

摘要

本研究發現，過去衝動性購買的研究多以電子商務為探討重點，對於社群商務與衝動性購買行為的關係之了解則非常有限。由於近年來社群商務的快速發展，因此了解消費者因虛擬社群的社會互動所造成的衝動性購買極為重要，故本研究以主觀規範、社會認同、群體規範及沉浸來進行消費者實證，並加入交易網站信任作為調節變數進行證實。

本研究以網路進行問卷發放，共計回收 225 份有效問卷，經實證發現主觀規範對於衝動性購買有顯著正相關；社會認同對於衝動性購買有顯著正相關；群體規範對於衝動性購買有顯著正相關；沉浸對於衝動性購買有顯著正相關；交易網站信任於主觀規範與衝動性購買之間有顯著負向干擾效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：社群商務、社會影響理論、主觀規範、社會認同、群體規範、沉浸、衝動性購買、交易網站信任

Keyword: Social Commerce、Social Influence Theory、Subjective Norm、Social Identity、Group Norm、Flow、Impulse Buying、Trust