

購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響— 以個人電腦為例

鄧誠中^{1*} 鍾昭儀² 廖婉渝² 黃文玲² 黃于倫² 蕭億珊² 杜慧屏²
歐陽瑩² 謝旻錦² 陳雅萍²

¹ 國立虎尾科技大學企業管理系 副教授

² 國立虎尾科技大學應用外語系 學生

摘 要

對終端消費者(end users)的認知，也就是對市場最前線的訊息之掌握，而掌握消費者特性、需求與行為，即能掌握市場先機。爰此，本研究利用問卷調查法，探討消費者購買個人電腦時的動機與顧客滿意度對再購意願的影響。實證結果顯示，三者呈現顯著相關，且皆相互影響，表示對企業而言，與其不斷地投入龐大的資金與對手競爭，不如探求消費者的行為並了解消費者對產品的認知及需求。以消費者為出發點，透過消費者的購買動機、使用產品的滿意度，建立一套使消費者認同與滿意的行銷策略系統，以強化消費者再次購買的意願。

關鍵詞：購買動機、顧客滿意度、再購意願、個人電腦。

*聯繫作者：國立虎尾科技大學企業管理系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號

Tel: (05)6315780

Fax: (05)6313842

E-mail: tctang@nfu.edu.tw