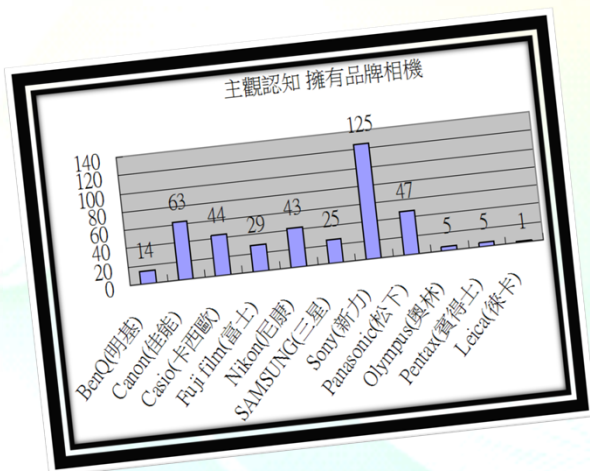


品牌與消費者購買行為之研究-以數位相機為例

專題研究學生：951050132 李文婷 951050142 黃于庭
指導教授：李德松



隨著全球資訊科技不斷進步，增進相機產業的蓬勃發展，數位相機屬於高科技的新產品，其功能及特性複雜且生命週期短，市場變動快並不斷地推陳出新、競爭激烈導致不確定性高。這些趨勢的發展，使得消費者在購買數位相機產品時需多方考量與比較，才能購買到符合消費者所期待的產品，例如數位相機的特性及其功能複雜，非一般消費者在短時間所能全盤了解，加上山寨板的3C產品猖獗，因此可能購買到不適用或性能較差的產品，甚至上當或受欺騙，而數位相機產品取得管道之多，面對往後的售後服務及維修等後續問題，仍然對涉世未深的年輕族群存有一定風險。

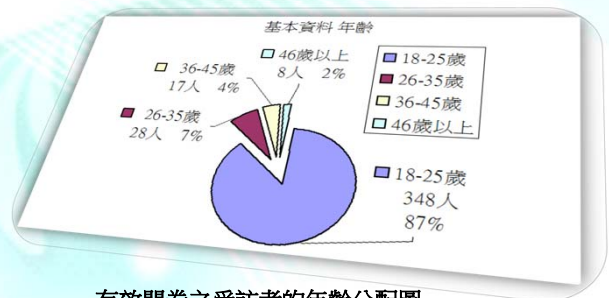


有效問卷之受訪者擁有數位相機廠牌比例分佈圖

本研究目的在於如何將品牌形象及加強產品功能，提升顧客對品牌和產品的滿意及接受度，並建立顧客的信任，增進顧客的再購率及維持顧客的品牌忠誠度，進而提升數位相機市場的競爭優勢。本研究以實體問卷發行 450 份當面發放問卷，並當場回收的方式進行，發放的對象以不採取特定性別、職業且符合十八歲以上持有數位相機之消費者來進行問卷發放。

從2009年10月01日至2010年01月31日為止，為期4個月，總共回收的問卷有419份，經過詳細的問卷篩選，剔除某部份漏填或答案相同等之無效問卷加以刪除。無效問卷總共為18份，實得有效問卷總數為401份，有效問卷回收率為95.7%，信賴區間取95%， $\alpha=0.05$ 做統計分析，並以SPSS 12.0統計分析軟體作為資料之工具進行分析，主要以大台北地區十八歲以上並持有數位相機的消費者為研究對象，其本研究結果將顯示如下：

1. 根據本研究卡方檢定分析結果指出職業與品牌購買行為有顯著相關
2. 根據本研究卡方檢定分析結果指出年齡與品牌忠誠度有顯著相關
3. 品牌認知與消費者行為有顯著相關
4. 品牌忠誠度與消費者行為有顯著相關



有效問卷之受訪者的年齡分配圖