

影響購買意願之因素探討-品牌認同及結論需求的角色

專題學生：蘇昱錚 黃詩庭 張沛涵 王貞儀

指導教授：王崇昱 教授

一、摘要

根據 2019 年 Facebook 的研究數據顯示，高達 92% 的人都曾經因為看到商品或是服務，進而追蹤品牌、瀏覽網頁、甚至完成購買。因此，瞭解如何增加消費者的購買意願，值得研究。本研究利用價值一致性、社會臨場感來探討其對於購買意願的影響性，以品牌認同為中介變數，並以結論需求為干擾變數。以曾使用過 Instagram 且追蹤某品牌的人為研究對象，採用線上問卷調查，最終應回收 185 份以上有效問卷，利用 Process 分析，根據研究結果，提供建議給業者作為參考。

二、研究動機與目的

根據品牌管理服務提供商 Hootsuite 釋出的 2021 年社群趨勢報告中提到有越來越多的品牌開始投入社群媒體，透過社群媒體與消費者產生互動，讓他們對品牌商家產生認同，進而吸引更多的潛在顧客，使得商店的經營可以更加卓越。Schiffman & Kanuk(2000)指出購買意願為衡量消費者購買某項產品之可能性。然而，有哪些因素影響消費者追蹤及提升 Instagram 品牌商業帳號的購買意願？

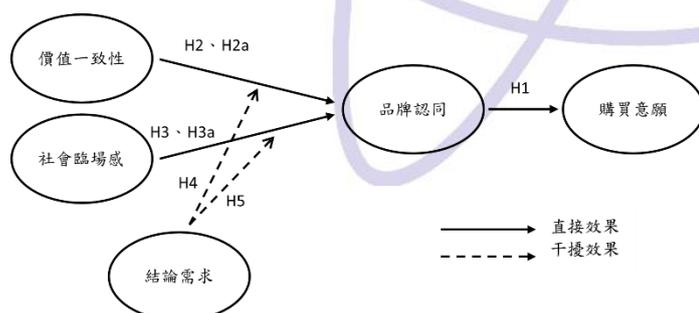
過去探討影響社群購買(再購)意願之前因的研究不多，這些前因變數包括，如社群網路直播、需求創造(王冠勳, 2021)、網路商店特性、購買涉入、知覺價值(徐志琴, 2021)、社群網站行銷、品牌忠誠度(張儀蘋, 2021)、體驗行銷、網路口碑、知覺價值(蘇佩如, 2020)、網路社群、產品特性、知覺價值(張心慈, 2020)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響購買意願的重要前因變數，致品牌業者如何來提升顧客的購買意願，不甚明確。

根據以上背景與動機之說明，本研究目的有二：

- I. 價值一致性與社會臨場感是否透過品牌認同影響購買意願？
- II. 探討結論需求在價值一致性與社會臨場感及品牌認同間之關係的干擾效果。

三、研究方法與架構

本研究抽樣方法為便利抽樣法，利用 google 表單設計網路問卷，透過 LINE、FB 與 Dcard 等管道來發放。最終回收有效問卷，共計 254 份。



四、研究結果與分析

利用 Model 7 進行主效果與中介效果檢定，品

牌認同顯著影響購買意願 ($\beta=0.29, p<0.05$)，因此支持 H1：品牌認同正向影響購買意願。價值一致性對於品牌認同之影響達顯著水準 ($\beta=0.73, p<0.05$)，因此支持 H2：價值一致性對於品牌認同有正向影響。藉由中介效果檢定 ($0.21, BootLLCI=0.12; BootULCI=0.32$)，因此中介效果存在，支持 H2a：價值一致性透過品牌認同影響購買意願。結論需求對於價值一致性與品牌認同的關係之干擾效果不存在，其迴歸係數值為 $0.04 (p>0.05)$ ，故不支持 H4：結論需求負向干擾價值一致性對於品牌認同的影響性。

品牌認同對於購買意願呈現顯著水準 ($\beta=0.32, p<0.05$)，因此支持 H1：品牌認同正向影響購買意願。社會臨場感對於品牌認同之影響達顯著水準 ($\beta=0.52, p<0.05$)，因此支持 H3：社會臨場感對於品牌認同有正向影響。藉由中介效果檢定 ($0.17, BootLLCI=0.11; BootULCI=0.25$)，支持假設 H3a：社會臨場感透過品牌認同影響購買意願。結論需求對於社會臨場感與品牌認同間的關係之干擾效果不存在，其迴歸係數值為 $0.01 (p>0.05)$ ，故結果不支持本研究假設 H5：結論需求負向干擾社會臨場感對於品牌認同的影響性。

五、結論與建議

為提升品牌商業帳號之價值一致性，建議品牌廠商須了解品牌粉絲團可以營造所屬品牌風格，而且能夠讓粉絲們感覺在 Instagram 品牌商業帳號所看到的貼文及資訊，是與品牌本身有所連結的，皆需由品牌廠商做出清楚明確的定位。

提升品牌商業帳號之社會臨場感，建議業者可增加與粉絲間的互動，像是利用限時動態小工具的投票或提問等功能，透過回饋來增加對某品牌的了解，讓粉絲與品牌商業帳號的黏著度更高。

影響消費者購買意願的因素還能從更多面向去切入探討，並且也能導入不同變數來干擾。

參考文獻

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer Behavior, 7th.2000.

王冠勳，“社群網路直播對消費者購買意願影響之研究：以 Facebook 為例”，世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文，2021。

徐志琴，“網路商店特性、購買涉入、知覺價值對購買忠誠度影響之研究-以網路服飾店為例”，育達科技大學行銷與流通管理所碩士論文，2021。

張儀蘋，“以社群網站行銷探討線上消費者對品牌忠誠度與再購意願之研究—以幸福台灣 EverSmile 為例”，高苑科技大學資訊科技應用研究所碩士論文，2021。

蘇佩如，“消費者體驗行銷、網路口碑對知覺價值與購買意願影響之研究—以微熱山丘鳳梨酥行銷為例”，南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，2020。

張心慈，“網路社群行銷影響購買意願因素研究-以服飾商品為例”，輔仁大學資訊管理學系碩士班碩士論文，2020。