

近年來網際網路的普及化，許多業者紛紛嗅到商機將銷售通路從實體商店擴展至網路的虛擬商店的經營，而社群媒體的用戶總數已經突破 30 億人口，且持續快速成長，因此，有許多企業都希望能轉型成社群商務。在社會快速多元發展下，從前消費者以滿足功能性基本需求為導向的型態已經改變為追求物質享受。在科技變革的驅動的情況下，許多創新產品及服務如雨後春筍般湧現在市場，導致許多商品生命週期大幅下降，為了吸引消費者目光不斷推陳出新，加上多樣的宣傳效果，使得人們更容易陷在追求物質滿足的漩渦中難以自拔。

在大學的階段，正是生理發育與心理成熟的時期，在自我的態度及行為上，容易受到外在環境因素的影響，由於自我覺察的能力相較於幼時提升，因此更加重視社會環境的比較，例如：同儕、代言人影響或是學校環境所影響，使得自我概念的層面複雜。因此，本研究擬探討一個重要的現象：在社群商務中，因為人際社會化與網路虛擬社會化的雙重影響下，大學生會有強迫性購買行為。

強迫性購買行為的議題被導入消費者研究文獻已經有許多年了，這個議題使研究人員對消費行為中的負面議題產生興趣。

以往的研究發現，強迫性購買和低自尊、物質主義、衝動、孤獨和強迫症等因素存在著一定的關係，而且強迫性購買者容易產生負債、家庭與社會問題，最近這幾年來這些問題已經漸漸引起大眾的注意。

雖然負面消費行為(如本研究之強迫性購買議題)已慢慢受到關注，但一般消費者行為相關研究，通常從正面切入，對於負面行為的相關因素研究不深；在探討消費者購物行為時，應該考量到正反兩面消費者行為相關因素，以避免以偏概全的情況(Shiffman and Kanuk, 2000)。強迫性相關議題受到研究、醫學學者、實務業者的廣泛關注，由於強迫性購買不單單會對個人產生影響，也會影響到周遭有關的重要關係人 (d' Astous, 1990; Faber & O' Guinn, 1992)，為此有必要進行深入之研究。

探討過去的文獻發現：隨著趨勢的改變，引起學者在網路行銷領域的研究方向及興趣，從電子商務交易漸漸轉到社群商務相關研究，然而本研究發現：**(1)**對社群商務上的強迫性購買之的相關研究，幾乎完全匱乏；**(2)**大學生受到社會化刺激與物質主義傾向所影響而導致強迫性購買行為為重要研究缺口。因此本研究的研究目的在於對上述兩個研究缺口，作一個整合性研究以增進學界與業界對於社群商務的進一步了解。