

品牌忠誠度與消費者購買行為之研究 – 以「智慧型手機」為例

專題研究學生：100105203 楊博涵 100105211 陳聖翰
100105218 陳威廷

指導老師：李德松

隨著智慧型手機快速普及，”手機”已經成為民眾每天接觸的重要媒介，不但對品牌業者與製造商帶來銷售成長外，更進一步發展出行動應用服務的潛在市場。透過硬體品牌與行動應用服務的加值，而形成不同於傳統媒體載具的媒體意涵與應用行為，而能帶動的各種行動應用服務也將越來越多。

手機產業為了在競爭激烈的智慧型手機市場上成為贏家，必須瞭解消費者對智慧型手機各種功能的重視程度與消費者滿意度。此外，消費者的滿意度也會影響消費者對該手機產業的消費者忠誠度，而消費者忠誠度也會直接影響到消費者對智慧型手機的購買行為。

因此本研究將以使用智慧型手機的消費者為中心，針對消費者購買智慧型手機的購買行為加以研究，並探討消費者對於智慧型手機功能的重視程度、滿意度和消費者忠誠度之關係。智慧型手機係屬高科技電子產品、資訊產品，所應用的技術複雜度高且變化速度快，產品功能及特性複雜且生命週期短，市場產品陸續不斷推出，因此製造廠商必須具備充裕資金、積極從事研發、不斷提升技術能力、才能增加企業競爭能力，滿足消費者需求。

本研究之目的為調查消費者對智慧型手機購買行為的影響因素，以紙本及線上問卷調查法為主，共發出450份問卷，回收之問卷共計419份，經過一番問卷篩選後將無效問卷加以刪除。而無效問卷總計為18份，有效問卷總數為401份，有效問卷回收率達95.7%，信賴區間取95%， $\alpha=0.05$ 做統計分析，以大台北地區並符合十八歲以上戶外流動人口為研究對象，進行抽樣調查，以持有智慧型手機之民眾為研究範圍，探討人口統計變數、品牌忠誠度、產品特性及對消費者的採購型態是否有顯著的影響。本研究經由SPSS統計軟體系統加以分析，調查結果發現以下幾點：

1. 在品牌認知中，分析出24%的受訪者(比例最高)認為他們在購買某品牌智慧型手機之前會先研究或了解該廠牌。
2. 目前消費者所擁有的手機大部分都以知名品牌為主，其中以iPhone(蘋果)居多，佔31.2百分比。
3. 在消費者購買行為當中，其最重視的部分為品牌智慧型手機的保固期限長短與售後服務的品質，這有關消費者在購買產品後，是否對該品牌產生忠誠度及回購率的關鍵。

訂定研究主題及目的

蒐集相關文獻探討

建立研究架構

問卷設計及製作

發放問卷及回收

資料分析與探討

結論與建議

智慧型手機消費

市場區隔
人口統計變數
1. 性別
2. 年齡
3. 職業
4. 教育程度
5. 可支配所得

智慧型手機主觀認知

智慧型手機主觀認知

智慧型手機主觀認知

智慧型手機主觀認知

智慧型手機消費

研究構面圖

研究流程



亞東技術學院
Oriental Institute of Technology