

摘要

台灣網路團購市場徹底自由化，營業額從 2 千多億急速成長至 1 兆以上，市場的競爭越來越激烈，促成網路團購的消費市場不斷地擴大與成長。許多企業大舉投資台灣網路團購市場平台，讓台灣消費者對網路團購的要求有了改變。由市調資料顯示，年輕族群消費者由於行動科技的普及，越來越重視網路購物，這也代表企業不可低估消費者購物行為改變的現象，因此探討消費者購買意願也就變得格外重要。

本研究以購買過 17LIFE 商品的消費者為研究對象，探討促銷方式、產品屬性、知覺風險及購買意願等變數間之關係，並以知覺風險為中介變數，以此作為理論模型的基礎，用來探討購買意願的議題。本研究採取問卷調查方法，受測問卷資料共 450 份，有效問卷 408 份。運用敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與線性迴歸分析等統計方法進行資料分析及檢測。

綜合實證結果確認促銷方式、產品屬性、知覺風險與購買意願具有顯著關係。以及促銷方式、產品屬性會藉由知覺風險之中介效果，間接影響購買意願。本研究認為，消費者在決定購買前的階段，除了受到產品行銷手法與外部的環境影響外，也會受到本身需求或先前的消費經驗等影響，因此，企業應提供不同的促銷方式、運用產品屬性的特質、降低消費者知覺風險，以提高顧客之購買意願。

【關鍵字】 知覺風險、產品屬性、促銷方式、購買意願、17LIFE 商品