

影響購買意願之因素探討-虛擬社群意識及結論需求的角色

專題學生：劉芟璋 張瑋呈 陳俐淑 唐緣芳

指導教授：王崇昱 教授

一、摘要

根據 2020 年 Learning Hub 對 Instagram 的研究數據顯示，有 83% 的用戶在平台上發現新產品或新服務，幫助 81% 的用戶評估需購買什麼樣的產品或服務，亦即用戶會受到 Instagram 中品牌訊息的影響。因此，如何增加消費者之購買意願，為業者所關心與追求，且是相當值得深入探討與研究的方向。本研究利用媒體豐富性、自我一致性來探討其對於購買意願的影響性，以虛擬社群意識為中介變數，並以結論需求為干擾變數。透過 Line 等管道發放網路問卷，最終回收有效問卷達 160 份，利用 Process 分析，結果如下：媒體豐富性及自我一致性透過虛擬社群意識影響購買意願，且結論需求正向干擾媒體豐富性對於虛擬社群意識的影響性。依據研究結果將提供具體建議供業者參考。

二、研究動機與目的

Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 認為當消費者有意去購買該產品時，表示消費者有其購買意圖，且當購買意願越高時，代表其購買機會越大。然而，有哪些因素會影響消費者觀看及參與 Instagram 粉絲頁後的購買意願？

過去探討影響社群購買(再購)意願之前因的研究很多，這些前因變數包括品牌承諾、品牌態度(陳茜茜, 2020)、社群行銷(宋亭儀, 2020)、品牌社群參與(蔡佳君, 2020)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響購買意願的重要前因變數，致品牌業者要如何來提升顧客之購買意願，不甚明確。由此本研究以曾經使用過 Instagram 且有追蹤品牌的人作為研究對象，探討媒體豐富性、自我一致性對於 Instagram 品牌商品之購買意願之影響性，並以虛擬社群意識為中介變數並加入結論需求作為其干擾變數。研究結果，將提供具體建議與方向供相關業者做參考。

三、研究方法與步驟

本研究抽樣方法為便利抽樣法，利用 Google 表單設計網路問卷，透過 LINE、FB 與 Dcard 等管道來發放。問卷設計主要分成三個部份，第一部份為篩選題，本研究設計一道題項來篩選受測者是否有使用 Instagram 追蹤粉絲專頁的經驗。第二部份為本研究各主要構面的衡量(媒體豐富性、自我一致性、虛擬社群意識、購買意願、結論需求)；第三部份為人口統計變數。以李克特七點量表來量測各題目計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。並利用 Process 分析出研究結果。

四、研究分析與結果

本研究利用人口統計變項對各變項進行差異性分析，發現除了男女受測者在媒體豐富性、自我一致性達顯著差異外，其餘人口統計變項對於各變數間均無達顯著差異。本研究發現男性受測者媒體豐富

性及自我一致性之平均值低於女性受測者，而男性受測者自我一致性之平均值高於女性受測者。

於七個假設中只有 H4b 不成立，即結論需求並無干擾自我一致性對於虛擬社群意識的影響性，可能原因為高結論需求者，多利用先前的線索而形成品牌認知，較不尋求更廣大的資訊處理以對抗之前的決定，而之前決定有可能是對於某品牌已知覺與其自我一致性高，因而增加其虛擬社群意識之形成。

假設內容		結果
H1	虛擬社群意識正向影響購買意願。	支持
H2	媒體豐富性正向影響虛擬社群意識。	支持
H2a	媒體豐富性透過虛擬社群意識影響購買意願。	支持
H3	自我一致性正向影響虛擬社群意識。	支持
H3a	自我一致性透過虛擬社群意識影響購買意願。	支持
H4a	結論需求干擾媒體豐富性對於虛擬社群意識的影響，亦即高結論需求者，媒體豐富性對於虛擬社群意識的影響性將高於低結論需求者。	支持
H4b	結論需求干擾自我一致性對於虛擬社群意識的影響，亦即高結論需求者，自我一致性對於虛擬社群意識的影響性將高於低結論需求者。	不支持

五、結論

在管理實務方面，針對與媒體豐富性有關的信度問項平均數較低者提出建議，共提出四大項，包括「提高品牌各商品的曝光度以及各類訊息」、「針對粉絲留言，即時回應並獎勵」、「鼓勵消費者使用心得分享」、「聚焦於低結論需求者建立品牌共鳴以及強化品牌黏著度」，其中本研究發現高結論需求的人，似乎對於媒體豐富性較不感興趣，因此建議廠商可聚焦於低結論需求者行銷，以提升媒體豐富性進而增加購買意願。

另針對自我一致性有關的信度問項平均數較低者提出建議，共提出三項，包括「貼文風格及內容應確保與品牌形象一致」、「透過與品牌形象相符的網紅、名人進行合作，會讓品牌個性更鮮明以達到消費者自我一致性」以及「透過公益活動，提升品牌形象，加強顧客認同」，如此，品牌的個性與消費者實際自我越一致，也使得與品牌間的依附及社群感越強，將越容易進入消費者的實際自我中，以提升購買意願。

建議品牌業者，在經營 Instagram 品牌商業帳號時可參考如上。