

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度關係之研究

-以行動電話為例


**The Relations among Involvement, Brand
Experimentation and Brand Loyalty-A Case Study of
Cellular Phone**

研究生：葉映均

指導教授：黃仁宏 博士

中華民國九十三年六月

涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度關係之研究-以行動電話為例

**The Relations among Involvement, Brand Experimentation and
Brand Loyalty-A Case Study of Cellular Phone**

研究生：葉映均

Student：Ying-chun Yeh

指導教授：黃仁宏 博士

Advisor：Jen-Hung Huang



A Thesis Submitted to
Institute of Program Master in
Management Science of
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June, 2004
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年六月

涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度關係之研究-以行動電話為例

研究生：葉映均

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理科學系碩士班

中文摘要

根據 ITU 『2003 世界電信發展報告』，強調未來為換機市場，台灣行動電話普及率為全球第一，目前台灣各大行動電話廠商與系統商結合推出許多促銷方案，以及換機管道多樣化，促使許多消費者汲汲於品牌試驗，本研究欲瞭解此種消費者是屬於何種涉入程度的消費者？在品牌忠誠度上是否又有所差異？並探討人口統計變數與涉入程度、品牌試驗和品牌忠誠度的關係。

本研究以問卷的形式收集相關的資料數據，研究的母體包含台北、桃園及新竹縣市，主要採用便利性抽樣，共收集了三百九十一份有效樣本，經過統計分析，獲得以下幾點結論：

1、人口統計變數在涉入程度、品牌試驗和品牌忠誠度上是否有顯著的差異，結果為部分成立。性別在三變數上皆為無顯著差異，年齡在三變數上皆達到顯著差異，而月所得僅在品牌忠誠度此變數上為無顯著差異。

2、涉入程度對品牌試驗、品牌忠誠度確實有顯著的正向關係；但產品重要性此一構面與品牌試驗及品牌忠誠度間為負向不顯著的關係。

3、品牌試驗對品牌忠誠度確實有顯著的正向關係。

文末根據上述的研究發現，提出實務上的意涵與未來研究的建議。

關鍵詞：涉入程度、品牌試驗、品牌忠誠度、行動電話

The Relations among Involvement, Brand Experimentation and Brand Loyalty-A Case Study of Cellular Phone

Student : Ying-chun Yeh

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

**Department of Management Science
National Chiao Tung University**

ABSTRACT

According to 『World Telecommunication Development report』 of ITU in 2003, there will be a change-cellular-phone market, and Taiwan's cellular phone penetration rate is the first in the world. Now each cellular phone factory and system company implements many promotion programs in Taiwan, and there are lot channels of changing cellular phone. So, more and more consumers are anxiously in brand experimentation, on the cellular phone market in Taiwan. Which are the consumers in involvement level? Are they different with others in brand loyalty? This study also explores demographics which effect involvement, brand experimentation and brand loyalty.

This research uses questionnaire to collect correlated data. The population are from Taipei, Taoyuan and Hsin-Chu city. It depends on convenience sampling method to sample appropriate answerers. Three hundred ninety-one valid samples are collected. Through statistics analysis , conclusions are as follows :

- 1、Demographics have some differences on involvement、brand experimentation and brand loyalty: Gender has no significant differences on three variables, Age has significant differences on three variables, and Income only has no significant differences on brand loyalty.
- 2、Involvement is positively related with brand experimentation and brand loyalty. But product importance is negatively related with brand experimentation and brand loyalty.
- 3、Brand experimentation is, in turn, positively associated with brand loyalty.

The practical implications and suggestions further studies are discussed at the end of this thesis.

**Keywords : Involvement, Brand Experimentation, Brand Loyalty,
Cellular Phone**

誌

謝

當論文進入尾聲時，才發現離開校園的日子不遠矣，懷念起兩年的短暫交大研所生活，過得緊湊又充實，無論在課業或生活上，著實學到了不少。撰寫論文的路程漫長及艱辛，似遊戲中的闖關遊戲，每一關都有一個關卡，過了一個關卡才能挺進下一關，竟在不知不覺中，恍然發現自己居然安然度過了每一個難關，證明了人的潛力是無窮的，同時對自己更有信心，相信自己能獨立完成一件浩大的工程。

本篇論文得以順利的完成，首先，感謝爸媽在求學路程上，從不給予子女壓力，讓子女快樂地徜徉在校園和書堆裡，再者，感謝男友火雞容忍我在這段期間內異常的喜怒哀樂，亦感謝眾多好友們（曉晴、湘屏、瑩真、郁馨、瑞鈴、老頭等），大家不只在精神層面上的支持，還給予發放問卷上的貢獻。研所的好友們包括室友董娘—淑芬、305居民（小鳳、維寧）、佩雯、姿羽、思瑋、瓊丹等研所同學，在遇到瓶頸時給予支持與珍貴的意見，在低潮時給我信心，以及發動身邊親友團協助發放問卷，感激大家的幫忙，在研所兩年生活中有你們的陪伴，讓我能快樂又順利地畢業，實在無法以三言兩語表達心中的謝意，但還是得說出口讓你們知道：『有你們真好』。

同時也非常感謝指導教授黃仁宏老師，給予學生從事論文寫作的自由，尊重與支持學生的決定，讓學生習得了許多寶貴的經驗，以及書面審查老師等，和口試委員李經遠老師、何淑熏老師、李建裕老師，在書審及口試時對論文提出許多寶貴的意見，讓此篇論文得以更為完善。

最後，只想說：『多說好話，多作好事，自然會有好事發生在身上』。共勉之。

目 錄

中文摘要	3
英文摘要	4
誌謝	5
目錄	6
表目錄	7
圖目錄	8
第一章	緒論	
1.1	研究動機與背景.....	9
1.2	研究目的.....	11
第二章	文獻探討	
2.1	涉入程度.....	13
2.2	品牌試驗.....	18
2.3	涉入程度與品牌試驗關係.....	19
2.4	品牌忠誠度.....	20
2.5	涉入程度與品牌忠誠度關係.....	24
2.6	處置行為.....	25
第三章	研究方法	
3.1	研究架構.....	28
3.2	研究假說.....	28
3.3	研究變數定義.....	31
3.4	問卷設計.....	31
3.5	問卷收集.....	35
第四章	資料分析	
4.1	效度與信度分析.....	38
4.2	研究結果.....	42
第五章	結論與建議	
5.1	研究結論.....	51
5.2	管理與實務上的建議.....	53
5.3	研究限制.....	55
5.4	後續研究建議.....	56
參考文獻		57
附錄一	正式問卷	64
附錄二	消費、處置行為的描述性分析	68

表 目 錄

表 2-1	涉入程度定義	5
表 2-2	情境、持續、回應涉入程度分類	7
表 2-3	品牌忠誠度定義	12
表 2-4	品牌忠誠度分類	13
表 2-5	涉入程度和品牌忠誠關係研究	16
表 2-6	高度、低度涉入程度的行為	17
表 3-1	涉入程度量表	24
表 3-2	品牌試驗量表	25
表 3-3	品牌忠誠度量表	25
表 3-4	處置分類與方式問項	26
表 3-5	樣本性別分佈情況	28
表 3-6	樣本年齡分佈情況	29
表 3-7	樣本所得分佈情況	29
表 4-1	涉入程度項目分析表	30
表 4-2	KMO 與 Bartlett 檢定	31
表 4-3	涉入程度題項與總分之相關係數、因素及信度分析	32
表 4-4	品牌試驗與總分之相關係數與 Cronbach α 係數	33
表 4-5	品牌忠誠度與總分之相關係數與 Cronbach α 係數	33
表 4-6	主要變數之敘述統計	34
表 4-7	性別在涉入程度之獨立樣本檢定	35
表 4-8	年齡在涉入程度之變異數分析	35
表 4-9	月所得在涉入程度之變異數分析	36
表 4-10	性別在品牌試驗之獨立樣本檢定	37
表 4-11	年齡在品牌試驗之變異數分析	37
表 4-12	月所得在品牌試驗之變異數分	38
表 4-13	性別在品牌忠誠之變異數分析	38
表 4-14	年齡在品牌忠誠之變異數分析	39
表 4-15	月所得在品牌忠誠之變異數分析	39
表 4-16	涉入程度對品牌試驗之迴歸分析	40
表 4-17	涉入程度三構面對品牌試驗之迴歸分析	40
表 4-18	涉入程度對品牌忠誠度之迴歸分析	41
表 4-19	涉入程度三構面對品牌忠誠度之迴歸分析	41
表 4-20	品牌試驗對品牌忠誠度之迴歸分析	42
表 5-1	本研究假設檢定結果	43

圖 目 錄

圖 2-1	消費者如何使用與處置產品	18
圖 3-1	研究架構圖	20
圖 5-1	研究架構路徑圖	45



第一章 緒論

1.1. 研究背景與動機

根據國際電信聯盟（ITU）的統計資料顯示，從 1995~2000 年間全球行動電話成長迅速，全球行動電話用戶從九千一百萬戶成長至七億四千萬戶，全球行動電話市場除美國及中國大陸外，其餘地區成長潛力不大，因此，未來主要的觀察重點並不在於新增用戶市場，而在於換機市場（通訊科技，民國 91 年）。

國際電信聯盟（ITU）在「2003 年世界電信發展報告」，其中顯示台灣行動電話普及率以 106.15% 居全球領先地位，顯示行動電話已經成為台灣民眾生活不可或缺的必需品，同時根據 1111 人力銀行網路調查顯示，台灣上班族一人平均擁有 1.59 隻行動電話，總體而言，平均每 17 個月就更換一隻行動電話，從上面的數據顯示出，目前台灣民眾幾乎人手一機，甚至有的消費者一人手持二、三機的情況，再再地表示台灣的行動電話市場，即不再主要是第一次購買行動電話的市場，將會處於”換”行動電話的市場。

在目前台灣行動電話市場上，行動電話製造業者與系統商（中華電信、台灣大哥大等）時常進行策略聯盟，採取搭配的方案以吸引消費者的注意，但每一個行動電話製造業者莫不都與系統商推出同樣的促銷方案，對消費者而言，已經不再具有特別的吸引力，同時行動電話系統商為了提高本身用戶的忠誠度，也提供用戶再續約的行動電話購買優惠方案，「優惠方案」對消費者而言已經不再是激勵因子，逐漸成為了保健因子。

在網際網路上，也常見手機交換或拍賣的網站，除了一般 C2C 的交易模式之外，也存在另外一種 B2C 的交易模式，C2C 主要是消費者彼此之間購買二手行動電話的一種選擇，B2C 是通訊門市業者利用網路通路費用低廉，增加另一種銷售管道，讓消費者採用便利的網路購物形式，同時提供較市面上更為便宜的行動電話，讓買賣雙方互謀其利。

最近在市場興起另一股二手市場的 B2C 模式，坊間雨後春筍地開起二手機販售店，當消費者不想再繼續持有目前的行動電話時，可將之販售給二手機的店家，獲取其剩餘價值，商家在收購產品後，經過適度的整理，同時在網路虛擬或實體通路上進行販售。

在行動電話整體市場競爭激烈的情況下，無論是行動電話製造商、行動電話系統商、(連鎖) 通訊門市等，都相繼提出優惠的方案，冀望獲得消費者的青睞，再隨著網路購物(拍賣)的興起，形成另一股行動電話二手市場的熱潮，在整體環境的影響下，目前台灣行動電話市場的轉換管道眾多，部分使用行動電話的消費者在興趣的驅使下，在使用行動電話的經驗中不斷地更換行動電話，藉此滿足對產品的好奇心，獲得產品及品牌的相關知識，然而有的消費者卻很少更換行動電話，除非行動電話無法使用時才願意進行轉換行為，為什麼消費者面對行動電話此項產品的轉換次數差異如此之大？

在使用行動電話的消費者中，部分行動電話使用者擁有高品牌試驗程度，使用較多品牌的行動電話，是否能從轉換的經驗中獲取了品牌的知識，瞭解市面上不同品牌的行動電話間的差異，也能從中更清楚地瞭解哪一品牌行動電話更符合自我需求，哪一品牌行動電話的屬性較其他品牌更能達到本身的期待，消費者對於能符合自我需求品牌的行動電話產生強烈的偏好，不只形成心理層面的忠誠，在行為面上也願意在之後的品牌選擇時，再購買此一品牌，對此一品牌形成真的忠誠度 (True Loyalty) ？

行動電話這項產品對消費者而言，消費者對行動電話的需要或興趣程度有所差異，有的消費者認為行動電話只是一項與外界溝通的工具，能讓自己不會錯失任何週遭的訊息，只注重產品的基本通話功能，其餘皆無過多要求；但有的消費者認為行動電話不只是溝通工具，還必需具備了娛樂性的產品屬性(例如：照相、聽MP3、下載鈴聲、更換外殼等)，甚至重視行動電話能否展現個人風格，消費者對同一項產品的涉入程度有如此大的差異，那哪一種消費者對行動電話具有較高的品牌忠誠度？著重在產品重要性的消費者，還是重視產品象徵性的消費者？

1.2. 研究問題與目的

根據上述的研究背景與動機，歸納出本研究的主要目的，如下幾點：

- (1) 消費者對於行動電話涉入度程度與品牌試驗之間是否具有關係？
- (2) 消費者品牌試驗程度與品牌忠誠之間是否具有關係？
- (3) 消費者對於行動電話涉入度程度與品牌忠誠之間是否具有正向的關係？
- (4) 人口統計變數與涉入程度、品牌試驗及品牌忠誠度之間是否具有關係？
- (5) 探討目前行動電話消費者的消費行為及處置行為。

以及過去許多研究針對涉入程度對品牌忠誠度的影響探討甚多，但大都從不同涉入程度的產品對忠誠度的影響角度切入，較少探討消費者在單一產品不同涉入程度對忠誠度的影響，再配合國內行動電話的普及率為全球第一，有利於行動電話相關議題的研究。在過去的研究中，各學者所採用的涉入程度、品牌忠誠的變項也不盡相同，在品牌忠誠度的衡量上，根據學者（Jacoby & Chestnut ;1978 ; Dick & Basu, 1994等）都提出應結合使用態度與行為構面來衡量忠誠度，單從某一方面探討會有失偏頗，例如單從行為面探討，會產生假性忠誠（spurious loyalty），消費者可能因為受到慣性、便利性及可用性或其他因素的影響，導致消費者產生了再度購買的忠誠行為，因此，本研究在品牌忠誠上採取複和式的問項，包含了態度、行為兩方面，獲得更正確的研究結果。

品牌試驗為 Ratchford (2001) 所提出一新的概念，將之定義為消費者因為本身內在動機所驅使的品牌轉換行為，消費者想要藉此轉換行為得以瞭解關於產品或品牌的知識，也發現在耐久性產品類別中，消費者的確會隨著消費經驗豐富而提升品牌的忠誠度，Robin, Linda, Lawrence (2003) 發現女性在化妝品中也產生同樣的研究結果，目前台灣消費者在行動電話的使用上，因行動電話轉換成本

的低廉，也產生了品牌試驗的情形，然而目前國內學者未曾有人進行品牌試驗相關的研究，本研究嘗試進行探討此研究架構在國內是否也能獲得同樣的研究結果？



第二章 文獻探討

2.1 涉入程度

2.1.1 涉入程度定義

涉入程度一直受到許多研究消費者行學的學著廣泛的注意，尤其在最近三十年間更受到學者們的注意，涉入程度理論最早可以回溯到1947年，Sherif & Cantril (1947) 兩位學者所提之「自我涉入」，用以預測一個人因其地位或角色對於說服（或相反意見）的態度。Krugman (1967) 首次將涉入的概念應用至消費者研究，認為不同涉入程度的消費者對電視廣告的聯想會有所不同，同時在他提出「低涉入的消費行為」理論後，涉入的重要性普遍引起學者的重視。許多年之後，學者發現涉入程度會影響消費者行為結果，包括搜尋行為和資訊處理過程等。至今對於涉入程度已有豐碩的研究成果，而後許多學者針對涉入程度廣泛地進行許多定義上、理論上、實證上的研究。

學者針對涉入程度的定義也並不一致，本研究將涉入程度相關的定義整理出列於表 2-1：

表 2-1：涉入程度定義

學者/年代	定義
Festinger(1957)	對於事情本身的關注。
Sherif & Hovland (1961)	涉入導源於個人知覺於某刺激引發的『內部重要性』及『它對個人的意義』。
Freedom(1964)	對某一事件特定立場的關注、興趣或承諾。
Wright(1973)	涉入度是個人相關的攸關程度。
Mitchell (1981)	涉入是一種心理狀態變數，乃是個人被特殊情境或刺激所激發的驅力或關心程度。
Engel and Blackwell (1982)	主張涉入是從個人基本目的、價值觀、和自我意識的角度出發，反應決策對個人的攸關程度。
Antil(1983)	在特定情境下，經由某種刺激引發個人感受到的重要性及興趣的程度。

Petty and Cacioppo (1983)	與個人攸關的程度，能引發個人較多的連結。
Zaichkowsky (1985)	涉入為個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度。
Leigh & Menon (1987)	所注意到和個人攸關或重要性程度及處理時的深度。
Celsi and Olson (1988)	涉入是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度。
Andrews, et al. (1990)	涉入視為個人內心的擾動狀態，其具有強度、方向性及持續性等屬性，決定個人如何回應外來的刺激。

資料來源：陳建翰(2002)及本研究整理

2.1.2 涉入程度的分類

Houston & Rothschild (1978) 以涉入的本質為切入點，認為涉入可以分為：情境涉入、持久涉入和反應涉入，茲說明如下：

- (1) 情境涉入 (Situational Involvement)：指的是在特定的時間與地點或情境下，對於正在進行的購買行為，產生變化的原因。例如，產品是自用或送禮，是自己享用或是與人分享，是獨自選購或與人一起購買等，都會影響涉入程度的高低。
- (2) 持久涉入 (Enduring Involvement)：指個人對事或物的相對持久關係，造成持久涉入的來源有兩種：個人主觀價值系統，以及對該產品的先前經驗。這是與情境因素相對的觀念，也就是說這種關係不會因情境不同而有所差異。持久涉入乃起源於個人的內生持續性原因，涉入程度不易隨著情境轉換而有大幅度的更動，亦即持久涉入並不會因為特定外生情境目標被滿足而消失 (Bloch & Richins, 1983)。消費者對一項產品具有持續性涉入，不一定與購買或使用該產品有關，主要是因為該產品能滿足其內在持續的需要。

(3) 反應涉入 (Response Involvement)：是指情境涉入與持久涉入結合或互動之後所產生的一種狀態，會因人而異的。

Brisoux (1990) 綜合各學者的觀點，將以上三種涉入程度的分類根據類型、刺激、前置項、效果及測量方式整理如下表：

表2-2：情境、持續、回應涉入程度分類

類型	刺激	前置項	效果	測量
情境式涉入	經濟和時間成本。 消耗的時間。 產品的複雜性。 產品的可見性。	知覺風險(身體上的、財務的或心理上的)。 藉由產品種類的自我表現。	當刺激的層級增加，涉入的層級增加；一旦所預定的目標達到，情境的涉入便會減少。	知覺風險(包括正面與負面的)。 情境的知覺重要性。
持續性涉入	先前購買與使用產品的經驗。 重要的持有價值。 產品的重要性(不包括使用與購買的考量)。	對產品的興趣。 從產品消費所預期的樂趣。 對產品選擇的感覺為一個人自我的標誌。	相當多的先前經驗及與重要的持有價值有關的產品，將會增加持續性涉入。	產品的知覺重要性。 產品的興趣層級。
回應涉入	情境式的涉入。 反應式的涉入。	期待去作最佳的決定。 功能的、象徵的和經驗的期待。	回應的涉入本質，可能因為決策過程的階段而不同。 情境式涉入與持續性涉入合成對反應涉入影響。	被認為是重要的檢視標準。 被使用的資訊來源數目與類型。

資料來源：Brisoux (1990).

從以上的分類中，發現持續性涉入的測量方向與產品涉入程度所預測量的方向極為類似，例如以Zaichkowsky (1985) 所提出涉入程度定義為例：「涉入為個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度」，都強調產品的重要性以及消費者對於產品感興趣的程度。

2.1.3 涉入程度測量方法

以簡介的方式介紹以下四種涉入程度的測量方法：

(1) 個人涉入量表 (PII) (Zaichkowsky, 1985)

涉入程度為個人基於本身的需要、價值、興趣，而對於事物所感到的攸關程度，並提出影響涉入的程度的因素有三：

- (A) 個人的因素：包括需要、重要性、價值和興趣。
- (B) 產品與刺激的因素則包括替代品的差異性、溝通的來源溝通的內容。
- (C) 情境的因素則包含購買、使用及時機。

作者設計出 20 個李克特七點尺度問項，發現在不同產品類別中，消費者對產品涉入程度也隨之不同；在同一個產品類別中，不同消費者也擁有不同的涉入程度，即便後來有學者針對 20 項的問項，將之區分成四個構面：重要性、相關性、歡樂性、態度，但問項的構面仍會隨者研究不同產品類別而隨之改變。

(2) 消費者涉入量表 (CIP)

作者認為影響涉入的前因過多，且彼此之間存有交互作用，因此反對只以單一構面來衡量消費者涉入程度。因此，作者以四個構面來衡量涉入程度：

- (A) 產品的重要性
- (B) 產品購買的知覺風險包含兩個子方面，如：
 - A、錯誤抉擇所獲得的負面結果知覺重要性，
 - B、感覺上犯這錯誤的可能性。
- (C) 產品面的快樂價值
- (D) 產品符號或象徵性的價值。

(3) Ratchford' s FCB 量表 (FCB)

此量表對學術最大的貢獻在於令人印象深刻研究與發展的精神，因為此量表的研究是由 1792 位非學生的人參與研究 200 項產品，以確定量表的效度，主要分成

兩個構面：涉入與感覺，以三個問項來進行測量。

(4) 購買決策涉入量表 (PDI)

此量表使用四個問項，並且將品牌間的認知差異當作是涉入程度的前提，但是此一問項的方向與另外三各問項並不一致，所以後來有學者建議將此問項排除在外。

2.1.4 產品涉入 (Product Involvement)

從以上涉入程度分類與涉入程度測量方法中，便可瞭解涉入程度為一廣泛的概念，可從不同的構面、及其所形成的量表探討同一概念，但本研究主要是探討消費者對行動電話此項產品的涉入程度。

產品涉入在理論上可將之比擬成自我涉入的觀念，自我涉入的產生是來自當消費者對某項議題或物體，認為其包含與個人自我概念有關的態度和價值 (Sherif & Cantril, 1947)。同樣地，當某一產品類別與消費者個人心中所持的價值觀和自我概念有關時，便於消費者心中形成的產品涉入 (Houston & Rothschild, 1978)。Traylor (1981) 認為基本上產品涉入程度為一種認可，產品受消費者個別的生活情況、生活態度、認可感和其他生活關係連結等影響。舉例來說行動電話，對許多消費者便為相對高的產品涉入程度商品 (Hupfer & Gardner, 1971)，消費者便仔細挑選行動電話，有時還考慮是否反應其人格特性；其他無如此高的涉入程度的產品，如毛巾、飲料及一些日常用品；然而，Traylor 同文提及使用高涉入程度或低涉入程度作二分法並不完全正確，只有消費者本身才具有高度自我涉入程度，而非產品本身，應說產品涉入程度將隨消費者本身生活習性不同而有不同涉入程度的差別，與Lastovicka (1979) 對產品涉入度的定義相似，Lastovicka指出產品涉入是指消費者對於產品的重要程度或消費者賦予產品的個人主觀意義，是以個人本身的認知來定義，而非針對產品進行定義。

Batra & Ray (1985) 產品涉入被觀念化為可能與產品的相關程度有關的動機集合，包括產品的特點或攸關性，而不只在於個體對產品的興趣。此外，產品涉入程度為

消費者對市場刺激所產生的回應，然而，這回應會因為跨越市場區隔，且針對不同特定產品而改變，而且當消費者面對整體市場的刺激時，產品涉入會影響消費者對市場刺激時所產生的認知和行為。

然而在本研究，對於產品涉入的定義主要是採用Zaichkowsky (1985) 所提出的產品涉入程度定義，認為產品涉入是一個描述消費者在不同產品類別中處理資訊的心理過程的概念，高涉入程度的消費者認為產品為他們生活態度中的一部份，強調消費者對其有所需要，重視產品的重要性，且對產品感到興趣，願意主動學習產品相關的知識，花費更多的時間於相關的搜尋活動、更多的決策延伸，且建立品牌偏好的可能性更大 (Larry & Tony, 2001)。

2.2 品牌試驗

在Robin, Lawrence, Linda (2003) 中，作者針對中歐女性在化妝品消費行為，進行為期三年的研究，在此段時間內針對340名女性化妝品消費者，透過個人深入訪談中發現，許多女性即使對目前所正在使用的化妝品品牌感到開心，但在之後的消費的行為中，仍然會不斷地去嘗試不同品牌化妝品的消費現象。從Robin, Lawrence, Linda(2003) 文章中往前追溯，發現品牌試驗名詞的起源來自於多樣化尋找 (variety seeking) ，在Van, Hoyer, Inman(1996) 文中，作者發現在之前許多研究(Bawa, 1990; James, 1987; Mcalister, 1982等) 中，並沒有仔細考慮到實際所觀察到的轉換行為，其中包含了兩種不同概念的現象，所謂的兩種不同概念的現象是造成消費者多樣化尋找行為的動機，作者發現可將消費者轉換的動機區分成內在 (intrinsically) 動機、外在 (extrinsically) 動機兩種，也依據不同的動機將消費者轉換行為進行區分，內在動機所引起的轉換稱作真正的多樣化尋找 (true variety seeking) ，外在動機所引起的轉換稱作衍生的多樣化行為 (derived varied behavior) 。

品牌試驗便是應用內在動機所引起的真正多樣化尋找，內在動機是指消費者轉換的原因只與消費者本身有關，在轉換行為發生時，消費者不受轉換後可能的結果所影響，

也不是因為外在環境的影響而造成的轉換行為，純粹只就自己本身對產品的興趣與需求所引起 (Van, et al, 1996)。

Ratchford (2001) 根據以前學者研究多樣化尋找的理論，提出了品牌試驗的定義：「品牌試驗是消費者因為本身內在動機所驅使的品牌轉換行為，消費者想要藉此轉換行為得以瞭解關於產品或品牌的知識。」提出進行品牌試驗的消費者比多樣化尋找的消費者，更希望在轉換品牌時獲得更多關於產品或品牌的知識，也發現消費者在耐用品上，對某一產品種類的使用經驗增加時，消費者搜尋的行為便隨之降低，因為消費者已較為瞭解目前市面上產品或品牌的優劣點，也瞭解何種品牌的價格或功能屬性較能符合自己的需求，對於符合自己需求的品牌更具有忠誠度。

2.3. 涉入程度與品牌試驗的關係

Bloch (1981) 發現對某一產品類別擁有高涉入程度的消費者，較會主動地使用、試驗及嘗試不同品牌和產品。在Robin, Linda, Lawrence (2002) 中也發現，對化妝品涉入程度較高的女性消費者，會產生參與化妝品的主動行為，譬如：她們會通常在化妝品上，無論是在時間或金錢上的花費，都會比低涉入程度的消費者多，她們也願意早期採用新產品。

在Foxall (1993) 中，從人格特質、認知型態和產品涉入程度，針對創新食物品牌、健康食物產品、健康食物品牌依序個別進行實驗；但在研究三：健康食物品牌中發現，結果發現創新採用者與晚期大眾使用者，高低個人涉入程度使用者，在健康食物品牌購買數量上，結果為兩群體在購買數量上無顯著差異，但透過Scheffe事後檢定法發現，高涉入程度的晚期大眾使用者與低涉入程度的晚期大眾使用者，在購買平均數量上有達到顯著差異，從此結果中可得知，多樣化尋找行為會受刺激尋求 (sensation-seeking) 或個人高涉入程度影響，即使消費者本身在人格特質上具有強烈好奇偏好；但對此產品種類若無興趣的話，也不會有多样尋找行為產生，即表示涉入程度對多樣化尋找行為有正向的影響。

2.4. 品牌忠誠度

2.4.1. 品牌忠誠度的定義

Copeland (1923) 是第一位嘗試提出”品牌堅持 (brand insistence)” 去解釋品牌忠誠的學者。之後，Brown (1952) 和Cunningham (1956) 用簡單的方式測量品牌購買模式，發現消費者在不同產品種類裡，購買品牌一致的現象，他們推斷出個人顯示強烈和行為上的品牌忠誠。

許多學者提出忠誠度不同的定義，但最為廣泛接受的定義為Jacoby & Kyner (1973) 所提出的：「顧客忠誠度是消費者經過了一段時間以後，對相似產品組合中某一品牌的特殊偏好，這是消費者經過決策評價過程的結果」。

爾後在有關品牌忠誠度的研究中，大部分還是根據以上的定義作為品牌忠誠度的概念架構，雖然此品牌忠誠度的概念型定義並非是最正確且完整的定義，但也是現今眾多學者所普遍同意的定義，因為他涵蓋了品牌忠誠度的行為面與心理面，所以較能清楚描述購買決策者所展現之真正品牌忠誠度現象。本研究將國外學者對品牌忠誠度的定義整理如下表2-3：

表2-3：品牌忠誠度定義

學者/年代	定義
Brown (1952)	認為消費者若有重複購買某一品牌的行為，或重複購買的意圖。
Sheth (1968)	指消費者在無時間約束與有時間約束的情況下，購買某品牌的相對次數。
Day (1969)	強烈的內心傾向所引發的重複購買行為。
Jacoby & Kyner (1973)	顧客忠誠度是消費者經過了一段時間以後，對相似產品組合中某一品牌的特殊偏好，這是消費者經過決策評價過程的結果。
Reynolds & Gutman (1984)	以消費者之購買態度作為品牌忠誠度之衡量，認為品牌忠誠度意指隨著時間的過去，消費者在相似的情境下願意持續對某品牌保有相同態度的意願。
Dick & Basu (1994)	衡量消費者對某一個品牌的態度和再惠顧的行為之間的關係強度。
Oliver (1997)	認為環境以及行銷策略改變可以促使消費者的選購行

	為有所不同，但品牌忠誠之消費者卻不受影響，在未來仍然重複購買自己偏愛的品牌。
Yoo & Donthu (2001)	對某一品牌有忠誠的傾向，有此品牌為主要購買選擇的意圖。

資料來源：本研究整理

2.4.2. 品牌忠誠度的分類

品牌忠誠度的分類至今仍是眾說紛紜，尚無一致的分類標準，因為在探討品牌忠誠度的形成原因時，因為不同的形成原因，而採用不同的分類方法，以下將依循品牌忠誠發展的歷史脈絡與演化，對過去大部分的分類方式略做介紹，也提出過去這些分類方式的潛在缺點及尚未考慮到的觀點，以及過去分類方式不適用於在現今的市場。

依循早期對品牌忠誠度概念及測量的發展，可以得知過去最早是利用行為指標作為品牌忠誠度的分類標準，通常當購買決策者對某品牌或少數幾種品牌表現出重複的購買行為時，則稱此購買決策者為品牌忠誠者，反之則為無品牌忠誠者。但因為此行為指標並不能清楚區隔出品牌忠誠者與無品牌忠誠者。許多學者也陸續提出自己對於品牌忠誠度分類的方式，將之整理為表2-4：

表2-4：品牌忠誠度分類

作者/年代	分類方式	分類內容說明
Day(1969)	真品牌忠誠者 假品牌忠誠者	同時利用行為指標與態度指標，將品牌忠誠者分為真品牌忠誠者與假品牌忠誠者，他認為兩者最大的差異是真品牌忠誠者會對該品牌表現出心理賞態度上的承諾，並堅持持續購買同一品牌；而假品牌忠誠者缺乏任何與該品牌屬性的聯結與依附，並且無所謂的品牌承諾可言，所以很可能輕易的轉換購買其他品牌。
Aaker (1995)	修正金字塔層級	(1) 非顧客 ：不使用此類產品的購買者。 (2) 價格轉換者 ：對價格敏感之購買者 (3) 被動忠誠者 ：因習慣而購買之購買者。 (4) 猶豫不決者 ：認為兩個或多個品牌

		都差不多的購買者。 (5) 高度忠誠者 ：只忠於某單一品牌的購買者。
Baldinger & Rubinson (1996)	真實忠誠者、易轉換者、競爭品牌偏好者	(1) 真實忠誠者 ：對某品牌真正有品牌忠誠。 (2) 易轉換者 ：就是在兩個或多個品牌間作轉換或者無忠誠度的購買者。 (3) 競爭品牌偏好者 ：轉換者中較偏向競爭品牌的購買決策者。
Yim & Kannan (1999)	核心忠誠者、強化忠誠者	(1) 核心忠誠者 ：只對某一品牌展現忠誠度且相當堅定不移。 (2) 強化忠誠者 ：在兩個或多個品牌間作轉換，但仍對這些品牌有某種程度的忠誠性，且有絕對不考慮的品牌存在。

資料來源：本研究整理

從以上的分類方式，可瞭解部分學者仍只單從態度或行為面來探討品牌忠誠度，但單從某一方面探討會有失偏頗，例如單從行為面探討，會產生假性忠誠 (spurious loyalty)，消費者可能因為受到慣性、便利性及可用性或其他因素的影響，導致消費者產生了再度購買的忠誠行為，因此，學者 (Jacoby & Chestnut ;1978 ; Dick & Basu, 1994等) 都提出應結合使用態度與行為構面來衡量忠誠度，皆下來在操作型定義裡，將會再進一步針對行為、態度的複合式指標來進行說明。

2.4.3. 品牌忠誠度的操作型定義

在品牌忠誠度的概念下，大部分學者所關心的仍是品牌忠誠度的實際衡量，由於大部分品牌忠誠度的測量，都是由市場上購買決策者所表現的購買行為來決定的，因此早期對品牌忠誠度的界定是由買決策者的表徵行為著手，但是卻發現這樣的表徵行為測量常難以作為未來購買決策者之購買行為的預測，於是才開始由購買決策者的行為面轉為心理層次的探討。早期對於品牌忠誠度的操作型定義衍生而出的測量大致可以分為兩大

學派：

(1) 機率學派 (stochastic theory)

以數學模式來測量品牌忠誠度，其最主要的假設為購買決策者的品牌選擇過程是隨機的，購買決策者的品牌購買選擇是在購買當下的可能影響因素所決定的，因此，此學派最常見的測量工具之一是馬可夫機遇模式 (Markov Chains) (Lispstein, 1959)。此學派認為購買行為是不受任何過去經驗或過去事物的影響，此法雖然提供了簡便的模式與預測的方法，但是購買決策者的行為過程是非常複雜的，仍會受到外在及內在因素的影響，所以此學派的假設實在是令人難以信服，而這也是導致此學派開始隕落的原因之一。

(2) 決定論 (determinism)

決定論是現今較常採用的學派，其學派認為品牌忠誠行為必為某些因素導致而成的結果，並非是完全隨機的過程，而且在購買決策者的決策歷程中，必定有些內在或外在的影響或決定因素，而這些決定因素是可以清楚找出與界定的，目前此學派的論點是較受大多數學者的贊同，而且也是後來各種品牌忠誠度操作型定義的基本核心信念。

在決定論派裡，一開始是由市場上消費者的購買行為表現而發現品牌忠誠度此現象的存在，因此在早期的品牌忠誠度測量是著重在行為層次，但發現此一行為指標不具有高度的預測力，且會有假性忠誠的出現，而高估消費者的品牌忠誠度，也忽略了消費者的內在購買決策歷程，因此難以瞭解真正的品牌忠誠度概念 (Day, 1969) 於是有學者開始注意消費者的態度面，認為唯有瞭解消費者的內在心理歷程，才能真正展現品牌忠誠度的精髓，但若消費者只表面陳述其心理上的偏好，但卻未產生再購買的意圖或行為，也令人難以信服消費者所宣稱的品牌忠誠

(Jacoby&Kyner, 1973)。鑑於以上兩面向所具有的缺點，於是結合行為面與態度面的複合指標便開始盛行，學者認為個一真正具有品牌忠誠度的消費者有心理上的承諾外，更需要有實際購買意圖和行為的表現，如此才能真正稱此消費者具有品牌忠誠度 (Jacoby& Chestnut, 1978)。

2.5 涉入程度與品牌忠誠度的關係

在消費者行為裡，產品涉入程度和 brand 忠誠度是兩個重要的觀念，有許多國外學者曾探討過產品涉入程度和 brand 忠誠度的關係，但是所使用的名詞不盡相同，本研究將相關的文獻整理成下列表 2-5：

表 2-5：涉入程度和 brand 忠誠關係研究

學者/年代	主要研究內容
Traylor(1981)	探討自我涉入程度和 brand 承諾的關係。
Park (1996)	探討涉入程度和態度忠誠的關係。以休閒活動為研究主題，發現涉入度和態度忠誠擁有高度相關。
LeClerc & Little (1997)	發現 brand 忠誠和產品涉入度有交互作用，作者表示當一個產品對消費者是高度涉入的產品時，重複購買行為是 brand 忠誠的指標。但當消費者重複購買一項他認為是低涉入程度的產品時，只是習慣性購買行為，但並未詳加說明這幾個概念之間的關係。
Iwasaki & Havitz (1998)	高忠誠度的消費者也會表現出高涉入程度，而且個人和社會情境因素，例如個人價值或信念、社會和文化規範會影響行為忠誠。
Quester, Karunaratna, Lim(2003)	針對運動球鞋、鋼珠筆作為研究主題，也發現產品涉入程度越高，brand 忠誠度越高。

資料來源：本研究整理

根據 Traylor (1983) 提出，消費者焦點越集中一項產品，就會引發個人自我或認同的感覺，在那項產品種類上，就對某一項 brand 產生越強烈的心理依附。反過來說，若某一種產品種類對消費者是低涉入度的產品，消費者就有許多考慮組合，因此，brand 忠誠度相對也會降低。同理，相較擁有高涉入的消費者，低涉入度的消費者就會常有轉換的行為產生。

在國內的學術著作裡，同樣也有學者針對涉入程度和 brand 忠誠度進行研究探討。黃俊英與賴文彬 (民國 79 年) 研究發現消費者對於產品涉入的程度差異將影響其如何處理產品的相關資訊、如何採購產品、對產品的屬性的重視型態如何及對 brand 忠誠度的形成，都有直接的影響。

榮泰生（民國88年）解釋涉入程度起初為用來解釋說服性溝通對消費者的影響，然而最近多被應用於分析消費者購買行為，當此購買行為具有相當大的個人重要性，及採取高度涉入，如車子、房子、家具、電腦、錄影機等，而低度涉入則是其重要性對消費者並不大，例如鉛筆、鹽、牙刷、牙膏等，其對應行為可由表2-6得知。

表2-6：高度、低度涉入程度的行為

行為	高度涉入	低度涉入
尋找資訊所投入的時間	大量	少量
尋找資訊的時間	積極的	消極的
對資訊的反應	細心評估	被動的接受
對品牌的判斷	清晰明確	籠統
產生品牌忠誠度的可能性	非常可能	不可能

資料來源：榮泰生(民國88年)，283 頁。

綜合以上過內外學者的研究結果，可清楚地瞭解無論是對不同涉入程度的產品種類，或是對同一產品有不同的涉入程度，涉入程度的高低的确會對品牌忠誠度造成影響，

2.6. 處置行為 (Disposition Behavior)

在目前龐大的換機市場下，消費者如何處置前一支行動電話，也是本研究所欲瞭解的現象，在Kolter（2000）中引用Jacob（1977）所提出的消費者處置行為，主要分為三大類型，在其類型之中再加以細項說明，如下圖2-1所示：

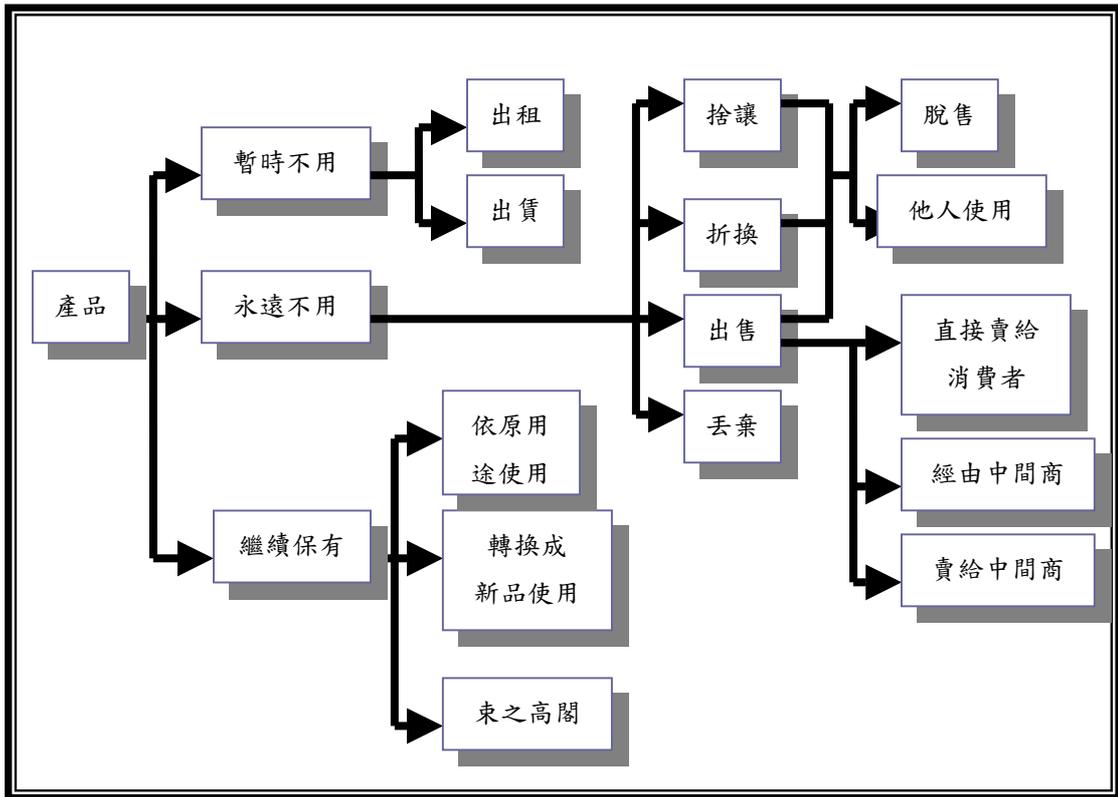


圖2-1：消費者如何使用與處置產品

資料來源：Kolter (2000), p. 222

在目前行動電話的市場中，尚未有提供出租、賃的服務，因此，『暫時不用』這一處置方式不在本論文討論的範圍內。

本論文主要透過『永遠不用』及『繼續保有』這兩種處置方式，並結合目前台灣行動電話市場的現況，以瞭解目前消費者在轉換行動電話的轉換行為。

(1) 永遠不用：主要分為以下幾種可能的情況：

(A) 『捨讓』：許多消費者之前所使用的行動電話仍可繼續使用，但可能基於殘餘價值低，而沒有採取脫售的方式，直接送給或便宜的價格賤賣給親友使用。

(B) 『折換』：目前一般通訊門市盛行舊機換新機的現象，可以舊有的行動電話折抵新行動電話的價錢，降低了消費者金錢上的轉換成本，或是在網路上與網友進行交換。

(C) 『出售』：在目前台灣行動電話市場中，許多消費者喜歡利用網路拍賣

或BBS進行買賣二手機。網路拍賣市場能降低行動電話消費者的轉換成本，無論是在時間上、搜尋成本上、心理上都降低了轉換所帶來的風險與成本。

在目前台灣行動電話市場中，坊間也非常盛行二手機收購店，不只充斥在實體通路中，也有許多二手機收購店於網路上進行行動電話的收購行為，店家收購二手機後，經由店家的維修與整理後，再進行市面上的二手機販賣。然而目前行動電話市場中，並沒有經由中間商的情況，所謂經由中間商即類似房屋經銷商的情形，畢竟行動電話價格低廉，經不起中間商從中抽成，故不在本論文研究範圍內。

(D) 『丟棄』：消費者原本持有的行動電話，產品損壞無法繼續使用，或維修費比購買新機費用高，導致消費者直接購買新產品，或是舊有行動電話毫無殘餘價值，產品過於老舊無法送人，本身不欠缺行動電話，將舊有產品丟棄的行為。

(2) 繼續保有：圖中所示為以下三種可能情況：「依原用途使用」、「轉換成新品使用」、「束之高閣」，在目前的社會現象裡，並沒有類似轉換成新品使用的情形產生，因此，「轉換成新品使用」此項不在本論文研究的範圍內。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

根據研究動機與目的，以及相關文獻的回顧與探討，整理出本研究的架構，

參考圖 3-1：

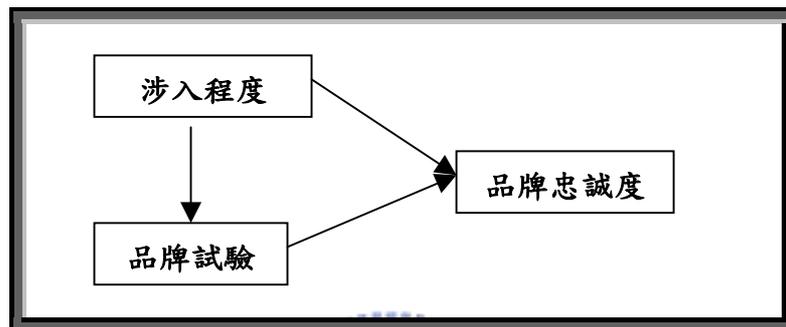


圖 3-1 本研究架構圖

本研究主要探討涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度變數間的關係，探討以上三個變數在人口統計變數上有無顯著差異，同時瞭解消費者在行動電話的消費及處置行為。

3.2 研究假說

假設 1：人口統計變數在涉入程度上

1-1：性別在涉入程度上無顯著差異

1-2：年齡在涉入程度上無顯著差異

1-3：月所得在涉入程度上無顯著差異

假設 2：人口統計變數在品牌試驗上

2-1：性別在品牌試驗上無顯著差異

2-2：年齡在品牌試驗上無顯著差異

2-3：月所得在品牌試驗上無顯著差異

假設 3：人口統計變數在性別在品牌忠誠度上

3-1：性別在品牌忠誠度上無顯著差異

3-2：年齡在品牌忠誠度上無顯著差異

3-3：月所得在品牌忠誠度上無顯著差異

假設 4：在行動電話此項產品類別下，若消費者擁有高涉入程度，則品牌試驗程度越高。

4-1：若涉入程度之產品興趣越高，則品牌試驗程度越高。

4-2：若涉入程度之產品重要性越高，則品牌試驗程度越高。

4-3：若涉入程度之產品象徵越高，則品牌試驗程度越高。

根據文獻的回顧，吾人簡略地提出支持此假設的研究結論，許多學者（Zaichkowsky, 1985；Houston & Rothschild, 1978；Celsi & Olson, 1988；Larry & Spawton, 2001）皆曾經提出，若消費者對某項產品種類涉入程度高，對此項產品具有高度的興趣，消費者便會主動且積極地花費更多的時間於產品相關的搜尋活動，而Bloch（1981）也發現對某一產品類別擁有高涉入程度的消費者，不只主動搜尋關於產品的資訊，也較會主動地使用、試驗及嘗試不同品牌和產品。Baker, Hunt, Scribner（2002）研究結果顯示某項產品涉入程度高的消費者，透過不同的方式學習產品相關的知識。由以上學者的論述，可推論產品涉入程度越高的消費者，則品牌試驗的程度越高。

假設 5：在行動電話此項產品類別下，若消費者擁有高涉入程度，則其品牌忠誠度越高。

5-1：若涉入程度之產品興趣越高，則品牌忠誠度越高。

5-2：若涉入程度之產品重要性越高，則品牌忠誠度越高。

5-3：若涉入程度之產品象徵越高，則品牌忠誠度越高。

回顧研究涉入程度的文獻中，發現在任何一產品種類裡，不同的消費者擁有不同的涉入程度，即是本研究的重點，強調消費者個人間的差異(Houston & Rothschild, 1978；Lastovicka & Gardner, 1979；Bloch, 1981)。許多學者都曾針對涉入程度與品牌忠誠度的關係進行研究(Traylor, 1981/1983；Park, 1996；Leclerc & Little, 1997；Iwasaki & Havitz, 1998；黃俊英與賴文彬, 1990；榮泰生, 1999等)，雖然所使用的研究變數構面不盡相同，例如：在忠誠度的衡量上，Traylor：品牌承諾，Park：態度忠誠，Leclerc & Little：品牌忠誠，但研究結果都發現產品涉入程度越高的消費者，擁有高度的品牌忠誠度，呈上所述，本研究推論對行動電話擁有高涉入程度的消費者，也擁有高度的品牌忠誠度。

假設 6：在行動電話此項產品類別下，品牌試驗程度高的消費者，則其品牌忠誠度越高。

根據文獻的回顧，學者 Beatty & Smith (1987) 發現消費者對產品的知識包含了消費者個人的經驗，且此經驗所形成的知識，對產品及品牌形成更強烈的信念，不易受廣告等溝通管道影響，依據本身所儲存的產品知識針對現有市場的產品及品牌進行判斷，Van, et al (1996) 表示當消費者具備能分辨品牌間差異的能力時，評估哪一品牌的屬性符合本身的需求時，消費者便願意持續購買此一品牌(行為忠誠)。

Ratchford (2001) 提出消費者會出於內在的動機產生轉換行為，消費者進行品牌試驗時，是為了去瞭解他所感興趣的產品或品牌的相關知識，Keller (1993) 亦證明了擁有越多產品知識的消費者，擁有越高的品牌忠誠度。因此根據上述的文獻脈絡，本研究推論消費者在品牌試驗時，因為獲取了產品及品牌相關的知識，得以分辨品牌間的差異，也瞭解某一行動電話品牌屬性

較其他品牌更符合本身的需求，因此對某一行動電話品牌擁有忠誠度。

3.3 研究變數定義

本研究中，針對各項變數所賦予的定義依序如下所述：

3.3.1 涉入程度 (involvement)

本研究對涉入度的定義主要採用 Zaichkowsky (1985) 所提出的：「涉入程度需視個人基於本身的需求、價值、興趣，而對事物所感受到的攸關程度。」

3.3.2 品牌試驗 (brand experiment)

本研究根據 Ratchford (2001) 以及 Robin, Linda, Lawrence (2003)，定義出「品牌試驗是消費者是因為內在動機所驅使的品牌轉換行為，消費者想要藉此獲得以及瞭解產品或品牌的知識」。

3.3.3 品牌忠誠度 (brand loyalty)

主要採用 Oliver (1999) 對忠誠度的定義主要分為兩種不同的面向，分別為態度與行為面。在態度面，即是消費者對某一品牌有所偏好，對價格有容忍度，在行為面，即是消費者在下次是否仍會持續購買同一品牌、或未來是否願意再持續購買同一品牌。

3.4 問卷設計

本研究問卷內容主要分為以下五個部分，首先為產品涉入程度的衡量，其次衡量品牌試驗、第三部分為衡量品牌忠誠度，第四部分衡量行動電話消費者使用、轉換及處置行為，最後一部份為人口統計變數。

3.4.1 涉入程度

本研究涉入程度問項主要採用 McQuarrie (1992) 所設定的產品涉入程度量表，此份量表使用李克特五點尺度，McQuarrie 針對 Zaichkowsky (1985) 提出的詞義差別量表，檢視其實用性、信度及效度，修正其衡量項目以適用於產品涉入程度衡量，事先請數位問卷填答者試填產品涉入程度的語意差別量表，對於語意差別量表填答方式略顯不便與繁雜，為了增添問卷填答者對問卷內容的瞭解，將語意差別量表改以李克特量表，由於採用李克特量表，因此多作修飾文句，以便利填答問卷者填答，如表 3-1 所示：

表3-1：涉入程度量表

題 號	問 項
1	行動電話與我的生活息息相關
2	行動電話帶給我許多生活樂趣
3	行動電話對我而言不重要#
4	我對行動電話這項產品很感興趣
5	我很在意自己使用什麼樣的行動電話
6	行動電話讓我的生活充滿新奇
7	使用行動電話時很容易出問題(如：故障等)
8	有沒有行動電話對我而言無所謂#
9	行動電話對我而言具有吸引力的
10	選擇行動電話時是有風險的
11	行動電話對我而言是一個有意義的產品
12	行動電話能表現自我風格
13	選擇行動電話是很容易的#
14	行動電話能彰顯個人特質

#：改項目採負向計分

3.4.2 品牌實驗

本文使用 Robin, Linda, Lawrence (2003) 中的問項，如下表 3-2：

表 3-2：品牌試驗量表

題 號	問 項
1	我換不同的行動電話的品牌，有時只是想要嘗試新東西
2	當我想要買行動電話時，我有可能為了樂趣去買一個新的品牌
3	當我一直使用同一品牌的行動電話時，我會感到無趣，所以我時常嘗試不同的品牌

3.4.3 品牌忠誠度

本研究測量品牌忠誠度量表，態度忠誠 (1) 採用 Beatty et al (1988)，(2) 採用 Chaudhuri & Holbrook (2001) 所使用的態度忠誠，行為忠誠 (3、4) 主要採用 Chaudhuri & Holbrook (2001) 所使用的購買忠誠，事先請數位問卷填答者試填，將 (1) 問項進行修改，使受訪者較易填寫，如下表 3-3 所述：

表 3-3：品牌忠誠度量表

題 號	變數名稱	問 項
1	品牌偏好	我會偏好某一品牌的行動電話
2	價格容忍度	即使其他手機具備同樣的功能，我仍願意付較多的錢購買我所喜好的品牌
3	再購買意願	下次購買手機時，是否仍會購買您所喜好的品牌
4	持續購買意願	我會持續購買我所喜好的品牌

以上三項變數量表，皆採用李克特五點尺度，除了擁有此「#」記號的問項採取負向計分，即 1=非常同意依序至 5=非常不同意，其餘問項皆採一

般計分方法，即 1=非常不同意依序至 5=非常同意。

3.4.4 消費者行為

本文此部分的問項主要參考國內研究行動電話的碩士論文，再加上吾人所欲瞭解的現象，將之分為以下幾點：

(1) 使用經驗：

主要是瞭解消費者使用行動電話的情形，其中一題問項（至目前為止使用過幾個品牌）作為品牌試驗的檢測問項，判斷填答者的正確性。

(2) 轉換行為

瞭解目前行動電話使用者在轉換原因、方式的情形。

(3) 處置行為

本研究處置行為衡量方式是參考 Jacob (1977) 中所提出處置決策分類，但配合國內行動電話市場的實際情形，排除「暫時不用」此項分類，本研究只針對「永遠不用」、「繼續保有」兩處置分類進行研究，如下表 3-4 所述：

表 3-4：處置分類與方式問項

變數名稱	內容
處置分類	不再持有它 繼續持有它
不再持有處置方式	網路轉賣、交換（BBS、拍賣網站等） 賣、送給親友 轉賣給二手機店 至通訊門市舊機換新機 壞掉，直接丟掉 其他（請說明）

繼續持有處置方式	束之高閣 偶爾使用 其他（請說明）
----------	-------------------------

此部分問項皆為名目尺度，問項詳細內容煩請參見附錄一。

3.4.5 人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kolter 認為人口統計變數可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育等十類，本研究依此分類考量，並考量所欲研究的主題及產品，本研究將人口統計變項分為以下三個構面：

(1) 性別：分為男、女兩個選項，為名目尺度。

(2) 年齡：將受訪者依年齡區分成四個區間，20 歲以下、20~30 歲、30~40 歲、40 歲以上，為順序尺度。

(3) 月所得：將受訪者每月所得分成四個區間，10,000 以下、10,001~20,000、20,001~30,000、30,001 以上，為順序尺度。

3.5 問卷收集

3.5.1 研究對象及範圍

本研究因為時間、金錢上的限制，本研究針對北部地區，有在使用行動電話的民眾進行問卷調查，問卷調查範圍包含：新竹縣市、桃園縣市、台北縣市。

3.5.2 抽樣方法

礙於實際因素上的考量，採取便利性抽樣，進行樣本收集。

3.5.3 問卷發放及回收

首先，本研究樣本數量的決定，乃依據 Roscoe (1975) 所提出樣本數考量之標準的四項原則：

- (1) 適合作研究的樣本數目，以三十個樣本數至百個樣本數之間是較適當。
- (2) 當樣本數被分成數個子樣本群（如性別、職業等）時，每個子樣本群內至少必須具有三十個樣本數。
- (3) 在從事多變量之研究時，樣本數至少要大於研究中變數數倍，並且以十倍或以上為最佳。
- (4) 對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在十個至二十個左右是適當的。

根據 Roscoe 所提出的原則，本研究至少需 360 份樣本數。

本研究所採取的問卷發放方式分為網路問卷、紙張問卷兩種方式，以利收集速度，網路問卷置放在中華電信股份有限公司所設置的網路問卷精靈網站，從 4 月 7 日至 18 日，結合網路以及紙本問卷的發放，網路發放主要透過電子郵件的傳遞，網路問卷總共發放 269 份，紙本問卷總共發放 214 份，總共回收 483 份，無效問卷共有 92 份，包含剔除回答不完整或相互矛盾之無效問卷 39 份，以及網路問卷系統所產生的空白問卷 53 份，實得有效問卷 391 份，有效回收率為 80.95%。

3.5.4 樣本基本人口資料

(1) 在受訪者性別的分佈上，男性佔 51.9% 比女性受訪者略多 4%。

表 3-5：樣本性別分佈情況

性別	樣本數	百分比
男	203	51.9%
女	188	48.1%

(2) 在受訪者年齡的分佈上，40 歲以上只佔 20.2%，其餘受訪者分佈比率範圍為 25~27% 左右。

表 3-6：樣本年齡分佈情況

年齡	樣本數	百分比
20 歲以下	105	26.9%
20~30 歲	108	27.6%
30~40 歲	99	25.3%
40 歲以上	79	20.2%

(3) 在受訪者所得分佈上，10,000 以下及 30,001 以上最多，分別佔 38.9% 及 39.1%，10,001~20,000 及 20,001~30,000 則較少，分別佔 12% 及 10%。

表 3-7：樣本所得分佈情況

所得	樣本數	百分比
10,000 以下	152	38.9%
10,001~20,000	47	12%
20,001~30,000	39	10%
30,001 以上	153	39.1%

第四章 資料分析

本章針對所回收之問卷，以SPSS10.0統計軟體進行統計資料的分析與結果、意義之闡釋。首先，依序針對涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度三個變數，進行效度與信度檢定，接續進行假說之檢定。

4.1 效度與信度分析

4.1.1 涉入程度

(1) 首先，進行項目分析，從表中得知全部的選項均達顯著標準（雙尾檢定， $p < 0.05$ ），除了第七項只達到0.05的顯著標準外，其餘十三個選項均達到0.01的顯著標準。如下表4-1所述：

表4-1：涉入程度項目分析表

		1	2	3	4	5	6	7
Total	Pearson相關	.545	.677	.53	.703	.645	.678	.156
	顯著性(雙尾)	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.02*
		8	9	10	11	12	13	14
Total	Pearson相關	.56	.744	.462	.583	.604	.348	.532
	顯著性(雙尾)	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**

由表4-1中可得知，雖然此14個問項與總體分數的相關係數皆達到顯著標準，但有三個問項與總體分數的相關性未達0.5，分別為第七、十、十三此三個問項，與總分的相關係數分別為0.156、0.462、0.348，都未符合標準，因此，將此三個問項排除。

(2) 透過因素分析求出涉入程度量表的建構效度，瞭解其中所包含的構面，及各問項的因素負荷量。進行因素分析，因素數目與挑選標準，本研究採用Kaiser

準則標準，選取特徵值大於一的因素，Kaiser表示可從取樣適切性量數值的大小來判別，本研究KMO值為0.858，表示適合進行因素分析，此外從Bartlett球型檢定的卡方值為1622.393（自由度為55），顯著性達到顯著標準，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析，見表4-2。

表4-2：KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.858
Bartlett球型檢定 近似卡方分配	1622.393
自由度	55
顯著性	.000

本研究採用直交轉軸法中的最大變異法來轉軸，保留特徵值大於1的因素，總共有三個因素特徵值大於1，分別為：2.916、2.355、1.903，解釋總變異量依序為：26.508%、21.406%、17.304%，三個因素解釋的總變異量為65.218%，並從轉軸後的成分矩陣中，得知三個因素中，所有問項的因素負荷量皆達到0.5的標準，表示問項的解釋力皆足夠，並無刪除。依照因素分析得到三個因素，將予以命名。

(3) 最後採用Cronbach α 係數進行信度考驗，先計算涉入程度整體內部一致性係數，再計算各因素之內部一致性係數。

由表4-3中可看出，三個因素內部一致性係數皆在0.7以上，而總量表的 α 係數為0.8573，信度係數符合學者看法。一般而言，因總量表的題向較多，其信度係數通常會大於各分因素構面的信度係數。

本研究將將涉入程度的項目分析（與總分相關）、因素分析（因素負荷量）與信度分析（Cronbach α 係數），整理在下表4-3：

表4-3：涉入程度題項與總分之相關係數、因素及信度分析

因素名稱	問 項	與總分 相關	因素 負荷量	Cronbach α 係數
因素 一 興趣	6、行動電話讓我的生活充滿新奇	0.678	0.823	0.8329
	2、行動電話帶給我許多生活樂趣	0.677	0.762	
	4、我對行動電話這項產品很感興趣	0.703	0.741	
	9、行動電話對我而言具有吸引力的	0.744	0.674	
	5、我很在意自己使用什麼樣的行動電話	0.645	0.574	
因素 二 重要性	8、有沒有行動電話對我而言無所謂	0.56	0.806	0.752
	3、行動電話對我而言不重要	0.53	0.791	
	1、行動電話與我的生活息息相關	0.545	0.688	
	11、行動電話對我而言是一個有意義的產品	0.583	0.566	
因素 三 象徵	14、行動電話能彰顯個人特質	0.532	0.869	0.8057
	12、行動電話能表現自我風格	0.604	0.852	
總體				0.8573

4.1.2 品牌試驗

從三題問項與總分的相關中，可看出這三題與總分的相關性非常高，且與總分相關性皆達到顯著（ $p < 0.01$ ，雙尾檢定），因此，不需刪除任何問項。再進行信度分析，內部一致性為0.812，亦符合學者的標準，本研究將之整理在表4-4：

表4-4：品牌試驗與總分相關係數與Cronbach α 係數

題號	問項	與總分相關	整體 Cronbach α 係數
1	我換不同的行動電話的品牌，有時只是想嘗試新東西	0.845	0.812
2	當我想要買行動電話時，我有可能為了樂趣去買一個新的品牌	0.879	
3	當我一直使用同一品牌的行動電話時，我會感到無趣，所以我時常嘗試不同的品牌	0.833	

4.1.3 品牌忠誠度

品牌忠誠度變項係由四題問項所組成，與總分的相關中，可看出這四題與總分的相關性非常高，且與總分相關性皆達到顯著（ $p < 0.01$ ，雙尾檢定），因此，不需刪除任何問項。再進行信度分析，內部一致性為0.8718，亦符合學者的標準，本研究將之整理在表4-5：

表4-5：品牌忠誠度與總分相關係數與Cronbach α 係數

題號	問項	與總分相關	整體 Cronbach α 係數
1	我會偏好某一品牌的行動電話	0.833	0.8718
2	即使其他手機具備同樣的功能，我仍願意付較多的錢購買我所喜好的品牌	0.832	
3	下次購買手機時，是否仍會購買您所喜好的品牌	0.893	
4	我會持續購買我所喜好的品牌	0.856	

4.2 研究結果

4.2.1 主要變數之敘述統計分析

表 4-6：主要變數之敘述統計

變數名稱	平均數值 / 總分	標準差
產品興趣	17.317 /25	3.455
產品象徵	7.105 /10	1.618
產品重要性	16.113 /20	2.443
整體涉入程度	40.535 /55	6.076
品牌試驗	9.015 /15	2.665
品牌忠誠度	13.174 /20	3.282

由表 4-6 中發現，消費者在行動電話涉入程度上所得之分數略比無意見應得之分數高，但卻又比同意之英得分數略低，在品牌試驗、品牌忠誠度上也呈現同樣的現象。

4.2.2 研究假設檢定

假設 1：人口統計變數在涉入程度上

1-1：性別在涉入程度上無顯著差異

透過平均數差異顯著性考驗發現，在涉入程度上，女生平均涉入程度略比男生高，但透過獨立樣本 t 檢定，發現性別在產品涉入程度上，並無顯著差異 ($T=-0.474, P>0.05$)。

表 4-7：性別在涉入程度之獨立樣本檢定

	平均數	標準差	F 檢定	T 檢定
男	40.3941	5.9944	0.794	-0.474
女	40.6862	6.1759		

1-1b：年齡在涉入程度上無顯著差異

採用單因子變異數，結果如下表 4-8 所示，不同年齡層的行動電話使用者對於行動電話涉入程度有顯著的差異 ($F_{(3, 387)}=51.669, P<0.05$)。

表 4-8：年齡在涉入程度之變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度 組間	4118.026	3	1372.675	51.669	0.000**
組內	10281.258	387	26.567		
總和	14399.289	390			

吾人再深入地探討性年齡在產品涉入程度的三個構面上，是否有顯著性的差異，從單因子變異數分析中，發現年齡在產品涉入程度三構面上，皆達顯著性的差異 ($P<0.05$)。(詳細請參閱附錄二)

在產品興趣構面下，只有30~40歲和40歲以上的行動電話消費者，彼此之間未達顯著差異標準，其餘年齡組間彼此皆達到顯著差異標準。

在產品象徵性構面下，20歲以下與20~30歲這兩組年齡層的消費者在產品象徵性上，彼此之間未達顯著差異標準，30~40歲與40歲以上的消費者在產品象徵性上，也未達顯著差異標準，其餘年齡層間皆達顯著差異標準。

在產品重要性構面下，從平均得分來看，40歲以上的消費者雖然不強調產品興趣與象徵，但卻較為強調產品的重要性，20歲以下與20~30歲這兩組年齡層的消費者在產品重要性上，彼此之間未達顯著差異標準，30~40歲與40歲

以上的消費者在產品重要性上，也未達顯著差異標準，其餘年齡層間皆達顯著差異標準。

1-1c：月所得在涉入程度上無顯著差異

採用單因子變異數分析，發現不同月所得的行動電話消費者對於行動電話涉入程度有顯著的差異 ($F_{(3, 387)}=19.976, P<0.05$)，如下表 4-9 所示：

表 4-9：月所得在涉入程度之變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度 組間	1930.812	3	643.604	19.976	0.000**
組內	12468.472	387	32.218		
總和	14399.284	390			

透過 Scheffe 事後分析法探討性月所得在產品涉入程度的三個構面上，是否有顯著性的差異，從單因子變異數分析中，發現月所得在產品涉入程度三構面上，皆達顯著性的差異 ($P<0.05$)。(詳細請參閱附錄二)

在產品興趣構面下，月所得30,001以上的消費者與月所得10,000以下和月所得10,001~20,000的行動電話消費者，達到顯著差異標準，其餘月所得組間彼此皆未達到顯著差異標準。

在產品象徵性構面下，只有10,000以下和月所得與月所得30,001以上的消費者，這兩組月所得的消費者在產品象徵性上，彼此之間達顯著差異標準，其餘月所得間皆未達顯著差異標準。

在產品重要性構面下，月所得 30,001 以上的消費者與另外三組的行動電話消費者，在產品象徵性上皆達到顯著差異標準，但其餘月所得組間皆未達到顯著差異標準。

假設 2：人口統計變數在品牌試驗上

2-1：性別在品牌試驗上無顯著差異

透過平均數差異顯著性考驗發現，在品牌試驗上，男性略比女生性高，但透過獨立樣本 t 檢定，發現性別在品牌試驗程度上，並無顯著差異($T=0.913$, $P>0.05$)。

表 4-10：性別在品牌試驗之獨立樣本檢定

	平均數	標準差	F 檢定	T 檢定
男	9.029	2.7753	0.251	0.913
女	9.00	2.5479		

2-2：年齡在品牌試驗上無顯著差異

透過單因子變異數分析，發現不同年齡組間的行動電話使用者對於品牌試驗程度有顯著的差異 ($F_{(3,387)}=8.22$, $P<0.05$)。透過 Scheffe 事後分析法，發現僅有 20~30 歲的行動電話使用者與 30~40 歲以及 40 歲以上的行動電話使用者在品牌試驗程度上有達到顯著差異水準 ($P<0.05$)，並經事後結果發現 20~30 歲組間內的使用者，對於行動電話的品牌試驗程度平均得分高於其他年齡組間的使用者。(詳細請參閱附錄二)

表 4-11：年齡在品牌試驗之變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌實驗 組間	165.921	3	55.307	8.22	0.000**
組內	2603.987	387	6.729		
總和	2769.908	390			

2-3：月所得在品牌試驗上無顯著差異

透過單因子變異數分析，發現不同月所得的行動電話使用者對於品牌試驗程度有顯著的差異 ($F_{(3, 387)}=10.11, P<0.05$)。透過 Scheffe 事後分析法，發現月所得 10,000 以下與 10,001~20,000 的消費者，跟月所得 30,001 以上的行動電話使用者在品牌試驗程度上皆有達到顯著差異 ($P<0.05$)，並經事後結果發現同樣是月所得 10,001~20,000 組間內的使用者，對於行動電話的品牌試驗程度平均得分高於其他月所得組間的使用者。(詳細請參閱附錄二)

表 4-12：月所得在品牌試驗之變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌實驗 組間	201.3	3	67.1	10.11	0.000**
組內	2568.608	387	6.637		
總和	2769.908	390			

假設 3：人口統計變數在品牌忠誠度上

3-1：性別在品牌忠誠度上無顯著差異

透過平均數差異顯著性考驗發現，在品牌忠誠度上，男性略比女生性高，但透過獨立樣本 t 檢定，發現性別在品牌忠誠度程度上，並無顯著差異 ($T=0.504, P>0.05$)。

表 4-13：性別在品牌忠誠度之獨立樣本檢定

	平均數	標準差	F 檢定	T 檢定
男	13.2808	3.2783	0.853	0.504
女	13.0385	3.2902		

3-2：年齡在品牌忠誠度上無顯著差異

透過單因子變異數分析，發現不同年齡組間內的行動電話使用者對於品牌忠誠程度有顯著的差異 ($F_{(3, 387)}=5.191, P<0.05$)。透過 Scheffe 事後分析法，發現僅有 20~30 歲的行動電話使用者對 40 歲以上的行動電話使用者在品牌忠誠度上有達到顯著差異 ($P<0.05$)，並經事後結果發現同樣是 20~30 歲組間內的使用者，對於行動電話的品牌忠誠度平均得分高於其他年齡組間的使用者，令人感到訝異的是，20~30 歲的消費者忠誠度最高，次之為 30~40 歲的行動電話消費者。

表 4-14：年齡在品牌忠誠度之變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌忠誠度 組間	162.471	3	54.157	5.191	0.002**
組內	4037.703	387	10.433		
總和	4200.174	390			

3-3：月所得在品牌忠誠度上無顯著差異

透過單因子變異數分析，發現不同月所得組間的行動電話使用者對於品牌忠誠程度無顯著的差異 ($F_{(3, 387)}=1.846, P>0.05$)。從平均數來看，在品牌忠誠度上按照得分高低依序為 2>3>1>4，月所得 10,001~20,000 的消費者對於行動電話的品牌忠誠度高於其他年齡組間的使用者。

表 4-15：月所得在品牌忠誠度之變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌忠誠度 組間	59.247	3	19.749	1.846	0.138
組內	4140.927	387	10.7		
總和	4200.174	390			

假設 4：在行動電話此項產品類別下，若消費者擁有高涉入程度，則品牌試驗程度將較高。

4-1：若涉入程度之產品興趣越高，則品牌試驗程度越高。

4-2：若涉入程度之產品重要性越高，則品牌試驗程度越高。

4-3：若涉入程度之產品象徵越高，則品牌試驗程度越高。

使用相關係數分析，得到結果為相關係數為0.372，（ $P < 0.01$ ，單尾檢定），達到初步的證實，透過迴歸分析進一步瞭解涉入程度對品牌試驗有顯著的影響（ $Beta = 0.372$ ， $T = 7.906$ ， $P < 0.01$ ）。

表 4-16：涉入程度對品牌試驗之迴歸分析

	未標準化係數 Beta 值	標準化係數 Beta 值	F 值	T 值
涉入程度	0.163	0.372	62.505**	7.906**

若再深入地從涉入程度三構面對品牌試驗的影響中，發現產品重要性對品牌試驗的Beta值為負（ $Beta = -0.073$ ），但並未達到顯著水準，且略微地影響了整體涉入程度對品牌試驗的程度，但產品興趣（ $Beta = 0.356$ ）、產品象徵（ $Beta = 0.166$ ）對品牌試驗則皆達到顯著水準。

表4-17：涉入程度三構面對品牌試驗之迴歸分析

	未標準化係數 Beta 值	標準化係數 Beta 值	T 值	顯著性
產品興趣	0.275	0.356	6.157	0.000**
產品重要性	-8.006E-02	-0.073	-1.353	0.177
產品象徵	0.274	0.166	3.197	0.002**

假設 5：在行動電話此項產品類別下，若消費者擁有高涉入程度，則其品牌忠誠度將較高。

5-1：若涉入程度之產品興趣越高，則品牌忠誠度越高。

5-2：若涉入程度之產品重要性越高，則品牌忠誠度越高。

5-3：若涉入程度之產品象徵越高，則品牌忠誠度越高

使用相關係數分析，得到結果為相關係數為0.208，（ $P < 0.01$ ，單尾檢定），達到初步的證實，透過迴歸分析進一步瞭解產品涉入程度對品牌試驗有顯著的影響，（ $Beta = 0.208$ ， $T = 4.194$ ， $P < 0.01$ ）。

表 4-18：涉入程度對品牌忠誠度之迴歸分析

	未標準化係數 Beta 值	標準化係數 Beta 值	F 值	T 值
產品涉入程度	0.112	0.208	17.592**	4.194**

若再深入地從涉入程度三構面對品牌忠誠度的影響中，發現產品重要性對品牌忠誠度的Beta值為負（ $Beta = -0.074$ ），但並未達到顯著水準（ $P > 0.05$ ），影響了整體涉入程度對品牌忠誠度的程度，但產品興趣（ $Beta = 0.162$ ）、產品象徵（ $Beta = 0.184$ ）對品牌忠誠度則皆達到顯著水準（ $P < 0.05$ ）。

表 4-19：涉入程度三構面對品牌忠誠度之迴歸分析

	未標準化係數 Beta 值	標準化係數 Beta 值	T 值	顯著性
產品興趣	0.154	0.162	2.635	0.000**
產品重要性	-9.9965E-02	-0.074	-1.286	0.199
產品象徵	0.373	0.184	3.318	0.001**

假設 6：在行動電話此項產品類別下，品牌試驗程度高的消費者，則其品牌忠誠度越高。

使用相關係數分析，得到結果為相關係數為 0.19，（ $P < 0.01$ ，單尾檢定），達到初步的證實，透過迴歸分析進一步瞭解品牌試驗對品牌忠誠度有顯著的影響，（ $Beta = 0.193, T = 3.877, P < 0.05$ ）。

表 4-20：品牌試驗對品牌忠誠度之迴歸分析

	未標準化係數 Beta 值	標準化係數 Beta 值	F 值	T 值
品牌試驗	0.238	0.193	15.034**	3.877**



第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究目的在探討產品涉入程度、品牌試驗與品牌忠誠度的關係，茲將研究結果整理於表 5-1：

表 5-1：本研究假設檢定結果

假說	研究假設	檢定結果
1	人口統計變數在涉入程度上	
	1-1：性別在涉入程度上無顯著差異 1-2：年齡在涉入程度上無顯著差異 1-3：月所得在涉入程度上無顯著差異	成立 不成立 不成立
2	人口統計變數在品牌試驗上	
	2-1：性別在品牌試驗上無顯著差異 2-2：年齡在品牌試驗上無顯著差異 2-3：月所得在品牌試驗上無顯著差異	成立 不成立 不成立
3	人口統計變數在品牌忠誠度上	
	3-1：性別在品牌忠誠度上無顯著差異 3-2：年齡在品牌忠誠度上無顯著差異 3-3：月所得在品牌忠誠度上無顯著差異	成立 不成立 成立
4	在行動電話此項產品類別下，若消費者擁有高涉入程度，則品牌試驗程度將較高	
	4-1：若涉入程度之產品興趣越高，則品牌試驗程度越高 4-2：若涉入程度之產品重要性越高，則品牌試驗程度越高 4-3：若涉入程度之產品象徵越高，則品牌試驗程度越高	成立 不成立 成立
5	在行動電話此項產品類別下，若消費者擁有高涉入程度，則其品牌忠誠度將較高	
	5-1：若涉入程度之產品興趣越高，則品牌忠誠度越高 5-2：若涉入程度之產品重要性越高，則品牌忠誠度越高 5-3：若涉入程度之產品象徵越高，則品牌忠誠度越高	成立 不成立 成立
6	在行動電話此項產品類別下，若品牌試驗程度高的消費者，則其品牌忠誠度將較高	成立

從以上研究結果中，本文針對上述假說進行整合的討論：

一、 人口統計變數與涉入程度、品牌試驗、品牌忠誠度之關係

(一) 性別：

無論是在涉入程度、品牌試驗、品牌忠誠度，性別皆未達到顯著差異。由於性別數包含了各個年齡層，沒有細分不同年齡層中的性別在這三變數的差異，或許研究在某一年齡層，會發現不同的結果。

(二) 年齡：

年齡對於涉入程度、品牌試驗及品牌忠誠度皆達到顯著的差異，而且都是 20~30 歲的消費者平均分數最高，20 歲以下的消費者由於尚未在工作，而且使用行動電話年限大都在二年以內，因此，在品牌試驗上一定低於 20~30 歲的消費者。30 歲以上的消費者對於行動電話的涉入程度皆與 30 歲以下上的消費者呈現顯著的差異，可看出年輕人是行動電話的主力市場，無論是在產品重要性、產品興趣及產品象徵上都是得分最高的，同時也發現 40 歲以上的消費者在各變數得分皆最低，

(三) 月所得：

在月所得上，僅對涉入程度、品牌試驗達到顯著的差異，對品牌忠誠度未達到顯著的差異，月所得 10,000 以下的消費者最重視行動電話的產品象徵，認為行動電話能強烈代表個人風格及人格特質。

從人口統計中發現，月所得 10,000 以下中百分之六十四為 20 歲以下的消費者，20~30 歲消費者也佔了百分之三十二，再加上年輕一代的消費者在行動電話產品涉入程度上較高，因此可能會導致得到這樣的結果，同時也很有可能由於月所得間樣本數差異過大，導致顯著差異的現象。

二、 涉入程度、品牌試驗、品牌忠誠度三變數間之關係

本研究主要三個變數的假說皆得到成立（圖 5-1），但若再細看涉入程度中的三個變項對品牌試驗及品牌忠誠度的影響中，就發現產品重要性皆對品牌試驗及品牌忠誠造成負向的影響，但 Beta 值皆不大而且也並未造成顯著性的影響（Beta=-0.073，Beta =-0.074），僅表示越重視產品對生活重要性，越不會進行品牌的試驗，也不會有高度的品牌忠誠度，若消費者只需求產品所帶來的便利性，對產品興趣低落也不在意產品象徵時，消費者便可能會有上述的情況產生了。產品興趣或產品象徵這兩構面則對品牌試驗或品牌忠誠度，皆達到顯著正向相關的影響，表示若消費者對行動電話此想產品感到興趣，或在意自己使用何種行動電話，越願意進行品牌試驗或是對某一品牌越有所偏好。

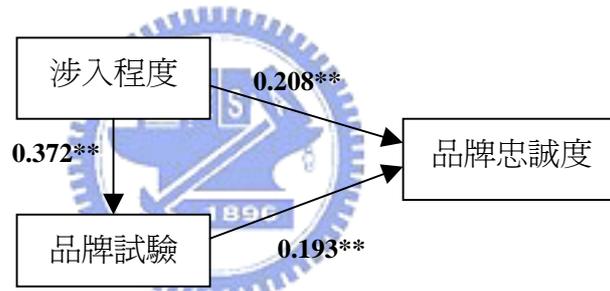


圖 5-1：研究架構路徑圖

5.2 管理與實務上的建議

一、 品牌形象的建立

從品牌試驗對品牌忠誠度假說得到成立中，可得知當消費者擁有豐富的消費經驗時，的確能正向提升消費者的品牌忠誠度。目前台灣行動電話市場上有將近 30 個行動電話品牌，各家所採取的行銷策略大同小異，品牌形象建立不夠鮮明，產品的差異性也不大，消費者也只能透過使用的經驗提升對品牌的認識，學者也曾提及消費者本身所累積的消費經驗不容易受到行銷策略的影響，因此，當消費者擁有豐富的品牌試驗時，消費者在選購產品時，便

可從本身消費記憶中得知品牌的使用經驗，因此，各大行動電話廠商在設計產品時，絕對不能有任何一款產品表現不佳，因為當消費者存有不好的消費記憶時，及時花費再多的行銷費用也無法打動消費著的心。

從研究中發現，消費者對於品牌忠誠度的平均分數並不高，而且消費者普遍都使用過 2~3 個品牌（64.5%），使用 4 個品牌以上的消費者也佔有百分之十五，可窺探出消費者無論是因為何種理由進行更換手機，消費者在下次機會中，大都會使用不同行動電話的品牌，可看出各行動電話品牌尚未在消費者心中建立獨特的品牌形象，無法讓消費者願意持續進行購買同一品牌的行動電話，因此，各大行動電話廠商都應加強品牌形象上的經營，提升品牌的權益。

二、行銷策略與售後維修服務的改進

各大行動電話廠商所採取的行銷策略，都為搭配式的促銷銷售策略，過去研究中也顯示，促銷策略的確會影響品牌在消費者心中的品牌印象，但目前市場的行動電話廠商皆與系統服務業者合作推出促銷方案，行動電話整體產業流於價格之爭，同時從研究結果中發現，將近一半的消費者大都是因為手機損壞而進行轉換行為，表示消費者面對手機損壞時甚少進行維修，皆直接購買新的行動電話，是否暗示消費者對於售後維修服務有所不滿意的地方？或是維修的費用比購買新機的費用昂貴，或是相較起來維修的費用不划算呢？這是行動電話廠商應重視的地方。同時也發現，消費者在處置行為上，一半的消費者會繼續持有，另一半的消費者選擇不再持有，不再持有的消費者將近一半是將行動電話賣送給親友，三分之一是壞掉而丟棄，可見消費者在使用行動電話時壞掉的比率也頗高，也可看出行動電話殘餘價值並不高，因為轉賣給二手機店及網路轉賣的消費者仍是少數，這或許也是為什麼消費者不願花大筆金錢購買昂貴的行動電話的原因，損壞的機率高、維修服務的費用、殘餘價值低廉和轉換成本的低廉，讓廠商只能主打促銷的策略吸引消

費者的原因。

三、 加強網路行銷

從問卷中也得知除了 40 歲以上的消費者，其餘年齡層中的消費者大約五分之一在購買行動電話的主要資訊來源都以網路上的資訊為主，尤其是 20~30 歲的消費者，將近二分之一都以網路資訊為主要的購買資訊來源，20~30 歲的消費者也是市場未來的主力消費者。因此，行動電話業者在進行產品行銷時，除了電視廣告吸引消費者目光外，也應在各自企業網站上進行更詳細關於貴品牌產品屬性上的介紹，畢竟廣告費用昂貴，廣告只能傳達簡短的訊息，應再加強配合其他銷售管道，讓消費者能再更深入瞭解貴品牌的行動電話，不同型號行動電話在各屬性上的表現，目前各大行動電話廠商，在企業網站的經營上，除了產品的介紹外，有的還提供行動電話附加服務的下載，目前各企業網站的經營模式，同時讓消費者更認識貴品牌，將銷售產品在往後延伸至售後附加服務的提供，提升與消費者間的關係，但在網站上的經營，應再加強與消費者互動這塊區域，提供消費者在使用品牌後所產生的疑問或是不滿意之處，可直接透過網站讓企業經營者得知，也能更瞭解消費者的需求，但首先是必須讓消費者需要到網站上進行瀏覽，讓到網站瀏覽的消費者得知網站所提供的各項服務，再透過此消費者傳達訊息至其他消費大眾，瞭解不同市場消費者的需求及消費行為，才能提供契合各區隔市場中消費者所需求的產品。

5.3 研究限制

囿於人力、時間、金錢上的考量，對研究上造成此方面的限制，尚有以下限制：

5.3.1 樣本抽樣上的限制：

本研究主要採便利取樣，且 20~30 歲間的填答者，大都介於 20~25 歲，在樣本取樣上並不夠平均，可能會影響整體研究結果及外部效度。再者，抽樣地區僅限於新竹以北，無法一般化至整體社會。

5.3.2 填答者間的差異：

因本研究屬於態度問卷，填答者依本身感受回答，故問卷會受個人主觀意識的影響。再者，每位受試者使用行動電話的時間不同，20 歲以下的消費者（44 位）為第一次使用行動電話，故在品牌試驗的測量上，難免會受到上述因素的影響。

5.3.3 無法得知實際的忠誠行為：

本研究礙於成本上的考量，在行為忠誠度上僅限於再購意願的衡量，無法得知填答者的實際的消費行為。



5.4 後續研究建議

除了改進上述研究的限制外，吾人對後續研究提出下列建議：

5.4.1 不同產品或產業的研究：

本研究主要研究的產品為行動電話，為消費電子性的產品，後續研究者可針對不同類型的產品或在服務產業進行研究。

5.4.2 納入更多變數：

5.4.2.1 人格特質：

在 Gordon (1993) 文中同時也發現到一個現象，即使消費者對某項產品具有同樣的涉入程度，但不同人格特質的消費者，仍會影響消費者是否進行品牌試驗的消費行為，可針對人格特質對品牌試驗是否造成影響進行

探討。

5.4.2.2 消費者知識：

Ratchford (2001) 提及具有豐富經驗的消費者，同樣具備更多的產品或品牌的相關知識，消費者知識又區分為主觀、客觀兩種，未來可再進行瞭解品牌試驗對於不同的消費者知識的影響，甚或在人口統計變數上的影響。

5.4.2.3 產品及轉換特質：

後續研究者可研究消費者在進行品牌試驗行為時，消費者是功能性或娛樂性的轉換性質。除了從消費者對同一產品具有不同的產品特質這方面外，也可研究消費者對具有不同產品特質的產品，從不同角度來研究是否與品牌試驗行為有所關連。



參考文獻

1. Philip Kotler著，行銷管理學，方世榮譯，第十版，台北，東華書局，民國八十九年
2. 吳明隆，SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，知城數位，初版，台北，民國九十二年
3. 通訊科技，資訊工房股份有限公司，台北市，民國九十一年十二月
4. 陳建翰，「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」，國立東華大學，碩士論文，民國九十二年
5. 黃俊英，賴文彬，「涉入的理論發展與實務應用」，管理科學學報，第7卷，第1期，15-30頁
6. 榮泰生，消費者行為，五南圖書出版有限公司，台北，民國八十八年
7. Aaker, D.A, Building strong brands, New York, The free press, 1995
8. Baker, Thomas L., Hunt James B., Scribner Lisa L., "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Role of Involvement and Product Knowledge," Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, pg.45-57 , Fall 2002
9. Baldinger, A. L, J Rubinson, "Brand Loyalty: The link between attitude and behavior," Journal of Advertising Research, Vol.36, pg.22-34, 1996
10. Banwari Mittal , "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement," Psychology & Marketing, Vol.12, Iss.7; pg. 663,October 1995
11. Batra R. Ray M., "Affective response mediating acceptance of advertising," Journal of Consumer Research, Vol.3, pg.234-249,1985
12. Bawa, Kapil. , "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior," Marketing Science, Vol.9, pg.263-278, 1990
13. Beatty Sharon E., Smith Scott M., "External search effort: an investigation across

- several product categories,” Journal of Consumer Research, Vol.14, Iss.1, Jun 1987
14. Beatty, S.E., P. Homer, L.R. Kahle, ”The involvement-commitment model: Theory and implications,” Journal of Business Research, Vol.16, pg.149-167, 1988
 15. Bloch, Peter H, ”An exploration into the scaling of consumers’ involvement with a product class,” Advances in Consumer Research, Vol.8,pg.61-65,1981
 16. Bloch, Peter H., Richins Marsha L. , ”A theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions,” Journal of Marketing, Vol.47,pg.69-81,September 1983
 17. Bloemer J. M. M., Kasper J. D. P., ”The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty,” Journal of Economic Psychology, pg. 311-329, 1995
 18. Brisoux , ”Brand Categorization and Product Involvement,” Advances in Consumer Research, Vol. 17, pg.103,1990
 19. Brown, G, Brand Loyalty: Fact or Fiction, Advertising Age, pg.52-55, 1952
 20. Celsi, Richard L., Olson Jerry C., ”The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” Journal of Consumer Research, Vol.15, pg.210-224, September 1988
 21. Chaudhuri Arjun ; Holbrook Morris B. , ”The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” Journal of Marketing, Vol.65, pg.81-93,2001
 22. Copeland, M.T. , ”Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods,” Harvard Business Review, Vol.1, pg.282-289, 1923
 23. Cunningham, R.M. , ”Brand Loyalty - What, Where, How much?,” Harvard Business Review, Vol.34, pg.116-128, 1956
 24. Day, George S., ”A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty,” Journal of Advertising Research, Vol.9, pg.29-35, 1969
 25. Dick, A., Basu, K.,”Customer Loyalty: Toward an integrated Framework,” Journal

of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pg.99-113, 1994

26. Foxall, Gordon R. "The influence of cognitive style on consumers' variety seeking among food innovations," British Food Journal, Vol.95, Iss.9, pg.32,1993
27. Geok Theng Lau, Sook Han Lee , "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," Journal of Market-Focused Management, Vol.4, Iss.4,December 1999
28. Houston, M. J., Rothschild M. L. , "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in Research Frontiers in marketing : dialogues and directions, Chicago: American Marketing Association, pg.184-187, 1978
29. Hupfer, N. T., Gardner, D. M., Differential involvement with products and issues: An exploratory study, D. M. Gardner, Proceedings, association for consumer research, 1971
30. Iwasaki Y., Havitz M.E. , "A path analysis model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty," Journal of Leisure Research, vol.30, pg.256-280,1998
31. Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst , "What about Disposition? , " Journal of Marketing , p.23, July 1977
32. Jacoby J., Chestnut R., Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley & Sons, New York,1978
33. Jacoby J., Kyner D. B., "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research, Vol.10, pg.1-9, February 1973
34. Jacoby J., Kyner, B. , "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research, Vol.25, pg.1-9,1988
35. James H. Leigh, Anil Menon, "Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements," Journal of Advertising, Vol.16, pg.3-12, 1987

36. Keller, K.L., "Conceptualising, measuring and managing customer based brand-equity," Journal of Marketing, Vol.57, pg.1-22., 1993
37. Krugman, H. E. , "The measurement of advertising involvement," Public Opinion Quarterly, Vol.30, pg.349–356, 1967
38. Larry Lockshin, Spawton Tony , "Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy," International Journal of Wine Marketing, Vol.13,Iss.1; pg.72, 2001
39. Lastovicka, J.L., Gardner, D.M., Components of involvement, J. C. Maloney &B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, pg.53-73, 1979
40. Lattin James M. , "A Model of Balanced Choice Behavior," Marketing Science, Vol. 6, pg.48-65, 1987
41. Leclerc F., Little J.D.C. , "Can advertising copy make FSI coupons more effective," Journal of Marketing Research, Vol.34, pg.473-484,1997
42. Lim, Kui Suen, Razzaque, Mohammed Abdur , "Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective," Journal of international Consumer Marketing, Vol.9,4; pg.95, 1997
43. Lipstein B. , "The dynamics of brand loyalty and brand switching," 1959, in Jacoby, J. & Chestnut, R., Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley & Sons, New York,1978
44. McAlister, Leigh, "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior," Journal of Consumer Research, Vol.9, pg.141-150, 1982
45. McQuarrie Edward F., Michael Munson, "The Zaichkowsky personal Involvement inventory : Modification and extension," Advances in Consumer Research, Vol.14, pg.36-40, 1987
46. Mittal, Banwari, Myung S. Lee, "A Causal Model of Consumer Involvement," Journal of Economic Psychology, 10, 363-389, 1989

47. Oliver, R.L., "Whence consumer loyalty? , " Journal of Marketing, Vol.63, pg.33-44, 1999
48. Oliver, R.L, Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. 1st edition, McGraw Hill, Singapore., 1997
49. Park S-H. , "Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs," Journal of Leisure Research, Vol.28, pg.233-250, 1996
50. Quester P.; Lim A. L., "Product involvement/brand loyalty: is there a link?," Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, Iss. 1, pp. 22-38, March 2003
51. Ratchford Brian T, "The Economics of Consumer Knowledge," Journal of Consumer Research, Vol.27, pg.397-411, March 2001
52. Ratchford, Brian T. , "New Insights about the FCB Grid," Journal of Advertising Research, Vol.27, pg.24-38, 1987
53. Reynolds, F., J. Gutman, "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct-Attribute-Consequence-Value Hierarchies," in Pitts and Woodside (eds) Personal Values and Consumer Psychology, Lexington, MA: Lexington Books, 1984
54. Robin A Coulter, Lawrence F Feick, Linda L Price, "Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary," European Journal of marketing, Vol.36, pg.1287, 2002
55. Robin A. Coulter, Linda L. Price, Lawrence Feick, "Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insight from postsocialist central Europe," Journal of Consumer Research, Vol.30, September 2003
56. Roscoe, J. T., "Fundamental research statistics for the behavior sciences," 2nd ed; Rinheart and Winston, 1975
57. Sherif, Cantril, The Psychology of Ego-involvements, New York, 1947
58. Sheth, Jagdish N. , "A Factor Analytic Model of Brand Loyalty," Journal of

Marketing Research, Vol.5, pg.395-404, November 1968

59. Traylor M.B., "Product involvement and brand commitment: not necessarily the same," Journal of Advertising Research, Vol.21,pg.51-56,1981
60. Traylor M.D., "Ego involvement and Brand commitment: not necessarily the same," Journal of Consumer Marketing, Vol.1pg.75-79, 1983
61. Van Trijp, Hans C M; Hoyer, Wayne D; Inman, J Jeffrey,"Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior," Journal of Marketing Research, Vol.33, Iss.3; pg. 281,Aug 1996
62. Yavas ugur, babakus emin, "Purchasing involvement in Saudi Arabia: Measure development and validation," Journal of International Consumer Marketing; Vol.8, Iss1; pg. 23,1995
63. Yim Chi-Kin, Kannan P. K., "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation model and analysis," Journal of business Research, Vol.44,pg.75-92,1999
64. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, "Developing and Validating a Multi- dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," Journal of Business Research, Vol.52, pg.1-14, April 2001
65. Zaichkowsky Judith Lynne, "Measuring the involvement construct," Journal of Consumer Research, Vol.12, Iss.3, pg.341, 1985

附 錄 一



親愛的先生、小姐您好：

首先，非常感謝大家在百忙抽空之餘還幫忙填寫問卷，猶如雪中送炭。本問卷的主題為『行動電話品牌忠誠度之探討』，希望能透過此份問卷瞭解，影響消費者對於行動電話的忠誠度的因素。亟需您的寶貴意見，**請您根據使用行動電話的經驗作答**，本問卷採不具名的方式填寫，所得資料僅供學術之用，敬請放心填答。

敬祝 順心 愉快

交通大學管理科學研究所
指導教授：黃仁宏 教授
研究生：葉映均 敬上



一、

	非常 不同 同意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 行動電話與我的生活息息相關	<input type="checkbox"/>				
2. 行動電話帶給我許多生活樂趣	<input type="checkbox"/>				
3. 行動電話對我而言不重要	<input type="checkbox"/>				
4. 我對行動電話這項產品很感興趣	<input type="checkbox"/>				
5. 我很在意自己使用什麼樣的行動電話	<input type="checkbox"/>				
6. 行動電話讓我的生活充滿新奇	<input type="checkbox"/>				
7. 使用行動電話時很容易出問題（如：故障等）	<input type="checkbox"/>				
8. 有沒有行動電話對我而言無所謂	<input type="checkbox"/>				
9. 行動電話對我而言具有吸引力的	<input type="checkbox"/>				
10. 選擇行動電話時是有風險的	<input type="checkbox"/>				
11. 行動電話對我而言是一個有意義的產品	<input type="checkbox"/>				
12. 行動電話能表現自我風格	<input type="checkbox"/>				
13. 選擇行動電話是很容易的	<input type="checkbox"/>				
14. 行動電話能彰顯個人特質	<input type="checkbox"/>				

二、請根據您轉換行動電話的實際經驗，你是否曾經有下列的情形：

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 無
意
見 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 轉換不同品牌的行動電話，有時只是因為想要嘗試新東西 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 當我想要換行動電話時，我有可能為了好玩或是樂趣，選擇買一個新的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 當我一直使用同一品牌的行動電話時，我會感到無趣，會想嘗試不同的品牌 | <input type="checkbox"/> |

三、此部分請根據您自己心中的想法：

- | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會偏好某一品牌的行動電話 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 即使其他手機具備同樣的功能，我仍願意付較多的錢購買我所喜好的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 下次購買手機時，是否仍會購買您所喜好的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會持續購買我所喜好的品牌 | <input type="checkbox"/> |

四、關於您在行動電話消費的行為，請依實際情況在最適當的空格中選取：請單選

- 您使用行動電話多久時間了
2 年以下 2~4 年 4~6 年 6 年以上
- 至目前為止使用過幾支手機
1 支（只需回答第 4~8 題後跳至第五部分） 2~5 支
6~9 支 10 支以上
- 至目前為止使用過幾個品牌
1 個 2~3 個 4~5 個 6~7 個
8~9 個 10 個以上
- 目前所使用的行動電話使用多久（最常使用的那支）
6 個月以內 6~12 個月 12~18 個月 18 個月以上

5. 目前使用的行動電話品牌為何（最常使用的那支）
- Nokia Motorola Ericsson Okwap BenQ
- Siemens Panasonic Samsung Alcatel Philips
- Dbtel LG 其他（請說明）_____
6. 請問您目前使用的行動電話（最常使用的那支），購買或交換時的新舊程度
- 新機 二手機
7. 請問您目前使用的行動電話（最常使用的那支），在哪購買或交換的
- 網路（BBS、拍賣網站等） 電信業者續約 二手機店
- 連鎖通訊門市 一般通訊產品專賣店 親朋好友
- 其他（請說明）_____
8. 請問當您考慮購買或交換行動電話時，主要參考資訊來源為
- 電腦網路 通訊門市 報章雜誌 電視廣告 親朋好友
- 其他（請說明）_____
9. 請問您根據您過去的經驗，更換行動電話的主要原因為
- 功能不足 外型過時 售後服務不佳 手機損壞 親友贈送
- 其他（請說明）_____
10. 請問您如何處置前一支行動電話
- 不再持有它（回答下一題） 繼續持有它（跳至第12題）
11. 不再持有前一支行動電話的處置方法（跳至第五部分）
- 網路轉賣、交換（BBS、拍賣網站等） 賣、送給親友 轉賣給二手機店
- 至通訊門市舊機換新機 壞掉，直接丟掉 其他（請說明）_____
12. 繼續持有前一支行動電話的處置方法
- 束之高閣 偶爾使用 其他（請說明）_____

五、請教您個人的資料

1. 性別 男性 女性
2. 年齡 20 以下 20~30 30~~40 40 以上
3. 月所得 10,000 以下 10,001~200,00
- 20,001~30,000 30,001 以上

此問卷到此結束，感謝您抽空填寫此份問卷，若願意參加抽獎活動

請留下您的電子郵件

☞Email：

附錄二 統計分析

一、消費行為描述性分析

		次數	百分比 (%)
使用時間	2年以內	41	10.5
	2~4年	138	35.3
	4~6年	137	35
使用行動電話數目	1隻	44	11.3
	2~5隻	311	79.5
	6~9隻	25	6.4
	10隻以上	11	2.8
使用品牌數目	1個	77	19.7
	2~3個	252	64.5
	4~5個	51	13
	6~7個	8	2
	8~9個	0	0
	10個以上	3	0.8
目前所持有的行動電話使用時間	6個月以內	58	14.8
	6~12個月	86	22
	12~18個月	102	26.1
	18個月以上	145	37.1
目前所使用的行動電話品牌	Nokia	145	37.1
	Motorola	81	20.7
	Sony Ericsson	29	7.4
	Okwap	22	5.6
	BenQ	16	4.1
	Simens	7	1.8
	Panasonic	28	7.2
	Samsung	9	2.3
	Alcatel	13	3.3
	Philips	2	0.5
	Dbtel	4	1
	LG	2	0.5
	其他	33	8.4

目前所使用的行動電話購買時的新舊程度		次數	百分比(%)
	新機	360	92.1
	二手機	31	7.9
行動電話購買方式	網路	11	2.8
	電信業者	150	38.4
	二手機店	4	1
	連鎖通訊門市	104	26.6
	一般通訊專賣店	73	18.7
	親朋好友	37	9.5
	其他	12	3.1
購買行動電話的主要參考資訊來源	電腦網路	112	28.6
	通訊門市	112	28.6
	報章雜誌	42	10.7
	電視廣告	61	15.6
	親朋好友	59	15.1
	其他	5	1.3
轉換行動電話主要原因	功能不足	68	19.6
	外型過時	49	14.1
	售後服務不佳	6	1.7
	手機損壞	181	52.2
	親友贈送	15	4.3
	其他	28	8.1
前一支行動電話處置方式	不再持有	199	57.3
	繼續持有	148	42.7
不持有前一隻行動電話的處置方式	網路轉賣、交換	12	5.9
	賣、送給親友	92	45.5
	轉賣給二手機店	8	4
	舊機換新機	10	5
	壞掉、丟棄	68	33.7
	其他	12	5.9
繼續持有前一隻行動電話的處置方式	束之高閣	66	44.3
	偶爾使用	78	52.3
	其他	5	3.4

二、Scheffe 事後分析表

表一：年齡對涉入程度三構面

Scheffe 法

依變數	(I) VAR00035	(J) VAR00035	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
產品興趣	20以下	20~30	-1.2090*	.4185	.041	-2.3840	-3.395E-02
		30~40	2.5469*	.4278	.000	1.3458	3.7480
		40以上	2.5479*	.4548	.000	1.2710	3.8249
	20~30	20以下	1.2090*	.4185	.041	3.395E-02	2.3840
		30~40	3.7559*	.4249	.000	2.5629	4.9489
		40以上	3.7569*	.4521	.000	2.4876	5.0262
	30~40	20以下	-2.5469*	.4278	.000	-3.7480	-1.3458
		20~30	-3.7559*	.4249	.000	-4.9489	-2.5629
		40以上	1.023E-03	.4607	1.000	-1.2924	1.2945
	40以上	20以下	-2.5479*	.4548	.000	-3.8249	-1.2710
		20~30	-3.7569*	.4521	.000	-5.0262	-2.4876
		30~40	-1.0229E-03	.4607	1.000	-1.2945	1.2924
產品重要	20以下	20~30	-.7780	.3019	.086	-1.6257	6.962E-02
		30~40	1.8087*	.3086	.000	.9422	2.6751
		40以上	1.4926*	.3281	.000	.5714	2.4138
	20~30	20以下	.7780	.3019	.086	-6.962E-02	1.6257
		30~40	2.5867*	.3065	.000	1.7261	3.4473
		40以上	2.2706*	.3261	.000	1.3550	3.1863
	30~40	20以下	-1.8087*	.3086	.000	-2.6751	-.9422
		20~30	-2.5867*	.3065	.000	-3.4473	-1.7261
		40以上	-.3161	.3323	.824	-1.2491	.6170
	40以上	20以下	-1.4926*	.3281	.000	-2.4138	-.5714
		20~30	-2.2706*	.3261	.000	-3.1863	-1.3550
		30~40	.3161	.3323	.824	-.6170	1.2491
產品象徵	20以下	20~30	-.5381	.2095	.088	-1.1264	5.019E-02
		30~40	.6993*	.2142	.015	9.796E-02	1.3006
		40以上	.8016*	.2277	.007	.1623	1.4409
	20~30	20以下	.5381	.2095	.088	-5.019E-02	1.1264
		30~40	1.2374*	.2127	.000	.6401	1.8346
		40以上	1.3397*	.2263	.000	.7042	1.9751
	30~40	20以下	-.6993*	.2142	.015	-1.3006	-9.796E-02
		20~30	-1.2374*	.2127	.000	-1.8346	-.6401
		40以上	.1023	.2306	.978	-.5453	.7499
	40以上	20以下	-.8016*	.2277	.007	-1.4409	-.1623
		20~30	-1.3397*	.2263	.000	-1.9751	-.7042
		30~40	-.1023	.2306	.978	-.7499	.5453

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

表二：月所得對涉入程度三構面

Scheffe 法

依變數	(I) VAR00036	(J) VAR00036	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
產品興趣	10,000以下	10,001~20,000	-.4223	.5435	.895	-1.9483	1.1037
		20,001~30,000	1.1429	.5845	.283	-.4983	2.7841
		30,001以上	2.4073*	.3729	.000	1.3602	3.4544
	10,001~20,000	10,000以下	.4223	.5435	.895	-1.1037	1.9483
		20,001~30,000	1.5652	.7053	.179	-.4153	3.5457
		30,001以上	2.8296*	.5431	.000	1.3048	4.3545
	20,001~30,000	10,000以下	-1.1429	.5845	.283	-2.7841	.4983
		10,001~20,000	-1.5652	.7053	.179	-3.5457	.4153
		30,001以上	1.2645	.5841	.198	-.3757	2.9046
	30,001以上	10,000以下	-2.4073*	.3729	.000	-3.4544	-1.3602
		10,001~20,000	-2.8296*	.5431	.000	-4.3545	-1.3048
		20,001~30,000	-1.2645	.5841	.198	-2.9046	.3757
產品重要	10,000以下	10,001~20,000	-6.0470E-02	.3923	.999	-1.1620	1.0410
		20,001~30,000	.1714	.4219	.983	-1.0133	1.3560
		30,001以上	1.4358*	.2692	.000	.6800	2.1916
	10,001~20,000	10,000以下	6.047E-02	.3923	.999	-1.0410	1.1620
		20,001~30,000	.2319	.5091	.976	-1.1977	1.6614
		30,001以上	1.4963*	.3920	.002	.3957	2.5970
	20,001~30,000	10,000以下	-.1714	.4219	.983	-1.3560	1.0133
		10,001~20,000	-.2319	.5091	.976	-1.6614	1.1977
		30,001以上	1.2645*	.4216	.031	8.060E-02	2.4483
	30,001以上	10,000以下	-1.4358*	.2692	.000	-2.1916	-.6800
		10,001~20,000	-1.4963*	.3920	.002	-2.5970	-.3957
		20,001~30,000	-1.2645*	.4216	.031	-2.4483	-8.060E-02
產品象徵	10,000以下	10,001~20,000	.1758	.2642	.931	-.5660	.9176
		20,001~30,000	.3455	.2841	.687	-.4523	1.1433
		30,001以上	.8005*	.1813	.000	.2915	1.3095
	10,001~20,000	10,000以下	-.1758	.2642	.931	-.9176	.5660
		20,001~30,000	.1697	.3429	.970	-.7931	1.1324
		30,001以上	.6247	.2640	.135	-.1166	1.3659
	20,001~30,000	10,000以下	-.3455	.2841	.687	-1.1433	.4523
		10,001~20,000	-.1697	.3429	.970	-1.1324	.7931
		30,001以上	.4550	.2840	.464	-.3423	1.2523
	30,001以上	10,000以下	-.8005*	.1813	.000	-1.3095	-.2915
		10,001~20,000	-.6247	.2640	.135	-1.3659	.1166
		20,001~30,000	-.4550	.2840	.464	-1.2523	.3423

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

表三：年齡對品牌試驗、品牌忠誠度

Scheffe 法

依變數	(I) VAR00035	(J) VAR00035	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
品牌試驗	20以下	20~30	-.8206	.3555	.151	-1.8188	.1776
		30~40	.6592	.3634	.350	-.3612	1.6795
		40以上	.8327	.3863	.202	-.2521	1.9174
	20~30	20以下	.8206	.3555	.151	-.1776	1.8188
		30~40	1.4798*	.3609	.001	.4664	2.4932
		40以上	1.6533*	.3840	.000	.5750	2.7316
	30~40	20以下	-.6592	.3634	.350	-1.6795	.3612
		20~30	-1.4798*	.3609	.001	-2.4932	-.4664
		40以上	.1735	.3913	.978	-.9253	1.2723
	40以上	20以下	-.8327	.3863	.202	-1.9174	.2521
		20~30	-1.6533*	.3840	.000	-2.7316	-.5750
		30~40	-.1735	.3913	.978	-1.2723	.9253
品牌忠誠	20以下	20~30	-1.2085	.4427	.060	-2.4514	3.452E-02
		30~40	-.5048	.4525	.742	-1.7753	.7658
		40以上	.5754	.4811	.699	-.7754	1.9262
	20~30	20以下	1.2085	.4427	.060	-3.452E-02	2.4514
		30~40	.7037	.4494	.485	-.5582	1.9656
		40以上	1.7839*	.4782	.003	.4412	3.1266
	30~40	20以下	.5048	.4525	.742	-.7658	1.7753
		20~30	-.7037	.4494	.485	-1.9656	.5582
		40以上	1.0802	.4873	.180	-.2881	2.4484
	40以上	20以下	-.5754	.4811	.699	-1.9262	.7754
		20~30	-1.7839*	.4782	.003	-3.1266	-.4412
		30~40	-1.0802	.4873	.180	-2.4484	.2881

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

