

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

麥當勞報報 APP 對消費者行為之影響與探討

學生：林祐德 范智雄

蘇映庭 黃昱引

陳思羽

指導老師：丁國章 博士

中華民國一百零七年十二月

摘要

這幾年 APP 瘋狂出現，在此網路發達的時代，大多數的人們已經改變其生活習慣，使用智慧型手機上網，使得人們上網更加方便，瀏覽 APP 的時間更長，所以企業看準這一點可以藉由方便下載的 APP，進行快速的行銷、折扣優惠和粉絲之間的互動等，幫助建立品牌形象及建立廣大的顧客群，創造更廣大的商機。

在本專題中，我們著眼於麥當勞報報 APP 對於消費者行為的影響。藉由科技接受模式與相關消費者行為理論、消費者行為模式、購買決策等影響因素等相關文獻加以探討，希望可以藉由本研究結果，成為企業設置 APP 的重要參考。

【關鍵詞】科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM), APP、麥當勞、EKB (Engel Kollat Blackwell Model)，促銷 (Promotion)。