

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¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

胡氏樂²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F109157114@nkust.edu.tw

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。

Key Words：Consumer Generated Content, self-consistency, brand identity, Repurchase Intentions

1. 緒論

1.1 研究背景及動機

根據 We Are Social 與 Hootsuite 兩大社群媒體調查機構所提出的「2021 年全球數位報告」，截至 2021 年 1 月全球上網人口已達 46 億 6600 萬人，而在台灣網路使用更是普及，上網人口更是達 2145 萬人，而使用社群網站的人口約有 1920 萬人，每日平均上網時間為 8 小時 8 分鐘，其中瀏覽社群網站的時間約為 4 小時 4 分鐘。因此，網際網路已是人們生活中不可或缺的元素。

直至 2021 年 12 月，全球有約 45.5 億社交媒體用戶，增長 10% 以上，其中 4 億為新用戶。Instagram 已從 2013 年 1 月的 9000 萬月活躍用戶增長到 2021 年的 13.93 億月活躍用戶。TikTok(抖音)藉由不同的平台核心、製作簡易與官方領導用戶運動的方式吸引大量使用者。近年因操作簡易而快速崛起的 TikTok 據統計數據截至 2021 年 12 月，抖音日活躍用戶數超過 10 億。近年 TikTok 快速崛起，相較於 Facebook 以文字與資訊傳播為主的形式、以圖為主的 Instagram，以及影片為主的 YouTube，其中以短影音的 TikTok 更深得 Z 世代用戶喜愛，也是經營品牌力非常有效的工具。但 Facebook 依然是全球使用率最高的社交媒體 (28, 95 億)，YouTube 次之，截止 2021 年 12 月，Facebook 的月活躍用戶仍然比第二位的 YouTube 多近 6 億。

由此可知，Facebook、Instagram、Youtube 與 TikTok 等社群媒體平台，已成功深受消費者喜愛並普遍使用，而根據 Sharktech(2019)的報導文章，隨著社交媒體的興起，各行業不停的研究且開發其應用方式，希望藉由社群媒體行銷獲得更多粉絲支持。許多消費者亦透過社群，蒐集商品資訊，以進行購買決策。Jones and Suh (2000)提再購意願是消費者在使用或購買某品牌的產品或服務之後，下次仍願意再次購買該品牌產品的意願和可能性。然而，究竟什麼因素會影響消費者的再購意願呢？

過去探討再購意願影響前因的研究很多，例如：消費者產生內容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)。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。透過社群媒體參與對購買意願之影響：以資訊性從眾為干擾變數(許玉燕, 2020)。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(徐翊琳, 2020)等。然而上述研究欠缺探討一些會影響顧客再購意願的重要前因及中介變數，致使如何來提升再購意願之原因不甚明確。本研究認為影響顧客再購意願的要素，可能是使用者產生內容及自我一致性，因為在文獻探討中發現，鮮少有學者透

過此二變數對於再購意願之研究，且消費者瀏覽，甚至參與社群，部份原因可能來自於與社群成員之情感建立及自我一致性，故此，本研究欲探討使用者產生內容和自我一致性是否可能透過品牌認同的角色，進而提升再購意願？

過去有學者提出使用者產生內容對消費者購買決策的影響性。徐翊琳(2019)的研究發現UGC透過虛擬社群意識對於再購意願有顯著正向影響。然而，黎裕元(2009)證實群組成員參與使用者創作意願會強化品牌認同與群組認同，亦即越有意願參與使用者創作的成員對於品牌與群組之認同感越高。因此，本研究欲探討消費者產生內容是否透過品牌認同影響再購意願？

過去有學者提出自我一致性對消費者購買決策的影響。陳仁智(2015)的研究發現消費者與打卡地點品牌形象之自我一致性越高，越能增進其品牌認同。自我一致性理論解釋消費者傾向於購買與自己的自我形象，或概念相容的產品，當消費者認知自我的形象和品牌形象相似或相符，他(她)們就會對品牌有正面的態度，導致較佳的產品評估，滿意度和較高的購買意圖(Sirgy, Grewal, and Mangleburg, 2000; Gabisch and Gwebu, 2011)。而Tuškej, Golob與Podnar,(2013)指出當品牌和消費者兩者價值觀一致時，會產生的強烈的認同。因此，本研究欲探討自我一致性是否透過品牌認同，進而增加再購意願？

綜合上述，本研究要探討UGC與自我一致性對於再購意願的影響性，並探討品牌認同之中介角色，針對研究結果將會提供建議給企業參考。

1.2 研究目的

本研究主要探討消費者產生內容與自我一致性對於再購意願的影響，並將認同品牌視為中介變數，希望能藉由相關文獻的探討和整理及實地資料收集，進行實證研究的分析。透過上述的研究背景及研究動機作為基礎，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。

2.文獻探討

2.1 再購意願

再購意願(Repurchase Intentions)又稱再次惠顧(Repeat Patronage)，指消費者重覆購買的行為。當消費者對產品或服務感到滿意時，就會出現重覆購買的意願(Francken, 1983)。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指再購意願是顧客將會再次購買此產品或服務的一種行為。再購意願指消費者與同一間商家有長時間的買賣關係(Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010)，亦可參考消費者個人對於再次指定同間商家來服務的情況，作為判斷(Lacey & Morgan, 2009)。

Jones and Suh(2000)提出再購意願是消費者在使用或購買某品牌的產品或服務之後，下次仍願意再次購買該品牌產品的意願和可能性。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。

由文獻中可得知，再購意願指的是未來，消費者購買或服務後，消費者願意二次購買或服務或者持續回購商家的意圖，再購意願不只是消費者直接購買而是消費者可以介紹消費者的家庭、朋友購買。

2.2 品牌認同

品牌認同(brand identity)是指品牌管理人想要人們如何看待此品牌；品牌形象則是人們如何看待此品牌(Aaker, 1996)。而Bhattacharya et al. (1994)指出品牌往往有強大吸引力和認同感，認同感越深其越著名。因此，品牌給予消費者不僅是功能或利益，還包含諸多象徵意義，如情緒、聯想、自我認同與同儕團體的識別等(Aaker, 1996)。另外，Long and Shiffman(2000)指出消費者會積極重視與品牌之間屬於他們的聲譽或渴望屬於其中的良好群體。因為消費者會透過購買知名品牌來表達自我，提高個人形象。消費者利用品牌定義其社會身份並和品牌聯繫在一起(Del Rio, Vazquez & Iglesias, 2001)。因此，Kim et al. (2001)認為，品牌認同使消費者個人整合或分離群體所構成的社交圈。

品牌認同(Brand Identification)也可稱之為品牌識別，是個人對品牌選擇的一種宣誓(pledging)或約束(binding)

效果，亦即消費者對同一產品種類內的某種品牌所產生情感上或心理上的依附程度 (Lastovica and Gardner,1979)。Hughes and Ahearne (2010)認為品牌認同是一個人使用相同的屬性去定義自己和品牌的程度。消費者傾向使用與自身個性相仿的品牌，或是與自己所期望的個性相同的品牌 (Sirgy, 1982)，其目的在藉由利用特定的品牌個性(brand personality)來向自己或別人展現自我的感覺 (Belk,1988； Grubb and Grathwohl,1967)，也說明消費存在外顯性，是一種社會行為，因此人們會透過消費來獲得自我肯定和他人或社會的認同。

Robertson (1976)的研究發現，若消費者具有較強的品牌認同感，會堅決選擇同一品牌之特定產品。(吳昂樺，2015)的研究發現處品牌認同會對再購意願產生正面影響。楊芷瑜(2020)發現品牌認同越高，品牌忠誠度及再購意願也越高。因此，假設如下：

H1 消費者品牌認同正向影響再購意願

2.3 使用者產生內容

使用者產生內容(UGC)，也稱之為用戶創造內容(User Created Content ,UCC)、消費者生成內容(Consumer Generated Content ,CGC)或者是消費者生成媒體(Consumer Generated Media ,CGM)，是指由非專業人員所創造並上傳到網路的任何內容，也是使用者在網絡貢獻的聚集與影響力(Poster, 2006)，在社群媒體平台和產品搜索引擎正在改變消費者線上購物的方式(Zeng & Gerritsen, 2014)，也有其他學者將UGC稱為是快速增長品牌對話和消費者洞察力的工具(Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. 2012)。使用者產生的內容在這些網站中隨著對社交媒體的極大興趣，消費者被認為是對行銷內容的正向貢獻，資訊不再只有一種方式從品牌流向到消費者，而是在消費者與品牌間以及消費者與消費者間進行互換(Murphy, 2014)，根據Krishnamurthy and Dou (2008)的觀點，行銷人員可以透過忠誠的消費者產生有價值的內容進行更有效的推廣且推廣成本相較於傳統通路要來得低。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經發展到包含部落格、微博、線上社群、維基百科、照片分享、影片分享網站等(Hua & Wang, 2014)。用戶可以很輕易的在這些平台上創造或生成他們的內容，因此線上產品評論與電子口碑(eWOM)迅速增長，消費者可能不依賴最重要的評論(López-López & Parra, 2016)。

Kim and Johnson (2016)表示與品牌相關的UGC會促進消費者的情緒和認知反應，情緒和認知反應會顯著的影響行為反應。Cham, Lim, Aik and Tay (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, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013)。此外，康欣(2016)證實UGC的參與對消費者品牌資產有積極影響。游宛倩(2020)發現UGC的互動(the interaction of User-Generated Content (UGC)) 正向影響品牌知曉(brand awareness)及品牌連結(brand association)。而陳鴻鈞(2020)證實用戶生成內容之資訊性、知識性與享樂性對體驗品質具有正向影響，用戶生成內容體驗品質對品牌態度之信念及情感具有正向影響。因此，黎裕元(2016)證實社群成員參與使用者創作意願會強化品牌認同與社群認同，亦即越有意願參與使用者創作的成員對於品牌與社群之認同感越高。本研究認為由於與品牌相關的UGC會促進消費者的情緒和認知反應，因此可能激發消費者的品牌認同，進而增加再購意願。基於上述，假設如下：

H2 UGC正向影響消費者品牌認同

H3 UGC透過消費者品牌認同影響再購意願

2.4 自我一致性

自我一致性(self-congruity)是指「將個體自我概念之心裡結構與市場上欲購買產品的象徵性價值做連結」(Grubb & Grathwohl, 1967)。Ross (1971)認為消費者會購買某種產品或品牌是當產品或品牌一致、提升或符合消費者的自我觀念。Holman (1981)認為產品的人格是指「藉著觀察產品的使用，可看出一般使用者的典型形象」。

自我一致性具有不同類型(Sirgy, Grewal & Mangleburg, 2000)，並分為真實自我一致性，理想自我一致性及功

能一致性進行探討：

1.真實自我一致性(Real Self-Congruity)

真實自我一致性是指個體知覺到自己是怎樣的一個人。在真實自我的概念下，消費者喜歡購買與真實自我相符的產品，以求自我形象與產品或品牌形象一致，並獲得心理上的認同。可以說是我們所擁有的東西代表的是真實的自我。根據過去的研究(Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, and Berkman, 1997)，自我形象和產品/品牌形象間有所關連，研究中發現自我形象與產品形象具有一致性的產品包括:清潔用品、裝飾品、服飾、香菸、雜誌、汽車等。行銷人員可以按消費者慣用的產品來推論消費者的人格特徵，瞭解消費者對產品的喜好趨向。

2. 理想自我一致性(Ideal Self-Congruity)

理想的自我反映的是消費者所期望成為的理想形象，而理想自我一致性是由自尊的需求所驅動(Sirgy, 1982)，人們通常會做一些事情來增強個人的自我意識，即增強自尊心(Cast & Burke, 2002)，理想自我一致性為消費者的理想自我形象與品牌形象或個性之間的匹配程度(Sirgy & Su, 2000)。

3. 功能一致性(Functional Congruity)

由上述學者以及研究表示，在自我一致性理論中，加入功能一致性為第三個構面，功能一致性被定義為基於自我感知的產品功能性方面的一致性，此一過程為消費者將某產品功能與個人心目中的理想產品功能相匹配的過程，由消費者心中的理想產品或商店及競爭對手的產品或商店進行衡量Sirgy, Johar, Samli & Claiborne(1991)。

在自我一致性上有了定義，它是透過經驗以及與人的互動過程中學習而來的，並且在無形中逐漸形成對自己整體的想法及感覺。且擁有一定的解釋度，並能使後續的學者能有一定的基礎定義來進行更加深入的探討以及研究，自我一致性是消費者對於真實與理想的自我和品牌形象配適是否一致的看法，這些研究可以使往後的學者或者行銷人員能更加深入的去瞭解和調查消費行為。

Rock and Levy(1983)指出消費者對於符合自己自我形象的產品，會樂意購買，也容易建立品牌認同。Tuškej, Golob 與 Podnar, (2013)指出當品牌和消費者兩者價值觀一致時，會產生的強烈的認同。在運動贊助文獻中，Sirgy 等人.(2008)提到當消費者知道企業的贊助事件時以及消費者對贊助事件涉入程度，會影響消費者參與運動賽事的態度及對贊助商品牌形象的認同。歐士萍(2013)研究提出球迷自我一致性愈高，對於贊助品牌的認同愈提升對品牌忠誠度越具影響。自我一致性會正向影響贊助商品牌認同(許筱亭, 2015)。而陳仁智研究結果發現(2015)自我一致性越高，越能增進其品牌認同。基於前述，品牌認同正向影響再購意願。因此，假設如下：

H4自我一致性正向影響消費者品牌認同

H5自我一致性透過消費者品牌認同影響再購意願

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討影響消費者產生內容、自我一致性與品牌認同對再購意願的正向影響，並以品牌認同為中介變數，各個構念之間的關係，如以下研究架構(圖 3-1)所顯示：

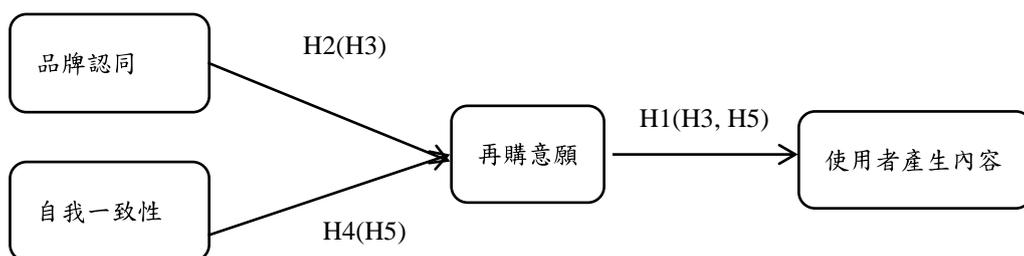


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：再購意願、自我一致性、品牌認同與自我效能。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、再購意願

根據 Collier and Bienstock (2006)，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。本研究衡量問項參考 Hellier et al. (2003)、何浚豪(2017)及徐翊緜 (2020) 設計而成，其衡量題項如表3-1所示，共計5題。

表 3-1 再購意願之衡量問項

衡量構念	衡量題項
再購意願	我願意再次購買某品牌的產品。
	我未來會願意再次購買某品牌的產品。
	別人推薦其他品牌我也不會受影響而轉換。
	某品牌的產品是我購買時的第一選擇。
	即使某品牌的價格提高了，我仍樂意購買

二、品牌認同

根據 Lastovica and Gardner (1979) 消費者對同一產品種類內的某種品牌所產生情感上或心理上的依附程度。本研究主要參考 Aaker (1996)、Hughes and Ahearne (2010) 與吳昂樺 (2015) 的文獻，設計出5個衡量品牌認同的問項，如表 3-2。

表 3-2 品牌認同之衡量問項

衡量構念	衡量題項
品牌認同	我認同該企業的經營理念。
	我認同該企業員工的服務態度。
	我給予該企業肯定的形象。
	與其他該企業比較下，我較偏好該企業的產品或服務。
	與別人談到該企業時，我大多給予高度的認同。

三、消費者產生內容

UGC 為非專業人員所創造並上傳到網路的任何內容，也是用戶在網路貢獻的聚集與影響力(Poster, 2006)。本研究參考由 Tsiros, Mittal and Ross (2004)、Mägi (2003)、Schivinski and Dabrowski (2013) 以及徐翊緜 (2020) 所提出的UGC衡量之量表，其衡量題項如表3-3所示，共計4題。其衡量題向如表 3-3 所示：

表 3-3 消費者產生內容之衡量問項

衡量構念	衡量題項
使用者產生內容	我對使用者在社群網站上產生關於某品牌之內容感到滿意。
	使用者在社群站上產生關於某品牌內容的水準達到我的預期。
	使用者在社群站上產生關於某品牌之內容相當具有吸引力。
	與其他品牌相比，使用者在社群網站上產生關於某品牌之內容呈現相當好。
	我對使用者在社群網站上產生關於某品牌之內容感到滿意。

四、自我一致性

真實自我一致性為消費者的真實自我形象與品牌形象或個性之間的匹配程度(Sirgy & Su, 2000)。理想自我一致性為消費者的理想自我形象與品牌形象或個性之間的匹配程度(Sirgy & Su, 2000)。功能一致性被定義為基於自我感知的產品功能性方面的一致性，此一過程為消費者將某產品功能與個人心目中的理想產品功能相匹配的過程(Sirgy et al., 1991)。本研究參考由 Sirgy et al. (1997)、Mälar et al. (2011)、薛羽帆 (2019) 及 陳羿均 (2021) 所提出的之量表，其衡量題項如表3-4所示，共計10題。

表 3-4 自我一致性之衡量問項

衡量構念	構面	衡量題項
自我一致性	真實自我一致性	某品牌形象與我真實的自己像一致。
		某品牌形象反應了我是誰。
	理想自我一致性	某品牌形象與我想成為的一樣像一致。
		某品牌形象反應了我想成為的樣子。
	功能一致性	某品牌的產品都是精心挑選。
		到某品牌購物我感到很舒適。
		某品牌販售許多優質產品。
		到某品牌購物我感到順利。
		某品牌的產品很符合我的要求。
	某品牌販售的會採納品其價格的品質一致。	

3.3 問卷設計

本研究首先採取的是使用問卷的方式，依據上述研究架構圖的關係來做設計各變數內容，每個問題的設計項係來自相關文獻及量表做為樣本資料來設計此問卷。問卷探討主要分為三個部份，第一部份篩選受測對象是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K;第二部份是各個構念的衡量項目(再購意願、使用者產生內容、消費者品牌認同、自我一致性);第三部份為人口統計變數。問卷研究工具是以李克特的七點量表來量測各構念之計分，區分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

3.4 研究方法

3.1.1 研究範圍與對象

主要是追蹤某品牌六個月以上的Facebook粉絲頁按讚的消費者。

3.1.2 問卷前測

本研究是參考自多位學者使用的問卷問項題目及文獻資料整理常使用之量表，並於文字上略作修飾以滿足本研究之需求。採用問卷前測的方式進行，並對問卷內容作檢測及實施預測，例如可能產生的語意問題和受測者產生誤答或者誤解欲表達的意思，可先進行解說。在問卷正式發放前，可依照回覆的意見加以修正，以提高問卷內容效度。

3.1.3 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，即透過網路問卷發放給受測者填答。學者吳萬益(2005)認為在樣本數方面，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，一般性原則要求的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 24 項(不包含人口統計變數)，最終回收有效問卷150份，最終收回有效問卷數量為 279 份。

4. 研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

本節將問卷中的個人統計變數，如性別、教育程度、平均月收入、年齡，進行初步的分類，為了瞭解本研究樣本的基本資料分佈結果，做為往後研究者之參考指標。分析結果如下表4-1所示：在205份有效問卷中，就性別而言，女性(55.1%)所佔的比率高於男性(44.9%);就年齡而言，21~30歲最多(77.6%);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(67.3%);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(35.1%)。

4.2 信度與效度分析

本研究利用SPSS 進行信度分析，將修正項目總相關小於0.5 之題項剔除，因此僅品牌認同當中的第一題(透過參加某品牌粉絲頁社群，讓我的重要 需求得到滿足)及第三題(某品牌社群中的成員擁有類似的需求、目標)被刪除。Hair, Anderson, Tatham and Black(1998)認為 Cronbach's α 值 > 0.7 時為高信度; 介於 0.35 < Cronbach's α 值

<0.7 時為可接受程度。從下表 4-3~4-7 之內部一致性來看可以發現，品牌認同變數的總 Cronbach's α 值為 0.953；消費者產生內容變數的總 Cronbach's α 值為 0.933；自我一致性變數的總 Cronbach's α 值為 0.963；再購意願變數的總 Cronbach's α 值為 0.923。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 品牌認同之信度分析表

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
我認同該企業的經營理念。	0.874	0.947	3.22	1.301
我認同該企業員工的服務態度。	0.861	0.943	6.14	1.237
我給予該企業肯定的形象。	0.887	0.39	6.23	1.176
與其他該企業比較下，我較偏好該企業的產品或服務。	0.849	0.945	6.14	1.210
與別人談到該企業時，我大多給予高度的認同。	0.880	0.940	6.13	1.246

品牌認同之信度係數 $\alpha=0.953$

表 4-4 消費者產生內容之信度分析表

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
我對使用者在社群網站上產生關於某品牌之內容感到滿意。	0.843	0.913	6.14	1.214
使用者在社群站上產生關於某品牌內容的水準達到我的預期。	0.830	0.917	6.12	1.204
使用者在社群站上產生關於某品牌之內容相當具有吸引力。	0.822	0.919	6.17	1.258
與其他品牌相比，使用者在社群網站上產生關於某品牌之內容呈現相當好。	0.881	0.901	6.07	1.360

聯繫強度之信度係數 $\alpha=0.933$

表 4-5 自我一致性之信度分析表

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
某品牌形象與我真實的自己像一致。	0.833	0.959	6.06	1.245
某品牌形象反應了我是誰。	.822	.960	5.99	1.404
某品牌形象與我想成為的一樣像一致。	.876	.958	6.18	1.260
某品牌形象反應了我想成為的樣子。	.871	.958	6.05	1.347
某品牌的產品都是精心挑選。	.858	.959	6.23	1.165
到某品牌購物我感到很舒適。	.841	.959	6.25	1.134
某品牌販售許多優質產品。	.794	.961	6.32	1.135
到某品牌購物我感到順利。	.843	.959	6.26	1.153
某品牌的產品很符合我的要求。	.836	.959	6.27	1.143
某品牌販售的會採納品其價格的品質一致。	.811	.961	5.89	1.489

價值一致性之信度係數 $\alpha=0.963$

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。	.726	.920	6.27	1.138
我未來會願意再次購買某品牌的產品。	.726	.920	6.27	1.138
別人推薦其他品牌我也不會受影響而轉換。	.809	.904	6.06	1.293
某品牌的產品是我購買時的第一選擇。	.822	.902	6.11	1.271
即使某品牌的價格提高了，我仍樂意購買	.895	.886	6.00	1.407

再購意願之信度係數 $\alpha=0.923$

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
再購意願	0.923	5
品牌認同	0.953	5
使用者產生內容	0.933	4
自我一致性	0.963	10

4.3 相關分析

本節主要使用 Pearson 相關分析法檢定兩變項間的關係強度。本研究主要有四項變數分別為：自變數「使用者產生內容」與「自我一致性」兩項，依變數「再購意願」，一個中介變數「品牌認同」。本節主要目的在於驗證以上四個變數間彼此的關聯情形。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，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)	(3)	(4)	(5)
(1) UGC	1			
(2) 自我一致性	.911**	1		
(3) 認同品牌	.892**	.925**	1	
(4) 再購意願	.847**	.933**	.917**	1

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、薪水），UGC、自我一致性、認同品牌及再購意願等四個變數間的差異性。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 不同性別對個變數之差異性分析

性別的差異性分析採獨立樣本 t 檢定，以了解其在 UGC、自我一致性、認同品牌及再購意願等四項變數，是否存在差異。本研究發現，不同性別對於 UGC、自我一致性、認同品牌及再購意願皆有差異 ($p < 0.05$)，不同性別對於 UGC 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。不同性別對於自我一致性有顯著差異，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	男性		女性		t值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
UGC	6.34	1.08	5.95	1.18	2.40*
自我一致性	6.41	0.96	5.94	1.13	3.30*
品牌認同	6.41	1.10	5.92	1.17	3.14*
再購意願	6.40	0.98	5.81	1.25	3.68*

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用單因子變異數分析，以了解其在UGC、自我一致性、認同品牌及再購意願等四項變數，是否存在差異。由於UGC、自我一致性及再購意願的 p 值皆大於 0.05 達顯著水準，即不同的年齡對於品牌認同、自我一致性及再購意願皆無顯著差異，因此不列出表格。

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用單因子變異數分析，以了解其在UGC、自我一致性、認同品牌及再購意願等四個變數，是否存在差異。由於UGC、自我一致性及認同品牌的 p 值皆大於 0.05 達顯著水準，UGC、自我一致性及品牌認同有顯著差異。

4.5 中介效果之驗證

為了驗證本研究之假設，使用了Hayes (2013) PROCESS統計軟體進行資料分析方法並且選擇Model 14 及Bootstrap Samples等於5000次，進行檢驗假說。

如圖4-1，利用Model 4進行檢驗，依各假設而言，品牌認同顯著正向影響再購意願 ($\beta=0.82, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H1：品牌認同正向影響再購意願。UGC對於品牌認同之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.88, p<0.05$)，由此得知，支持H2：UGC對於品牌認同具有正向影響。藉由中介效果之檢定 ($0.72, BootLLCI=0.52; BootULCI=0.89$)，此信賴區間若未包含到0，則代表中介效果之存在，支持假設H3：UGC透過品牌認同影響再購意願。

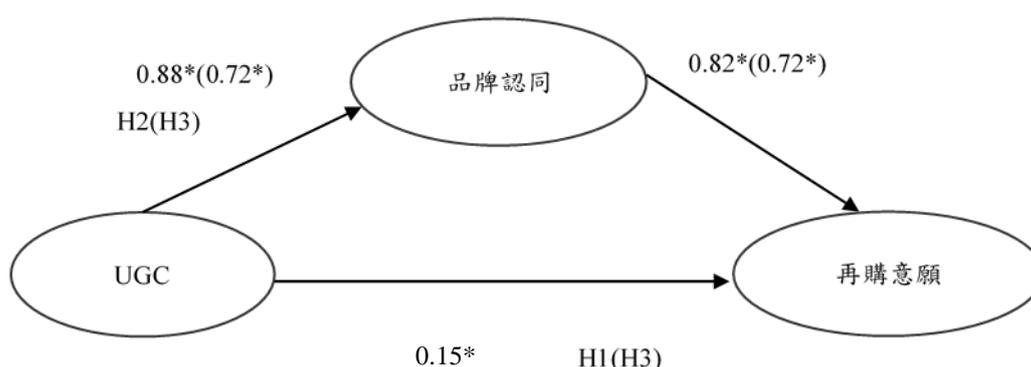


圖 4-1 用UGC透過品牌認同影響再購意願

如圖4-2，利用Model 4進行檢驗，依各假設而言，品牌認同顯著正向影響再購意願 ($\beta=0.39, p<0.05$)，由此得知，支持H1：品牌認同正向影響再購意願。自我一致性對於品牌認同之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.96, p<0.05$)，由此得知，支持H4：自我一致性對於品牌認同具有正向影響。藉由中介效果之檢定 ($0.38, BootLLCI=0.13; BootULCI=0.63$)，此信賴區間若未包含到0，則代表中介效果之存在，支持H5：自我一致性透過品牌認同影響再購意願。

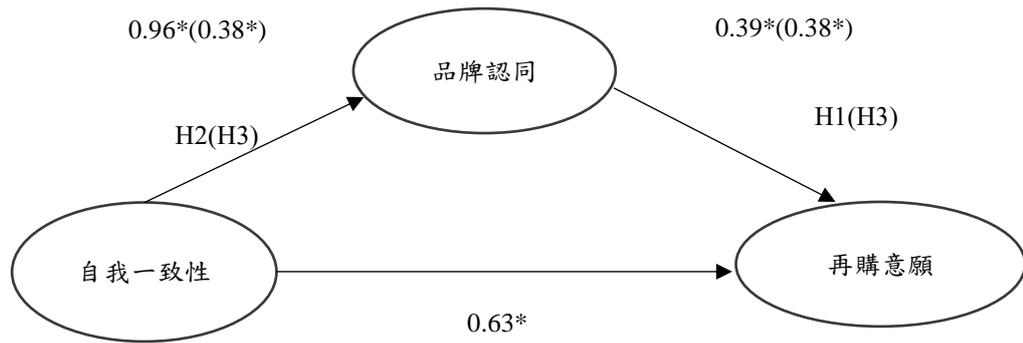


圖 4-2 自我一致性透過品牌認同影響再購意願

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	消費者品牌認同對於再購意願有顯著影響。	成立
H2	UGC正向影響消費者品牌認同。	成立
H3	消費者產生內容透過消費者品牌認同影響再購意願。	成立
H4	自我一致性對消費者品牌認同正向影響。	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

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性分析

1. 不同性別對於消費者產生內容有顯著差異，男性受訪者相較於女性受訪者，其評價更為正面。

2. 不同年齡層對於認同品牌、自我一致性、及再購意願有顯著差異。對認同品牌而言，年齡21~30歲及41-50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。對價值一致性而言，年齡21~30歲的受訪者相較於年齡50(含)以上的受訪者評價更為正面。對再購意願而言，年齡21~30歲及41-50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. 不同教育程度對於認同品牌、自我一致性及再購意願有顯著差異。對認同品牌來說，在不同教育程度群組間進行兩兩相比之下，並無顯著差異。對自我一致性及再購意願而言，研究所(含)以上的受訪者相較於專科/大學的受訪者評價皆更為正面。

4. 不同個人每月所得對於認同品牌有顯著差異。對認同品牌而言，不同個人每月所得群組間進行兩兩相比，並無顯著差異。

5.1.2 消費者品牌認同正向影響再購意願H1

在迴歸分析中得知，信任對顧客滿意度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，此研究分析結果與先前學者如楊芷瑜(2020)之研究結論相符。

5.1.3 UGC正向影響消費者品牌認同H2

在迴歸分析中得知，信任對顧客滿意度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，

研究分析結果與先前學者如楊芷瑜(2020)之研究結論相符。

5.1.4 UGC透過消費者品牌認同影響再購意願H3

在迴歸分析中得知，信任對顧客滿意度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，此研究分析結果與先前學者如黎裕元(2016)。

5.1.5 研究理論之貢獻

過去探討再購意願影響前因的研究很多，例如：透過社群媒體參與對購買意願之影響：以資訊性從眾為干擾變數(許玉燕，2020)。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(徐翊琳，2020)等。然而本研究認為影響顧客再購意願的要素，可能是使用者產生內容及自我一致性，因為在文獻探討中發現，鮮少有學者透過此二變數對於再購意願之研究，故此，本研究欲探討使用者產生內容和自我一致性是否可能透過品牌認同的角色，進而提升再購意願？

透過本研究結果證實，消費者產生內容、自我一致性正向影響品牌認同，另外額外分析發現消費者產生內容、自我一致性對於再購意願都有著直接的顯著關係，品牌認同正向影響再購意願，所以認同品牌在消費者產生內容、自我一致性與再購意願間的關係具有中介效果。

5.1.6 管理實務之貢獻

近年來，使用社群媒體這項工具的人數不斷攀升，社群媒體也成為人們生活不可或缺的角色，公司行銷人員應該藉由使用社群媒體來與消費者互動，建立良好關係，使消費者願意主動購買品牌產品，不單只仰賴長期的促銷。本研究結果顯示消費者產生內容及自我一致性透過品牌認同影響再購意願。因此，建議公司應設法提升UGC，做法如下：一、公司應鼓勵及獎勵UGC產生者，當公司發現UGC產生者發佈正面內容及常常回應公司貼文者，可公開感謝或私訊送贈品或折扣券等，透過社群的經營與UGC產生者間建立的良好關係，讓UGC產生者主動且積極產製內容，幫助品牌曝光行銷。二、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，參加活動後消費者會產製內容，增加粉絲間及粉絲與公司間互動，增加對這個品牌的認同及好感。三、企業適時發布消息，鼓勵消費者參加，如新產品創意命名比賽、樣式票選、或是舉辦數位遊戲活動，鼓勵消費者利用按讚或留言，當有告好的想法或是留言時，使用成員間的按讚數作為獲勝依據，使消費者參與其中，與消費者聯繫關係。此外，建議公司應設法提升自我一致性，做法如下：一、企業品牌是由精心挑選的元素構成的，這些元素不僅包括視覺方面，還包括定義公司宗旨的使命和價值觀。公司應設法找到認同此價值觀的消費者，如舉辦凸顯此價值觀的活動及PO文等，可吸引及聚集自我一致性高的消費者，進而提升品牌認同。二、可以透過舉辦體驗活動讓更多消費者認識公司品牌，提供更多樣化的資訊給消費者，讓消費者更有可能找到他們認為與自己具有一致性的產品及有用的資訊，以使消費者對品牌的認同程度增加。三、品牌定位獨特及用心經營品牌社群，品牌定位獨特可加深消費者印象，並時常與社群成員互動，讓消費者更加瞭解品牌定位及增加一致性認知，因而更加認同品牌。

5.2 研究限制

在本研究進行時，礙於許多主觀、客觀條件與外在因素之影響，存在諸多限制，意謂著有許多可以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

5.2.1 不同受測者的主觀認知誤差

在受測者填答問卷時，或許會因為年齡、所得、性別使用習慣……等等不同，而存在著認知的差異，進而造成對問卷題項的理解有所誤差，而這些誤差皆不列入討論範圍內。

5.2.2 問卷題項的設計

因為本研究問卷之問項設計皆為參考國外學者，所以題項經由翻譯過後，可能無法完整的表達原始文獻之語

意，因此可能造成填答者在填寫時無法完全理解題項之含義，而有測量上的誤差。

5.2.3.活動抽樣設計的限制

本研究在資料搜集時，因受到人力、時間等考量，本研究之問卷僅限於身邊的親朋好友以及問卷社團進行發放。因此，本研究之結果是否能類推至其他範圍還存在不確定性。

5.3 後續研究與建議

本研究僅探討消費者產生內容、自我一致性對再購意願之影響。然而，社群媒體領域還有許多值得探討的議題。因此，以下提出二點建議，以供未來研究者作為參考：

5.3.1 擴大研究樣本範圍

本研究在資料搜集時，因受到人力、時間等考量，本研究之問卷僅限於身邊的親朋好友以及問卷社團進行發放。而多數問卷年齡層分佈在21~30歲以及51歲以上，可能導致結果的偏差。因此，未來的研究可以嘗試將樣本擴展至其他範圍來進行驗證，使研究結果更具說服力。

5.3.2 加入其他的中介變數

本研究以品牌認同作為中介變數。建議後續之研究者可以採用不同的變數來探討其是否存在其他的中介效果，例如信任(Byrne & Griffitt 1973)等。

6.參考文獻

6.1中文部分

吳萬益(2005)。企業研究方法(2版)。台北市:華泰書局。

蔡士傑，(2005)，運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以 桑富士運動俱樂部為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學術論文。

黎裕元，(2009)，虛擬品牌社群加入動機與使用者創作態度、參與意圖及社群認同之研究。國立政治大學企業管理研究所學術論文。

林偉智，(2010)，國立台灣大學綜合體育館服務品質、服務滿意度與再購意願之研究。國立台灣師範大學體育學系學術論文。

歐士萍，(2013)，自我一致性、贊助者可信度、品牌認同對品牌忠誠度之影響-以兄弟象贊助商為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班。

陳仁智(2015)，自我一致性、品牌認同、顧客滿意度對再購意願之影響—以臉書打卡為例。靜宜大學企業管理系學術論文。

許筱亭(2015)，探討球迷自我一致性、品牌認同與品牌熱愛對贊助商品牌忠誠度之影響：以SBL為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班。

吳昂樺(2015)，負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究-以味全為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系學術論文。

陳良初(2016)，低價位連鎖餐飲業之品牌形象、商店視覺、產品特性對顧客再購意願之影響。大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程學術論文。

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(未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士專班學術論文。

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學術論文。

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學術論文。

楊芷瑜(2019)，籃球鞋運動品牌形象、品牌認同與忠誠度對再購意願影響之研究-以UBA大專籃球選手為例。佛光大學管理學系。

- 薛羽帆 (2019), 自我一致性對於品牌忠誠度之影響—以口碑角色及口碑評價為調節變數, 國立成功大學國際企業研究所學術論文。
- 徐翊琳 (2020), 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。國立高雄科技大學企業管理系學術論文。
- 陳鴻鈞 (2020), 企業社會責任、股利與企業價值之研究-以台灣就業99指數為例。國立台中科技大學財務金融研究所碩士班學術論文。
- 陳羿均 (2020), 自我一致性、負面訊息、消費者涉入對產品態度之影響-以中華電信5G方案為例。東吳大學企業管理學系學術論文。
- 程婉婷(2011), 網路口碑對消費者購買決策影響之探討—比較 Facebook 與部落格。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
- 黃俊哲(2020), 售後服務與再購意願之關係—以不斷電設備銷售為例。國立臺北科技大學經營管例EMBA 專班碩士論文。
- 楊文山、畢雯(2009), 身心障礙者勞動狀況暨決定因素：以臺灣地區為例, 第九屆臺灣社會福利學會年會, 嘉義：國立中正大學大禮堂國際會議廳。
- 楊芷瑜(2020), 籃球鞋運動品牌形象、品牌認同與忠誠度對再購意願影響之研究-以 UBA 大專籃球選手為例。佛光大學財務金融學系碩士論文。
- 詹雅薰(2020), 品牌形象、體驗行銷與顧客知覺價值對再購意願之研究 -以路易莎咖啡為例。東南科技大學產業經營管研究所碩士班碩士論文。
- 蕭登泰(2010), 電子化口碑效應：虛擬社群意識感的干擾角色。國立交通大學企業管理學類碩士論文。
- 蕭整良(2019), 尋找快樂的社群購物：解釋影響社群購物的因素。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班碩士論文。

6.2英文部分

- Ashforth. & Fred Mael. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of management Review*, 14(1), 20-39.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 24-41.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3, 251-256.
- Aaker, D. A. (1999). The lure of Global Branding. *Harvard business review*.
- Achrol, R. S., & Kotler, Ph. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Brand Management. Journal of Marketing*, 63(4), 146-163.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. R., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 63(3), 19-34.
- Anderson, C., & Wolff, M. (2010). The Web Is Dead. Long Live the Internet. *Wired Magazine*.
- Burns. (1979)
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer. Research*, 15(2), 139-168.

- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., SAGE Publications, 72-94.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Orlando: Harcourt Inc.
- Bruyn, D. 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.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Journal of Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Combs, A. W., & Snygg, D. (1959). *Individual behavior: A perceptual. approach to behavior*, Rev. ed. American Psychological Association.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, 2(3), 244-249.
- Cronin, J. J., & Taylor, J. S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Citron, M., Solomon, P., & Draine, J. (1999). Self-Help Groups for Families of Persons with Mental Illness: Perceived Benefits of Helpfulness. *Community Mental Health Journal*, 35, 15-30.
- Cho, S. (2001). Influence of Consumer Age and Clothing Type of the Salesperson on Consumer Satisfaction with the Salesperson's Performance. VIRGINIA TECH.
- Cast, A. D., & Burke, B. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. Pages 1041-1068. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Marketing*, 8(3), 260-275.
- 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.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), iv-626.
- 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.
- 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.
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W. T., Ch'ng, E., & Lee, F. (2016). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(4), 358-383.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dusek, K. (1996). Diffusion control in the kinetics of cross-linking. *Polymer. Gels and Network-Polymers*, 4(5-6), 383-404.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14, 125-136.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer. Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dijck, V. J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Journal of Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Dimitriadisand, S., & Papista, E. (2010). Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual model. *The Marketing Review*, 10(4), 385-401.
- Dou, X., Walden, J. a., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Ellemers, N., Kortekaas, P & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.

- Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290.
- Francken, L. (1993). Laboratory simulation and modelling of overlay systems. *The National of Academies of Science Engineering medicine*, 75-99.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism. and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (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.
- Guille, C., & Gross, G. (2009). A conceptual framework for the vehicle-to-grid. (V2G) implementation. *Energy Policy*, 37(11), 4379-4390.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of. the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142-156.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on. purchase intentions: The role of multichannel congruence. *Journal of Eletronic Commerce Research*, 12(4).
- 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), 1-vi.
- Gensler, S., Völckner, F., Thompkins, Y. L & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive*, 27(4), 242-256.
- Holman, R. H., Young., & Rubicam. (1981). Apparel As Communication. *Symbolic Consumer Behavior, SV- Symbolic Consumer Behavior*, 7-15.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of Marketing*, 309-566.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Social Contagion – An Empirical Comparison of Seeding Strategies for Viral Marketing. *Journal of Marketing*.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The Relative Trustworthiness of. Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter? *Journal of psychological Science*, 24(10), 1918-1927.
- Hua, Y., Chen, J., & Wang, Y. (2014). Study on Driving Forces of UGC Adoption Behavior in Service Industry: A Platform Feature Based Model. *Digital Services and Information Intelligence*, 445, 123-131.
- Jersild, A. (1957). The Phychology of Adolescence. *JSTOR*, 4(1), 58-60.
- Jones, Th. O., & Sasser, W. E.(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 1-8.
- Jin, S. A. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Kacser, H., & Burns, J. A. (1979). Molecular Democracy: Who Shares the. Controls? *Biochemical Society Transactions*, 7(5), 1149-1160.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*, Prentice-Hall, New Delhi.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, B. S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.

- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Customer Research*, 29(4), 595-600.
- Kennedy, K. N. K., Goolsby, J. R., & Eric, E. J. (2003). Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application. *Journal of marketing*, 67(4), 67-81.
- 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.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kaosiri, Y. N., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Átola, R. M. R., & Garcia, J. S. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Landon, E. L., & J (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lastovica, J. L. & Gardner, D. M. (1979). "Components of involvement, in. attitude research plays for high stakes". *Journal of Marketing Research*, 27(7), 53-73.
- Lastovica, J. L., & Gardner, D. M. (1979). "Components of involvement, in. attitude research plays for high stakes", *Journal of Marketing Research*, 27(7), 53-73.
- Levy, M., Webster, J., & Kerin, R. A. (1983). Formulating Push Marketing Strategies: A Method and Application. *Journal of Marketing*, 47(1), 25-34.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 1991), 75-86.
- 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.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3(13).
- 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, 26(4), 827-844.
- 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.
- Malär, L. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Murphy., & Kerri. (2014). The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media. Dublin Business School.
- Morra, M. C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli. A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. The new marketing in fashion e-commerce. *Journal of global Fashion Marketing*, 9(1), 24-39.

- 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*, 35(4), 432-442.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., & Garcia, 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Park, J. W. & Kim, K. H. (2001). "Role of Consumer Relationships with A Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings". *Advances in Consumer Research*, 28(1), 179-185.
- Pan, Y & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Ross, R. (1971). Self-concept and Brand-Preference. *Journal of Cell Biology*, 50(1), 172-186.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Rock and Levy(1983). Transient Behavior of a Rock-Bed Thermal Storage System Subjected to Variable Inlet Air Temperatures: Analysis and Experimentation. *Journal of Solar Energy Engineering*. 200-206.
- Reichheld (1993) . Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2). 64-73.
- Río, A. B. D., Vazquez, R & Iglesias, V. (2001). The effects of brand. associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, T. W., Notes, J. A. (2004). The Role of. Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Todd, D. D., Brand D, C., & Mickey, Z. (2005). The Influence of Personality. Traits on Sports Fan Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 31-42.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A Sociological Approach to Brand. Choice: the Concept of Situational Self Image. *Advances in Consumer Research Volume*, 7, 610-614.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Schwarzer, R. (1984). The Self in Anxiety, Stress and Depression: An. Introduction. *Advances in psychology*, 21, 1-16.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986). Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. *American Psychological Association*.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Acedemy of Marketing Science*, 19363-375.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., F. mangleburg, T., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel. Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

- Sirgy, M. J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sauer, N. S., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Gretzel, U. Sigala, M., & Christou, E. (2012). Social media change the name of the game in the tourism and hospitality industries. *Faculty of Business*.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *Accelerating the world's research*, 4.
- Yoo, K. & Gretzel, U. (2009). The influence of virtual representatives on recommender system evaluation. *Research Online*, 1-10.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management perspectives*, 10, 27-36.

6.3 網路資料

WeAreSocial & Hootsuite (2021) , 2021年全球網路概覽