

### 產品品牌與顧客滿意度對消費者購買行為之影響——以手機業為例

專題研究學生：941050115 邱承暉 941050124 邱承詳  
941050127 劉怡雯

指導老師：李德松

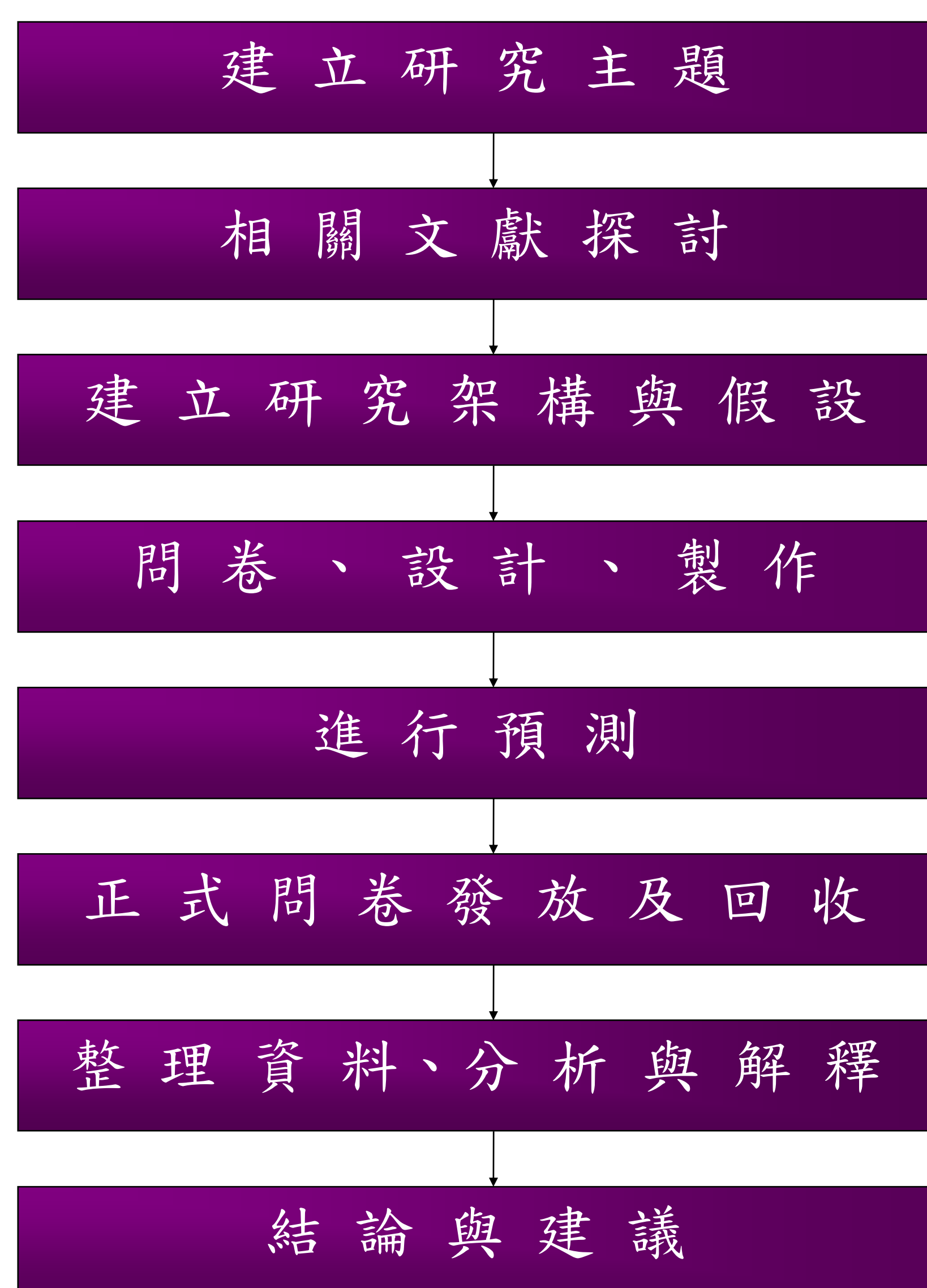
目前台灣行動電話手機市場，手機品牌有高達139種。在市場規模極小的環境裡，全球知名品牌通通到齊，台灣加入國際世界貿易組織(World Trade Organization; WTO) 競爭激烈可見一般，各手機廠牌如何因應環境衝擊，實在是當務之急。

行動電話手機為目前台灣普及率、汰換率頗高的科技通訊產品，不斷地推陳出新，提供了多樣化且新潮的功能與屬性可供消費者選擇。因此，如何提升產品功能與品牌形象，來提高顧客對產品和品牌的接受度，以建立顧客的信任，而達到提升顧客的滿意度，並提高顧客的再購率及介紹率，進而提升全面的競爭優勢？

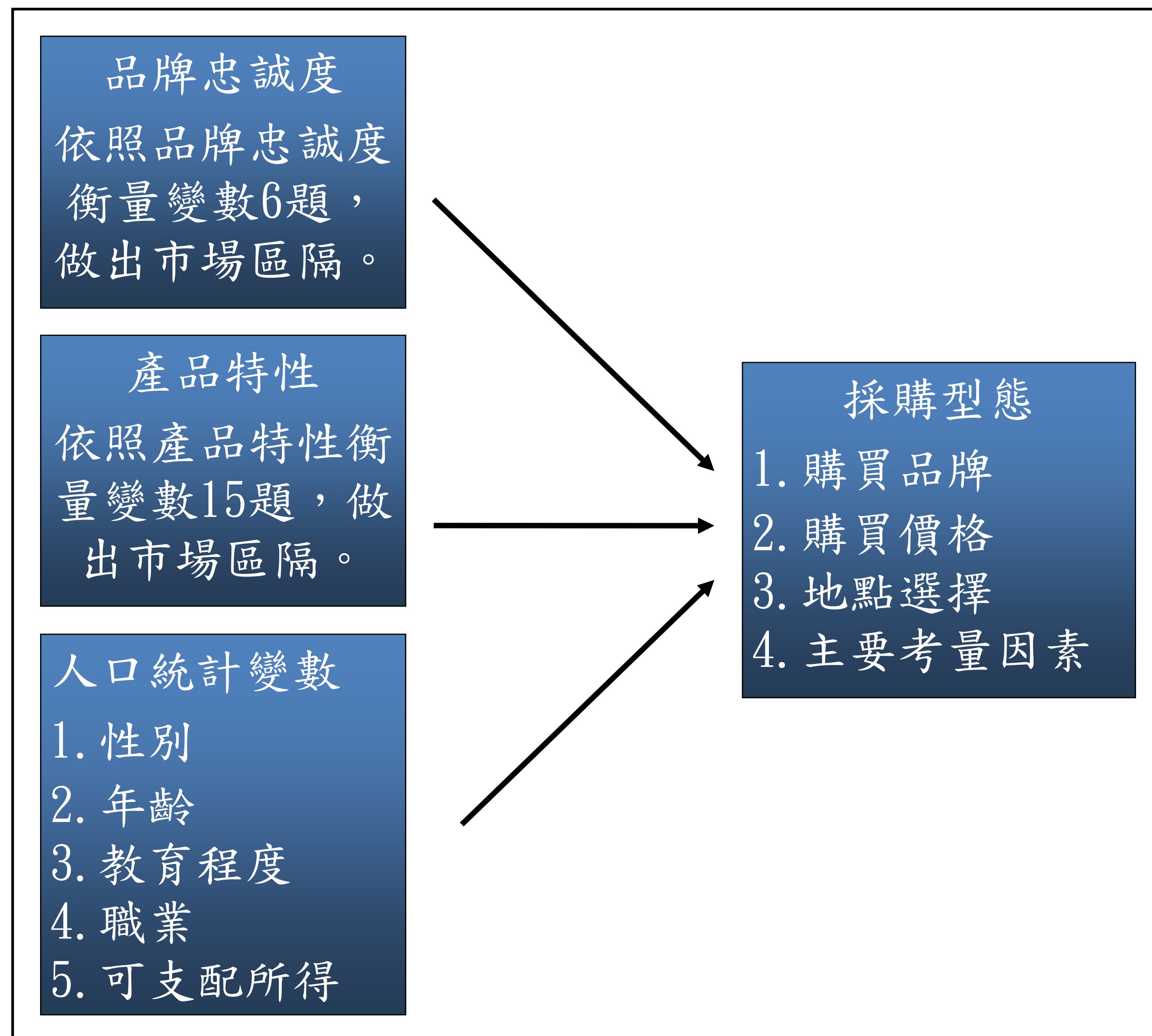
回顧國內有關行動電話手機的論文，大部份是針對消費者行為來建立行動電話市場區隔之研究。在目前的手機市場品牌眾多，功能又大同小異，手機的換機需求又不斷增加，因此本研究主要在探討消費者在更換手機時，以人口統計變數及採購型態進行調查。

本研究採用簡單隨機抽樣法，共發出400份問券，總計回收388份，回收率達97%，經過初步整理後，剔除不完整之無效問券38份，實得有效問券總計350份，則有效回收率為90.2%，信賴區間取95%， $\alpha=0.05$ 做統計分析，以大台北地區白天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，研究結果顯示：

1. 不同年齡之採購型態對於再次購買所選擇的品牌有顯著的差異。
2. 不同所得之採購型態對於購買手機的平均花費有顯著的差異。
3. 品牌忠誠度與採購型態有顯著相關。
4. 產品特性與採購型態有顯著相關。



研究流程



研究架構

