

南 台 科 技 大 學

餐 旅 管 理 系

畢 業 專 題 報 告

產 品 涉 入 與 從 眾 行 為 對 團 購 美 食 購 買 意 願 影 響 之 研 究

指 導 教 授： 蘇 家 愷 教 授

學 生： 楊 振 材 49815128

劉 乙 嫻 498M0053

葉 依 婷 498M0086

陳 昱 之 498M0093

陳 美 芬 498M0115

中 華 民 國 1 0 1 年 1 2 月 2 4 日

摘 要

本研究由於網路資訊的傳遞快速、報章雜誌的介紹以及週遭朋友的口耳相傳，網路購物因而興起，而網路團購更是近幾年台灣蔚為風行的一種消費模式。消費者透過團購來購買所需要的產品，降低購買產品的金額，也由於資訊的流通，消費者有更多的機會去接收到多方面的資訊，透過這些資訊會影響到消費者在購買時所做出的決策，進而會影響購買意願。

本研究探討出當消費者要進行團購時，本身對產品涉入程度多寡以及從眾行為的程度對於團購意願之影響。

本研究採用問卷調查法，主要針對團購過美食的消費者為本研究之對象，共計發出250份，有效回收問卷數為236份，包含網路問卷88份及紙本問卷，而性別部分男性為62人；女性174人。透過迴歸分析做本研究假說之驗證分析，結果顯示產品涉入及從眾行為皆對團購意願具有顯具影響，其中以產品涉入的影響比較大；而產品涉入的因素中產品認知的重要性、認知的愉快程度及認知風險的可能性對團購意願具有顯著影響，其中又以認知的愉快程度對團購意願影響力較大；在從眾行為的構面中規範性及資訊性皆對團購意願有顯著影響，其中又以規範性影響力較大。

關鍵詞：產品涉入、從眾行為、團購、購買意願