

投稿類別：商業類

篇名：

高中(職)生購買智慧型手機『品牌』因素之探討

作者：

李佳穗。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組  
李怡靜。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組  
劉貞伶。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組

指導老師：

施玉情 老師

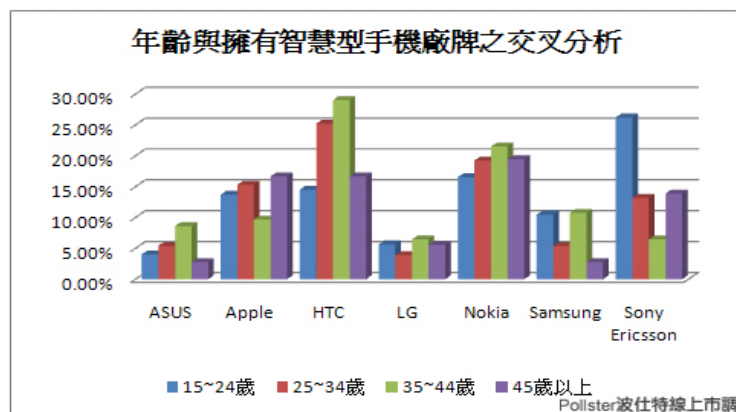
## 壹●前言

### 一、研究背景

從智慧型手機的始祖黑莓機(Black Berry)開始，各家廠商陸續推出不同的智慧型手機，例如台灣廠商宏達電推出的 HTC Touch 系列、從 2009 年台灣上市的 i-Phone 3G 手機以及 2008 年在美國上市的 T-Mobile G1(俗稱的 GPhone)...等。智慧型手機就像一部小電腦，它最大的目的就是作為資訊的中繼站，不受時間、空間的限制，以最有效率的方式，將有用的資訊即時傳到使用者的手上，而且可以打理個人的行事曆，GPS 衛星定位、導航，以及與社群網路服務整合等等，這些智慧型手機搭配各電信業者的 3G、3.5G 服務後，提供了高速的上網環境，再加上手機原本附有的豐富的功能選項、完整的作業系統、大螢幕與觸控功能，智慧型手機毫無疑問地在手機歷史上開創了一個新紀元！

### 二、研究動機

根據波仕特線上市調(2010)，發現擁有智慧型手機，有六成五的受訪者回答「沒有」，只有三成五的受訪者擁有智慧型手機，也許由於入手門檻較高的緣故，所以大多數的人並未購買智慧型手機。再者，齡層的分布正好呈現兩極化，如圖 1-1 所示。15~24 歲及 45 歲以上的人，沒有智慧型手機的比例較高，而 25~44 歲的壯年族群，也許正是事業衝刺的時期，在業務上對智慧型手機有所需求，所以此年齡層中擁有的人就比較多了。



圖一 年齡與擁有智慧型手機廠牌之交叉分析

從 i-Phone 成功帶動智慧型手機的市場後，手機生態便呈現出很大的不同。多家手機業者紛紛推出平價智慧型手機，外型佳、功能也多，像是整合社群網站、免費聽線上音樂，可把舊手機電話簿轉到新機的傳輸功能，以及快速管理聯絡人的名片辨識等，皆兼具方便與實用性。隨著價格越趨平民化及種類及功能越來越多元化後，未來智慧型手機的普及率應該也會越來越高。

所以，隨著科技的發達，使用智慧型手機的人口愈來愈多，年齡層也愈來愈低，就已現在的社會中許多學生族群說都愛使用智慧型手機好比 i-Phone、HTC、

SamSung、LG、Sony Ericsson 等多種品牌，其中以 i-Phone、HTC 兩大品牌較為競爭，因此我們主要想探討的是高中職學生選擇購買智慧型手機品牌的因素。

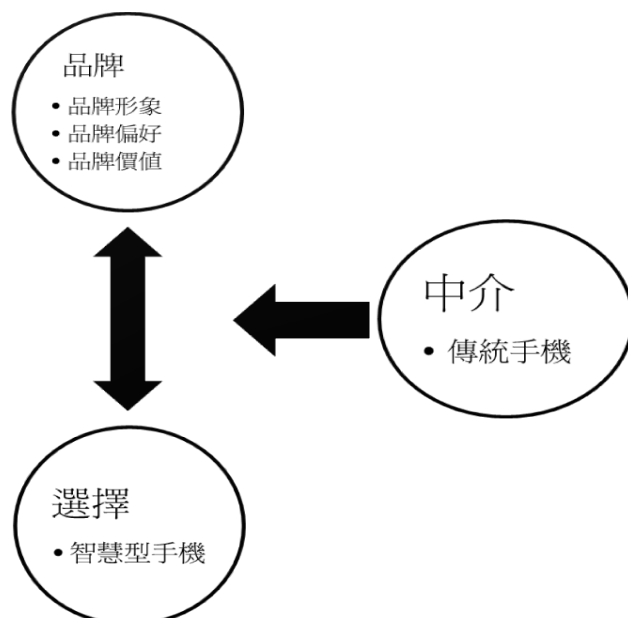
### 三、研究目的

本研究主要目的在探討高中職學生購買智慧型手機的品牌。希望從高中職學生的角度來分析，選擇智慧型手機品牌的理由。本研究主要的研究目的，可分為以下幾點：

- 1.探討品牌對高中職生選擇智慧型手機的影響
- 2.探討高中職生選擇智慧型手機與傳統手機的比較
- 3.探討高中職生選擇智慧型手機品牌的因素

### 四、研究架構

本研究目的主要探討高中(職)生購買智慧型手機『品牌』因素。本研究第三章詳細對於研究架構圖、研究假設、研究方法、調查及分析工具等深入探討。



圖二 本研究架構圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)品牌的定義

行銷學者曾使用不同的角度來定義品牌，最常見的定義是美國行銷學會（American Marketing Association，AMA）在1960年的定義：「品牌乃是一個名稱（name）、詞句（term）、標誌（sign）、符號（symbol）、設計（design），或是以上的組合使用；其目的是為了確認一個銷售者或一群銷售者的產品或勞務，不至於與競爭者之產品或勞務發生混淆。」Kim（1990）指出產品

是所生產之一種實體事物，或所獲得之一項服務；品牌則是無形、無實體，它以一种心智建構、表徵或理念存在擁有者心中，卻可以如產品般真實。Kotler (1999) 認為，品牌是銷售者提供具有一致性且特定產品特性、利益與服務給消費者的承諾。在現今的市場環境中，充斥著各式各樣的產品、品牌、次品牌等，也不斷地有新的產品類別創造出來，使得品牌管理的工作更形複雜而困難，在這樣的情形之下，企業品牌所扮演的角色將愈來愈重要。由於企業品牌可將組織與產品聯想聯繫起來，讓顧客知道他所購買的產品是由哪個廠商所提供，在某些情況中企業品牌可能是具有驅動力量的主要品牌，尤其是對顧客來說生產廠商的聲譽非常重要時，良好的企業品牌可使顧客覺得可以信賴 (Aaker, 2001)。

## (二) 品牌價值

Aaker (1991) 認為品牌價值是連結於品牌、品名、符號的一個資產與負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值，假設品牌名稱或符號改變，其所結合的資產和負債可能受影響甚至消失。而Aaker將品牌價值結構的形成，定義為下列四方面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想等四項。Keller (1993) 從消費者的觀點來定義品牌價值，認為顧客基礎 (customer-based) 的品牌權益是消費者受到某一品牌之行銷效果刺激，而反應於品牌知識 (brand Knowledge) 的差異。當消費者對品牌感到熟悉，且在記憶中存有偏好、強烈、獨特的品牌聯想時，以顧客為基礎的品牌價值便產生。

## (三) 品牌形象

Dobni & Zinkhan (1990) 將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是理性或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Aaker (1991) 認為品牌形象為一種消費者對品牌聯想的組合 (a set of association)，組成要素：產品屬性 (product attitude)、消費者的利益 (consumer benefit)、以及品牌的人格特質 (brand personality)。企業有目的性地透過行銷活動，來建構品牌的聯想意識。

## (四) 品牌偏好對消費的影響

營銷學家霍爾及布朗(Hoyer·Brown)於1990年的研究論述中指出，消費者在採取購買行動之前，心中就已有既定的品味及偏好，只有極少數的消費者會臨時起意產生衝動性購買。整體而言，就算消費者的購買是無計劃性的、無預期性的，仍將受到心中既有的品味與偏好所影響。事實上，品牌與品牌之間的戰爭，說穿了就是一場由營銷傳播與促銷所構建成的消費者心理戰，每個品牌都竭盡所能的想擊敗對手，獲取最高的品牌偏好與忠誠度。每位廣告主都一樣，不斷地拉高自己品牌的聲音，只為了引起消費者的高度註

意與興趣。這意味著什麼呢？營銷人在策劃與促銷產品時，應特別留意消費者內心世界里的“喜歡”或“不喜歡”是如何形成的，才能為品牌貫註正面的、強力的偏好度。

#### (五)智慧型手機的定義

智慧型手機一直以來都沒有一個極為明確的定義，從過去的文獻中我們可以知道，智慧型手機有一些基本功能是不能少的，例如：智慧型手機應該要可以與電腦相連結，有個人行事曆、可以記載大量的聯絡人資訊、能夠快速而簡便的記事，也就是我們俗稱的PIM(Personal Information Management)功能。

但是，在手機功能極為發達的今天，幾乎每一隻手機都能擁有記事與電話簿的功能，也能夠透過紅外線或是電纜線與電腦連線彼此相互傳遞資料，甚至可以拿來打電動，玩玩貪吃蛇，新版貪吃蛇甚至可透過紅外線進行連線雙打的遊戲，但是卻沒有人會稱呼這樣的手機是智慧型手機。

表一 資策會對智慧型手機之定義

項目	定義
1 外觀	輕、薄、短、小，易於攜帶
2 基本功能	具備數據與語音之無線通訊功能，且皆為內嵌式而非外加之模組
3 數據通訊	1. 具備PIM功能，其中包含Date Book(行程表)、Contact(通訊錄)、To Do List(工作表)、Memo(記事本)、Hotsync(與電腦同步)等功能 2. 可連結Internet、收發E-mail
4 語音通訊	需具備內嵌式語音通訊功能
5 輸入方式	任何形式，不拘於觸控式、按鍵式、或語音輸入等
6 處理器與作業系統	擁有多工的嵌入式微處理器與作業系統

#### (六)智慧型手機的發展趨勢

自從第一支智慧型手機問世後，已經改變人類的通訊習慣。有人會認為這股風潮是蘋果2007年發表i-Phone之後所引發的，無庸置疑的此現象為手機產業帶來明顯助力。以目前智慧型手機的配置來看，多是雙核心的處理器，且照相功能已是基本配備，而螢幕解析度超越人類肉眼可分辨的最小畫素。然而這些配備並不代表智慧型手機市場已無創新的空間，針對2012年的市場趨勢來看，相關業者仍蓄勢待發地推出新改革。

#### (七)智慧型手機產業概況

手機已成為現代人必備的工具之一，相較於有線電話花費130年才突破10億用戶的里程碑，行動通訊以18年的時間就已達成同樣的用戶數，而新興區域市場如中國大陸及印度的經濟發展蓬勃及行動寬頻的興起，將會是帶動

下一波10億新用戶的成長新契機。機目前皆以較高規格來發展。

根據MICMIC (2011) 針對全球 Smartphone 手機出貨量來分析，其中以Google的Android與Apple的iOS兩大作業系統陣營發展最為快速，尤其Google的Android 2.0以後的版本在功能上與穩定度的大幅提升，加上Android因客製化程度高，吸引國內外多數手機大廠全力支持下，刺激Android手機成長的動力。

#### (八)傳統手機市場生態的改變

在智慧型手機市場崛起的同時，Sony Ericsson、Samsung等傳統手機大廠顯然未能跟上市場腳步，除多數業者市佔表現不如Apple、RIM、HTC等業者，連同第一名的Nokia市佔也持續在下滑中。受惠於目前居全球手機市場主流的功能型手機之賜，傳統品牌手機業者在整體手機市場仍然獨佔鰲頭，前五大品牌為Nokia、Samsung、LG、Sony Ericsson、Motorola。但這些傳統手機大廠多數在智慧型手機市場上表現不如Apple與宏達電（HTC）。

## 二、研究設計

### (一)問卷設計

問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解學生選擇智慧型手機品牌的因素、以及會如何選擇智慧型手機，了解學生如何擁有智慧型手機、品牌是否會影響學生們的選擇。問卷內容是由兩大部分所組成：

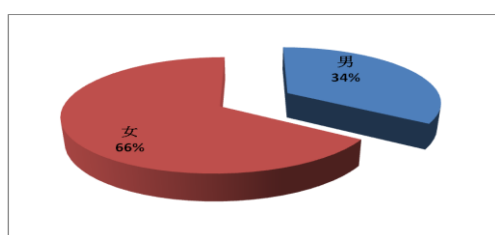
第一部分為購買智慧型手機之學生基本資料調查，例如資料處理科、餐飲管理科、廣告設計科、美容/美髮科、幼保科、應用外文科等其他科別。第二部分則是智慧型手機品牌的各種因素是否會影響學生的選擇，例如：HTC、iPhone、Sony Ericsson、LG、Samsung...等。

### (二)統計分析方法

本研究是以「智慧型手機品牌的因素探討」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本研究則以問卷及EXCEL並用，經EXCEL的圖表去分析。

## 三、問卷結果與統計分析

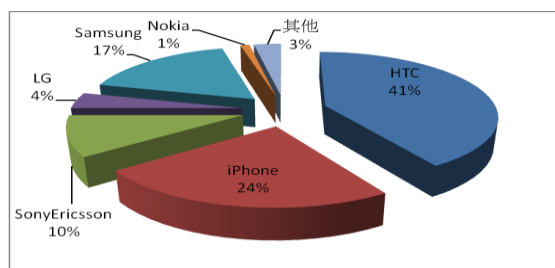
### 1. 樣本結構分析



圖三 樣本性別比例圖

經過分析後發現施測的男女生比例為 34% 比 66%，因為樹德全校男女生的比例以女同學居多。

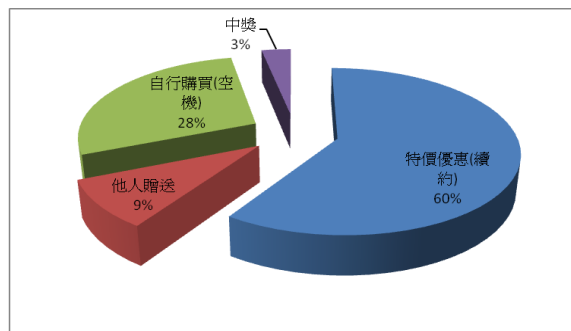
## 2.樣本智慧型手機品牌比例



圖四 樣本品牌比例圖

經過分析後發現，高中職學生使用智慧型手機品牌為 HTC 居多，佔 41%，二則為 iPhone，佔 24%，三則為 Samsung，佔 17%，由此可知 HTC 為高中職學生的熱門選擇。

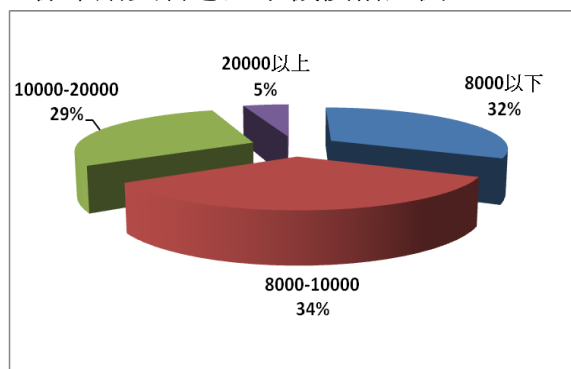
## 3.獲得智慧型手機的管道



圖五 樣本獲得管道比例圖

經分析後發現，學生獲得智慧型手機為特價優惠(續約)比例最高，佔 57%。有此可知，雖然高中職生對於智慧型手機的消費能力高，但不全然的只有購買，選擇的管道還是以特價優惠(續約)為學生購買智慧型手機的優先考量。

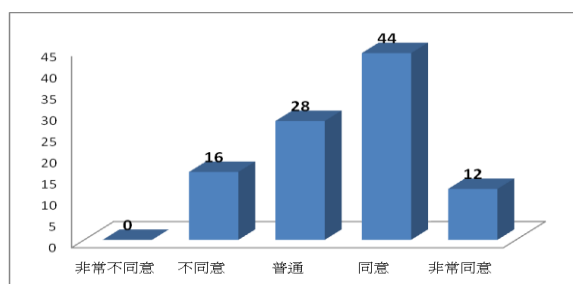
## 4.樣本購買智慧型手機價格比例



圖六 樣本選擇品牌價格比例圖

經過分析後發現，高中職學生購買智慧型手機的價格意願以 8000~10000 較為居多，佔 34%，二則為 8000 以下與 20000 以上相等，佔 32%，由此可知，學生購買智慧型手機的價格較為兩極，也可以看出高中職生的消費能力的提高。

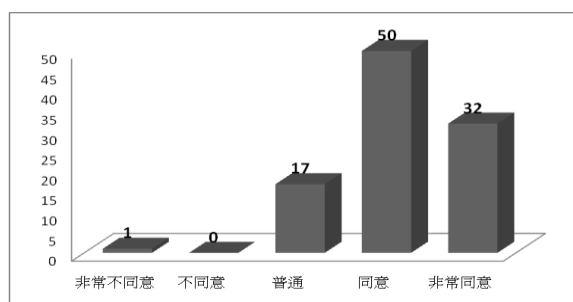
### 5.朋友或同學使用而購買



經分析後發現，有 56% 的受測者會因朋友或同學使用智慧型手機受影響，進而購買智慧型手機。由此可知，在高中生的世界裡，朋友圈的影響力是很大。

圖七 朋友或同學使用而購買比例圖

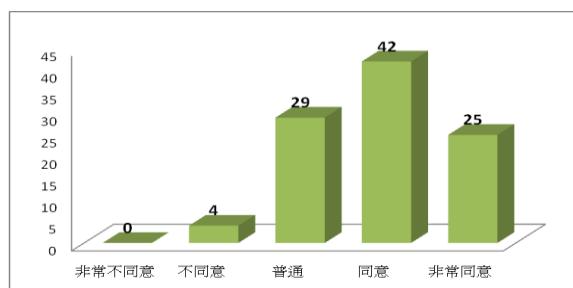
### 6.假如要更換手機，還是會選擇智慧型手機



經分析後發現，有 82% 的受測者認為假如再次更換手機的話，還是會選擇智慧型手機。由此可知，智慧型手機似乎是未來趨勢潮流。

圖八 假如要更換手機，還是會選擇智慧型手機比例圖

### 7.使用智慧型手機較為傳統手機方便

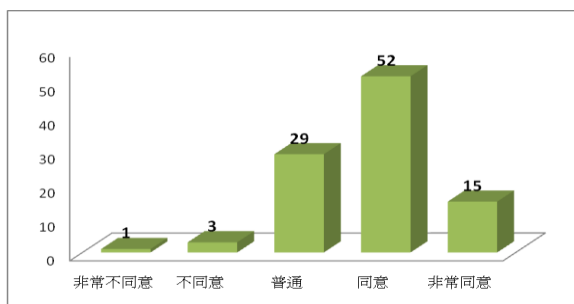


經分析後發現，有 67% 的受測者覺得使用智慧型手機較傳統手機方便。由此可知，智慧型手機的科技創新及便利性逐漸取代傳統手機，傳統手機在社會中有慢慢地被淘汰趨勢。

圖九 對目前所使用的智慧型手機感覺滿意比例圖



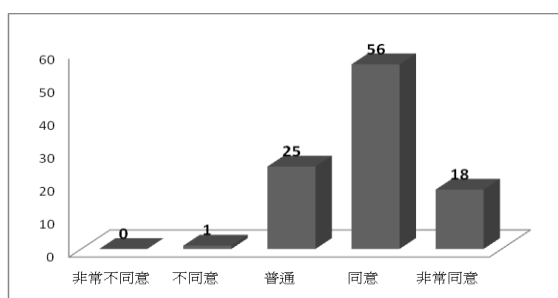
### 8.購買智慧型手機的價格是可接受



經分析後發現，有 67% 的受測者認為目前所購買的智慧型手機價格是值回票價，自己可以接受的。由此可知，目前市面上智慧型手機價格不齊，但學生對智慧型手機的價格接受度範圍似乎還頗高的。

圖十 購買智慧型手機的價格是可接受比例圖

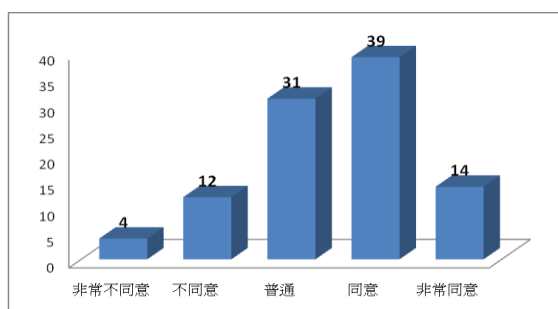
### 9.選擇智慧型手機是因為產品的功能好



經分析後發現，有 56% 受測者認為選擇智慧型手機的原因是因為產品的功能性好。由此可知，智慧型手機的產品功能(方便性)對於學生在選擇智慧型手機是有影響力。

圖十一 選擇智慧型手機是因為產品的功能好之比例圖

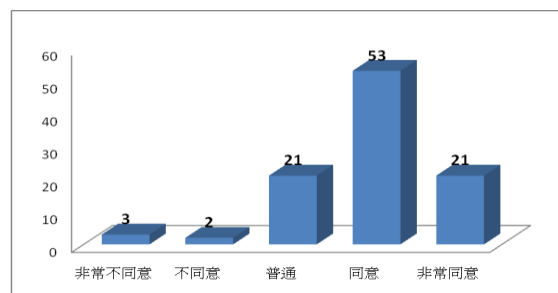
### 10.購買智慧型手機時，手機品牌知名度為優先考量



經分析後發現，有 53% 的受測者在購買智慧型手機時，會以品牌知名度為優先考量。由此可知，品牌知名度對於學生在選擇購買智慧型手機時是有影響的。

圖十二 手機品牌知名度為優先考量比例圖

### 11.因某知名品牌手機功能好，而介紹給他人



經分析後發現，有 74% 的受測者認為會因某知名品牌手機功能好，而介紹給他人。由此可知，如果知名品牌的手机廠商可以此點關係行銷，應該會有不錯的經營績效。

圖十三 會因為某知名品牌手機功能好，而介紹給他人比例圖

## 參●結論與建議

### 一、結論

智慧型手機就像一部小電腦，它最大的目的就是作為資訊的中繼站，不受時間、空間的限制，以最有效率的方式，將有用的資訊即時傳到使用者的手上，而且可以打理個人的行事曆，GPS 衛星定位、導航，以及與社群網路服務整合等等，這些智慧型手機搭配各電信業者的3G、3.5G服務後，提供了高速的上網環境，再加上手機原本附有的豐富的功能選項、完整的作業系統、大螢幕與觸控功能，智慧型手機毫無疑問地在手機歷史上開創了一個新紀元！

本研究發現，大部分學生會受同儕影響，盲目追求潮流而購買智慧型手機，會以知名品牌為最佳考量。隨著智慧型手機的崛起，智慧型手機已成現代社會上最為普遍，而智慧型手機帶來的方便性已遠遠超過傳統手機。因操作方面使用簡單，使大部分學生方便上手，智慧型手機功能的方便性、娛樂性最為學生喜愛。

### 二、建議

#### (一)對消費者建議

- 1.購買智慧型手機不只是因知名品牌而購買，也得考慮手機功能的好壞、方便性。
- 2.不要太沉迷於智慧型手機和過度依賴，不管對身體或心理都會有所影響(例：迷上智慧型手機遊戲、長時間使用智慧型手機上網)。

#### (二)對廠商建議

- 1.如果知名品牌的手機廠商可以口耳相傳行銷，應該會有不錯的經營績效
- 2.智慧型手機的功能性部分，建議流暢度、簡單性可再加強

## 肆●引註資料

1. Pollster(2010)，智慧型手機市佔率，擷取日期：2012/02/16，噓新聞。
- 2.李小梅等人(2011)，智慧型手機軟體商店之商業模式分析，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
- 3.李彥樞(2010)，觸控面板產業概況，台灣工業銀行。
- 4.胡皓婷(2011)，2012年智慧型手機發展趨勢，擷取日期：2011/12/05，數位時代網站。
- 5.陳宜伶(2006)，智慧型手機與高階相機手機之消費者行為分析，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 6.智庫百科(2012)，擷取日期：2012/01/5，網址：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw>
- 7.緒永(2009)，修改品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例，南華大學管理系研究所。

- 8.維基百科(2012)，擷取日期：2011/12/29，網址：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw>
- 9.鄧鈺霖等人(2011)，以品牌形象、口碑、滿意度、產品知識對購買意願影響之探討-以筆記型電腦為例，國立屏東商業技術學院畢業專題。
- 10.蘇文彬(2010)，傳統手機大廠在智慧型手機市佔表現不佳，擷取日期：2012/02/16，i-Thome新聞。