

南 臺 科 技 大 學

餐 旅 管 理 系

畢 業 專 題 報 告

消 費 者 對 於 7-SELECT 微 波 食 品 品 牌
形 象 、 知 覺 價 值 與 購 買 意 願 之 探 討

指 導 教 授 ： 蘇 家 愷 教 授

學 生 ： 張 佩 茹 499M0010

呂 艾 容 499M0013

林 宏 穎 499M0015

謝 曜 安 499M0028

蔡 尚 穎 499M0029

中 華 民 國 一 零 二 年 十 二 月 二 十 七 日

摘 要

現今消費者對於便利商店的依賴性、便利性以及購買的次數逐漸提高，在原料不斷上漲不只要精打細算，還要合理價格又要高品質且現在消費者對於產品的要求越來越多樣化，所以面對這種壓力，7-ELEVEN 需要找出 7-SELECT 的競爭優勢，因應企業所處的環境、地位、產品特性、技術能力、公司的規模，規劃出行銷策略運用在市場上。本研究探討品牌形象、知覺價值及購買意願等相互影響之關係，藉以發掘消費者對微波食品的看法。

本研究以曾經食用過 7-SELECT 微波食品的消費者作為研究對象，合計發放 400 份問卷，實際回收 372 份，扣除其中完全空白或回答不完全的無效問卷，有效回收率為 93%。運用描述性統計分析、因素分析、信度分析、相關分析、迴歸分析及差異性分析等統計法。研究結果如下：

- 一、品牌形象對購買意願皆支持，其中「品牌聯想」與「功能導向」對購買意願具有顯著影響。
- 二、知覺價值對購買意願皆支持，其中「情感性價值」與「金錢價值」對購買意願具有顯著影響。

關鍵詞：微波食品、品牌形象、知覺價值、購買意願