

網站形象、善因行銷、從眾行為對知覺價值及 購買意願影響之研究-以團購網站為例

指導老師：何睦美 老師

學生：何昆達、郭韋汎、吳曜昇、陳裕中、陳羿岑

摘要

現今網路的盛行，物價的上漲，引發起一種以量制價的團購模式，在交易的過程中扮演著中介角色的團購網站也跟著興起。團購網可使消費者方便、快速地團購優惠商品；對商家而言，團購網提供另一種銷售管道，打破了以往實體與虛擬店鋪的銷售模式。

許多因素會影響消費者之團購行為，若能瞭解這些因素，將有助於網站團購行為之運作。因此，經由文獻探討，本研究探討團購網的網站形象、善因行銷以及從眾行為三個變數對消費者的知覺價值及購買意願之影響。

本研究選擇台灣主要的三家團購網站(GROUPON、17Life、GOMAJI)為研究標的，以問卷調查方式，將蒐集到的初級資料，以SPSS軟體進行統計分析。結果為：

- 1.網站形象對知覺價值呈正向影響
- 2.善因行銷對知覺價值呈正向影響
- 3.從眾行為對知覺價值呈正向影響
- 4.網站形象對購買意願呈正向影響
- 5.善因行銷對購買意願呈正向影響
- 6.從眾行為對購買意願呈正向影響
- 7.知覺價值對購買意願呈正向影響

關鍵字：團購網、網站形象、善因行銷、從眾行為、知覺價值、購買意願
Keywords：Group Purchase、Store Image、Cause-related Marketing、Conformity Behavior、Perceived Value、Purchase Intention