

投稿類別：資訊類

篇名：手機的品牌及年齡層的使用關係

作者：

程詩涵。國立蘭陽女中。高一捌班

黃愉歡。國立蘭陽女中。高一捌班

謝家容。國立蘭陽女中。高一捌班

指導老師：

李健浩 老師

壹●前言

一、研究動機

在這個資訊爆炸的時代下，由於資訊科技的產品的普遍化，**台灣地區的行動電話普及率超過 100%**，換言之，平均一個人持有超過一個手機門號(1111 人力銀行新聞稿)。加上網際網路的使用率非常廣泛，對於高科技的產品的認識，年齡層也不斷的下降，根據研究，隨著使用手機消費者年齡層愈低，手機更新速度越快，而在手機廠商不斷推陳出新的情況下，手機產品週期卻也不斷的縮減，哪一個品牌又是最廣受消費者喜愛的呢？

資訊化社會的來臨，通訊是一項非常重要的連結。

而手機身為資訊時代下的產物，想必跟廣大的消費群眾息息相關。

現在普遍的通訊設備有：電腦、電視、手機……等。

尤其是手機，現在幾乎是人手一機，而手機的品牌選擇多，顧客在選購產品時，除了考量產品的功能外，同時也是購買該產品品牌的信譽，因為品牌對於顧客購買決定有顯著的影響力。(黃宗基, 2003) 客戶所使用的品牌也間接代表了客戶對該品牌的忠誠度。例如：Sony Ericsson(索尼艾利信)、Nokia(諾基亞)、Samsung(三星)、Apple(蘋果)、HTC…等知名公司，皆外型講求美觀，程式功能五花八門，而功能、外型和價格都是廠商吸引客戶非常重要的條件。

隨著科技的進步，手機不再只是通訊用的工具，聽音樂、照相、簡訊、行事曆、視訊電話、行動上網、手機小說……等，已成爲了每支手機必備功能。

整體而言，本研究動機可歸納爲下列 3 項：

1. 手機使用普及率
2. 消費者對於手機品牌的忠誠度
3. 了解各手機品牌受到不同年齡層的青睞程度

二、研究目的

經由這次的研究及討論，我們的目的在於了解手機的性能及品牌忠誠度是否會影響消費者的購買決定，而又隨著年齡層的變化，所想要的功能及品牌皆有所異同，進而探討手機的品牌及年齡層的使用率有無直接關係及品牌在各年齡層受歡迎的程度。

基於上述的研究動機，本研究小組歸納出下列的研究目的：

1. 手機的性能會影響消費者的購買決定
2. 手機隨著年齡層所喜好的品牌不同而有所差異

三、研究方法

爲了達到上述的研究目的，本研究小組採用下列的研究方法：

1. 問卷發放
2. 資料文獻的探討

其中本研究之問卷如下所示：

親愛的受訪者您好： 我們是蘭陽女中的學生，基於課程需要，現正進行『手機的品牌及年齡層的使用關係』的調查，非常需要您的協助，本問卷純供課堂教學使用，保證不涉及個人隱私或移作其他用途，耽誤您寶貴時間，十分感謝。 國立蘭陽女中小論文研究小組 指導教師：李健浩 研究學生：程詩涵、黃愉歡、謝家容 敬上									
一、基本資料									
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女									
2. 使用的手機品牌： <input type="checkbox"/> SonyEricsson <input type="checkbox"/> Nokia <input type="checkbox"/> Samsung(三星) <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> Mtoroal <input type="checkbox"/> Apple(蘋果) <input type="checkbox"/> HTC <input type="checkbox"/> 其他_____									
3. 年齡： <input type="checkbox"/> 18歲以下(含18歲) <input type="checkbox"/> 19-25歲 <input type="checkbox"/> 26-39歲 <input type="checkbox"/> 40歲以上(含40歲)									
4. 何時開始使用手機： <input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學(含以上)									
二、問題 請針對以下各題的文字敘述，按照個人感受勾選答案，其中5表示『同意程度最高』，然後依數字大小逐漸遞減，1表示『同意程度最低』					同意程度				
					5	4	3	2	1
1. 手機對你很重要									
2. 你很滿意你目前使用的手機品牌									
3. 手機的價位會影響到你的購買決定									
4. 手機功能越多越好									
5. 下一隻手機會繼續使用同一品牌									
6. 觸控式手機比較方便									
7. 你的手機品牌是相近年齡層中較多人使用的									
8. 手機只用來通訊									
9. 手機的外觀是你買手機的主要考量									
10. 你認為手機須具備行動上網									

本問卷結束 再度感謝您的配合

四、研究限制

不同年齡層擁有手機的受訪者。論文組員平均分配發送，經由人際關係、路人隨機發放於固定場所等方法，在課餘時間或假日發放該問卷，進行問卷調查

五、研究大綱

本研究架構圖	壹●前言	一、研究動機
		二、研究目的
		三、研究方法
		四、研究限制
		五、研究大綱
貳●正文	一、文獻探討	
	1. 手機的重要性	

	2. 手機品牌的分析 3. 手機的使用與年齡層的關係
	二、問卷分析 1. 個人基本資料分析 2. 所有受訪者對各問題之看法 3. 不同類別受訪者對各問題的看法
叁●結論	一、研究發現 二、相關建議 三、研究心得
肆●引註資料	

貳●正文

一、文獻探討

1. 手機的重要性

在資訊傳播迅速的時代,「手機」改變了人們傳達訊息的方式(季怡君, 2010)。隨著科技時代的進步,不管是按鍵型或是智慧型的手機,都成為了現代人不可或缺的工具。手機已經不只是溝通的工具,更成為了人們的掌上生活指南,查資料、安排行事曆、玩遊戲、聽音樂、看影片,樣樣都辦得到(中時行銷知識庫, 2010)。平均每個人至少都擁有一隻手機,這意味著幾乎每個人日常生活中都離不開手機的使用。根據日本的手機使用者統計,手機的高普及率,不單單只是運用在通訊上,甚至是在遭遇緊急危險時扮演救命的角色。現代的社會中,雙薪家庭已經成為常態,手機更成為父母連絡子女的重要管道。

2. 手機品牌的分析

手機的品牌、外觀、價格、功能往往都是使用者購買手機時的主要考量。

(1) 手機品牌:

市面上的手機品牌五花八門,但不同族群的消費者喜愛的品牌大不相同。舉例來說, Sony Ericsson 以年輕人的比例最多,尤其在 18 歲以下或 18-24 歲這個年齡層,但隨著年齡會提高,喜歡使用 Sony Ericsson 的比例就大幅下降。則喜歡使用 Nokia 或 Samsung 的消費者的年齡分布差異,則是在年長者的族群中有較高的支持率。至於喜歡使用 Apple、HTC 等智慧型手機,主要是在高薪和白領階級者較多,可以說是一種炫耀財。

(2) 價格和功能:

價格和功能價格和功能一向是使用者在購買手機的最初考量,在貨比三家之後,挑出最划算又實用的手機;年輕人最重視的項目則是外觀,也許是因為預算有限的狀況下,能夠和別人與眾不同又能表現自我個性的也只有從外觀的設計來選擇。

3. 手機的使用與年齡層的關係

綜合以上觀點,手機的使用與年齡層大有關係。年輕人往往都喜歡功能多的手機,即使有些功能根本使用不到,像 Sony Ericsson 就受到大量年輕族群的喜愛,還有就是想與別人相同但又不同的心態,受到朋友、同儕的影響,進而想購買相同的品牌,但卻又不想跟別人有一樣的手機外觀,這些都是年輕人購買手機時的重要考量。反之,成年人買手機時,通

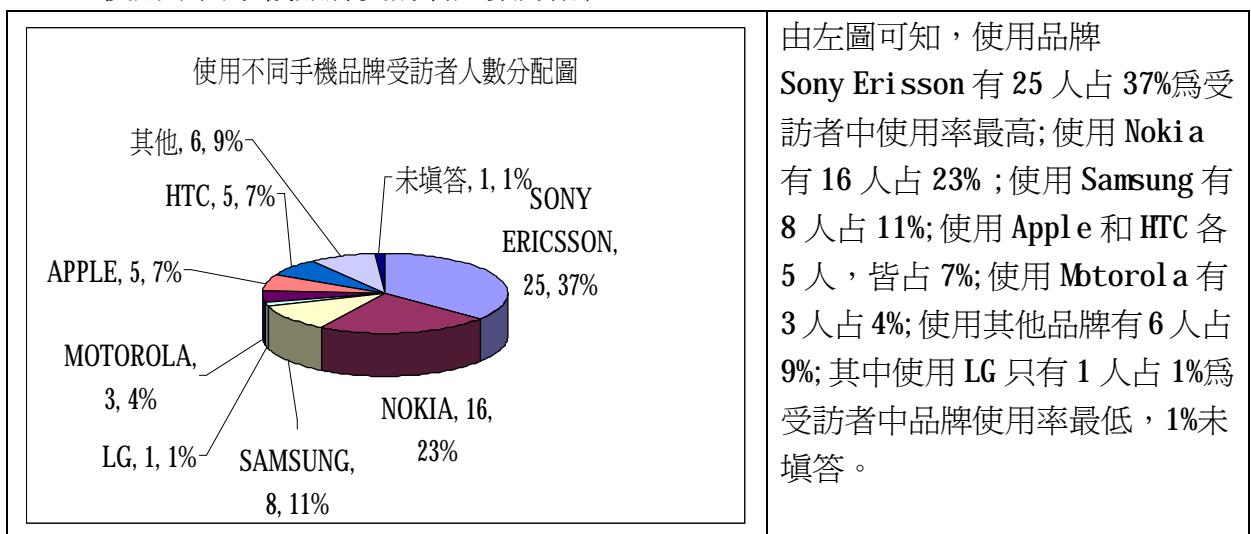
常都以價格和功能為優先的考量因素, 像 **Nokia** 或 **Samsung** 就會是成年人比較會購買的品牌, **Nokia** 的耐摔和 **Samsung** 的平價都是成年人會購買的原因。所以手機的使用與年齡層存在密切的關係, 許多的考量都是來自於個人的因素。

二、問卷分析

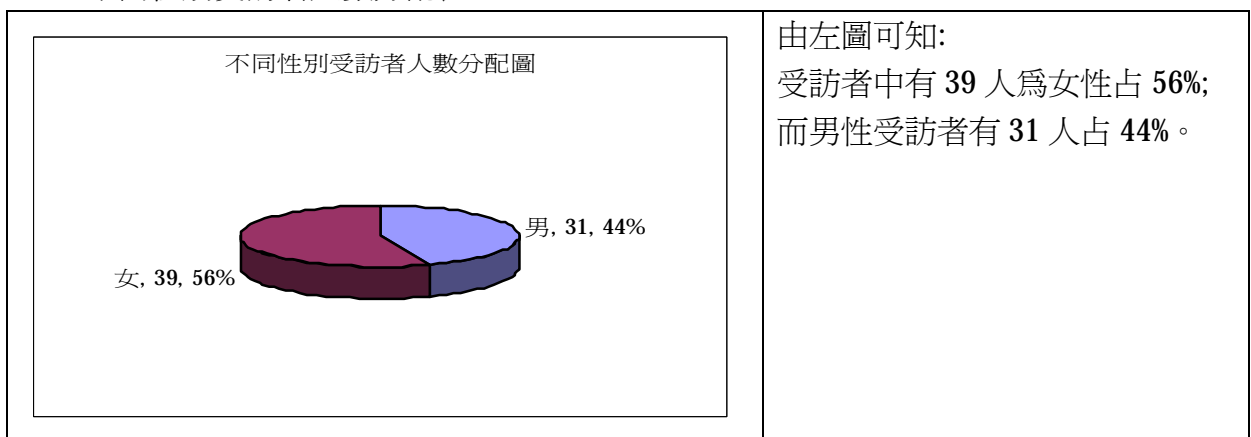
1. 個人基本資料分析

本次問卷訪談共發出 72 份, 回收 70 份, 剔除無效問卷 2 份, 有效回收率為 97.2%, 依個人基本資料之不同, 其分配情況如下:

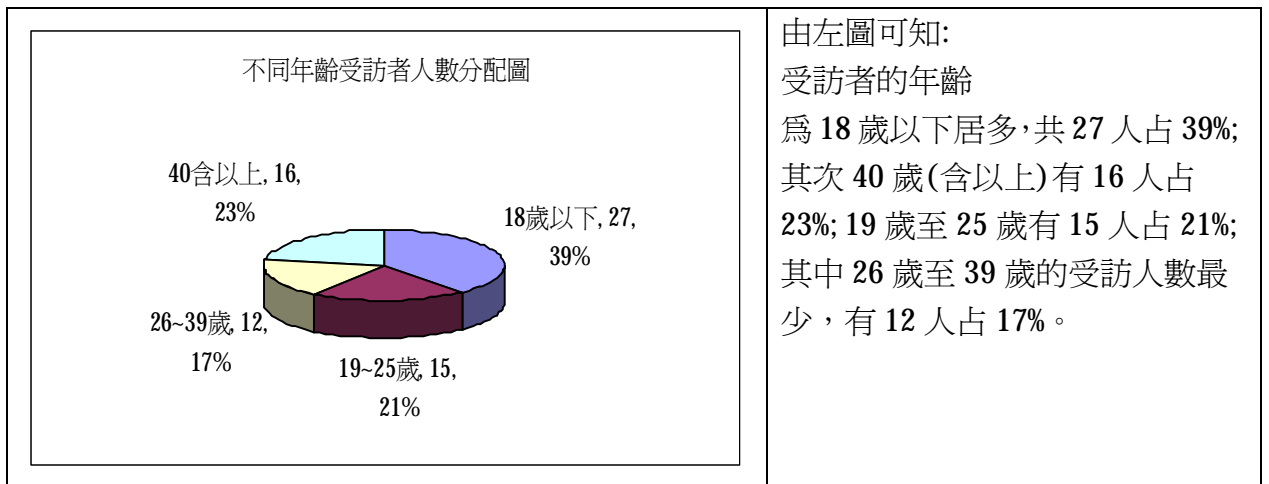
A. 使用不同手機品牌受訪者人數分配表



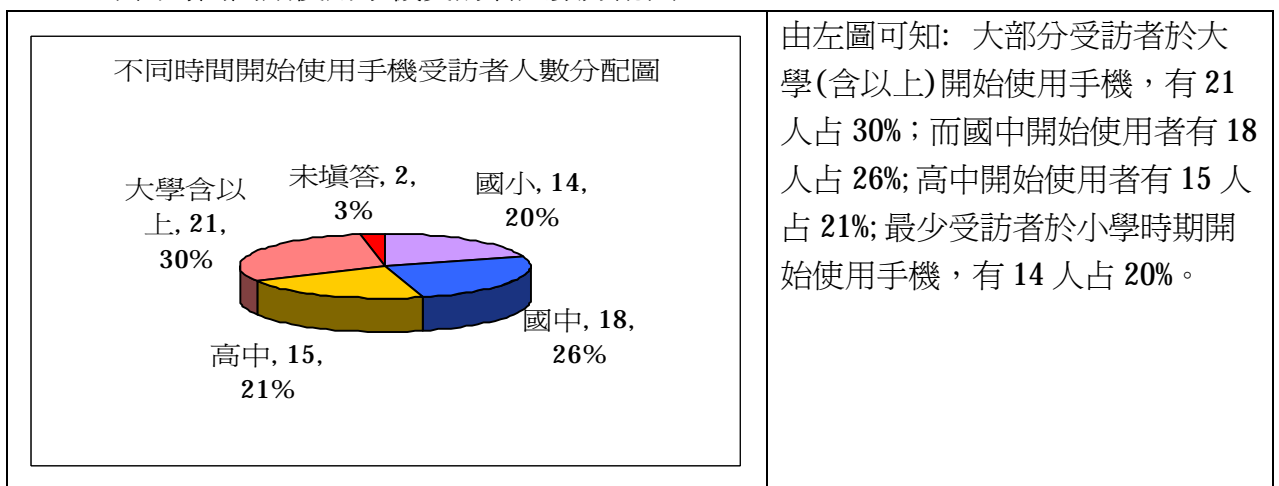
B. 不同性別受訪者人數分配表



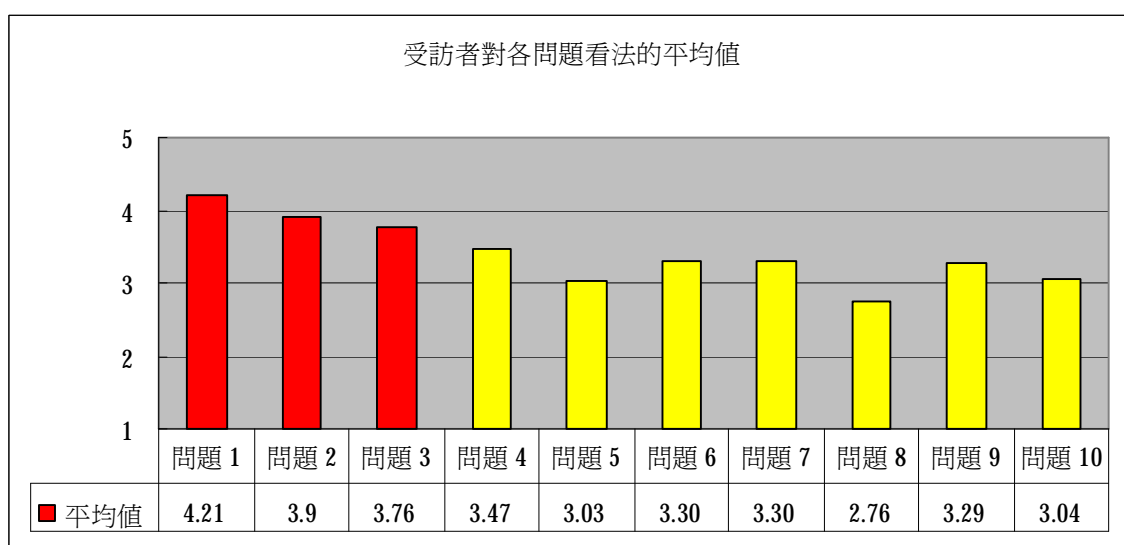
C. 不同年齡受訪者人數分配表



D. 不同時間開始使用手機受訪者人數分配圖



2. 所有受訪者對各問題之看法

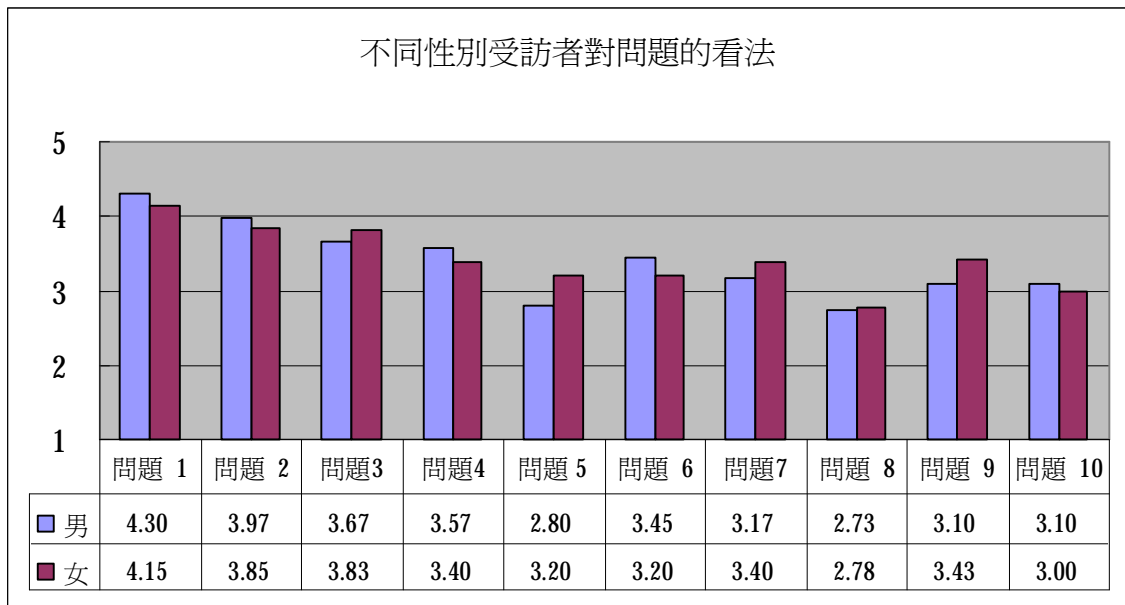


由上圖可知，受訪者對各問題趨於同意者（平均高於 3.5 以上）依程度由高至低分別為：問題 1「手機對你很重要」同意程度最高(4.21)其次為問題 2「你很滿意你目前使

用的手機品牌」同意程度高(3.9)，同意程度第3名為問題3「手機的價位會影響到你的購買決定」同意程度(3.76)。受訪者對問題的同意程度皆趨於高同意。而受訪者對其他(問題4、問題5、問題6、問題7、問題8、問題9、問題10)問題則呈中立意見(平均介於2.5至3.5中間)。

3. 不同類別受訪者對各問題的看法

A. 性別

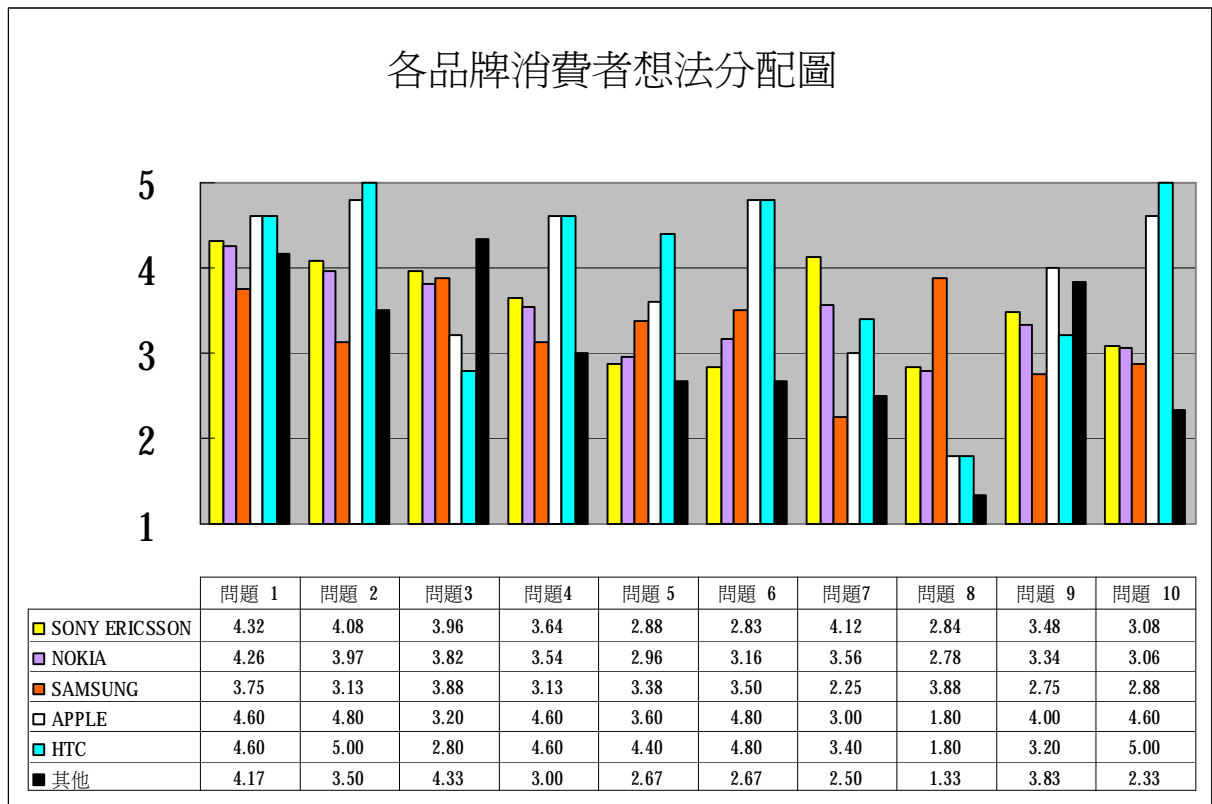


從上圖可知，受訪者對問題5「下一隻手機會繼續使用同一品牌」男女受訪者差異程度最大(女性大於男性)，不同受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：可能是女性朋友對於品牌的追求的程度較高，對於所使用的品牌忠誠度也較高，習慣上就比較喜歡使用自己認定較喜愛的品牌，而之於男性朋友而言，可能較不重視品牌，覺得喜歡就好，偏直覺型。

B. 使用的手機品牌

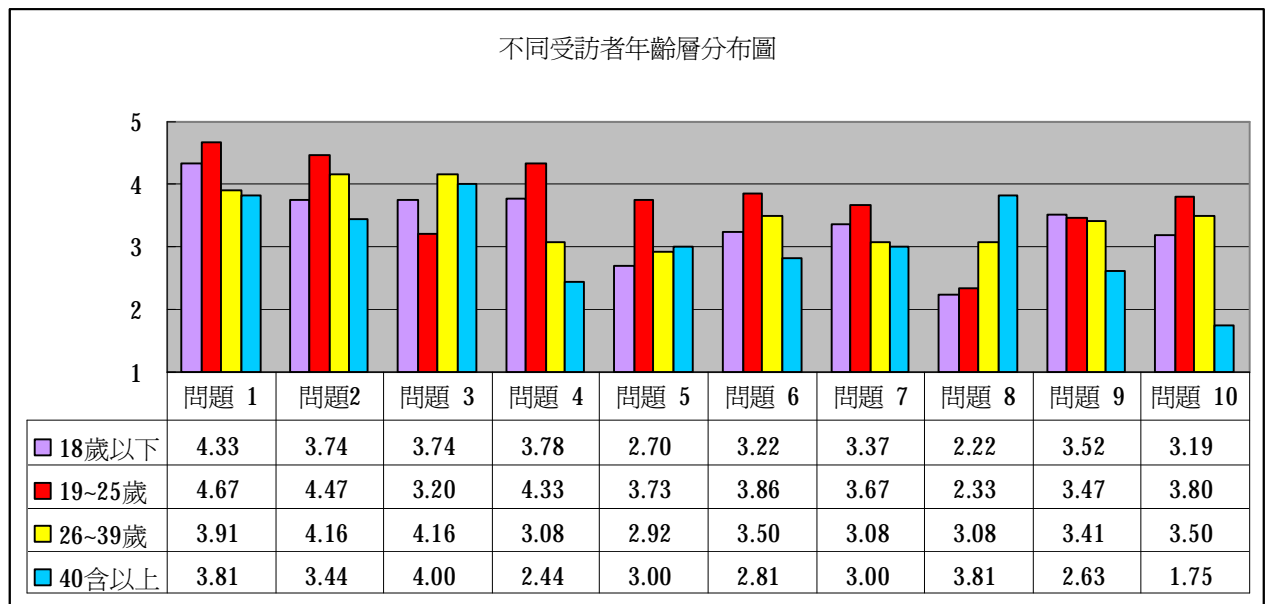
各品牌消費者想法分配圖



從上圖可知，受訪者對問題 1「手機對你很重要」皆表示高度同意，而問題 2「你很滿意你目前使用的手機品牌」除了 Samsung(三星) 品牌的受訪者外，其餘的品牌受訪者皆表示高度同意，問題 3「手機的價位會影響到你的購買決定」-Apple(蘋果) 以及 HTC 的受訪者的同意程度相較於它牌受訪者呈現較低的現象，而問題 4、問題 5、問題 6、問題 9、問題 10，的受訪者，同意程度呈現中度同意(除 Apple 及 HTC 外)問題 7「你的手機品牌是相近年齡層中較多人使用的」除了 Sony Ericsson 及 Nokia 的受訪者外皆呈現低度同意，問題 8「手機只用來通訊」 Samsung(三星) 品牌的受訪者剛好呈現相反的同意程度。

推論：身處在資訊化的時代，手機已經是人們隨手可得的資訊產物，透過手機的聯繫，節省許多聯絡上的不便，故受訪者大多認為手機與其生活密不可分。而問題 2 大概是 Samsung(三星) 品牌受訪者，因為使用機種皆屬於較陽春型，所以相較於其他新款手機所擁有的功能，Samsung(三星) 的手機較無法滿足消費者的所需。問題 3 的受訪者除了 Apple(蘋果) 及 HTC 外同意程度皆趨於高度同意，其原因大該是本身 Apple(蘋果) 及 HTC 多為智慧型手機，其價位本身就偏高，而需要智慧型手機的民眾，只要考量為手機的功能而非價位，故 Apple(蘋果) 及 HTC 的受訪者，對於價位的高低較不在意。至於問題 7，大概因為 Sony Ericsson 及 Nokia 的使用者較多，所以大多數隨處可見到這 2 個品牌，而相同年紀的同事或友人間，大概會彼此推薦及討論品牌的喜好程度。問題 8，前面問卷訪談所推論得知，因 Samsung(三星) 受訪者所使用機種皆較陽春型，所以大多數的新功能或較少使用到的功能，故大多數 Samsung(三星) 受訪者認為，手機便於通信即可。

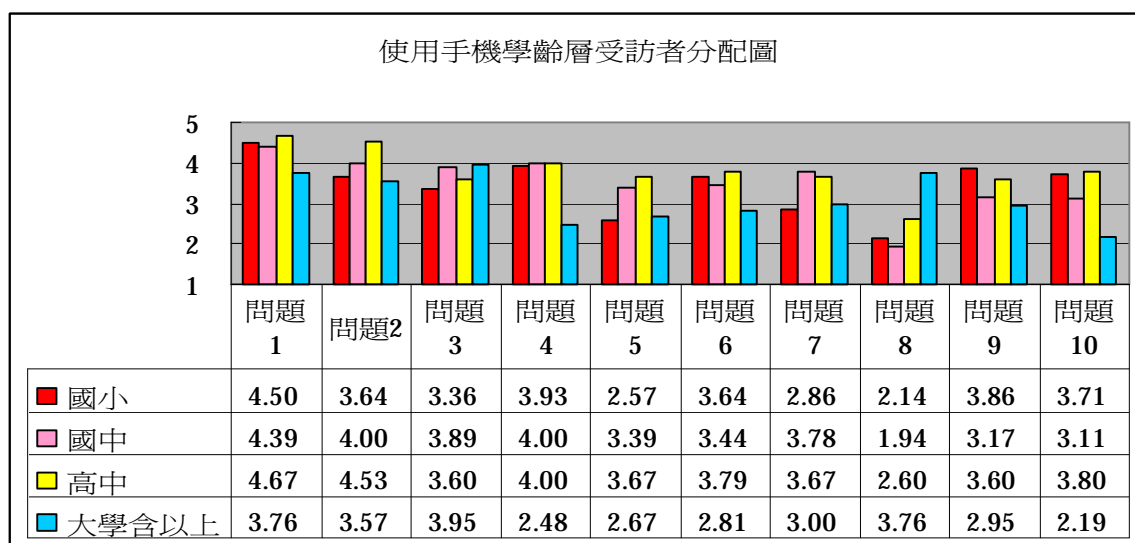
C. 不同年齡層



從上圖可知，18 以下的受訪者對問題大多為高度同意的，其中高度同意有問題 1、問題 2、問題 3、問題 4、問題 9，只有問題 8「手機只用來通訊」(2.22)呈現低度同意，而 19~25 歲的受訪者中除了中度同意的問題 3「手機的價位會影響到你的購買決定」(3.20)及低度同意的問題 8「手機只用來通訊」(2.33)外其他問題皆呈現高度同意，26~39 歲的受訪者中除了對問題 5「下一隻手機會繼續使用同一品牌」表示低度同意外，對問題 1、問題 2、問題 3、問題 6、問題 10 接表示高度同意，而 40 歲(含以上)

推論：不論在哪個年齡層，擁有手機的受訪者皆認為手機非常重要。而對於青少年而言，當然希望手機功能愈多愈好，可能同儕之間會互相比較，故不希望自己的手機會被同學嘲笑款是老舊或是功能不多，而大學生年紀和社會新鮮人大該是會因為自己已經開始有收入，所以給自己的第一份用自己的薪水買的手機，當然希望是好好的犒賞自己一番，對於價位大概就不會有太大的要求。

D. 何時開始使用手機



從上圖可知，不管是哪學齡使用手機的受訪者，皆對問題 1「手機對你很重要」問題 2「你很滿意你目前使用的手機品牌」問題 3「手機的價位會影響到你的購買決定」呈現高度同意，問題 4「手機功能越多越好」除了使用手機學齡曾在大學以上的受訪者外，其餘皆表示對此問題抱有高度同意之看法，問題 5「下一隻手機會繼續使用同一品牌」除了學齡層為高中開始使用手機的受訪者外，其餘受訪者皆呈現中度同意，問題 6「觸控式手機比較方便」、問題 7「你的手機品牌是相近年齡層中較多人使用的」問題 9「手機的外觀是你買手機的主要考量」呈中度同意和高度同意，沒有低度同意，問題 8「手機只用來通訊」及問題 10「你認為手機須具備行動上網」學齡層在大學含以上受訪者看法，剛好跟其他受訪者的同意程度呈現分歧。

推論：手機真是跟現代人生活關係密不可分，手機的重要性想當然是不容小覷，對於使用手機學齡層在大學(含以上)的受訪者，對於手機功能的要求並沒有其他受訪者來的高，原因大概是手機為 21 世紀的科技產物，而受訪者年齡若在 40 歲左右或以上的受訪者，在求學期間並沒有這樣發達的通訊設備，頂多只有「BB-call」這種呼叫器，所以即使手機不斷的推陳出新，功能越來越五花八門，此群受訪者，仍不覺得功能越多越便利，反而問題 8「手機只用來通訊」的同意程度(3.76)比起其他學齡層開始使用手機的受訪者同意程度高出許多，而問題 10「你認為手機須具備行動上網」學齡在大學含以上開始使用手機的受訪者同意程度最低(2.19)大概是因為他們認為手機功能最重要的是通訊，若手機功能太多甚至加裝到動上網，將會本末倒置。

叁●結論

一、研究發現

基於上述的文獻探討及問卷分析，本研究主要發現分述如下：

1. 科技發達的現代，幾乎人手一機且機不可失，手機對於生活中的影響更是不容小覷
2. 手機品牌忠誠度會影響到消費者購買下一隻手機的決定
3. 消費者再購買手機時，價格仍為主要考量之一
4. 不同年齡層對手機該備有的功能看法有所差別

二、相關建議

針對上述的研究發現，本研究提出下列建議：

1. 建議消費者在購買手機時，認清自己所需的功能，在消費能力許可的情況下，選購最適合自身的手機，非一味追求時尚潮流
2. 家長在合理的範圍內可視情況給予孩子所需的手機功能，切勿因為過度寵愛小孩，而花大錢購買手機，只是為了不讓自己和小孩的顏面喪失
3. 手機對於現代生活雖是不可或缺的必需品，但是千萬別為了走在時尚尖端，而崇尚智慧型手機，如果消費者對於電子產品的敏銳度不高，請盡量避免購買智慧型手機，以免上當受騙，賠了金錢又傷心

三、研究心得

經由這次的小論文「手機的品牌與年齡層的使用關係」，我們進行了問卷發放、整理然後分析。從中我們得到了以下結論，例如：「最多的民眾使用的手機品牌是索尼愛立信，高

達 37%。」

可見索尼愛立信在品牌建構上的信譽、品質以及性能皆被大部份的群眾所接受且喜愛。

同時我們也了解到「手機價位」對於消費者的影響力也很大，蘋果 iPhone 上季全球手機銷售量為 1688 萬支，比去年增加快一倍之多，市占率也從 2.3% 成長至 3.9%，市場佳績讓蘋果穩居全球手機第 4 大品牌(數位時代網)。從上述文字可以看出蘋果在全球的市占率大約為 4%，在我們的問卷裡，受訪者使用蘋果手機的人就占了 7%，反映價格會影響消費者的決定此說法，而我們的調查結果實際對照全球市占率的結果有了些差值，可見我們的受訪者在價格上的要求不較全球市場般那麼嚴格。

在各大廠商紛紛推出手機款式的同時，功能也不斷的再增加，我們的調查也包括了「手機功能越多越好」這個問題，有平均值約高達 3.5 的人贊同此說法，但網路上則有許多入則認為手機的功能越多代表手機相對的容易當機且價格也會因為新功能的推出而提高，並且有些人表示手機的部分功能部並不好使用，以照相功能為例：畫素不好、沒有聚焦、光圈可調控的範圍太小…等批評手機附加功能不專業的言論。

遊覽上述的研究心得，我們有了一個想法：「手機的重要性已遠遠超過我們的想像」，然而希望大家購買手機時不單單只是看它的外表美不美觀，也要深入的了解其性能和特色，不要只是順應的時代的潮流而買了一支不適合自己使用的手機。

肆●引註資料

1111 人力銀行新聞稿。

中時行銷知識庫(2010)。

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/PDAFormat/PDAFContent.asp?MMContentNoID=62031>。

宋麗華(2004)。消費者購買手機行動電話品牌忠誠度之研究。台中健康暨管理學院。

季怡君(2010)。探討 3C 產業工程師手機使用經驗之研究。世新大學資訊傳播學系。

陳俊錡(2010)。以模糊多準則決策模式評選智慧型手機作業系統。南台科技大學。

黃宗基(2003)。行動電話品牌忠誠度研究。淡江大學管理科學研究所。

黃宗霖(2005)。從知覺品質及品牌忠誠度來探討消費者對延伸產品購買意願之影響—以行動通訊系統業者雙品牌客製化手機為例。國立成功大學。

數位時代網。<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/18513>。