

影響自有品牌商品再購意願之因素探討-以 知覺價值為中介變數

學生：陳冠璉 簡欣婕 王愉涵

古峻嘉 林文珮 許郡城

摘要

摘要內文：

過去探討探討影響自有品牌購買行為之因素研究甚多，但缺考慮一些重要變數，研究架構不完整，因此本研究主要針對知覺風險、商品創新性、商店形象等變數探討其對於自有品牌購買行為的影響，以知覺價值為中介變數，另再加入通路為干擾變數。由於家樂福和 7-11 的自有品牌知名度較高且分別為量販店及便利商店的龍頭，因此本研究設定以家樂福和 7-11 的自有品牌消費者作為研究對象。

本研究的抽樣方法為系統抽樣法，採用每隔 2 人抽樣一人的方式來抽取樣本，並徵求其同意以進行問卷調查，可避免問卷發放者刻意篩選樣本，造成抽樣誤差。本研究共收回 200 份有效問卷，利用迴歸分析發現：一、知覺價值對再購意願有顯著正向影響，商品創新性、商店形象對知覺價值皆有顯著正向影響；知覺價值在知覺風險、商品創新性、商店形象與再購意願之間，具有中介效果存在。二、家樂福的知覺價值對再購意願之正向影響性較 7-11 大，知覺風險對再購意願之負向影響性較 7-11 大，且知覺風險對於知覺價值的負向影響性較 7-11 大，亦即消費者若對家樂福的自有品牌商品知覺價值高及知覺風險高，其對於自有品牌商品再購意願亦高。

關鍵字：再購意願、知覺價值、商店形象、產品創新、知覺風險、通路