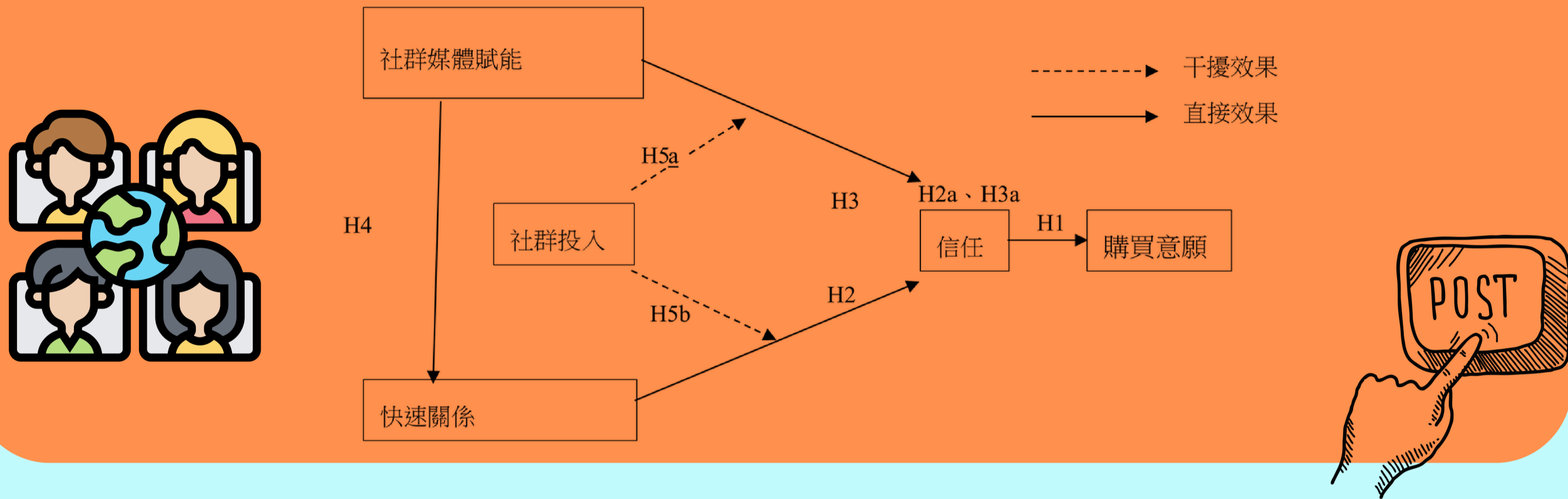


社群商務購買意願-信任及投入角色

專題學生: 柏宥維 覃意雯 黃靖閔
指導教授: 王崇昱 教授

摘要

社群商務提供新的商業模式來創造社交紅利，改變消費者對品牌信息的搜索方式和信任，促進品牌的參與度和對話來強化關係，掌握消費者的消費行為以及品牌認知的影響力，促使消費者的購買意願。本研究將探討社群媒體賦能、快速關係和信任對購買意願之影響，加入社群投入為干擾變數。



研究動機與目的

社交媒體以虛擬平臺和消費者進行溝通，改變消費者的購買決定和市場營銷策略。品牌與消費者持續互動，可以快速與消費者建立品牌的忠誠度、信任與承諾。社群媒體逐漸提高消費者的消費行為及品牌認知的影響力時，品牌能進一步與消費者共創品牌價值進而產生購買意願。

資料顯示社群商務受到企業重用，因此品牌透過社群媒體影響消費者的購買意願成為值得探討的議題。回顧前人的相關研究文獻，發現較少加入快速關係因素。以消費者的購物體驗來探討社群媒體賦能與快速關係是否透過信任影響購買意願，以社群投入作為干擾變數，探討其對於上述關係是否產生干擾效果作為研究方向。

研究結果與分析

假設內容		結果
H1	信任正向影響購買意願	支持
H2	快速關係正向影響信任	支持
H2a	快速關係透過信任影響購買意願	支持
H3	社群媒體賦能正向影響信任	支持
H3a	社群媒體賦能透過信任影響購買意願	支持
H4	社群媒體賦能正向影響快速關係	支持
H5a	社群投入正向干擾社群媒體賦能透過信任影響購買意願，亦即在高社群投入下，社群媒體賦能增加將提升信任，進而增加購買意願。	不支持
H5b	社群投入正向干擾快速關係透過信任影響購買意願，亦即在高社群投入下，快速關係增加將提升信任，進而增加購買意願。	不支持

研究方法與架構

本研究進行相關文獻的探討來對各概念之定義做初步的瞭解，以建立本研究的研究架構和各項假設。本研究根據研究的性質和目的，發放問卷和收集有效資料後，再以SPSS統計軟體進行統計分析，利用迴歸分析等驗證干擾變數對購買意願的影響。

結論

社群媒體賦能和快速關係透過信任影響購買意願，而社群投入無干擾上述關係，以及社群媒體賦能影響快速關係。

品牌業者須強化及提升社群媒體賦能，在不同的社群媒體精準針對客戶群投放廣告達到良好效益，加強互動提高品牌的忠誠度。品牌以朋友的角度去分享使用產品和服務體驗更能讓消費者接受。

未來後續可加入其他自變數如社會影響策略來探討其對信任與購買意願之影響。問卷發放擴大地理範圍使研究結果更具公信力和參考價值。