

使用者產生內容及自我一致性對於再購意願的影響

-品牌認同的角色

王崇昱

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

胡氏樂

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

一、摘要

過去探討影響品牌社群再購意願之前因研究甚多，但鮮少探討自我一致性的影響性。本研究主要探討消費者產生內容及自我一致性是否透過品牌認同影響再購意願？

本研究以按讚或追蹤某品牌 Facebook 粉絲頁的消費者為研究對象，回收有效問卷共 205 份，結果如下：(1) 消費者產生內容及自我一致性均影響再購意願；(2) 自我一致性透過品牌認同影響再購意願；(3) 消費者產生內容透過品牌認同影響再購意願。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：消費者產生內容、自我一致性、品牌認同、再購意願。

二、動機與目的

現今網際網路已經是人類生活中不可或缺的一環。各行各業不停的研究且開發其應用方式，希望藉由 FB、LINE、Instagram、微博平台等獲得更多忠實粉絲支持。消費者與自我一致性非常重要影響到再購意願通過認同品牌的角色。

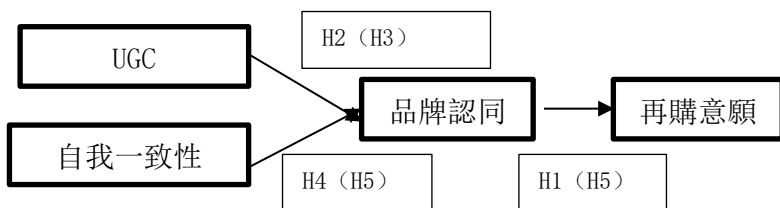
基於上述研究動機，本研究探討之研究目的如下：

一、檢定品牌認同在UGC與再購意願間的關係之中介效果。

二、檢定品牌認同在自我一致性與再購意願間的關係之中介效果。

三、相關文獻與研究方法

研究架構：主要探討認同品牌(H1)、UGC(H2)、自我一致性(H3)UGC 通過品牌認同影響再購意願(H4)、自我一致性透過品牌認同影響再購意願 (H5)。



四、研究結果與討論

研究假說檢定：經由回收有效問卷 205 份，信度皆大於 0.90 以上，經由迴歸分析後，將實證檢定結果的成立與否，彙整如下表：

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	消費者品牌認同正向影響再購意願	成立
H2	UGC 正向影響消費者品牌認同	成立
H3	UGC 透過消費者品牌認同影響再購意願	成立
H4	自我一致性正向影響消費者品牌認同	成立
H5	自我一致性透過消費者品牌認同影響再購意願	成立

五、結論

本研究結論如下：

1. 不同性別對於 UGC、認同品牌、自我一致性及再購意願達顯著差異，男性受訪者相較於女性受訪者，其評價更為正面。
2. 不同年齡層、教育程度與所得對UGC、認同品牌、自我一致性及再購意願均無達顯著差異。
3. 消費者品牌認同對再購意願之影響性呈現顯著水準，其結果證實了兩者間存在著顯著之正向影響。
4. UGC透過品牌認同影響再購意願。
5. 自我一致性透過品牌認同影響再購意願。