

# 品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度對再購買意願之影響—

## 以智慧型手機為例

吳昌憲

陳仕弦

國立虎尾科技大學資訊管理系助理教授

國立虎尾科技大學資訊管理系研究生

cswu@nfu.edu.tw

### 摘要

現今資訊爆炸，網路通訊日新月異，尤其是智慧型手機的科技更是一日千里，人們也越來越仰賴智慧型手機，導致智慧型手機廠商要持續推出新產品及新功能。然而許多研究指出，(1)品牌形象是顧客選擇商品時的關鍵因素；(2)顧客滿意度對購買意願有正向關係；(3)顧客忠誠對顧客再購買意願有顯著關係，為此，本研究欲了解智慧型手機的品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及再購買意願之影響，並協助智慧型手機廠商制定行銷方案，本研究將透過(1)文獻回顧，來瞭解品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及再購買意願的定義，並建立本研究之問卷；(2)建立問卷後，現進行問卷之前測；(3)接著，檢驗問卷的信度與效度，並利因素分析：來定義潛在的構面。

**關鍵字：**智慧型手機、品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度、購買意願

## 1.緒論

### 1.1 研究背景

科技發達的二十一世紀為人們帶來生活上的便利，尤其是智慧型手機的出現，大大滿足許多人類於商業、教學、旅遊、生活等需求。在2010年5月3日的統計，2010年觸控螢幕智慧型手機(Smartphone)第一季的銷量達55,2萬支，與前一年同期來比較成長高達67%，從2007年以來這是最高的漲幅[1]。而根據英國市場調查研究公司Coda Research Consultancy的預測，自2010年至2015年，全球智慧型手機銷售量將達到25億支，在此期間的銷售年複合增長率達24%，見圖1.1[2]。

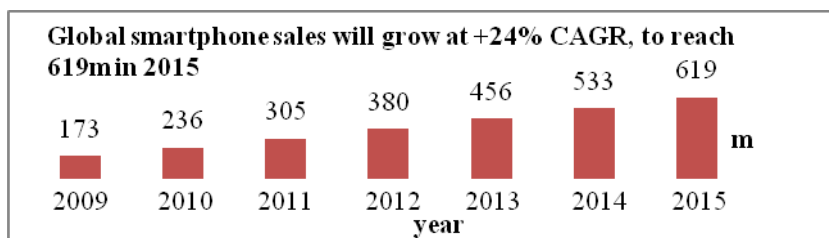


圖 1.1 全球智慧型手機銷售增長率

資料來源：<http://www.codaresearch.co.uk/smartphoneworld/chart.jpg>

另外，HIS iSuppli分析報告顯示，因低階款智慧型手機銷售量大增，2015年智慧型手機的出貨量將占全球手機市場的一半以上。2015年全球智慧型手機單位出貨量將激增至 10.3 億支，讓智慧型手機在全球手機的份額自2012年的32.5% 提升至54.4%，對比2009年智慧型手機僅占全球手機市場 15.8%的光景，已不可同日而語。此外，智慧型手機崛起的一大原因是移動App研發的成長。IHS無線通訊的資深首席分析師Francis Sideco表示：「手機產業的成功不再只靠硬體功能，所有業者的成長狀況要看一些其他重要因素而定，例如軟體的功能、使用者介面的光滑度和直覺式操作，和是否擁有各種應用程式等」[3]、[4]。相比傳統手機的基本功能，智慧型手機可以提供更先進的運算能力和互聯性。因此，智慧型手機已經吸引了大量的公司投資他們潛在增長市場[5]。最後，市場研究公司IDC更指出，2012年全球將出貨12億台智慧連網裝置，其中智慧型手機出貨將近佔6成，到了2016年增加至63%[6]。可見智慧型手機已遠遠取代傳統功能的手機，成為市場主流。

## 1.2 研究動機

由於消費者的購買決策過程是十分複雜，因此在影響購買意願中，除了消費者本身所具備的產品知識、品牌忠誠度外，手機產品特性也成為一個備受矚目的指標；消費者可能會因為對於產品特性需求的改變，進而改變購買的品牌[7]。消費者購買及使用產品的經驗，不管滿意與否，對於未來再購買決策，都會發生影響。技術支援研究計畫公司（Technical Assistance Research Programs Corporation）曾發表過有關顧客投訴的統計資料。這個研究顯示，每個組織每收到一件顧客投訴時，就表示還有二十六位同樣不滿意但沒有出面投訴的客戶。這二十七位不滿意的客戶都會再向八到十六位述說自己的遭遇，其中百分之十的人會告訴二十名以上的潛在客戶。由此可知顧客滿意度對於後續再購買的意願有極深的影響[8]。而且許多報告以及調查均指出，智慧型手機使用者的滿意度與牌忠誠度，會因不同的品牌，而呈現顯著的差異性[9]。而也有研究指出，顧客滿意度對再購意願呈現正向顯著影響[10]。2010年Android平台熱潮持續延燒，在手機持續推出新產品與開發新功能情況下，業者面臨到了一個新難題，即是在手機的外觀與功能非常多樣化下，業者不知是否真正了解消費者使用上的接受度。如果業者能真正確切明瞭影響消費者購買新產品意願的因素，並將消費者觀點納入新產品的研發過程中，一定能有效提升消費者的購買意願[11]。

本研究小結為：智慧型手機的研究，都以性能為主，忽略品牌形象對消費者購買時的影響。因此，在影響購買意願中，除了消費者所具備的基本產品知識外，品牌形象也成為一個備受矚目的指標[17]。此為本研究動機之一。動機二則是，本研究背景提到，許多研究指出全球市場預估智慧型手機銷售量會持續增加。如今智慧型手機的是行銷上的一大挑戰，而且有許多研究或學者都在研究智慧型手機於品牌形象、服務品質、購買意願、忠誠度及滿意度之因果，本研究整理如下表1.1，而這些研究得到獲得不錯的研究結論。因此，上述作為本研究動機之三。

表1.1 智慧型手機於品牌形象、服務品質、購買意願、忠誠度及滿意度研究

| 作者  | 年代   | 內容   |
|-----|------|--|
| 許郁貞 | 2010 | 探討手機產品特性對於顧客滿意度的影響，進而影響再購買的意願。探討的問題為：3.顧客對於產品特性的重視程度對於顧客目前使用的手機滿意度是否有顯著的影響4.顧客對於目前手機的滿意度，是否會影響顧客的再購買意願？5.手機的品牌來源國對於顧客滿意度及再購買意願是否有干擾作用？ |

|             |      |  |
|-------------|------|--|
| 陳冠元         | 2011 | 針對關係行銷、產品知識、知覺價值與再購意願進行相關性研究。研究採用量化的研究方法，以問卷調查法為工具，並在高雄市左營區以擁有智慧型觸控式手機的使用者為研究對象，使用判斷式之立意抽樣的方式進行問卷調查。   |
| 蕭源都等人       | 2012 | 探討使用智慧型手機現況、再購行為差異考驗。研究發現有：1.購買智慧型手機最主要的目的以功能周全居多2.取得資訊最主要的方式以朋友交談獲得居多。  |
| 謝晴嫩等人       | 2012 | 1.探討影響智慧型手機對消費者購買意願的因素2.探討影響消費者對於智慧型手機使用滿意度因素3.找出消費者智慧型手機滿意度、功能使用頻率及購買動機是否有顯著差異4.提出研究結論供行銷策略與產品改良建議做為業者參考。   |
| 林國豐         | 2011 | 深入探討智慧型手機之產品知識對消費者購買意願的影響，以及實際購後滿意度情況，以瞭解：1.不同人口統計變項消費者之智慧型手機產品知識、購買考慮因素及購後滿意度現況2.產品本身價格、外型、功能在消費者購買智慧型手機之決策上之重要性為何？購買考慮因素與購後滿意度之間有無關聯？3.消費者人口統計變項不同對其智慧型手機購買考慮因素及購後滿意度上有何差異？4.消費者產品知識高或低對其智慧型手機購買考慮因素及購後滿意度上有何差異？   |
| 林宏曄         | 2011 | 以《蘋果日報》App 為例，探討使用者對該產品的知覺品質、知覺價值與滿意度、購買意願的關係。   |
| 許宗聖         | 2012 | 以智慧型手機為例，探討產品知識與品牌形象是否對消費者購買意願產生影。   |
| 黃曉蘋         | 2010 | 以問卷調查一般消費者觀點並參考專家意見，探討智慧型手機產品功能、品牌形象以及知覺品質與消費者購買意願之關係。透過紙本及網路問卷邀請台灣不同地區之消費者進行隨機抽樣調查。   |
| 江鴻鈞<br>[19] | 2010 | 利用市場上蒐集到目前各主要智慧型手機品牌廠商，所提供的售後客戶服務方案及客戶之回饋、透過「波特」產業競爭力之五力分析及企業內外部優劣勢SWOT 分析做回顧及整理。進而透過各主要競爭廠商之客戶服務方案及執行成效作 Benchmark 之研究，找出主要競爭者間的客戶服務策略與模式的差異點；並透過個案公司客戶服務部門員工的腦力激蕩、並藉由狩野模型和品質功能展開找出跳脫出原本各品牌大廠的服務策略與模式，研擬具前瞻性與差異化的客戶服務策略和方案發展之建議，並藉此建立了一個系統化的客戶服務策略及方案的發展模型。 |

### 1.3 目的

本研究的主要目的可分為下列四點：

- 一、透過文獻，了解顧客滿意度及再購買意願之重要性。
- 二、藉由文獻探討來設計問卷，以中部地區為樣本收集，並了解何種因素會影響顧客使用智慧型手機之滿意度與再購買意願之關係。
- 三、使用SPSS軟體作量化分析，並檢驗分析結果。
- 四、對整體研究結果做完整說明，並提出結論以供各界參考。

## 1.4 研究流程

研究流程圖所示共分成七個階段，首先確定研究主題動機與目的後，再依據研究主題探討相關之文獻，思考並建立研究架構，根據相關文獻給予支持發展出本研究之研究假說，再來對資料進行相關分析，在針對研究對象設計問卷並發放，最後撰寫研究結果再提出結論與建議，如圖1.1。



圖 1.1 研究流程

## 2.文獻探討

### 2.1品牌形象

當消費者對一個產品不瞭解時，會依賴其品牌名稱或形象來推斷產品品質。建立品牌目的，首先必須要有產品的獨特性與差異性，和其他競爭對手的產品與服務做區隔，像是商品的LOGO要讓人家一看就認出來，或者有品牌的故事讓消費者勾起漣漪，使大家對這個品牌形象更深，品牌他是一種識別標誌、一種精神象徵與一種價值理念。本研究整理表2.1品牌形象之定義與相關觀念彙總表。

表2.1品牌形象之定義與相關觀念彙總表

| 作者                         | 年代        | 定義  |
|----------------------------|-----------|---|
| 美國行銷學會                     | 1960      | 依據美國行銷學會(American Marketing Association)的定義品牌是一個名稱(name)、名詞(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)；或是它們的組合。 |
| Farquhar                   | 1989      | Farquhar 指出，品牌非但只是一個名稱、名詞、設計、符號或標記，更能使一個產品增加功能利益以外的附加價值。  |
| Jacoby & Szybillo & Jacoby | 1971&1974 | 有許多研究都證實品牌形象對消費者在評估產品時非常重要，當消費者對一個產品不瞭解時，會依賴其品牌名稱或形象來推斷產品品質。  |
| Aaker                      | 1991      | 定義品牌形象為消費者對品牌的想法、感受與需求  |
| Keller [24]                | 1993      | 定義為「在消費者心中對該品牌的聯想」。品牌形象是消費者獲取及解釋品牌信號所得的結果，品牌形象是一種顧客構面，是顧客作出消費決定的依據之一。                                     |

### 2.2服務品質

是指服務品質是能夠一致符合顧客期望的程度。服務品質更是顧客期望的服務，和實際感受到的服務，相互比較的結果。服務品質是消費者對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差異。本研究整理表 2.2 品牌形象之定義與相關觀念彙總表。

表2.2服務品質之定義與相關觀念彙總表

| 作者                   | 年代   | 定義   |
|----------------------|------|--|
| Wyckoff              | 1984 | 認為服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度。   |
| 黃春生                  | 2000 | 證實壽險業的服務品質與顧客忠誠之間有正向關係。  |
| Olshavsky            | 1985 | 指出服務品質是一種態度，是消費者對於事物所作的整體評估。                                       |
| Levitt               | 1972 | 最早由 Levitt 所提出的，認為服務品質指服務結果能符合所設定的標準，服務品質應該以服務提供至服務產品產出的過程間來評斷其效果。 |
| Churchill &Suprenant | 1982 | 提出「消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務之差異」。                        |
| Parasuraman[30]      | 1985 | 強調服務品質是由顧客決定，以其心中對服務的期望和實際感受到的差距，來評定服務品質的好壞。                       |

### 2.3 顧客滿意度

顧客滿意度之定義：顧客在產生購買行為後，對原先經驗與期望，進行商品與服務過程的前後比較，如果滿足顧客則獲得顧客滿意。顧客滿意度若提高的，會使顧客忠誠度上升。本研究整理表2.3顧客滿意度之定義與相關觀念彙總表。

表2.3顧客滿意度之定義與相關觀念彙總表

| 作者         | 年代   | 定義  |
|------------|------|---|
| Cho et al. | 2004 | 認為顧客滿意度係顧客在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應，也是顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際績效表現所產生差距時的一種反應     |
| Hempel     | 1977 | 認為「顧客滿意度」取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之一致程度。                                     |
| 關山晴        | 2002 | 在顧客滿意度與忠誠度之研究中認為，「顧客滿意度」是購買行為之比較過程，無論是投入成本與所獲利益之比較或是購前預期與實際結果之比較，滿足消費者為「顧客滿意」，反之則否。 |
| Oliver[34] | 1997 | 將滿意度定義為：「當情感所圍繞之期望失驗與顧客體驗中之重要感覺結合後，所產生的綜合性心理狀態」。                                    |

### 2.4顧客忠誠度

顧客忠誠度概義來說所謂顧客忠誠是指顧客對某特定的產品或服務的未來購買意願，並認為顧客的忠誠度有二種，一種是真正的長期的忠誠，另一種是短期忠誠。本研究整理表2.4顧客忠誠度之定義與相關觀念彙總表。

表2.4顧客忠誠度之定義與相關觀念彙總表

| 作者    | 年代   | 定義                         |
|-------|------|----------------------------|
| James | 1970 | 顧客忠誠是顧客在某一段期間內對相同廠商的產品購買機率 |

|   |           |  |
|---|-----------|--|
|   |           | 的高低，購買機率愈高，忠誠度愈高。  |
| Frederick&Reichheld and Schefter            | 2000      | 認為所謂的「顧客忠誠度」指的是正確顧客的信任。                                    |
| 顧淑馨譯(1999)。原著 Frederick F. Riechheld (1999) | 1999&1999 | 忠誠度不僅是哲學和策略，也牽涉到實際經營面，藉由觀察顧客、員工、投資人的行為(看他們會不會再上門)作判斷。      |
| Chaudhuri&Holbrook[38]                      | 2001      | 忠誠度包含情感忠誠及行為忠誠，情感忠誠為消費者在心理上對品牌認同之程度，忠誠為消費者在行為上再度購買相同品牌之意願。 |

## 2.5 再購買意願

顧客對於自己熟悉的品牌，或相同的產品服務，產生再一次購買的行為就是再購買意願，而提升顧客滿意後才有可能再購買，所以滿意度是影響顧客再購買意願的重要原因。使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務的程度。本研究整理表2.5再購買意願之定義與相關觀念彙總表

表2.5再購買意願之定義與相關觀念彙總表

| 作者  | 年代           | 定義  |
|---|--------------|---|
| Kotler                                    | 1999         | 認為消費者在購買了某一項產品或者服務之後，心裡會產生某種程度的滿意或者不滿意的感覺，如果消費者對於商品或者服務感到滿意，他們就會重覆購買，並且表現出品牌忠誠的行為，但是若不滿意，下次可能就會轉購買其他品牌的商品或服務。 |
| Hellier et al                             | 2003         | 所謂的再購買意願就是，顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務。  |
| Bolton & Katherine                        | 1999         | 在研究消費者再購買意願的過程中更發現，顧客滿意度是影響再購買意願的關鍵因素。  |
| Selnes                                    | 1993         | 認為再構意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度。   |
| ishbein and Ajzen                         | 1975         | 認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。   |
| Cronin and Taylor<br>Taylor and Baker[44] | 1992<br>1994 | 研究發現顧客滿意對購買意願有顯著影響，當顧客滿意增加時，則服務品質對購買意願的正面影響亦增加。   |

## 3.研究方法

### 3.1研究架構

本研究探討智慧型手機品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度對消費者再購買意願之影響。詳細架構如下圖3.1.1 所示：

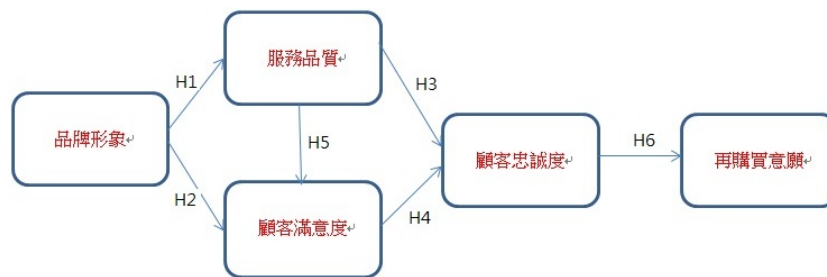


圖 3.1.1 研究流程

### 3.2假說

依據本研究之研究目的與研究架構，提出下列六項假說：

- H1. 品牌形象與服務品質之相關性，呈顯著正相關。
- H2. 品牌形象與顧客滿意度之相關性，呈顯著正相關。
- H3. 服務品質與顧客忠誠度之相關性，呈顯著正相關。
- H4. 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，呈顯著正相關。
- H5. 服務品質與顧客滿意度之相關性，呈顯著正相關。
- H6. 顧客忠誠與再購買意願之相關性，呈顯著正相關。

#### 假說與相關文獻之相關性整理

表3.2.1品牌形象與服務品質相關性

| 作者                           | 年代   | 結果   |
|------------------------------|------|--|
| Belk                         | 1988 | 認為消費者透過產品與品牌獲得象徵與經驗上的利益。而在象徵性消費的過程中，消費者以感性的偏好為選擇的基礎、重視產品的象徵意義。                         |
| Park, Jaworski, and MacInnis | 1986 | 認為此種象徵性的產品需求是為了提升自我形象、角色地位、群體歸屬感或自我區別意識。   |
| Cronin and Taylor[47]        | 1992 | 以服務品質為主的公司，品牌是相當重要的，但是大部分的研究報告通常都只針對產品層面而忽略了服務的層面。而部份有關於服務品質的研究，也都只注意到客戶滿意度，而非品牌的聲譽或口碑 |

表3.2.2品牌形象與滿意度相關性

| 作者                      | 年代   | 結果   |
|-------------------------|------|--|
| Chang & Tu              | 2009 | 發現店面形象對顧客滿意度有正向相關。   |
| Lai, Griffin & Babin    | 2009 | 發現服務品質對價值、形象有顯著正向相關，服務品質對滿意度無直接關係，價值和形象對滿意度有正向相關。                      |
| Anderson & Sullivan[50] | 1993 | 認為價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Anderson & Sullivan (1993)認為價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。 |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | 過去學者研究指出，顧客的知覺價值會正向的影響品牌忠誠度，故當消費者的知覺價值愈高時，顧客忠誠度愈高。 |
|--|--|--|

表3.2.3服務品質與顧客忠誠度相關性

| 作者                 | 年代   | 結果   |
|--------------------|------|--|
| Keaveney           | 1995 | 發現若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的滿意，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行                          |
| Bloemer et al.     | 1998 | 探討銀行業形象、服務品質、顧客滿意與忠誠之間的關係。研究結果顯示，形象並不會直接影響顧客忠誠，但顧客所知覺到的服務品質對顧客忠誠有正向影響。 |
| Wong and Sohal[53] | 2003 | 針對澳洲 1,261 家連鎖商店進行調查，其研究發現商店服務品質愈好，則顧客忠誠愈高。                            |

表3.2.4顧客滿意度與顧客忠誠度相關性

| 作者                   | 年代   | 結果  |
|----------------------|------|---|
| Lovelock & Wirtz[54] | 2004 | 提出顧客滿意主要乃基於使用者對此產品或服務使用效能與期望之比，同時指出，顧客滿意度為顧客忠誠度的重要動力，兩者之間存在正向的顯著關係。 |

表3.2.5服務品質與顧客滿意度相關性

| 作者                    | 年代   | 結果                                       |
|-----------------------|------|--|
| Parasuraman et al.    | 1991 | 認為提升服務品質將會提高顧客知覺感受的滿意度。                  |
| Zeithaml and Bitner   | 1996 | 指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係，且服務品質是影響滿意度最主要的因素 |
| Cronin and Taylor[57] | 1992 | 在其研究中發現服務品質是顧客滿意度的先行變數                   |

表3.2.6顧客忠誠度與購買意願相關性

| 作者         | 年代   | 結果  |
|------------|------|---|
| Hepworth   | 1998 | 顧客忠誠會造成顧客再購買此公司產品或服務的行為。                                  |
| Bolton     | 1998 | 增加消費者整體滿意不但會增加顧客重複購買之意願，同時也會反映在消費者實際重複購買行為上。              |
| Sajeev[60] | 1997 | 認為顧客忠誠儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對所喜好的產品或服務「再次購買」承諾仍然不變。 |



## 4.資料分析

### 4.1資料分析方法

本研究採用SPSS統計軟體為進行問卷分析，並將所使用到的統計方法說明於如下：

- 1.研究對象(前測對象)：本研究以使用智慧型手機的消費者為研究對象，本研究預計發出問卷 50 份作為前測測試。
- 2.抽樣方法：本研究之抽樣方法是針對有使用智慧型手機的朋友進行抽樣，將問卷親自發放予智慧型手機使用者作答並加以說明。
- 3.問卷設計：

#### 4.3.1 品牌形象

| 編號 | 題目                  |
|----|---------------------|
| 1  | 對我來說該品牌手機是安全的保證     |
| 2  | 對我來說該品牌手機非常實用       |
| 3  | 對我來說該品牌手機是品質的保證。    |
| 4  | 對我來說該品牌帶給我時尚的感覺     |
| 5  | 對我來說品牌形象是產品概念的延伸    |
| 6  | 對我來說該品牌手機能符合流行趨勢    |
| 7  | 對我來說該品牌手機能突顯獨特的個人風格 |

#### 4.3.2 服務品質

| 編號 | 題目                   |
|----|----------------------|
| 1  | 該品牌對於承諾要提供的服務，都能及時完成 |
| 2  | 服務服務人員的態度會讓我繼續消費。    |
| 3  | 服務人員對問題有專業性的回應。      |
| 4  | 您是否滿意該品牌的售後服務        |

|   |                    |
|---|--------------------|
| 5 | 當我提出任何要求，該業者會適時的履行 |
| 6 | 該品牌能提供我個人化及需求的服務   |
| 7 | 該品牌服務人員能夠瞭解我的需求    |

#### 4.3.3 顧客滿意度

| 編號 | 題目                     |
|----|------------------------|
| 1  | 該品牌服務人員會主動為我服務並協助我解決問題 |
| 2  | 當我有問題要詢問時，有顧客服務專線提供解答  |
| 3  | 該品牌產品功能能夠滿足我的需求        |
| 4  | 該品牌手機業者隨時都有最新的手機資訊     |
| 5  | 促銷廣告的內容與實際消費相當符合       |
| 6  | 該品牌產品之外觀及款式符合流行趨勢      |

#### 4.3.4 顧客忠誠度

| 編號 | 題目                         |
|----|----------------------------|
| 1  | 我認為自己是該品牌的忠實顧客。            |
| 2  | 該品牌推出新的產品時我會購買。            |
| 3  | 如果價格有微調，我還是會選擇購買該品牌的手機。    |
| 4  | 我會有計畫性的購買該品牌手機             |
| 5  | 我對於一個品牌具有偏好，在購買時，不會考慮其他品牌。 |
| 6  | 我有一段期間內對於相同品牌購買機率很高。       |

#### 4.3.5 再購買意願

| 編號 | 題目                       |
|----|--------------------------|
| 1  | 我願意推薦給親朋好友或其他人           |
| 2  | 假若該品牌缺貨，我願意到別的地方購買此品牌手機  |
| 3  | 假若可以重新選擇手機品牌，我還是會選擇此品牌手機 |
| 4  | 我願意再次購買此品牌手機             |
| 5  | 我目前都持續購買此品牌手機            |
| 6  | 我願意訂閱此廠牌的資訊報(例如：電子報)     |
| 7  | 我願意隨時接收此廠牌的訊息。           |

#### 4.2 統計分析方法

##### 4.2.1 敘述性統計

敘述性統計主要用來說明樣本基本資料結構，將問卷資料之人口統計變數進行敘述性分析，如性別、教育程度、年齡、收入、職業等統計變數，藉此說明人口統計變數次數分配、百分比等資料分佈情形。

##### 4.2.2 因素分析

因素分析的目的是用來定義潛在的構面，由於潛在的因子無法直接量測，我們可以藉由因素分析來發掘這些概念的結構成份，以定義出結構的各個構面(維度)，以及每個構面包含哪些變數

##### 4.2.3 信度分析

為提升本研究問卷品質，進行問卷信效度分析。在實際研究中，研究人員經常需要藉由問卷來了解某議題或物件的特性，此時，研究人員就需對問卷的信度進行分析(1.林傑斌等人，2004)。而所謂信度是指，當研究人員針對某一固定的受訪者，利用同一種特定的測驗工具，在重複進行多次研究後，其所得到的結果都是相同的(2.陳寬裕等人，2010)。也有學者提到測驗工具的信度是測驗分數的一致性、可預測性、可替代性、穩定性、可靠度或可複製性(3.黃琬玲，2010)。而常用的檢驗信度之衡量方法，有三個指標可以使用，包括，內部一致性信度即是Cronbach's Alpha、再測法、複本相關法(4.蕭文龍，2009)。目前最常用的信度考驗方法是由美國知名心理學家、教育學家Cronbach在1851年所提出的Cronbach's Alpha。實務上Cronbach's Alpha數值大於0.7代表問卷愈穩定(5.Nunnally, 1978; 6.Wibbenmeyer et al., 2011)。最後，本研究使用Cronbach's Alpha作為信度分析來了解內部一致性。

#### 4.2.4效度分析

另外，效度分析是在檢視問卷能夠真正測得所要衡量變數之特性的程度。(周文賢，2004)。所謂效度，也稱為正確性，Champney (1995) 與Polit & Hungler (1999) 認為效度是表示使用的測量工具(問卷)能否正確衡量出研究者所欲瞭解的特質，也就是要能達到測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度就稱為效度。

### 5.預期結果

本研究預期結果，有以下5點：

- 1.本研究將針對品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度、再購買意願這五構面，進行問卷的設計。
- 2.問卷前測50份後，來確認信效度及受訪者的意見無誤後，將進行200份紙本問卷及網路型態之正式問卷。
- 3.未來本研究，會使用迴歸分析來觀察問卷是否存在某種線性或非線性關係。
- 4.後續研究可考慮使用科技接受模式或其他理論，來探討品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度對購買意願之影響關係。
- 5.本研究主要探討主題為再購買意願之構念，由此我預期在本研究提出之其他構念，都與再購買意願之間有正向之關係，所有假說都獲得驗證。

### 參考文獻

- [1] <http://www.canalys.com/pr/2010/r2010051.html>
- [2] <http://www.codaresearch.co.uk/smartphoneworld/index.htm>
- [3] <http://www.isuppli.com/home-and-consumer-electronics/news/pages/shipments-of-internet-enabled-consumer-devices-to-exceed-pcs-in-2013.aspx>
- [4] <http://news.cnyes.com/Content/20110826/KDYNZPARFM4GS.shtml>
- [5] Chen, L. S. and Chen, S. H. (2011), "Using TRIZ Techniques to New Product Function Development of Smart Phones," *Industrial Engineering and Management Systems*, Vol. 10, No. 3, pp. 179-184.
- [6] <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=76528>
- [7] 許郁貞(2010)手機產品特性對顧客滿意度及再購買意願的影響，碩士論文，大同大學事業經營學系所。
- [8] 徐鵬翔(2012)智慧型手機使用滿意度與品牌忠誠度之研究，碩士論文國立中山大學訊管理學系所。
- [9] 鄧瑜旻(2009)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係-以國際品牌手機為例，碩士論文，長榮大學國際企業研究所。
- [10] 蕭婉玲(2009)，顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願關聯性之研究，碩士論文淡江大學管理科學研究所碩士班。陳冠元
- [11] 葉俊麟(2011)，以計劃行為理論與科技接受模型來探討智慧型手機的購買決策，碩士論文，長榮大學國際企業研究所。
- [12] 陳冠元(2011)，關係行銷、產品知識、知覺價值與再購意願之影響-以智慧型觸控式手機為例，碩士論文，義守大學管理學院管理碩士在職專班。

- [13] 蕭源都；趙修驊；王儒弘；汪孟勳；林凱逸(2012)，智慧型手機再購行為之研究，全球管理與經濟8卷1期，24-47。
- [14] 謝晴熾;李國誠;陳怡君;鄭佳蓉;李依潔;陳致捷;呂怡蓉;林羿伶(2012)，消費者對智慧型手機購買意願與滿意度研究探討，專題報告，國立台北商業技術學院企業管理系。
- [15] 林國豐(2011)，消費者產品知識對於智慧型手機購買決策與購後滿意度之關聯研究—以iPhone和HTC為例，碩士論文，淡江大學國際商學碩士在職專班。
- [16] 林宏曄(2012)，智慧型手機新聞類APP之滿意度與購買意願研究-以《蘋果日報》為例，碩士論文，國立政治大學廣播電視學研究所。
- [17] 許宗聖(2012)，智慧型手機產品知識及品牌形象對購買意願影響之研究，碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所。
- [18] 黃曉蘋(2010)，產品功能、品牌形象、知覺品質及購買意願關係之研究以台灣智慧型手機市場為例，碩士論文，成功大學高階管理碩士在職專班。
- [19] 江鴻鈞(2010)，智慧型手機之客戶服務策略探討—以h公司為例，碩士論文，清華大學高階主管經營管理碩士在職專班。
- [20] American Marketing Association(1960)
- [21] Farquhar, Peter H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3):24-33.
- [22] (Jacoby et al. , 1971 ; Szybillo & Jacoby , 1974)
- [23] Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York, NY : The Free Press, 1991.
- [24] Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, No.1, pp.1-22.
- [25]Wyckoff, D. D., 1984. New Tools for Achieving Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3): 78-92.
- [26]黃春生，2000，服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究—以壽險業為例，成功大學工業管理系碩士論文。
- [27]Olshavsky, R. W., 1985. Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective,1-29. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, edited by J. Jacoby and J. C. Olson, Lexington: D. C. Heath.
- [28]Levitt, T. (1972), "Production-line Approach to Service", *Harvard Business Review*, Vol. 50, pp.41-52.
- [29] Churchill, G.A. and Suprenant, C.F. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.491-504.
- [30]Parasuraman et al. (1985) Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., A conceptual model of services quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.
- [31]Cho, M., C. Hyenmi, C. Wonyong and J. Yoon, 2004. Linear correlation between inactivation of E. coli and OH radical concentration in TiO<sub>2</sub>photocatalytic disinfection. *Water Res.*, 38: 1069-1077.
- [32]Hempel, Donald J. (1977) Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.Keith Hunt, Cambridge, Mass, Marketing Science Institute.
- [33]關山晴（2002）「顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例」，國立台灣科技大學管理研究。
- [34] Oliver, & L., R., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New

York:Irwin/McGraw-Hill.

[35]James, M., 1970. Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7: 67-76.

[36] Frederick, F., Reichheld, and Phil Scheffer, 2000, E-Loyalty, *Harvard Business Review* July-August, 105-113.

[37]顧淑馨譯(1999) 。原著Frederick F. Riechheld (1999) *The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value*

[38]Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.

[39] Kotler, P. (1999), *Marketing Management* (11th Ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

[40]Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model" *European Journal of Marketing*; Vol .37, Iss. 11/12; pg. 1762

[41]Bolton & Katherine, N. L. (1999). "A Dynamic Model of Customers' Usage of Service: Usage As An Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, pp.171-186

[42]Selnes, F. (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.

[43]Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

[44]Cronin, J. J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68. Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994), "An Assessment of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp.163-178.

[45]Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.

[46]Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.

[47]Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992).Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

[48] Chang, C. and Tu, C. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, No. 2; Sept. 2005; pp.197-202

[49] Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.

[50]Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction," *Marketing Science* 12 (Spring), 125-143.

[51]Keaveney, S. M., 1995, Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82 .

[52]Bloemer, J., Ruyter, K. D. and Peeters, P., 1998, Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7),

276-286.

[53] Wong, A. and Sohal, A., 2003, Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, *Journal of Service Marketing*, 17(5), 495-511.

[54] Lovelock, C. and Wirtz, W. (2004), *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, USA, Pearson Prentice Hall.

[55] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1991, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

[56] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

[57] Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

[58] Hepworth, P., 1998. Weighting it Up: A Literature Review for the Balanced Scorecard. *The Journal of Management Development*, 17(8): 559-563

[59] Bolton, R. N., 1998. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1): 45-65.

[60] Oliver, R. L., T. R. Roland & Sajeev V. (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailings*, 73 (3), pp.311-336.

[61] 林傑斌、林川雄、劉明德、飛捷工作室(2004)，*SPSS 12統計建模與應用實務*，博碩文化股份有限公司，第740頁。

[62] 陳寬裕、王正華(2010)，*論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用*，五南圖書出版股份有限公司，第134-138頁。

[63] 黃琬玲(2010)，以NAEP架構建置國小四、五年級閱讀理解測驗，碩士論文，國立屏東教育大學教育心理與輔導學系，屏東。

[64] 蕭文龍(2009)，*多變量分析最佳入門實用書—SPSS+LISREL*，基峰資訊股份有限公司，第13-4-13-6頁。

[65] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.

[66] Wibbenmeyer, L., Sevier, A., Liao, J., Williams, I., Latenser, B., Lewis, R., Kealey, P., and Rosenquist, R. (2011), "Evaluation of the Usefulness of Two Established Pain Assessment Tools in a Burn Population," *Journal of Burn Care and Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 52-60.

[67] 周文賢，「多變量統計分析：SAS / STAT使用方法」，台北市：智勝文化，2002 初版。

[68] Champney, L. "Introduction to Quantitative Political Science. New York: Harper Collins College, 1995.

[69] Polit, D. F., & Hungler, B. P, 1999. "Assessing data quality. In *Nursing research : Principle and method* (6th ed., pp. 407-436). New York : Lippinco.