



國立高雄科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

快速關係對於品牌忠誠之影響  
— 社群認同及品牌投入的角色

The Impact of Swift Guanxi on Brand Loyalty  
– The Role of Community Identification and Brand Engagement

研究生：劉宇謙  
指導教授：王崇昱 博士

中華民國 112 年 6 月

快速關係對於品牌忠誠之影響  
— 社群認同及品牌投入的角色

The Impact of Swift Guanxi on Brand Loyalty  
- The Role of Community Identification and Brand  
Engagement

研究生：劉宇謙

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄科技大學

企業管理系碩士班

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 2023

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 112 年 6 月

國立高雄科技大學 (燕巢校區) 研究所學位論文考試審定書

企業管理系 碩士班

研究生 劉宇謙 所提之論文

論文名稱(中文): 快速關係對於品牌忠誠之影響- 社群認同及品牌投入的角色

論文名稱(英/日/德文): The Impact of Swift Guanxi on Brand Loyalty- The Role of Community Identification and Brand Engagement

經本委員會評審，符合 碩士 學位論文標準。

學位考試委員會

召集人 白純菁 簽章

委員

王育星

白純菁

李曉青

指導教授 王育星 簽章

系所主管 王育星 簽章

中華民國 年 月 日

保存期限：永久

## 國立高雄科技大學學位論文著作權歸屬協議書

**論文名稱：** 快速關係對於品牌忠誠之影響-社群認同及品牌投入的角色  
The Impact of Swift Guanxi on Brand Loyalty- The Role of Community Identification and Brand Engagement

**研究生：** 劉宇謙

**論文種類：** 碩士論文

**系所名稱：** 企業管理系

**指導教授：** 王崇昱

茲為保障著作人著作權益，並就論文著作權之歸屬及事後權利行使方式，包括論文應如何公開發表、發表時應如何標示著作人姓名、論文事後可作何種修改以及未來應如何授權他人利用等事項，碩、博士生與指導（含共同指導）教授依下列原則達成協議：

- 一、碩、博士生所撰寫之論文，如指導（或共同指導）教授僅為觀念之指導，並未參與內容表達之撰寫，依著作權法規定，學生為該論文之著作人，並於論文完成時，即享有該論文之著作權，指導教授無法於事後主張為共同著作人，亦不得共同掛名為著作人。（著作權法第10條之1）
- 二、如指導（或共同指導）教授不僅為觀念的指導，且參與內容之表達而與學生共同完成論文，且各人之創作，不能分離利用者，則為共同著作，學生與指導教授為論文的共同著作人並共同享有著作權，此等共同著作著作權（包括著作財產權及著作人格權）的行使，即應取得碩、博士生與指導（或共同指導）教授之共同同意後，始得為之。（著作權法第8條、著作權法第40條之1第1項）
- 三、依上述原則，本論文之著作權歸屬：
  - 研究生單獨擁有。
  - 研究生與指導教授共同擁有。
  - 研究生、指導教授及共同指導教授共同擁有。

研究生：

劉宇謙

日期：112年08月01日

指導教授：

王崇昱

日期： 年 月 日

# 快速關係對於品牌忠誠之影響 — 社群認同及品牌投入的角色

學生：劉宇謙  
國立高雄科技大學  
企業管理系碩士班

指導教授：王崇昱 博士  
國立高雄科技大學  
企業管理系 教授

國立高雄科技大學企業管理系碩士班

## 摘要

過去有部分學者探討社群認同與品牌投入如何影響品牌忠誠度，但鮮少探討到快速關係能否也對品牌忠誠進行影響。本研究主要探討快速關係對品牌忠誠的影響，並將社群認同及品牌投入作為快速關係對於品牌忠誠之影響的中介變數。

本研究透過問卷調查法蒐集資料，以按讚並持續追蹤某品牌六個月以上的粉絲頁之消費者為本研究的研究對象，共回收 220 份有效問卷，以 IBM SPSS 與 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體進行資料分析，得出研究之結果如下：(1)品牌投入與社群認同對品牌忠誠有正向的影響；(2)品牌社群認同與快速關係對品牌投入有正向的影響；(3)快速關係對品牌社群認同有正向的影響；(4)社群認同在快速關係與品牌忠誠之間具有中介效果；(5)品牌投入在社群認同與品牌忠誠之間具有中介效果。根據研究結果，本研究將於後續提出相關之建議以供商家或企業作參考使用。

**關鍵詞：**快速關係、品牌投入、社群認同、品牌忠誠

# The Impact of Swift Guanxi on Brand Loyalty

## – The Role of Community Identification and Brand Engagement

Student : Yu-Chien Liu

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Science and Technology

### **ABSTRACT**

Studies have explored the influence of brand community identity and brand engagement on brand loyalty, but few have investigated the potential impact of swift guanxi on brand loyalty. This study primarily investigates the impact of swift guanxi on brand loyalty, with community identity and brand engagement as mediating variables in the relationship between swift guanxi and brand loyalty.

A total of 220 valid copies of the questionnaire answered by the consumers who had followed a brand fan page more than six months and who also had clicked "like" on it were collected. Data was analyzed with IBM SPSS and Hayes (2013) PROCESS. Empirical results suggest that: (1) Brand engagement and community identity have a positive impact on brand loyalty ; (2) Community identity and swift guanxi have a positive impact on brand engagement ; (3) Swift guanxi have a positive impact on community identity ; (4) Community identity mediates the relationship between swift guanxi and brand loyalty ; (5) Brand engagement mediates the relationship between community identity and brand loyalty. These findings provide significant theoretical contributions and managerial implications for companies.

**Keywords:** Swift Guanxi, Brand Engagement, Community Identity, Brand Loyalty