

正 修 科 技 大 學

資 訊 管 理 研 究 所

碩 士 論 文

題 目：手 機 功 能、品 牌 體 驗、顧 客 忠 誠 度 與 再
購 買 意 願 關 係 之 研 究 - 以 智 慧 型 手 機 為 例

**Explore Related Research on The Smartphone
function, Brand experience, Customer Loyalty and
Repurchase Intentions - - Taking Smartphone as an Example**

研 究 生：王 聖 文

指 導 教 授：林 輝 鐸 博 士

中 華 民 國 一 百 一 十 年 五 月

授權書

(博碩士論文)

本授權書所授權之論文為本人在正修科技大學(學院)資訊管理系所109學年度第2學期取得碩士學位之論文。

論文名稱：手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願關係之研究-以智慧型手機為例

同意 不同意

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予行政院國家科學委員會科學技術資料中心、國家圖書館及本人畢業學校圖書館，得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或數位化等各種方式重製後散布發行或上載網路。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利的附件之一，請將全文資料延後兩年後再公開。(請註明文號：)

同意 不同意

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：林輝鐸

研究生簽名：王聖文
(親筆正楷)

學號：D0911103
(務必填寫)

日期：民國110年6月2日

2. 本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。
3. 授權第一項者，請再交論文一本予畢業學校承辦人員或逕寄台北市10636和平東路二段106號1702室 國科會科學技術資料中心 江守田、王淑貞。(本授權書諮詢電話：02-27377746)
4. 本授權書於民國85年4月10日送請經濟部智慧財產局修正定稿。
5. 本案依據教育部國家圖書館85.4.19台(85)圖編字第712號函辦理。

正修科技大學
碩士學位考試委員會審定書

手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願關係之研究-以智慧型手機為例

Explore Related Research on The Smartphone function, Brand experience, Customer Loyalty
and Repurchase Intentions- -Taking Smartphone as an Example

本論文係 王聖文 君 (學號 D0911103) 於本校 資訊管理系完成
之碩士學位論文，於民國 110 年 5 月 26 日承下列學位考試委員審查
通過及口試及格，特此證明。

考試委員：

張坤宏

李春雄

林建輝

召集人：

張坤宏

指導教授：

林建輝

系(所)主任：

夏自立

中華民國 110 年 5 月 26 日

中文摘要

智慧型手機改變了消費行為和人際溝通模式，為了符合我們的需求，不斷創新其科技功能，因此成為我們日常生活中不可或缺的一部分。本研究旨在瞭解手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度及再購買意願之關聯性。

本研究採問卷調查法，以使用過智慧型手機之消費者為調查和分析的對象，編製『手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願關聯性之調查問卷』進行調查，蒐集的資料以敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析、t 考驗及單因子變異數分析等統計方法進行分析處理。

本研究結果發現：手機功能對顧客忠誠度及再購買意願具有高度正向關係及預測力。品牌體驗對顧客忠誠度及再購買意願具有高度正向關係及預測力。顧客忠誠度對於再購買意願具有顯著的影響力。

最後，依據上述研究結果，本研究提出具體建議，俾供手機供應商、消費者及後續研究者之參考

關鍵字：手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願

Abstract

Smart phones have changed consumer behavior and interpersonal communication patterns. In order to meet our needs, they continue to innovate their technological functions, and therefore have become an indispensable part of our daily lives. This study aims to Understand the correlation of mobile phone features, brand experience, customer loyalty and repurchase intentions.

This research adopts the questionnaire survey method, taking consumers who have used smartphones as the object of investigation and analysis, compiling the "Questionnaire on the Correlation of Mobile Phone Features, Brand Experience, Customer Loyalty and Repurchase Intention" to investigate and collect data. Statistical methods such as narrative statistical analysis, correlation analysis, regression analysis, t-test and single factor variance analysis are used for analysis and processing.

The results of this study found that mobile phone functions have a highly positive relationship and predictive power on customer loyalty and repurchase intentions. Brand experience has a highly positive relationship and predictive power to customer loyalty and repurchase intentions. Customer loyalty has a significant influence on repurchase intention.

Finally, based on the above research results, this research puts forward specific recommendations for reference by mobile phone suppliers, consumers and follow-up researchers.

Key word : the smartphone function, brand experience, customer loyalty, repurchase intentions

誌謝

兩年的工作與研究生雙重身分並行，碩士論文終於順利完成，實踐持續專業自我成長的願景。首先感謝指導教授林輝鐸博士，老師悉心的解惑，不時的討論並提供更精準的方向，整個研究過程，從題目擬訂、研究架構設計、文獻蒐集、統計分析到最後的論文產出，總是不厭其煩的協助修正，並給予許多寶貴建議，讓我的論文得以順利完成，也享受其中。

其次，感謝努力奮鬥的夥伴冠州、炳旭、耀興、子慧、美伶、佩芳、昇宏、盈禎，這兩年在正修的日子互相鼓勵，一起品嚐先苦後甘的論文，大家朝著一致的目標前進。

最後，感謝我所服務的高雄市林園區林園國小總務處同仁們，初任行政職務的我，有幸在如此堅強的團隊共事，讓我無後顧之憂的進修；更感謝自始自終默默支持我的父母親、內人玉笙與孩子浩辰，有你們的包容與體諒，我才能全神貫注地完成碩士學位。

王聖文 謹誌

110 年 5 月

目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究範圍與限制.....	4
第四節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 智慧型手機定義和功能.....	6
第二節 品牌體驗.....	10
第三節 再購買意願.....	13
第四節 顧客忠誠度.....	15
第三章 研究方法.....	20
第一節 研究架構.....	20
第二節 研究假設.....	21
第三節 研究對象與抽樣方式.....	22
第四節 研究變項定義與問卷設計.....	24
第五節 資料分析.....	38
第四章 研究結果與討論.....	40
第一節 智慧型手機研究變項知覺現況分析.....	40
第二節 不同背景變項之差異性考驗.....	42
第三節 智慧型手機研究變項之相關分析.....	57
第四節 智慧型手機研究變項之迴歸分析.....	60
第五章 結論與建議.....	64
第一節 研究結論.....	64
第二節 建議.....	66
第三節 對後續研究者之建議.....	67
參考文獻.....	68
一、英文部分.....	68
二、中文部分.....	70

三、網路部分	74
附錄	75
附錄一 預試問卷	75
附錄二 正式問卷	78



表目錄

表 1-1	2020 年第一季智慧型手機全球出貨量、市佔率和同比增長	1
表 1-2	2020 年第一季智慧型手機供應商銷售量	2
表 2-1	智慧型手機的定義	6
表 2-2	智慧型手機細部定義	7
表 2-3	智慧型手機功能構面及問項	8
表 2-4	品牌體驗文獻	10
表 2-5	品牌體驗如何影響消費者行為	12
表 2-6	再購買意願定義	14
表 2-7	顧客忠誠度定義	15
表 2-8	忠誠度相關研究-以智慧型手機為主	17
表 3-1	樣本人數性別比例分配	23
表 3-2	樣本人數年齡比例分配	23
表 3-3	樣本人數教育程度比例分配	24
表 3-4	智慧型手機功能操作型定義	24
表 3-5	智慧型手機功能衡量工具	25
表 3-6	「智慧型手機功能調查問卷」項目分析結果摘要表	26
表 3-7	「智慧型手機功能調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表	26
表 3-8	「智慧型手機功能調查問卷」因素分析摘要表	27
表 3-9	「智慧型手機功能調查問卷」信度分析摘要表	27
表 3-10	「智慧型手機功能調查問卷」正式量表各層面題項摘要表	28
表 3-11	品牌體驗操作型定義	28
表 3-12	品牌體驗衡量工具	29
表 3-13	「品牌體驗調查問卷」項目分析結果摘要表	30
表 3-14	「品牌體驗調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表	30
表 3-15	「品牌體驗調查問卷」因素分析摘要表	31
表 3-16	「品牌體驗調查問卷」信度分析摘要表	32
表 3-17	「品牌體驗調查問卷」正式量表各層面題項摘要表	32
表 3-18	顧客忠誠度操作型定義	32
表 3-19	顧客忠誠度衡量工具	33
表 3-20	「顧客忠誠度調查問卷」項目分析結果摘要表	33
表 3-21	「顧客忠誠度調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表	34
表 3-22	「顧客忠誠度調查問卷」因素分析摘要表	34
表 3-23	「顧客忠誠度調查問卷」信度分析摘要表	35
表 3-24	「顧客忠誠度調查問卷」正式量表各層面題項摘要表	35

表 3-25 再購買意願操作型定義.....	35
表 3-26 再購買意願衡量工具.....	36
表 3-27 「再購買意願調查問卷」項目分析結果摘要表.....	36
表 3-28 「再購買意願調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表.....	37
表 3-29 「再購買意願調查問卷」因素分析摘要表.....	37
表 3-30 「再購買意願調查問卷」信度分析摘要表.....	38
表 3-31 「再購買意願調查問卷」正式量表各層面題項摘要表.....	38
表 4-1 手機功能現況	$N=379$ 40
表 4-2 品牌體驗現況	$N=379$ 41
表 4-3 顧客忠誠度現況	$N=379$ 41
表 4-4 再購買意願現況	$N=379$ 41
表 4-5 不同性別之受試者在手機功能的差異情形.....	42
表 4-6 不同性別之受試者在品牌體驗的差異情形.....	43
表 4-7 不同性別之受試者在顧客忠誠度的差異情形.....	44
表 4-8 不同性別之受試者在再購買意願的差異情形.....	44
表 4-9 不同年齡之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的樣本數、平均數與標準差摘要表.....	45
表 4-10 不同年齡之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的變異數分析摘要表.....	46
表 4-11 不同年齡之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的樣本數、平均數與標準差摘要表.....	47
表 4-12 不同年齡之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的變異數分析摘要表.....	48
表 4-13 不同年齡之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的樣本數、平均數與標準差摘要表.....	49
表 4-14 不同年齡之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的變異數分析摘要表.....	49
表 4-15 不同年齡之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的樣本數、平均數與標準差摘要表.....	50
表 4-16 不同年齡之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的變異數分析摘要表.....	51
表 4-17 不同教育程度之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的樣本數、平均數與標準差摘要表.....	52
表 4-18 不同教育程度之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的變異數分析摘要表.....	52
表 4-19 不同教育程度之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的樣本數、平均數與標準差摘要表.....	53

表 4-20 不同教育程度之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的變異數分析摘要表	54
表 4-21 不同教育程度之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的樣本數、平均數與標準差摘要表	55
表 4-22 不同教育程度之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的變異數分析摘要表	55
表 4-23 不同教育程度之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的樣本數、平均數與標準差摘要表	56
表 4-24 不同教育程度之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的變異數分析摘要表	56
表 4-25 變項間相關係數與關聯程度判別表.....	57
表 4-26 手機功能與顧客忠誠度之相關係數.....	58
表 4-27 手機功能與再購買意願之相關係數.....	58
表 4-28 品牌體驗與顧客忠誠度之相關係數.....	59
表 4-29 品牌體驗與再購買意願之相關係數.....	59
表 4-30 顧客忠誠度與再購買意願之相關係數.....	60
表 4-31 手機功能對顧客忠誠度之多元迴歸分析結果.....	60
表 4-32 手機功能對再購買意願之多元迴歸分析結果.....	61
表 4-33 品牌體驗對顧客忠誠度之多元迴歸分析結果.....	62
表 4-34 品牌體驗對再購買意願之多元迴歸分析結果.....	63
表 5-1 研究假設驗證結果.....	64

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 3-1 研究架構圖	20



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在智慧型手機便利性的驅動之下，輔以可自由開發的 APP 功能，令使用者在手機及網路的使用上由被動轉為主動，主動創造手機功能與便利性並掌控資訊傳遞與流通。

「科技部傳播調查資料庫第二期第二次 (2018)：媒介使用與社會互動」，分析台灣民眾使用手機的狀況，平均每天手機使用時間近 3 小時，18 至 39 歲民眾使用手機時間更高達 5 小時，表示一天中有超過 1/5 的時間被手機佔據。因此，這些「行動時刻」至關重要。

對手機的需求量越來越高相對在手機功能的要求也越來越高，從被動接受者轉變成主動參與手機功能的創新者，儘管如此，手機市場卻呈現疲軟狀態。

統計公司 IDC 發布了 2020 年第一季全球智慧型手機出貨量、市佔率和同比增長統計(表 1-1)，全球智慧型手機出貨量年減 11.7%，因為新冠肺炎疫情從今年的第一季開始，同時也是中國疫情的高峰，在第一季末，更擴展到全球其他地區，手機市場持續低迷。

表 1-1 2020 年第一季智慧型手機全球出貨量、市佔率和同比增長

廠商	2020 第一季	2020 第一季	2019 第一季	2019 第一季	同比增長 (%)
	出貨量 (單位:百萬)	市佔率 (%)	出貨量 (單位:百萬)	市佔率 (%)	
Samsung	58.3	21.1	71.9	23.0	-18.9
Huawei	49.0	17.8	59.1	18.9	-17.1
Apple	36.7	13.3	36.8	11.8	-0.4
Xiaomi	29.5	10.7	27.8	8.9	+6.1

表 1-1 2020 年第一季智慧型手機全球出貨量、市佔率和同比增長(承上頁)

Vivo	24.8	9	23.2	7.4	+7.0
Others	77.5	28.4	93.5	29.9	-17.2
Total	275.8	100	312.3	100	-11.7

資料來源: IDC 第一季手機市場追蹤分析(2020)

而另一家研究機構 Gartner 早在 2019 年預測全世界的智慧型手機銷售量將會比 2018 年更少，不過到了 2020 年許多國家的 5G 服務陸續上線，可望帶動智慧型手機銷售量再度成長，5G 的覆蓋率和相關硬體服務也會更加完善，提升消費者購機的意願。計畫趕不上變化的是，2020 年受全球疫情的影響，智慧型手機市場經歷了有史以來最嚴重的下滑，包括蘋果和多數中國手機廠商，都因工廠臨時關閉而受到了嚴重影響，Gartner 也在 6 月公布 2020 年第一季智慧型手機供應商銷售量(表 1-2)，2020 年第一季全球智慧型手機出貨量 2.99 億部，較同期下降 20.2%。

表 1-2 2020 年第一季智慧型手機供應商銷售量

供應商	2020 第一季 銷售量 (單位:百萬)	2020 第一季 市佔率 (%)	2019 第一季 銷售量 (單位:百萬)	2019 第一季 市佔率 (%)	同比增長 (%)
Samsung	55.3	18.5	71.6	19.1	-22.7
Huawei	42.5	14.2	58.4	15.6	-27.3
Apple	40.9	13.7	44.6	11.9	-8.2
Xiaomi	27.8	9.3	27.4	7.3	+1.4
OPPO	23.9	8	29.6	7.9	-19.1
Others	108.6	36.3	143.3	38.2	-24.2
Total	299	100	374.9	100	-20.2

資料來源: Gartner 第 1 季全球智慧型手機銷售量(2020)

IDC 及 Gartner 的統計均顯示智慧型手機市場衰退中，本身疲軟的市場再加上疫情的影響致使手機市場持續低迷，待疫情過後及 5G 的覆蓋率和相關硬體服務更加完善，相信能提升消費者購機的意願。

在寄望 5G 帶動重返成長前，如何保持顧客對自身的忠誠度，確保 5G 普及率提高時，能搶下 5G 智慧型手機市場大餅；現今社會顧客的忠誠度越來越難以掌握的情況，新客戶開發不易的條件下，如何留住顧客並與他們維持良好的關係，是當前重要的課題。

手機業者在面對市場快速轉變，亦用盡心思提供更滿意、更高品質的服務來面對潛在威脅和劇烈競爭，以趨近全方位的服務來抓住使用者的心，也針對 5G 的速度優勢，推出更多手機的科技功能吸引使用者，因此，手機功能與顧客忠誠度之關聯性為本研究動機一。

手機使用者和該品牌互動時如果獲得良好體驗，對該品牌的期望當然也會隨之提升。反之，後續可能會有相當不利的影響，搜尋過去智慧型手機忠誠度對品牌體驗的文獻中，曹凱鈞(2011)、鄒季翊(2015)結果具顯著正向影響，而林吟燕(2014)則無顯著影響，因此，研究品牌體驗與顧客忠誠度之關聯性為本研究動機二。

爭取一位新顧客的成本是維持舊顧客的五倍，通常一個對服務感到不滿意顧客，會將其不愉快的經驗告訴另外八到十位顧客 (Lieber & Grant, 1998)。Reichheld & Sasser (1990) 更指出，陌生開發新顧客成本高於維繫舊顧客，大約要多花六倍的時間，而企業利潤之貢獻度長期顧客將高於短期顧客。企業的營收主要來自新顧客及重複購買的顧客兩個團體，所以企業除了應積極爭取新的客源外，更應確保目前的現有顧客，並同時與其建立長久的顧客關係，在手機市場中，手機

業者無不希望能留住舊有顧客並與之建立長久的信任關係，提升顧客忠誠，從而提高再購買的意願，因此，研究顧客忠誠度與再購買意願之關聯性為本研究動機三。

第二節 研究目的

綜合以上研究背景後，本研究以手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願之影響，並根據文獻來發展出本研究的問題及目的：

- 一、探討手機功能與顧客忠誠度之關聯性及預測力。
- 二、探討手機功能與再購買意願之關聯性及預測力。
- 三、探討品牌體驗與顧客忠誠度之關聯性及預測力。
- 四、探討品牌體驗與再購買意願之關聯性及預測力。
- 五、探討顧客忠誠度與再購買意願之關聯性及預測力。

第三節 研究範圍與限制

- 一、疫情影響 5G 發展，5G 搭載科技功能的體驗度不普及，本研究構面的手機功能排除 5G 手機科技功能
- 二、本研究將再購買意願自顧客忠誠度的衡量構面中獨立出來，故在衡量顧客忠誠度，將排除再購買意願方面的相關衡量指標。

第四節 研究流程

本研究之研究流程如下所示：

- 一、參照國內外相關文獻訂定研究主題，透過歸納整理確立研究的動機及目的。
- 二、根據研究主題，針對手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度及再購買意願等範疇閱讀相關資料進行文獻的討論分析與彙整。
- 三、根據文獻整理發展研究架構並設計研究方法，擬定本研究所需問卷後，發

放正式問卷進行調查研究。

四、將回收有效問卷進行資料彙整與結果分析。

五、根據實證問卷調查資料所分析的研究結果，撰寫研究結論並提出相關建議。

本主題研究之實施程序與步驟，如圖 1-1 所示：

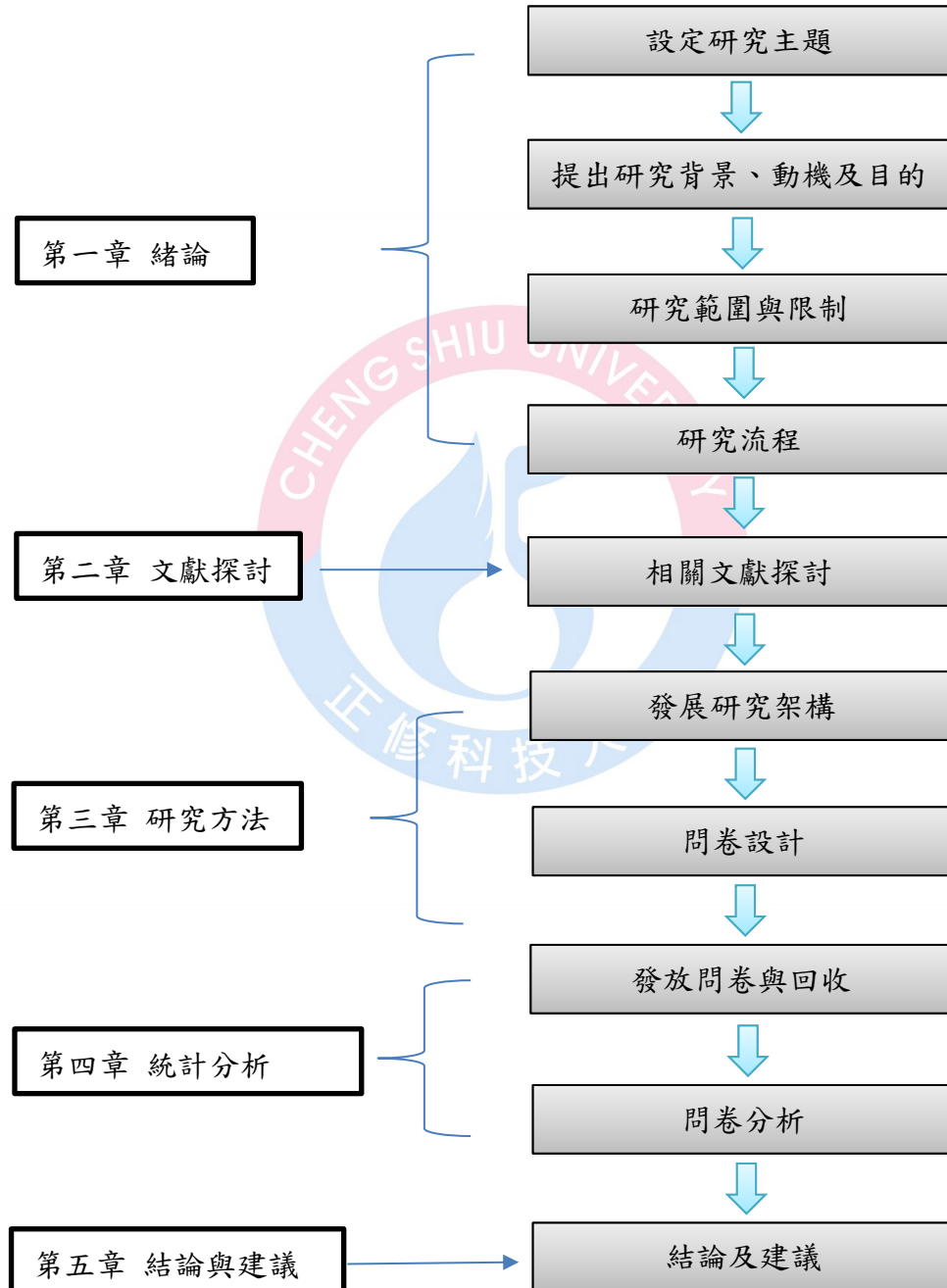


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 智慧型手機定義和功能

一、智慧型手機定義

早期的傳統行動通訊手機僅有訊息傳遞及語音通話功能，智慧型手機（Smartphone）延續傳統手機外，更具有開放的作業系統平臺，供使用者下載能支援相容之應用軟體。另外可透過作業系統平台與網際網路之串聯，運用功能範圍廣泛。

本研究整理其他學者對智慧型手機的定義，如表 2-1 所示。

表 2-1 智慧型手機的定義

作者	年代	內容
王占魁	2009	具備手機的通話功能及照相、錄影、錄音機外的手持式電腦。
楊銀濤	2009	智慧型手機的定義是基於以下三項條件： (1)基於開放式的作業系統平台。 (2)提供語音(2G、3G、3.5G)、上網、PIM、音樂、照相、電子地圖等個人行動商務及行動娛樂中心等整合的基本功能。 (3)以第三者軟體(行動商城、資訊中心等)提供個人化需求的擴展。
張宗榮	2012	具備手機的通話、通訊聯網能力、照相、錄影、錄音並可擁有開放系統環境，並允許第三方自行研發手機應用程式，並提供使用者自由下載、刪除、運用的手持式行動電腦。

資料來源:本研究自行整理

其中陳其生(2007)對於智慧型手機作出更細部的定義，如表 2-2 所示。

表 2-2 智慧型手機細部定義

項目	定義
手機外觀	輕、薄、短、小，易於攜帶。
基本功能	具備數據與語音之無線通訊功能。
數據通訊	擁有強大的數據通訊能力，除手機本身的通訊聯網能力外，須具備有無線連網(WIFI)能力，可連接網際網路、收發E-mail、瀏覽網頁、自由傳送檔案等。
個人資料管理 與電腦同步資 料更新	擁有進階的PIM(個人資訊處理)功能，其中包含行程表、通訊錄、工作表、記事本、並具備電腦同步等功能。
語音通訊	須具備內嵌式語音通訊功能。
輸入方式	任何形式，不限於觸控、按鍵或語音輸入等。
手機處理器	擁有多工的微處理器和足夠的運算處理能力。
作業系統	擁有開放式作業系統，且使用者能夠依需求自由地安裝或移除程式。
擴充性	除了軟體的自由擴充性外，須備有記憶卡擴充插槽，能讓使用者自由地擴充記憶體容量。

資料來源:陳其生(2007)

二、智慧型手機功能

著重在智慧型手機與一般手機相異之處的功能。最核心的產品功能屬性是：處理器、作業系統種類、文件閱讀的功能及與電腦同步的功能。智慧型手機的其他附加功能有：內建記憶體大小、螢幕大小、MP3、影音撥放格式種類、操作介面，內建數位相機畫素、相機感光元件、相機自動對焦功能、相機閃光燈、無線傳輸、記憶卡插槽、

無線上網功能。

翁阿林(2014)對智慧型手機的市場狀況及產品特性，歸納出產品的四個產品功能屬性構面以及十二個產品功能屬性問項，如表 2-3 所示：

表 2-3 智慧型手機功能構面及問項

功能屬性構面	功能屬性問項	內容
外觀造型	手機外觀	螢幕大小和外型(輕、薄、短、小，易於攜帶等)。
	擴充性	除了軟體的自由擴充性外，須備有記憶卡擴充插槽，能讓使用者自由地擴充記憶體容量。
相對優勢	收訊品質	影音收訊是否清晰。
	記憶容量	內建記憶體之大小。
	上網功能	智慧型手機本身的通訊聯網能力外，須具備有無線連網(WIFI)能力，可連接網際網路、收發 E-mail、瀏覽網頁、自由傳送檔案等。
	拍照功能	內建數位相機閃光燈、自動對焦能力、畫素值多寡和感光元件之優劣等。
	MP3 功能	同時支援視訊和音樂撥放功能。
相容性	PIM(個人資訊處理)	包含行程表、通訊錄、工作表、記事本、並具備電腦同步等功能。
	作業系統	擁有開放式作業系統，且使用者能夠依需求自由地安裝或移除程式。
	手機處理器	擁有多工的微處理器和足夠的運算處理能力。
操作介面	輸入方式	任何形式，不拘於觸控、按鍵或語音輸入等。
	操作簡易	簡單明瞭的操作方式，完整的中文介面。

資料來源:翁阿林(2014)

IDC(2018)研究顯示台灣已有將近 9 成的人手機螢幕大於 5.5 吋，小螢幕對於喜歡追劇、玩遊戲的族群來說，是必須需要考量的因素。

「2020 年集邦拓璞科技產業大預測」論壇中指出，2020 年智慧手機有四大趨勢：瀑布屏、1 億以上畫素鏡頭、指紋辨識，以及容量更大記憶體。第一，手機螢幕的邊框更小、螢幕佔比更大，尤其是瀑布屏將成為各家手機業者大推的規格，也就是揮別之前的 iPhone 瀏海，整個手機正面都是螢幕，而且往左右兩邊呈 90 度彎曲，才有「瀑布屏」的名稱。第二，相機鏡頭將有四個特點，包括 1 億以上畫素鏡頭(目前 2000 萬至 4000 萬畫素鏡頭逐漸成為市場主力)、多鏡頭、屏下鏡頭及飛時測距 (Time of Flight, ToF) 鏡頭等。觀察大立光在 2000 萬畫素以上產品出貨佔營收比重，從去年第二季的 10~20%，提高至今年第三季的 20~30%。第三，指紋辨識或其他生物辨識功能的普及度將會更廣。第四，記憶體容量更大，明年智慧手機搭載 8GB 或 12GB 記憶體將更普遍。

Google 網路開發者年會(2019)正式公佈了下一個安卓版本作業系統，也就是 Android Q (Android 10)，加入包括 5G、摺疊螢幕等規格的支援，其中 Android Q 加入類似 iPhone X 的全手勢操作，Google 指出增加全手勢的原因有三：1. 透過全手勢操作，能讓用戶以更快、更自然更高效的方式操作手機。2. 全手勢操作需要更多「意圖性」，不像按鍵式操作常常握著手機就不小心觸發。3. 全手勢操作可以騰出更多畫面，讓 App 不必被按鍵蓋掉一些部份，或是能真正全螢幕顯示，不需空出一小區容納按鍵，因此能為用戶帶來更沉浸的體驗，同時也更能迎合手機的大螢幕和窄邊框趨勢。Google 在報告中也指出確實有一些用戶還是覺得傳統的「三按鍵」最方便，因此雖然 Android Q 預設為全手勢操作，但用戶仍然可以從設定中將它改回來，傳統的

返回、首頁、多工三按鈕設計還是有保留，可讓用戶自由選擇。

第二節 品牌體驗

Pine & Gilmore (1998)提出「體驗經濟」的概念，歸納過去人類在發展經濟時的四個階段：第一階段是早期以農為本的「農業經濟」，第二階段是強調低成本商品的「工業經濟」，第三階段則是關注服務品質的「服務經濟」，第四階段為現今強調消費者體驗的「體驗經濟」，Brakus, et al.(2009)更進一步提出品牌體驗，並把品牌體驗概念化與量表化。本節將由體驗的內容介紹起，接著檢視品牌體驗的重要性，最後，針對品牌體驗本節文獻回顧作總結。

一、內涵

體驗是 21 世紀消費者所重視的需求，除了可以讓消費者產生出感受非常強烈的影響，也讓消費者有回味無窮的感受，因此，許多學者紛紛提出對於體驗的看法，相關文獻整理如表 2-4 所示：

表 2-4 品牌體驗文獻

學者	年份	內容
Krishnan	1996	品牌體驗可分為直接（試用、使用）與間接（廣告、口碑）的體驗。
Schmitt	1999	提出五種體驗模組，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。
Ha & Perks	2005	品牌體驗比產品功能和效益有者更大的影響力，同時讓消費產生更深的意義與記憶，進而強化對品牌的信任。
蘇子忻	2006	體驗的內容會因消費者個人的特性、參與的過程、面臨的情境而產生不同的結果。

資料來源:本研究者自行整理

上述文獻中可得知，當消費者尋找、光顧與消費品牌時，他們通常是暴露在產品屬性的情況下，大部分是從消費者對實用性產品屬性與產品類別之體驗所發展而來，而不是由品牌提供的體驗。

Brakus, et al.(2009)指出當消費者尋找、光顧與消費品牌時，他們除了暴露在產品屬性的情況下之外，同時卻也暴露在各種特定品牌相關的刺激之下，例如：具品牌識別的顏色、形狀、字體、背景設計元素、口號、吉祥物與品牌特性。這些品牌相關的刺激會出現在品牌的設計與特徵(如：品牌的名子、商標與招牌)、品牌的包裝與行銷訊息(如：廣告、宣傳文宣、網站)和品牌銷售與買賣的環境(如：品牌的店面、活動的舉辦)。這些與品牌有關的刺激構成消費者對品牌主觀與內在反應的主要來源，因此，這種反應稱為「品牌體驗」。

過去在討論品牌體驗鮮有探討到本質與構面，大部分是從消費者對實用性產品屬性與產品類別之體驗所發展而來，而不是由品牌提供的體驗。因此，Brakus, et al.(2009)首次將品牌體驗的概念加以建構與發展衡量量表。在概念上將品牌體驗視為消費者的主觀與內在反應(感覺、情感、認知)，以及由品牌相關刺激(品牌的設計與特徵、包裝、訊息、環境)所產生的行為反應。為了釐清品牌體驗的構面，檢視了過去在哲學、認知科學、體驗行銷與管理的相關文獻，並透過這些與體驗或經驗有關文獻，徹底地找出與品牌最有高度相關的構面。在初步發展出量表後，經由對學生的實驗與對多種品牌的測試，找出了四個具備信度與區別效度的品牌體驗構面，分別是感官體驗(Sensory)、情感體驗(Affective)、行為體驗(Behavioral)、智能體驗(Intellectual)。其定義如下：

- (一)感官體驗：透過品牌對消費者在感官(視、聽、嗅、味與觸覺等)上的刺激，帶給消費者產生品牌的印象與記憶，並提供美感的愉悅、興奮與滿足。

(二)情感體驗：消費者在主觀上對特定品牌主觀的感動與內在情感的反應。

(三)行為體驗：消費者透過本身的生活型態與品牌互動的過程。亦即，展現

消費者與品牌一致的自我觀感與價值觀，並反映在消費者的生活行為上。

(四)智能體驗：經由品牌帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消

費者創意的思考，產生消費者對品牌有新的評價。

二、重要性

孫銜聰、劉怡辰（2014）的統計分析結果，證明品牌體驗中消費者感官、情感、行為、關聯體驗對購買意圖有顯著正向影響，意即當消費者對某品牌的體驗愈高，則會提升對該品牌的購買意圖，進而影響購買行為。

Google 與研究調查公司 Purchased（2017），針對超過 2,000 名智慧型手機使用者進行調查，並在為期一週的時間內記錄每位受訪者的每日活動。從 17,000 多筆品牌體驗資料，分析了使用者在行動品牌體驗中重視的面向，期望能從中找出對於品牌價值建立可以帶來的意義和幫助。根據研究結果，歸納出三個應留意的重點消費者對於品牌在手機上提供的體驗，如表 2-5 所示：

表 2-5 品牌體驗如何影響消費者行為

互動體驗重點	意涵
龜速拖垮品牌體驗	在行動裝置上對品牌體驗評價為負面的使用者中，超過 60% 的人表示未來不太可能購買該品牌，而在負面的互動體驗中，最常見的抱怨之一便是「龜速」。
協助使用者，品牌從中受惠	某次行動品牌體驗「有幫助」或「具高相關性」的智慧型手機使用者之中，有 90% 的人會回購該品牌。受訪者對「有幫助」的定義，包括回應迅速、客服態度親切、能快速查看商品有無庫存，以及無庫存時能否協助尋找其他購買地點等等。

表 2-5 品牌體驗如何影響消費者行為(承上頁)

使用者表示「沒意見」的體驗，對於購買與品牌推薦其實有著負面的影響。不過，比起「沒意見」或「不相關」的體驗，最糟的莫過於讓使用者覺得「被打擾」。有 46% 的受訪者表示，如果某品牌的行動體驗打斷了他們正在做的事，他們就不會再選購這個品牌。受訪者明確指出，彈出式廣告或逼迫使用者必須捲動畫面才能看見內容的全螢幕廣告，都屬於造成負面品牌觀感的不良廣告體驗。

資料來源: Google 與研究調查公司 Purchased(2017)

消費者希望能掌控自己接觸的內容，因此，如果品牌讓消費者覺得處處受限，就會危害與消費者之間的關係。各品牌應充分瞭解並杜絕不受使用者歡迎的行為（例如：惱人的彈出式廣告），但最重要的不僅是解決網站載入速度緩慢或避免惹人厭的體驗，行銷人還應更主動地協助使用者獲得更好的行動體驗。不論是改善速度、提供協助或提高關聯性，唯有讓消費者感到自己能完全掌控歷程中的每一步，才能打造出正面的品牌體驗。

三、小結

綜合前述對品牌體驗的文獻探討，品牌體驗在體驗經濟下扮演預測消費者行為中的重要角色，也是目前實務界所重視的。如何用品牌體驗讓品牌企業在競爭激烈的消費市場中再度找到利潤的缺口，成為值得探討的問題。瞭解品牌體驗可以讓品牌企業知道消費者所重視的品牌體驗構面為何，並進一步針對消費者所重視的品牌體驗構面，發展個性化、獨特與令人難忘的體驗策略，讓消費者再度消費並產生忠誠度。

第三節 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。以下有學者做更詳盡的介紹，如表 2-6。

表 2-6 再購買意願定義

學者	時間	意涵
胡凱傑	2003	顧客的再購意願主要是受到購買產品或接受服務後的知覺價值所影響。因此，再購意願可歸納為「顧客於購買產品後對該產品所產生的再次購買之行為意願」。
陳瑞辰	2008	再購意願是指顧客對某產品購買後的再次購買意願。當顧客於購買產品後產生符合預期或高於預期的服務品質，相對的也會產生高的再購意願或產生向他人介紹、推銷等行為；若顧客所知覺的服務品質低於購買前對服務品質的預期服務品質則滿意度偏低，顧客易產生低的再購意願。
鄭家宜	2010	再購意願是顧客再購買商品後，經過整體評估所產生在未來會有再購買公司產品與服務的可能，亦即與公司維持交易關係的傾向。
林怡君	2013	再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向。
陳弘皓	2013	指出再購意願是指個人或企業讓顧客或客戶對其所提供的服務或銷售的商品，能滿足顧客或客戶對所提供的服務或商品之期望。
魯秀鳳	2014	再購意願定義是由消費者在使用產品或接受其服務時當產生的再次購買的意願性，而下次仍然向提供者購買。

資料來源:本研究者自行整理

Selnes (1993) 認為再購意願乃屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重複光顧 (repeat patronage)；及顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願，顧客對

服務的心理承諾程度。其主要衡量構面分為「重複購買」與「推薦他人購買」等二個構面。Kotler (1999) 亦提出「重複購買」與「推薦他人購買」做為再購買意願的衡量構面。

第四節 顧客忠誠度

一、定義

顧客忠誠即是讓品牌和服务住進顧客心裡，顧客會選擇該品牌並持續往來。以下有學者做更詳盡的介紹，如表 2-7。

表 2-7 顧客忠誠度定義

學者	時間	意涵
Jacoby and Kyner	1973	表示顧客忠誠度，一般可視為「個人態度」和「重複購買」的行為。
Jacoby and Chestnut	1978	以購買行為做為顧客忠誠度的指標過於偏頗，購買行為中常會有因便利、偶發性購買或多品牌忠誠所產生的購買行為。
Gronholdt, Martensen & Kristensen	2000	指出顧客忠誠度是由三個指標構成：(1) 顧客的再購意願。(2) 向他人推薦公司或品牌的意願。(3) 價格容忍度。
林東清	2002	顧客忠誠度是指顧客對企業的認同感，涉入程度、歸屬感、一體感及想要的貢獻的意願高低程度。
劉裕春	2003	顧客忠誠度是關於顧客如何透過對某一產品或服務的認同，而使顧客持續支持、購買該產品或服務的行為程度。
蕭文傑	2003	顧客忠誠度是指顧客對於某一特定產品、品牌或服務為持的一種良好關係與認同感，且願意持續與該產品、品牌或服務建立更好關係。

表 2-7 顧客忠誠度定義(承上頁)

林耀南	2010	顧客對於產品之一種再購買或惠顧之意願與承諾。
		品質、價格、服務等諸多因素會影響顧客忠誠度，使顧客
黃俊豪	2015	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。
陳思蓉、林詩芸、馬謝瑾萱、蘇文淇	2018	認為顧客忠誠度即顧客願意再次購買該企業的產品或服務，也願意向他人推薦並給予該企業正面的評價。

資料來源:本研究者自行整理

Oliver (1999) 加以解釋，認為忠誠度是先於顧客的態度面而後表現於外在的購買行為，進而提出忠誠度四階段如以下所述：

(一) 認知忠誠 (Cognitive Loyalty)

顧客在此階段的忠誠僅止於對於品牌的信念，相較於其他產品，顧客偏好某產品之屬性。認知忠誠主要是由顧客先前對產品的認知所形成，重視的是產品所表現之績效，很容易受競爭者所影響。

(二) 情感忠誠 (Affective Loyalty)

顧客在此階段中，顧客由於先前所累積之滿意的使用經驗，產生對於此產品的喜好態度。然而，情感忠誠容易受到競爭者影響，使顧客轉換至其他產品。

(三) 行為意圖忠誠 (Conative Loyalty)

行為意圖忠誠是由先前對於某產品之正向情感所影響，所形成對於特定產品重複購買意圖的承諾。但是這種對於特定產品的行為意圖忠誠，有可能不進行重複購買的行為。

(四)行動忠誠 (Action Loyalty)

顧客在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際的再購行為，並排除阻礙其進行再購買行為之障礙。顧客若不斷地進行再購買行為，會形成對於某特定品牌之「行為慣性」(Action Inertia)，不易受到其他競爭產品之影響。

根據上述文獻發現，最直接的衡量方式就是重複購買的行為，但藉由 Oliver (1999) 對行為意圖忠誠的解釋，忠誠度與重複購買行為已經證實無法劃上等號，即忠誠的顧客會再次購買，但是再次購買的顧客未必是忠誠的 (Jacoby and Kyner, 1973)，故本研究將忠誠度當中的再購買意願獨立成一個構面。

二、國內智慧型手機顧客忠誠度之相關研究

本研究蒐集近十年來以智慧型手機為主題對忠誠度所作的相關研究，整理如表 2-8 所示：

表 2-8 忠誠度相關研究-以智慧型手機為主

研究者	研究變項	研究變項對品牌忠誠度之顯著性
林吟燕(2014)	品牌知名度	具顯著正向之影響
簡碩甫(2014)		
鄒季翎(2015)	品牌愛慕	具顯著正向之影響
陳宛廷(2017)		
曾富敏(2017)		
林吟燕(2014)	品牌共鳴	具顯著正向之影響
簡碩甫(2014)	品牌信任	具顯著正向之影響
林尚賢(2013)		
林伽珊(2014)	品牌社群認同	具顯著正向之影響
鄒季翎(2015)		

表 2-8 忠誠度相關研究-以智慧型手機為主(承上頁)

曾秀琴(2010)		
高偉峻(2011)		
曹凱鈞(2011)		
古宜蕓(2012)		
陳偉立(2012)	品牌形象	具顯著正向之影響
杜家瑜(2013)		
唐嘉良(2013)		
陳俊翰(2014)		
蒲宜萱(2017)		
曹凱鈞(2011)		具顯著正向之影響
鄒季栩(2015)	品牌體驗	
林吟燕(2014)		無顯著影響
林羽珏(2014)	品牌態度	具顯著正向之影響
胡葦真(2014)		
胡葦真(2014)	廣告態度	無直接影響
林羽珏(2014)	廣告訴求	具顯著正向之影響

資料來源:本研究自行整理

在這些研究變項對忠誠度的顯著性，大部分是具顯著正向之影響，在吸引顧客忠誠度方面，是該試試從傳統的訴求產品價值、便利性與經驗進行調整，加入現今消費者所重視的消費意義與多元化價值。

三、手機功能與顧客忠誠度關聯性

張同廟、林育靚(2018)研究品牌形象與顧客忠誠度之研究中，分析發現品牌形象對忠誠度有顯著中上影響效果，其中功能構面得分最高，表示消費者普遍認為智慧型手機的品牌形象，仍以「功能性」為主，同時衡量買手機所帶來的整體服務為優先

考量，也就是說，手機的功能性對忠誠度有顯著影響。

四、品牌體驗與顧客忠誠度關聯性

李育萱(2011)提到把品牌體驗做到最完美，提供顧客新的生活型態，並在互動過程強化顧客與品牌的良好關係時，會進而影響顧客的品牌忠誠度。鄒季翊(2015)研究結果顯示消費者品牌經驗對於品牌忠誠度是有顯著的正向影響關係，曹凱鈞(2011)的研究發現，消費者對品牌體驗感受愈高，則對品牌忠誠度愈高；杜家瑜(2013)以問卷調查研究智慧型手機顧客體驗價值與品牌忠誠度之關聯性，結果顯示具有顯著的影響，然也有研究結果顯現品牌體驗對於品牌忠誠度無顯著之影響(林吟燕，2014)。

綜上所述，消費者對於智慧型手機的品牌信任及品牌認同，與品牌忠誠度具有顯著的正向關係，因此業者透過品牌社群的經營，增加消費者之認同度，而有助於提升其品牌忠誠度，進而刺激購買行為。而業者在經營行銷過程中的品牌體驗，大部分研究結果顯示，其與品牌忠誠度具有顯著相關，然也有研究顯示二者之間無相關。

五、再購買意願與顧客忠誠度關聯性

張國玲(2012)研究結果顯示顧客對智慧型手機的品牌忠誠度愈高時，會對其購買意願具有顯著的正向影響。陳俊翰(2014)的研究發現，品牌忠誠度對於再購買意願具有正向的相關關係，惟品牌忠誠度在不同消費者特性中，部分存在顯著差異。鄒季翊(2015)的研究也顯示，品牌忠誠度能提高消費者再購意願；然林碧秋(2014)的研究結果則顯示，品牌忠誠度對與消費者購買智慧型手機的意願影響性不大。

根據上述研究結果發現，智慧型手機品牌忠誠度會對再購買意願具有顯著的正向影響，然不同特性之消費者間存在著差異性，因此，也有研究結果顯示品牌忠誠度對消費者的再購買意願影響性不大。

第三章 研究方法

本研究共分為五小節：第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究對象與抽樣方式；第四節為研究變項定義與問卷設計；第五節為資料分析，茲分別說明如下：

第一節 研究架構

本研究主要探討手機功能與品牌體驗對智慧型手機顧客忠誠度及再購買意願之影響關係，根據相關文獻之整理與探討，建立研究架構，如圖 3-1 所示：

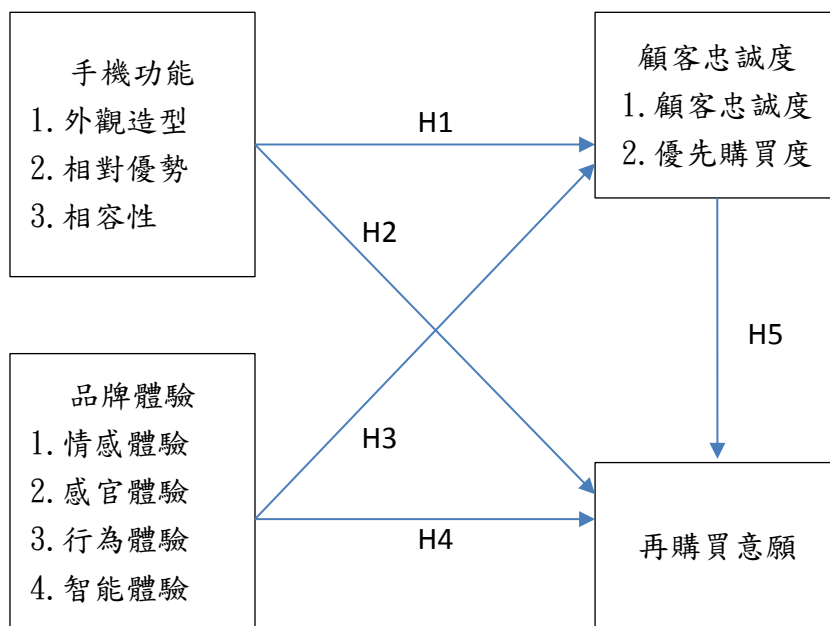


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

依據本研究之研究目的與研究架構，以及學者所提出之學說論述，提出下列假說：

- H1: 手機功能對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H1-1: 外觀造型對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H1-2: 相對優勢對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H1-3: 相容性對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
- H2: 手機功能對再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H2-1: 外觀造型對再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H2-2: 相對優勢對再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H2-3: 相容性對再購買意願具顯著正向關係及預測力。
- H3: 品牌體驗對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H3-1: 情感體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H3-2: 感官體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H3-3: 行為體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
 - H3-4: 智能體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。
- H4: 品牌體驗對再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H4-1: 情感體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H4-2: 感官體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H4-3: 行為體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。
 - H4-4: 智能體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。
- H5: 顧客忠誠度與再購買意願具顯著正向關係及預測力。

H5-1:顧客忠誠度與再購買意願具顯著正向關係及預測力。

H5-2:優先購買度與再購買意願具顯著正向關係及預測力。

第三節 研究對象與抽樣方式

本節分為四個部分，第一為預試與正式問卷研究對象與範圍，第二為預試問卷抽樣方法，第三為正式問卷抽樣方法，第四為樣本結構分配。茲說明如下：

一、預試與正式問卷研究對象與範圍

本研究探討手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願之間的關聯性。針對智慧型手機使用者採便利性抽樣，以問卷調查方式進行資料蒐集，依實際感受填寫。個人資料採用結構化之封閉型問卷，並且以不記名的方式讓使用者進行填答。

二、預試問卷抽樣方法

本研究主要以擁有智慧型手機的使用者為研究對象，以問卷調查法，採便利性抽樣的方式來蒐集樣本資料，於 110 年 1 月初發放紙本問卷 30 份，取得 30 份有效問卷，問卷有效率為 100%，並根據此 30 份有效問卷進行預試統計資料分析，作為驗證各變項間假設關係實證資料。

三、正式問卷抽樣方法

本研究主要以擁有智慧型手機的使用者為研究對象，以問卷調查法，採便利性抽樣的方式來蒐集樣本資料，於 110 年 1 月中旬至 2 月中旬發放紙本及網路問卷 400 份，經剔除 21 份無效問卷後，取得 379 份有效問卷，問卷有效率為 94.75%，並依據 379 份有效問卷分析結果，作為驗證各變項間假設關係實證資料。

四、樣本結構分配

根據研究樣本資料分析結果，在性別比例上，男性比例為 51.5%，女性比例為

48.5%，以男性佔多數，樣本性別比例分配如表 3-1。

表 3-1 樣本人數性別比例分配

性別	樣本人數	百分比
男性	195	51.5%
女性	184	48.5%
合計	379	100%

資料來源:本研究者自行整理

根據研究樣本資料分析結果，在年齡比例上，20 歲以下比例為 23.5%，21-30 歲比例為 29.6%，31-40 歲比例為 30.3%，41-50 歲比例為 10.0%，51-60 歲比例為 3.7%，61 歲以上比例為 2.9%，以 31-40 歲佔多數，樣本年齡比例分配如表 3-2。

表 3-2 樣本人數年齡比例分配

年齡	樣本人數	百分比
20 歲(含以下)	89	23.5%
21-30 歲	112	29.6%
31-40 歲	115	30.3%
41-50 歲	38	10.0%
51-60 歲	14	3.7%
61 歲(含以上)	11	2.9%
合計	379	100%

資料來源:本研究者自行整理

根據研究樣本資料分析結果，在教育程度比例上，國中(含)以下比例為 5.8%，高中/職比例為 23.5%，大學/專比例為 48.5%，研究所(含)以上比例為 22.2%，以大學/專佔多數，樣本教育程度比例分配如表 3-3。

表 3-3 樣本人數教育程度比例分配

教育程度	樣本人數	百分比
國中(含)以下	22	5.8%
高中/職	89	23.5%
大學/專	184	48.5%
研究所(含)以上	84	22.2%
合計	379	100%

資料來源:本研究者自行整理

第四節 研究變項定義與問卷設計

依研究架構將分為五節進行說明，第一節為智慧型手機功能；第二節為品牌體驗；第三節為顧客忠誠度；第四節為再購買意願，問卷的設計是利用文獻回顧與探討的方式來決定變項間的關係，並且參考歷年學者之研究所建構出來的問項進行小部分的修改，以符合本研究之需求。說明如下：

一、智慧型手機功能

(一)操作型定義

表 3-4 智慧型手機功能操作型定義

主構面	次構面	定義
手機	外觀造型	手機外觀 螢幕大小和外型。
	記憶容量	內建記憶體之大小。
功能	相對優勢	相機鏡頭 像素、光學變焦及錄影解析度。
	相機鏡頭	

表 3-4 智慧型手機功能操作型定義(承上頁)

相容性	作業系統	擁有開放式作業系統，依需求自由安裝或移除程式。
	手機運行速度	擁有多工的微處理器和足夠的運算處理能力。
操作介面	操作簡易	簡單明瞭的操作方式，完整的中文介面。

資料來源:本研究者自行整理

(二)衡量工具

參考翁阿林(2014)手機功能的衡量題項及前述文獻，並根據本研究之需求，修編成四項主構面及六項次構面的手機功能量表，共計 6 題問項。手機功能量表的衡量方式採用李克特的五點尺度來衡量，分別為非常不滿意 1 分、不滿意 2 分、沒意見 3 分、滿意 4 分以及非常滿意 5 分。

表 3-5 智慧型手機功能衡量工具

構面	題項內容	文獻來源
外觀造型	1. 手機外觀	翁阿林(2014)
相對優勢	2. 記憶容量	
	3. 相機鏡頭	
	4. 作業系統	
相容性	5. 手機運行速度	
操作介面	6. 操作簡易	

資料來源:本研究者自行整理

(三)項目分析

智慧型手機功能調查問卷之項目分析採用「極端組檢核法」、「同質性檢核法」來進行檢驗，其中決斷值(CR值)部分，選取大於3以上的題目；項目與總分相關部分，選取相關係數大於.3以上，且顯著水準達.001的題目。

智慧型手機功能調查問卷項目分析結果如表3-6所示，極端組比較結果，所有題

目的CR值在3.659至8.424間，皆達到統計上的顯著水準($p < .001$)，其中題項B5決斷值為3.659($p < .01$)；同質性檢驗中，所有題目與總量表的相關在.144至.405間，呈現中度相關($p < .001$)，其中題項B6的題項與總分相關值為.144($p > .05$)，其題項鑑別度較差。因此依照項目分析結果，刪除題項B6，保留其餘5題項。

表 3-6 「智慧型手機功能調查問卷」項目分析結果摘要表

層面	題項	決斷值(CR值)	題項與總分相關	備註
外觀造型	A1	7.582***	.338***	保留
相對優勢	A2	6.255***	.348***	保留
	A3	8.382***	.405***	保留
相容性	A4	8.424***	.391***	保留
	A5	3.659**	.304***	保留
操作介面	A6	4.208***	.144	刪除

資料來源:本研究者自行整理(*** $p < .001$ ；** $p < .01$)

(四)因素分析

以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)、Bartlett 球型檢定及共同性指數，判斷是否適合執行因素分析。其次採用主成分分析法選用最大變異法進行直交轉軸，選取因素負荷量高於.30 以上之題目。茲將詳細內容敘述如下。

1、KMO 取樣適當性檢定與Bartlett 球形考驗

本研究將5題進行因素分析，其KMO值為.809；此外，若以Bartlett球形檢定標準來看，所得之近似卡方分配為86.420，在自由度為10時，已達顯著水準 ($p < .001$)。因此由表3-7可知「智慧型手機功能調查問卷」的KMO與Bartlett檢定值。

表 3-7 「智慧型手機功能調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表

KMO 與Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量表		.809
	近以卡方分配	86.420
Bartlett 球型檢定	自由度	10
	顯著性	.000

資料來源:本研究者自行整理

2、主成分分析法與最大變異法

本量表採取主成分分析法，選取特徵值大於1以上者為入選因素標準，並配合最大變異法進行直交轉軸，來進行因素分析。因此將「智慧型手機功能調查問卷」項目分析後所保留下來之5題項，利用主成分分析法，並採最大變異法，進行因素分析結果如表3-8。結果顯示，此三個因素可解釋之累積變異量為24.550%，各題的負荷

量介於0.353~0.464之間，此卷尚有一定的建構效度。經因素分析，整體問卷可以劃分為三個層面：外觀造型、相對優勢、相容性。

表 3-8 「智慧型手機功能調查問卷」因素分析摘要表

層面	預試題號	因素一 負荷量	因素二 負荷量	因素三 負荷量
外觀造型	A1	.464		
	A4	.463		
	A3	.434		
相對優勢	A2		.452	
相容性	A5			.353
特徵值		1.587	1.089	1.046
解釋變異量%		17.250	6.175	1.125
累積解釋變異量%		17.250	23.425	24.550

資料來源:本研究者自行整理

(五)信度分析

因素分析完後，本量表保留了5題項，為進一步了解問卷的可靠性與有效性，再進行信度分析。在李克特態度量表法中常用的信度考驗方法之一，即是採「Cronbach's α 」係數的方法來考驗層面和總量表內部的一致性。根據Gay (1992) 觀點，任何測驗或量表的信度係數如果在.90以上，表示測驗或量表的信度甚佳。尤其總量表的信度係數在.80以上，層面在.70以上，則表示此量表為佳（引自吳明隆，2010）。

智慧型手機功能調查問卷經項目分析與因素分析後，共保留了5題，其分為三個層面，再進行信度分析。其整體的信度為.751，如表3-9。

表 3-9 「智慧型手機功能調查問卷」信度分析摘要表

分層面	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
智慧型手機功能		.751

資料來源:本研究者自行整理

研究者根據項目分析、因素分析以及信度分析的結果，修訂成正式的「智慧型手機功能調查問卷」，作為本研究之工具。選取題目共5題，量表各層面因素及所含題項，如表3-10所示：

表 3-10 「智慧型手機功能調查問卷」正式量表各層面題項摘要表

層面名稱	預試問卷題次	正式問卷題次
外觀造型	1、4、3	1~3
相對優勢	2	4
相容性	5	5

資料來源:本研究者自行整理

二、品牌體驗

(一)操作型定義

表 3-11 品牌體驗操作型定義

主構面	定義
感官體驗	以顧客的五種感官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）上的快樂、愉悅與滿足。
情感體驗	使顧客在情境內產生對品牌的情感與情緒藉由品牌讓顧客與社會群體、文化系統間產生連結。
行為體驗	由顧客實際親身體驗的豐富化，展現出做事的替代方法、生活型態與互動，以此使顧客的生活更趨多樣化。
智能體驗	為顧客創造驚奇的情境，進一步讓顧客產生好奇（這是什麼？為何這樣？如何做到？）最後給顧客發揮自由聯想與創意思考的空間。

資料來源:本研究者自行整理

(二)衡量工具

品牌體驗係採用葉怡亨(2011)所提出的四個構面，共計 12 題問項。品牌體驗量表的衡量方式採用李克特的五點尺度來衡量，分別為非常不同意 1 分、不同意 2 分、沒意見 3 分、同意 4 分以及非常同意 5 分。

表 3-12 品牌體驗衡量工具

構面	題項內容	文獻來源
感官體驗	1. 該品牌會在我的視、聽覺等感官中，留下深刻強烈的印象	葉怡亨(2011)
	2. 當看、聽見或接觸到該品牌時，我會感到有興趣	
	3. 該品牌對我而言，是具有吸引力的	
情感體驗	4. 該品牌會觸動我，是我產生一些感覺與情緒	
	5. 該品牌會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受	
	6. 這是一個可以激起我喜歡或討厭等情緒的品牌	
行為體驗	7. 使用該品牌手機時，我會熱衷於手機的內建遊戲、程式與其他下載的 APP 等功能	
	8. 該品牌會讓我想實際去使用及體驗其產品的功能與特色	
	9. 該品牌會讓我有想進一步了解的行為	
智能體驗	10. 當我接觸到該品牌時，會產生許多聯想。如：對該品牌的印象及產品功能等	
	11. 該品牌能激發我的好奇心，並促使我尋求產品使用上所遇問題的解決辦法	
	12. 該品牌會讓我有所思索。如：搜尋購買該品牌產品時，會想了解該品牌特色與功能如何	

資料來源:本研究者自行整理

(三)項目分析

品牌體驗調查問卷之項目分析採用「極端組檢核法」、「同質性檢核法」來進行檢驗，其中決斷值（CR值）部分，選取大於3以上的題目；項目與總分相關部分，選取相關係數大於.3以上，且顯著水準達.001的題目。

品牌體驗調查問卷項目分析結果如表3-13所示，極端組比較結果，所有題目的CR值在4.996至8.878間，皆達到統計上的顯著水準($p < .001$)；同質性檢驗中，所有

題目與總量表的相關在.311至.446間，呈現中度相關($p < .001$)。因此依照項目分析結果，保留12題項。

表 3-13 「品牌體驗調查問卷」項目分析結果摘要表

層面	題項	決斷值(CR值)	題項與總分相關	備註
感官體驗	B1	6.946***	.369***	保留
	B2	4.996***	.337***	保留
	B3	5.970***	.311***	保留
情感體驗	B4	6.318***	.395***	保留
	B5	6.935***	.388***	保留
	B6	7.289***	.347***	保留
行為體驗	B7	7.590***	.420***	保留
	B8	7.479***	.446***	保留
	B9	7.368***	.428***	保留
智能體驗	B10	8.878***	.434***	保留
	B11	6.938***	.405***	保留
	B12	5.411***	.392***	保留

資料來源:本研究者自行整理(*** $p < .001$)

(四)因素分析

以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)、Bartlett 球型檢定及共同性指數，判斷是否適合執行因素分析。其次採用主成分分析法選用最大變異法進行直交轉軸，選取因素負荷量高於.30 以上之題目。茲將詳細內容敘述如下。

1、KMO 取樣適當性檢定與Bartlett 球形考驗

本研究將12題進行因素分析，其KMO值為.797；此外，若以Bartlett球形檢定標準來看，所得之近似卡方分配為541.971，在自由度為66時，已達顯著水準 ($p < .001$)。因此由表3-14可知「品牌體驗調查問卷」的KMO與Bartlett 檢定值。

表 3-14 「品牌體驗調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表

KMO 與Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量表		.797
	近以卡方分配	541.971
Bartlett 球型檢定	自由度	66
	顯著性	.000

資料來源:本研究者自行整理

2、主成分分析法與最大變異法

本量表採取主成分分析法，選取特徵值大於1以上者為入選因素標準，並配合最大變異法進行直交轉軸，來進行因素分析。因此將「品牌體驗調查問卷」項目分析後所保留下來之12題項，利用主成分分析法，並採最大變異法，進行因素分析結果如表3-15。結果顯示，此四個因素可解釋之累積變異量為31.610%，各題的負荷量介於0.301~0.665之間，此卷尚有一定的建構效度。經因素分析，整體問卷可以劃分為四個層面：情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗。

表 3-15 「品牌體驗調查問卷」因素分析摘要表

層面	預試題號	因素一 負荷量	因素二 負荷量	因素三 負荷量	因素四 負荷量
情感體驗	B5	.665			
	B6	.493			
	B12	.371			
感官體驗	B7	.321			
	B3		.571		
	B4		.500		
	B1		.371		
	B9		.303		
行為體驗	B8			.727	
智能體驗	B2				.601
	B10				.343
	B11				.301
特徵值		2.998	1.282	1.044	1.002
解釋變異量%		19.360	5.142	3.829	3.279
累積解釋變異量%		19.360	24.502	28.332	31.610

資料來源:本研究者自行整理

(五)信度分析

因素分析完後，本量表保留了12題項，為進一步了解問卷的可靠性與有效性，再進行信度分析。在李克特態度量表法中常用的信度考驗方法之一，即是採「Cronbach's α 」係數的方法來考驗層面和總量表內部的一致性。根據Gay (1992) 觀點，任何測驗或量表的信度係數如果在.90以上，表示測驗或量表的信度甚佳。尤其總量表的信度係數在.80以上，層面在.70以上，則表示此量表為佳（引自吳明隆，2010）。

品牌體驗調查問卷經項目分析與因素分析後，共保留了12題，其分為四個層面，再進行信度分析。其整體的信度為.720，如表3-16。

表 3-16 「品牌體驗調查問卷」信度分析摘要表

分層面	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
品牌體驗	.720	.720

資料來源:本研究者自行整理

研究者根據項目分析、因素分析以及信度分析的結果，修訂成正式的「品牌體驗調查問卷」，作為本研究之工具。選取題目共 12 題，量表各層面因素及所含題項，如表 3-17 所示：

表 3-17 「品牌體驗調查問卷」正式量表各層面題項摘要表

層面名稱	預試問卷題次	正式問卷題次
情感體驗	5、6、12、7	1~4
感官體驗	3、4、1、9	5~8
行為體驗	8	9
智能體驗	2、10、11	10~12

資料來源:本研究者自行整理

四、顧客忠誠度

(一)操作型定義

表 3-18 顧客忠誠度操作型定義

定義

顧客忠誠度就是如何取得顧客的信任，即取得值得投資的顧客並贏得顧客忠誠度顧客的承諾。

資料來源:本研究者自行整理

(二)衡量工具

本研究參考王鈺涵（2020）的構面，再修改成符合本研究主題之問項，共計 4 題問項。顧客忠誠度量表的衡量方式採用李克特的五點尺度來衡量，分別

為非常不同意 1 分、不同意 2 分、沒意見 3 分、同意 4 分以及非常同意 5 分。

表 3-19 顧客忠誠度衡量工具

構面	題項內容	文獻來源
顧客忠誠度	1. 我願意嘗試使用該品牌新出的手機	王鈺涵 (2020)
	2. 需要更換手機時，我會優先想到該品牌	
	3. 我是該品牌的忠實顧客	
	4. 該品牌推出優惠活動時，我會作為優先購買的選項	

資料來源:本研究者自行整理

(三)項目分析

顧客忠誠度調查問卷之項目分析採用「極端組檢核法」、「同質性檢核法」來進行檢驗，其中決斷值 (CR 值) 部分，選取大於 3 以上的題目；項目與總分相關部分，選取相關係數大於 .3 以上，且顯著水準達 .001 的題目。

顧客忠誠度調查問卷項目分析結果如表 3-20 所示，極端組比較結果，所有題目的 CR 值在 4.658 至 7.860 間，皆達到統計上的顯著水準 ($p < .001$)；同質性檢驗中，所有題目與總量表的相關在 .370 至 .416 間，呈現中度相關 ($p < .001$)。因此依照項目分析結果，保留 4 題項。

表 3-20 「顧客忠誠度調查問卷」項目分析結果摘要表

層面	題項	決斷值(CR值)	題項與總分相關	備註
顧客忠誠度	C1	7.860***	.413***	保留
	C2	4.658***	.370***	保留
	C3	7.699***	.416***	保留
	C4	7.654***	.406***	保留

資料來源:本研究者自行整理 (***) $p < .001$

(四)因素分析

以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)、Bartlett 球型檢定及共同性指數，判斷是否適合執行因素分析。當 KMO 值達 .90 以上，表示極適合進行因素分析，若 KMO 值達 .80 以上，表示適合進行因素分析。其次採用主成分分析法選用最大變異法進行直交轉軸，選取因素負荷量高於 .30 以上之題目。茲將詳細內容敘述如下。

1、KMO 取樣適當性檢定與Bartlett 球形考驗

本研究將4題進行因素分析，其KMO值為.873；此外，若以Bartlett球形檢定標準來看，所得之近似卡方分配為115.834，在自由度為6時，已達顯著水準（ $p < .001$ ）。因此由表3-21可知「顧客忠誠度調查問卷」的KMO與Bartlett 檢定值。

表 3-21 「顧客忠誠度調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表

KMO 與 Bartlett 檢定	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量表	.873
近以卡方分配	115.834
Bartlett 球型檢定	
自由度	6
顯著性	.000

資料來源:本研究者自行整理

2、主成分分析法與最大變異法

本量表採取主成分分析法，選取特徵值大於1以上者為入選因素標準，並配合最大變異法進行直交轉軸，來進行因素分析。因此將「顧客忠誠度調查問卷」項目分析後所保留下來之4題項，利用主成分分析法，並採最大變異法，進行因素分析結果如表3-22。結果顯示，此二個因素可解釋之累積變異量為35.334%，各題的負荷量介於0.439~0.821之間，此卷尚有一定的建構效度。經因素分析，整體問卷可以劃分為二個層面：顧客忠誠度、優先購買度。

表 3-22 「顧客忠誠度調查問卷」因素分析摘要表

層面	預試題號	因素一 負荷量	因素二 負荷量
顧客忠誠度	C1	.821	
	C3	.467	
	C4	.439	
優先購買度	C2		.511
特徵值		1.631	1.029
解釋變異量%		27.198	8.136
累積解釋變異量%		27.198	35.334

資料來源:本研究者自行整理

(五)信度分析

因素分析完後，本量表保留了4題項，為進一步了解問卷的可靠性與有效性，再進行信度分析。在李克特態度量表法中常用的信度考驗方法之一，即是採「Cronbach's α 」係數的方法來考驗層面和總量表內部的一致性。根據Gay (1992)

觀點，任何測驗或量表的信度係數如果在.90以上，表示測驗或量表的信度甚佳。尤其總量表的信度係數在.80以上，層面在.70以上，則表示此量表為佳（引自吳明隆，2010）。

顧客忠誠度調查問卷經項目分析與因素分析後，共保留了4題，其分為二個層面，再進行信度分析。其整體的信度為.767，如表3-23。

表 3-23 「顧客忠誠度調查問卷」信度分析摘要表

分層面	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
顧客忠誠度	.767	.767

資料來源:本研究者自行整理

研究者根據項目分析、因素分析以及信度分析的結果，修訂成正式的「顧客忠誠度調查問卷」，作為本研究之工具。選取題目共4題，量表各層面因素及所含題項，如表3-24所示：

表 3-24 「顧客忠誠度調查問卷」正式量表各層面題項摘要表

層面名稱	預試問卷題次	正式問卷題次
顧客忠誠度	1、3、4	1~3
優先購買度	2	4

資料來源:本研究者自行整理

五、再購買意願

(一)操作型定義

表 3-25 再購買意願操作型定義

	主構面	定義
再購買	重複購買	重購意願(包含購買該品牌其他產品)
意願	推薦他人購買	主動將此品牌介紹給親友及幫忙此品牌建立正面口碑

資料來源:本研究者自行整理

(二) 衡量工具

本研究之再購買意願，採用廖惠萍（2019）的衡量構面，再修改符合本研究主題之問項，共計 4 題問項。再購買意願量表的衡量方式採用李克特的五點尺度來衡量，分別為非常不同意 1 分、不同意 2 分、沒意見 3 分、同意 4 分以及非常同意 5 分。

表 3-26 再購買意願衡量工具

構面	題項內容	文獻來源
重複購買	1. 我認為該品牌手機值得購買	廖惠萍（2019）
	2. 我願意花時間去了解該品牌其他產品	
推薦他人購買	3. 我願意推薦該品牌手機給親朋好友或其他人	
4. 未來我願意再繼續購買該品牌手機		

資料來源：本研究者自行整理

(三) 項目分析

再購買意願調查問卷之項目分析採用「極端組檢核法」、「同質性檢核法」來進行檢驗，其中決斷值（CR值）部分，選取大於3以上的題目；項目與總分相關部分，選取相關係數大於.3以上，且顯著水準達.001的題目。

再購買意願調查問卷項目分析結果如表3-27所示，極端組比較結果，所有題目的CR值在5.702至8.099間，皆達到統計上的顯著水準($p < .001$)；同質性檢驗中，所有題目與總量表的相關在.340至.472間，呈現中度相關($p < .001$)。因此依照項目分析結果，保留4題項。

表 3-27 「再購買意願調查問卷」項目分析結果摘要表

層面	題項	決斷值(CR值)	題項與總分相關	備註
重複購買	D1	5.702***	.340***	保留
	D2	6.169***	.401***	保留
推薦他人購買	D3	8.099***	.472***	保留
	D4	6.655***	.409***	保留

資料來源：本研究者自行整理(***) $p < .001$

(四)因素分析

以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)、Bartlett 球形檢定及共同性指數，判斷是否適合執行因素分析。其次採用主成分分析法選用最大變異法進行直交轉軸，選取因素負荷量高於.30 以上之題目。茲將詳細內容敘述如下。

1、KMO 取樣適當性檢定與Bartlett 球形考驗

本研究將4題進行因素分析，其KMO值為.818；此外，若以Bartlett球形檢定標準來看，所得之近似卡方分配為77.160，在自由度為6時，已達顯著水準 ($p < .001$)。因此由表3-28可知「再購買意願調查問卷」的KMO與Bartlett 檢定值。

表 3-28 「再購買意願調查問卷」的 KMO 與 Bartlett 檢定表

KMO 與Bartlett 檢定	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量表	.818
近以卡方分配	77.160
Bartlett 球形檢定	
自由度	6
顯著性	.000

資料來源:本研究者自行整理

2、主成分分析法與最大變異法

本量表採取主成分分析法，選取特徵值大於1以上者為入選因素標準，並配合最大變異法進行直交轉軸，來進行因素分析。因此將「再購買意願調查問卷」項目分析後所保留下來之4題項，利用主成分分析法，並採最大變異法，進行因素分析結果如表3-29。結果顯示，此二個因素可解釋之累積變異量為23.041%，各題的負荷量介於0.268~0.562之間，此卷尚有一定的建構效度。經因素分析，整體問卷可以劃分為二個層面：重複購買、推薦他人購買。

表 3-29 「再購買意願調查問卷」因素分析摘要表

層面	預試題號	因素一 負荷量	因素二 負荷量
重複購買	D1	.562	
	D4	.525	
	D3	.416	
推薦他人購買	D2		.268
特徵值		1.556	1.332
解釋變異量%		20.934	2.108
累積解釋變異量%		20.934	23.041

資料來源:本研究者自行整理

(五)信度分析

因素分析完後，本量表保留了4題項，為進一步了解問卷的可靠性與有效性，再進行信度分析。在李克特態度量表法中常用的信度考驗方法之一，即是採「Cronbach's α 」係數的方法來考驗層面和總量表內部的一致性。根據Gay (1992) 觀點，任何測驗或量表的信度係數如果在.90以上，表示測驗或量表的信度甚佳。尤其總量表的信度係數在.80以上，層面在.70以上，則表示此量表為佳（引自吳明隆，2010）。

再購買意願調查問卷經項目分析與因素分析後，共保留了4題，其分為二個層面，再進行信度分析。其整體的信度為.734，如表3-30。

表 3-30 「再購買意願調查問卷」信度分析摘要表

分層面	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
再購買意願	.734	.734

資料來源:本研究者自行整理

研究者根據項目分析、因素分析以及信度分析的結果，修訂成正式的「再購買意願調查問卷」，作為本研究之工具。選取題目共4題，量表各層面因素及所含題項，如表3-31所示：

表 3-31 「再購買意願調查問卷」正式量表各層面題項摘要表

層面名稱	預試問卷題次	正式問卷題次
重複購買	1、4、3	1~3
推薦他人購買	2	4

資料來源:本研究者自行整理

第五節 資料分析

本研究以 SPSS 統計軟體將問卷資料回收整理進行分析，使用的資料分析方法有敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析、信效度分析、t-考驗 (t-test) 及單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，各分析方法內容說明如下：

一、敘述性統計分析

樣本回收後利用統計分析，說明樣本資料結構以瞭解性別、年齡及教育程度等背景變項，運用平均數及百分比，作為進一步分析之依據。

二、信度分析(reliability analysis)

本研究為了使前測與正式施測時的量表具有穩定與一致性，將各變數與構面進行信度分析，以 Cronbach's α 係數來檢測量表的內部一致性。

三、效度分析(Validity analysis)

效度分析是在檢視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。

四、相關分析

利用 Pearson 積差相關探討變數間是否有顯著程度上的關係及關聯程度。若變數的相關係數愈大，代表兩個變數的相關程度愈高。

五、迴歸分析

本研究藉由迴歸分析作為統計測量工具，瞭解變項間是否存在顯著相關性，藉以判斷變數之影響關係成立，解釋驗證研究所提出之假設。

六、t-考驗 (t-test)

以 t-考驗來分析不同性別之受試者在手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願上之差異情形。

七、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

以單因子變異數分析考驗不同年齡、教育程度之受試者在手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願上之差異情形。

第四章 研究結果與討論

本章主要針對智慧型手機調查資料進行分析討論，包括受試者現況分析、不同背景變項之差異性考驗、相關分析、迴歸分析，依數據分析撰寫研究結果，共分為四節。

第一節 智慧型手機研究變項知覺現況分析

本節根據研究樣本所蒐集到的資料進行統計分析，根據受試者在「手機功能調查問卷」、「品牌體驗調查問卷」、「顧客忠誠度調查問卷」、「再購買意願調查問卷」上所填答的結果，獲得各層面及各題之平均數及標準差，來瞭解手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度之現況。

一、手機功能現況

本節旨在探討手機功能現況，其描述統計如表 4-1 所示。本研究中手機功能調查問卷，以非常滿意為 5 分，滿意為 4 分，普通為 3 分，不滿意為 2 分，非常不滿意為 1 分。因此，一題的參照標準為 2.5 分，從表中看出在整體手機功能平均得分為 4.29，外觀造型為 4.23，相對優勢為 4.40，相容性為 4.37，都在 2.5 分以上。手機功能分層面得分之高低依序為「相對優勢」、「相容性」、「外觀造型」。

表 4-1 手機功能現況

N=379

層面	平均數	標準差
整體手機功能	4.29	.408
外觀造型	4.23	.513
相對優勢	4.40	.722
相容性	4.37	.709

資料來源:本研究者自行整理

二、品牌體驗現況

本節旨在探討品牌體驗現況，其描述統計如表 4-2 所示。品牌體驗調查問卷以非常同意為 5 分，同意為 4 分，普通為 3 分，不同意為 2 分，非常不同意為 1 分。所以，一題的參照標準為 2.5 分。從表中看出在品牌體驗方面，整體品牌體驗平均得分為 4.22，情感體驗為 4.188，感官體驗為 4.184，行為體驗為 4.21，智能體驗為 4.32，都在 2.5 分以上。品牌體驗分層面得分之高低依序為「智能體驗」、「行為體驗」、「情感體驗」、「感官體驗」。

表 4-2 品牌體驗現況

N=379

層面	平均數	標準差
整體品牌體驗	4.22	.340
情感體驗	4.188	.480
感官體驗	4.184	.429
行為體驗	4.21	.687
智能體驗	4.32	.459

資料來源:本研究者自行整理

三、顧客忠誠度現況

本節旨在探討顧客忠誠度現況，其描述統計如表 4-3 所示。顧客忠誠度調查問卷以非常同意為 5 分，同意為 4 分，普通為 3 分，不同意為 2 分，非常不同意為 1 分。所以，一題的參照標準為 2.5 分。從表中看出在顧客忠誠度方面，整體顧客忠誠度平均得分為 4.23，顧客忠誠度為 4.15，優先購買度為 4.50，都在 2.5 分以上。顧客忠誠度分層面得分之高低依序為「優先購買度」、「顧客忠誠度」。

表 4-3 顧客忠誠度現況

N=379

層面	平均數	標準差
整體顧客忠誠度	4.23	.419
顧客忠誠度	4.15	.500
優先購買度	4.50	.656

資料來源:本研究者自行整理

四、再購買意願現況

本節旨在探討再購買意願現況，其描述統計如表 4-4 所示。再購買意願調查問卷以非常同意為 5 分，同意為 4 分，普通為 3 分，不同意為 2 分，非常不同意為 1 分。所以，一題的參照標準為 2.5 分。從表中看出在再購買意願方面，整體再購買意願平均得分為 4.25，重複購買為 4.20，推薦他人購買為 4.41，都在 2.5 分以上。再購買意願分層面得分之高低依序為「推薦他人購買」、「重複購買」。

表 4-4 再購買意願現況

N=379

層面	平均數	標準差
整體再購買意願	4.25	.412
重複購買	4.20	.475
推薦他人購買	4.41	.708

資料來源:本研究者自行整理

第二節 不同背景變項之差異性考驗

本差異分析在探討受試者之性別、年齡、教育程度，在手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願所形成的差異情況。

一、性別

(一)性別在手機功能之差異情形

本節藉由了解不同性別之受試者在手機功能上的差異情形，分析結果如表 4-5，茲分述如下：

不同性別的受試者在「整體手機功能」上，未達到顯著差異 ($t(377) = .745$ ， $p = .457$)。表示受試者在「整體手機功能」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，男性 ($M = 4.31$) 高於女性 ($M = 4.28$)。

不同性別的受試者在「外觀造型」上，未達到顯著差異 ($t(377) = 1.071$ ， $p = .285$)。表示受試者在「外觀造型」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，男性 ($M = 4.26$) 高於女性 ($M = 4.21$)。

不同性別的受試者在「相對優勢」上，未達到顯著差異 ($t(377) = .040$ ， $p = .968$)。表示受試者在「相對優勢」上，不會因為性別不同而有顯著差異。但由平均數可知，男性 ($M = 4.41$) 高於女性 ($M = 4.40$)。

不同性別的受試者在「相容性」上，未達到顯著差異 ($t(377) = -.220$ ， $p = .826$)。表示受試者在「相容性」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，女性 ($M = 4.38$) 高於男性 ($M = 4.36$)。

表 4-5 不同性別之受試者在手機功能的差異情形

變項	男 (n=195)		女 (n=184)		t	P	95%CI	
	M	SD	M	SD			LL	UL
整體手機功能	4.31	.36	4.28	.45	.745	.457	-.051	.113
外觀造型	4.26	.47	4.21	.55	1.071	.285	-.047	.160
相對優勢	4.41	.71	4.40	.73	.040	.968	-.143	.149
相容性	4.36	.69	4.38	.72	-.220	.826	-.159	.127

資料來源:本研究者自行整理

(二)性別在品牌體驗之差異情形

本節藉由了解不同性別之受試者在品牌體驗上的差異情形，分析結果如表 4-6，茲分述如下：

不同性別的受試者在「整體品牌體驗」上，未達到顯著差異 ($t(377) = 1.242$ ， $p = .215$)。表示受試者在「整體品牌體驗」上，不會因為不同性別而有顯著

差異。但由平均數可知，男性 (M=4.24) 高於女性 (M=4.20)。

不同性別的受試者在「情感體驗」上，未達到顯著差異 ($t(377) = 1.144, p = .254$)。表示受試者在「情感體驗」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，男性 (M=4.21) 高於女性 (M=4.15)。

不同性別的受試者在「感官體驗」上，未達到顯著差異 ($t(377) = .983, p = .326$)。表示受試者在「感官體驗」上，不會因為性別不同而有顯著差異。但由平均數可知，男性 (M=4.20) 高於女性 (M=4.16)。

不同性別的受試者在「行為體驗」上，未達到顯著差異 ($t(377) = -.545, p = .586$)。表示受試者在「行為體驗」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，女性 (M=4.23) 高於男性 (M=4.19)。

不同性別的受試者在「智能體驗」上，未達到顯著差異 ($t(377) = -.706, p = .481$)。表示受試者在「智能體驗」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，男性 (M=4.35) 高於女性 (M=4.29)。

表 4-6 不同性別之受試者在品牌體驗的差異情形

變項	男		女		t	P	95%CI	
	(n=80)		(n=170)				LL	UL
	M	SD	M	SD				
整體品牌體驗	4.24	.26	4.20	.40	1.242	.215	-.025	.112
情感體驗	4.21	.39	4.15	.55	1.144	.254	-.040	.153
感官體驗	4.20	.39	4.16	.46	.983	.326	-.043	.130
行為體驗	4.19	.66	4.23	.71	-.545	.586	-.178	.100
智能體驗	4.35	.41	4.29	.50	1.128	.260	-.039	.146

資料來源:本研究者自行整理

(三)性別在顧客忠誠度之差異情形

本節藉由了解不同性別之受試者在顧客忠誠度上的差異情形，分析結果如表 4-7，茲分述如下：

不同性別的受試者在「整體顧客忠誠度」上，未達到顯著差異 ($t(377) = 1.273, p = .204$)。表示受試者在「整體顧客忠誠度」上，不會因為不同性別而有顯著差異。但由平均數可知，男性 (M=4.26) 高於女性 (M=4.21)。

不同性別的受試者在「顧客忠誠度」上，未達到顯著差異 ($t(377) = .991, p = .322$)。表示受試者在「顧客忠誠度」上，不會因為不同性別而有顯著差異。由平均數可知，男性 (M=4.17) 高於女性 (M=4.12)。

不同性別的受試者在「優先購買度」上，未達到顯著差異 ($t(377) = .982, p = .327$)。表示受試者在「優先購買度」上，不會因為性別不同而有顯著差異。由平均數可知，男性 (M=4.53) 高於女性 (M=4.46)。

表 4-7 不同性別之受試者在顧客忠誠度的差異情形

變項	男		女		t	P	95%CI	
	(n=80)		(n=170)				LL	UL
	M	SD	M	SD				
整體顧客忠誠度	4.26	.33	4.21	.49	1.273	.204	-.029	.139
顧客忠誠度	4.17	.44	4.12	.55	.991	.322	-.050	.152
優先購買度	4.53	.63	4.46	.67	.982	.327	-.066	.199

資料來源:本研究者自行整理

(四)性別在再購買意願之差異情形

本節藉由了解不同性別之受試者在再購買意願上的差異情形，分析結果如表 4-8，茲分述如下：

不同性別的受試者在「整體再購買意願」上，達到顯著差異 ($t(377) = 2.053, p = .041$)。表示受試者在「整體再購買意願」上，會因為不同性別而有顯著差異。由平均數可知，男性 ($M = 4.30$) 顯著高於女性 ($M = 4.21$)。

不同性別的受試者在「重複購買」上，未達到顯著差異 ($t(377) = 1.375, p = .170$)。表示受試者在「重複購買」上，不會因為不同性別而有顯著差異。由平均數可知，男性 ($M = 3.58$) 高於女性 ($M = 4.17$)。

不同性別的受試者在「推薦他人購買」上，達到顯著差異 ($t(377) = 2.006, p = .046$)。表示受試者在「推薦他人購買」上，會因為性別不同而有顯著差異。由平均數可知，男性 ($M = 4.48$) 顯著高於女性 ($M = 4.33$)。

表 4-8 不同性別之受試者在再購買意願的差異情形

變項	男		女		t	P	95%CI	
	(n=80)		(n=170)				LL	UL
	M	SD	M	SD				
整體再購買意願	4.30	.34	4.21	.46	2.053	.041*	.003	.169
重複購買	4.24	.41	4.17	.53	1.375	.170	-.028	.163
推薦他人購買	4.48	.66	4.33	.74	2.006	.046*	.003	.288

資料來源:本研究者自行整理(* $p < .05$)

二、年齡

(一)年齡在手機功能之差異情形

本節藉由了解不同年齡之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性上的差異情形，分析結果如表 4-9 及 4-10，茲分述如下：

不同年齡受試者在「整體手機功能」($F=.177, p=.971$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體手機功能變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「外觀造型」($F=.410, p=.842$) 未達到顯著差異。顯示受試者在外觀造型變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「相對優勢」($F=1.520, p=.183$) 未達到顯著差異。顯示受試者在相對優勢變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「相容性」($F=.277, p=.925$) 未達到顯著差異。顯示受試者在相對優勢變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

表 4-9 不同年齡之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的樣本

數、平均數與標準差摘要表

變 項	1.20歲(含以下) (n=89)			2. 21-30歲 (n=112)			3. 31-40歲 (n=115)			4.41-50歲 (n=38)			5.51-60歲 (n=14)			6.61歲(含以上) (n=11)			
	M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		
		(SD)	上 界		下 界	(SD)		上 界	下 界		(SD)	上 界		下 界	(SD)		上 界	下 界	(SD)
整 體 手 機 功 能	4.31 .34	4.23	4.38	4.27 .47	4.18	4.36	4.31 .39	4.23	4.38	4.31 .36	4.19	4.43	4.25 .35	4.05	4.46	4.30 .54	3.94	4.67	
外 觀 造 型	4.20 .48	4.10	4.30	4.20 .56	4.10	4.31	4.28 .47	4.19	4.37	4.25 .47	4.09	4.41	4.23 .63	3.87	4.60	4.30 .62	3.88	4.72	
相 對 優 勢	4.53 .62	4.40	4.66	4.40 .72	4.27	4.54	4.31 .78	4.17	4.46	4.53 .68	4.30	4.75	4.21 .80	3.75	4.68	4.18 .60	3.78	4.59	
相 容 性	4.42 .67	4.27	4.56	4.33 .75	4.19	4.47	4.38 .70	4.25	4.51	4.29 .65	4.07	4.50	4.36 .74	3.93	4.79	4.45 .82	3.90	5.01	

資料來源:本研究者自行整理

表 4-10 不同年齡之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的變異

數分析摘要表

變項	<i>SV</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	事後比較
整體 手機 功能	組間	.149	5	.030	.177	.971	<i>N.S.</i>
	組內	62.99	373	.169			
	總和	63.14	378				
外觀 造型	組間	.544	5	.109	.410	.842	<i>N.S.</i>
	組內	99.09	373	.266			
	總和	99.64	378				
相對 優勢	組間	3.938	5	.788	1.520	.183	<i>N.S.</i>
	組內	193.29	373	.518			
	總和	197.23	378				
相容 性	組間	.704	5	.141	.277	.925	<i>N.S.</i>
	組內	189.31	373	.508			
	總和	190.02	378				

資料來源:本研究者自行整理

(二)年齡在品牌體驗之差異情形

本節藉由了解不同年齡之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗上的差異情形，分析結果如表 4-11 及 4-12，茲分述如下：

不同年齡受試者在「整體品牌體驗」($F=1.059$, $p=.383$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體品牌體驗變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「情感體驗」($F=.983$, $p=.428$) 未達到顯著差異。顯示受試者在情感體驗變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「感官體驗」($F=.437$, $p=.823$) 未達到顯著差異。顯示受試者在感官體驗變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「行為體驗」($F=1.469$, $p=.199$) 未達到顯著差異。顯示受試者在行為體驗變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「智能體驗」($F=1.090$, $p=.366$) 未達到顯著差異。顯示受試者在智能體驗變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

表 4-11 不同年齡之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智

能體驗的樣本數、平均數與標準差摘要表

變 項	1.20歲(含以下) (n=89)			2. 21-30歲 (n=112)			3. 31-40歲 (n=115)			4.41-50歲 (n=38)			5.51-60歲 (n=14)			6.61歲(含以上) (n=11)		
	M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間	
		(SD)	上 界		下 界	(SD)		上 界	下 界		(SD)	上 界		下 界	(SD)		上 界	下 界
	整 體 品 牌 體 驗	4.27 .21	4.22	4.32	4.20 .41	4.12	4.27	4.17 .36	4.11	4.24	4.26 .32	4.15	4.37	4.26 .15	4.17	4.35	4.25 .21	4.11
情 感 體 驗	4.26 .34	4.19	4.34	4.16 .49	4.07	4.25	4.13 .55	4.03	4.23	4.21 .50	4.05	4.38	4.16 .34	3.95	4.36	4.29 .53	3.93	4.65
感 官 體 驗	4.19 .38	4.10	4.27	4.16 .49	4.07	4.26	4.16 .44	4.08	4.24	4.19 .31	4.09	4.30	4.25 .39	4.02	4.47	4.34 .34	4.11	4.56
行 為 體 驗	4.31 .61	4.19	4.44	4.14 .75	4.00	4.28	4.17 .67	4.04	4.29	4.34 .66	4.12	4.56	4.29 .61	3.93	4.64	3.91 .70	3.44	4.38
智 能 體 驗	4.38 .37	4.30	4.46	4.31 .54	4.20	4.41	4.26 .44	4.18	4.34	4.39 .47	4.24	4.54	4.40 .32	4.21	4.59	4.21 .34	3.98	4.44

資料來源:本研究者自行整理

表 4-12 不同年齡之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的變異數分析摘要表

變項	<i>SV</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	事後比較
整體 品牌 體驗	組間	.612	5	.122	1.059	.383	<i>N.S.</i>
	組內	43.15	373	.116			
	總和	43.76	378				
情感 體驗	組間	1.134	5	.227	.983	.428	<i>N.S.</i>
	組內	86.03	373	.231			
	總和	87.16	378				
表 4-12 不同年齡之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的變異數分析摘要表(承上頁)							
感官 體驗	組間	.407	5	.018	.437	.823	<i>N.S.</i>
	組內	69.44	373	.186			
	總和	69.85	378				
行為 體驗	組間	3.448	5	.690	1.469	.199	<i>N.S.</i>
	組內	175.08	373	.469			
	總和	178.53	378				
智能 體驗	組間	1.151	5	.230	1.090	.366	<i>N.S.</i>
	組內	78.81	373	.211			
	總和	79.97	378				

資料來源:本研究者自行整理

(三)年齡在顧客忠誠度之差異情形

本節藉由了解不同年齡之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度上的差異情形，分析結果如表 4-13 及 4-14，茲分述如下：

不同年齡受試者在「整體顧客忠誠度」($F=1.077$, $p=.373$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體顧客忠誠度變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「顧客忠誠度」($F=.793$, $p=.555$) 未達到顯著差異。顯示受試者在顧客忠誠度變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「優先購買度」($F=1.275$, $p=.274$) 未達到顯著差異。顯示受試者在優先購買度變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

表 4-13 不同年齡之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的樣本

數、平均數與標準差摘要表

變 項	1.20歲(含以下) (n=89)			2. 21-30歲 (n=112)			3. 31-40歲 (n=115)			4.41-50歲 (n=38)			5.51-60歲 (n=14)			6.61歲(含以上) (n=11)		
	M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間		M	95%信 賴區間	
		(SD)	上 界		下 界	(SD)		上 界	下 界		(SD)	上 界		下 界	(SD)		上 界	下 界
	整 體 顧 客 忠 誠 度	4.24 .31	4.17 4.30	4.23 .45	4.15 4.32	4.19 .49	4.10 4.28	4.36 .29	4.26 4.45	4.32 .39	4.09 4.55	4.20 3.96	3.96 4.43					
顧 客 忠 誠 度	4.12 .41	4.03 4.21	4.15 .53	4.05 4.25	4.11 .55	4.01 4.22	4.27 .40	4.13 4.40	4.28 .53	3.97 4.59	4.15 3.89	3.89 4.40						
優 先 購 買 度	4.60 .59	4.47 4.72	4.48 .68	4.35 4.61	4.41 .71	4.28 4.54	4.63 .48	4.47 4.79	4.43 .64	4.06 4.80	4.36 3.91	3.91 4.82						

資料來源:本研究者自行整理

表 4-14 不同年齡之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的變異數

分析摘要表

變項	SV	SS	df	MS	F	p	事後比較
整 體 顧 客 忠 誠 度	組間	.944	5	.189	1.077	.373	N.S.
	組內	65.44	373	.175			
	總和	66.39	378				
顧 客 忠 誠 度	組間	.996	5	.199	.793	.555	N.S.
	組內	93.68	373	.251			
	總和	94.68	378				

表 4-14 不同年齡之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的變異數分析摘要表(承上頁)

優先	組間	2.734	5	.547	1.275	.274	N.S.
購買	組內	160.01	373	.429			
度	總和	162.74	378				

資料來源:本研究者自行整理

(四)年齡在再購買意願之差異情形

本節藉由了解不同年齡之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買上的差異情形，分析結果如表 4-15 及 4-16，茲分述如下：

不同年齡受試者在「整體再購買意願」($F=.617, p=.687$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體再購買意願變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「重複購買」($F=.497, p=.778$) 未達到顯著差異。顯示受試者在重複購買變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

不同年齡受試者在「推薦他人購買」($F=1.210, p=.304$) 未達到顯著差異。顯示受試者在推薦他人購買變項得分上，不會因為年齡的不同而有差異。

表 4-15 不同年齡之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的樣本數、平均數與標準差摘要表

變項	1.20歲(含以下) (n=89)			2. 21-30歲 (n=112)			3. 31-40歲 (n=115)			4.41-50歲 (n=38)			5.51-60歲 (n=14)			6.61歲(含以上) (n=11)		
	M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間	
	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界
整體再購買意願	4.28	4.22	4.34	4.25	4.16	4.34	4.23	4.14	4.31	4.33	4.23	4.44	4.25	4.10	4.39	4.13	3.80	4.46
	.28			.49			.44			.31			.25			.49		
重複購買	4.20	4.12	4.28	4.21	4.10	4.31	4.17	4.08	4.26	4.31	4.19	4.44	4.21	3.96	4.46	4.18	3.92	4.43
	.38			.55			.49			.37			.42			.37		

表 4-15 不同年齡之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的樣本數、平均數與標準差摘要表(承上頁)

推	4.52	4.40	4.64	4.38	4.25	4.52	4.39	4.25	4.53	4.39	4.17	4.62	4.36	3.99	4.72	4.00	3.21	4.79
薦	.56			.72			.74			.67			.63				1.18	
他																		
人																		
購																		
買																		

資料來源:本研究者自行整理

表 4-16 不同年齡之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的變異數

分析摘要表

變項	SV	SS	df	MS	F	p	事後比較
整體再購買意願	組間	.527	5	.105	.617	.687	N.S.
	組內	63.82	373	.171			
	總和	64.35	378				
重複購買	組間	.566	5	.113	.497	.778	N.S.
	組內	84.85	373	.227			
	總和	85.42	378				
推薦他人購買	組間	3.024	5	.605	1.210	.304	N.S.
	組內	186.40	373	.500			
	總和	189.42	378				

資料來源:本研究者自行整理

三、教育程度

(一)教育程度在手機功能之差異情形

本節藉由了解不同教育程度之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性上的差異情形，分析結果如表 4-17 及 4-18，茲分述如下：

不同教育程度受試者在「整體手機功能」($F=1.078$, $p=.358$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體手機功能變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「外觀造型」($F=1.426$, $p=.235$) 未達到顯著差異。顯示受試者在外觀造型變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「相對優勢」($F=.785$, $p=.503$) 未達到顯著差異。顯示受試者在相對優勢變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「相容性」($F=.290, p=.833$) 未達到顯著差異。顯示受試者在相對優勢變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

表 4-17 不同教育程度之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的樣本數、平均數與標準差摘要表

變項	1. 國中(含)以下 (n=22)			2. 高中/職 (n=89)			3. 大學/專 (n=184)			4. 研究所(含)以上 (n=84)		
	M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間	
	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界
整體 手機 功能	4.43 .31	4.29	4.57	4.28 .34	4.21	4.35	4.27 .42	4.21	4.33	4.31 .45	4.21	4.41
外觀 造型	4.43 .44	4.24	4.63	4.20 .48	4.09	4.30	4.22 .50	4.14	4.29	4.26 .55	4.14	4.38
相對 優勢	4.55 .51	4.32	4.77	4.42 .63	4.28	4.55	4.35 .78	4.24	4.47	4.46 .71	4.31	4.62
相容 性	4.32 .71	4.00	4.64	4.42 .65	4.28	4.55	4.37 .75	4.26	4.48	4.32 .67	4.17	4.47

資料來源:本研究者自行整理

表 4-18 不同教育程度之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的變異數分析摘要表

變項	<i>SV</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	事後比較
整體 手機 功能	組間	.540	3	.180	1.078	.358	<i>N.S.</i>
	組內	62.60	375	.167			
	總和	63.14	378				
外觀 造型	組間	1.124	3	.375	1.426	.235	<i>N.S.</i>
	組內	98.50	375	.263			
	總和	99.64	378				
相對 優勢	組間	1.231	3	.410	.785	.503	<i>N.S.</i>
	組內	196.00	375	.523			
	總和	197.23	378				

表 4-18 不同教育程度之受試者在整體手機功能、外觀造型、相對優勢、相容性的變異數分析摘要表(承上頁)

相容性	組間	.439	3	.146	.290	.833	N.S.
	組內	189.58	375	.506			
	總和	190.02	378				

資料來源:本研究者自行整理

(二)教育程度在品牌體驗之差異情形

本節藉由了解不同教育程度之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗上的差異情形，分析結果如表 4-19 及 4-20，茲分述如下：

不同教育程度受試者在「整體品牌體驗」($F=1.387, p=.246$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體品牌體驗變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「情感體驗」($F=2.354, p=.072$) 未達到顯著差異。顯示受試者在情感體驗變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「感官體驗」($F=.712, p=.545$) 未達到顯著差異。顯示受試者在感官體驗變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「行為體驗」($F=.536, p=.658$) 未達到顯著差異。顯示受試者在行為體驗變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「智能體驗」($F=.913, p=.435$) 未達到顯著差異。顯示受試者在智能體驗變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

表 4-19 不同教育程度之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的樣本數、平均數與標準差摘要表

變項	1. 國中(含)以下 (n=22)			2. 高中/職 (n=89)			3. 大學/專 (n=184)			4. 研究所(含)以上 (n=84)		
	M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間	
	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界
整體 品牌 體驗	4.31	4.23	4.40	4.26	4.21	4.30	4.19	4.14	4.24	4.21	4.11	4.30
	.19			.20			.35			.43		
情感 體驗	4.30	4.15	4.45	4.26	4.19	4.34	4.17	4.10	4.24	4.09	3.96	4.23
	.34			.35			.47			.60		
感官 體驗	4.28	4.09	4.46	4.19	4.11	4.27	4.15	4.09	4.22	4.20	4.10	4.30
	.41			.36			.45			.44		

表 4-19 不同教育程度之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的樣本數、平均數與標準差摘要表(承上頁)

行為	4.36	4.15	4.58	4.20	4.07	4.34	4.18	4.08	4.28	4.24	4.08	4.39
體驗	.49			.64			.71			.72		
智能	4.36	4.17	4.55	4.36	4.29	4.43	4.28	4.21	4.35	4.35	4.23	4.47
體驗	.42			.34			.47			.54		

資料來源:本研究者自行整理

表 4-20 不同教育程度之受試者在整體品牌體驗、情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗的變異數分析摘要表

驗、智能體驗的變異數分析摘要表

變項	SV	SS	df	MS	F	p	事後比較
整體 品牌 體驗	組間	.480	3	.160	1.387	.246	N.S.
	組內	43.28	375	.115			
	總和	43.76	378				
情感 體驗	組間	1.611	3	.537	2.354	.072	N.S.
	組內	85.55	375	.228			
	總和	87.16	378				
感官 體驗	組間	.395	3	.132	.712	.545	N.S.
	組內	69.45	375	.185			
	總和	69.85	378				
行為 體驗	組間	.763	3	.254	.536	.658	N.S.
	組內	177.77	375	.474			
	總和	178.53	378				
智能 體驗	組間	.580	3	.193	.913	.435	N.S.
	組內	79.39	375	.212			
	總和	79.97	378				

資料來源:本研究者自行整理

(三)教育程度在顧客忠誠度之差異情形

本節藉由了解不同教育程度之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度上的差異情形，分析結果如表 4-21 及 4-22，茲分述如下：

不同教育程度受試者在「整體顧客忠誠度」(F=1.420, p=.237) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體顧客忠誠度變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「顧客忠誠度」(F=1.365, p=.253) 未達到顯著差異。

顯示受試者在顧客忠誠度變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「優先購買度」($F=1.868, p=.135$) 未達到顯著差異。
顯示受試者在優先購買度變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

表 4-21 不同教育程度之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的樣本數、平均數與標準差摘要表

變項	1. 國中(含)以下 (n=22)			2. 高中/職 (n=89)			3. 大學/專 (n=184)			4. 研究所(含)以上 (n=84)		
	M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間	
	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界
整體顧客忠誠度	4.38 .25	4.27	4.49	4.19 .32	4.12	4.26	4.22 .45	4.16	4.29	4.26 .46	4.16	4.36
顧客忠誠度	4.25 .35	4.10	4.41	4.07 .43	3.98	4.16	4.15 .53	4.07	4.23	4.20 .51	4.09	4.31
優先購買度	4.77 .52	4.54	5.01	4.55 .60	4.42	4.68	4.46 .67	4.36	4.55	4.45 .68	4.30	4.60

資料來源:本研究者自行整理

表 4-22 不同教育程度之受試者在整體顧客忠誠度、顧客忠誠度、優先購買度的變異數分析摘要表

變項	SV	SS	df	MS	F	p	事後比較
整體顧客忠誠度	組間	.746	3	.249	1.420	.237	N.S.
	組內	65.64	375	.175			
	總和	66.39	378				
顧客忠誠度	組間	1.023	3	.341	1.365	.253	N.S.
	組內	93.65	375	.250			
	總和	94.68	378				
優先購買度	組間	2.396	3	.799	1.868	.135	N.S.
	組內	160.34	375	.428			
	總和	162.74	378				

資料來源:本研究者自行整理

(四)教育程度在再購買意願之差異情形

本節藉由了解不同教育程度之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買上的差異情形，分析結果如表 4-23 及 4-24，茲分述如下：

不同教育程度受試者在「整體再購買意願」($F=.271$ ， $p=.847$) 未達到顯著差異。顯示受試者在整體再購買意願變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「重複購買」($F=.369$ ， $p=.775$) 未達到顯著差異。顯示受試者在重複購買變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

不同教育程度受試者在「推薦他人購買」($F=.310$ ， $p=.819$) 未達到顯著差異。顯示受試者在推薦他人購買變項得分上，不會因為教育程度的不同而有差異。

表 4-23 不同教育程度之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的樣本數、平均數與標準差摘要表

變項	1. 國中(含)以下 (n=22)			2. 高中/職 (n=89)			3. 大學/專 (n=184)			4. 研究所(含)以上 (n=84)		
	M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間		M	95%信賴區間	
	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界	(SD)	上界	下界
整體再購買意願	4.26 .27	4.14	4.38	4.26 .30	4.19	4.32	4.24 .44	4.17	4.30	4.28 .46	4.18	4.38
重複購買	4.16 .39	3.99	4.34	4.21 .36	4.14	4.29	4.19 .52	4.11	4.26	4.25 .47	4.14	4.35
推薦他人購買	4.55 .59	4.28	4.81	4.40 .68	4.26	4.55	4.39 .71	4.29	4.50	4.40 .74	4.24	4.57

資料來源:本研究者自行整理

表 4-24 不同教育程度之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的變異數分析摘要表

變項	SV	SS	df	MS	F	p	事後比較
整體再購買意願	組間	.139	3	.046	.271	.847	N.S.
	組內	64.21	375	.171			

表 4-24 不同教育程度之受試者在整體再購買意願、重複購買、推薦他人購買的變異數分析摘要表(承上頁)

	總和	64.35	378				
重複購買	組間	.251	3	.084	.369	.775	N.S.
	組內	85.17	375	.227			
	總和	85.42	378				
推薦他人購買	組間	.468	3	.156	.310	.819	N.S.
	組內	188.95	375	.504			
	總和	189.42	378				

資料來源:本研究者自行整理

第三節 智慧型手機研究變項之相關分析

本節主要目的是探討手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願間相關及影響情形。本研究以皮爾遜積差相關之統計考驗方式分析手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願之整體層面及各層面之相關分析，了解手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度、再購買意願間的相互整體關係及影響情形。當二個變項間的相關係數達到顯著時，再從相關係數絕對值大小來判別二個變項關係程度(degree of association)。一般的判別如表4-25。

表 4-25 變項間相關係數與關聯程度判別表

相關係數絕對值	關聯程度	決定係數
$r < .40$	低度相關	$< .16$
$.40 \leq r \leq .70$	中度相關	$.16 \leq r^2 \leq .49$
$r > .70$	高度相關	$> .49$

資料來源：吳明隆（2010），頁466。

一、手機功能與顧客忠誠度之相關

由表 4-26 可得知就整體手機功能與整體顧客忠誠度而言，相關係數達顯著水準 ($r=.432, p<.001$)，兩者之間具有中度正相關，另外，就手機功能的三個分層面及顧客忠誠度之間都具有顯著的正相關（相關係數介於.121 到.378 之間， $p<.001$ ）。其中，手機功能分層面中「相對優勢」和顧客忠誠度的關聯程度較低，但仍是顯著正相關；而手機功能分層面中「外觀造型」和顧客忠誠度的關聯程度較高。由此可知，整體手機功能及其各分層面之反應分數愈高，那麼整體顧客忠誠度的分數亦會越高。換言之，手機功能的分層面及整體，與整體顧客忠誠度皆具有正向關聯。

表 4-26 手機功能與顧客忠誠度之相關係數

	整體 手機功能	外觀造型	相對優勢	相容性
整體顧客忠誠 度	.432***	.378***	.181***	.239***
顧客忠誠度	.357***	.324***	.121*	.202***
優先購買度	.287***	.225***	.185***	.148**

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$ ，** $p<.01$ ，* $p<.05$)

二、手機功能與再購買意願之相關

由表 4-27 可得知就整體手機功能與整體再購買意願而言，相關係數達顯著水準 ($r=.507$, $p<.001$)，兩者之間具有中度正相關，另外，就手機功能的三個分層面及再購買意願之間都具有顯著的正相關（相關係數介於.161 到.437 之間， $p<.001$ ）。其中，手機功能分層面中「相容性」和再購買意願的關聯程度較低，但仍是顯著正相關；而手機功能分層面中「外觀造型」和再購買意願的關聯程度較高。由此可知，整體手機功能及其各分層面之反應分數愈高，那麼整體再購買意願的分數亦會越高。換言之，手機功能的分層面及整體，與整體再購買意願皆具有正向關聯。

表 4-27 手機功能與再購買意願之相關係數

	整體 手機功能	外觀造型	相對優勢	相容性
整體再購買意 願	.507***	.437***	.271***	.234***
重複購買	.437***	.390***	.217***	.191***
推薦他人購買	.301***	.234***	.196***	.161**

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$ ，** $p<.01$)

三、品牌體驗與顧客忠誠度之相關

由表 4-28 可得知就整體品牌體驗與整體顧客忠誠度而言，相關係數達顯著水準 ($r=.632$, $p<.001$)，兩者之間具有中度正相關，另外，就品牌體驗的四個分層面及顧客忠誠度之間都具有顯著的正相關（相關係數介於.157 到.470 之間， $p<.001$ ）。其中，品牌體驗分層面中「行為體驗」和顧客忠誠度的關聯程度較低，但仍是顯著正相關；而品牌體驗分層面中「情感體驗」和顧客忠誠度的關聯程度較高。由此可知，整體品牌體驗及其各分層面之反應分數愈高，那麼整體顧客忠誠度的分數亦會越高。換言之，品牌體驗的分層面及整體，與整體顧客忠誠度皆具有正

向關聯。

表 4-28 品牌體驗與顧客忠誠度之相關係數

	整體 品牌體驗	情感體驗	感官體驗	行為體驗	智能體驗
整體顧客忠誠度	.632***	.470***	.460***	.415***	.435***
顧客忠誠度	.522***	.383***	.401***	.394***	.316***
優先購買度	.420***	.325***	.259***	.157**	.388***

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$ ，** $p<.01$)

四、品牌體驗與再購買意願之相關

由表 4-29 可得知就整體品牌體驗與整體再購買意願而言，相關係數達顯著水準 ($r=.650$, $p<.001$)，兩者之間具有中度正相關，另外，就品牌體驗的四個分層面及再購買意願之間都具有顯著的正相關（相關係數介於.217 到.488 之間， $p<.001$ ）。其中，品牌體驗分層面中「行為體驗」和再購買意願的關聯程度較低，但仍是顯著正相關；而品牌體驗分層面中「智能體驗」和再購買意願的關聯程度較高。由此可知，整體品牌體驗及其各分層面之反應分數愈高，那麼整體再購買意願的分數亦會越高。換言之，品牌體驗的分層面及整體，與整體再購買意願皆具有正向關聯。

表 4-29 品牌體驗與再購買意願之相關係數

	整體 品牌體驗	情感體驗	感官體驗	行為體驗	智能體驗
整體再購買意願	.650***	.456***	.482***	.402***	.488***
重複購買	.550***	.377***	.423***	.358***	.396***
推薦他人購買	.408***	.302***	.271***	.217***	.341***

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$)

五、顧客忠誠度與再購買意願之相關

由表 4-30 可得知就整體顧客忠誠度與整體再購買意願而言，相關係數達顯著水準 ($r=.590$, $p<.001$)，兩者之間具有中度正相關，另外，就顧客忠誠度的二個分層面及再購買意願之間都具有顯著的正相關（相關係數介於.231 到.503 之間， $p<.001$ ）。其中，顧客忠誠度分層面中「優先購買度」和再購買意願的關聯程度較低，但仍是顯著正相關；而顧客忠誠度分層面中「顧客忠誠度」和再購買意願的關聯程度較高。由此可知，整體顧客忠誠度及其各分層面之反應分數愈高，那麼整體

再購買意願的分數亦會越高。換言之，顧客忠誠度的分層面及整體，與整體再購買意願皆具有正向關聯。

表 4-30 顧客忠誠度與再購買意願之相關係數

	整體 顧客忠誠度	顧客忠誠度	優先購買度
整體再購買意願	.590***	.503***	.354***
重複購買	.469***	.394***	.295***
推薦他人購買	.430***	.379***	.231***

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$)

第四節 智慧型手機研究變項之迴歸分析

一、手機功能對顧客忠誠度之影響

本研究以手機功能三個層面（外觀造型、相對優勢、相容性）為預測變項；以整體顧客忠誠度為效標變項，進行多元迴歸分析，手機功能對顧客忠誠度之多元迴歸分析結果，由表 4-31 可知：

(一)對顧客忠誠度而言，手機功能三個分層面中具有預測力的變項有三個，依序為「外觀造型」(14.3%)、「相容性」(3.1%)、「相對優勢」(1.4%)。

(二)上述三個變項能解釋顧客忠誠度的總變異量為 18.8%，其中以「外觀造型」最具預測力，能解釋總變異量的 14.3%。

(三)因此，本研究假設 H1-1：外觀造型對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力；H1-2：相對優勢對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力；H1-3:相容性對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力，得到支持。

(四)整體來說，H1：手機功能對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力，得到支持。

表 4-31 手機功能對顧客忠誠度之多元迴歸分析結果

進入變 項的順 序	R	R ²	△R ²	模式 F 值	原始化 B 係數	標準化 β 係數	共線性統計量	
							容忍度	VIF
外觀 造型	.378	.143	.143	62.953***	.275	.336	.962	1.039
相容性	.418	.174	.031	39.709***	.097	.164	.955	1.047
相對 優勢	.433	.188	.014	28.921***	.068	.118	.970	1.030

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$)

二、手機功能對再購買意願之影響

本研究以手機功能三個層面（外觀造型、相對優勢、相容性）為預測變項；以整體再購買意願為效標變項，進行多元迴歸分析，手機功能對再購買意願之多元迴歸分析結果，由表 4-32 可知：

(一)對再購買意願而言，手機功能三個分層面中具有預測力的變項有三個，依序為「外觀造型」(19.1%)、「相對優勢」(4.9%)、「相容性」(1.8%)。

(二)上述三個變項能解釋再購買意願的總變異量為 25.9%，其中以「外觀造型」最具預測力，能解釋總變異量的 19.1%。

(三)因此，本研究假設 H2-1：外觀造型對再購買意願具顯著正向關係及預測力；H2-2：相對優勢對再購買意願具顯著正向關係及預測力；H2-3:相容性對再購買意願具顯著正向關係及預測力，得到支持。

(四)整體來說，H2：手機功能對再購買意願具顯著正向關係及預測力，得到支持。

表 4-32 手機功能對再購買意願之多元迴歸分析結果

進入變項的順序	R	R ²	△R ²	模式 F 值	原始化 B 係數	標準化 β 係數	共線性統計量	
							容忍度	VIF
外觀造型	.437	.191	.191	89.235***	.313	.390	.962	1.039
相對優勢	.490	.240	.049	59.506***	.117	.206	.970	1.030
相容性	.509	.259	.018	43.619***	.080	.138	.955	1.047

資料來源:本研究者自行整理(***) $p < .001$

三、品牌體驗對顧客忠誠度之影響

本研究以品牌體驗四個層面（情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗）為預測變項；以整體顧客忠誠度為效標變項，進行多元迴歸分析，品牌體驗對顧客忠誠度之多元迴歸分析結果，由表 4-33 可知：

(一)對顧客忠誠度而言，品牌體驗四個分層面中具有預測力的變項有四個，依序為「情感體驗」(22.1%)、「感官體驗」(10.5%)、「行為體驗」(5.0%)、「智能體驗」(3.5%)。

(二)上述四個變項能解釋顧客忠誠度的總變異量為 41.0%，其中以「情感體驗」最具預測力，能解釋總變異量的 22.1%。

(三)因此，本研究假設 H3-1：情感體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力；H3-2：感官體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力；H3-3:行為體驗與顧客忠誠

度具顯著正向關係及預測力；H3-4:智能體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力，得到支持。

(四)整體來說，H3：品牌體驗對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力，得到支持。

表 4-33 品牌體驗對顧客忠誠度之多元迴歸分析結果

進入變項的順序	R	R ²	△R ²	模式 F 值	原始化 B 係數	標準化 β 係數	共線性統計量	
							容忍度	VIF
情感體驗	.470	.221	.221	106.756***	.199	.227	.756	1.322
感官體驗	.571	.326	.105	90.850***	.264	.270	.844	1.184
行為體驗	.613	.376	.050	75.272***	.130	.214	.849	1.178
智能體驗	.641	.410	.035	65.091***	.189	.208	.800	1.250

資料來源:本研究者自行整理(*** $p < .001$)

四、品牌體驗對再購買意願之影響

本研究以品牌體驗四個層面（情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗）為預測變項；以整體再購買意願為效標變項，進行多元迴歸分析，品牌體驗對再購買意願之多元迴歸分析結果，由表 4-34 可知：

(一)對再購買意願而言，品牌體驗四個分層面中具有預測力的變項有四個，依序為「智能體驗」(23.8%)、「感官體驗」(12.5%)、「行為體驗」(4.8%)、「情感體驗」(2.7%)。

(二)上述四個變項能解釋再購買意願的總變異量為 43.8%，其中以「智能體驗」最具預測力，能解釋總變異量的 23.8%。

(三)因此，本研究假設 H4-1：情感體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力；H4-2：感官體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力；H4-3:行為體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力；H4-4:智能體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力，得到支持。

(四)整體來說，H4：品牌體驗對再購買意願具顯著正向關係及預測力，得到支持。

表 4-34 品牌體驗對再購買意願之多元迴歸分析結果

進入變項的順序	R	R ²	△R ²	模式 F 值	原始化 B 係數	標準化 β 係數	共線性統計量	
							容忍度	VIF
智能體驗	.488	.238	.238	118.009***	.248	.277	.800	1.250
感官體驗	.603	.363	.125	107.147***	.279	.291	.844	1.184
行為體驗	.641	.411	.048	87.234***	.115	.191	.849	1.178
情感體驗	.661	.438	.027	72.738***	.161	.187	.756	1.322

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$)

五、顧客忠誠度對再購買意願之影響

本研究以顧客忠誠度二個層面（顧客忠誠度、優先購買度）為預測變項；以整體再購買意願為效標變項，進行多元迴歸分析，顧客忠誠度對再購買意願之多元迴歸分析結果，由表 4-35 可知：

(一)對再購買意願而言，顧客忠誠度二個分層面中具有預測力的變項有二個，依序為「顧客忠誠度」(25.3%)、「優先購買度」(10.4%)。

(二)上述二個變項能解釋再購買意願的總變異量為 35.8%，其中以「顧客忠誠度」最具預測力，能解釋總變異量的 25.3%。

(三)因此，本研究假設 H5-1：顧客忠誠度與再購買意願具顯著正向關係及預測力；H5-2：優先購買度與再購買意願具顯著正向關係及預測力，得到支持。

(四)整體來說，H5：顧客忠誠度與再購買意願具顯著正向關係及預測力，得到支持。

表 4-35 顧客忠誠度對再購買意願之多元迴歸分析結果

進入變項的順序	R	R ²	△R ²	模式 F 值	原始化 B 係數	標準化 β 係數	共線性統計量	
							容忍度	VIF
顧客忠誠度	.503	.253	.253	127.942***	.398	.483	.996	1.004
優先購買度	.598	.358	.104	104.694***	.204	.324	.996	1.004

資料來源:本研究者自行整理(*** $p<.001$)

第五章 結論與建議

本章主要依據第四章研究結果與討論，將研究調查分析整理歸納之結果，綜合文獻探討之相關資料，作成研究結論，並提出建議以為未來研究之參考。本章計分為三節，第一節研究結論，第二節研究建議，第三節對後續研究者之建議。

第一節 研究結論

一、假設實證

依據第四章研究結果，整理研究假設驗證如表 5-1 所示：

表 5-1 研究假設驗證結果

研究假設	假設驗證
H1: 手機功能對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H1-1: 外觀造型對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H1-2: 相對優勢對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H1-3: 相容性對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H2: 手機功能對再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H2-1: 外觀造型對再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H2-2: 相對優勢對再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H2-3: 相容性對再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H3: 品牌體驗對顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H3-1: 情感體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H3-2: 感官體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H3-3: 行為體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持
H3-4: 智能體驗與顧客忠誠度具顯著正向關係及預測力。	支持

表 5-1 研究假設驗證結果(承上頁)

H4: 品牌體驗對再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H4-1: 情感體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H4-2: 感官體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H4-3: 行為體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H4-4: 智能體驗與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H5: 顧客忠誠度與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H5-1: 顧客忠誠度與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持
H5-2: 優先購買度與再購買意願具顯著正向關係及預測力。	支持

資料來源: 本研究者自行整理

二、研究結論

關於「手機功能」、「品牌體驗」、「顧客忠誠度」與「再購買意願」之關係，分別說明如下：

(一) 手機功能對顧客忠誠度及再購買意願之影響

本研究驗證有關於手機功能對顧客忠誠度及再購買意願是否有影響，依據研究結果顯示，在手機功能的構面中，「外觀造型」、「相對優勢」、「相容性」對顧客忠誠度及再購買意願均有正向且顯著影響。是以，研究假設 H1 及 H2 的推論獲得支持。

由上述可得知，手機功能愈方便完整，則愈能提高對該品牌的顧客忠誠度及再購買意願。而根據過去相關文獻結果，從張同廟、林育靚（2018）的研究中可得知消費者挑選手機時，普遍以「功能性」為主，也會是再次購買的驅力，由此可知，手機功能對顧客忠誠度及再購買意願具有高度正向關係及預測力。

(二) 品牌體驗對顧客忠誠度及再購買意願之影響

本研究驗證有關於品牌體驗對顧客忠誠度及再購買意願是否有影響，依據研究結果顯示，在品牌體驗的構面中，「情感體驗」、「感官體驗」、「行為體驗」、「智能體驗」對顧客忠誠度及再購買意願均有正向且顯著影響。是以，研究假設 H3 及 H4 的推論獲得支持。

由上述可得知，對某品牌的體驗愈高，則愈能提高對該品牌的顧客忠誠度及再購買意願。而根據曹凱鈞（2011）的研究結果發現，消費者對品牌體驗感受愈高，則對品牌忠誠度愈高；在鄒季翊（2015）的研究中亦發現消費者品牌經驗對於品牌忠誠度是有顯著的正向影響關係

另外，孫銜聰、劉怡辰（2014）的統計分析結果，證明品牌體驗對購買意圖有顯著正向影響，意即當消費者對某品牌的體驗愈高，則會提升對該品牌再次購買的

意願。

(三)顧客忠誠度對再購買意願之影響

本研究驗證有關於顧客忠誠度對再購買意願是否有影響，依據研究結果顯示，在顧客忠誠度的構面中，「顧客忠誠度」及「優先購買度」二構面對於再購買意願均有正向且顯著影響。是以，研究假設 H5 的推論獲得支持。

由上述可得知，對某品牌忠誠度愈高，則再購買該品牌的意願愈高。而根據過去相關研究文獻的結果，從陳俊翰（2014）的研究中可得知，品牌忠誠度對於再購買意願具有顯著的影響力。

第二節 建議

一、對手機供應商之建議

(一)不斷研發創新，創造手機新藍海

技術的開發及創意的展現，各自都脫離不了關係，新手機功能的開發與創意作結合，是未來產品走向，「發現」新機會、「創造」新商機，是另外一種競爭能力的表現。藉由發現藍海的能力，營造新手機氛圍，強化自身品牌競爭力，勢必能在 5G 市場脫穎而出。

(二)科技始終來自人性，有溫度的手機更貼近人心

「科技始終來自於人性」這是手機廠商 Nokia 很有名的一句廣告 slogan，原文是「Connecting People」，中文翻成了「科技始終來自於人性」，手機的競爭不單比量更要比質，能夠配合消費者的各項需求，甚至客製化不同消費族群的使用習慣，帶來更有溫度的使用模式，進而提升顧客的忠誠度及再次購買該品牌的意願。

(三)強化研發團隊，形塑體驗性更強之行銷策略

培養更多嗅覺靈敏的研發團隊，讓品牌始終走在流行前端，依照自身品牌價值，設計出讓體驗者在整個活動過程中都能感受到品牌所希望傳遞的價值。也可透過策略網路衝高聲量，讓體驗者想要主動分享在社群網站上，讓話題持續發酵，增強品牌體驗的力度，帶來更高的購買率。

二、對消費者之建議

(一)加強對手機功能的認識，選適合不選流行

消費者可藉由社群媒體、雜誌、評論…等多方管道，透過這些知識，了解各式各樣的功能，依照需求選擇最適合自己的，而不是跟隨流行，花大把鈔票買一堆使用不到的功能。

(二)買手機，更買服務

面對供應商強大的行銷策略，往往讓消費者在選購時容易動搖，決定買該支手機時，除了這些吸引人的行銷外，更應該重視後續的售後服務，發生問題時，常常搞不清楚保固有效期或是如何聯繫，報修時，也必須要回答冗長的客

戶與設備資訊及過去發生的問題，對於消費者是一件十分困擾的事情。因此，挑選手機時，除了手機本身外還需注意售後服務，讓自己能更安心也更有保障。

第三節 對後續研究者之建議

由於疫情影響 5G 發展，5G 搭載科技功能的體驗度不普及，本研究構面的手機功能排除 5G 手機科技功能。因此，建議未來研究者可在 5G 功能普及後，加入更多的科技功能，進行更深入的探討。



參考文獻

一、英文部分

- 1.Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- 2.B Joseph Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-106.
- 3.Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.
- 4.Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- 5.Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- 6.Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- 7.Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- 8.Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- 9.Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 10.Lieber, R. B., Grant, L., & Martin, J. (1998). Now are you satisfied? The 1998 American Customer Satisfaction Index. *Fortune*, 137(3), 161-168.

11. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
12. Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*.
13. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
14. Román, S., & Iacobucci, D. (2010). Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 363-382.
15. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
16. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
17. Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*.

二、中文部分

- 1.王又鵬、蘇丞映、曾忠蕙(2016)。品牌體驗、品牌關係品質以及品牌忠誠度間關係之研究—以省力體驗為干擾變數。行銷評論, 13(3), 345-369。
- 2.王占魁(2009)。智慧型手機網路使用意願及相關因素探討。樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 3.王鈺涵(2020)。知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。
- 4.古宜蓁(2013)。智慧型手機之品牌形象對顧客滿意度與品牌忠誠度影響之研究:以臺灣前三大品牌為例。元智大學經營管理碩士班(企業管理)碩士論文。
- 5.李育萱(2011)。品牌體驗對品牌忠誠度影響之研究-以品牌關係為中介變數。實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 6.杜家瑜(2013)。顧客體驗性價值、自我概念、品牌個性、品牌形象對品牌忠誠度影響之研究-以智慧型手機為例。國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文。
- 7.林羽珏(2014)。廣告訴求對品牌忠誠度的影響—以智慧型手機品牌為例。國立屏東大學國際貿易學系碩士班碩士論文。
- 8.林伽珊(2014)。智慧型手機使用者品牌體驗、品牌認同與品牌忠誠度之研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 9.林吟燕(2014)。品牌體驗、品牌知名度、品牌共鳴與品牌忠誠度之研究—智慧型手機實證。國立臺北科技大學經營管理系碩士班碩士論文。
- 10.林尚賢(2013)。品牌社群認同度與參與度對品牌忠誠度之影響—以智慧型手機品牌為例。逢甲大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。
- 11.林怡君(2013)。以 Twitter 來當作銷售平台：情緒週期與購買意願之相關性研究。國立臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。

- 12.林東清(2002)。顧客關係管理(CRM)研究的一些相關理論模式與重要議題。資訊管理學報, 9(S), 31-56。
- 13.林碧秋(2014)。產品知覺、品牌忠誠度、購買意圖接受度與消費決策之關聯性分析—以智慧型手機為例。東海大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 14.林耀南(2010)。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報, (99), 103-123。
- 15.胡凱傑(2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素:以汽車客運業為例。國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。
- 16.胡葦真(2014)。廣告態度對品牌忠誠度的影響—以智慧型手機品牌為例。國立屏東大學國際貿易學系碩士班碩士論文。
- 17.唐嘉良(2013)。智慧型手機購買意願與品牌忠誠度之研究---台灣和馬來西亞之比較。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士在職專班碩士論文。
- 18.孫銜聰、劉怡辰(2014)。探討品牌體驗、知覺風險與參考群體對購買意圖的影響以智慧型手機為例。萬能商學學報, (19), 95-109。
- 19.翁阿林(2014)。智慧型手機品牌、顧客和產品功能屬性滿意度之研究—以苗栗地區為例。聯大學報, 11(1), 189-206。
- 20.高偉峻(2011)。智慧型手機品牌形象對品牌忠誠度影響之研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 21.張同廟、林育靚(2018)。依舊會愛它?智慧型手機顧客忠誠度之相關因素研究。社會服務與休閒產業研究, (7), 10-26。doi:10.6324/SSLIR.201808_(7).0002
- 22.張宗榮(2012)。以整合性科技接受模式及沉浸理論探討 App 之使用行為模式 - 以行動社群 App 為例。國立臺中教育大學數位內容科技學系碩士班碩士論文。
- 23.張國玲(2012)。產品屬性對消費者的購買意願及品牌忠誠度影響之研究—以智慧型手機為例。南台科技大學企業管理系碩士論文。

- 24.曹凱鈞(2011)。品牌體驗、品牌形象、促銷策略、品牌忠誠度與品牌績效之研究-智慧型手機產業實證。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
- 25.陳弘皓(2013)。商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究。東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 26.陳其生(2007)。智慧型手機之消費者行為研究—以商務人士為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士學程碩士論文。
- 27.陳宛廷(2017)。智慧型手機之品牌滿意度、品牌信任、品牌認同、品牌依附、品牌愛慕及品牌忠誠度關係之研究。東海大學國際經營與貿易學系碩士論文。
- 28.陳俊翰(2014)。不同族群消費者對於智慧型手機品牌形象、品牌忠誠度及購買意願之調查研究。國立屏東教育大學資訊科學系碩士班碩士論文。
- 29.陳思蓉、林詩芸、馬謝瑾萱、蘇文淇(2018)。行動體驗對顧客滿意度和忠誠度之研究—以玩印工作室為例。圖文傳播藝術學報，153-160。
- 30.陳偉立(2012)。品牌關係、品牌形象、口碑與品牌忠誠度之研究—以手機為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 31.陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。
- 32.曾秀琴(2010)。品牌形象、品牌關係品質與顧客知覺價值對顧客滿意度與品牌忠誠度的影響之研究-以 HTC 品牌智慧型手機為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 33.曾富敏(2017)。品牌利益、品牌愛慕與品牌忠誠度關聯性之影響 -以智慧型手機為例。大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 34.黃俊豪(2015)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係-轉換成本為干擾變項。國立屏東大學企業管理學系碩士班碩士論文。

- 35.楊銀濤(2009)。智慧型手機發展的趨勢研究。國立成功大學企業管理學系專班碩士論文。
- 36.葉怡亨(2011)。從品牌體驗觀點探討消費者忠誠度—以智慧型手機為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 37.鄒季翹(2015)。品牌愛慕、品牌經驗與品牌社群認同對品牌忠誠度與再購意願影響之研究—以智慧型手機為例。健行科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 38.廖惠萍(2019)。彩色隱形眼鏡顧客滿意度與再購買意願關係之研究。嶺東科技大學國際企業系碩士班碩士論文。
- 39.蒲宜萱(2017)。品牌形象、品牌信任對品牌忠誠度之影響-以智慧型手機為例。國立虎尾科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
- 40.劉裕春(2003)。體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響。義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 41.鄭家宜(2010)。金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究：分析產品知識的效果。中山管理評論，18(2)，325-372。
- 42.魯秀鳳(2014)。知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 43.蕭文傑(2003)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐廳為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 44.簡碩甫(2014)。顧客滿意度、品牌信任、品牌愛戀與品牌忠誠度之關聯性研究：以智慧型手機為例。東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 45.蘇子忻(2006)。醫學美容消費者體驗層級效果模式。國立中正大學企業管理所博士論文。

三、網路部分

1. EGHAM, U. K(2020, June 1). Gartner。Gartner Says Global Smartphone Sales Declined 20% in First Quarter of 2020 Due to COVID-19 Impact.

Retrieved November 8, 2020, from

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-01-gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20--in->

2. IDC(2020, 4月30日)。IDC。由於 COVID-19, 全球智能手機市場遭受了 2020 年第一季度最大的同比下降。資料引自

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46264320>

3. 吳婷(2019, 8月28日)。IDC。2019 年第一季全球手機銷量統計。資料引自

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45042319>

4. 科技產業資訊室(2018, 12月4日)。IDC。台灣智慧型手機市場將倚賴 AI 邊緣運算、折疊外觀設計與 5G 翻轉。資料引自

<https://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=15067>

5. 劉煥彥(2019, 10月22日)。集邦拓璞科技產業大預測：5G 再等等，2020 年智慧手機還有啥亮點？這四大趨勢將領風騷。今周刊。資料引自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80394/post/201910210042/5G%E5%86%8D%E7%AD%89%E7%AD%89%E3%80%802020%E5%B9%B4%E6%99%BA%E6%85%A7%E6%89%8B%E6%A9%9F%E9%82%84%E6%9C%89%E5%95%A5%E4%BA%AE%E9%BB%9E%EF%BC%9F%E3%80%80%E9%80%99%E5%9B%9B%E5%A4%A7%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E5%B0%87%E9%A0%98%E9%A2%A8%E9%A8%B7>

附錄

附錄一 預試問卷

『手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願關聯性』調查問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答此份問卷，這是一份學術研究使用的問卷，目的為瞭解消費者選購手機時考慮的因素，並探討顧客忠誠度對再購買意願之影響與相關性，調查結果將幫助後續研究的發展。此份問卷無標準答案，僅需依自身感受填答即可，填答內容皆為嚴格保密，敬請放心填答。

期盼藉由您的填答，促成本研究順利進行，謹此至上萬分謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

正修科技大學資訊管理研究所

指導教授：林輝鐸 教授

學 生：王聖文 敬上

第一部分：基本資料

一、性 別：男 女

二、年 齡：20歲(含以下) 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
61歲(含以上)

三、教育程度：國中(含)以下 高中/職 大學/專 研究所(含)以上

量表填答說明

本問卷每個題項包含一段敘述和五等量尺，請依照您對題目的敘述感受進行勾選。

第二部分：智慧型手機功能量表	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
以下主要衡量您對於目前使用的智慧型手機「手機功能」上滿意程度，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。					
1. 手機外觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 記憶容量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 相機鏡頭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 作業系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 手機運行速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 操作簡易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：品牌體驗量表 以下主要衡量您購買智慧型手機「品牌體驗」上相關問題，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 該品牌會在我的視、聽覺等感官中，留下深刻強烈的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當看、聽見或接觸到該品牌時，我會感到有興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌對我而言，是具有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該品牌會觸動我，使我產生一些感覺與情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這是一個可以激起我喜歡或討厭等情緒感受的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 使用該品牌手機時，我會熱衷於手機的內建遊戲、程式與其他下載的 APP 等功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該品牌會讓我想實際去使用及體驗其產品的功能與特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該品牌會讓我有想進一步了解的行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當我接觸到該品牌時，會產生許多聯想。如：對該品牌的印象及產品功能等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該品牌能激發我的好奇心，並促使我尋求產品使用上所遇問題的解決辦法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該品牌會讓我有所思索。如：搜尋購買該品牌產品時，會想了解該品牌特色與功能如何	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：顧客忠誠度量表 以下主要衡量您選購智慧型手機「顧客忠誠度」上相關問題，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 我願意嘗試使用該品牌新出的手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 需要更換手機時，我會優先想到該品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我是該品牌的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該品牌推出優惠活動時，我會作為優先購買的選項	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：再購買意願量表 以下主要衡量您選購智慧型手機「再購買意願」上相關問題，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 我認為該品牌手機值得購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我願意花時間去了解該品牌其他產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我願意推薦該品牌手機給親朋好友或其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 未來我願意再繼續購買該品牌手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您的填答!



附錄二 正式問卷

『手機功能、品牌體驗、顧客忠誠度與再購買意願關聯性』調查問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答此份問卷，這是一份學術研究使用的問卷，目的為瞭解消費者選購手機時考慮的因素，並探討顧客忠誠度對再購買意願之影響與相關性，調查結果將幫助後續研究的發展。此份問卷無標準答案，僅需依自身感受填答即可，填答內容皆為嚴格保密，敬請放心填答。

期盼藉由您的填答，促成本研究順利進行，謹此至上萬分謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

正修科技大學資訊管理研究所

指導教授：林輝鐸 教授

學生：王聖文 敬上

第一部分：基本資料

一、性別：男 女

二、年齡：20歲(含以下) 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
61歲(含以上)

三、教育程度：國中(含)以下 高中/職 大學/專 研究所(含)以上

量表填答說明

本問卷每個題項包含一段敘述和五等量尺，請依照您對題目的敘述感受進行勾選。

第二部分：智慧型手機功能量表	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
以下主要衡量您對於目前使用的智慧型手機「手機功能」上滿意程度，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。					
1. 手機外觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 相機鏡頭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 作業系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 記憶容量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 手機運行速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：品牌體驗量表 以下主要衡量您購買智慧型手機「品牌體驗」上相關問題，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 該品牌會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這是一個可以激起我喜歡或討厭等情緒感受的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌會讓我有思索。如：搜尋購買該品牌產品時，會想了解該品牌特色與功能如何	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用該品牌手機時，我會熱衷於手機的內建遊戲、程式與其他下載的 APP 等功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌對我而言，是具有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該品牌會觸動我，使我產生一些感覺與情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該品牌會在我的視、聽覺等感官中，留下深刻強烈的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該品牌會讓我有想進一步了解的行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該品牌會讓我想實際去使用及體驗其產品的功能與特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當看、聽見或接觸到該品牌時，我會感到有興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 當我接觸到該品牌時，會產生許多聯想。如：對該品牌的印象及產品功能等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該品牌能激發我的好奇心，並促使我尋求產品使用上所遇問題的解決辦法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：顧客忠誠度量表 以下主要衡量您選購智慧型手機「顧客忠誠度」上相關問題，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 我願意嘗試使用該品牌新出的手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我是該品牌的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌推出優惠活動時，我會作為優先購買的選項	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 需要更換手機時，我會優先想到該品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：再購買意願量表 以下主要衡量您選購智慧型手機「再購買意願」上相關問題，請您依實際狀況，在您認為最適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打勾。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 我認為該品牌手機值得購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 未來我願意再繼續購買該品牌手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我願意推薦該品牌手機給親朋好友或其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我願意花時間去了解該品牌其他產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您的填答!

