

大四工工專題摘要

12	消費者參與積極度對加入線上團購動機之探討	
指導教授	王明揚 博士	
參與學生	u930855 吳姵瑩	
摘 要		
近年來，網際網路的普及，伴隨而來的消費型態改變，越來越多人尋求網路購物來得到自身所需之產品。網路拍賣的盛行，衍生出一股新興的消費勢力—線上團購，即集結多數個人消費者，形成強大購買力。以往的團購相關文獻，皆注重價格的折扣為消費者參與團購之唯一動機，因此本研究將深入探討消費者對於線上團購活動，參與之動機因素，並且有別於以往將消費者分類方式，舊有文獻通常是依其在團購中所扮演的角色分為「主購」與「團員」，本研究則是依其參與積極度，將消費者分為「積極型」與「消極型」進行探討。 本研究以曾參與團購的消費者為對象，進行 102 位的問卷調查，並依據其曾經參與過的產品類型作分類，分析結果顯示出「積極型」消費者在食品團購中著重在「注重他人觀感」取向，覺得團購可以增加人際互動、認識各類型的人，也追求人際關係的和諧、多與他人親近，認為團購可以帶給他們被人尊重的感覺與獲得他人肯定；在服飾團購中，「積極型」消費者則傾向於「受他人肯定」需求，認為團購經驗可以被人羨慕、受人注重與賞識；「消極型」消費者則在動機強度上略遜一籌，皆無顯著大於積極型消費者之動機。 本研究希望藉由對此兩型消費者的探討，讓線上拍賣的賣主可以瞭解其購買動機與考量因素，更加掌握「積極派」的消費者，並且開發「消極派」之消費者，刺激買氣，達到更佳的经营模式。		