

## 摘要

隨著網際網路的蓬勃發展，多通路行銷策略已成為產業界的發展趨勢，加上網路社群之興起，許多業者紛紛將銷售通路擴展至社群之經營，以期待更多的銷售收入。過去的研究指出：約有 78% 的美國人，在消費前會先在線上瀏覽相關的產品或服務，但線上消費金額卻遠低於線下實體商店消費金額(約為 8% vs. 92%)。此數據的顯示：多通路 O2O 社群商務未來的商機將是非常巨大。探討過去的文獻，本研究發現：學者在網路行銷領域的研究興趣，從電子商務交易漸漸轉到社群商務相關研究，然而學界對於 (1) 多通路的社群商務研究少有著墨；(2) 對社群商務與衝動性購買行為的關係之了解非常有限；(3) 同時研究線上線下 (Online-to-Offline, O2O) 的社群商務衝動性購買是另一重要研究缺口。因此，本研究以小三美日網路社群忠誠度高的消費者以及在小三美日實體店面有加入網路社群的顧客兩者並行做為對象，最終回收有效問卷 377 份，經由迴歸分析發現如下：社會影響理論分別對線上、線下衝動性購買的兩個構面均有顯著的正向影響；沉浸理論對衝動性購買的兩個構面均有顯著的正向影響；雖然便利性四個構面分別對衝動性購買的兩個構面均有顯著的正向影響，但便利性四個構面於社會影響理論、沉浸理論及線上、線下衝動性購買之間的調節效果皆不成立。針對研究結論，本研究提出可行建議供業者參考。

關鍵詞：虛實整合、衝動性購買、社會影響、沉浸、便利性

Keywords：O2O、Impulse Buying、Social Influence、Flow、Convenience