

從宅經濟觀點探討網路社群與合購行為之研究

一 以批踢踢實業坊為例之摘要

一、前言

蒐集相關文獻找出五個網路社群的主要因子，並以現在網路購物目前最熱門的合購行為進行研究探討，透過宅經濟觀點，希望瞭解網路社群和宅經濟之間有沒有直接的關聯，及網路社群影響合購意願的主要因素有哪些。

二、理論架構

2008 年金融風暴衝擊全球，實體通路業績受到影響，但電子商務卻逆勢成長，根據資策會預估 2009 年成長率高達 21.9%，愈來愈多的業者加入這個市場，顯示國人透過網路來消費的比例逐漸提高。同一時間，網路市場也興起了「社群熱」，網路社群在一片哀嚎聲中異軍突起。Facebook 全球使用人數突破 3 億大關，台灣最大 BBS 站 PTT 也有最高流量同時 15 萬人次上線的紀錄。在以上「宅經濟」興起下，不景氣反而讓更多消費者使用網路合購，透過網際網路的平台聚集在一起進行採購，共享合購商品的折扣和樂趣。社群平台也成了消費這在交流產品意見和使用經驗的另一管道。

三、研究假設

H1：假設不同組別在社群特性有所差異。

H1 - 1：不同組別對社群依賴度具有顯著影響。

H1 - 2：不同組別對社群互動性具有顯著影響。

H1 - 3：不同組別對社群資訊即時性具有顯著影響。

H1 - 4：不同組別對社群專業度具有顯著影響。

H1 - 5：不同組別對社群信任度具有顯著影響。

H1 - 6：不同組別對社群正面口碑具有顯著影響。

H1 - 7：不同組別對社群負面口碑具有顯著影響。

H2：假設社群特性和合購行為具相關性。

H2 - 1：社群依賴度對合購行為具有顯著正向相關性。

H2 - 2：社群互動性對合購行為具有顯著正向相關性。

H2 - 3：社群資訊即時性對合購行為具有顯著正向相關性。

H2 - 4：社群專業度對合購行為具有顯著正向相關性。

H2 - 5：社群信任度對合購行為具有顯著正向相關性。

H2 - 6：社群正面口碑對合購行為具有顯著正向相關性。

H2 - 7：社群負面口碑對合購行為具有顯著正向相關性。

H3：假設不同組別在合購行為有所差異。

四、 結果

透過研究結果得知，社群特性對於合購行為有顯著的影響，以社群的信任度為最重要的因子，其次則是正面口碑、資訊即時性、依賴度。網路時代的消費者改變了傳統的消費習慣，轉而透過網路獲取資訊，不再只是被動的接受商品訊息，而是主動的提問甚至批評。

五、 討論

可考慮擴大抽樣樣本，或延伸到不同類型社群，比較多類型消費者的行為模式與心理態度，作為企業行銷與發展的參考來源。如此未來在行銷的時候可更精確的達到目標市場所要的訴求，達到最大效益的行銷利益。