我效能對於再購意願有顯著影響。企業生成內容對於自我效能之影響呈現顯著水準($\beta=0.47$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H5；企業生成內容對於自我效能正向影響。藉由中介效果檢定(0.19, BootLLCI=0.13; BootULCI=0.28)，由於信賴區間未包含到0，因此本研究證實中介效果的存在，支持假設H5a：企業生成內容透過自我效能影響再購意願。

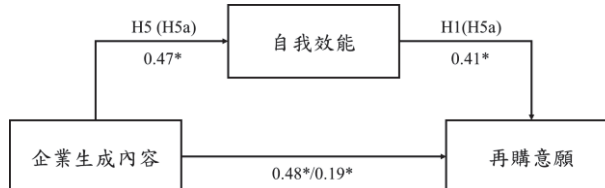


圖4-3 企業生成內容透過自我效能影響再購意願

利用Model 4進行檢驗，虛擬社群意識對於再購意願之影響性呈現顯著水準($\beta=0.21$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H2，虛擬社群意識對於再購意願有顯著影響。企業生成內容對於虛擬社群意識之影響呈現顯著水準($\beta=0.86$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H6；企業生成內容對於虛擬社群意識正向影響。藉由中介效果檢定(0.18, BootLLCI=0.12; BootULCI=0.25)，由於信賴區間未包含到0，因此本研究證實中介效果的存在，支持假設H6a：企業生成內容透過虛擬社群意識影響再購意願。

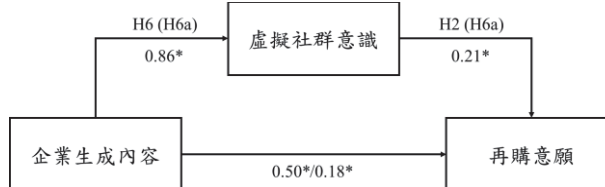


圖4-4 企業生成內容透過虛擬社群意識影響再購意願

4.6 假設檢定結果

透過PROCESS分析上述各構面後，將主路徑效果、中介效果歸納於本節，假設驗證結果彙整如下表4-15。

表 4-15 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	自我效能對於再購意願有顯著正向影響。	成立
H2	虛擬社群意識對於再購意願有顯著正向影響。	成立
H3	UGC對於自我效能有顯著正向影響。	成立
H3a	UGC透過自我效能對於再購意願有顯著正向影響。	成立
H4	UGC對於虛擬社群意識有顯著正向影響。	成立
H4a	UGC透過虛擬社群意識對於再購意願有顯著正向影響。	成立
H5	FGC對於自我效能有顯著正向影響。	成立
H5a	FGC透過自我效能對於再購意願有顯著正向影響。	成立
H6	FGC對於虛擬社群意識有顯著正向影響。	成立
H6a	FGC透過虛擬社群意識對於再購意願有顯著正向影響。	成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

就本研究結論而言討論如下：

5.1.1 基本資料對於不同資料的差異分析

1. 不同性別對於虛擬社群意識有顯著差異，男生之受訪者相較於女生之受訪者，其評價更為正面。
2. 不同年齡對於虛擬社群意識及再購意願有顯著差異。對虛擬社群意識而言，年齡31~40歲的受訪者相較於年齡21~30歲的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，年齡31~40歲的受訪者相較於年齡20歲(含)以下的受訪者評價更為正面。
3. 不同個人每月所得對於虛擬社群意識及再購意願有顯著差異。對虛擬社群意識而言，個人每月所得40,001~60,000元的受訪者相較於個人每月所得20,000元(含)以下及20,001~40,000元的受訪者的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，個人每月所得40,001~60,000元的受訪者相較於個人每月所得20,000元(含)以下的受訪者評價更為正面。
4. 不同品牌互動時間對於企業生成內容、虛擬社群意識、自我效能及再購意願有顯著差異。企業生成內容而言，不同品牌互動時間群組進行兩兩相比，並無顯著差異。而對虛擬社群意識及自我效能而言，品牌互動時間7年以上的受訪者相較於品牌互動時間1年(含)以下及1-3(含)年的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，品牌互動時間3-5(含)年及5-7(含)年及7年以上的受訪者相較於品牌互動時間1年(含)以下的受訪者評價更為正面。

5.1.2 用戶生成內容透過自我效能、虛擬社群意識影響再購意願

1. 用戶生成內容透過自我效能影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，自我效能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自我效能來影響再購意願，表示用戶生成內容對於再購意願的影響，受到自我效能的中介影響。這與先前研究的結果意涵相似，Riquelme et al. (2018)發現Instagram的使用與自我效能有正相關並且會預測自我效能；而Leung (2009)證實UGC對心理賦權中之自我效能有顯著關係。Cham et al. (2016)社交媒體網站包含用戶生成的觀看和評論可能會影響消費者意識和他們對此品牌形象的看法，也如Pappas et al. (2014) 所提出的概念模型，其研究證實感知自我效能正向影響購買意願。

2. 用戶生成內容透過虛擬社群意識影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，虛擬社群意識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虛擬社群意識來影響再購意願，表示用戶生成內容對於再購意願的影響，受到虛擬社群意識的中介影響。如

Riquelme et al. (2018)所提出的概念模型，其研究證實Instagram的使用與社群意識正相關，Instagram的使用也直接和間接地影響成員具有歸屬感且Cheng et al. (2012) 所提出的概念模型，其研究證實虛擬社群意識正向影響參與網路團體購買之意圖。

5.1.3 企業生成內容透過自我效能、虛擬社群意識影響再購意願

1. 企業生成內容透過自我效能影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，自我效能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自我效能來影響再購意願，則表示企業生成內容對於再購意願的影響，受到自我效能的中介影響。此結果與先前研究的結果意涵相似，Bashir et al. (2017)證實公司創造的內容會顯著影響顧客態度和行為(Kumar et al., 2016)且Menon (2018)發現受到社交媒體中公司產生內容的影響之新科技愛好的顧客，這樣的顧客會影響公司線上產品的購買意圖。

2. 企業生成內容透過虛擬社群意識影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，虛擬社群意識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虛擬社群意識而影響再購意願，則表示企業生成內容對於再購意願之影響，受到虛擬社群意識的中介影響。如Tonteri et al. (2011) 所提出的概念模型，其研究證實閱讀社群上的訊息正向影響虛擬社群意識以及莊昀靜(2019)研究證實個人社群傾向對於虛擬社群意識之認同有正向顯著影響；社群價值對於虛擬社群意識有部分正向顯著影響。也與Cheng et al. (2012) 所提出的概念模型，其研究證實虛擬社群意識正向影響參與網路團體購買之意圖相近。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

社群媒體涵蓋範圍廣泛，如線上論壇、消費者評價產品或服務的網站，網路討論版，以及社群網站等(Mangold & Faulds, 2009)。Zahoor and Qureshi (2017)研究中提到社群媒體行銷的主要特徵有UGC及FGC等，因此消費者的購買決策往往容易受到影響(Goh et al., 2013)。然而，UGC及FGC對於消費行為的影響如何？

過去研究存在缺口，如Kumar et al. (2016)主要研究FGC對顧客的支出及交叉購買的影響，沒有探討UGC的影響。Schivinski and Dabrowski (2013, 2016)研究UGC與FGC對購買意圖的影響，導入了五個中介變數，分別是：品牌資產、品牌態度、品牌知名度/聯想、品牌忠誠度、感知品質。而Riquelme et al., (2018)研究發現：Instagram透過自我效能與社群意識影響心理賦權，因此本研究認為某品牌社群內容亦可能透過虛擬社群意識與自我效能，來影響消費者購買行為。

透過本研究結果證實，企業生成內容、用戶生成內容有正向的影響自我效能及虛擬社群意識，另外自我效能及虛擬社群意識有正向的影響再購意願，自我效能及虛擬社群意識在企業及用戶生成內容與再購意願間的關係具有中介效果。

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，有助於提高顧客虛擬社群意識、自我效能及再購意願。近年來，社群媒體是大眾不可或缺的工具，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信任與忠誠。透過社群的經營與消費者間建立的良好關係，讓消費者主動願意購買品牌產品，而不是依賴長期的促銷活動。另外，發佈有趣且有參與性的內容及在虛擬社群舉辦活動也是一種吸引消費者注意的方式，例如：互動小遊戲、讓消費者參加比賽或體驗活動等，都可以提升顧客的虛擬社群意識及自我效能進而增加再購意願。

就培育虛擬社群意識而言，行銷人員應適時使用有溫度及感性的文案，透過文字拉近與消費者的關係，並搭配特殊節日與時事議題傳達關心或看法，讓消費者在虛擬社群裡感受到被關愛及行銷人員的用心，而對品牌印象深刻，進而提升購買意願與品牌忠誠度。另外，企業還可以有兩種作法：一、適時的主動發佈訊息，並鼓勵大家參與，如產品命名、包裝選擇等票選或想要企業促銷的方案。二、鼓勵成員間的互相留言和按讚，企業可以辦個小活動，當別的成員有更好的提議或看法，成員間的按讚數做為評比依據。這些方法可以增加虛擬社群意識，進而提高再購意願。

就自我效能而言，企業可以藉由發佈教學文章，用客觀立場教導瀏覽者如何做出正確的選擇，如購買時應考慮哪些因素或正確的使用步驟，也可以讓消費者親手製作或學習進而提高自我效能，也達到再次購買的意願。

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，會助於提高顧客虛擬社群意識、自我效能及再購意願，當顧客參加企業所辦的實體活動後會創造用戶生成內容，當顧客覺得活動是值得推薦的，會想要與朋友或上社群平台分享讓更多人知道。此時，使用者對公司的正面評價不管是透過官方訊息或 Facebook、Instagram 等平台，企業可以將使用者所發佈的訊息在各個社群平台間分享，進而提升自我效能及虛擬社群意識。企業亦可在產品上進行變化，例如：推出系列聯名產品、客製化產品或期間限定等，讓消費者對產品產生新鮮感並期待下一次的新產品推出，這樣的做法可以引起消費者在使用公司產品時，會發佈文章到社群媒體分享或炫耀，因而使大眾對品牌或產品的關注度提升進而購買。

如何提升虛擬社群意識，建議行銷人員可設計小遊戲或舉辦相關活動，例如：發佈經驗分享可參與抽獎活動、留言可獲取新產品試用或折扣優惠等活動，鼓勵消費者時常參與社群活動、留言及分享，當消費者常與品牌社群互動時，企業該給予獎勵。透過消費者，讓更多人知道品牌訊息，進而提高企業曝光，讓消費者與企業間有良好並長期的關係。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，使顧客能感受到被尊重及企業的重視，並對品牌之印象能夠改變，上述作法將可提升虛擬社群意識進而提升購買意願。

就提升自我效能而言，如前述可以鼓勵有使用產品或參加活動的顧客發表本次心得，讓顧客回顧這次企業所提供的產品或活動體驗時的評價及感想如何，透過經驗分享並具體說明，有助於自我效能提升並繼續購買和參與。

5.3 研究限制

5.3.1 不同受測者的主觀認知誤差

受測者在填答問卷時，可能會因為其年紀、個人每月所得及認知不同等差異，而對問卷題項之理解造成誤差，而這些誤差不列入討論範圍內。

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，因此可能會造成受測者無法完全理解題項之意，進而有衡量上的誤差。

5.3.3 活動抽樣設計的限制

本研究在收集資料過程中，因受限於時間、人力等考量，僅只於周遭親朋好友及社群的問卷社團進行問卷發放。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

5.4.1 加入其他的中介變數

本研究以自我效能及虛擬社群意識作為中介變數，未來研究者可以試著加入其他的中介變數進行探討，例如擬社會(人際)互動(Sokolova & Kefi, 2020)、心理賦權(Leung, 2009)，並使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。

5.3.2 擴大研究樣本範圍

本研究在收集資料過程中，因受限於時間、人力等考量，故僅只於周遭親朋好友及社群的問卷社團進行問卷發放。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

何浚豪(2017)，品牌形象、服務品質、價格促銷、顧客滿意與再購意願關係之探討。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士專班碩士論文，高雄市。

- 林瀚頡(2017)，線上品牌社群成員之品牌認同、社群認同及社群參與對虛擬社群意識影響之研究。德明財經科技大學行銷管理系碩士論文，台北市。
- 莊昉靜(2019)，虛擬社群意識與購買意圖之關係 -以社群傾向與社群價值為前置變數。南臺科技大學資訊管理系碩士論文，台南市。
- 陳建文、吳紹榮、余佩歆、袁綾(2015)，Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點。朝陽商管評論, 14(S), 19-38.
- 黃琦(2019)，品牌相關的使用者生成內容對消費意圖行為影響之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
- 劉芸灝(2015)，期望利益和人際吸引力對虛擬社群意識與社群參與行為之影響:兼論虛擬社群意識完全中介效果。銘傳大學企業管理學系碩士班碩士論文，台北市。
- 蔡伊晴(2019)，用戶及企業生成內容如何影響再購意願？。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
- 鄭新穎(2018)，社會臨場感與虛擬社群意識對戲劇社群網站持續使用及分享意願影響性之研究。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士班碩士論文，台北市。
- 蕭慧琦(2019)，以 AISAS 模式探討 Instagram 美食消費決策。實踐大學餐飲管理學系餐飲產業創新碩士班碩士論文，台北市。

6.2 英文部分

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- 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.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, .
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87.
- 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.
- Bashir, M. A., Ayub, N., & Jalees, T. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand equity elements. *Pakistan Business Review*, 19(3), 744-760.
- Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced" sense" of a virtual community: characteristics and processes. *ACM Sigmis Database: the Database for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 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.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412-431.
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698-712.

- 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.
- 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.
- 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.
- Cole, D. A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- 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.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- 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.
- 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.
- Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290.
- Garnyte, M., & de Avila Perez, A. (2009). *Exploring social media marketing towards a richer understanding of social media in postmodernity*. Handelshojskolen, Aarhus Universitet Publishing.
- 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.
- 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.
- Gross, L. (2009). My media studies: cultivation to participation. *Television & New Media*, 10(1), 66-68.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New York: Macmillan.
- Hair, J., Black, B. Babin, B., & Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
- He, W., Tian, X., Chen, Y., & Chong, D. (2016). Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 145-155.
- 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.
- 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).
- 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.
- Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

- Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-94.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316-334.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, vol.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- 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.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
- Menon, B. (2018). Influence of customer tech savviness and proneness to social media, facilitating online purchase intention, supplemented through firms content generation in Facebook. *Drishtikon: A Management Journal*, 9(1), 10.
- Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. H. (1960). Plans and the structure of behavior.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- 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.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Poster, M. (2006). *Information please: Culture and politics in the age of digital machines*. Duke University Press.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- Riquelme, H. E., Rios, R., & Al-Thufery, N. (2018). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & People*, 31(6), 1113-1134.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on–line experience on the antecedents and consequences of on–line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- 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.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1495043.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H. K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- 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.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Wang, C. C., & Chien, H. Y. (2012). Believe or skepticism? An empirical study on individual's attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.
- Wang, P., Sun, L., & Peng, L. (2013). Modeling product attitude formation process in online word-of-mouth. *Nankai Business Review International*, 4(3), 212-229.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(7), 587-601.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.