

指導老師：鄭淑勻

題目：促銷方式、消費型態對購買意願影響之研究以團購美食為例

組員：陳慧玉 497M0021 蘇怡庭 497M0022 林維芳 497M0084

摘要：由於網路市場蓬勃發展，網路購物已成為新一代的購物方式。在網路購物的環境中，消費者可以迅速的瀏覽網頁，甚至能夠在一個網站內買齊各種商品，在這樣便利的購物環境下發生衝動性購買行為的機率也將大幅提升。但過去研究中，多數探討衝動性購買行為在實體通路中的發生情況，針對網際網路環境下的衝動性購買行為進行研究仍在少數，更突顯探討此議題之重要性。本研究將網路廣告常見之促銷方式與衝動性特質作結合，探討其對購買意願之影響。研究結果顯示，消費者的個人背景不同，在性別、月收入等變數方面對購買意願具有顯著性，促銷方式的不同對消費型態有顯著影響，尤其以衝動性消費者影響程度最高，無論何種促銷方式都能使消費者購買意願增加，且對於具有較高衝動型特質的消費者而言，更具影響力，因此團購業者可對其顧客群進行分類，不同特質的消費者給予其最佳的促銷方式，利用顧客管理搭配行銷手法以增進消費者購買意願的提升進而引發購買行為，以獲取最大的利潤。

關鍵詞：促銷方式、消費型態、購買意願