

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知覺價值與消費價值的關係，卻未考慮以確認為自變數，甚至未以信任作干擾變數。因此，本組加入確認為自變數，探討品牌投入、知覺有用性、及再購意願之關係，並以信任為干擾變數。

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263份，研究結果分述如下：(1)顧客品牌投入正向影響再購意願。(2)知覺有用性對品牌投入與再購意願有正向的影響。(3)確認會正向影響使用者的知覺有用性且確認會透過使用者的知覺有用性來影響再購意願。(4)確認會正向影響品牌投入且確認會透過品牌投入影響再購意願。(5)信任無正向干擾品牌投入對於再購意願之影響性。(6)信任無正向干擾知覺有用性對於再購意願之影響性。

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：品牌 App、再購意願、品牌投入、知覺有用信、確認、信任。