

消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究

The Study of Customer Purchasing Behavior and Brand Loyalty

呂季芳¹ 簡嘉瑩² 葉華瑋³

摘要

本研究為探討消費者在更換手機時，是否存在品牌忠誠度，並以競爭激烈的行動電話市場為探討的主題，運用統計方法做出忠誠度調查，探討顧客整體滿意度與忠誠度之關係，以作為將來制定行銷決策時之參考。研究方法採用敘述分析及複迴歸分析，並以高雄市戶外流動人口為研究對象，進行抽樣調查，以行動電話手機為研究範圍，探討人口統計變數、產品特性、採購型態及消費者滿意度對消費者的品牌忠誠度之影響關係。

研究結果顯示：在人口統計變數方面對品牌忠誠度沒有影響；品牌忠誠度對消費者購買產品特性有顯著差異，顯示產品特性會影響消費者的購買動機，進而影響消費者對品牌的忠誠度；品牌忠誠度對消費者購買行為有顯著差異，由此證明本研究的品牌忠誠度與消費者的購買行為有相關性，最後依據上述研究結果，再研擬適當的行銷策略給予手機相關業者建議。

關鍵字：消費者滿意度、消費者購買行為、品牌忠誠度、行動電話、品牌形象

Abstract

The purpose of this study is to explore and describe the customer satisfactions and brand loyalty in the market of mobile phone business and draw the relationship between the customer satisfactions and brand name loyalty of using mobile phone when purchasing. The objectives of this study are to determine: (a) the relationship between demographic characteristics of customers, customer satisfactions and brand loyalty, (b) the influence of brand name loyalty when purchasing. The descriptive analysis and multi-regression analysis were adapted to determine among the demographic characteristics of customers, products attribute, customer purchasing styles, customer satisfactions and customer brand loyalty. A questionnaire was designed to gather information about customers' satisfactions and customer brand loyalty of changing or purchasing mobile phone and the relationship between the customers satisfactions and brand loyalty.

The results of this study show: (a) the among of demographic characteristics do not affect the brand loyalty of customers, (b) there's significant different in brand name loyalty and customer purchasing behaviors.

Keywords: Customer satisfaction、Purchasing behavior、Brand loyalty、Mobile phone、Brand Image

¹實踐大學行銷管理學系 助理教授

²實踐大學行銷管理學系 大學部學生

³實踐大學行銷管理學系 大學部學生

1. 研究動機

消費者對品牌形象的考量會主導其購買時的選擇，產品的購買通常是因為其符號或象徵與選購者的地位或自我認知相符合，非全然為產品本身功能性的差異，品牌對於顧客的購買決策有關鍵的影響力，說明品牌形象本身的重要性(Roth, 1995)。要洞察消費者的心理思維才能讓品牌深植消費者的心中(consumer insight)。建立顧客的品牌忠誠度，以維持住舊有的顧客，是企業經營的重心所在，瞭解品牌在顧客心目中的想法與定位，才能建立一個理想品牌，進而創造競爭優勢來領導市場與有價值的品牌資產。同時行動電話的產生，讓人與人的溝通方式更立即性，當然，也使得手機的銷售量快速增加。根據交通部統計，至民國 91 年止，台灣的行動電話用戶數達 2390 萬戶，每百人有 106.15 戶，普及率為世界第一。因此，行動電話也從早前的奢侈品，轉變成現在的民生必需品。

2. 研究目的

基於上述的之研究動機，歸納出本研究之主要目的，分為以下兩點：

- 探討消費者人口統計變項等變數與行動電話手機消費者品牌忠誠度之關係，進而找出關鍵影響因素，以確立手機品牌行銷策略之組合。
 - 探討品牌忠誠度對消費者購買產品特性有顯著差異。
- 據研究目的及文獻探討，建立假設分別為：

表 1 研究假設圖

假設一	<p>消費者人口統計變數對品牌忠誠度有顯著差異。</p> <p>(一) 性別對品牌忠誠度有顯著差異。 (二) 年齡對品牌忠誠度有顯著差異。 (三) 職業對品牌忠誠度有顯著差異。 (四) 消費預算對品牌忠誠度有顯著差異。 (五) 教育程度對品牌忠誠度有顯著差異。 (六) 使用經驗對品牌忠誠度有顯著差異。</p>
假設二	<p>品牌忠誠度對消費者購買產品特性有顯著差異。</p> <p>(一) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (繼續使用) 有顯著差異 (二) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (接受其他品牌) 有顯著差異 (三) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (價格調漲仍繼續使用) 有顯著差異 (四) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (主動向親友推薦) 有顯著差異 (五) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (注意其他品牌資訊) 有顯著差異 (六) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (推薦所使用品牌) 有顯著差異 (七) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (傳出負面新聞仍繼續購買) 有顯著差異 (八) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (從未換過其他品牌) 有顯著差異 (九) 消費者滿意度對品牌忠誠度 (其他品牌有優惠時會選該品牌) 有顯著差異</p>

3. 文獻

當手機的功能日趨一致，競爭越見激烈時，業者除了開發新客源外，避免客源流失也是必要的，而影響顧客重覆購買意願的關鍵因素，是現今許多研究探討的重點。開發一位新顧客所花費的成本是維持一位舊顧客的六倍（Rosenberg and Czepie, 1983），因此建立顧客的品牌忠誠度，以維持住舊有的顧客，是企業經營的重心所在。關於影響顧客忠誠度的因素，其中最主要的就是顧客的自我感受，即顧客滿意度，消費者購買某品牌手機的動機會影響到他使用後是否會產生預期落差，若是滿意度良好，則有可能成為忠誠的顧客，產生再次購買行為，本研究主要探討的即是顧客滿意度對忠誠度之影響。本章主要包括有消費者行為、顧客滿意度、顧客忠誠度及相關實證研究，針對消費者行為、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關文獻加以整理說明，做為本研究之理論基礎。

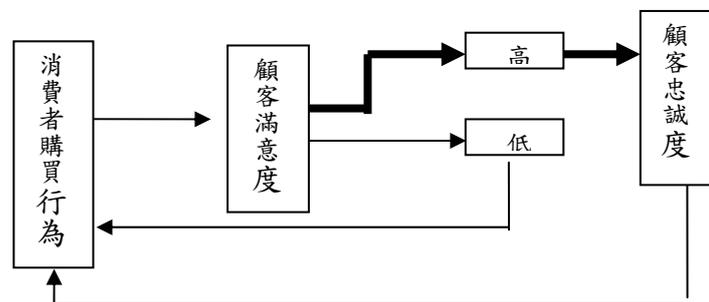


圖 1 研究架構圖

3.1 消費者行為

消費者行為是一門科學整合的學科，其架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。Schiffman & Kanuk (1991) 定義：「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。」；Engel, Milliard, & Blackwell (1993) 等學者重新定義消費者行為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。Nicosia (1968) 認為：「消費即是以非轉售為目的之購買行為。」其定義清楚區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為。

3.2 消費者購買動機

通常消費行為的產生，主要是來自於消費者內在的購買動機，購買動機是決定消費行為的最主要因素之一，是消費行為的潛在原因。廠商若能掌握消費者購買動機，針對不同的購買動機做相當的因應，提供消費者最大的滿足，將更能提升銷售量。Assael (1998) 認為：「購買動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。」；Schiffman & Kanuk (2000) 認為購買動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種消費滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。

學者對購買動機的定義多為滿足需求行為的驅動力，消費者藉由購買行為來滿足個人需求，而消費者使用產品後的滿意程度對於消費者品牌忠誠度的影響，即是本研究所

要探討的主題。

3.3 顧客滿意度

良好的顧客滿意度會讓顧客產生再購、愉悅與他人討論該公司產品、對公司的品牌具忠誠度。因此，近年來許多先進國家，致力於建立顧客滿意評量制度，以作為產業競爭力的評量指標。Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) 將顧客滿意度分為兩種：

- (1) transaction-specific satisfaction：代表對於購買某個產品或使用某個服務後的評估。
- (2) cumulative satisfaction：定義為隨著時間累積，消費者對商品或服務之購買或消費經驗的整體評價。

根據 Zeithaml & Bitner (2000) 指出，顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，包括產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素都會影響顧客滿意度。顧客滿意度來自於顧客對企業的某種產品／服務消費所產生的感受與自己的期望所進行的對比。也就是說"滿意"並不是一個絕對概念，而是一個相對概念。Stum and Thiry (1991) 認為一個滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客將會持續的重覆購買並且向他人推薦該公司的產品。故顧客忠誠度可視為顧客個人態度與再惠顧及推薦行為兩者間關係的強度。

由此可知顧客滿意的範圍是相當廣泛的，所以本研究在設計問卷同時也把這些因子考慮在內，根據產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素等影響顧客滿意之因素，因而藉由問卷題目亦能了解顧客對該手機品牌的滿意程度，統計後也顯示出該消費者對其手機品牌的期望是否與滿意度成正比。

3.4 構成顧客滿意之要素

張百清 (1994) 提出構成顧客滿意度最主要的三要素：商品為直接要素，包括商品的硬體價值(品質、機能、效率、價格)和商品軟體價值(設計、色彩、名稱、香味、聲音、容易操作性、方便)；服務為直接要素，包括店鋪內的氣氛、銷售人員的待客態度和售後服務；企業形象為間接要素，包括社會貢獻活動(支援文化、開放設施、體育活動)和環境保護活動(回收、再生活動、環境保護活動)。在本研究主題中「消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究」，主要針對消費者對商品的滿意度做分析調查。

3.5 顧客滿意度之評估

評估顧客滿意度之方法有許多種類，黃萬益 (2002) 對衡量尺度方法如下:簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)、混合尺度 (Mixed Scale)、期望尺度 (Expectation Scale)、態度尺度 (Attitude Scale) 及情感尺度 (Affect Scale)，本研究採用混合尺度之李克特 (Likert) 量表：敘述狀況，並且要求消費者指出對這項敘述同意的程度，使用的量表用五分法：1 非常不同意，2 不同意，3 普通，4 同意，5 非常同意。

3.6 品牌定義

品牌的觀念源自於商標的創始與使用，而組成商標的圖案或文字，只是消費者辨認

不同廠商產品的憑記。行銷學者從不同的角度來定義品牌，Philip Kotler (1999) 對品牌的定義：「品牌是一個名稱、名詞、標記、符號或設計，或者是他們的聯合使用，用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，並且和競爭者有所區別。」。根據美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 的定義，品牌是指一個名稱 (name)、符號 (symbol)、標記 (sign) 或設計 (design)，或是他們的聯合使用，乃是用來確認特定消費者或一群消費者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。

Kotler (1999) 認為品牌傳遞以下的意義給消費者：

- (1) 屬性 (Attribute)：品牌產品本身所提供的功能。
- (2) 利益 (Benefit)：由屬性轉化而成，品牌所能為消費者提供的幫助和利益。
- (3) 價值 (Value)：品牌帶給消費者花費購買的價值以及心理感受上的價值。
- (4) 文化 (Culture)：品牌融合製造企業的文化。
- (5) 個性 (Personality)：若將品牌視為一個人，其所具有的個性。
- (6) 使用者 (User)：品牌反映出使用該產品消費者的特性。

品牌是產品個性的綜效表徵，也是產品的第二生命。對消費者而言，品牌代表了品質及價值的保證，是選購商品的依據，可以輔助消費者決策及重購，簡化作業程序；對企業而言，品牌是拓展產品、掌握市場的利器；是企業創造利潤的最佳方式亦是企業追求永續經營的最佳選擇。優良品牌，不僅是企業的一項資產，更是企業確立自我價值觀的具體表現。綜合以上的定義，品牌包含了複雜的意涵，不能當成一個簡單的符號看待，市面上流通的產品在功能及樣式上，或許大同小異，但再加上品牌，將有別於其他競爭者的產品，獨樹一格不易被模仿及取代，因此企業須以十分嚴謹的態度從事品牌決策。

3.7 品牌權益之定義

品牌權益是1980年代興起的一個概念，其定義至今仍相當分歧。Aaker (1991) 認為品牌權益是聯結於品牌、品名和符號的一個資產和負債集合，能為消費者和廠商提供價值，Aaker指出品牌權益由以下五大構面來創造價值，分述如下：

- (1) 品牌忠誠度：消費者品牌忠誠度可降低廠商的行銷成本，並減少競爭者的競爭能力。
- (2) 品牌知名度：指消費者對品牌的回憶與認識，品牌知名度的重要性在於能使品牌被消費者列入購買方案中加以評估，其構面為「不為人知」到「人人皆知」連續帶。
- (3) 知覺品質：品牌會與整體的品質認知連結，知覺品質會直接影響到消費者的購買決策與品牌忠誠度，知覺品質已成為許多企業的重要經營責任及競爭優勢的來源之一。
- (4) 品牌聯想：任何與品牌有關的事物即為品牌聯想；品牌聯想或稱品牌印象可說是最能被接受的品牌權益，其可幫助消費者處理資訊，並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。
- (5) 其他專有的品牌資產：如專利、商標、配銷網路之間的關係等，是防禦其他品牌競爭的基礎。

3.8 品牌忠誠度

品牌忠誠度 (Brand Loyalty) 是行銷學者探討的重要課題之一。關於消費者對於特

定品牌所表現的忠誠度行為，學界有許多理論與實證研究，對於品牌忠誠度的定義，學者大部份傾向認定「品牌忠誠度」是種行為上的表現。就行為來說，「品牌忠誠度」包含三種意義（黃宗基，2003）：

- (1) 品牌忠誠度是品牌購買行為中的一種偏見選擇行為（biased choice behavior），這種行為的表現代表著對於不同品牌的產品有不公平的購買行為。
- (2) 品牌忠誠度為重複購買行為（repeat buying pattern），代表著在不同的時間對於特定品牌的購買。
- (3) 品牌忠誠度代表消費者行為上的購買比率（probability of purchase），即特定品牌在購買中所佔的比例越高，表示消費者對該品牌越忠誠。

品牌忠誠度除了從購買行為面來解釋外，也有學者認為品牌忠誠度應該從消費者對品牌的態度面來說明。品牌態度可解釋成消費者對於特定品牌的一種喜歡好惡的傾向。Robertson（1984）認為消費者對某一品牌的態度乃由於其對該品牌在各項產品屬性的綜合評價，如價格、外型、風味、用途等產品屬性對於消費者都會有不同的重要性。Assael（1987）主張品牌態度是消費者在評價某品牌之一致性喜好或不喜好的意向。因此品牌忠誠度也是對特定品牌的綜合性正面評價。Oliver（1997）認為品牌忠誠度是「儘管購買情境改變，或是有其他品牌利用行銷引起購買行為的改變，顧客仍堅定持有再度購買的承諾或是在未來持續地再度偏好消費者某產品或服務」。

綜合以上的學者的定義，品牌忠誠度除了在行為上具有忠誠度的表現（對手機品牌重覆購買）外，在態度上也必須呈現忠誠度的傾向（對該品牌有偏好），當兩者都傾向某一特定品牌時，才是真正的品牌忠誠的消費者。

3.9 品牌忠誠度之衡量

以廠商的觀點而言，對於消費者購買行為的影響，可以從推廣活動（包括廣告、促銷等）來改變其消費行為，由此基礎發展出品牌忠誠度形成理論，包括重複購買、加速購買、購買品牌的擴充及品牌轉換，分別論述如下：（Blatterg & Neslin, 1990）

(1) 重複購買（Repeat Purchasing）：

根據歸因理論、態度模式及決策過程模式所論及，透過重複購買行為，能夠產生品牌忠誠，而廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買。當消費者維持對某品牌穩定地重複購買，原因可能是對某品牌的忠誠或是廠商促銷活動使然。因此，當消費者是因為具有品牌忠誠而購買，即使在無促銷的情況下，仍會重複購買該品牌。

(2) 加速購買（Purchase Acceleration）：

品牌忠誠度高的消費者，對於促銷所引起的加速購買，較品牌忠誠度低的消費者更為明顯。因品牌忠誠度高的消費者在無促銷活動時，仍會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量。

(3) 購買品牌的擴充（Brand Expansion）：

當消費者對某一品牌具有品牌忠誠，亦有可能會對不同品牌（但為相同產品類別或由相同廠商所製造）產生忠誠。換言之，消費者對於相同產品類別的各種品牌一樣具有品牌忠誠度，亦認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合他們所要求的信譽及品質，此為

品牌外溢效果。因此，品牌忠誠度高的消費者，品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠度低的消費者，品牌外溢效果相對較少。

(4)品牌轉換 (Brand Switch)：

理論上，品牌轉換頻率與品牌忠誠度成反比，品牌忠誠度越低的消費者，品牌轉換的頻率越高，故廠商常利用促銷活動來影響消費者購買品牌的態度，進而改變購買行為。因此，促銷對於品牌轉換的影響上有具「保護(defensive)」與「侵略(aggressive)」兩種可能情況。對於品牌忠誠度較高的消費者而言，比較不易受促銷的侵略轉換效果影響，廠商可進一步利用保護轉換效果來增強或維持消費者的品牌忠誠度；反之，品牌忠誠度較低的消費者，侵略轉換效果可導致消費者轉換品牌。

綜合以上學者對品牌忠誠度所作之定義，我們可以看出品牌忠誠度應該包含行為層面及態度層面，態度層面為購買決策者必須在一個或多個以上的品牌作評估，而產生的心理承諾過程。如果要完整地探討不同類型之品牌忠誠度時，就必須要兼顧行為與態度兩個層面，如此才能更清楚地瞭解品牌忠誠度的全貌。

4. 研究方法及限制

本研究基於時間、人力及物力的考量，係以手持式行動電話為標的產品，市場占有率及大眾所熟知前十大的行動電話手機品牌作為本研究的手機品牌研究範圍。研究地區限定於高雄地區，為本次研究的範圍。以高雄市戶外流動人口為研究對象，探討他們持有行動電話手機是否存在品牌忠誠度之情形。本章說明研究架構及所使用相關變數的定義內容，進而依據研究目的來擬定研究假設及設計問卷內容。

4.1 問卷設計

本研究依對象之社會背景資料分類，以(Kotler,1998)下列五項代表人口統計變數來衡量：性別、年齡、職業、消費預算、教育程度；在採購型態變數方面，探討消費者於購買手機時，資訊和相關知識來源的重視程度及購買情形；在問卷設計方面，從操作型定義研究出，產品屬性是對於各項產品特性的重要性評估。而問卷設計，對於各項重要評估，採李克特(Likert)五尺度量表：非常不同意(1)；不同意(2)；普通(3)；同意(4)；非常同意(5)，受測者對下列情形之重視程度給予不同的評分，來衡量品牌忠誠度。

本研究透過以下的問題來瞭解消費者在購買手機時的消費行為(手機的相關消息來源?目前所持有的手機的來源方式?…等)；在產品特性方面(這品牌的手機提供容易操作的功能、這品牌的手機不易損壞…等)；在品牌忠誠度方面，本部份以重複購買行為(repeat buying pattern)為基礎理論，其代表在不同的時間持續購買特定品牌；並可反應消費者行為上的購買比率(probability of purchase)，即特定品牌在購買行為中所占的比例越高，表示消費者對該品牌越忠誠。故本研究之品牌忠誠度方面設計問題如：使用該手機品牌後，截至目前為止，我從未換過其他手機品牌…等。

4.2 抽樣設計

本研究抽樣地點是在高雄市區，抽樣母體為手機持有者，在受訪者性別、年齡、職業、消費預算、教育程度等方面並不加以限制，採取簡單隨機抽樣法。抽樣母體數因範圍太廣(高雄市人口數為 1,515,081 人)，所以採用簡單隨機抽樣之比例的分配來推估所需之最小樣本數，信心水準 95% 下， $P=0.5$ ， $t=1.96$ 來列式求得樣本數： $0.025=1.96*0.5*(1-0.5)/\sqrt{n}$ ，求 $n=384.16$ ，因此最少抽取的樣本數應為 385 份。

4.3 資料分析方法

在本研究中使用的分析方法有信度效度分析、次數分析、複迴歸分析及相關係數。本問卷之信度分析，信度(Reliability)是指衡量正確性或是精確性。信度具有穩定性及一致性兩意義。採 Cronbach α 係數，使用 SPSS 統計分析軟體計算。效度是指根據測量結果推論變項特徵的適切性。從測量工具的內容來檢查，看看是否符合測量目標所預期的內容。建構效度係根據研究主題的理論構想所建立的量表，是可以測定某種行為或心理特質。以本研究問卷為例，列出產品特性，並經由受測者回答滿意或不滿意表達其情感，用建構效度評估其重要程度，而達到本研究最後引申到品牌忠誠度的相關關係。複迴歸做滿意度調查與忠誠度調查分析，分析兩者之間有無顯著差異，當產生顯著差異時，代表所蒐集的樣本來源處或者樣本分類在此研究中是有影響的。

5. 研究分析

本次研究共發放 540 份問卷，回收 519 份問卷，扣除填答部份不完整之無效問卷 24 份，有效問卷一共 495 份，回收率為 96%，無效問卷為 4%。在 SPSS 統計分析軟體計算下，滿意度調查之 Cronbach α 係數為 0.8045，忠誠度調查之 Cronbach α 係數為 0.7185，皆大於 0.7，有達到一致性，並且都在水準以上，而整體問卷的 Cronbach α 係數亦為 0.8529。

5.1 個人資料分析

在樣本結構方面，以性別、年齡、職業、消費預算、教育程度、使用經驗等六類作為結構。分別是女性受訪者占 58%；受訪者年齡以 21~25 歲占 28%，16~20 歲占 25%；職業方面學生占 39%，服務業占 19%，公教業占 17%；消費預算則以 5000 元以下占 36%，5001~10000 元占 33%；教育程度以大學占 62% 最多；受訪者使用經驗以“五年以上”占 53%。

5.2 購買型態分析

在手機相關來源的部份，顯示出受訪者手機相關消息來源分別是廣告占 30%，個人之前使用經驗 21%，好友介紹占 19%；手機持有方式以自行購買占 57%，家人買的占 31%。在購買因素上以手機特別功能占大部門(30%)，朋友使用經驗則占 19%，門市促銷有 17% 的影響力。統計顯示手機品牌類型則以 Nokia 最多，其次為 Motorola，再者為

Sony Ericsson。

5.3 研究假設分析

假設一：消費者人口統計變數對品牌忠誠度有顯著差異，以複迴歸分析，數據顯示年紀越大者品牌忠誠度越顯著(0.001)，教育程度對某特定品牌也有一定顯著差異(0.033)。而其他人口統計變數不會影響品牌滿意度品牌滿意度與消費者人口統計變數皆無顯著差異，P值皆大於0.05，顯示品牌滿意度不會因為人口統計變數所影響。在品牌滿意度與消費者人口統計變數方面皆無顯著差異，P值皆大於0.05，顯示消費者滿意度不會因為人口統計變數所影響。

假設二：品牌忠誠度對消費者購買產品特性有顯著差異，用複迴歸分析。P值顯示有顯著差異，唯有“優惠時會選擇其他品牌”無顯著性(0.057)，代表有價格優惠時消費者會考慮不一樣的選擇，不一定會執著於原本的品牌。

6. 結論與建議

社會結構正在改變，台灣已由二級產業進入服務業時代許久，跳脫了早期完全只追逐低廉價格物品的社會現象，現今的國人已逐漸重視起生活品質了，而這個現象也影響到國人對於品牌的重視程度。《經濟學人》(The Economist)期刊在1988年以〈講求品牌的年代〉為主標題，該篇文章並明確指出品牌不只是名稱，還能夠成為有價資產。自此後全球企業經營者及行銷研究者，無不對品牌感到興趣，發現品牌不只會帶來長期及短期的有形利潤，還能創造超乎想像的市值。在現今的市場上，如何提昇品牌知名度與鞏固品牌的認同度和忠誠度，已成為各家廠牌的首要努力目標。

本研究便是以手機的高普及率與國人逐漸注重的品牌現象作為出發，結合消費者對於手機的滿意程度與品牌忠誠度之間的關連性，所做的綜合研究。並且依數據上顯示，扣除掉5%的無效問卷以及0%（只有一人）的無使用經驗，絕大多數國人是持有手機的，且77%都有3年以上的使用經驗，而手機的高普及率，也顯示出手機方面之調查與研究實在有其存在的必要性。

6.1 購買型態分析

從樣本結構分析裡看見，在手機相關消息來源方面，有來自廣告部份(30%)、消費者個人之前使用經驗(21%)、好友介紹(19%)、網路部份(17%)與手機雜誌(11%)，所以可知比率最重為廣告的部份，例：名人的代言與背書；針對新品上市的廣告宣傳來告知消費者…等，這些即可以看出廠商每年提撥大筆的預算來做廣告宣傳是有道理的。從另一個觀點來看(消費者個人之前使用經驗)的21%與(好友介紹)的19%可總和為40%，這40%的影響力即是對消費者的滿意程度會確切影響品牌忠誠度的最好解讀。相較之下這40%是比廣告的30%具有影響力的，所以產品的本身到底能不能得到消費者的青睞還是最重要的，而這就是廠商需要在產品本身的研發創新與廣告宣傳之間取得最適之平衡點。

另外在手機持有的部份，有過半數之消費者是以自行購買之方式下擁有手機

(57%)，但由自家人購買的狀態(31%)，也不在少數。在關於購買因素的部份，多數的消費者認為對於他們而言，有無特別功能是他們選擇該手機最大的考量因素，這些消費者占了 30%，受到朋友使用經驗影響（19%）與被門市之促銷（17%）所吸引之消費者也不少，因此除了手機本身的功能性是否符合消費者的需求外，朋友的影響與門市的促銷手法也極容易牽動消費者的購買行為，因此若能夠將朋友這項購買因素與門市之促銷手法做結合，不難推算出將更強烈的影響消費者之購買行為。

6.2 研究假設結果

由各項統計分析資料顯示：假設一：消費者人口統計變數對品牌忠誠度有顯著差異在消費者人口統計變數中性別、職業、消費預算、手機使用經驗為不成立的，而年齡、教育程度皆成立。假設二：消費者滿意度對品牌忠誠度(消費者購買產品特性)有顯著差異在品牌忠誠度(消費者購買產品特性)中只有“有優惠時會選擇另一品牌”此假設不成立，其他如繼續使用、價格調漲仍使用、傳出負面消息仍購買…等皆成立。

6.3 建議

本研究結果顯示，常使用之該品牌手機如傳出負面消息消費者仍會繼續購買，可見顧客滿意度、顧客忠誠度對品牌商家而言是多麼的重要。俗話說：「吃好逗相報」，但如果推薦的該牌手機只有價格上優惠，在使用或是其它功能上稍嫌不足，就很難建立好的滿意度以及品牌忠誠度。手機業者需在功能性上推出更多人性化且實用之功能，讓使用者可以感受到用心程度。再輔以廣告…等等加強消費者對其的印象，雙管齊下相信縱使其他品牌有價格上的優惠，消費者亦不會選擇它種品牌而會忠於原味。故影響顧客忠誠度最主要的因素，就是顧客的自我感受，也就是顧客滿意度，根據本研究問卷顯示，消費者如果擁有對該品牌很高的滿意度，即使價錢調漲依然會繼續使用。

手機相關問題部份，其中以廣告和自己使用經驗分占一、二名，可見廣告是讓消費者認識品牌最直接方式。而個人之使用經驗，則是與使用後滿意度有著相當大的關連。因此建議業者在廣告部份不妨多用點心思，構思令消費者印象深刻或是回味無窮的廣告，相信可以有不錯的效果。在購買因素的部份，針對特定族群 ex:年輕人、商務人士…等做市場區隔，依消費者族群之需求推出能夠滿足其需要的產品，正確定位則可以為業者帶來更多的商機。顧客滿意度與品牌忠誠度是有明顯影響，可見顧客對產品產生使用後不願意再光顧之情況，相對來說對於該品牌之忠誠度必然會下降，反之，如果顧客使用產品滿意程度很高，自然會對該品牌忠誠度提升，進而提高再次購買之可能性。

6.3.1 對業者的建議

隨著國人經濟能力與消費程度的增長，對於手機各方面的要求更是與日俱增。也因此，這塊日益膨脹的手機市場也變成了各家品牌必爭之地。如何能固守原本之消費顧客群，亦拓展對該品牌陌生之顧客的行銷成為了最重要的思考點。要固守原本之顧客群同時開發新客源，除了基本在行銷方面需多加著墨之外，讓大家能夠認識該品牌且願意嘗試去使用，不僅能和消費者更近距離的接觸，亦提升對手機品牌的知名度與滿意程度。根據調查，現在平均約人手 1.3 隻手機，又以學生族群和服務業為主要擁有群。根據不

同族群的習性，客製化出費率、款式、功能，必能增加消費者的品牌忠誠度。

6.3.2 對後續研究者的建議

建議後續研究者可將母體擴大，抽樣範圍放大為全台灣地區消費者。對消費者購買手機之行為進行研究探討僅以人口統計變數、產品屬性作為影響之因素，在購買心理因素並無深入探討，因此建議後續研究者可將其納入研究的範圍。在研究之範圍方面沒有將行銷方式考慮進研究中，建議未來之研究可以朝更細部的行銷層面觀察有關顧客滿意度與品牌忠誠度之間的相關連性。以期有完整研究探討。

參考文獻

1. 江蘭香 (2003)，「利用顧客占有率分析品牌忠誠度」，國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文。
2. 吳宗霖 (2006)，「從知覺品質及品牌忠誠度來探討消費者對延伸產品購買意願之影響—以行動通訊系統業者的雙品牌客制化手機例」，國立成功大學高級管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文。
3. 林美慧 (2002)，「消費者知識對手機購買決策之影響」，國立東華大學企業管理研究所碩士學位論文。
4. 張百清編著 (1994)，「顧客滿意萬歲」，商業文化，頁 38。
5. 程信賢 (2002)，「行動電話消費者及其市場區隔之研究—以南部地區為例」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
6. 黃宗基 (2003)，「行動電話手機品牌忠誠度之研究」，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
7. 黃萬益 (2002)，「企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與顧客行為意圖關係之研究—以雲嘉南地區汽車代檢業為例」，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。
8. 魏錫鈴 (2000)，「行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究—以北部地區居民為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
9. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, N.Y.: Free Press.
10. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden.," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.53-64.
11. Assael, Henry (1987), "*Consumer Behavior and Marketing Action*", 3th ed., Boston: Kent.
12. Blattberg, Robert & Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion-Concepts, Methods, and Strategies*, Prentices-Hall Inc., NJ.
13. Engel, James. F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed, The Dryden Press, Chicago.
14. Kotler, P. (1998), *Marketing Management Millennium edition*, N.J.: Prentice Hall.

15. Nicosia, Francesco M.(1968), “*Consumer Decision Process*,” Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall Inc., p .29.
16. Oliver, Richard L. (1997) , “*Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*,” New York : Irwin/McGraw-Hill.
17. Robertson, T. S.(1984), “*Consumer Behavior*,” Glenview III: Scott, Foresman, pp.63-64.
18. Rosenberg, Larry J., Czepiel, John A., (1983) , “A marketing approach for customer retention,” *The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara* : , Iss.2 ; p.45.
19. Schiffman, Leon G. & Leslie Lazer Kanuk (1991) , *Consumer Behavior, Prentice Hall*, New Jersey.
20. Stum, David, L. & Alain, T. (1991) , “Building Customer Loyalty,” *Training and Development Journal*, Vol.45, pp.30-40.
21. Zeithaml, V. A. (2000), & Bitner, M. J.,*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, Madison.