

體驗價值、網路口碑與社會媒體行銷對家用遊戲主機購買意願之影響

專題學生：林家賢、陳昱文、吳宥華、楊越

指導教授：葉惠忠 副教授

一、摘要

隨著 COVID-19 疫情的爆發，許多人因為隔離政策不得不待在家中，這對於許多人來說意味著自主的時間變得更加充足，而且需要更多的娛樂方式來打發時間。家用遊戲主機作為一種受歡迎的娛樂方式，在這種情況下受到越來越多人的關注和購買。因此，研究家用遊戲主機在疫情時代下的購買意願和市場表現是非常有必要的，並且網際網路遍佈生活各處，使線上購物的便捷性及搜尋速度吸引並改變了許多消費者的購物方式，但也因為線上購物常常無法直接接觸到實體產品，而產生品質不確定的風險，對商家來說，網路是一個提供他們行銷和溝通的平台，不僅可以在平台上面介紹產品的相關資訊，還可以提供消費者對產品商家本身進行評論和評價，此功能亦可讓其他消費者在購買產品前先行了解及參考他人的使用經驗。

二、研究動機與目的

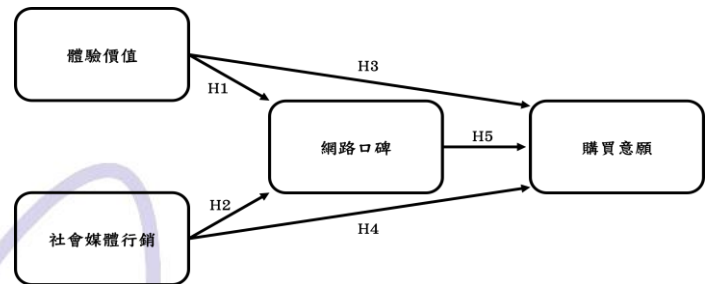
隨著科技的不斷進步，家用遊戲主機已經成為人們日常娛樂生活中不可或缺的一部分。然而，消費者在購買家用遊戲主機時，往往會受到多方面因素的影響，其中體驗價值、網路口碑與社會媒體行銷被視為三個影響購買意願重要的影響因素。

首先，體驗價值直接關係到消費者在使用遊戲主機時所獲得的滿足感和享受程度。其次，網路口碑在當今社會中的重要性不可忽視，消費者往往會在購買決策前參考其他使用者的評價和意見。最後，透過社會媒體平台，企業可以有效地推廣產品資訊、建立品牌形象，並與消費者進行互動。

這三個變數是否能夠對購買意願形成具體的影響仍然需要進行更深入的研究探索。

三、研究方法與架構

本研究以體驗過或使用過家用遊戲主機的使用者為主要研究對象，並利用 GOOGLE 表單進行問卷設計再透過便利抽樣方式於社群網站發放與蒐集，目標回收問卷量 300 份，最後以 JASP 統計軟體進行研究分析，並以 0.05 作為顯著水準進行相關統計考驗，驗證各研究變數之間的影响與差異性。



四、研究結果與分析

研究假設	檢定結果
H1: 『體驗價值』對『網路口碑』有顯著正向影響。	成立
H2: 『社會媒體行銷』對『網路口碑』有顯著正向影響。	成立
H3: 『體驗價值』對『購買意願』有顯著正向影響。	成立
H4: 『社會媒體行銷』對『購買意願』有顯著正向影響。	成立
H5: 『網路口碑』對『購買意願』有顯著正向影響。	不成立

本研究透過信度分析檢測問卷，結果顯示此問卷具有良好的信度及一致性。在差異性分析的部分首先採用獨立樣本 T 檢定分析性別對各研究變數之間結果皆無顯著差異，其次透過變異數分析年齡、學歷、職業、薪資對各研究變數之間結果皆無顯著差異。最後在相關分析及迴歸分析的部分，除了網路口碑對購買意願結果為不顯著之外，其餘各研究變數之間皆具有顯著影響。因此根據上述分析結果進行假設驗證，本研究假設 5 為不成立，其餘 4 個假設皆為成立。

五、結論

證實體驗價值、社會媒體行銷個別對網路口碑有顯著正向影響及體驗價值、社會媒體行銷個別對購買意願有顯著正向影響皆與本研究先前所擬定之假設相符。可見體驗價值、社會媒體行銷對於網路口碑、購買意願確實具有一定的影響能力，未來企業能夠加以強化體驗及社群部份，為企業帶來良好口碑及更多的獲利機會。

證實網路口碑對購買意願呈不顯著正向影響，此為本研究之創見。雖然本假設還是呈正向影響但是影響程度相對有限，本組認為造成不顯著的可能因素有：(1) 有其他條件限制（例如：經濟能力、家庭環境等）在影響購買意願方面扮演更為重要的角色 (2) 不同的消費者可能受到網路口碑的影響程度有所不同。(3) 不同的消費者對於產品認知與偏好的標準不一致，故網路口碑的接受度有限。(4) 網路評價具匿名性質，導致可信度有限。