

摘要

根據 eMarketer 統計 2018 年網際網路普及率將超過 50%，屆時全球 50%的人口將訪問網際網路，可見電子商務已蓬勃發展。電子商務屬於高度倚賴網路與社群帶動訂單的產業，而國人閱讀書籍的管道眾多。以台灣面積狹小且實體書店密集的現況看來，實體商店憑藉自身優勢提供不一樣的服務給客戶，網路書店勢必要建立獨特的競爭優勢，才能吸引消費者上網購書。如何讓企業具擁有競爭優勢、使自家網路書店與競爭者產生區別並且能讓顧客回流等…這些問題皆是管理者必須探討的課題。

近年來，有越來越多的社群網站，像是 Facebook、Instagram、Line 等平台的出現，企業能藉由社群網站來了解消費者，近而了解消費者需求，以提升服務品質及忠誠度。因此企業必須採取創新的經營品牌社群思維與作法，讓消費者對於其品牌社群產生認同感及信任感。

因此，本研究以網路書店為研究範圍，探討品牌社群認同、品牌信任及網路口碑三方面互動關係對再購意願之影響，研究對象為有去過網路書店消費及在網路上購買書籍的消費者，以高應大學生為例。本研究透過紙本及網路問卷發放，最後有效問卷共 292 份，以 SPSS 統計軟體進行資料分析與假設檢定，結論分述如下：(1)品牌社群認同對再購意願有影響。(2)品牌社群認同對品牌信任有影響。(3)品牌信任對再購意願有影響。(4)品牌信任在品牌社群認同與再購意願之間具有部份中介效果。(5)網路口碑在品牌社群認同與再購意願之間具有干擾效果。根據上述研究結果，本研究將提出具體建議提供業者參考。

關鍵字：品牌社群認同、品牌信任、網路口碑、再購意願