

指導老師：葉佳聖

題目：不同國民性格之消費者對於含減重意涵茶飲之認同程度

組員：何雯婷 497m0039 黃淑真 497m0068

摘要：由於飲食習慣的改變造成體重過高為現代人的通病，因此具有減肥意涵的茶類產品越來越多，許多廣告內容都讓人直接聯想到具有瘦身效果，如”健美”、”油切”、”燃燒脂肪”等，廣告效果是否會影響消費者的購買資訊處理態度，因此進一步了解消費者購買含減重意涵茶類飲品的因素。

本研究所使用的量表是參考 (Yamaguchi , 1994 ; 賴秀蓁 , 2010 蔡瑤昇 , 2004) , 並採用問卷的方式來統計與分析消費者之國民性格與認同程度的關係。問卷部份，我們將會使用紙筆問卷，研究結果將採用 spss 統計資料做分析。本研究透過國民性格進而探討集體主義者與個人主義者對於含減重意涵茶類飲品保持不同的態度，是否會影響認同程度，而認同程度是否會影響購買意願，進而影響購買行為。結果發現國民性格偏向集體主義者對含減重意涵茶類飲品認同程度偏高；偏向個人主義者對含減重意涵茶類飲品認同程度偏低。也發現越偏向集體主義者越有從眾行為的可能。認同程度也有影響從眾行為及購買意願，認同度高的消費者，從眾行為頗高，購買意願也提高；反之，認同度低的消費者，從眾行為頗低，購買意願也降低。

另外，認同度傾向高者的消費者，較傾向集體主義，購買意願提高；反之，認同度傾向低者的消費者，較傾向個人主義，購買意願降低。購買資訊態度較積極者，認同度偏高，購買意願也較高；反之，購買資訊態度較不積極者，認同度偏低，購買意願也較低。本研究根據研究結果提出建議，以提供學者作為未來研究參考。。

關鍵詞：國民性格、含減重意涵茶類飲品成份、購買意願、從眾行為、廣告