

摘要

社群商務盛行，有別於傳統電子商務，更加入了社交工具，利用用戶及其和組織間的交互關係，讓消費者能信任並主動參與行銷活動與銷售服務，產生購買行為，故本組研究希望達到以下目的。一，探討社群商務中，名人崇拜及網紅崇拜對強迫性購買之影響。二，探討社群商務中，物質主義影響名人崇拜及網紅崇拜對強迫性購買的中介效果。

本研究透過立意抽樣問卷調查法，選擇同時具有社群媒體與串聯電子商務平台之 Facebook，並以其使用者作為研究對象。希望透過分析結果並提出具體且有效的建議，幫助業界發現現今消費者的購物習慣以及心理傾向。至於學術面，本研究期望能夠彌補過去社群商務之強迫性購買相關研究缺口，以促進學界文獻之完整性。

關鍵字：

社群商務、Facebook、名人崇拜、網紅崇拜、強迫性購買