國 立 高 雄 科 技 大 學
企 業 管 理 系 碩 士 班
碩 士 論 文

使用者產生內容及自我一致性於

再購意願的影響-品牌認同的角色

The Impact of User-Generated Content and Self-congruity
on Repurchase Intentions-The Role of Brand Identity.

研 究 生: 胡氏樂

指導教授: 王崇昱 博士

中 華 民 國 111 年 6 月

使用者產生內容及自我一致性於
再購意願的影響-品牌認同的角色

The impact of user-generated content and self-congruity on repurchase intentions-the role of brand identity

研 究 生：胡氏樂

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄科技大學

企業管理碩士班

碩士論文

A Thesis Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Science and

Technology

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2022
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 111 年 06 月

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

學生：胡氏樂　　　　　　　　　　指導教授：王崇昱 博士
國立高雄科技大學　　　　　　　　國立高雄科技大學
企業管理系碩士班　　　　　　　　企業管理系

國立高雄科技大學企業管理系碩士班

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。

The impact of user-generated content and self-congruityon repurchase intentions-the role of brand identity

Student: Si-La Hu   Advisors：Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Science and Technology

ABSTRACT

Studies have explored ante   cedents of repurchase intentions regarding virtual community. However, they neglect to examine the effect of self-congruity and user-generated content on repurchase intentions and the role of brand identity. A total of 205 valid copies of the questionnaire answered by the consumers who had followed a Facebook brand fan page or who also had clicked "like" on it were collected. The results of the study are as follows: (1) Self-congruity and user-generated content influence repurchase intentions (2) Self-congruity influences repurchase intentions via brand identity. (3) User-generated content influence repurchase intentions via brand identity. According to the results, this research will provide relevant managerialimplications for companies.

Keywords: user-generated content, self-congruity, brand identity, repurchase Intentions