

# 品牌認知、服務品質及促銷活動對消費者購後行為之研究—以行動通訊業為例

指導老師：鄭文助 老師

組員：趙曉玲、蔡嘉榮、賴怡靜、陳美汝、許玉嫻

## 結論與建議

本章主要針對研究目的及研究假設驗證，將研究結果彙整做成研究之結論，並對相關行動通訊業者，提出改善服務品質等相關建議，並根據研究結果提出本研究的貢獻與限制，以供後續研究者及管理實務上之參考。

### 第一節 結論

本節將對研究假說與檢定結果作一對照及整理，其結果彙整如表 5-1。

表5-1 研究假說實證檢定結果彙整表

假說檢定	檢定結果
H <sub>1</sub> ：不同人口統計變數對品牌認知、服務品質、促銷活動及購後行為有顯著差異。	部份成立
1-1:不同人口統計變數對品牌認知各構面有顯著差異。	部份成立
1-2:不同人口統計變數對服務品質各構面有顯著差異。	部份成立
1-3:不同人口統計變數對促銷活動有顯著差異。	部份成立
1-4:不同人口統計變數對購後行為有顯著差異。	部份成立
H <sub>2</sub> ：品牌認知對購後行為有顯著影響	成立
H <sub>3</sub> ：服務品質對購後行為有顯著影響	成立
H <sub>4</sub> ：促銷活動對購後行為有顯著影響	成立

資料來源：本研究整理

根據上述研究分析之結果，並配合本研究之目的，經整理歸納獲得以下四項具體結論：

## 壹、不同人口統計變數對品牌認知、服務品質、促銷活動及購後行為有顯著差異

### 一、不同人口統計變數對品牌認知各構面有顯著差異

在品牌認知分析中得知，不同婚姻及教育程度的消費者，對「知覺品質」有顯著差異；不同婚姻的消費者，對「品牌忠誠度」有顯著差異；不同年齡及每月平均所得的消費者，對「品牌聯想」有顯著差異。而在不同性別及職業的消費者，對品牌認知各構面皆無顯著差異。

### 二、不同人口統計變數對服務品質各構面有顯著差異

在服務品質分析中得知，不同教育程度的消費者，對「有形性」有顯著差異；不同每月平均所得的消費者，對「可靠性」有顯著差異；不同年齡及每月平均所得的消費者，對「反應性」有顯著差異；不同每月平均所得的消費者，對「保證性」有顯著差異。而在不同性別、婚姻及職業的消費者，對服務品質各構面皆無顯著差異。

### 三、不同人口統計變數對促銷活動有顯著差異

在促銷活動分析中得知，不同年齡及職業的消費者，對「促銷活動」有顯著差異。而在不同性別、婚姻、教育程度及每月平均所得的消費者，對促銷活動皆無顯著差異。

### 四、不同人口統計變數對購後行為有顯著差異

在購後行為分析中得知，不同婚姻的消費者，對「購後行為」有顯著差異。而在不同性別、年齡、職業、教育程度及每月平均所得的消費者，對購後行為皆無顯著差異。

## 貳、品牌認知對購後行為有顯著影響

經由相關分析結果，顯示品牌認知與購後行為呈現低度正相關性。而迴歸分析的研究結果發現，變異量數值僅有 0.180，但 P 值已達顯著水準，因此可解釋品牌認知對購後行為有顯著影響。亦即消費者對行動通訊業之品牌

的認同度愈大，其購買後的滿意度也相對提高。

### 參、服務品質對購後行為有顯著影響

經由相關分析結果，顯示品牌認知與購後行為呈現中度正相關性。而迴歸分析的研究結果發現，變異量數值僅有 0.230，但 P 值已達顯著水準，因此可解釋服務品質對購後行為有顯著影響。亦即消費者對行動通訊業之服務品質滿意度愈高，其購買後的滿意度也相對提高。

### 肆、促銷活動對購後行為有顯著影響

經由相關分析結果，顯示促銷活動與購後行為呈現低度正相關性。而迴歸分析的研究結果發現，變異量數值僅有 0.095，但 P 值已達顯著水準，因此可解釋促銷活動對購後行為有顯著影響。亦即消費者對行動通訊業所提供的促銷方案愈認同，其購買後的滿意度也相對提高。

## 第二節 建議

隨著行動通訊產業日亦蓬勃發展，在電信自由化和 Internet 風潮驅動下，消費者對通訊產品需求勢必追求具新穎、快速及優質服務，而目前以顧客導向為依歸，促使行動通訊業為因應時代潮流應推出符合顧客需求的服務，以提升公司營運績效。本節將依據實證分析結果，經彙整後的研究結論，提出以下幾點建議：

### 壹、對行動通訊業者之建議

#### 一、提升消費者對各行動通訊業品牌認知程度

本研究將回收之問卷，做出消費者對行動通訊業者品牌認知同意度之排名，如表5-2所示：

表5-2 品牌認知排行

排名	問項內容
1	我常使用的行動通訊門號，其品牌知名度高。
2	我都固定使用特定行動通訊業者的門號
3	我常使用的行動通訊業者，其通訊品質比較好。
4	若有新的行動通訊業者出現，我仍會使用原有的通訊業者。
5	我常使用的行動通訊業者，其品牌形象比較好。
6	使用特定行動通訊業者門號時，會感到安心。
7	我常使用的行動通訊業者即使未做任何促銷，我也會去使用。
8	特定行動通訊業者使我聯想到相關產品及服務。
9	我使用行動通訊服務時會聯想到特定的行動通訊業者(ex：中華電信、台灣大哥大、遠傳等)。

資料來源：本研究整理

本研究發現，消費者在「我常使用的行動通訊門號，其品牌知名度高」、「我都固定使用特定行動通訊業者的門號」、「我常使用的行動通訊業者，其通訊品質比較好」，此三項認同度較高；而消費者在「使用行動通訊服務時會聯想到特定的行動通訊業者」、「使用特定行動通訊業者會聯想到相關產品及服務」及「常使用的行動通訊業者即使未做任何促銷，也會使用」，此三項為消費者認同度較低。

由此可知，消費者在使用通訊服務時較常以知名度高、通訊品質佳為選擇且常使用固定門號，而較不會聯想到其使用通訊業者、也不會聯想到相關產品和服務。倘若業者未做任何促銷活動，消費者更難有購買意願，顯示消費者對行動通訊業者的品牌認知只停留在知名度上，對其產品內容及週邊服務皆無更深一層認知。另外，品牌的促銷活動亦決定消費者的品牌認知程度及購買行為。因此，本研究在此建議各行動通訊業者可將產品內容及週邊服務深入其品牌形象中，深植消費者的品牌認知，故公司可針對其產品功能性做些差異化，提供有別於其他通訊業者之產品，且擁有深植人心的宣傳口號，以利結合其企業及產品的形象。

二、加強服務品質，以利提升顧客滿意度

本研究將回收之問卷，做出消費者對行動通訊業者服務品質同意度之排名如，表5-3所示：

表5-3 服務品質排行

排名	問項內容
1	該公司有現代化的設備。
2	該公司的顧客資料記錄上都正確無誤。
3	該公司的員工是有禮貌的。
4	該公司的員工樂意協助顧客。
5	該公司有告知顧客服務開始的確切時間。
	當您有問題時，該公司能給予關心並協助您解決問題。
	該公司給予員工適當支持，以提供更好服務。
8	該公司能於承諾時間內，提供適當服務。
9	該公司的設施外觀和所提供的服務類型相配合。

資料來源：本研究整理

表5-3 服務品質排行(續)

排名	問項內容
10	該公司有具吸引力的服務設備。
	該公司是可靠的，能一次就提供完善服務。
	與該公司的員工接洽時具有安全感。
	該公司對顧客承諾的事，都能在一定時間內完成。
14	該公司的員工具有整潔的儀表。
15	該公司對顧客的抱怨會迅速的反應處理。
16	該公司的員工不會因太忙而疏於回應顧客。
17	該公司的營業時間能符合您的需要。
18	該公司能針對您提供特別的服務。
19	該公司的員工能瞭解您的需求。
20	該公司的員工有給予您個別關照。
21	該公司會主動關心您在意的事。

資料來源：本研究整理

本研究發現，消費者在「該公司有現代化的設備」、「該公司的顧客資

料記錄上都正確無誤」且「該公司的員工是有禮貌的」，消費者對此三項滿意度較高；而消費者在「該公司的員工能瞭解您的需求」、「該公司的員工有給予您個別關照」且「該公司會主動關心您在意的事」，此三項為消費者滿意度較低。再者，服務品質對購後行為的影響中，以「有形性」、「關懷性」最顯著。

由此可知，消費者對目前使用行動通訊業者所提供的現代化設備、門市服務人員態度良好且會紀錄正確完善的顧客資料最為滿意，而對於行動通訊業者不會給予消費者個別的關懷及未能充分了解其需求，使得消費者難以感受被重視。顯示行動通訊業者所提供的服務只停留在基本服務上，未能深層了解顧客個別需求，予以客製化。因此，服務品質的提升，亦可提高消費者對行動通訊業者之服務品質滿意程度及未來願意再次購買的意圖。

故本研究建議行動通訊業者須建立完善顧客資料系統，並針對顧客所提出的問題，可即時解決且事後做進一步的主動追蹤。亦可藉由顧客反應之問題收集彙整後，作為日後加強補足的方向。此外，業者可加強員工訓練，以利提升員工專業素質，並藉由定期做市場調查，發掘潛在顧客群的需求。

### 三、推出合乎需求的促銷方案，吸引消費者購買

本研究針對促銷活動的四個問項，依其認同程度做排名，如表 5-4 所示。本研究針對此發現，消費者對其行動通訊業者所提供「促銷優惠方案」及「降價活動」，此兩項認同度較高。

由此可知，行動通訊業者推出降價及優惠促銷方案，較吸引顧客購買。顯示消費者為價格敏感者，故對業者所提出的金錢性促銷活動，可提升消費者購買意願。因此，本研究建議行動通訊業者可針對產品多做促銷活動。

表5-4 促銷活動排行

排名	問項內容
1	促銷優惠方案對我在選購行動通訊業者有影響。
2	降價活動讓我消費滿意度更高。
3	我會因為降價活動而誘引我去購買行動通訊服務。
4	我會因為特定行動通訊業者降價活動而選購之。

資料來源：本研究整理

## 貳、後續研究建議

- 一、本研究因為時間及資源限制，問卷受測對象僅以高雄地區之消費者為研究對象，建議後續研究可將行動通訊業的樣本範圍擴大至北部、中部，方可收集更廣泛的意見作參考之用。
- 二、本研究主要是以便利抽樣方式進行問卷調查，可能會因樣本過於集中在某些群組或消費型態上，因此後續研究可加入其他樣本取得方式(如:網路問卷填寫、電話訪問...等)，增加樣本區隔多元化。
- 三、本研究僅對各干擾變數之自變數與依變數間作為探討依據，因此，建議後續研究可考慮加入中介變數，可更進一步瞭解這些變數之間互相影響的因素。
- 四、本研究僅以行動通訊業為研究對象，建議後續研究可以細分如：中華電信、台灣大哥大及遠傳電信等之業者為研究對象，以瞭解消費者對各家業者間的差異。