篇名:
高職生選購手機品牌之因素－以曾文家商為例

作者:
王鈺婷。國立曾文家商商業經營科。高二
吳佳宜。國立曾文家商商業經營科。高二
黃雅如。國立曾文家商商業經營科。高二
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

表目錄

<table>
<thead>
<tr>
<th>表</th>
<th>名稱</th>
<th>頁碼</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>表 1</td>
<td>性別</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>表 2</td>
<td>每月可支配金額</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>表 3</td>
<td>品牌選購</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>表 4</td>
<td>手機造型的重要度</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>表 5</td>
<td>手機體積小的重要度</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>表 6</td>
<td>品牌重要度</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>表 7</td>
<td>售後服務品質的重要度</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>表 8</td>
<td>是否屬於新機型的重要度</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>表 9</td>
<td>收訊品質</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>表 10</td>
<td>待機長短</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>表 11</td>
<td>手機價格重要度</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>表 12</td>
<td>促銷活動</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>表 13</td>
<td>服務方便性</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>表 14</td>
<td>上網服務的重要度</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>表 15</td>
<td>影響品牌選購之迴歸分析</td>
<td>42</td>
</tr>
</tbody>
</table>
圖目錄

圖 1  需求理論 ................................................................. 9
圖 2  價格高低的重要性 ...................................................... 18
圖 3  額外費用的重要性 .................................................... 19
圖 4  知名品牌的重要性 ................................................... 20
圖 5  廣告的重要性 ......................................................... 21
圖 6  形象口碑的重要性 .................................................... 22
圖 7  是否是摺疊式手機的重要性 ........................................ 23
圖 8  是否是滑蓋式手機的重要性 ........................................ 24
圖 9  是否有內外螢幕的重要性 ........................................... 25
圖 10 質量輕的重要性 ...................................................... 26
圖 11 彩色的重要性 ......................................................... 27
圖 12 聽聲辨人的的重要性 ................................................ 28
圖 13 是否有遊戲軟體的重要性 ........................................ 29
圖 14 是否有音樂功能的重要性 ......................................... 30
圖 15 是否有照相錄影的重要性 ......................................... 31
圖 16 是否有 MP3 功能的重要性 ....................................... 32
圖 17 是否有藍芽傳輸的重要性 .......................................... 33
圖 18 記憶體容量大小的重要性 .......................................... 34
圖 19 維修便利的重要性 ................................................... 35
圖 20 服務方便的重要性 .................................................. 36
圖 21 服務態度的重要性 .................................................. 37
圖 22 售後服務的重要性 .................................................. 38
圖 23 父母介紹的重要性 ................................................... 39
圖 24 同學介紹的重要性 ................................................... 40
圖 25 明星代言的重要性 ................................................... 41
高職生選購手機品牌之因素─以曾文家商為例

壹●前言

一、研究背景與動機

在現今的社會中，生產技術不斷提升，加以資訊的流通，商業知識跟生產技能越趨普遍，造成各家的廠商競爭激烈，放眼周遭社會中不乏人手一機的景象，儼然代表著行動電話已漸漸成爲一種流行，身分與地位的象徵，從過去只能收聽電話與打電話，演變成每一家手機業者都推出獨特的產品功能，而且每一季都有新款的手機上市，依照市場定位而有所不同，近年來，由於科技快速發展和台灣經濟的快速成長，帶來了高度的消費社會，也造成青少年消費程度大幅提高，例如：個人電腦、行動電話和其他電子產品等，而在手機方面，手機品牌各式各樣，進而造成多種選擇，高消費社會，造成青少年在流行性商品購買上逐漸趨向高價值、炫耀性的商品消費，希望藉此標榜自我的獨特性及金錢之擁有，以引發同儕間之忌妒與羨慕，進而成爲群體中的意見領袖。

手機市場現在可以說是眾家爭鳴的戰國時代，各家廠商的主打都不相同，而消費者在選購手機時，選購何種品牌，是會左右消費者的選購意願，於是這些變數對消費者所產生的影響，便爲本研究的主要動機。

二、研究目的

探討高職生選購手機品牌是否因產品屬性而有所影響。

貳●正文

一.文獻探討

(一) 品牌

1. 品牌：美國行銷學會(AM A)對品牌的定義爲：『品牌是指一個名稱、術語、標記、符號或設計或他們的聯合使用，這是用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。』(註一)

2. 品牌個性：指品牌整體形象的一部份。消費者在選購產品時，希望的不僅是產品的功能或物理屬性，還希望從中獲得經驗、愉悅的情緒反應，因此行銷傳播者愈來愈重視品牌個性的塑造。(註二)

3. 品牌特性：指的是品牌和人類一樣都具備某些獨特的特徵，同一產品族群內的
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

品牌可能都有類似的品牌人格，而這些品牌人格也指向類似的符號象徵。人們研究品牌人格往往都缺乏客觀的衡量尺度。直到 Aaker (1997)利用人格的五個構面，他在 1997 年發展了『品牌人格量表』後，品牌人格才有了確切且客觀衡量方式。若品牌具有明顯的人格，則在消費的的心裡也有可能選擇該品牌人格，而成了與其他競爭者間的差異。而消費者具有自己的人格特質，所以當消費者在使用某種品牌時，實際上也就是在進行一種消費者人格和品牌間的溝通（註三）

(二) 行動電話品牌

1 NOKIA

我們可以把 NOKIA 分成不同系列，根據不同的系列手機作爲介紹，不同數字開頭的型號，所代表的不同產品定位。

3 系列玩樂手機

3 系列玩樂手機最為著名的就是採用旋轉機身設計的音樂機，不但強調以音樂為出發點，又具備中高階機的優異規格。

5 系列運動手機

Nokia 5300、5500 是 5 系列運動手機當紅的主打機型， Nokia 已經開始為新系列的手機命名，掛上不同的型號風格特色，像是 Nokia 5300 XpressMusic、 Nokia 5500 sport 等型號，但基礎的 5 系列定位在運動風格與族群上還是不變的。

6 系列卓越系列商務手機

6 系列手機過去定為在卓越系列的商務手機，但推出的產品風格差異還蠻不小的，有平易近人的系列，也有高階的商務 3G 滑蓋手機，純商務的影子並不像 E 系列那麼強烈，但在規格和價格的設定上，比較容易被一般大眾所接受。

7 系列科技時尚手機

7 系列的在科技時尚特色相當強烈， 7200 系列推出後的一系列時尚主題包括「新風華」、「L’Amour 浮世匯」、「新 L’Amour」，都獲得相當大的成功，而手機的時尚配件角色，也透過 Nokia 7 系列，再次獲得嶄新的詮釋，不計較手機功能面，僅於注重外型的使用者，絕對會滿意 Nokia 7 系列的時尚設計。
8 系列尊爵品味手機

8 系列手機在功能面絕非頂級，但在實質上卻已經是手機工業設計的極致表現。從第一款品味系列手機 Nokia 8810，2003 年 Nokia 8910i 到 2005 年 8 月的 Nokia 8800。2006 年更推出 Nokia 8800 Sirco 崱新的系列名稱。

9 系列高階商務智慧型手機

9 系列的定位在高階商務智慧型手機，不過在 Nokia 特意推展 E 系列的熱潮下，9 系列的商務特色似乎有點被搶走鋒頭，Nokia 將如何調整未來產品定位的分類，未來是否還能夠看到 9 系列的後續機種，都是相當令人期待的。

E 系列

E 系列在英國倫敦發表的新機 E51，它是針對專業商務的 E 系列商務手機，也是繼 E50 後而推出的機款。由於 E50 在市場有熱烈的迴響，因此就算市場斷貨後仍被高度詢問及找尋，而 Nokia 在市場考案分析之後，決定推出 E51，算是作為 E50 的升級版本，果然一推出後立即造成市場熱烈的迴響。

2. Sony Ericsson:

Sony Ericsson 將旗下產品定位成以下幾種：

照相手機 K 系列

K 系列從 K750i 以兩百萬畫素自動對焦、正面手機、反面相機設計開始，K 系列的照相功能就已被消費者所認同。從 2006 年時，Sony Ericsson 照相手機用 Cyber-shot™技術，讓照相手機也能拍出媲美數位相機的相片，而推出這款 K800i，隔年 7 月所推出的 K810i 雖然畫素上仍維持在 320 萬畫素，但 10 月所推出的新 K850i 就以達到 500 萬高畫素，由此可知，未來 K 系列的照相功能勢必更上層樓。

音樂手機 W 系列

Sony Ericsson W 800i 是全球首款結合 Walkman 數位音樂播放器、行動電話以及 200 萬畫素數位相機的行動通訊產品，帶領行動娛樂邁向新里程碑，開創行動音樂新契機，W 800i 結合 Walkman 後，Sony Ericsson 的 W 系列就已經是不可動搖...
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

的熱賣系列，SONY 所創立的 Walkman 品牌特色而來，成為了 W 系列的主打功能，2008 年 7 月推出的 W 980 更以最好的立體音效為主軸。

時尚折疊手機 Z 系列

Z 系列為 Sony Ericsson 的時尚系列，Z 系列目前都是以折疊型款式為主，2008 年時推出 Z555i 款、Z770i 款，Z555i 是訴求迥異的時尚代表，以華麗時尚風，復古的菱格紋與耀眼鑽石切割法，Z770i 擁有輕巧超薄機身與金屬材質風格以及掀蓋後的時尚按鍵設計，增添極具設計風格的未來感，無論是機身外殼或者是按鍵的設計都使消費者散發時尚魅力。

簡務功能手機 P / M 系列

Sony Ericsson 的簡務功能手機有 P 與 M 兩個系列，P 系列的手機包括 P900 系列、Pli，都是屬於相當高階定位的智慧型手機，而 M 系列則是較為中階定位屬性，目前只有 M600i。而在 Sony Ericsson 併購 UIQ (User Interface Quartz) 後，未來智慧型手機系列的發展與設計，勢必會更加貼近使用者的需求。

入門手機 J 系列

Sony Ericsson 的入門機種主要都是以對手機概念為能打就好的人為號招，手機的功能也都相當陽春，也是 SONY 提升市佔率的入門機，如：J230i、J220i.....等。

X 系列

X 系列為 SONY 旗下的 Windows Mobile 手機。目前代表型號只有 X1。

T 系列：

早期主打外型簡約機種，外型大多較方正，近幾年來從 T250iT650i 更以金屬高質感簡約美為主。

G 系列

主要是以生活型式規劃為主，有內建生活計畫表等功能，管理生活作息，還有一點較以往不同的是，以往 SONY 手機都是封閉性平台，不可下載應用程式自行使用。此系列為智慧型手機，且為開放式平台，可以依照你的需求在去加強手機的應用程式。
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

S 系列

主要以大自然元素為主。手機用色大多較大膽，都以自然元素的顏色為主題。早期代表機為 S700i，近期又出了 S500i 為新代表機種。S 其意思代表 Swivel，意為旋轉，旋蓋機種代表作 S700i。近期出的 S500i，其意思則代表 Slide，意為滑動，也就是滑蓋機的意思。

F 系列

F 系列是遊戲手機內建 11 個遊戲、可換殼、有 FM 收音機、相機是 200 萬畫素和藍芽，代表機種目前只有 F305。

R 系列

R 系列是以聽收音機為主，外型像收音機，可以聽 FM、AM，可照像，代表機種目前是 R306。

C 系列

K 系列衍生出來的新系列，K 系列的機主打品牌為 "Cyber-Shot"，容易使消費者混淆。所以，今年第二季，"Cyber-Shot"將正式以 "C" 系列掛牌上路，代表手機為 C702、C902 和 C905。

M o t o r o l a

M o t o r o l a 在最近這幾年裡創造了幾個全新的名字做為產品的命名，每個名字也各有它的涵義存在，及在產品背後裡的設計理念。以下手機系列是 M o t o r o l a 的命名及它的特色介紹：

M O T O R A Z R

RAZR 系列包括了 V3、V3i、V3x 這三個，台灣稱為「至薄」的手機系列，因為它採用的是超薄的摺疊機。在 RAZR 系列手機的動機所使用的是鎂合金，而外部則採用的是鋁合金，此外鍵盤所採用的是藍色螢光和蝕刻的設計。如 第一款上市的 V3，就有著 1.5 cm 的手機厚度特色，因此稱霸了手機市場。而這一系列的 RAZR 系列手機，更已經超過了 5000 萬支的銷售量成績，並且紀錄還在持續攀升中。
延續著 RAZR 手機薄型的新熱潮，SLVR 以「直薄」系列手機更進一步的擁有著超直薄的機身，更改變了過去大眾對於直立式手機的刻版印象，從此也開始穩定 MotoRoLa 在「薄」型手機市場的重要領導地位。如 SLVR 系列推出 L6、L7 的這兩款手機。

延續了「至薄」和「直薄」的特色，PEBL 則以「至圓」的手機系列，使用著圓潤簡潔的外型，創意十足「姆指按壓，一觸即開」的設計，更以低調內斂的時尚品味的設計，觸動了消費者在情感面和理性面。如 PEBL 系列推出 U6、U6c 這兩款手機。

取自於諧音「ROCK」的 ROKR 系列手機，名副其實的就是它有著強大的音樂手機功能，使用的音樂快捷鍵、USB 高速傳輸、2GB 大容量記憶卡擴充、3.5mm 標準規格耳機、飛航模等，這些都使 ROKR 系列手機的音樂實力大幅的往上提升。如 ROKR 手機系列推出 E2、E6 的這兩款手機。

鏡面有著纖薄摺疊機的 KRZR 系列手機，它結合了 Crazy (瘋迷) 和 Reflection (鏡射)，讓使用者感受到而一用就愛不釋手。KRZR 系列手機的產出，更使得時尚手機有著不同的見解。有著嶄新的色彩、材質、外觀和奢華的觸感設計，是前所未見的玻璃鏡面設計及令人讚嘆的纖薄外型，創造了下一代時尚手機的完美設計感。

MOTO RAZR

開啓了纖薄的流行風潮，從折疊造型延伸到滑蓋造型，繼而生產出了 RZ R 系列滑蓋手機。RZR 系列中的「I」更代表著「Slider」，也就是滑蓋式設計，而主要延伸來自於「RAZR」系列的手機概念而來，它將 A 改換成 I，強調著 RZR 被定義為纖薄的滑蓋系列手機。如 RZR 僅推出一款的 Z3 手機。MO TORA ZR m a x s e r i e s
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

maxx 系列代表的是 MOTORAZR 系列的延伸，結合 RAZR 的至薄及 HSDPA 的高速 3.5G 網絡兩大特色，更加延續了時尚的超薄造型，提供了 3.6Mbps 的高速傳輸，更在 2007 年初推出 V3 和 V6 兩款手機產品，因此被視爲當年的旗艦級的產品手機。

4 Samsung:

三星的早期是用數字來分類，2000 年開始出現了 i、A、N、M 四種字母分類法。從 2003 年第二季度開始，三星手機開始使用新的分類方法，在此前已有的 i、A、N、M 字母型號的基礎上又增加了更多的字母分類，比如紅極一時的 X、P 等，乃至現在的 D、E、U、G 等…。

C 系列 (Classic)：外觀經典，功能實用

C 系列多半以入門機為主，如 C308、C408，外型上雖有一定的水準，但相對於其他系列並無突出的特色，在功能上則維持實用的平盤設計，C 系列的價格為主要特色。

D 系列 (Deluxe)：華麗尊貴機型

D 系列是 Samsung 打響知名度的重要機型，以華麗尊貴機為號召的 D508、D608 陸續開展了 Samsung 尊貴機的魅力，而 2006 年所推出的 D 系列更以超薄型為號召，包括 D528、D838、D848，階都擁有超輕薄的特色，相信未來的 D 系列勢必都會擁有 Samsung 獨特的超薄設計。

E 系列 (Exclusive)：風格獨特的時尚機

E 系列著重於時尚的風格設計，但在設計上因考量到使用者的接受程度，並沒有太過於前衛的設計。E 系列也是三星手機中機型最多的系列之一。現在市場熱賣的手機 E848 不僅是款奧運合作手機，而且還是全球最薄的滑蓋手機，E 系列未來的發展是否能走出 Samsung 獨特的時尚風格，將是相當令人期待的。

P 系列 (Premium)：採用新技術、注重多媒體功能的頂級機

P 系列主打於新技術與多媒體功能上，像是 P858 就是首款 300 萬畫素的照相手機，P308 則是首款卡片機的超薄造型設計。而 P 系列除了在新技術創新上，同樣也具備多媒體功能，甚至還有時尚的色彩，區隔並不明顯。

X 系列 (Generation)：流行時尚，注重娛樂功能的新世代手機
2003年推出X系列，X系列手机多是翻盖手机，X系列与E系列同样主打流行时尚，但更加重视娱乐功能，像是Samsung推出的首款mp3造型X838就是以外型与娱乐作主打的热门机种，E系列、P系列与X系列这三款特色与功能相近，因此差异并不大，不过X838的强打音乐概念，也许在未来X系列会出现更多的音乐机。

Z系列：具备WCDMA的系列手机

三星的Z系列是完全以3G为主的系列，机型涉及到直板、翻盖和滑盖，支持的网络也有多样，包括WCDMA、EDGE和HSDPA。如Z238、Z368、Z548都拥有3G的功能，但Z系列同时也是有著时尚外型、丰富多媒体的功能，而Z548更有著超薄的机身设计，除了都具备3G通訊能力之外，与其他系列的分类相当难以区分。

F系列：Ultra Special系列

F系列手机全部都是Ultra Special系列的成员，F300、F500、F700分别被冠上UltraMusic、UltraVideo、UltraSmart的特色。F系列是三星的超薄多媒体手机系列，更主打不同的多媒体功能，F700的设计外觀並沒有按键，採用的是Qwerty滑盖键盘设计，甚至还具备3.5G的功能，直指iPhone而來。F系列可以说是Samsung相当崭新的系列手机。

I系列：PDA智慧型手机

具备PDA功能的智慧型手机，i系列最早出现是2000年，三星i系列使用多种智能系统，比如Linux、Dalh和SwmbianU1Q等，目前基于WindowsMobile系统的智能机真正做到了「时尚与内涵」兼备（注四）。

(三)消费决策之影响因素

1. 性别

由陈育雯（注五）研究显示，性别在消费者选购行动电话时有并不无非常大之影响，男性考虑因素的前五名是：(1)功能实用，具备市场上手机的各项基本功能 (2)手机品质 (3)外型、色彩时尚与个性化 (4)价格便宜 (5)品牌知名度。女性考虑因素的前五名是：(1)功能实用，具备市场上手机的各项基本功能 (2)外型、色彩时尚与个性化 (3)手机品质 (4)价格便宜 (5)品牌知名度，由此可知男性与女性的考虑因素颇相相同。
2. 同儕團體

(1) 需求理論：根據馬斯洛的需求理論分為五層，如圖1。

A. 生理需求(physiological needs)：飢餓、口渴、溫暖、性等基本需求。

B. 安全需求(Safety needs)：免於生理上的傷害與心理上的恐懼，身體、感情的安
全、安定與受保護感。

C. 社會需求(belongingness needs; social needs)：被愛和有歸屬感，是人際互動、感
情、陪伴和友情等需求。

D. 尊重需求(esteem needs)：追求自我的價值感，被認知、社會地位及成就感。

E. 自我實現需求(self-actualization needs)：最高的需求層次，指個人有追求成長的
需求，將其潛能完全發揮，且人格的各部份協調一致。(註六)

![需求理論](image)

圈1 需求理論

(2) 參考團體

所謂參考團體，是人們藉以參照比較，不見得全然隸屬其中的團體。參考團體包
括家庭、同學、教會、社團、專業團體、同業公會等。

(3) 意見領袖

意見領袖是指一些能影響他人態度或意見的人，也就是在非正式的溝通中，就某
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

一特定的產品或服務類別，能夠提供建議或資訊的一群人。（註三）

3. 產品屬性

邱魏頌正及李梅菲（註七）之研究說明，產品屬性與消費者之購買行為之間確有其關聯性。產品屬性依其表現方式之不同，分為產品的四種屬性如下：

(1) 原生屬性（essential attribute）：具體言之，即為實際使用該產品時，該產品所提供、發揮之各種基本性能，而廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。

(2) 形式屬性（formal attribute）：為了滿足顧客的要求，產品必需以一種實體的形式出現，可以看見觸摸、購買、使用與感覺。例如手機的造型屬於形式屬性。

(3) 知覺屬性（perceived attribute）：在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括了顧客對產品的態度和本身的認知。例如消費者在購買手機的行行為中，他們需要的並不手機本身，而可能是在使用時，代表流行、酷炫的自我的心理。

(4) 衍生屬性（augmented attribute）：凡舉與產品有關的服務活動、特性皆屬之。衍生屬性係延展產品長度、寬度、深度的一種屬性，舉例如售後服務、品質保證及其他之附加服務等。

Kanakura和Novank(1992)認爲當消費者面對眾多品牌的相似屬性時，屬性可以增強的個人價值，通常是左右消費者抉擇的原因（註八）。

Kotler(1994)認為消費者會將每一項產品看成一些屬性的結合，產品屬性是可以感受的，並且擁有有形或無形的特色。Stanton和Etzel也指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌，甚至銷售者的服務和聲譽（註七）。

二. 研究結果與討論

(一) 研究樣本

本研究之問卷共分為三部分，第一部分為個性消費行為調查，第二部分為針對樣本現有之行動電話之滿意情形，第三部分為樣本選擇新手機時，選擇品牌之考慮因素。問卷採五點式李克特量表，並利用次數分配表及多元迴歸分析進行研究，使用SPSS 15.0 for Windows及Excel 2003作爲研究工具軟體，以求問卷之效度。本研究之問卷共計37名，Cronbach α係數為0.903，Brayman（註九）指出，Cronbach α大於0.8時，表示問卷具有良好之信度。
本研究以曾文家商高職三年級學生為樣本，以叢集抽樣方式，隨機抽出 271 名學生，所發出的問卷共 271 份，收回 250 份，扣除部份無效問卷剩餘有 235 份，有效問卷率 85%，在這 235 份問卷中，男生有 12 人 (佔 5.1%)，女生有 222 人 (佔 94.5%)。如表 1。 

<table>
<thead>
<tr>
<th>性別</th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男</td>
<td>12</td>
<td>5.1</td>
</tr>
<tr>
<td>女</td>
<td>223</td>
<td>94.5</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(二)消費行為分析

1. 個人每月可支配金額：

此樣本中可支配金額 $1,000 元以下有 160 人 (68.1%)，$1,000~$3,000 元有 64 人 (27.2%)，$3,000~$5,000 元有 7 人 (3%)，$5,000~$7,000 有 3 人 (1.3%)，$7,000 以上有 1 人 (0.4%)。表 2 顯示大部分的學生所能支配的金額為 $1,000 元上下，所能花費的較少，所以在購買手機時會考慮所能花費的錢，以及在選購各個品牌時會考慮各個品牌的價格作為是否可以購買的考量。

<table>
<thead>
<tr>
<th>每月可支配金額</th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$1,000 以下</td>
<td>160</td>
<td>68.1</td>
</tr>
<tr>
<td>$1,000~$3,000</td>
<td>64</td>
<td>27.2</td>
</tr>
<tr>
<td>$3,000~$5,000</td>
<td>7</td>
<td>3.0</td>
</tr>
<tr>
<td>$5,000~$7,000</td>
<td>3</td>
<td>1.3</td>
</tr>
<tr>
<td>$7,000 以上</td>
<td>1</td>
<td>0.4</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. 换购手机时，想选购的手机品牌：

此样本中所想选购品牌有 Nokia 有 40 人(17%)，Motorola 有 8 人(3.4%)，Sony Ericsson 有 157 人(66.8%)，LG 有 7 人(3%)，Samsung 有 8 人(3.4%)，Okwap 有 2 人(0.9%)，Asus 有 2 人(0.9%)，其他有 11 人(4.7%)。表 3 顯示大多数的學生最想買的廠牌是 Sony Ericsson，表示 Sony Ericsson 在學生市場中最受學生喜愛，其次是 Nokia。

<table>
<thead>
<tr>
<th>品牌</th>
<th>人数</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nokia</td>
<td>40</td>
<td>17.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Motorola</td>
<td>8</td>
<td>3.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sony Ericsson</td>
<td>157</td>
<td>66.8</td>
</tr>
<tr>
<td>LG</td>
<td>7</td>
<td>3.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Samsung</td>
<td>8</td>
<td>3.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Okwap</td>
<td>2</td>
<td>0.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Asus</td>
<td>2</td>
<td>0.9</td>
</tr>
<tr>
<td>其他</td>
<td>11</td>
<td>4.7</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(三)對現有手機屬性之態度

1. 手機造型的重要性

此样本中有 105 人(44.7%) 認為非常重要，58 人(24.7%) 認為重要，67 人(28.5%) 認為有些重要，5 人(2.1%) 認為完全不重要。表 4 顯示大約半數的消費者較喜好追求流行的新款式，應該屬於常換手機的族群。

<table>
<thead>
<tr>
<th>手機造型的極度</th>
<th>人数</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>5</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>67</td>
<td>28.5</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>105</td>
<td>44.7</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>58</td>
<td>24.7</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. 手機體積小的重要性

此樣本中有 109 人 (46.4%) 認為有些重要，78 人 (33.2%) 認為重要，25 人 (10.6%) 認為非常重要，23 人 (9.8%) 認為完全不重要。表 5 顯示將近一半數的人認為選購手機時，體積小、輕薄型已成現代購買手機所考慮的因素，而現代的手機已漸漸趨勢於體積小、輕薄型。

表 5 手機體積小的重要性

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>23</td>
<td>9.8</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>109</td>
<td>46.4</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>78</td>
<td>33.2</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>25</td>
<td>10.6</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. 品牌重要度

此樣本中有 102 人 (43.4%) 認為重要，68 人 (28.9%) 認為非常重要，53 人 (22.6%) 認為有些重要，12 人 (5.1%) 認為完全不重要。表 6 顯示大多數的學生認為品牌是否較為知名的品牌，或是知名大廠，有一定程度的重視，也會考慮品牌受歡迎的程度作爲考量因素。

表 6 品牌重要度

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>12</td>
<td>5.1</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>53</td>
<td>22.6</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>102</td>
<td>43.4</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>68</td>
<td>28.9</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

4. 售後服務品質的重要度

此樣本中有 134 人 (57%) 認為非常重要，71 人 (30.2%) 認為重要，25 人 (10.6%) 認為有些重要，5 人 (2.1%) 認為完全不重要。表 7 顯示大多數的學生認爲手機在購買之後的服務品質是相當重要的，例如：服務人員的態度、維修的時間、維修後的品質等，在選購手機時會把售後服務品質列為考量。

![表 7 售後服務品質的重要度](image)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>5</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>25</td>
<td>10.6</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>71</td>
<td>30.2</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>134</td>
<td>57.0</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. 是否屬於新機型的重要度

此樣本中有 100 人 (42.6%) 認為有些重要，83 人 (35.3%) 認為重要，26 人 (11.1%) 認為非常重要，26 人 (11.1%) 認為完全不重要。表 8 顯示大多數的學生認為手機的機型是否為當期或近期的最新機型款式，認為有點重要性，也顯示學生在購買手機時，會有炫耀性的心理。此一結果與林希展、陳怡潔及林婷婷（註十）相同，林希展、陳怡潔及林婷婷之研究發現，學生使用行動電話之動機中，炫耀性為相當重要的一部分。

![表 8 是否屬於新機型的重要度](image)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>26</td>
<td>11.1</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>100</td>
<td>42.6</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>83</td>
<td>35.3</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>26</td>
<td>11.1</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6. 收訊能力的重要性

此樣本中有 139 人(59.1%) 認为非常重要，73 人(31.1%) 認为重要，22 人(9.4%) 認为有些重要，1 人(0.4%) 認为完全不重要。表 9 顯示學生希望在各個地方的收訊能 力的品質能夠很好，也很重視通話時候的收訊品質以及收聽時是否會有雜音，所以 在收訊能力方面是相當重視的。此一結果與王振權等人（註十一）之研究相同， 王振權等人研究發現，學生族群在購買行動電話時，最重視之因素為行動電話之收訊品質。

表 9 收訊品質

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>1</td>
<td>0.4</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>22</td>
<td>9.4</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>73</td>
<td>31.1</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>139</td>
<td>59.1</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. 待機時間長短的重要性

此樣本中有 85 人(36.2%) 認為重要，81 人(34.5%) 認為非常重要，53 人(22.6%) 認為有些重要，16 人(6.8%) 認為完全不重要。表 10 顯示大多數的學生使用手機時 間較長，較常在使用手機，所以重視待機時間能夠較長、不用常充電的考量。

表 10 待機長短

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>16</td>
<td>6.8</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>53</td>
<td>22.6</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>85</td>
<td>36.2</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>81</td>
<td>34.5</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
8. 手機價格重要度

此樣本中 109 人（46.4%）認為非常重要，83 人（35.3%）認為重要，41 人（17.4%）認為有些重要，2 人（0.9%）認為完全不重要。表 11 顯示手機價格在大多數的學生認為是相當重要的，大多是學生所能花費的錢較為少，所以在選購時大多會考量手機價格的高低，也會比較各個品牌手機的價格。王振權等人（註十一）之研究亦顯示類似之結論。

表 11 手機價格重要度

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>2</td>
<td>0.9</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>41</td>
<td>17.4</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>83</td>
<td>35.3</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>109</td>
<td>46.4</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. 電信公司促銷活動的重要度

此樣本中有 100 人（42.6%）認為有些重要，69 人（29.4%）認為重要，34 人（14.5%）認為完全不重要，32 人（13.6%）認為非常重要。表 12 顯示將近一半的學生購買手機，會考慮電信公司在做促銷活動時去選購手機。

表 12 促銷活動

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>34</td>
<td>14.5</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>100</td>
<td>42.6</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>69</td>
<td>29.4</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>32</td>
<td>13.6</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
10 服務據點的方便性重要度

此樣本中有 94 人(40%) 認為重要，87 人(37%) 認為非常重要，46 人(19.6%) 認為有些重要，7 人(3%) 認為完全不重要。表 13 顯示大多數學生認爲服務據點的設置是重要的，大多數也會考慮服務據點分布較多、較廣或者是離本身住家較近者為考量因素。

<table>
<thead>
<tr>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
</tr>
</tbody>
</table>

11 上網服務的重要度

此樣本中有 102 人(43.4%) 認為有些重要，59 人(25.1%) 認為重要，47 人(20%) 認為完全不重要 27 人(11.5%) 認為非常重要。表 14 顯示學生購買手機考量因素時，上網服務較其他的功能較為少用，因爲大多數的學生都有電腦，以及手機上網的費用較貴，所以對上網這項功能只有少數人認為重要的。此一結論與王振權等人（註十一）之結論相仿。

<table>
<thead>
<tr>
<th>人數</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>完全不重要</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>有些重要</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td>重要</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>非常重要</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>總數</td>
<td>235</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(四) 影響選購手機品牌之因素

1 影響選購手機品牌之因素

影響選購手機品牌之因素分為七類：價格屬性、品牌形象屬性、款式外型屬性、
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

功能屬性、科技屬性、經銷商服務屬性、認同屬性，每一屬性按得分總和排列，高分組代表該屬性會影響選購手機的決策。

(1) 價格高低

此樣本中對於價格高低有 102 人 (43.4%) 覺得重要，有 85 人 (36.2%) 覺得非常重要，有 43 人 (18.3%) 覺得有些重要，有 5 人 (2.1%) 覺得完全不重要，約有七成九的消費者認為價格是重要的，而不到一成的消費者認為價格是完全不重要的，如圖 2，顯示出價格對每個人的影響很大，有些消費者的收入不是很多，有些消費者是學生，有些消費者可能只有以可以打電話為基礎，並不重視裡面的功能屬性，所以如果價格頗高，可能很多人都會負擔不起，對大部分的消費者影響甚大。

吳怡德、楊治中、裴文(註十二)及王振權等人(註十一)也得到相類似的結果。

![圖 2 價格高低的重要性](image)
(2) 預外費用

此樣本中對於額外費用有 100 人 (42.6%) 覺得重要，有 79 人 (33.6%) 覺得非常重要，有 42 人 (17.9%) 覺得有些重要，有 12 人 (5.1%) 覺得完全不重要。如圖 3，顯示出約七成六的消費者認爲額外費用是蠻重要的，而不到一成的消費者認為額外費用完全不重要的。如果手機費用已經很貴了，額外費用又很貴，這樣消費者可能會負荷不了，所以消費者可能不願意在花多餘的錢在手機上，顯示出消費者對額外費用的高低會影響消費者的購買意願。

圖 3 額外費用的重要性
(3)知名品牌

此样本中對於知名品牌有100人(42.6%)覺得重要，有75人(31.9%)覺得有些重要，有38人(16.2%)覺得非常重要，有22人(9.4%)覺得完全不重要，如圖4，顯示出約有五成八的消費者認為知名品牌是蠻重要的，而約一成的消費者認為知名品牌是完全不重要的。可能有些消費者追求知名品牌的企圖心很大，無論是衣服、鞋子等，大部分都是知名品牌，也可能有些消費者對知名品牌的可信度較高，所以大部分的消費者可能都會選擇知名品牌來當作購買手機品牌的依據。

圖4 知名品牌的重要性
(4) 廣告

此樣本中對於產品於各類媒體之廣告，有 105 人 (44.7%) 覺得有些重要，有 66 人 (28.1%) 覺得重要，有 41 人 (17.4%) 覺得完全不重要，有 23 人 (9.8%) 覺得非常重要，如圖 5，約三成七的消費者認為打廣告是蠻重要的，而四成四的消費者認為有些重要，一成七的消費者認為完全不重要，顯示出廣告對消費者還是會有影響。這與蔡正澄 (註一) 的研究結果顯示相同。

![廣告的重要性](chart)

![柱狀圖](bar)

圖 5 廣告的重要性
(5) 形象口碑

此样本中對於產品品牌之形象口碑，有 106 人 (45.1%) 覺得重要，有 81 人 (34.5%) 覺得非常重要，有 39 人 (16.6%) 覺得有些重要，有 7 人 (3%) 覺得完全不重要。如圖 6，約有七成九的消費者認為形象口碑是重要的，而不到一成的消費者認為形象口碑是完全不重要的，顯示出形象口碑在消費者心中是受到肯定的。

![Image](image.jpg)

圖 6 形象口碑的重要性
(6) 摺疊式

此樣本中對於手機是否為摺疊式，有 82 人 (34.9%) 覺得有些重要，有 77 人 (32.8%) 覺得重要，有 46 人 (19.6%) 覺得完全不重要，有 30 人 (12.8%) 覺得非常重要，如圖 7，約有四成五的消費者認為摺疊式手機是重要的，而約有兩成的消費者認為摺疊式手機是完全不重要，顯示出約有半數的消費者對摺疊式手機的需求度很高。

![圖 7 是否是摺疊式手機的重要性](image)
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

(7)滑蓋式

此樣本中對於滑蓋式手機有 85 人 (36.2%) 覺得有些重要，有 72 人 (30.6%) 覺得重要，有 53 人 (22.6%) 覺得完全不重要，有 25 人 (10.6%) 覺得非常重要，如圖 8，約有四成一的消費者認爲滑蓋式手機蠻重要的，而兩成二的消費者認爲滑蓋式手機是完全不重要，顯示出滑蓋式手機也會吸引一些消費者注意。

![Pie Chart](image)

**圖 8** 是否是滑蓋式手機的重要性
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

(8)內外螢幕

此樣本中對於內外螢幕有 81 人(34.5%) 覺得重要，有 66 人(28.1%) 覺得有些重要，有 45 人(19.1%) 覺得非常重要，有 43 人(18.3%) 覺得完全不重要，如圖 9，約五成三的消費者認爲內外螢幕是重要的，而約兩成的消費者認為內外螢幕是完全不重要，顯示出消費者對內外螢幕的需求殷切。

![圖 9 是否有內外螢幕的重要性](image_url)
(9)質量輕

此樣本中對於手機之重量，有 108 人 (46%) 覺得重要，有 56 人 (23.8%) 覺得有些重要，有 52 人 (22.1%) 覺得非常重要，有 19 人 (8.1%) 覺得完全不重要，如圖 10，約六成八的消費者認爲質量輕是重要的，而不到一成的消費者認為質量輕是完全不重要的，顯示出大部分消費者都喜好質量輕的手機。劉得安(註八)亦得到部份類似結果，劉得安研究顯示，某些集群之消費者對於手機之重量是有所要求的。

![質量輕的重要性圖](圖 10)

![質量輕的重要性柱狀圖](圖 10)
（10）顏色

此樣本中對於行動電話之顏色，有 83 人(35.3%) 覺得有些重要，有 65 人(27.7%) 覺得完全不重要，有 48 人(20.4%) 覺得重要，有 39 人(16.6%) 覺得非常重要，如圖 11，約三成七的消費者認為手機的顏色是重要的，三成五的消費者認為有些重要，而兩成七的消費者認為顏色是完全不重要的，顯示出顏色對消費者還是具有些影響力。這樣的結果與馮清瀛（註十三）的研究相似，馮清瀛的研究顯示，行動電話的顏色樣式為消費者購買決策之主要影響因素之一。

![顏色的重要性圖](image)

圖 11 顏色的重要性
(11) 聽聲辨人

此樣本中對於聽聲辨人這項功能，有 74 人(31.5%) 覺得重要，有 62 人(26.4%) 覺得有些重要，有 57 人(24.3%) 覺得完全不重要，有 42 人(17.9%) 覺得非常重要，如圖 12，約五成的消費者認為聽聲辨人是重要的，而兩成四的消費者認為聽聲辨人是完全不重要的，顯示出消費者對聽聲辨人是蠻重視的。

![圖 12 聽聲辨人的重要性]
高職生選購手機品牌之因素─以曾文家商為例

(12) 遊戲軟體

此樣本中對於手機是否具備遊戲軟體，有 81 人 (34.5%) 覺得重要，有 72 人 (30.6%) 覺得非常重要，有 56 人 (23.8%) 覺得有些重要，有 26 人 (11.1%) 覺得完全不重要。如圖 13，約六成五的消費者認為是否具有遊戲軟體是非常重要的，而一成一認為是否具有遊戲軟體是完全不重要的，顯示出消費者對遊戲軟體的需求非常殷切。此一結果與林希展、陳怡潔及林婷婷（註十）之研究並不相同，林希展、陳怡潔及林婷婷認為學生使用行動電話時，對於娛樂性動機之滿足並不十分強烈，此一結果或許與林希展、陳怡潔及林婷婷之研究對象為大學生有關。

![圖 13 是否有遊戲軟體的重要性](image-url)
(13)音楽功能

此样本中對於音楽功能有77人(32.8%)覺得重要，有67人(28.5%)覺得非常重要，有61人(26%)覺得有些重要，有30人(12.8%)覺得完全不重要，如圖14，約六成一的消費者認爲是否具有音楽功能是重要的，而一成二的消費者認為是否具有音楽功能是完全不重要的，顯示出消費者對音楽功能的需求度很高。
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

（14）照相錄影

此樣本中對於照相錄影功能，有 142 人（60.4%）認為非常重要，有 67 人（28.5%）認為重要，有 22 人（9.4%）認為有些重要，有 4 人（1.7%）認為完全不重要。如圖 15，約九成的消費者認為照相錄影是重要的，而不到一成的消費者認為照相錄影是完全不重要的。因為可能有些消費者沒有能力去買數位相機，所以有些消費者會把手機裡的照相功能當成數位相機，對大部分的消費者來說，可能都會選擇有照相錄影功能的手機，顯示出消費者對有照相錄影功能的手機需求甚大，所以大部分的手機都有照相錄影的功能。

圖 15 是否有照相錄影的重要

![chart](chart.png)
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

(15 M P3 功能)

此樣本中對於行動電話是否可播放 M P3，有 139 人(59.1%) 覺得非常重要，有 74 人(31.5%) 覺得重要，有 18 人(7.7%) 覺得有些重要，有 4 人(1.7%) 覺得完全不重要，如圖 16，約有九成的消費者認爲 M P3 功能是蠻重要的，而不到一成的消費者認爲 M P3 功能是完全不重要的，因爲可能有些消費者會把手機的 M P3 功能當成 M P3 播放器，直接把歌曲存在手機裡，要聽歌的時候也比較方便，所以有 M P3 功能的手機可能會吸引很多消費者去購買。

圖 16 是否有 MP3 功能的重要性
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

(16) 藍芽傳輸

此樣本中對於手機是否具備藍芽傳輸有 122 人 (51.9%) 覺得非常重要，有 80 人 (34 %) 覺得重要，有 26 人 (11.1%) 覺得有些重要，有 7 人 (3%) 覺得完全不重要，如圖 17，約八成五的消費者認爲藍芽傳輸的功能重要的，而不到一成的消費者認為藍芽傳輸的功能是完全不重要的，顯示出消費者對藍芽傳輸的需求甚為殷切。因同儕可以互相傳轉樂曲、遊戲等。

圖 17 是否有藍芽傳輸的重要性
記憶體

此樣本中對於記憶體容量，有 144 人 (61.3%) 覺得非常重要，有 67 人 (28.5%) 覺得重要，有 21 人 (8.9%) 覺得有些重要，有 3 人 (1.3%) 覺得完全不重要。如圖 18，約有九成的消費者認為記憶體的容量是重要的，不到一成的消費者認為記憶體的容量是完全不重要的，顯示出記憶體容量的大小影響消費者甚大。因為照相、音樂功能都需要大量的記憶體來支援。

![記憶體容量大小的重要性](chart)

圖 18 記憶體容量大小的重要性
(18)維修便利

此樣本中對於維修便利程度，有 143 人(60.9%) 覺得非常重要，有 76 人(32.3%) 覺得重要，有 14 人(6%) 覺得有些重要，有 2 人(0.9%) 覺得完全不重要，如圖 19，約九成三的消費者認爲維修便利是重要的，而不到一成的消費者認為維修便利是完全不重要的，因爲可能有些消費者沒有交通工具，維修公司可能要設在大家比較容易到達的地方，對消費者來說可以節省時間，手機壞了又可以馬上就找到維修公司，顯示出消費者對維修便利在消費者心中佔有很大的份量。

![維修便利的重要性](image)

圖 19 維修便利的重要性
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

(19) 服務方便

此樣本中對於服務方便有 125 人(53.2%) 覺得非常重要，有 84 人(35.7%) 覺得重要，有 26 人(11.1%) 覺得有些重要，有 0 人(0%) 覺得完全不重要，如圖 20，約八成八的消費者認爲服務方便是重要的；而沒有人認為是完全不重要的，顯示出消費者對服務方便是相當講究。這點與林園菘（注十四）的研究顯示有些相同之處。

圖 20 服務方便的重要性
服務態度

此樣本中對手機品牌之服務態度，有 144 人 (61.3%) 覺得非常重要，有 69 人 (29.4 %) 覺得重要，有 22 人 (9.4%) 覺得有些重要，有 0 人 (0%) 覺得完全不重要，如圖 21，約九成的消費者認為服務態度是重要重要的，而沒有人認為是完全不重要的，服務態度最重要，就算手機功能在好，態度不好，消費者也可能會不願去購買，顯示出消費者對服務態度是相當講究的。

![服務態度的重要性](chart.png)

圖 21 服務態度的重要性
(21) 售後服務

此樣本中對於售後服務有 153 人 (65.1 %) 覺得非常重要，有 67 人 (28.5 %) 覺得重要，有 15 人 (6.4 %) 覺得有些重要，有 0 人 (0 %) 覺得完全不重要，如圖 22，約九成三的消費者認爲售後服務是重要的，而沒有人認為是完全不重要的，顯示出消費者很重視售後的服務。這點與劉得安 ( 註八 ) 所研究出來的結果不相同，但與林園菘 ( 註十四 ) 研究出來的顯示結果相符。

![售後服務的小調查](image)

圖 22 售後服務的重要性
父母介紹

此樣本中對於父母介紹有 97 人(41.3%) 覺得重要，有 78 人(33.2%) 覺得重要，有 31 人(13.2%) 覺得完全不重要，有 29 人(12.3%) 覺得非常重要，如圖 23，約四成五的消費者認為父母介紹是重要的，而一成三的消費者認為父母介紹是完全不重要的，顯示出父母介紹對消費者還是有些影響力。此一結果與黃芳銘( 註十五 ) 之研究得到類似之結論，黃芳銘認為父母及家庭社會地位對於青少年對行動電話之選擇具有相當之影響力。

![圖 23 父母介紹的重要性](image)

(22)父母介紹
(23) 同學介紹

此樣本中對於同學介紹有 99 人（42.1%）覺得重要，有 75 人（31.9%）覺得有些重要，有 39 人（16.6%）覺得非常重要，有 22 人（9.4%）覺得完全不重要，如圖 24，約五成八的消費者認爲同學介紹是重要的，而約四成的消費者認為完全不重要，顯示出同學介紹勝過父母介紹的重要。此一結果則與黃芳銘（註十五）之研究不同，黃芳銘認為同儕團體之影響力會被媒體所抵銷，因此同儕力量對於青少年選擇手機並無重大影響。

圖 24 同學介紹的重要性
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

(24) 明星代言

此樣本中對於明星代言有 77 人(32.8%) 覺得有些重要，有 77 人(32.8%) 覺得完全不重要，有 50 人(21.3%) 覺得重要，有 31 人(13.2%) 覺得非常重要，如圖 25， 約三成四的消費者認爲明星代言是蠻重要的，而三成二的消費者認爲是完全不重要的，顯示出明星代言對消費者不會有太大的影響力。這點與馮清瀛(註十三)的研究顯示結果相符合。

![明星代言的重要性](image)

圖 25 明星代言的重要性
2. 影響選購手機品牌之屬性

為了了解性別、每月可支配金額及手機之產品屬性，是否影響高職學生選擇手機品牌，本研究使用迴歸分析法進行研究，以「性別」、「可支配金額」及手機之七項產品屬性等 9 項目作爲自變數，品牌做為依變數，來探討高職生選購手機品牌之影響因素。

如表 15 顯示，各屬性均未達到顯著性(p > .05)，代表各項屬性對於高職生選購手機品牌時並不會有多大的影響，因為大部份的學生都選購同樣品牌，雖然各種手機品牌的屬性所屬功能大多都相似，但是大部份的學生還是會考慮自已本身最想要的品牌為第一優先考量，此項結果或許是因為各家手機大廠之產品線，其功能及外型等均十分完整，而不似早期各廠均有其各自主力功能與目標客戶群，例如：NOKIA 打主商業務功能，而 Sony Ericsson 則以音樂手機為強項，因此手機屬性較難以影響消費者對品牌選購之消費決策。

表 15 影響品牌選購之迴歸分析

<table>
<thead>
<tr>
<th>屬性</th>
<th>標準化係數</th>
<th>t 值</th>
<th>顯著性</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>性別</td>
<td>.021</td>
<td>309</td>
<td>.757</td>
</tr>
<tr>
<td>支配金額</td>
<td>.028</td>
<td>.407</td>
<td>684</td>
</tr>
<tr>
<td>價格屬性</td>
<td>-.011</td>
<td>-.147</td>
<td>883</td>
</tr>
<tr>
<td>品牌形象屬性</td>
<td>.020</td>
<td>267</td>
<td>789</td>
</tr>
<tr>
<td>款式外型屬性</td>
<td>.132</td>
<td>1.661</td>
<td>098</td>
</tr>
<tr>
<td>功能屬性</td>
<td>-.099</td>
<td>-1.086</td>
<td>279</td>
</tr>
<tr>
<td>科技屬性</td>
<td>-.003</td>
<td>-.039</td>
<td>969</td>
</tr>
<tr>
<td>經銷商服務屬性</td>
<td>-.008</td>
<td>-.106</td>
<td>916</td>
</tr>
<tr>
<td>認同屬性</td>
<td>-.075</td>
<td>-.952</td>
<td>342</td>
</tr>
</tbody>
</table>
高職生選購手機品牌之因素—以曾文家商為例

參●結論

本研究是為探討不同手機屬性對於學生而言是否會因手機品牌而在購買行為上有所差異，經由問卷調查所得結果歸納出以下結論。

1. 持有 Sony Ericsson 的學生佔 66.8% ，在學生族群中佔有率高，是學生族群的領導者。

2. 學生由於無經濟收入，且根據調查結果，其學生每月的可支配金額為 $1,000 元以下居多。假如手機單價高，對於學生可能是較沉重的負擔，如果可以推出較低價的手機，學生會比較容易負擔，因此廠商在手機屬性及價格之間取得最佳的平衡點。

3. 學生認為選購手機時，非常重要的前五項影響因素，分別為售後服務、服務態度、記憶體容量、維修便利及照相錄影功能，顯示「服務」這項無形商品是消費者購買決策中相當重要的一環。

4. 學生在購買因素構面，與不同屬性之研究結果差異不大，表示不同學生之購買屬性不同，而對行動電話消費行為沒有顯著的差異。

5. 學生在購買手機時，雖然均認爲最重要的因素為是否有 MP3 功能、藍芽傳輸、記憶體大小、維修便利、服務方便、和照相錄影功能，這些都會影響學生購買手機意願的重要因素，然而經由本研究分析顯示，各種功能屬性對學生選擇手機之品牌並無差異，亦即各種功能屬性其實未必影響學生選擇手機品牌。
肆

引註資料

註一，蔡政澄。青少年對行動電話產品屬性偏好之研究。長榮管理學院。2002年。
註二，劉得安。消費者行爲。台北市：學富文化，2001年。
註三，林圍菘。消費者行爲，二版，台北市：華泰總經銷，2007年。
註四，http://tw.m.vblog.yahoo.com/kellykelly-changchang/article?m_id=1757&next=1730&l=6&fid=6。（檢索日期2008/9/1）
註五，陳育雯。「大學生的手機購買行為」。西安交通大學。2007年。
註六，從需求理論看生涯規劃，http://home.educities.edu.tw/hsupng/CAREER/PAGEDATA/NEEDTHEORY.HTM。（檢索日期2008/9/10）
註七，邱魏頌正、李梅菲。「行動電話購買行動研究-『方法-目的鏈』之運用」。傳播與管理研究。第一卷，第二期（2002年1月）。頁213-237。
註八，劉得安。「數位式行動電話消費者市場區隔之研究」。台南市：華泰總經銷，2007年。
註十，林希展、陳怡潔及林婷婷。「台灣大學生行動電話之使用與滿足研究—以台北大學、交通大學兩校為例」，http://mail2.thHCI.edu.tw/~risu/other/management108.pdf。（檢索日期2008/9/10）
註十一，王振權、詹順傑、蔡宗奇及陳冠廷。「義守大學學生對手機消費市場及消費行為之研究」。義守大學工業工程與管理學系研討會論文。
註十二，吳怡德、楊治中、裘文（2003），「大學生對行動電話之消費行為分析」，遠東學報，第二十卷，第三期。2003年7月
註十三，馮清瀛。「青少年手機消費動機和消費行爲關係之實證研究」。淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班碩士論文。2004年。
註十四，林圍菘。「對新竹市行動電話消費者之購買行爲的研究」。中華大學電機工程學系碩士論文。2001年。
註十五，黃芳銘。「在學青少年手機消費忠誠度—消費者社會化的觀點」。量化研究學刊。第一卷第一期（2007年9月）。頁125-153。