影響再購意願之因素探討-顧客投入及自我提升之角色

Factors affecting repurchase intentions-
The role of customer engagement and self-enhancement

王崇昱 [1]
國立高雄科技大學 企業管理系 教授
wcuwcu@nkust.edu.tw
林致遠 [2]
國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生
F110157109@nkust.edu.tw

摘 要

過去探討社群再購意願影響前因的結果很多，但欠缺探討會影響再購意願的重要前因變數和中介變數，使得如何提升再購意願的原因不明。故本研究旨在探討在社群品牌粉絲頁按讚的成員是否會因為娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度而增強投入程度，進而影響其再購的意願；以及自我提升是否會干擾娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度對顧客投入的影響。

本研究使用問卷調查法收集資料，以追蹤某品牌六個月以上的 Facebook 或 Instagram 粉絲頁按讚的消費者作為研究對象。使用 PROCESS、IBM SPSS 進行資料之分析。研究結果顯示：娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度顯著影響顧客投入，並透過顧客投入影響再購意願；自我提升干擾娛樂對於顧客投入之影響。根據研究結果，本研究將提出與管理實務相關的建議。

關鍵詞：娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度、顧客投入、自我提升

Keywords：Entertainment、Information Seeking、Brand Likeability、Customer Engagement、Self-Enhancement

1.緒論

1.1 研究背景與動機

根據 eMarketer 報告，2021 數位廣告在全球市場銷售預估可達 4,553 億美元，對比 2020 年將成長約 20.4%。公司正名為 Meta 的臉書，旗下的 Facebook 和 Instagram 一直是社群媒體界的巨擘，於 2021 年在台灣各自擁有 2,040 萬和 923 萬用戶，其使用人數以及用戶黏著度高等優點，向來是廣告商預算投放的熱門選項。品牌透過社群曝光，使用者有增加的趨勢，故本研究想探討社群如何影響購買行為。

過去探討社群再購意願影響前因的研究很多，這些前因變數包括社交商務(S-Commerce)(Xin-Jean Lim et al., 2019)、情感價值(Shahira Ariffin et al., 2016)、線上品牌社區參與(Denghua Yuan et al., 2020)、地位消費(Wing Yin Chan et al., 2015)、服務品質(Simon Ayo Adekunle & Jones O. Ejechi, 2018)、知覺娛樂(蕭琦燕，2012)、資訊尋求(Trusov, M., Bucklin, R.E., and Pauwels, K., 2009)等。然而上述的研究欠缺探討一些會影響顧客再購意願的重要前因變數和中介變數，使得如何提升再購意願的原因不明。本研究認為影響顧客再購意願的因素，有可能是娛樂、資訊尋求以及品牌喜愛度，因為在文獻探討中發現，很少有研究透過這三個變數對於再購意願進行探討，這種關係的力量取決於客戶對其參與體驗輸出的滿意程度(Senecal & Nantel, 2004)。且顧客對於品牌的社群認知，甚至對於社群有所貢獻，可能原因來自於對品牌的興趣、相關資訊及喜愛，因此，本研究欲探討娛樂、資訊尋求和品牌喜愛度是否可能透過顧客投入，進而提升再購意願?

本研究也導入了調節變數即為自我提升(Self-Enhancement)，來探討娛樂、資訊尋求和品牌喜愛度與顧客投入之間的關係之影響。Alexandrov 等學者(2013)將自我和社會動機作為口碑行銷(WOM)的刺激因素，並提出在預期的自我需求和社會需求滿足(自我增強和自我肯定)。Hennig-Thurau 等學者(2004)發現具有自我提升能力的客戶更傾向於在線上平台上發布他們的體驗。因此，自我提升程度高的客戶可能更容易通過網路口碑(eWOM)和口碑行銷(WOM)使公司受益。基於上述，本研究認為自我提升高者，品牌社群承諾較高且傾向於在線上平台上發布他們的體驗，因

此易強化娛樂、資訊尋求和品牌喜愛度對於顧客投入的影響性。綜合上述，本研究結果將會提供建議給社群品牌經營者參考。

1.2 研究目的

本研究主要探討娛樂、資訊尋求和品牌喜愛度對於再購意願的影響，並將顧客投入作為中介變數，且將自我提升作為調節變數，期望能藉由相關的文獻探討和實際的資料收集，進行實證研究的分析。基於上述研究背景與動機，本研究探討之研究目的如下：

一、 探討顧客投入在娛樂與再購意願間的關係之中介作用。

二、 探討顧客投入在資訊尋求與再購意願間的關係之中介作用。

三、 探討顧客投入在品牌喜愛度與再購意願間的關係之中介作用。

四、 探討自我提升對於娛樂與顧客投入間的關係之調節作用。

五、 探討自我提升對於資訊尋求與顧客投入間的關係之調節作用。

六、 探討自我提升對於品牌喜愛度與顧客投入間的關係之調節作用。

2.文獻探討

2.1 再購意願

再購意願(Repurchase Intention, RI)涉及個人對滿足其需求的同一家公司的判斷以及對當前服務狀況的評估(McDougall & Levesque, 2002)。是個人對在同一家公司再次重複購買的判斷(William & Auchil, 2002)。

從概念上講，再購是實際行動，而再購意願表明客戶決定未來與同一零售商或供應商進行購買(Hume et al., 2007；Zhang et al., 2011)。再購意願描述了客戶在重新購買或重複使用相同產品時的真實行為(Ibzan et al., 2016)。對於行銷人員來說，這種再購意願是他們特別關注的，因為再購意願可能是由於之前購買者的影響而產生的。如果價格感知、體驗、品牌和滿意度與購買者支付的和得到的不一致，則再購意願可能較低。客戶的再購意願在文獻中得到了廣泛的討論，因為它是行為意願的一個主要維度，對於理解實際購買行為非常重要(Ali et al., 2015；Ryu et al., 2012；Zeithhaml et al., 2006，Hsu et al., 2012；Wang et al., 2015)。此外，公司意識到與客戶建立關係可以擴大他們的再購程度(Ahamed & Skallerud, 2015)。

Rajaobelina & Bergeron(2009)將再購意願定義為客戶對在同一組織內重新購買特定產品或任何其他新產品的情緒化想法，而其他研究人員將再購意願定義為願意重新購買特定產品的客戶或未來的服務(Fang et al., 2011；Lin et al., 2011)。此外，Pappas(2014)提出，強烈建議將影響客戶再購意願的因素確定為客戶保留程度和公司利潤的指標。

根據 Rajaobelina and Bergeron(2009)的說法，再購意願是指客戶對在特定組織重新購買特定產品/服務或重新購買任何產品/服務的感知程度(P. 364)。它超越了行為忠誠度，因為它反映了客戶對特定品牌的偏見行為。具有高品牌忠誠度的客戶被定義為反覆購買一個品牌並對品牌有強烈承諾的客戶(Oliver, 1999)。致力於品牌的客戶會成為忠實客戶並表現出重複購買行為(Ercis et al., 2012)。因此，確定影響客戶再購意願的重要因素至關重要(Pappas et al., 2014)。Harris and Goode(2010)將再購意願描述為在未來出現服務需求時使用特定品牌。再購意願是一種根深蒂固的承諾，即重新光顧特定產品或服務提供商的產品(Xu & Liu, 2010)。Goh 等學者(2016)將再購意願描述為消費者再次開始購買相同品牌、產品或服務的努力。

Zeithaml 等學者(1996)提出了兩種積極的再購意願：一是再次購買的意圖，二是積極的口碑和推薦的意圖。RI 是客戶對所消費服務性能的態度的結果。本研究參考 Harris and Goode(2010)，將再購意願描述為在未來出現服務需求時使用特定品牌。

2.2 顧客投入

顧客投入行銷被視為公司有意識地努力激勵、授權和衡量客戶對其行銷功能的自願貢獻，超越核心經濟交易(即顧客投入)(Harmeling et al., 2017, P. 312)。管理文獻中關於投入的概念有兩種主要觀點：卡恩觀點，它通過身體、認知和情感存在來定義投入；以及 Maslach and Leiter(1997)的觀點，該觀點通過活力、奉獻和專注來定義投入。還有其他概念，例如顧客-品牌投入(Hollebeek et al., 2014)、社區投入(Brodie et al., 2013)和顧客-媒體投入(Kim et al., 2013)。

CE 新興概念的概念基礎植根於解決行銷關係和互動服務體驗的理論(Brodie et al., 2011)。特別是，服務主導邏

輯(Vargo & Lusch, 2008)促進了以客戶與其他利益相關者(如公司和其他客戶)的互動、共同創造體驗為特徵的行銷關係，是 CE 概念出現的核心。

顧客投入被視為一個多維概念，包括兩個或三個要素，這些要素在學者們給出的多種多樣但稀疏的定義中清晰可見。例如，Mollen & Wilson(2010, P. 5 in Brodie et al., 2013)指出，顧客投入是「對與品牌建立積極關係的認知和情感承諾，由網站或其他旨在實現傳達品牌價值」。Van Doorn 等學者(2010 in Hollebeek & Chen, 2014)則認為顧客投入包括認知、情感和行為維度。

顧客投入是公司與其客戶之間的情感關係，基於客戶共享的參與和參與意見(Vivek, 2009)。另外，顧客投入被定義為客戶參與以及與公司產品和活動的聯繫的力量(Shiri et al., 2014)。Brodie 等學者(2011)將顧客投入定義為基於過去互動關係和參與公司活動的過去經驗所導致的心理狀況。 Sashi(2012) 補充說，公司可以通過在與客戶打交道的過程中建立情感紐帶來實現成功的顧客投入，並指出顧客投入是指進行經驗，幫助公司在公司與其客戶之間建立更牢固和可持續的長期關係。

顧客投入的概念已經從一維定義轉變為多維定義。顧客投入的一維定義主要側重於行為方面(Van Doorn et al., 2010；Verhoef et al., 2010；Gligor & Bozkurt, 2020)。這些被定義為針對對象(公司/品牌/社區)的行為，包括口碑、推薦、內容生成和建議，這些都是交易過程之外的方面(Van Doorn et al., 2010)。然而，衡量單一行為缺乏概念基礎(Jacoby & Chestnut, 1978)，因為採用投入行為的客戶不一定是投入顧客(So et al., 2014)。行為元素不能提供對顧客投入的足夠洞察。除了明確的行為表達外，顧客投入還包括與公司或品牌的持續心理聯繫(Malthouse & Calder, 2011；Prentice et al., 2019)。我們認為顧客投入是一個多維概念，包括認知、情感和行為維度，這是文獻中普遍接受的觀點(Brodie et al., 2011, 2013；Jaakkola & Alexander, 2014；Prentice & Nguyen, 2020；Ho et al., 2020)。顧客投入的認知維度是指消費者對品牌相關思維加工和闡述的程度，情緒/情感維度是指消費者對品牌相關積極影響的程度，主動/行為維度表示消費者在品牌上花費的精力、努力和時間程度(Hollebeek et al., 2014, P. 154)。

作為一個行為概念， CE 是指由購買以外的動機驅動引起的客戶自發行為(Kang et al., 2021；van Doorn et al., 2010)。關於 CE 在心理或行為上的概念化，Harmeling 等學者(2017)認為，從行為上而非心理上定義 CE 可以更好地捕捉其內在和外在意義。

先前的研究表明，與品牌互動的顧客比不投入的消費者更可能對賣家產生積極的信念(Harrigan et al., 2018；Hollebeek, 2011；UI Islam et al., 2017)。這種關係也發生在電子商務環境中，在這種環境中，投入可以幫助客戶做出更好的再購決策(Moliner et al., 2018；Rather, 2018)。過去研究顯示：顧客投入與客戶再購意願存在間接關係，這種關係的力量取決於客戶對其參與體驗輸出的滿意程度(Senecal & Nantel, 2004)。而 Vivek 等學者(2012)強調了顧客投入對客戶再購意願的影響，投入代表對讓公司的承諾及知識交流過程，因此他們分析了該主題下的各種研究，並提出對其解釋有兩個角度，第一個角度是從實踐角度將顧客投入定義為改善再購行為和加強客戶關係和對公司的承諾的一組活動，第二種觀點是從學術角度考慮顧客投入是衡量顧客投入公司的力量一個相互的知識交流過程。基於以上分析，假設如下：

H1：顧客投入正向影響再購意願

2.3 娛樂

娛樂(Entertainment)是一個多方面的概念，在希臘語中，嚴肅的娛樂用詞 wtvacxcía(Psychagogy)表示，字面意思是「心靈(靈魂)的教育」。於本研究而言，正是娛樂的此定義可以推動娛樂系統的發展，該系統能夠從提供消遣向更高層次的意識和滿足感邁進。

雖然行銷和消費者研究人員已經喚醒了消費的享樂和體驗方面(Holbrook & Hirschman, 1982)，但在當今行銷中，體驗的一個重要方面是娛樂(Holbrook, 2000)。Wolf(1999)指出娛樂是「全球經濟的驅動輪」，更加清楚的表示，所有消費業務都必須部分關注娛樂，以通過增強消費者體驗來建立品牌形象。許多關於娛樂的研究都集中在大型購物中心、主題公園和賭場的消費者體驗上。娛樂可以為消費者提供樂趣、愉悅、享受和「社區感」，從而增強他們的身份感，同時增強他們的自我概念(Holbrook, 2000；Wolf, 1999)。

根據定義，娛樂是指一種令人分心、有趣或令人愉悅的活動，並且可以愉快地佔據觀眾的時間和注意力(H.L.

Vogel, 2014)。娛樂是一種使觀眾保持專注和興趣的活動。它的目的是讓觀眾感到快樂或感興趣，或者通過暫時逃離現實並讓他們把煩惱拋在腦後來緩解壓力。 Bosshart and Macconi(1998)將娛樂體驗定義為愉悅、刺激、放鬆和消遣。使用和滿意度理論的相關研究表明，觀眾希望使用媒體來娛樂和緩解壓力(McQuail, 2010)。

娛樂是購物的重要組成部分(Triantafillidou et al., 2017)。網上購物的娛樂體驗是令人愉快、令人振奮且富有想像力(Chen & Wells, 1999)。在線購物者從購物中體驗休閒、樂趣、愉悅和滿足(Babin et al., 1994；Sorce et al., 2005)。此外，線上購物可以滿足購物者對審美享受、感知自由、逃避現實、消遣、幻想或情感釋放的需求(Babin et al., 1994；Ducoffe, 1996；Sorce et al., 2005)。在 U&G 理論中，「娛樂滿足」是指媒體的趣味性和有趣的程度(Eighmey & McCord, 1998)。

在休閒研究中，大多數對娛樂追求的考察都集中在動機上。外在動機行為通過外部手段獲得獎勵，例如金錢、認可或產品/服務獲取，而內在動機行為獲得內部驅動的獎勵(例如享受感和控制感)(Csikszentmihalyi, 1975, 1982)。外在動機被描述為「調解進一步目標的行為」，而內在動機被描述為「作為目的的行為本身」(Graef et al., 1983；Kruglanski, 1978)。一般來說，研究人員主張內在動機與追求休閒和娛樂活動密切相關(Beard & Ragheb, 1983；Graef et al., 1983)。Kruglanski(1978)推斷，內在動機的活動是由自我慾望促成的。

社交媒體的使用提供了逃避現實(Korgaonkar & Wolin, 1999)。娛樂、愉悅和緩解焦慮的內容被描述為社交媒體娛樂(Whiting & Williams, 2013)。根據報告，社交媒體引發了對產品或品牌的積極態度(Sheth & Kim, 2017)。社交媒體互動的頻率也已成為不可或缺的常規(Sheth & Kim, 2017)，根據報告結果，其感知的功利和享樂價值會影響高等教育服務成果(Cao et al., 2019)。

人們經常使用社交網站(SNS)來獲得娛樂(Dholakia et al., 2004；Rohm et al., 2013)、愉快和樂趣(Enginkaya & Yilmaz, 2014)。因此，享樂價值包含了一個人享受樂趣、娛樂和興奮的能力(Jahn & Kunz, 2012)。Parihar 等學者(2018)強調，與娛樂動機非常相似的享樂動機會導致客戶與線上零售品牌互動。娛樂價值促進線上客戶-品牌互動(Enginkaya & Yilmaz, 2014)，從而激發顧客投入(Jahn & Kunz, 2012；Rohm et al., 2013)。而投入可以幫助客戶做出更好的再購決策(Moliner et al., 2018；Rather, 2018)。基於以上分析，假說如下：

H2：娛樂正向影響顧客投入

H2a：娛樂透過顧客投入影響再購意願

2.4 資訊尋求

資訊尋求(Information Seeking)是指獲取滿足好奇心、滿足一般興趣並解釋當前新聞和文化事件的資訊的任務(Chae & Ko, 2016, P. 3796)。Lee 等學者(2012)得出的結論是，資訊尋求有助於個人通過他們的社交聯繫獲得更多資訊，並激勵他們參與社交平台。因此，資訊尋求的滿足感有望在鼓勵客戶參與社交網站(SNS)品牌社區方面發揮重要的積極作用。

資訊尋求行為是出於滿足目標的需要而有目的地尋求資訊的行為(Wilson, 2000)。Biaz 等學者(2014)調查了不同學科博士生的資訊尋求行為，發現他們廣泛使用網際網路進行學術研究，並且偏好最直接的資訊獲取方式。在尋求過程中，個人可能會與模擬資訊系統(例如報紙或圖書館)或數字系統(網際網路)進行交互。

人們的資訊尋求過程通常是經過深思熟慮和有目的的，以滿足特定的資訊需求，如 Wilson(1997, 1999)的資訊行為模型、Dervin (1998)的意義建構方法論和 Kuhlthau(1991)的資訊尋求過程框架等理論和模型所支持的。人類的資訊尋求行為還包括其他核心組成部分，例如資訊尋求、需求、使用和上下文的作用(Meyer, 2016)。

Marchionini(1997)將資訊尋求描述為一個由人類對資訊的需求驅動的過程，以幫助他們與環境互動。Choo and Marton(2003)確定了四種網絡資訊尋求模式：非定向查看，即個人在沒有特定資訊需求的情況下接觸資訊；有條件的觀看，個人直接觀看有關選定主題的資訊或某些類型的資訊；非正式搜索，個人通過相對有限和非結構化的努力積極尋找資訊以加深對特定問題的知識和理解；和正式搜索，個人故意或有計劃地努力獲取有關特定問題的特定資訊或資訊類型。

學者們調查了作為顧客投入的主要滿足的資訊尋求(Hicks, Comp, Horovitz, Hovarter, Miki & Beven, 2012)。同樣，一些研究證實，資訊包括產品規格、公司資訊和有關品牌的大量資訊(Hoekstra、Huizzingh、Bijmolt & Krawczyk, 2015)。

因此，值得注意的是，品牌社群為參與者提供資訊，這將有助於增強客戶之間的互動(Habibi、Laroche & Richard, 2014)。

資訊尋求和共享是顧客投入的行為維度。在預購階段，消費者通過社交電商平台獲取產品相關資訊。社交商務平台包含企業和其他消費者產生的各種資訊，例如產品品質、使用體驗和產品反饋。這些資訊對消費者的購買決策具有重要影響(Trusov et al., 2009)，成為消費者評估產品和做出購買決策的重要途徑。在購買後階段，消費者通過分享產品相關資訊(例如他們的購物體驗、產品評論、向其他消費者的推薦)來參與社交商務平台。而投入可以幫助客戶做出更好的再購決策(Moliner et al., 2018；Rather, 2018)。基於以上分析，假說如下：

H3：資訊尋求正向影響顧客投入

H3a：資訊尋求透過顧客投入影響再購意願

2.5 品牌喜愛度

喜愛度是一種心理因素，會影響顧客對刺激物(例如品牌)的反應(Nguyen et al., 2013b)。品牌喜愛度的三個構成維度可能會激發積極的認知(Nguyen et al., 2013b)。首先，人格化維度結合了吸引力(例如，通過支持慈善機構)、完整性(例如，通過避免突兀的品牌行為)和外向性(例如，通過增加品牌曝光度)。第二，構成良好服務(例如，有幫助的客戶服務)、溝通(例如，通過透明的公司資訊)和便利(例如，順暢和輕鬆的交易)的功能維度。第三，心理維度，包括對品牌的推斷(例如，由客戶對公司動機的假設觸發)和參考點(例如，通過客戶與自己的經驗進行比較提供)。品牌喜愛度是品牌滿意度等關鍵品牌相關概念的先決條件(Nguyen et al., 2013a)，並被認為是消費者與品牌關係品質的指標(Lam et al., 2013)。

品牌喜愛度(Brand Likeability)被解釋為基於吸引力、可信度和專業知識，以便通過為消費者和品牌提供有益的結果來創造依戀和愛(Nguyen et al., 2013, P. 372)。因此，它被概念化為構成吸引力、可信度和專業知識的三個維度(Nguyen et al., 2013)。根據 Landwehr 等學者(2011)的說法，消費者確實受到品牌及其營銷的吸引力以及他們對其品質和優勢的看法的影響。行銷人員試圖通過廣告和客戶體驗來產生喜愛的情感(Yilmaz et al., 2011；Helkkula et al., 2012)。Batra 等學者(2012)還表示，非常喜歡品牌的消費者是公司的重要資產，因為他們的特點是品牌宣傳和傳播、抵制競爭對手的進步以及在整個過程中持續購買公司的產品和服務。

品牌喜愛度還會影響對品牌屬性的感知，進而導致評價中的無意和有意偏差。這種影響稱為評價者偏差(Sutton et al., 2013)。它提出，品牌的受歡迎程度會破壞塑造消費者感知的資訊處理。品牌的喜愛度可能會影響資訊處理的注意力、分類、檢索和評估階段(Sutton et al., 2013)。

根據 Bang Nguyen 等學者(2013)的發現，喜愛度的結果包括增加依戀和對品牌的熱愛。而許多其他結果也是有可能的，即滿意度(Fornell et al., 2010)、聲譽(Balmer & Greyser, 2006)和偏好(Stapel, 1994)。Nguyen 等學者(2013a)表明滿意度是品牌喜愛度的結果。評價者偏差進一步暗示了品牌喜愛度對滿意度的積極影響。而在購買服務體驗的背景下，Bang Nguyen 等學者(2013)發現品牌喜愛度的增加會導致(1)更多的積極聯想，(2)增加互動興趣，(3)更多的人格化品質，以及(4)增加品牌滿意度，故品牌喜愛度與滿意度和正面口碑呈正相關。根據 Bang Nguyen 等學者(2013)的研究發現，消費者對品牌的論斷(正面或負面)被強烈認為對於定義品牌喜愛度很重要。van Heerden and Wiese(2021)指出在 Facebook 品牌社群中，行銷人員應聚焦於創造可吸引具有享樂(hedonic)需求消費者之內容，這些消費者具有品牌喜愛度(brand likeability)、娛樂及人際效用，而此內容將有助於成員投入。由於顧客投入是公司與其客戶之間的情感關係，是基於客戶共享的參與和參與意見(Vivek, 2009)。另外，顧客投入被定義為客戶參與以及與公司產品和活動的聯繫的力量(Shiri et al., 2014)。本研究認為上述之情感關係與聯繫的力量，可能來自於品牌喜好所致，進而增強顧客再購意願。基於以上分析，假說如下：

H4：品牌喜愛度正向影響顧客投入

H4a：品牌喜愛度透過顧客投入影響再購意願

2.6 自我提升

Alexandrov 等學者(2013)將自我和社會動機作為口碑行銷(WOM)的刺激因素，並提出在預期的自我需求和社會需求滿足(自我增強和自我肯定)。自我提升和自我肯定是指社交媒體用戶的內在動機。

自我提升動機是一種尋求改善或增強自我概念的行動渴望(Baumeister, 1998; Sirgy, 1982)，是一個基本的人類動機(Baumeister, 1998; Sedikides, 1993)，人們因為此種人際動機，並透過自我提升動機來提高自尊，使自己感覺良好(Fiske, 2002)。

自我提升關注權力、成就、享樂主義和對他人的影響(Schwartz, 1994；Urien & Kilbourne, 2011)，通常指的是只考慮自己(Urien & Kilbourne, 2011)。研究表明，個人可以採取不同的方法來提升自己，例如表達對他人的關注。例如，個人可能決定向慈善機構捐款，以換取權力感、控制感和成就感(Urien & Kilbourne, 2011)。

自我提升是一種基於個體可以提高自尊、自我肯定與正向自我評價的現象，並能避免自己具有負向評價(劉肖岑、王立花、朱新筱，2006)，它同時具有追求積極的自我及自我保護的意涵(Sedikides & Gregg, 2008)。自我提升能使個體具有快樂、自尊及幸福的個人適應等的身心健康及心理適應能力(董妍、俞國良，2005；劉肖岑、桑標、竇東，2011)，以及人際關係及社會支持等社會適應(Sedikides & Luke, 2008；Kurt & Paulhus, 2008)。

具有高自我增強水準的客戶需要通過增強他們在其他客戶中的自我形象來獲得關注(Hennig-Thurau et al., 2004)、(Sundaram et al., 1998)。例如，之前的研究表明，有自我提升需求的客戶更容易為公司發展積極的行為。Nambisan and Baron(2010)發現具有自我增強能力的客戶在線上社群中支持公司的產品。 此外，Hennig-Thurau 等學者(2004)發現具有自我增強能力的客戶更傾向於在線上平台上發布他們的體驗。因此，自我提升程度高的客戶可能更容易通過網路口碑(eWOM)和口碑行銷(WOM)使公司受益。陳柄宏(2010)研究結果顯示，虛擬品牌社群成員的自我彰顯(Self-Enhancement)人格特質顯著正向影響品牌社群承諾。

先前學者指出，自我提升者會設法增強自我形象(Hennig-Thurau et al., 2004)。而包倩華(2015)研究結果證實消費者的自我強化需求程度搭配不同自尊感的人格特質，則會調節社交顧客投入經驗對虛擬社群感之間的關係。而郭昭立(2016)研究結果也發現，高自我強化需求的消費者，其觀看其他成員的社交顧客投入經驗類型為支持或創造時，其所能產生之社會連結程度最高。基於上述，本研究根據 Nambisan and Baron(2010)及 Hennig-Thurau 等學者(2004)的研究結果，認為高自我提升者，品牌社群承諾較高且傾向於在線上平台上發布他們的體驗，因此若知覺某社群之娛樂性高、資訊尋求度高和品牌喜愛度高，易強化其顧客投入。基於以上分析，假說如下：

H5a：自我提升正向調節娛樂與顧客投入之間的關係，亦即在高自我提升下，娛樂對於顧客投入之影響性高於低自我提升

H5b：自我提升正向調節資訊尋求與顧客投入之間的關係，亦即在高自我提升下，資訊尋求對於顧客投入之影響性高於低自我提升

H5c：自我提升正向調節品牌喜愛度與顧客投入之間的關係，亦即在高自我提升下，品牌喜愛度對於顧客投入之影響性高於低自我提升

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度與顧客投入對再購意願的正向影響，並以自我提升為干擾變數，各個構念之間的關係，如以下研究架構(圖 3-1)所示：

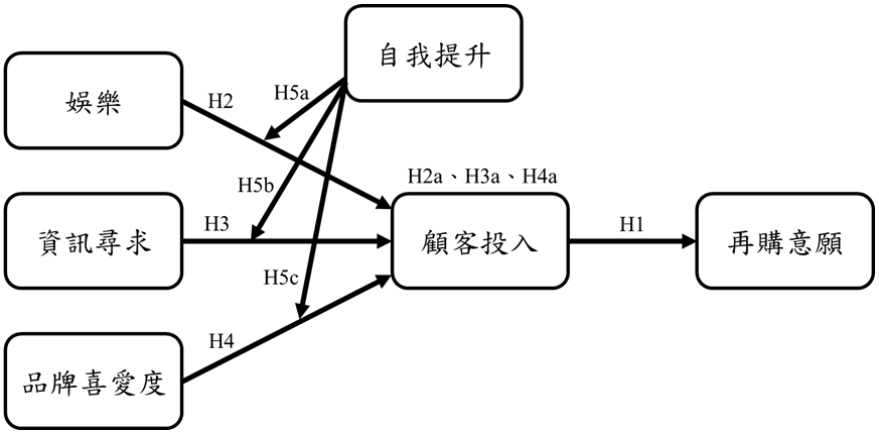

圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變相操作型定義與衡量方式

本研究之變數包含：再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度與自我提升。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：

3.2.1 再購意願

Harris and Goode(2010)定義再購意願為在未來出現服務需求時使用特定品牌。本研究參考 Yi and La(2004)的研究，依本研究目的加以修正，發展出符合本研究之「再購意願」量表，題目共計 2 題，其衡量題項如表 3-1 所示：

表 3-1 再購意願之衡量問項

衡量構念	衡量題項
再購意願	1. 我回購某品牌的意願會很高。
	2. 我會回購某品牌的可能性很高。

3.2.2 顧客投入

本研究主要參照 Van Doorn 等學者(2010 in Hollebeek & Chen, 2014)，認為顧客投入包括認知、情感和行為維度。本研究參考 Solem and Pedersen(2016)的研究，依本研究目的加以修正，發展出符合本研究之「顧客投入」量表，題目共計 9 題，其衡量題項如表 3-2 所示：

表 3-2 顧客投入之衡量問項

衡量構念	構面	衡量題項
顧客投入	情感投入	1. 在頁面上，我對某品牌充滿熱情。
		2. 在頁面上，與某品牌聯繫時，我感到精力充沛。
		3. 在頁面上，我對某品牌態度正向。
	認知投入	4. 在頁面上，我的注意力集中在某品牌上。
		5. 在頁面上，我非常關注某品牌。
		6. 在頁面上，我被某品牌所吸引。
	行為投入	7. 在頁面上，我竭盡全力支持某品牌。
		8. 在頁面上我很活躍。
		9. 在頁面上我表現出色。

3.2.3 娛樂

娛樂是指一種令人分心、有趣或令人愉悅的活動，並且可以愉快地佔據觀眾的時間和注意力(Vogel, 2014)。本研究參考 Sung 等學者(2010)的研究，依本研究目的加以修正，發展出符合本研究之「娛樂」量表，題目共計 4 題，其衡量題項如表 3-3 所示：

表 3-3 娛樂之衡量問項

衡量構念	衡量題項
娛樂	1. 某品牌的頁面填補我的空閒時間。
	2. 某品牌的頁面很有趣。
	3. 某品牌的頁面令人放鬆。
	4. 感覺某品牌的頁面很舒服。

3.2.4 資訊尋求

Marchionini(1997)將資訊尋求描述為一個由人類對資訊的需求驅動的過程，以幫助他們與環境互動。本研究參考 Chae 等學者(2015)及 Chae and Ko(2016)的研究，依本研究目的加以修正，發展出符合本研究之「資訊尋求」量表，題目共計 4 題，其衡量題項如表 3-4 所示：

表 3-4 資訊尋求之衡量問項

衡量構念	衡量題項
資訊尋求	1. 在某品牌的頁面可獲取有關產品或服務的有用資訊。
	2. 在某品牌的頁面可獲取我以前不知道的有用資訊。
	3. 在某品牌的頁面可瞭解與我的興趣相關的事情。
	4. 在某品牌的頁面可瞭解社會趨勢。

3.2.5 品牌喜愛度

品牌喜愛度被解釋為基於吸引力、可信度和專業知識，以便通過為消費者和品牌提供有益的結果來創造依戀和愛(Nguyen et al., 2013, P. 372)。本研究參考 Sung 等學者(2010)的研究，依本研究目的加以修正，發展出符合本研究之「品牌喜愛度」量表，題目共計 3 題，其衡量題項如表 3-5 所示：

表 3-5 品牌喜愛度之衡量問項

衡量構念	衡量題項
品牌喜愛度	1. 我喜愛某品牌。
	2. 我對某品牌很感興趣。
	3. 某品牌對我來說意義重大。

3.2.6 自我提升

自我提升是一種基於個體可以提高自尊、自我肯定與正向自我評價的現象，並能避免自己具有負向評價(劉肖岑、王立花、朱新筱，2006)。本研究參考 Gregg, Hepper and Sedikides(2011)的研究，依本研究目的加以修正，發展出符合本研究之「自我提升」量表，題目共計 2 題，其衡量題項如表 3-6 所示：

表 3-6 自我提升之衡量問項

衡量構念	衡量題項
自我提升	1. 一般而言，我喜歡聽到別人說我是個很棒的人。
	2. 一般而言，我想挖掘出自己很優秀的特質。

3.3 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(再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度、自我提升)；第三部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點尺度來量測各變數的計分，從非常不同意 1 到非常同意 7。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

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。

3.4.2 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 5 份問卷，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

3.4.3 抽樣方法及樣本數

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 24 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，最終回收 221 份有效問卷。

3.5 統計方法

本研究使用 Hayes(2013)PROCESS 、IBM SPSS 統計軟體執行假設檢定，勾選 Bootstrap Sample 及 Mean center for products 等於 5000 次。另外，使用 IBM SPSS 及 AMOS 進行信效度分析、敘述性分析、差異性分析及相關分析。

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、年齡、教育程度、個人每月所得、品牌互動時間，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。分析結果顯示：在 221 份有效問卷中，就性別而言，女性(72.0%)所佔的比率高於男性(28.0%)；就年齡而言，21~30 歲最多(69.7%)；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(53.8%)；就平均月收入而言，本研究抽樣的樣本顯示月收入 20,000 元(含)以下為最多(69.7%)；與品牌互動時間最多的是 1-3(含)年(44.8%)，次多則是 1 年(含)以下(38.0%)。

4.2 信度分析

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，因此娛樂當中的第一題(某品牌的頁面填補我的空閒時間)；資訊尋求當中的第一題(在某品牌的頁面可獲取有關產品或服務的有用資訊)及第四題(在某品牌的頁面可瞭解社會趨勢)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 αi 值＜0.7 時為可接受程度。從分析結果之內部一致性來看可以發現，再購意願變數的總 Cronbach's α值為 0.925；顧客投入變數的總 Cronbach's α值為 0.90；娛樂變數的總 Cronbach's α值為 0.847；資訊尋求變數的總 Cronbach's α值為 0.671；品牌喜愛度變數的總 Cronbach's α值為 0.821；自我提升變數的總 Cronbach's α值為 0.77。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。

本研究不只針對人口統計變數進行敘述性統計分析外，亦針對各變數的標準差與平均數進行分析與調查，結果顯示：就平均數而言，除顧客投入接近 5 外，各變數平均數均高於 5。

4.3 相關分析

本研究將針對各變數之構念進行相關分析，分析結果顯示，各變數之相關係數均達顯著正向相關。。

4.4 差異性分析

本節將探討不同的人口統計變數(性別、年齡、教育程度、個人每月所得、品牌互動時間)，再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升等六個變數間的差異性。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 不同性別對各變數之差異性分析

性別的差異性分析採獨立樣本 T 檢定，以了解其在再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升等六項變數，是否存在差異。本研究發現，不同性別僅對於資訊尋求達顯著性差異($p<0.05$)，男生之受訪者相較於女生之受訪者，其評價更為正面。

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，以了解其在再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升等六項變數，是否存在差異。分析結果顯示：不同的年齡對於顧客投入有顯著差異($p<0.05$)。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對顧客投入而言，年齡 21~30 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。

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，以了解其在再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升等六項變數，是否存在差異。分析結果顯示：顧客投入的 p 值小於 0.05 達顯著水準，即不同的教育程度對於顧客投入有顯著差異。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對顧客投入而言，兩兩組別相比，並無顯著差異。

4.4.4 不同個人每月所得對各變數之差異性分析

個人每月所得的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解其在再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升等六項變數，是否存在差異。本研究經檢定後發現，不同個人每月所得對於上述變數，皆無顯著差異($p > 0.05$)。

以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對各項變數而言，兩兩組別相比，並無顯著差異。

4.4.5 不同品牌互動時間對各變數之差異性分析

與品牌的互動時間的差異性分析採用單因子變異數分析，以了解其在再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升等六項變數，是否存在差異。分析結果顯示：不同的品牌互動時間對於上述變數均有顯著差異($p < 0.05$)。以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對顧客投入及自我提升而言，品牌互動時間 3-5(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。對品牌喜愛度而言，品牌互動時間 3-5(含)年與 5-7(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。

4.5 中介效果及干擾效果之驗證

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 7 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗假說。

使用 Model 7 進行檢驗時，就各假設而言，顧客投入對於再購意願呈現顯著水準($\beta=0.62$，$p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1，顧客投入對於再購意願有顯著影響。娛樂對於顧客投入之影響呈現顯著水準($\beta=0.64$，$p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2；娛樂對於顧客投入有正向影響。藉由中介效果檢定(0.40，BootLLCI = 0.24；BootULCI=0.59)，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 H2a：娛樂透過顧客投入影響再購意願。就干擾效果而言，自我提升顯著干擾娛樂對顧客投入的影響($\beta=0.12$，$p<0.05$) 。由此得知，支持本研究假設 H5a，若是自我提升高時，娛樂對於顧客投入的影響性將高於低自我提升者。額外分析發現，娛樂無顯著影響再購意願($\beta=0.01$，$p>0.05$)。

利用 Model 7 進行檢驗，顧客投入對於再購意願之影響性呈現顯著水準($\beta=0.55$，$p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1，顧客投入對於再購意願有顯著影響。資訊尋求對於顧客投入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 H3；資訊尋求對顧客投入有正向影響。藉由中介效果檢定(0.26，BootLLCI = 0.11；BootULCI=0.44)，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：資訊尋求透過顧客投入影響再購意願。就干擾效果而言，自我提升不顯著干擾顧客投入對再購意願的影響($\beta=0.08$，$p>0.05$) 。由此得知，不支持本研究假設 H5b，若是自我提升高時，資訊尋求對於顧客投入的影響性將低於低自我提升者。額外分析發現，資訊尋求無顯著影響再購意願($\beta=0.16$，$p>0.05$)。

利用 Model 7 進行檢驗，顧客投入對於再購意願之影響性呈現顯著水準($\beta=0.44$，$p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1，顧客投入對於再購意願有顯著影響。品牌喜愛度對於顧客投入之影響呈現顯著水準($\beta=0.61$，$p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H4；品牌喜愛度對顧客投入有正向影響。藉由中介效果檢定(0.27，BootLLCI = 0.02；BootULCI=0.50)，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：品牌喜愛度透過顧客投入影響再購意願。就干擾效果而言，自我提升不顯著干擾品牌喜愛度對顧客投入的影響($\beta=0.04$，$p>0.05$) 。由此得知，不支持本研究假設 H5c，若是自我提升高時，品牌喜愛度對於顧客投入的影響性將低於低自我提升者。額外分析發現，品牌喜愛度顯著影響再購意願($\beta=0.25$，$p<0.05$)。

4.6 假設檢定結果

透過 PROCESS 分析上述各構念後，將主路徑效果、中介效果、干擾效果歸納於本節，假設驗證結果彙整如下表 4-14。

表 4-14 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	顧客投入對於再購意願有顯著影響。	成立
H2	娛樂對顧客投入有正向影響。	成立
H2a	娛樂透過顧客投入影響再購意願。	成立
H3	資訊尋求對顧客投入有正向影響。	成立
H3a	資訊尋求透過顧客投入影響再購意願。	成立
H4	品牌喜愛度對顧客投入有正向影響。	成立
H4a	品牌喜愛度透過顧客投入影響再購意願	成立
H5a	若是自我提升高時，娛樂對於顧客投入的影響性將高於低自我提升者。	成立
H5b	若是自我提升高時，資訊尋求對於顧客投入的影響性將高於低自我提升者。	不成立
H5c	若是自我提升高時，品牌喜愛度對於顧客投入的影響性將高於低自我提升者。	不成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

根據本研究之結論，討論如下：

5.1.1 基本資料對於不同資料的差異分析

1. 不同性別對於資訊尋求有顯著差異，男性受訪者相較於女性受訪者，其評價更為正面。
2. 不同年齡層對於顧客投入有顯著差異。對顧客投入而言，年齡 21~30 歲相較於年齡 20 歲(含)以下的受訪者評價更為正面。
3. 不同教育程度對於顧客投入有顯著差異。對顧客投入而言，在不同教育程度群組間進行兩兩相比之下，並無顯著差異。
4. 不同品牌互動時間對於再購意願、顧客投入、娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度及自我提升有顯著差異。對顧客投入及自我提升而言，品牌互動時間 3-5(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。對自我提升而言，品牌互動時間 3-5(含)年與 5-7(含)年的受訪者都相較於品牌互動時間 1 年(含)以下受訪者評價更為正面。

5.1.2 娛樂透過顧客投入影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，顧客投入在娛樂與再購意願之間的中介效果是顯著的，表示了娛樂與再購意願的關

係受到了顧客投入的中介效果影響，因顧客投入對於再購意願的影響是顯著的。此研究結果與過去學者一致，如娛樂價值促進線上客戶-品牌互動(Enginkaya & Yilmaz, 2014)，從而激發顧客投入(Jahn & Kunz, 2012；Rohm et al., 2013)。而投入可以幫助客戶做出更好的再購決策(Moliner et al., 2018；Rather, 2018)。

5.1.3 資訊尋求透過顧客投入影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，顧客投入在資訊尋求與再購意願之間的中介效果是顯著的，表示資訊尋求對再購意願受到了顧客投入的中介效果影響，因顧客投入對於再購意願的影響是顯著的。此研究結果與過去學者一致，如消費者可以通過分享產品相關資訊來參與社交商務平台。而投入可以幫助客戶做出更好的再購決策(Moliner et al., 2018；Rather, 2018)。

5.1.4 品牌喜愛度透過顧客投入影響再購意願

本研究透過路徑分析發現，顧客投入在品牌喜愛度與再購意願之間的中介效果是顯著的，表示品牌喜愛度對再購意願受到了顧客投入的中介效果影響，因顧客投入對於再購意願的影響是顯著的。此研究結果與過去學者一致，如 van Heerden and Wiese(2021)指出在 Facebook 品牌社群中，行銷人員應聚焦於創造可吸引具有享樂(hedonic)需求消費者之內容，這些消費者具有品牌喜愛度(brand likeability)、娛樂及人際效用，而此內容將有助於成員投入。由於顧客投入是公司與其客戶之間的情感關係，是基於客戶共享的參與和參與意見(Vivek, 2009)。上述之情感關係與聯繫的力量，可能來自於品牌喜好所致，進而增強顧客再購意願。

5.1.5 自我提升干擾娛樂對於顧客投入之影響

自我提升顯著干擾娛樂對顧客投入的影響，此研究結果與過去學者一致，如自我提升關注權力、成就、享樂主義和對他人的影響(Schwartz, 1994；Urien & Kilbourne, 2011)，而 Hennig-Thurau 等學者(2004)發現具有自我增強能力的客戶更傾向於在線上平台上發布他們的體驗。綜上所述，自我提升者關注享樂主義並傾向投入於線上平台。

5.1.6 自我提升無干擾資訊尋求對於顧客投入之影響

自我提升無顯著干擾資訊尋求對顧客投入的影響，本研究推測可能原因為具有高自我增強水準的客戶需要通過增強他們在其他客戶中的自我形象來獲得關注(Hennig-Thurau et al., 2004)、(Sundaram et al., 1998)，而 Nambisan and Baron(2010)發現具有自我增強能力的客戶會在線上社群中支持公司的產品。綜上所述，自我提升者對於尋求產品或服務的資訊的渴望不及他們塑造自身對外的形象，其投入產品或服務主因將可能源於自身而非因為尋求資訊。

5.1.7 自我提升無干擾品牌喜愛度對於顧客投入之影響

自我提升無顯著干擾品牌喜愛度對顧客投入的影響，本研究推測可能原因為，過去有研究表明，個人可以採取不同的方法來提升自己，例如表達對他人的關注。例如，個人可能決定向慈善機構捐款，以換取權力感、控制感和成就感(Urien & Kilbourne, 2011)。根據研究，故本研究以為自我提升者之所以投入是為了以此提升自己換取感受，而非是對於品牌的喜愛。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

過去探討社群再購意願影響前因的研究很多，然而欠缺探討一些會影響顧客再購意願的重要前因變數和中介變數，使得如何提升再購意願的原因不明。本研究認為影響顧客再購意願的因素，有可能是娛樂、資訊尋求以及品牌喜愛度，因此，本研究欲探討此三項變數是否可能透過顧客投入，進而提升再購意願? 此外，本研究認為自我提升高者，品牌社群承諾較高且傾向於在線上平台上發布他們的體驗，因此易強化娛樂、資訊尋求和品牌喜愛度對於顧客投入的影響性。

透過本研究結果證實，娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度正向影響顧客投入，另外額外分析發現品牌喜愛度對於再購意願有著直接的顯著關係，而顧客投入亦正向影響再購意願，所以顧客投入在娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度與再購意願間的關係具有中介效果。最後，自我提升干擾娛樂與顧客投入間之關係。

5.2.2 管理實務之貢獻

近年來，使用社群媒體的人數不斷攀升，尤其近年來的疫情蔓延，讓人們更加依賴於社群媒體互動、購物及學習等。公司行銷人員應該順勢根據消費者喜好，將社群上的產品或服務豐富化吸引消費者，建立良好關係，使消費

者願意主動購買而不單只仰賴長期的促銷。本研究結果顯示當娛樂較好時，有助於提高顧客投入以及再購意願；當資訊搜尋較高時，也有助於提高顧客投入和再購意願；當品牌喜愛度較高時，也有助於提高顧客投入和再購意願。因此，建議公司應設法提升娛樂，做法如下：

1. 可以增加可互動的活動或是新功能在社群上，不僅能鞏固原有消費者，也可藉此發掘潛在消費者。
2. 品牌社群在視覺和聽覺的體驗上，推出符合目標客群喜好的內容，滿足顧客的娛樂性需求，能有效的提高顧客投入，進而產生再購意願。
3. 由於自我提升干擾娛樂與顧客投入間之關係，建議公司若鎖定高自我提升者，可增加社群娛樂感，將可增加其顧客投入。

第二，建議公司應設法提升資訊尋求，做法如下：

1. 將自身提供的產品或服務的資訊，結合消費者回饋的資訊，方便其餘使用者更容易尋求想要的資訊內容，形成購買後再將之回饋，如此往復循環或可吸引更多消費者。
2. 針對產品設計數位廣告、代言等，或根據時事或當下流行為議題，藉由社群平台散播增加曝光度，給消費者創造話題及增加資訊的流動，消費者在尋求資訊時便會留下印象。

第三，建議公司應設法提升品牌喜愛度，做法如下：

1. 強化與喜愛度相關的品牌形象，從最根本的員工訓練、產品品質、包裝、銷售到售後服務，每一環節的品質維持在水準之上。除此之外，也要讓消費者實際感受到品質的提升。
2. 業者應從顧客的角度思考，設計其產品或服務，建立有別於其他競爭者的品牌形象，形成差異化。

5.3 研究限制

5.3.1 不同受測者的主觀認知誤差

在受測者填答問卷時，或許會因為性別、年齡、與品牌社群互動時間等不同，而存在著認知上的差異，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。

5.3.2 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，而有衡量上的誤差。

5.3.3 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。

5.4 後續研究與建議

本研究探討娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度透過顧客投入對再購意願之影響，並加入自我提升作為調節變數。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：

5.4.1 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 20 歲(含)以下及 21~30 歲，可能會導致結果的偏差。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。

5.4.2 加入其他中介變數和干擾變數

本研究以顧客投入作為中介變數、自我提升作為干擾變數。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或是干擾效果，例如線上品牌社區參與(Denghua Yuan et al., 2020)、服務品質(Simon Ayo Adekunle & Jones O. Ejechi, 2018)等等。此外，還可以探討是否會因為樣本數的偏頗而導致顧客投入對再購意願的不顯著。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 包倩華(2015)。社交顧客投入經驗對虛擬社群感之影響—以自我強化需求與自尊感為干擾變數。國立臺北科技大學管理學院管理博士班博士學位論文，台北市。

2. 江沛軒(2019)。旅遊共創體驗、自我提升動機與線上評論發表意願之關係。世新大學觀光學系碩士學位論文，台北市。
3. 郭昭立(2016)。社交顧客投入經驗對社會連結之影響—以科技準備度和自我強化需求為干擾變數。國立臺北科技大學管理學院經營管理碩士班碩士學位論文，台北市。
4. 陳柄宏(2010)。虛擬品牌社群成員人格特質對品牌社群承諾之影響：社群發起型態的干擾角色。中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士學位論文，台北市。
5. 陳家正(2019)。職業認同與軍人留營意願之關係分析—以自我提升為調節變項。國防大學政治作戰學院心理及社會工作學系心理碩士班碩士學位論文，桃園市。
6. 董妍、俞國良(2005)。自我提升的研究現狀與展望。心理科學進展，2，178-185。
7. 劉肖岑、王立花、朱新筱(2006)。自我提升的涵義與研究。山東師範大學學報，3，145-148。
8. 劉肖岑、桑標、竇東(2011)。自我提升的利與弊：理論、實證及應用。心理科學進展。6，883-895。
9. 蕭琦燕(2012)。餐飲社群網站關係行銷對再購意願與口碑傳播效果影響之研究(未出版之碩士論文)。世新大學觀光學研究所(含碩專班)，台北市。

6.2 英文部分

1. Ahamed, A. J., & Skallerud, K., (2015). The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship: A South Asia exporters' perspective. International Journal of Emerging Markets, Vol. 10 No. 1, pp. 16-31.
2. Alexandrov, A., Lilly, B. and Babakus, E., (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 41 No. 5, pp. 531-546.
3. Ali, F., Amin, M. and Ryu, K., (2015). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 17 No. 1, pp. 45-70.
4. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffen, M., (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
5. Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A., (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation. European Journal of Marketing, 40 (7/8), 730–741.
6. Bang Nguyen, T.C. Melewar and Junsong Chen, (2013). A framework of brand brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. Journal of Strategic Marketing, Vol. 21 No. 4, 368-390.
7. Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P., (2012). Brand love. Journal of Marketing, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
8. Baumeister, R. F., (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey. (Eds.), The handbook of social psychology, 4 (1), 680-740.
9. Beard, J.G. and Ragheb, M.G., (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research, Vol. 15 No. 3, pp. 219-28.
10. Biaz, A., Bennamara, A., Khyati, A., & Talbi, M., (2014). Informational strategies and the use of information systems by doctoral students: a case study at the University of Hassan II Mohammedia, Casablanca. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, 3598-3604.
11. Bosshart, L., Macconi, I., (1998). Defining "entertainment". Communication Research Trends, 18 (3), 3–6.
12. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L., (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. Journal of Business Research, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
13. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A., (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.

14. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A., (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. Journal of Service Research, 5(2), p. 95.
15. Cao, J.T., Foster, J., Yaoyuneyong, G. and Krey, N., (2019). Hedonic and utilitarian value: the role of shared responsibility in higher education services. Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 29 No. 1, pp. 134-152.
16. Chae, H. and Ko, E., (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. Journal of Business Research, Vol. 69 No. 9, pp. 3804-3812.
17. Chae, H., Ko, E. and Han, J., (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, pp. 122-141.
18. Chen, Q. and Wells, W.D., (1999). Attitude toward the site. Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 5, pp. 27-37.
19. Choo, C. W., & Marton, C., (2003). Information seeking on the web by women in IT professions. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 13 (4), 267e280.
20. Csikszentmihalyi, M., (1975). Beyond Boredom and Anxiety, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
21. Csikszentmihalyi, M., (1982). "Towards a psychology of optimal experience", in Wheeler, L. (Ed.), Review of Personality and Social Psychology, Sage, Beverley Hills, CA, pp. 13-36.
22. Deci, E.L. and Ryan, R.M., (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational Processes, Preparation of this chapter was facilitated by Research Grant MH 28600 from the National Institute of Mental Health to the first author", in Berkowitz, L. (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Academic Press, Vol. 13, pp. 39-80.
23. Deci, E.L. and Ryan, R.M., (1991). "A motivational approach to self: integration in personality", in Dienstbier, R.A. (Ed.), Current theory and research in motivation, Vol. 38, Nebraska Symposium on Motivation, 1990: Perspectives on Motivation, University of Nebraska Press, pp. 237-288.
24. Deci, E.L., Koestner, R. and Ryan, R.M., (2001). Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: reconsidered once again. Vol. 71 No. 1, pp. 1-27.
25. Ducoffe, R.H., (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, Vol. 36 No. 5, pp. 21-35.
26. Eighmey, J. and McCord, M., (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web. Journal of Business Research, Vol. 41 No. 3, pp. 187-194.
27. Elster, A., Sagiv, L., (2015). Schwartz Value Theory, vols. 1–2. Wiley Encyclopedia of Management.
28. Fang, Y.-H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G., (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. Internet Research, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503.
29. Fiske, S. T., (2002). Five core social motives, plus or minus five. In S. J. Spencer, S. Fein, M. P. Zanna, & J. Olson (Eds.), Motivated social perception: The Ontario Symposium, Vol. 9, pp. 233-246. Mahwah, NJ: Erlbaum.
30. Fornell, C., Rust, R. T. and Dekimpe, M. G., (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. Journal of Marketing Research, 47 (1), 28–35.
31. Gligor, D., Bozkurt, S., (2020). FsQCA versus regression: the context of customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 1–12.
32. Goh, S.K., Jiang, N., Hak, M.F.A. and Tee, P.L., (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. International Review of Management and Marketing, Vol. 6 No. 4, pp. 993-1004.
33. Graef, R., Csikszentmihalyi, M. and Gianinno, S.M., (1983). Measuring intrinsic motivation in everyday life. Leisure Studies, Vol. 2 No. 2, pp. 155-68.

34. Gregg, A. P., Hepper, E. G. and Sedikides, C. (2011). Quantifying self-motives: Functional links between dispositional desires. European Journal of Social Psychology, 41 (7), 840-852.
35. Habibi, M., Laroche, M. and Richard, M., (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior, 37, 152-161.
36. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis.(5th Ed.). New York: Macmillan.
37. Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D., (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45 No. 3, pp. 312-335.
38. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T., (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. Journal of Business Research, Vol. 88, pp. 388-396.
39. Harris, L.C. and Goode, M.M.H., (2010). Online service scape, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243.
40. Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? Psychological science, 24(10), 1918-1927.
41. Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M., (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. Journal of Service Research, Vol. 15 No. 1, pp. 59-75.
42. Hennig-Thurau, T., et al., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
43. Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M. and Beven, J. L., (2012). Why people use Yelp.com: an exploration of uses and gratifications.Computers in Human Behavior, 28 (6), 2274-2279.
44. H.L. Vogel, (2014). Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, 9th ed., Cambridge University Press, Cambridge.
45. Hoekstra, J. C., Huizzingh, E. K., Bijmolt, T. H. and Krawczyk, A. C., (2015). Providing information and enabling transactions: which website function is more important for success. Journal of Electronic Commerce Research, 16 (2), 81-94.
46. Holbrook, M.B., (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. Journal of Macromarketing, 20 (2), 178–192.
47. Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research 9, 132–140.
48. Hollebeek, L.D. and Chen, T., (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. Journal of Product and Brand Management, Vol. 23 No. 1, pp. 62-74.
49. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
50. Hollebeek, L., (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. Journal of Strategic Marketing, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573.
51. Ho, H.W., Chung, H.F.L., Kingshott, R. and Chiu, C.C., (2020). Customer engagement, consumption and firm performance in a multi-actor service eco-system: the moderating role of resource integration. Journal of Business Research, 121, 557–566.
52. Hsu, C., Chang, K. and Chen, M.C., (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. Information Systems and e-Business Management, Vol. 10 No. 4, pp. 549-570.

53. Hume, M., Mort, G.S. and Winzar, H., (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12 (2), 135–148.
54. Ibzan, E., Balarabe, F., Jakada, B., (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. Developing country studies, 6 (2), 96–100.
55. Jacoby, J. and Chestnut, R.W., (1978). Brand loyalty measurement and management. Journal of Market Research, 15 (4).
56. Kang, K., Lu, J., Guo, L., Li, W., (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: evidence from live streaming commerce platforms. International Journal of Information Management, 56, 102251. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251.
57. Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K., (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. Decision Support Systems, Vol. 56, December, pp. 361-370.
58. Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D., (1999). A multivariate analysis of web usage. Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 2, p. 53.
59. Kruglanski, A.W., (1978). "Endogenous attribution and intrinsic motivation", in Lepper, M.R. and Greene, D., (Eds), The Hidden Costs of Reward, Erlbaum Lawrence Associates, New York, NY, pp. 85-108.
60. Kuhlthau, C., (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. Journal of the American Society for Information Science, 42, 361–371.
61. Kurt, A. and Paulhus, D. L., (2008). Moderators of the adaptiveness of self-enhancement: Operationalization, motivational domain, adjustment facet, and evaluator. Journal of Research in Personality, 42 (4), 839-853.
62. Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. and Schillewaert, N., (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. Journal of the Academy of Marketing Science, 41 (2), 234–252.
63. Landwehr, J.R., McGill, A.L. and Herrmann, A., (2011). It's got the look: the effect of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. Journal of Marketing, Vol. 75 No. 3, pp. 132-146.
64. Lee, S., Kang, J., Oh, Y. and Lee, Y., (2012). Design principles of social network-based learning based on analysis of participation motivation of social network. The Korean Association of Educational Methodology Studies, Vol. 23 No. 4, pp. 729-754.
65. Malthouse, E.C., Calder, B.J., (2011). Comment: engagement and experiences: comment on brodie, hollenbeek, juric, and ilic (2011). Journal of Service Research, 14 (3), 277–279.
66. Marchionini, G., (1977). Information seeking in electronic environments. New York: Cambridge University Press.
67. Maslach, C. and Leiter, M.P., (1997). The Truth about Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What to Do about It, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
68. McDougall, L., and Levesquue, T., (2002). Glossary of Marketing Terms, Heineman: London.
69. McQuail, D., (2010). Mass Communication Theory: An Introduction. SAGE, Los Angeles, CA, pp. 420–430.
70. Meyer, H., (2016). Untangling the building blocks: a generic model to explain information behaviour to novice researchers. Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference, Zadar, Croatia, 20–23 September, 2016: Part 1. Information Research. 21 (4). paper isic1602. Retrieved on August 8, 2020 from http://InformationR.net/ir/21-4/isic/isic1602.html. (Archived by WebCite® at http://www.webcitation.org/6mHhVYy54.
71. Moliner, M.Á., Monferrer, D. and Estrada, M., (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. Journal of Services Marketing, Vol. 32, No. 4, pp. 387-399.

72. Mollen, A. and Wilson, H., (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 919-925.
73. Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G., (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
74. Nambisan, S. and Baron, R.A., (2010). Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. Organization Science, Vol. 21 No. 2, pp. 554-572.
75. Nguyen, B., Melewar, T.C. and Chen, J., (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. Journal of Strategic Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 368-390.
76. Nguyen, B., Melewar, T. C. and Chen, J., (2013a). The brand likeability effect: Can firms make themselves more likeable? Journal of General Management, 38 (3), 25–50.
77. Nguyen, B., Melewar, T.C. and Chen, J., (2013b). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. Journal of Strategic Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 368-390.
78. Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63 No. 5, pp. 33-44.
79. Ostrom, E., (2014). Collective action and the evolution of social norms. Journal of Natural Resources Policy Research, Vol. 6 No. 4, pp. 235-252.
80. Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N. and Chrissikopoulos, V., (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 3, pp. 187-204.
81. Parihar, P., Dawra, J. and Sahay, V., (2018). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 37 No. 1, pp. 66-79.
82. Prentice, C., Nguyen, M., (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 1–13.
83. Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L., Hu, L., (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 339–347.
84. Rajaobelina, L. and Bergeron, J., (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. International Journal of Bank Marketing, Vol. 27 No. 5, pp. 359-380.
85. Rather, R.A., (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 27 No. 5, pp. 487-513.
86. Rohm, A., D. Kaltcheva, V. and Milne, G.R., (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311.
87. Rosenberg, M., (1979). Conceiving the self. New York: Basic Book.
88. Ryu, K., Lee, H. and Kim, W., (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.
89. Sashi, C. M., (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. Management Decisions, 50, 253-272.
90. Schwartz, S.H., (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? Journal of social issues, 50 (4), 19–45. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
91. Sedikides, C. and Gregg, A. P., (2008). Self-enhancement: Food for thought. Perspectives on Psychological Science, 3 (2), 102-116.

92. Sedikides, C. and Luke, M., (2008). On when self-enhancement and self-criticism function adaptively and maladaptively. In E. C. Chang (Ed), Self-criticism and self-enhancement: Theory, research, and clinical implications, pp. 181-198. Washington, DC: APA Books.
93. Sedikides, C., (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. Journal of personality and social psychology, 65 (2), 317-338.
94. Senecal, S. and Nantel, J., (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. Journal of Retailing, 80, 159-169.
95. Sheth, S. and Kim, J., (2017). Social media marketing: the effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. GSTF Journal on Business Review (GBR), Vol. 5 No. 1, pp. 62-70.
96. Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty and Robert M. Morgan, (2014). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, journal of marketing theory and practice, Vol. 20 Issue: 2, pp.122-146.
97. Sirgy, M. J., (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of consumer research, 9 (3), 287-300.
98. Solem, B.A.A. and Pedersen, P.E., (2016). The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 10 No. 4, pp. 223-254.
99. Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S., (2005). Attitude and age differences in online buying. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 2, pp. 122-132.
100. Stapel, J., (1994). observations – a brief observation about likeability and interestingness of advertising. Journal of Advertising Research, 34 (2), 79–80.
101. So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., Wang, Y., (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. Journal of Travel Research, 55 (1), 64–78.
102. Sundaram, D.S., Mitra, K. and Webster, C., (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. Advances in Consumer Research, Vol. 25, pp. 527-532.
103. Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. and Moon, J., (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. Journal of Global Marketing, Vol. 23 No. 5, pp. 430-445.
104. T.D. Wilson, (2000). Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. Information research, 5 (3), Available at: http://informationr.net/ir/5-3/paper76.html.
105. Trusov, M., Bucklin, R.E., and Pauwels, K., (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. Journal of Marketing, 73 (5), pp. 90-102.
106. Triantafillidou, A., Siomkos, G. and Papafilippaki, E., (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 No. 10, pp. 1034-1060.
107. UI Islam, J., Rahman, Z. and Hollebeek, L.D., (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 No. 4, pp. 510-528.
108. Urien, B., Kilbourne, W., (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. Psychology & marketing, 28 (1), 69–90. https://doi.org/10.1002/mar.20381.
109. Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C., (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.

110. van Heerden, D. and Wiese, M. (2021). Why do consumers engage in online brand communities–and why should brands care? Journal of Consumer Marketing, 38 (4), 353-363.
111. Vargo, S.L. and Lusch, R.F., (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
112. Vivek, S.D., (2009). A Scale of Consumer Engagement, the University of Alabama TUSCALOOSA. Dissertation
113. 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. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201.
114. Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. and Fong, D.K.C., (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. International Journal of Hospitality Management, Vol. 47 No. 1, pp. 108-115.
115. Whiting, A. and Williams, D., (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 No. 4, pp. 362-369.
116. William, Auchil., (2002). Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction, Oxford: Butter – Worth – Heinemann.
117. Wilson, T.D., (2000). Human information behavior [J]. Informing Science 3 (2), 49–55.
118. Wilson, T.D., (1997). Information behaviour: An interdisciplinary approach. Information Processing and Management, 33 (4), 551–572.
119. Wilson, T.D., (1999). Models in information behaviour research. Journal of Documentation, 55, 249–270.
120. Wolf, M.J., (1999). The Entertainment Economy: Howmega-media Forces are Transforming Our Lives. Random House, New York.
121. Xu, J. and Liu, Z., (2010). Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention. 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e Learning (IEEE Computer Society), California.
122. Yilmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M. and Eker Iscioglu, T., (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 5, pp. 889-914.
123. Yi, Y., La, S., (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. Psychology & Marketing, 21 (5), 351–373.
124. Yoo, K.-H. and Gretzel, U., (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, Vol. 27 No. 2, pp. 609-621.
125. Zeithaml V, Berry L, Parasuraman A., (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing 60 (2): 31–47.
126. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. and Gremler, D.D., (2006). Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
127. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., Chen, H., (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—a relationship quality perspective. Information & Management, 48 (6), 192–200.

6.3 網路資料

1. 數位時代(2021)。2021 年數位行銷回顧：五大焦點媒體。2021 年 12 月 23 日，取自：https://www.bnext.com.tw/article/66704/2021-social-media-top5?