

## 摘要

摘要內文：

因當今智慧型手機的普及使得APP使用量日益漸增。許多公司開始開發自己的品牌APP，希望抓住網購商機。大部分APP的相關研究中都是探討消費價值與再購意願的關係，卻未考慮品牌投入為中介變數，甚至未以沉浸為干擾變數。因此，本組加入品牌投入為中介變數，探討經濟性價值、社會性價值、情感性價值與品牌投入及再購意願之關係，並以沉浸為干擾變數。

本研究採用問卷調查法收集資料，以使用過品牌APP的消費者為研究對象，回收有效問卷共199份，研究結果分述如下：（1）品牌投入對再購意願有正向影響。（2）品牌APP的經濟性價值對品牌投入無正向顯著影響且經濟性價值無透過品牌投入影響再購意願。（3）品牌APP的經濟性價值對再購意願有正向影響。（4）品牌APP的社會性價值對品牌投入有正向顯著影響且經濟性價值有透過品牌投入影響再購意願。（5）品牌APP的社會性價值認知對再購意願有正向影響。（6）品牌APP的情感性價值認知對品牌投入無正向顯著影響且情感性價值無透過品牌投入影響再購意願。（7）品牌APP情感性價值認知對再購意願有正向影響。（8）沉浸無正向干擾經濟性價值對於品牌投入之影響。（9）沉浸正向干擾社會性價值對於品牌投入之影響。（10）沉浸無正向干擾情感性價值對於品牌投入之影響。根據研究結果，本研究提出相關建議以供品牌APP業者作為參考。

關鍵詞：再購意願、品牌投入、經濟性價值、社會性價值、情感性價值、沈浸狀態