



# 影響再購意願之因素探討-顧客投入及自我提升之角色

王崇昱 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

林致遠 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

## 一、摘要

本研究旨在探討在社群品牌粉絲頁按讚的成員會因為娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度而增強投入程度，進而影響其再購的意願。

研究結果顯示：娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度顯著影響顧客投入，並透過顧客投入影響再購意願；自我提升干擾娛樂對於顧客投入之影響。根據研究結果，本研究將提出與管理實務相關的建議。

關鍵詞：娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度、顧客投入、自我提升

## 二、動機與目的

過去探討社群再購意願影響前因的結果很多，但欠缺探討會影響再購意願的重要前因變數和中介變數，使得如何提升再購意願的原因不明。

本研究探討之研究目的如下：探討顧客投入在娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度與再購意願間的關係之中介作用；自我提升對於娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度與顧客投入間的關係之調節作用。

## 三、相關文獻與研究方法

Harris and Goode (2010) 定義再購意願為在未來出現服務需求時使用特定品牌。

過去研究顯示：顧客投入與客戶再購意願存在間接關係，這種關係的力量取決於客戶對其參與體驗輸出的滿意程度 (Senecal & Nantel, 2004)。

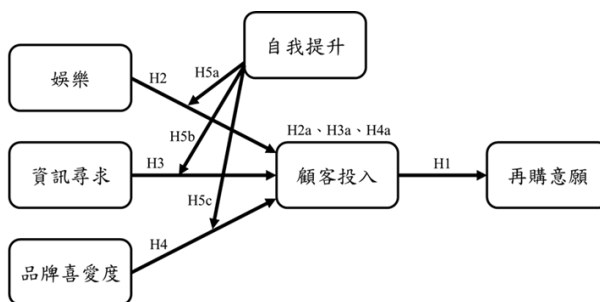
娛樂價值促進線上客戶-品牌互動 (Enginkaya & Yilmaz, 2014)，從而激發顧客投入 (Jahn & Kunz, 2012; Rohm et al., 2013)。

資訊尋求和共享是顧客投入的行為維度。社交商務平台包含企業和其他消費者產生的各種資訊。這些資訊對消費者的購買決策具有重要影響 (Trusov et al., 2009)。消費者通過分享產品相關資訊來參與社交商務平台。而投入可以幫助客戶做出更好的再購決策 (Moliner et al., 2018; Rather, 2018)。

van Heerden and Wiese(2021)指出在 Facebook 品牌社群中，行銷人員應聚焦於創造可吸引具有享樂 (hedonic) 需求消費者之內容，這些消費者具有品牌喜愛度，而此內容將有助於成員投入。

本研究根據 Nambisan and Baron (2010) 及 Hennig-Thurau 等學者 (2004) 的研究結果，認為高自我提升者，品牌社群承諾較高且傾向於在線上平台上發布他們的體驗，因此若知覺某社群之娛樂性高、資訊尋求度高和品牌喜愛度高，易強化其顧客投入。

### (一)研究架構



## 四、研究結果與討論

### (一)研究假說檢定結果

假說檢定結果成立的有：H1 顧客投入對再購意願有顯著影響；H2、H3、H4 娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度對顧客投入有正向影響；H2a、H3a、H4a 娛樂、資訊尋求、品牌喜愛度透過顧客投入影響再購意願；H5a 自我提升高者，娛樂對顧客投入的影響性將高於低自我提升者。

不成立的有：H5b、H5c 自我提升高者，資訊尋求、品牌喜愛度對顧客投入的影響性將高於低自我提升者。

## 五、結論

結果證實，娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度正向影響顧客投入，另外分析發現品牌喜愛度對於再購意願有直接的顯著關係，而顧客投入亦正向影響再購意願，所以顧客投入在娛樂、資訊尋求及品牌喜愛度與再購意願間的關係具有中介效果。最後，自我提升干擾娛樂與顧客投入間之關係。