



影響再購意願之因素探討-自我效能及虛擬社群意識的角色

王崇昱 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

楊傳靖 2

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

一、摘要

過去有部分研究探討聯繫強度與價值一致性影響顧客購買決策,但鮮少探討其如何透過虛擬社群意識及在自我效能的干擾下來影響消費者購買行為。本研究主要探討聯繫強度及價值一致性是否透過虛擬社群意識影響再購意願,及自我效能是否干擾虛擬社群對於再購意願之影響?本研究使用問卷調查法收集資料,以追蹤某品牌六個月以上的Facebook 粉絲頁按讚的消費者為本研究的研究對象,以 Amos 24.0、IBM SPSS 進行資料之分析。

關鍵詞：聯繫強度、價值一致性、虛擬社群意識。

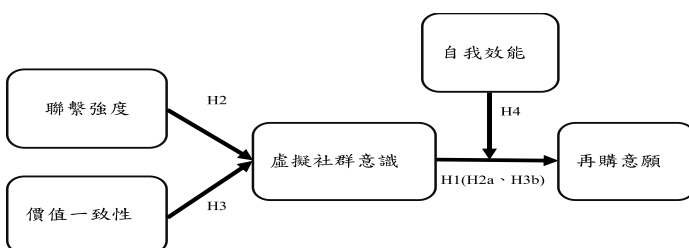
二、動機與目的

本研究主要希望能藉由相關文獻的探討和整理及實地資料收集,進行實證研究的分析。透過上述的研究背景、動機作為基礎,本研究探討之研究目的如下:1.探討虛擬社群意識在聯繫強度與再購意願間的關係之中介效果。2.探討虛擬社群意識在價值一致性與再購意願間的關係之中介效果。3.探討自我效能對於虛擬社群意識與再購意願間的關係之干擾效果。

三、相關文獻與研究方法

本研究主要在探討影響價值一致性、聯繫強度與虛擬社群意識對再購意願的正向影響,並以自我效能為干擾變數,各個構念之間的關係,如以下研究架構所顯示

(一)研究架構圖



四、研究結果與討論

(一) 研究假說檢定結果

表一研究假說驗證結果

假設	研究假說內容	檢定結果
H1	虛擬社群意識對於再購意願有顯著影響。	不成立
H2	聯繫強度對虛擬社群意識有正向影響。	成立
H2a	聯繫強度透過虛擬社群意識影響再購意願。	不成立
H3	價值一致性對虛擬社群意識有正向影響。	成立
H3a	價值一致性透過虛擬社群意識影響再購意願。	不成立
H4	若是顧客知覺低自我效能時,虛擬社群意識對於再購意願的影響性將高於高自我效能者。	不成立

(二) 研究發現

1. 聯繫強度、價值一致性對虛擬社群意識有顯著正向影響。
2. 虛擬社群意識在聯繫強度、價值一致性對再購意願之間不具有中介效果。
3. 自我效能在虛擬社群意識對再購意願之間不具有干擾效果。

五、結論

(一) 研究貢獻

本研究認為影響顧客再購意願的要素,可能是聯繫強度及價值一致性,亦即探討聯繫強度和價值一致性是否可能透過虛擬社群意識,進而提升再購意願?此外,本研究認為購物自我效能低者,較重視購物環境因素等周邊訊息,因此自我效能將會負向干擾虛擬社群意識對於再購意願的影響性。

(二) 管理意涵

本研究提出之管理建議:藉由使用社群媒體來與消費者互動,建立良好關係,使消費者願意主動購買品牌產品,不單只仰賴長期的促銷。建立與消費者之間聯繫關係,以及提升品牌在消費者心中的重要性,進而增加再購意願。