

# 國立交通大學

管理學院管理科學學程碩士班

## 碩士論文

Apple 『iPad 相類產品』之消費行為研究

The Consumer Behavior Research on Apple iPad-  
Related Products

研究生：賽逸凡

指導教授：陳曙光 教授

中華民國一百年六月

Apple 『iPad 相類產品』之消費行為研究  
The Consumer Behavior Research on Apple iPad-Related  
Products

研究生：賽逸凡

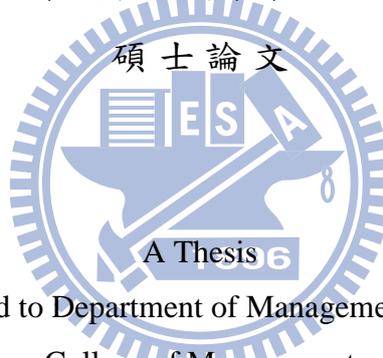
Student：I Fan Sai

指導教授：陳曙光教授

Advisor：Dr. Shu Kuang Chen

國立交通大學

管理學院管理科學學程碩士班



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Business Administration

June 2011

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

# Apple 『iPad 相類產品』之消費行為研究

研究生：賽逸凡

指導教授：陳曙光 教授

國立交通大學管理學院管理科學學程碩士班

## 摘 要

本研究針對台灣地區，使用過 iPad 相關產品的消費者，想了解現使用者對於 iPad 相關產品的品牌偏好以及對於這個產品在消費者在使用前後是否有行為上的改變，也想藉由此研究了解消費者對於此產品的使用功能偏好，或者是否有建議增加的功能。

本研究中所謂的 Apple iPad 相關產品是指目前已在台灣上市” Apple iPad, Samsung 的 Galaxy, HTC 的 Flyer, ViewSonic 的 View Pad, Acer 的 ICONIA”。

研究調查以網路問卷方式進行,回收問卷數量為 253 份，統計方式用以卡方檢定來確認各變數之間的關連性。

研究結果發現，Apple iPad 相關產品消費者透過生活型態變數，在消費者使用偏好與消費者購後行為上有顯著差異。

關鍵詞： Apple iPad

消費者行為研究 Consumer Behavior

# The Consumer Behavior Research on Apple iPad-Related Products

Student: I Fan Sai

Advisor: Dr. Shu Kuang Chen

Master Program of Management Science Department  
National Chiao Tung University

## Abstract

The research focus on the people who have experience to use Apple iPad related products. Through the investigation result to identify the preference of consumer behavior, also it may bring out the purchase behavior when the purchasing items before and after.

The Apple iPad related products have been target as below items, which are selling into Taiwan market.

Apple iPad, Samsung Galaxy, HTC Flyer, ViewSonic View Pad, and Acer ICONIA

The research investigation carries on by the network questionnaire, received questionnaires are 253, the statistical way with confirms between various variables by the Chi-square examination correlational.

The findings discovered that the consumers behavior have difference after used Apple iPad related product by life state variable.

## 誌 謝

從進學校的第一天就在想哪一天才能寫到論文的致謝，開始寫論文時也在想，當論文寫完第四章就可以開始寫了，昨天 2011,May 11,我已經寫完第四章了，過程很辛苦，還好有同學一起奮鬥，感謝文宜,修彥,Jerry and Vicky,我們五人小組互相鼓勵並相約一起畢業，也要感謝陳老師，雖然 review 的過程驚心動魄，不過真的學到很多作學問的方法，當然不例外的要感謝家裡人的支持，為了用功，回家時間都很晚。

那天為了第四章的分析，走去圖書館的途中，刻意放慢腳步欣賞一下學校，一邊上班一邊讀書是很辛苦的，連學校的風景都沒好好看一下，而且幾乎都是晚上上課，難得有空看看白天的學校…



# 目錄

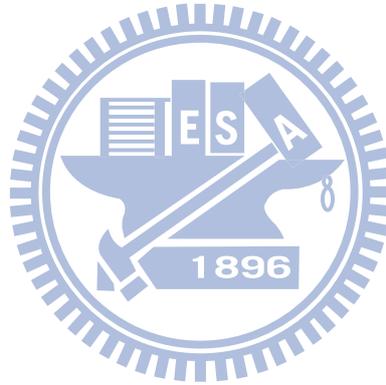
頁次	
中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	vii
表目錄	viii
第一章、緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	2
1.4 研究流程	3
第二章、理論與文獻探討	6
2.1 Apple iPad 相關產品的定義與分類	6
2.2 Apple iPad 相關產品的介紹	8
2.3 電子書顯示器的市場概況	13
2.4 消費者行為理論	15
第三章、研究方法	10
3.1 研究架構	18
3.2 研究變數	18
3.3 問卷分析	21
3.4 樣本分析	23
3.5 資料處理與分析方法	25
第四章、資料統計	28
4.1 樣本資料特性分析	28
4.2 樣本對於該類商品的熟悉與接受程度	98
4.3 消費者評估與消費偏好	99
4.4 消費者對於智慧型手機的價格接受程度	100

第五章、結論與建議-----	101
5.1 Apple iPad 相關產品消費者競爭分析結論-----	101
5.2 Apple iPad 相關產品研究限制-----	103
5.3 後續研究建議-----	103
參考文獻-----	105
附件一：問卷-----	107



# 圖 目 錄

圖 1-1：行銷研究過程	3
圖 1-2：本研究之研究流程	4
圖 2-1-1 Apple iPad 外觀示意圖	8
圖 2-1-2 Samsung 的 Galaxy 外觀示意圖	9
圖 2-1-3 HTC 的 Flyer 外觀示意圖	9
圖 2-1-4 ViewSonic 的 View Pad 外觀示意圖	10
圖 2-1-5 Acer 的 ICONIA 外觀示意圖	11
圖 2-2：2010~2013 Apple iPad 相關產品出貨量預估	13
圖 2-3：購買過程的六階段模式	14
圖 3-1：本研究之研究架構	18



## 表 目 錄

表 2-2-1：Apple iPad 相關產品功能比較表-----	12
表 3-3-1：研究問卷消費者行為變數列表-----	21
表 3-3-2：研究問卷對人口變數列表-----	22
表 3-4-1：樣本分析性別分佈列表-----	23
表 3-4-2：樣本分析教育程度分佈列表-----	23
表 3-4-3：樣本分析年齡分佈列表-----	24
表 3-4-4：樣本分析職業性質分佈列表-----	24
表 3-4-5：樣本分析年收入分佈列表-----	25
表 3-5-1：樣本分析XY變數說明-----	27
表 4-1-1：iPad相關產品使用過的品牌與性別比例-----	28
表 4-1-2：iPad相關產品使用過的品牌比例與性別分析-----	29
表 4-1-3：iPad相關產品使用過的品牌與教育程度比例-----	30
表 4-1-4：iPad相關產品使用過的品牌比例與教育程度分析-----	30
表 4-1-5：iPad相關產品使用過的品牌與年齡比例分析-----	31
表 4-1-6：iPad相關產品使用過的品牌與年職業性質比例分析-----	32
表 4-1-7：iPad相關產品使用過的品牌與年收入比例分析-----	33
表 4-1-8：購買iPad相關產品主要因素之比例-----	35
表 4-1-9：購買iPad相關產品的主要因素與性別比例分析-----	36
表 4-1-10：購買iPad相關產品的主要因素與教育程度比例分析-----	37
表 4-1-11：購買iPad相關產品的主要因素與年齡比例分析-----	39
表 4-1-12：購買iPad相關產品的主要因素與職業性質比例分析-----	40
表 4-1-13：購買iPad相關產品的主要因素與年收入比例分析-----	43
表 4-1-14：iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與性別統計資料-----	44
表 4-1-15：iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與性別比例分析-----	45
表 4-1-16：iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與教育程度比例分析-----	46
表 4-1-17：iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與年齡比例分析-----	47
表 4-1-18：iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與職業性質統計資料-----	48
表 4-1-19：iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與年收入統計資料-----	49

表 4-1-20 :	iPad 相關產品螢幕尺寸偏好統計資料-----	50
表 4-1-21 :	iPad 相關產品螢幕尺寸偏好與性別比例分析-----	50
表 4-1-22 :	iPad 相關產品螢幕尺寸偏好與教育程度比例分析-----	51
表 4-1-23 :	iPad 相關產品螢幕尺寸偏好與年齡比例分析-----	52
表 4-1-24 :	iPad 相關產品螢幕尺寸偏好與職業性質比例分析-----	53
表 4-1-25 :	iPad 相關產品螢幕尺寸偏好與年收入比例分析-----	54
表 4-1-26 :	iPad 相關產品使用地點偏好統計資料-----	55
表 4-1-27 :	iPad 相關產品使用地點偏好與性別比例分析-----	56
表 4-1-28 :	iPad 相關產品使用地點偏好與教育程度比例分析-----	57
表 4-1-29 :	iPad 相關產品使用地點偏好與年齡比例分析-----	58
表 4-1-30 :	iPad 相關產品使用地點偏好與職業性質比例-----	59
表 4-1-31 :	iPad 相關產品使用地點偏好與年收入比例分析-----	60
表 4-1-32 :	iPad 相關產品使用功能偏好統計資料-----	61
表 4-1-33 :	iPad 相關產品使用功能偏好與性別比例分析-----	62
表 4-1-34 :	iPad 相關產品使用功能偏好與教育程度比例分析-----	63
表 4-1-35 :	iPad 相關產品使用功能偏好與年齡比例分析-----	64
表 4-1-36 :	iPad 相關產品使用功能偏好與職業性質比例-----	65
表 4-1-37 :	iPad 相關產品使用功能偏好與年收入比例分析-----	66
表 4-1-38 :	iPad 相關產品使用後可能減少使用之產品統計資料-----	68
表 4-1-39 :	iPad 相關產品使用後可能減少使用之產品與性別比例分析-----	69
表 4-1-40 :	iPad 相關產品使用後可能減少使用之產品與教育程度比例分析-----	70
表 4-1-41 :	iPad 相關產品使用後可能減少使用之產品與年齡比例分析-----	71
表 4-1-42 :	iPad 相關產品使用後可能減少使用之產品與職業性質比例-----	72
表 4-1-43 :	iPad 相關產品使用後可能減少使用之產品與年收入比例分析-----	73
表 4-1-44 :	使用 Apple iPad 後建議增加功能統計資料-----	75
表 4-1-45 :	使用 Apple iPad 後建議增加功能與性別比例分析-----	76
表 4-1-46 :	使用 Apple iPad 後建議增加功能與教育程度比例分析-----	77
表 4-1-47 :	使用 Apple iPad 後建議增加功能與年齡比例分析-----	78
表 4-1-48 :	使用 Apple iPad 後建議增加功能與職業性質比例分析-----	79

表 4-1-49 :	使用 Apple iPad 後建議增加功能與年收入比例分析-----	80
表 4-1-50 :	Apple iPad 購買意願統計資料-----	81
表 4-1-51 :	Apple iPad 購買意願與性別比例分析-----	81
表 4-1-52 :	Apple iPad 購買意願與教育程度比例分析-----	82
表 4-1-53 :	Apple iPad 購買意願與年齡比例分析-----	83
表 4-1-54 :	Apple iPad 購買意願職業性質比例分析-----	84
表 4-1-55 :	Apple iPad 購買意願年收入比例分析-----	85
表 4-1-56 :	iPad 相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間統計資料-	86
表 4-1-57 :	iPad 相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與性別比例分析-----	87
表 4-1-58 :	iPad 相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與教育程度比例分析-----	88
表 4-1-59 :	iPad 相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與年齡比例分析-----	89
表 4-1-60 :	iPad 相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與職業性質比例分析-----	90
表 4-1-61 :	iPad 相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與年收入比例分析-----	91
表 4-1-62 :	iPad 相關產品購買意願之品牌統計資料-----	92
表 4-1-63 :	iPad 相關產品購買意願之品牌與性別比例分析-----	93
表 4-1-64 :	iPad 相關產品購買意願之品牌與教育程度比例分析-----	94
表 4-1-65 :	iPad 相關產品購買意願之品牌與年齡比例分析-----	95
表 4-1-66 :	iPad 相關產品購買意願之品牌與職業性質比例分析-----	96
表 4-1-67 :	iPad 相關產品購買意願之品牌與年收入比例分析-----	97
表 4-2-1 :	iPad 相關產品消費者評估及使用行為分析統計資料-----	98
表 4-3-1 :	iPad 相關產品使用及購後行為分析統計資料-----	99
表 4-4-1 :	消費者使用評估及購買後行為統計分析-----	100

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

消費性電子產品"Apple iPad"是近年來位為風潮的電子產品，它能提供使用者"似若紙張"的閱讀及上網體驗，以及輕薄創新的產品設計感，在 Apple 的帶領下，2010 年全球連網電子書閱讀器終端銷售量達 660 萬台，較 2009 年銷售 300 萬台大幅成長 79.8%，但其實電子書顯示器的概念在 2000 年初就已經有工研院的團隊開始研究討論，不過到最近才開始廣為流行，這兩年北美的電子書顯示器的市場相當蓬勃發展，以 2008、2009 年為例，市場由 Amazon 及 Sony 兩大業者所盤據，總市佔率逾 70%，但 2009 年市場總出貨量不到 300 萬台。隨著 2010 年更多廠商投入，Apple 也推出近三年來最重要的產品 iPad，iPad 的推出也對電子書閱讀器的市場增加了不同的色彩，它結合了電子書與網路電腦的功能，使得電子閱讀器市場更加的多元化，2011 年在電子書內容市場比重大幅增加之下，電子閱讀器的出貨量也正式跨入 1,000 萬台規模，然而電子書產業除了電子書閱讀器之外，還需要結合內容提供者、數位內容出版業、交易平台和通訊，才能一起提升電子書市場，讓書本正式完全走入無紙化、數位化的電子書世代，Apple 更是因為 iPad 的推出使的消費者有嶄新的使用經驗，它的使用範圍除了包含一般上網功能還有遊戲軟體、MAP、電子書、行事曆、MP3 等，有了 iPad 消費者幾乎不用帶雜誌書本出門，無聊時還可以藉由遊戲功能來打發時間，它的平台設計幾乎已經漸漸的改變了消費者在電子產品的使用習慣。

## 1.2 研究動機

Apple iPad 的銷售數字讓人目不轉睛，在 iPad 尚未上市時，許多分析師只認為 2010 年 iPad 最多銷售 150 至 400 萬台之間，可是隨著 iPad 預購，以及開賣之後，分析師紛紛調高其銷售量預測，在 2010 年底 iPad 的出貨量驚人的達到 1480 萬台。到底怎麼樣的媚力讓現在難取悅的消費者如此的大力捧場，以消費性電子商品來說，如此成長驚人的數據，不得不令人好奇為何 Apple 創新

產品讓整個趨於成熟化的消費性電子產品市場有新的動力，藉此筆者希望能了解這個創新的產品對消費者的影響為何？它的設計是否有成功的抓住消費者的需求？消費者在使用前後，是否有顯著的行為差異？

### 1.3 研究目的

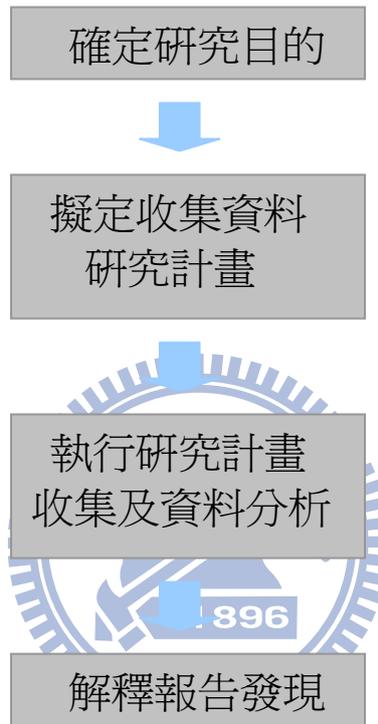
在電子產品的發展歷史中，我們發現有許多產品因消費者的使用經驗而有所精進，漸漸演化成不同使用方向的產品，從桌上型電腦變成輕薄的筆記型電腦，我們日常使用的手機從單純只有電話功能演化成有記事或上網功能，並增加百萬畫數照相配備，在電子產品演進的歷史中總是有人不但創新，無論是產品本身的創新或是組合式創新都對消費者的使用造成不同的衝擊，Apple 就是個有意思的例子，這家公司所生產的產品都是競爭者已經有的產品，如 MP3 裝置「Apple iPod」，它的造型與軟體平台，相當的吸引人，這次的 Apple iPad 也是，大家覺得它是個創新的產品，其實它本身是結了許多不同產品組合而成，許多消費者都使用過電腦、MP3、PDA 等，Apple 將消費者的習慣與產品結合，當您等車時可以用 Apple iPad 看書，玩遊戲，它的電池續航力可讓您免去電力不足要插電的問題；當您一早起床需要看行事曆或上網時，Apple iPad 的軟體速度跟平台可以幫助您快速的達到您的期望；它同時也是您工作時收發 Email 或展示商品的工具；當有一個產品如此方便時，某種程度已經開始漸漸改變消費者的行為，筆者在探討以消費者的角度來看此項產品是否正對消費者的需求，並試著了解這個新產品消費者的影對消費者的影響。

#### 1.4 研究程序

Kotler, Armstrong 指出，行銷研究的過程包括四個步驟：確定研究目的、擬定研究計畫、

執行研究計畫及解釋報告發現。如圖1-1 所示。

圖 1-1 行銷研究過程



料來源：Kotler, Armstrong. (1999) . Principles of Marketing . 10th edition.  
Prentice Hall.

根據Kotler Armstrong行銷研究的步驟，提出本研究的研究流程，如圖1-2 所示。



圖1-2 本研究之研究流程圖

因此本研究分為五大章節，第一章在探討研究動機與目的，包含研究產品之背景，以及研究流程與方式，其主要目的是放入筆者研究當時的背景及市場狀況，藉由當時代的背景衍生出研究的動機及目的。第二章主要是文獻探討，以消費者的行為模式與產品的規格的關連性，對於消費者的購買意願的影響等相關主題。第三章為研究方法，將研究理論架構確定之後，將設計問卷並將訪談研究對象，第四章會將問卷分析，結論與建議將在第五章呈獻。



## 第二章 文獻探討

### 2.1 Apple iPad 相關產品的定義與分類

從 Apple iPad 上市之後，有許多廠家開始延伸出泛稱平板電腦「Tablet PC」的新玩意，平板電腦本身在多年以前就已經有被定義：泛稱沒有鍵盤的電腦，這個市場在十多年前就已經產生，維基百科定義如下：「**平板電腦**，一種小型的、方便攜帶的個人電腦，以觸控式螢幕作為基本的輸入裝置。它擁有的觸控式螢幕（也稱為數位板技術）允許使用者透過觸控筆或數位筆來進行作業而不是傳統的鍵盤或滑鼠。使用者可以透過內建的手寫識別、螢幕上的軟鍵盤、語音識別或者一個真正的鍵盤（如果該機型配備的話）。平板電腦還擁有 AlphaTap 和 Shark 這類速記軟體，該類軟體可以讓使用者透過觸控筆以打字的速度輸入文字」。

當時使用的人不多，由於以前顯示器面板的觸控模式沒有現在流暢，因此都需要附一支筆，用筆才可以與顯示器互動，可以用在會議演講，跟我們討論 iPad 相關產品是有點出入；2010 有人稱電子書元年，因為有電子書的產生，許多相關的周邊產品進而開始發酵，電子紙，電子書顯示器，可撓式面板，電子墨水等，因此，電子書顯示器也由簡單的看電子書，衍生成有部份個人電腦功能的顯示器。

目前主要市場上在電子書顯示器的分類有

#### 一 單項電子書顯示器

功能較單純，可以方便使用者在下載軟體直接閱讀，顯色方式多為黑白，如讀者閱讀較久可以降低眼睛的疲勞感，此類產品以產品舉例就像 Amazon Kindle。

#### 二 多功能電子書顯示器

附加了網路電腦(Net Book)的功能，可以隨時上網，多為彩色，以產品舉例就像最近火紅的 Apple iPad

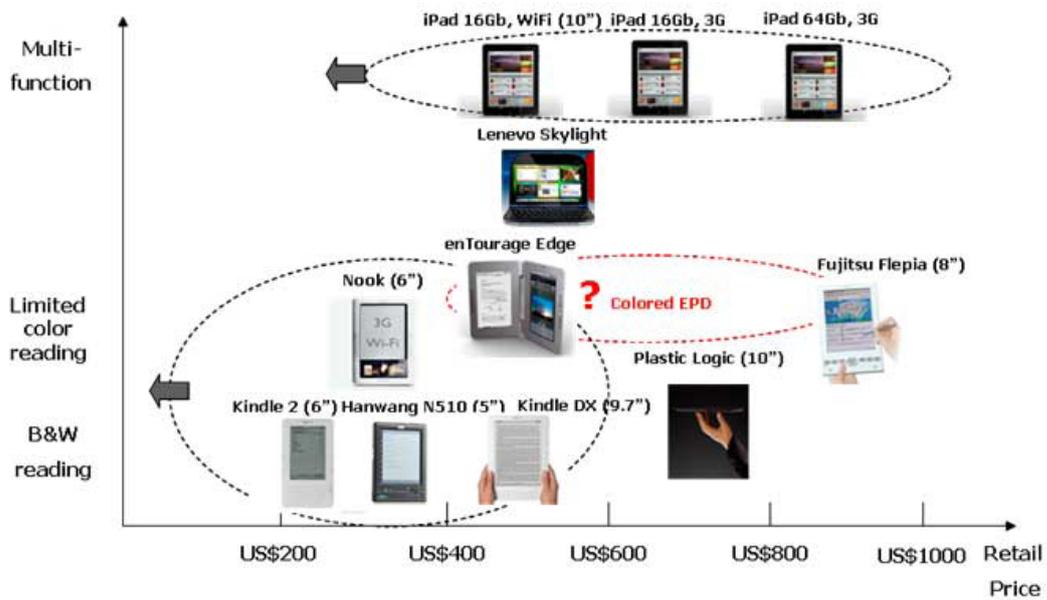


圖 2-1表示資料來源 元太科技

由於目前已經在台灣上市的Apple iPad相關產品種類繁多，我們將以 Apple iPad, Samsung 的Galaxy, HTC 的Flyer, ViewSonic 的View Pad, Acer 的 ICONIA作為設計比較的範本



## 2.2 Apple iPad 相關產品的介紹

### 2.2.1 Apple iPad 介紹



圖2-1-1 Apple iPad 外觀示意圖

自 2010 Apple 的 iPad 上市至今，應該可以堪稱最成功的電子書閱讀器電腦，其考慮到各種閱讀的角度與方向，進而採用 4:3 且無死角的 IPS 液晶面板。此外 iPad 所使用的 iOS 作業系統與 Safari 瀏覽器，都已為小螢幕、大手指的操作情況做了優化，點擊面積極小的連結，也可容易處理。可惜微軟的產品就是少了這些細心。iPad 的支援的格式可以說面面俱到，只要你在 App Store 有找到相容的程式，皆可以下載並應用。在多點觸控上，Apple 也早就發展純熟，與軟體配合極佳，就連指尖處共的角度及反應時間，Apple 都有研究並成立專利保護，很少有感應不良、動作延遲的情況，這方面調校真的是模仿者一直難出其右的使用體驗。

Apple iPad 其實並不是沒有缺點，Apple 為求裝置的穩定性，無論是 USB 連接埠、螢幕輸出、記憶卡擴充，你想像得到一台電腦應該有的擴充功能，它都沒有。只能從官方的應用程式網站購買軟體，下載安裝。

## 2.2.2 Samsung 的 Galaxy



圖2-1-2 Samsung 的 Galaxy外觀示意圖

SAMSUNG Galaxy Tab 在多媒體娛樂功能相當搶眼，雖然在產品定義上，它被定義為高階手機，但其搭載 300 萬畫素相機，可提供自動對焦、LED 閃光燈的影像拍攝功能。另外也支援 Flash 播放功能與 Skype 輸入介面，使用者透過 130 萬畫素攝影鏡頭也能進行視訊通話，還可支援 AR 擴增實境技術與完整的網頁瀏覽介面，再加上電子書閱讀，如此多功能的規格表現，讓人驚艷，Samsung 在發佈會中更特別介紹「Readers Hub」功能，此為 Samsung 獨家的 e-Books 應用程式，方便下載電子書。另外，Samsung 亦開發了「Media Hub」及「Music Hub」，讓用家能隨時下載不同影片、電影及音樂。。

## 2.2.3 HTC 的Flyer



圖2-1-3 HTC 的Flyer外觀示意圖

HTC推出旗下首部智慧型平板電腦 HTC Flyer，主要特色除了整合觸控與手寫功能，更首次發表網路影音服務 HTC Watch，並與 OnLive 合作推出線上遊戲服務，使得 HTC Flyer 成為全球第一款提供以雲端為基礎的行動遊戲服務的類

平板電腦。HTC Flyer 一體成型由鋁金屬所打造，機身配備 7 吋電容式觸控螢幕，而且還加入新一代的 HTC Sense 操作介面，致力以超炫的 3D 首頁帶給使用者驚喜與貼心感受。不僅可讓您可在同一個視窗內，顯示使用者與聯絡人之間的所有聯繫，不管是通話紀錄、簡訊、電子郵件通通一目了然，並可設定主題、面版，隨時製作自我的獨立風格。再加上 HTC Flyer 獨特的轉盤形式呈現使用者最喜愛或最重要的內容，Flash 10 與 HTML 5 也帶來最優質的網路瀏覽體驗。

#### 2.2.4 ViewSonic 的View Pad



圖2-1-4 ViewSonic 的View Pad外觀示意圖

ViewSonic ViewPad 10 16GB 的作業系統更採用 Android 與 Windows 7 雙作業系統呈現，讓使用便利性更為提昇，可依自己的習慣選擇慣用作業系統。更提供比筆記型電腦更便利的行動效率，在現今越來越多不在辦公室、需要不斷移動在遠端工作的企業人士，公司業務與個人生活已密不可分，只要使用 ViewSonic ViewPad 10 16GB 搭配雲端技術，就可隨時進行遠端或在地資訊交流與分享，或是掌控隨時生產下單的最新資訊，用最快時間產生最大工作效能，滿足任何時間、任何地點都能辦公的需求

## 2.2.5 Acer 的ICONIA



圖2-1-5 Acer 的ICONIA外觀示意圖

各家電腦品牌大廠紛紛發表平板電腦之後，Acer也陸續推出一款主打多媒體功能的類平板電腦 Acer Iconia Tab，在外觀做工上，Acer Iconia Tab 採用銀黑色鋁合金髮絲紋設計，重量僅 760g，非常的時尚輕巧，而且具有 8 小時電池續航力及 18 小時待機時間，讓您外出行動不斷線。Acer Iconia Tab 機身還擁有 10.1 吋觸控主螢幕，特別還採用世界大廠，康寧當今最新觸控面板技術，具有超薄、耐用及防刮特性，還可精確感應手指的接觸，讓使用者操控自如；同時 Acer Iconia Tab 還擁有 1280 x 800 螢幕解析度，更有 170 度廣視角及 1500:1 超高對比度，加上支援 720p HD 影片播放，配合 Dolby Mobile 杜比行動環繞音效，可隨時享受影音生活。(以上內文及圖片參考網站: 手機王 [www.sogi.com.tw](http://www.sogi.com.tw))

名稱	Apple iPad	Samsung Galaxy P1000/P1010	acer Iconia Tab A500	HTC Flyer	Viewsonic-VPAD10S
銷售價格	12600/19900/22800	18900/11900	17900	21000	12900/15900 (3G版)159000
(新台幣)作業系統	iOS 4	Android2.2	Andriod 3.0	Andriod 2.4	Android 2.2
使用網路	3G+Wi-Fi	3.6G+Wi-Fi/Wi-Fi	Wi-Fi	Wi-Fi	Wi-Fi/3G
螢幕尺寸	9.7 吋	7 吋	10.1 吋	7 吋	10.1 吋
(最高畫素)	(1024*768)	(600x1024)	(1280*800)	(1024*600)	(1024*600)
處理器	1GHz Apple A4	1G	雙核 1G	1.5GHz	1G
相機功能	無	背面：300 萬畫素	背面：500 萬畫素 正面：200 萬畫素	背面：501 萬畫素 正面：130 萬畫素	130 萬畫素
機型大小	189.7 X 242.8 X 13.4	正面：130 萬畫素 P1000(190.1*120.45*11.98)	260*177*13.3	195*122*13.2	275.5*178.5*14.5
(單位：mm)		P1010(190.1*120.45*11.9)			
整體重量	0.68 公斤	380g/385g	765g	420g	700-750g
記憶體	16G/32G/64G	16G	32G	32G	NAND 512MB

表2-2-1Apple iPad 相關產品功能比較表(本研究整理)

## 2.3 電子書顯示器的市場概況

目前電子書閱讀器、類平板電腦「以 Apple iPad 為首」，以及 smartbook 「智慧筆電」彼此競爭，尺寸約從 6.0 到 11.0 吋，我們將之歸類為 10 吋裝置。隨著個人電腦「筆電與小筆電」與手機「多功能手機與高階智慧型手機」市場成熟，我們預期 10 吋裝置成為全球 IT 產業的下一個成長動能，未來 3-5 年出貨量年複合成長率為 10%，因 2009 年的基期較低，根據市場研究機構 In-Stat 的預測，全球電子書顯示裝置出貨量將由 08 年的接近 1000 萬台，在 2013 年成長至近 3,000 萬台，並創造 11 億美元的市場規模，以銷售額來計算，北美電子書閱讀器銷售佔全球市場的比重將由 2010 年的 57% 下滑至 2014 年的 39%，而亞太市場佔比預估將在中國大陸、印度市場的帶動下由 34% 躍升 49%，但在 Apple iPad 及其他廠牌類同產品也有顯著的成長



2010-2013 出貨量預估

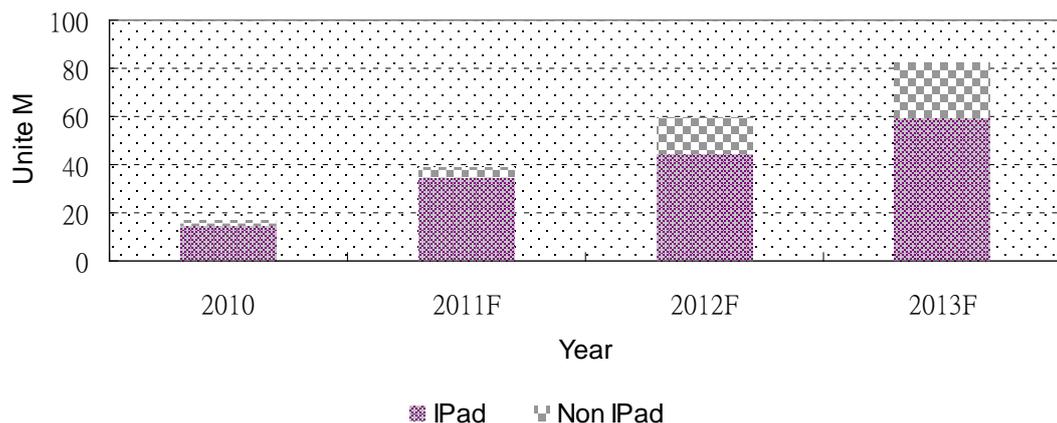


圖 2-2 2010~2013 Apple iPad 相關產品出貨量預估

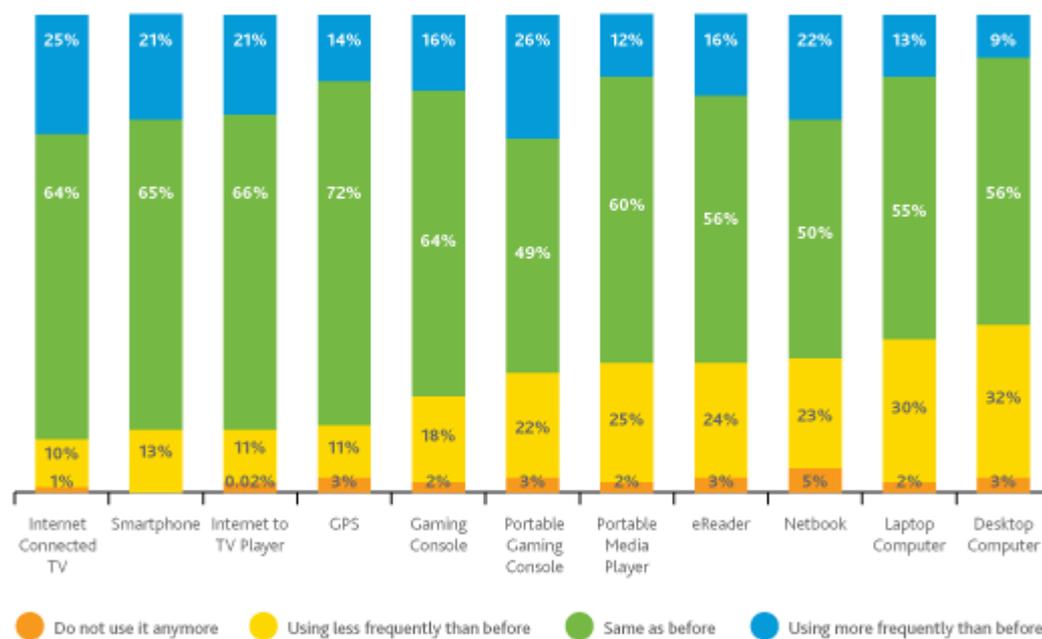
(資料來源產業資訊室 STPI, [iknow.stpi.org.tw](http://iknow.stpi.org.tw)；圖為本研究整理)

當然 Apple iPad 的推出會造成許多週邊產品的危機感，例如：筆記型電腦、掌上型遊戲機、Apple iPod、電子書閱讀器，某種程度來說 Apple 創造的便利性與功能性讓消費者為之驚艷，圖 2-4 為最新的 Nielsen 調查報告其顯示：買了平

板電腦，三分之一的人最先把桌上型電腦以及大小筆記型電腦打入冷宮，原因不出意外：因為比較輕便，比較容易使用，開機比較快等等

## Impact on device usage—Tablets

Impact of New Tablet Purchase on Use of Other Devices



Source: The Nielsen Company, Q1 Mobile Connected Device Report

nielsen

圖2-4 平板電腦對市場3C產品的影響  
(資料來源 The Nielsen company)

## 2.4 消費者行為理論探討

有關消費者行為研究的理論模式，較知名的有EKB 模式、Kotler 模式，其中EKB 模式（Engle ,Kollat ,Blackwell，1982）是由三位學者共同提出，將消費者行為視為是一種有程序性，並將消費者從事決策的過程分為七個階段:如下圖。



圖2-4 消費者決策購買階段模式

依據Engel & Kollat 和Blackwell（1978）的「E.K.B. 模式」中指出，消費者行為是個人直接參與獲取，使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序，而這些行為及影響因素會因環境及個人而有所差異，同時消

費者在購買決策過程中會透過內外資訊來源蒐集產品資訊，並且將購後滿意程度回饋到下次購買行為。

### 1. 投入因素 (Input) :

包含三種不同刺激的通路: 一為產品實質重要的刺激因素；二為產品符號刺激因素，如廣告；三為社會環境刺激因子，如同儕影響，是某種刺激對消費者產生的影響；

### 2. 資訊處理 (Information Processing) :

資訊處理是一種經由刺激的接受、中斷、記憶的儲存，和稍後取用的過程，包括顯露、專注、理解、接受、保留等五個步驟；

3. 決策程序 (Decision process) : 此為EKB 模式最重要的部分，可分為問題的察覺、資訊的搜尋、選擇評估、購買行為及購買後行為；

4. 影響決策過程的變數 (Variables influence process) : 影響決策過程的變數有消費者內在的因素和外環境的因素，例如人格、態度、家庭和文化等。

Kotler 模式(2000)則認為購買者決策過程，會經歷五個階段：其購買模式是採用一般解決問題的通用模式，只考慮問題發生、資訊蒐集、評估方案、購買行為、以及購後行為，並未將消費者個人因素或外在環境納入考慮

1. 需要的確認：消費者認知到問題或需要，感覺到他所期望的與實際狀態中間有差異存在時，此時便產生問題的確認。

2. 資訊蒐集：受到引發需要的消費者可能會去蒐集更多的資訊和情報

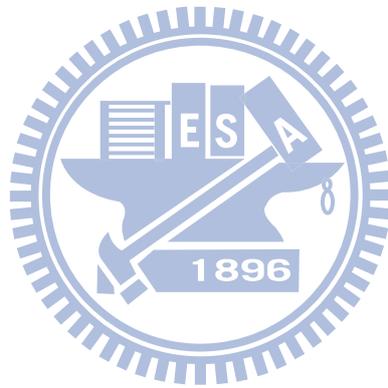
3. 方案評估：消費者對其所蒐集的情報進行選擇與綜合評估。消費者所考慮的評估準則，如價格、品牌、安全性以及其重要性等，會受到消費

者的動機、知識水準、參與決策之程度等因素影響而有不同的表現。

4. 購買決策：當消費者評估了可能的方案後，則會從中選擇一個最能滿足其原始的欲望與需要的的方案，藉以採取購買行動。
5. 購後行為：在購買並使用了某一種產品之後，可能產生滿意或購後不滿意等兩種結果。

其在探討在滿足消費者需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇購或使用及處置商品。

(資料來源: 蕭富峰，消費者行為，智勝文化出版，初版民國九十七年)

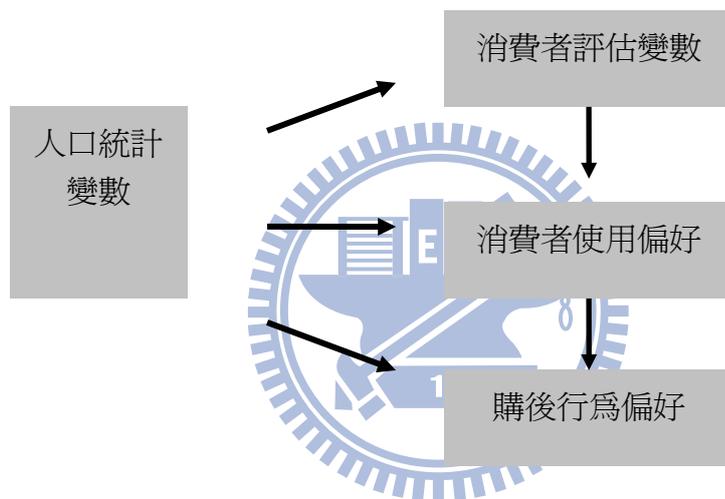


## 第三章、研究方法

### 3.1 研究架構

本研究在探討消費者對於Apple iPad 相關產品有哪些偏好，在購後生活型態或習慣是否有改變，因此將著重於「消費者需要哪種功能及購買原因」，「購買後常使用的功能」以及「消費者使用後的習慣變異」來分項探討

圖3-1研究架構



### 3.2 研究變數

依據相關文獻之探討，說明各研究變數說明如下：

#### 一、人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kolter (1998) 認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人口數、婚姻狀況、所得、職業、教育程度、宗教、種族及國籍等十類，本研究依此分類並參考相關研究問卷與國內實際情形，整理出下列五項人口統計變數：

1. 性別
2. 年齡
3. 教育程度
4. 職業別
5. 每年所得

## 二、評估偏好變數

而就消費者的動機偏好需求變數中，本研究結合前項的消費者意見與相關資料，研究者整理出以下變數選項

### 1. 使用過此產品種類變數

Apple iPad	Sumsang 的Galaxy	HTC 的Flyer
ViewSonic View 的 PAD	Acer 的ICONIA	其他

### 2. 選購產品變數

造型色彩	品牌形象	尺寸大小	軟體數量	價格高低
電池續航力	操作介面	重量	其他	

### 3. 比較哪種品牌操作介面便利變數

Apple iPad	Sumsang 的Galaxy	HTC 的Flyer
ViewSonic View 的 PAD	Acer 的ICONIA	其他

### 4. 產品螢幕尺寸偏好變數

7吋	10吋	無意見/其他
----	-----	--------

### 5. 購買價錢可接受變數

一定會購買	可能會購買	沒有購買意願	其他
-------	-------	--------	----

## 6. 近期購買哪種品牌的意願變數

Apple iPad	Sumsang 的Galaxy	HTC 的Flyer
ViewSonic View 的 PAD	Acer 的ICONIA	其他

## 三、使用行為變數

本研究也探討了在消費行為中所使用的軟硬體與地點，共分為以下幾個變數與選項：

### 1. 最常使用的功能變數

網路搜尋	遊戲軟體	影音下載	閱讀電子書
收發郵件	衛星導航	沒有使用	其他

### 2. 最常在何處使用

交通運輸	家中	公司	戶外場所	其他
------	----	----	------	----

## 四、購後行為變數

購後行為變數在本研究中所探討的是使用後行為變異變數。根據對市場的觀察以及對消費者的訪問，研究者整理出以下變數選項：

### 1. 當您使用後,將減少使用以下哪些產品

電子書閱讀器	掌上遊戲機	筆記型電腦	衛星導航器	其他
--------	-------	-------	-------	----

### 2. 使用後應增加的功能或裝置

USB插口	支援Flash	讀卡功能	手機功能	其他
-------	---------	------	------	----

### 3. 使用後,一般筆記型電腦的使用時間

大幅減少	略為減少	沒有差異	不知道/沒意見
------	------	------	---------

### 3.3 問卷設計

在問卷設計中，本研究之研究變數的測量尺度係採用名目尺度（nominal scale）。在整個問卷內容的設計上經由與指導教授和同學討論多次，題目儘量使受測者選擇時感到容易理解，所以在選項的設計上，儘量使受測者都有屬於自己的選項可選，以減少受測者的困擾。問卷長度部分也有所精簡。

依據研究目的所需取得之資訊，表包括變數名稱、衡量尺度與問卷內容分別列示如

#### 一 問卷主體

表3-3-1 問卷消費者行為變數列表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
使用者使用過的品牌	名目尺度	1.Apple iPad 2. Sumsang 的 Galaxy 3. HTC 的 Flyer 4. ViewSonic View 的 PAD 5. Acer 的 ICONIA 6. 其他
相關產品選擇最主要因素	名目尺度	1.造型色彩 2. 品牌形象 3. 尺寸大小 4. 軟體數量 5.價格高低 6. 電池續航力 7. 操作介面 8. 重量 9.其他
操作介面上最方便	名目尺度	1.Apple iPad 2. Sumsang 的 Galaxy 3. HTC 的 Flyer 4. ViewSonic View 的 PAD 5. Acer 的 ICONIA 6. 其他
螢幕尺寸偏好	名目尺度	1. 7吋 2. 10吋 3. 無意見/其他
使用地點偏好	名目尺度	1. 交通運輸 2. 家中 3. 公司 4. 戶外場所 5. 其他
使用功能偏好	名目尺度	1. 網路搜尋 2.遊戲軟體 3.影音下載 4.閱讀電子書 5. 收發郵件 6.衛星導航 7. 沒有使用 8. 其他
使用後產品偏好改變	名目尺度	1. 電子書閱讀器 2.掌上遊戲機 3. 筆記型電腦 4.衛星導航 5.其他
使用後產品建議	名目尺度	1.USB 插口 2.支援 Flash 3.讀卡功能 4.手機功能 5. 其他
購買意願偏好	名目尺度	1. 一定會購買 2. 可能會購買 3.沒有購買意願 4.其他
使用後筆電使用時間變異	名目尺度	1.大幅減少 2.略為減少 3. 沒有差異 4.不知道/沒意見
購買品牌偏好	名目尺度	1.Apple iPad 2. Sumsang 的 Galaxy 3. HTC 的 Flyer 4. ViewSonic View 的 PAD 5. Acer 的 ICONIA 6. 其他

## 二 消費者個人特徵變數

表3-3-2研究問卷對人口變數列表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
性別	名目尺度	1. 男性 2. 女性
年齡	名目尺度	1. 30 歲以下 2. 31~40 歲 3. 41~50 歲 4. 51 歲以上
教育程度	名目尺度	1. 高中職 2. 大學專科 3. 研究所
職業性質	名目尺度	1. 軍公教 2. 科技人員 3. 專業人士 4. 業務人員 5. 其他
年收入	名目尺度	1. 75 萬以下 2. 76~100 萬 3. 101~150 萬 4. 151 萬以上



### 3.4 樣本分析

本研究在實施抽樣後，回收之有效問卷共253份，在此先將樣本之結構予以分析，瞭解此抽樣樣本的特色為何，以利後續分析的進行。

#### 3.4.1 樣本性別分佈

由性別分佈得知，受訪者男性佔55.3%女性佔44.7%，因主要抽樣職業為科技人以及業務人員，性別的樣本因此有差異分佈

表3-4-1 樣本分析性別分佈列表

性別	人數	百分比
男	140	55.34%
女	113	44.66%
合計	253	100%

#### 3.4.2 樣本教育程度分佈

從受訪者樣本教育程度分佈得知，受訪者教育程度以大學專科的比例最多，約佔了全部樣本數的64.43%，其次為研究所以上，也佔了33.99%，高中職只有4%的比例。主要是因為本研究抽樣以大學、研究所學生、公司行號的上班族為主，所以大部分的受測者教育程度皆為大學專科以上之學歷。

表3-4-2 樣本分析教育程度分佈列表

教育程度	人數	百分比
大學專科	163	64.43%
研究所	86	33.99%
高中職	4	1.58%
合計	253	100%

### 3.4.3 樣本年齡程度分佈

由樣本年齡分佈得知，受訪者年齡以30~40歲為最多，約為全部樣本的六成五，其次為30歲以下約佔了18.58%，而51歲以上則只佔了全部樣本的2.37%。主要是因為在抽樣過程中，51歲以上的受訪者常常因為已經離開職場，因此人口比例會較其他兩個類別的受測者少。

表3-4-3 樣本分析年齡分佈列表

年齡	人數	百分比
30~40	167	66.01%
30以下	47	18.58%
41~50	33	13.04%
51以上	6	2.37%
合計	253	100%

### 3.4.4 樣本職業分佈

由樣本職業分佈得知，受訪者中以科技業為最多數的族群，約佔了全部受測者比例的39.13%，其次是業務人員的20.95%，其他包括家庭主婦、待業者、自由業等工程技術也有19.37%，再次之的專業人員包括醫生、律師則佔了11.07%，最少為軍公教的9.49%。

表3-4-4 樣本分析職業性質分佈列表

職業	人數	百分比
科技業	99	39.13%
業務人員	53	20.95%
其他	49	19.37%
專業人士(律師/醫生)	28	11.07%
軍公教	24	9.49%
合計	253	100%

### 3.4.5 樣本年收入分佈

由樣本每月所得分佈得知，佔受測者最高比例的類別為76~100萬的37.55%，其次為105~150萬以下的27.27%，再次之為75萬以下的21.34%，最少的為151萬以上的高薪族群，只佔了13.83%。這與本研究受測者年齡分佈大多為上班族有關，而75萬元以下的族群則有部分為在學學生。

表3-4-5 樣本分析年收入分佈列表

年收入約為	人數	百分比
76~100 萬以下	95	37.55%
101~150 萬以下	69	27.27%
75 萬以下	54	21.34%
151 萬以上	35	13.83%
合計	253	100%

### 3.5、資料處理與分析方法

本研究資料的收集，均以網路問卷為主，所以在資料的處理上，首先將回收的問卷將問題資料加以編碼與建檔。

#### 3.5.1 電腦處理部分

本研究採用SPSS 10.0版本之統計軟體做為分析研究之工具，將已編碼之資料庫資料，進行統計分析，並產生統計分析報表。

茲將本研究所使用的統計方法分述如下：

1. 次數分配(Frequency Distribution)：用來統計各人口統計變數名目資料出現的次數，並藉百分比的方式來顯示原始樣本資料的分佈概況。

2. 交叉列聯表與卡方(Chi-square)檢定：主要是要檢定消費者使用iPad相關產品時，不同個人特徵之消費者集群在不同變數上是否具有顯著差異。

### 3.5.2 分析方法

分局針對消費者對付費式網路電話的使用態度、動機需求、資訊來源、方案評估、使用行為、購後行為、業者選擇與業者比較做資料的調查與分析，依照不同的研究目的分別說明如下：

#### 1. iPad 相關產品使用評估變數

(1) 頻率分析：研究抽樣樣本iPad 相關產品的消費使用評估包含使用過此產品種類、選購產品原因、比較哪種品牌操作介面便利、產品螢幕尺寸偏好、購買價錢可接受變數、近期購買哪種品牌的意願。

(2) 列聯表與卡方檢定：使用 $Y=X$ 的關係式來分析有使用與無使用的抽樣樣本，在人口統計變數上有何特徵。因此Y為使用評估變數「此產品種類、選購產品原因、比較哪種品牌操作介面便利、產品螢幕尺寸偏好、購買價錢可接受變數、近期購買哪種品牌的意願」；X為人口統計變數。

#### 2. iPad 相關產品使用行為

(1) 頻率分析：研究抽樣樣本對網路的主要最常使用的功能變數、使用地點。

(2) 列聯表與卡方檢定：使用 $Y=X$ 的關係式來分析不同使用功能、使用地點的抽樣樣本，在人口統計變數上有何特徵。因此Y為使用功能、使用地點變數；X為人口統計變數。

#### 3. iPad 相關產品購後行為

(1) 頻率分析：研究抽樣樣本對消費者使用為iPad相關產品後將減少使用以下哪些產品及使用筆記型電腦的時間是否與之前有差異。

(2) 列聯表與卡方檢定：使用 $Y=X$ 的關係式來分析使用後的抽樣樣本，在人口

統計變數與生活型態變數上有何特徵。因此Y為購後行為變數；X為人口統計變數。

表3-5-1 樣本分析XY變數說明

研究目的	X 變數	Y 變數
使用評估	使用者使用過的品牌 相關產品選擇最主要因素 操作介面上最方便 螢幕尺寸偏好 購買意願偏好 購買品牌偏好	人口統計變數
使用行為調查	使用功能偏好 使用地點偏好	人口統計變數
購後行為	使用後產品偏好改變 使用後產品建議 使用後筆電使用時間變異	人口統計變數



## 第四章、資料分析

本章主要先探討消費者對於iPad相關產品的一般消費行為，共分為三個部份，包括iPad相關產品的消費者購買評估、使用行為與購後行為分析，對於人口統計變數做消費者特徵研究，其針對iPad相關產品的不同的偏好屬性，描繪出不同的消費偏好組群的消費者輪廓，以瞭解消費者的偏好以及使用後的生活行為是否有被這類產品改變，以做為未來各業者的行銷建議

### 4.1 iPad相關產品使用評估

本節主要是依據問卷第一題之抽樣樣本對iPad相關產品之使用與否調查之結果做為基礎，將抽樣樣本分為有使用過iPad相關產品（包括勾選「Apple iPad」、「Sumsang 的Galaxy」、「HTC 的Flyer」、「ViewSonic View 的 PAD」、「Acer 的ICONIA」「其他」任一者）的受測者。將進行使用過iPad相關產品變數之頻率分析；再進行卡方檢定，使用 $Y=X$ 的關係式來分析使用過及使用過iPad相關產品的哪些品牌消費者，在人口統計變數有何特徵。因此Y為iPad相關產品消費評估變數；X為人口統計變數。

#### 4.1.1

表4-1-1為消費者使用過的品牌，由於iPad相關產品為2010年三月問世，相較於其他相關產陸續問世的時間是在2010年與2011年出，因此消費者在，iPad相關產品上的使用機會的確是比較大，本題題目為複選題,因此總計為326份回答

表4-1-1 iPad相關產品使用過的品牌比例

項目	人數	百分比
Apple iPad	184	73.02%
其他	53	21.03%
Sumsang Galaxy	28	11.11%
HTC Flyer	24	9.52%
ViewSonic View PAD	24	9.52%
Acer ICONIA	14	5.56%
合計	326	100%

在此檢定中，研究者使用  $Y=X$  的關係式來分析使用過iPad相關產品的消費者與使用過的品牌，在人口統計變數上有何特徵。因此Y為iPad相關產品消費使用變數，「Apple iPad」、「Sumsang的Galaxy」、「HTC的Flyer」、「ViewSonic View的PAD」、「Acer的ICONIA」、與「其他」；X為人口統計變數，分別為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業性質」及「每年薪資」。以下便針對消費態度變數與性別、年齡、教育程度、職業性質及每年薪資等五項人口統計變數的關係探討之

### 1.以性別及相關產品品牌使用經驗

在此分析中，Y為iPad相關產品使用種類變數，X為性別的變數。由表4-1-2中得知，男性使用過Apple iPad產品所佔比例為71.94%，而女性使用過Apple iPad比例為73.45%，；而男性使用過其他產品所佔比例為25.90%，女性使用過其他產品比例為15.04%，男性較女性使用的為多，但有符合母體變數男性答填問卷比例就多於女性約10%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-2 iPad相關產品使用過的品牌比例與性別分析

項目%	男	女	總數
Apple iPad	71.94% 100	73.45% 83	72.62% 183
Sumsang Galaxy	13.67% 19	7.96% 9	21.03% 28
HTC Flyer	10.79% 15	7.96% 9	11.11% 24
ViewSonic View PAD	11.51% 26	7.08% 8	9.52% 24
Acer ICONIA	7.91% 11	2.65% 3	9.52% 14
其他	25.90% 36	15.04% 17	5.56% 53
合計	100.0% 139	100.0% 113	100.0% 326

Pearson 卡方 = 6.812 p 值 = 0.235\*\*不顯著

## 2. 以教育程度及iPad相關產品品牌使用經驗

在此分析中，Y為iPad相關產品使用過的品牌變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-3中得知，教育程度為大學專科的族群所佔比例最高，共有196人，教育程度高中職使用過iPad相關產品者則只有4人，只佔了全部有使用iPad相關產品樣本數的1%，因此忽略不計。但就比例而言，教育程度為大學專科的族群有使用iPad相關產品所佔比例為最高，佔了這個族群64.43%，其次為研究所族群所佔該族群的33.99%，這顯示了使用iPad相關產品的與否與教育程度呈現正相關，教育程度愈高者，愈常使用iPad相關產品。

表4-1-3 iPad相關產品使用過的品牌與教育程度比例

教育程度	人數	百分比
大學專科	163	64.43%
研究所	86	33.99%
高中職	4	1.58%
合計	253	100%

表4-1-4 iPad相關產品使用過的品牌比例與教育程度分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
Apple iPad	45.45% 55	64.80% 127	11.11% 1	72.62% 183
Sumsang Galaxy	12.40% 15	6.12% 12	11.11% 1	21.03% 28
HTC Flyer	9.09% 11	4.59% 9	44.44% 4	11.11% 24
ViewSonic View PAD	9.92% 12	5.61% 11	11.11% 1	9.52% 24
Acer ICONIA	4.96% 6	3.57% 7	11.11% 1	9.52% 14
其他	18.18% 22	15.31% 30	11.11% 1	5.56% 53
合計	100.0% 121	100.0% 196	100.0% 9	100.0% 326

Pearson 卡方 = 35.099 p 值 = .000\*\* 顯著

### 3. 以年齡及iPad相關產品品牌使用經驗

在此分析中，Y 為iPad相關產品使用過的品牌，X 為年齡的變數。

由表4-1-5 中得知，30 ~40歲使用過Apple iPad者所佔比例為最高，佔了總受測者的72.62%，而使用過Sumsang 的Galaxy及其他相關產品的使用者筆數較少，以整體來看，主要的使用年齡仍以30 ~40歲為主，佔所有受測者的56.75%，可能因為這個年齡層的消費族群對於時尚潮流比較重視，由於Apple率先推出此項產品，它本身的形象以及產品本身都具有時尚的意味，這顯示了30 ~40 歲的這個年齡層為iPad相關產品的主力消費族群，而51 歲以上的年齡層則較不常使用iPad相關產品，佔總受測者的3.6%。

表4-1-5 iPad相關產品使用過的品牌年齡比例與分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
Apple iPad	32 47.76%	122 65.95%	23 37.10%	6 50.00%	183 72.62%
Sumsang Galaxy	9 13.43%	8 4.32%	10 16.13%	1 8.33%	28 21.03%
HTC Flyer	7 10.45%	8 4.32%	7 11.29%	2 16.67%	24 11.11%
ViewSonic View PAD	6 8.96%	10 5.41%	7 11.29%	1 8.33%	24 9.52%
Acer ICONIA	4 5.97%	3 1.62%	6 9.68%	1 8.33%	14 9.52%
其他	9 13.43%	34 18.38%	9 14.52%	1 8.33%	53 5.56%
合計	67 100.0%	185 100.0%	62 100.0%	12 100.0%	326 100.0%

Pearson 卡方 = 35.24 p 值 = .002\*\* 顯著

#### 4. 以職業性質及iPad相關產品品牌使用經驗

在此分析中，Y 為iPad相關產品使用過的品牌，X 為職業性質的變數。

由表4-1-6中可知科技業與業務人員在選擇使用iPad相關產品的比例比其他產品相對都高，以Apple iPad的資料可以看出科技業的使用百分比為65.14%，業務人員則為60.32%兩者加起來已經超過所有填答者的五成，統計結果也顯示有顯著相關，可能因為科技業的職業性質對於新電子產品的愛好比較顯著，而業務人員可能因為工作上的需求攜帶此產品比較方便，除此之外，醫生以及律師也是值得特別拿來探討或開發地對象，許多醫院已經將超音波或X光的資料直接連接上Apple iPad的介面上，方便與病人或家屬解說。

表4-1-6 iPad相關產品使用過的品牌與職業性質比例與分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
Apple iPad	18 45.00%	19 32.20%	71 65.14%	38 60.32%	37 67.27%	183 72.62%
Sumsang Galaxy	3 7.50%	13 22.03%	4 3.67%	5 7.94%	3 5.45%	28 21.03%
HTC Flyer	5 12.50%	7 11.86%	6 5.50%	4 6.35%	2 3.64%	24 11.11%
ViewSonic View PAD	6 15.00%	10 16.95%	3 2.75%	4 6.35%	1 1.82%	24 9.52%
Acer ICONIA	4 10.00%	6 10.17%	1 0.92%	2 3.17%	1 1.82%	14 9.52%
其他	4 10.00%	4 6.78%	24 22.02%	10 15.87%	11 20.00%	53 5.56%
合計	40 100.0%	59 100.0%	109 100.0%	63 100.0%	55 100.0%	326 100.0%

Pearson 卡方 = 65.419 p 值 = .000\*\* 顯著

## 5. 以年收入及iPad相關產品品牌使用經驗

在此分析中，Y為iPad相關產品使用過的品牌，X為年收入的變數。

由表4-1-7中得知，主要使用iPad相關產品的消費者年收入約在76~100萬，以及101~150萬的族群，統計資料顯示兩者有顯著關係，這有可能因為，這兩個年收入階層的消費者較重視流行時尚，對於新的產品有能力購買。

表4-1-7 iPad相關產品使用過的品牌與年收入比例分析

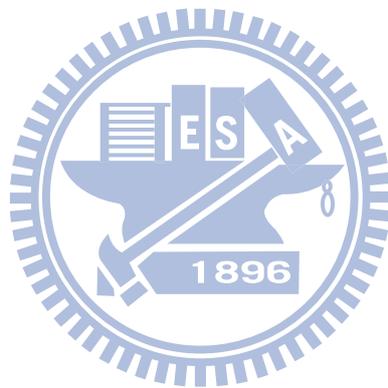
項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
Apple iPad	39 54.17%	71 71.72%	49 55.06%	24 36.36%	183 72.62%
Sumsang Galaxy	4 5.56%	2 2.02%	11 12.36%	11 16.67%	28 21.03%
HTC Flyer	7 9.72%	5 5.05%	4 4.49%	8 12.12%	24 11.11%
ViewSonic View PAD	7 9.72%	1 1.01%	8 8.99%	8 12.12%	24 9.52%
Acer ICONIA	3 4.17%	1 1.01%	5 5.62%	5 7.58%	14 9.52%
其他	12 16.67%	19 19.19%	12 13.48%	10 15.15%	53 5.56%
合計	72 100.0%	99 100.0%	89 100.0%	66 100.0%	326 100.0%

Pearson 卡方 = 39.297 p 值 = .002\*\* 顯著

## 6. iPad相關產品品牌使用經驗分析小結

由表4-1-1至表4-1-7可知，iPad相關產品品牌使用經驗對於教育程度、年齡、職業性質、年收入，均有顯著相關，也就是說教育程度越高使用經驗就越多元，這些顯著差異我們可以將上述的樣本人口相關統計出來；iPad相關產品應該目標的消費族群為：大學專科以上，年收入約76~100萬的科技業人員，是

多數的目標消費者。如果我們再以Apple iPad消費者選擇的產品在這可以得到一些結論，Apple iPad的主要消費族群為大學專科以上，年收入約76~100萬的科技業人員，因此如果需要加強行銷的部份應可再增加針對專業人員以及年薪151萬以上的族群，分析結果顯示他們的消費特徵為產品選擇範圍比較廣，應可以增加對這部份族群提供方案加強行銷。



#### 4.1.2

本節針對第二題消費者購買iPad相關產品時主要的考慮因素為哪些? 題目為複選因此回答總數為710項，從回答排行前三名可以看到消費者主要的考慮因素為品牌，其選擇的百分比為69.44%，再者為軟體數量，百分比為49.60%，第三名為價格，選擇百分比為42.06%；我們針對初步的百分比可以推估，消費者考慮的方向並不是完全的價格為導向，他們的綜合考慮因素佔的前兩名為「品牌」、「軟體數量」，這代表著現在再推出的相關產品中，廠商應考慮公司的品牌形象更勝於價格。

表4-1-8 選擇購買iPad相關產品主要因素的比例

因素	人數	百分比
品牌	175	69.44%
軟體數量	125	49.60%
價格	106	42.06%
造型	90	35.71%
尺寸	86	34.13%
操作介面	83	32.94%
電池續航力	32	12.70%
重量	13	5.16%
其他	3	1.19%
合計	710	100%

在此檢定中，研究者使用 $Y=X$ 的關係式來分析使用過iPad相關產品的消費者購買時的考慮因素，在人口統計變數上有何特徵。因此 $Y$ 為iPad相關產品消費使用變數，「品牌」、「軟體數量」、「價格」、「造型」、「尺寸」、「操作介面」、「電池續航力」、「重量」、與「其他」； $X$ 為人口統計變數，分別為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業性質」及「每年薪資」。以下便針對消費態度變數與性別、年齡、教育程度、職業性質及每年薪資等五項人口統計變數的關係探討之。

## 1. 以性別及選擇iPad相關產品的主要因素

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的主要因素變數，X為性別的變數。

由表4-1-9中得知，最多人選擇的購買的因素為品牌，男性選擇 iPad相關產品以品牌為考量的所佔比例為24.16%，而女性比例為25.23%，排名第二的為軟體數量，男性選擇軟體數量為考量的所佔比例為17.48%，而女性比例為17.45%，以統計資料來看，性別與消費者會選購產品的主要因素其關係並不顯著。

表4-1-9 選擇購買iPad相關產品的主要因素與性別比例分析

項目%	男	女	總數
造型色彩	47 12.08%	43 13.40%	90 35.71%
品牌形象	94 24.16%	81 25.23%	175 72.62%
尺寸大小	47 12.08%	39 12.15%	86 34.13%
軟體數量	68 17.48%	56 17.45%	124 49.06%
價格高低	62 15.94%	44 13.71%	106 42.06%
電池續航力	17 4.37%	14 4.36%	31 12.70%
操作介面	46 11.83%	37 11.53%	83 32.94%
重量	6 1.54%	6 1.87%	12 5.16%
其他	2 0.51%	1 0.31%	3 1.19%
合計	389 100.0%	321 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 1.203 p 值 = .997\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及選擇iPad相關產品的主要因素

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的主要因素變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-10中得知，最多人選擇的購買的因素為品牌形象，大學專科選擇 iPad 相關產品以品牌為考量的所佔比例為26.17%，而研究所比例為22.71%，高中職則在此選項中百分比為0.00%，可見相對學生而言，品牌倒不是主要考量因素，但以統計資料來看，教育程度與產品選擇的主要因素為顯著相關。

表4-1-10 選擇購買iPad相關產品的主要因素與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
造型色彩	29 12.66%	60 12.77%	1 9.09%	90 35.71%
品牌形象	52 22.71%	123 26.17%	0 0.00%	175 72.62%
尺寸大小	22 9.61%	64 13.62%	0 0.00%	86 34.13%
軟體數量	38 16.59%	85 18.09%	1 9.09%	124 49.06%
價格高低	33 14.41%	70 14.89%	3 27.27%	106 42.06%
電池續航力	9 3.93%	21 4.47%	1 9.09%	31 12.70%
操作介面	37 16.16%	43 9.15%	3 27.27%	83 32.94%
重量	7 3.06%	3 0.64%	2 18.18%	12 5.16%
其他	2 0.87%	1 0.21%	0 0.00%	3 1.19%
合計	229 100.0%	470 100.0%	11 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 42.233 p 值 = .000\*\* 顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品的主要因素

在此分析中， $Y$  為選擇iPad相關產品的主要因素變數， $X$  為年齡的變數。

由表4-1-11中得知，最多人選擇的購買的因素為「品牌形象」，30~40歲選擇iPad相關產品以品牌為考量的所佔比例為25.70%，而30以下比例為24.03%，41~50歲選則品牌形像的比例為20.62%；以統計資料來看年齡與消費者會選購產品的主要因素其關係並不顯著，50歲以上的比例為23.53%；消費者對於選擇該產品排行第二的選項為「價格高低」，就統計結果可以看出，30~40歲選擇iPad相關產品以「價格高低」為考量的所佔比例為14.99%，而30以下比例為11.63%，41~50歲選則「價格高低」的比例為18.56%，51歲以上的比例17.69%；消費者對於選擇該產品排行第三的選項為「軟體數量」，Apple的系統軟體數量高達35萬個，相較於其他系統多出了50%，就統計結果可以看出，30~40歲選擇iPad相關產品以「軟體數量」為考量的所佔比例為18.42%，而30以下比例為13.95%，41~50歲選則「軟體數量」的比例為19.59%，51歲以上的比例為5.88%；消費者對於選擇該產品排行第四的選項為「造型色彩」，就統計結果可以看出，30~40歲選擇iPad相關產品以「造型色彩」為考量的所佔比例為13.06%，而30以下比例為13.18%，41~50歲選「造型色彩」的比例為8.25%，51歲以上的比例為25.53%；消費者對於選擇該產品排行第五的選項為「尺寸大小」，就統計結果可以看出，30~40歲選擇iPad相關產品以「尺寸大小」為考量的所佔比例為13.06%，而30以下比例為11.63%，41~50歲選「尺寸大小」的比例為9.28%，51歲以上的比例為5.88%，不過「尺寸大小」與「造型色彩」均為外觀硬體選項，可見消費者對於外觀看法還算一致；消費者對於選擇該產品排行第六的選項為「操作介面」，就統計結果可以看出，30~40歲選擇iPad相關產品以「操作介面」為考量的所佔比例為8.99%，而30以下比例為16.28%，41~50歲選「操作介面」的比例為16.49%，51歲以上的比例為23.53%，筆者原以為這個選項人數應該會最多，不過看起來受測者較關心品牌等議題。

表4-1-11 選擇購買iPad相關產品的主要因素與年齡比例分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
造型色彩	17 13.18%	61 13.06%	8 8.25%	4 23.53%	90 35.71%
品牌形象	31 24.03%	120 25.70%	20 20.62%	4 23.53%	175 72.62%
尺寸大小	15 11.63%	61 13.06%	9 9.28%	1 5.88%	86 34.13%
軟體數量	18 13.95%	86 18.42%	19 19.59%	1 5.88%	124 49.06%
價格高低	15 11.63%	70 14.99%	18 18.56%	3 17.65%	106 42.06%
電池續航力	7 5.43%	19 4.07%	5 5.15%	0 0.00%	31 12.70%
操作介面	21 16.28%	42 8.99%	16 16.49%	4 23.53%	83 32.94%
重量	5 3.88%	6 1.28%	1 1.03%	0 0.00%	12 5.16%
其他	0 0.00%	2 0.43%	1 1.03%	0 0.00%	3 1.19%
合計	129 100.0%	467 100.0%	97 100.0%	17 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 26.782 p 值 = .315\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品的主要因素

表4-1-12 選擇購買iPad相關產品的主要因素與職業別比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
造型色彩	10 15.15%	5 6.10%	33 12.31%	20 13.16%	22 15.49%	90 35.71%
品牌形象	15 22.73%	13 15.85%	74 27.61%	35 23.03%	38 21.71%	175 72.62%
尺寸大小	9 13.64%	8 9.76%	30 11.19%	22 14.47%	17 11.97%	86 34.13%
軟體數量	12 18.18%	19 23.17%	40 14.93%	30 19.74%	23 16.20%	124 49.06%
價格高低	9 13.64%	19 23.17%	41 15.30%	16 10.53%	21 14.79%	106 42.06%
電池續航力	2 3.03%	4 4.88%	14 5.22%	6 3.95%	5 3.52%	31 12.70%
操作介面	6 9.1%	10 12.2%	31 11.6%	20 13.2%	16 11.3%	83 32.94%
重量	3 4.55%	4 4.88%	2 0.75%	3 1.97%	0 0.00%	12 5.16%
其他	0 0.00%	0 0.00%	3 1.12%	0 0.00%	0 0.00%	3 1.19%
合計	66 100.0%	82 100.0%	268 100.0%	152 100.0%	142 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 37.138 p 值 = .244\*\* 不顯著

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的主要因素變數，X 為職業性質的變數。

以表4-1-12中得知，最多人選擇的購買的因素為「品牌形象」，軍公教選擇iPad相關產品以品牌為考量的所佔比例為22.73%，而專業人士比例為15.85%，科技業選則品牌形像的比例為27.61%；以統計資料來看職業性質與消費者會選購產品的主要因素其關係並不顯著，業務人員的比例為23.03%；消費者對於選擇該產品排行第二的選項為「價格高低」，就統計結果可以看出，軍公教選擇 iPad相關產品以「價格高低」為考量的所佔比例為13.64%，而專

業人士比例為23.17%，科技業選則「價格高低」的比例為15.30%，業務人員的比例16.53%；消費者對於選擇該產品排行第三的選項為「軟體數量」，軍公教選擇 iPad相關產品以「軟體數量」為考量的所佔比例為18.18%，而專業人士比例為23.17%，科技業選則「軟體數量」的比例為14.93%，業務人員的比例為19.14%；消費者對於選擇該產品排行第四的選項為「造型色彩」，就統計結果可以看出，軍公教選擇 iPad相關產品以「造型色彩」為考量的所佔比例為15.15%，而專業人士比例為6.10%，科技業選擇「造型色彩」的比例為12.31%，業務人員的比例為13.16%；消費者對於選擇該產品排行第五的選項為「尺寸大小」，就統計結果可以看出，軍公教選擇 iPad相關產品以「尺寸大小」為考量的所佔比例為13.64%，而專業人士比例為9.76%，科技業選擇「尺寸大小」的比例為11.19%，業務人員的比例為14.47%；消費者對於選擇該產品排行第六的選項為「操作介面」，就統計結果可以看出，軍公教選擇 iPad相關產品以「操作介面」為考量的所佔比例為9.10%，而專業人士比例為12.21%，科技業選則「操作介面」的比例為11.6%，業務人員的比例為13.2%，職業性質與消費者會選購產品的主要因素其關係並不顯著，以選項筆數來看軍公教人員較著重品牌形象，而專業人員則重視軟體數量，可能因工作需求需要展示有關，科技人員與業務人員都注重產品的品牌形象，百分比分別為27.61%與23.03%。

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品的主要因素

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的主要因素變數，X為年收入的變數。依表4-1-13，76~100萬選擇 iPad相關產品以品牌為考量的所佔比例為37.71%，而75萬以下比例為59.09%，101~150萬選擇「品牌形象」的比例為28.57%，151萬以上的比例11.43%；消費者對於選擇該產品排行第二的選項為「價格高低」，就統計結果可以看出，76~100萬選擇 iPad相關產品以「價格高低」為考量的所佔比例為46.34%，而75萬以下比例為27.27%，101~150萬選則「價格高低」的比例為11.57%，151萬以上的比例12.50%；消費者對於選擇該產品排行第三的選項為「軟體數量」，Apple 的系統軟體數量高達35萬個，相較於其他系統多出了50%，就統計結果可以看出，76~100萬選擇 iPad相關產品以「軟體數量」為考量的所佔比例為56.10%，而75萬以下比例為27.27%，101~150萬選則「軟體數量」的比例為14.55%，151萬以上的比例為13.82%；消費者對於選擇該產品排行第四的選項為「造型色彩」，就統計結果可以看出，76~100萬選擇 iPad相關產品以「造型色彩」為考量的所佔比例為45.12%，而75萬以下比例為30.30%，101~150萬選「造型色彩」的比例為8.21%，151萬以上的比例為7.4%；消費者對於選擇該產品排行第五的選項為「尺寸大小」，就統計結果可以看出，76~100萬選擇 iPad相關產品以「尺寸大小」為考量的所佔比例為48.78%，而75萬以下比例為16.67%，101~150萬選「尺寸大小」的比例為8.21%，151萬以上的比例為8.55%，不過「尺寸大小」與「造型色彩」均為外觀硬體選項，可見消費者對於外觀看法還算一致；消費者對於選擇該產品排行第六的選項為「操作介面」，就統計結果可以看出，76~100萬選擇 iPad相關產品以「操作介面」為考量的所佔比例為34.1%，而75萬以下比例為36.4%，101~150萬選「操作介面」的比例為7.5%，151萬以上的比例為7.2%從統計資料來看年收入與消費者會選購產品的主要因素其關係並不顯著，不過以筆數來看，不管哪個薪水階層，品牌形象均是第一選擇，除了151萬以上，其看起來較注重軟體數量。

表4-1-13 選擇購買iPad相關產品的主要因素與年收入比例分析

項目%	75 萬以下	76~100 萬以下	101~150 萬以下	151 萬以上	總數
造型色彩	20 30.30%	37 45.12%	22 8.21%	11 7.24%	90 35.71%
品牌形象	39 59.09%	66 37.71%	50 28.57%	20 11.43%	175 72.62%
尺寸大小	11 16.67%	40 48.78%	22 8.21%	13 8.55%	86 34.13%
軟體數量	18 27.27%	46 56.10%	39 14.55%	21 13.82%	124 49.06%
價格高低	18 27.27%	38 46.34%	31 11.57%	19 12.50%	106 42.06%
電池續航力	5 7.58%	12 14.63%	12 4.48%	2 1.32%	31 12.70%
操作介面	24 36.4%	28 34.1%	20 7.5%	11 7.2%	83 32.94%
重量	6 9.09%	2 2.44%	3 1.12%	1 0.66%	12 5.16%
其他	2 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	3 1.19%
合計	66 100.0%	82 100.0%	268 100.0%	152 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 31.565 p 值 = .138\*\* 不顯著

## 6. 選擇購買iPad相關產品的主要因素分析小結

本次分析中只有「教育程度」與實際分析結果有顯著相關，教育程度在大學專科或是研究所以上的結果相近，其中大學專科選擇品牌形象的比例佔26.17%，而研究所以上選擇品牌形象的比例佔22.71%，可能因為大家在3C消費產品上較重視品牌。如果分析到每一個子項目我們會發現選擇在造型色彩上，以女性居多，為大學專科的比例是12.66%，職業為其他，而年收入在76~100萬左右；而選擇品牌形象部份也是女性居多，大學專科的比例為26.17%，有趣的是，年收入在75萬以下，年齡為30~40歲；如果以軟體數量看，男性比女性來的重視軟體數量，教育程度為大專以上，而且是專業人士，年收入在76~100萬左右。

### 4.1.3

本節主要是依據問卷第三題之抽樣樣本對iPad相關產品的操作介面上，以何種品牌最為方便？我們將將抽樣iPad相關產品（包括勾選「Apple iPad」、「Sumsang 的Galaxy」、「HTC 的Flyer」、「ViewSonic View 的 PAD」、「Acer 的ICONIA」、「其他」任一者）本題為單選題，因此定義Y為iPad相關產品消費使用評估；X為則人口統計變數。

由表4-1-14可看出，86.11%覺得操作介面比較方便，而6.35%的消費者認為HTC Flyer操作介面最方便，2.78%的消費者覺得Sumsang Galaxy操作介面較為方便，再來是ViewSonic View PAD，佔了2.38%，而Acer ICONIA所佔比例最少，為1.19%，然這個結果可能跟Apple上市較早有關，比起本研究所比較的相關產品，Apple iPad的上市時間約早了三至六個月，iPad 2也再iPad發行後一年公開上市，接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性。

表4-1-14 iPad相關產品操作介面最為方便之品牌與性別統計資料

因素	人數	百分比
Apple iPad	217	86.11%
HTC Flyer	16	6.35%
Sumsang Galaxy	7	2.78%
ViewSonic View PAD	6	2.38%
其他	4	1.59%
Acer ICONIA	3	1.19%

1. 以性別及選擇iPad相關產品的操作便利性為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的操作便利性為變數，X 為性別的變數。

男性在Apple iPad 操作便利的選項上佔84.89%,而女性則佔了86.73% ，從統計資料來看性別與消費者覺得操作方便性的關係並不顯著；男性選擇操作介面最為方便的為Apple iPad的比例為84.89%，女性則為86.73%；男性選擇操作介面最為方便的為Sumsang Galaxy的比例為2.16%，女性則為3.54%；男性選擇操作介面最為方便的為HTC Flyer的比例為5.76%，女性則為7.08%；男性選擇操作介面最為方便的為ViewSonic View PAD的比例為3.60%，女性則為0.88%；男性選擇操作介面最為方便的為Acer ICONIA的比例為1.44%，女性則為0.88%，相較這些產品，Apple ipad仍為受測者最親睽的平板電腦。

表4-1-15 iPad相關產品操作介面最為方便與性別比例分析

項目%	男	女	總數
Apple iPad	118 84.89%	98 86.73%	216 86.11%
Sumsang Galaxy	3 2.16%	4 3.54%	7 6.35%
HTC Flyer	8 5.76%	8 7.08%	16 11.11%
ViewSonic View PAD	5 3.60%	1 0.88%	6 2.78%
Acer ICONIA	2 1.44%	1 0.88%	3 2.38%
其他	3 2.16%	1 0.88%	4 1.59%
合計	139 100.0%	113 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 3.348 p 值 = .647\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及選擇iPad相關產品的操作便利性為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的操作便利性為變數，X 為教育程度的變數。

從統計資料來看教育程度與消費者覺得操作方便性的關係顯著，單就比例而言，大學專科選擇Apple iPad比例最高為88.96%；研究所選擇操作介面最為方便的為Apple iPad的比例為83.53%；研究所選擇操作介面最為方便的為Sumsang Galaxy的比例為4.71%，大學專科則為1.84%；研究所選擇操作介面最為方便的為HTC Flyer的比例為5.88%，大學專科則為4.91%，由於高中職的數量過少，應可以合併計算或忽略不計，因此可說，無論哪種學歷都對Apple iPad的操作介面最為喜歡

表4-1-16 iPad相關產品操作介面最為方便與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
Apple iPad	71 83.53%	145 88.96%	0 0.00%	216 86.11%
Sumsang Galaxy	4 4.71%	3 1.84%	0 0.00%	7 6.35%
HTC Flyer	5 5.88%	8 4.91%	3 75.00%	16 11.11%
ViewSonic View PAD	2 2.35%	3 1.84%	1 25.00%	6 2.78%
Acer ICONIA	1 1.18%	2 1.23%	0 0.00%	3 2.38%
其他	2 2.35%	2 1.23%	0 0.00%	4 1.59%
合計	85 100.0%	163 100.0%	4 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 4.505 p 值 = .000\*\* 顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品的操作便利性為變數

Y 為選擇iPad相關產品的操作便利性為變數，X 為年齡程度的變數。

從統計資料來年齡與消費者覺得操作方便性的關係並不顯著，單就比例而言，30~40歲選擇Apple iPad比例最高為88.55%，而30歲以下選擇Apple iPad的比例為80.85%，41~50歲選擇此產品的比例為78.79%，51歲以上選擇Apple iPad操作介面最方便的佔了83.33%，而30~40歲選擇HTC Flyer比例最高，為6.63%，而30歲以下選擇HTC Flyer的比例為4.26%，由於受測者在部份選項內填答數量太少，因此無法當作進一步分析的數據，但是可以確定的分析的結果為：受測者無論哪一個年齡層都對Apple iPad的操作介面顯的滿意。

表4-1-17 iPad相關產品操作介面最為方便與年齡比例分析

項目%	30以下	30~40	41~ 50	51以上	總數
Apple iPad	38 80.85%	147 88.55%	26 78.79%	5 83.33%	216 86.11%
Sumsang Galaxy	1 2.13%	3 1.81%	3 9.09%	0 0.00%	7 6.35%
HTC Flyer	2 4.26%	11 6.63%	2 6.06%	1 16.67%	16 11.11%
ViewSonic View PAD	5 10.64%	1 0.60%	0 0.00%	0 0.00%	6 2.78%
Acer ICONIA	1 2.13%	1 0.60%	1 3.03%	0 0.00%	3 2.38%
其他	0 0.00%	3 1.81%	1 3.03%	0 0.00%	4 1.59%
合計	47 100.0%	166 100.0%	33 100.0%	6 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 27.122 p 值 = .028\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品的操作便利性為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的操作便利性為變數，X 為職業性質的變數。

從統計資料來職業性質與消費者覺得操作方便性的關係顯著，其中科技業為88.78%，其他與業務人員分別為91.84%以及84.91%，除此之外軍公教與專業人士包含醫生以及律師所佔比例都為75%，回收252份問卷內，選擇Apple iPad的總數已達216份，佔所有受測者的86.11%。

表4-1-18 iPad相關產品操作介面最為方便與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/ 醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
Apple iPad	18 75.00%	21 75.00%	87 88.78%	45 84.91%	45 91.84%	216 86.11%
Sumsang Galaxy	0 0.00%	2 7.14%	1 1.02%	4 7.55%	0 0.00%	7 6.35%
HTC Flyer	2 8.33%	1 3.57%	5 5.10%	4 7.55%	4 8.16%	16 11.11%
ViewSonic View PAD	4 16.67%	1 3.57%	1 1.02%	0 0.00%	0 0.00%	6 2.78%
Acer ICONIA	0 0.00%	3 10.71%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 2.38%
其他	0 0.00%	0 0.00%	4 4.08%	0 0.00%	0 0.00%	4 1.59%
合計	24 100.0%	28 100.0%	98 100.0%	53 100.0%	49 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 65.717 p 值 = .000\*\* 顯著

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品的操作便利性為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的操作便利性為變數，X 為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得操作方便性的關係不顯著，其中覺得Apple iPad操作介面最方便百分比最高的族群為76~100萬，比例為90.43%，101~151萬所佔比例為85.51%，而75萬以下為81.48%，151萬以上所佔比例為80%。

表4-1-19 iPad相關產品操作介面最為方便與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬	101~150萬	151萬以上	總數
Apple iPad	44 81.48%	85 90.43%	59 85.51%	28 80.00%	216 86.11%
Sumsang Galaxy	1 1.85%	0 0.00%	4 5.80%	2 5.71%	7 6.35%
HTC Flyer	3 5.56%	7 7.45%	3 4.35%	3 8.57%	16 11.11%
ViewSonic View PAD	4 7.41%	0 0.00%	2 2.90%	0 0.00%	6 2.78%
Acer ICONIA	0 0.00%	1 1.06%	1 1.45%	1 2.86%	3 2.38%
其他	2 3.70%	1 1.06%	0 0.00%	1 2.86%	4 1.59%
合計	54 100.0%	94 100.0%	69 100.0%	35 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 21.058 p 值 = .134\*\* 不顯著

## 6. 選擇iPad相關產品的操作便利性分析小結

選擇Apple iPad 操作便利性的主要消費族群為女性，約為86.73%，教育程度大學專科，年齡約為30~40歲，職業性質則是其他的比例較高，約90%，年收入在76~100萬間，而選擇Sumsang Galaxy的主要消費者特徵上為：女性，研究所以以上，41~50左右的業務人員，年薪約101~150萬以上。

#### 4.1.4

本節主要是依據問卷第四題之螢幕尺寸偏好抽樣，我們將iPad相關產品的螢幕大小歸類為兩種：「7吋」、「10吋」、以及「無意見/其他」

由表4-1-20可看出，在尺寸偏好上68.25%偏好10吋螢幕，可能目前上市多數產品是10吋有關，本題為單選題，因此設定Y為iPad相關產品螢幕尺寸偏好評估；X為人口統計變數。

表4-1-20 iPad相關產品螢幕尺寸偏好統計資料

尺寸偏好	人數	百分比
10吋	172	68.25%
無意見/其他	50	19.84%
7吋	31	12.30%

#### 1. 以性別及選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數，X為性別的變數。男性在iPad螢幕尺寸偏好的選項10吋佔69.06%，而女性則佔了66.37%，男性在iPad螢幕尺寸偏好的選項7吋佔13.67%，而女性則佔了10.62%，而男性在iPad螢幕尺寸偏好的選項為無意見或其他的比例為17.27%，而女性則佔了23.01%，從統計資料來看性別與消費者覺得螢幕尺寸的關係並不顯著。

表4-1-21 iPad相關產品螢幕尺寸偏好與性別比例分析

項目%	男	女	總數
7吋	19 13.67%	12 10.62%	31 19.84%
10吋	96 69.06%	75 66.37%	171 68.25%
無意見/其他	24 17.27%	26 23.01%	50 12.30%
合計	139 100.0%	113 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 1.574p 值 = .455\*\* 不顯著

2. 以教育程度及選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數，X為教育程度的變數。

單就比例而言，大學專科選擇10吋比數最多最高為118筆，所佔比例為72.39%，研究所選擇10吋，為58.82%，高中職所填答的筆數太少應予以不計，從統計資料來看教育程度與消費者覺得螢幕尺寸的關係顯著。

表4-1-22 iPad相關產品螢幕尺寸偏好與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
7吋	21 24.71%	10 6.13%	0 0.00%	31 19.84%
10吋	50 58.82%	118 72.39%	3 75.00%	171 68.25%
無意見/其他	14 16.47%	35 21.47%	1 25.00%	50 12.30%
合計	85 100.0%	163 100.0%	4 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 18.468p 值 = .001\*\* 顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數，X為年齡的變數。

從統計資料來看年齡與消費者覺得螢幕尺寸的關係並不顯著，單就比例而言，30~40歲選擇10吋比數最多最高為117筆，百分比為70.48%，30歲以下選擇10吋比數為28筆，百分比為59.57%，41~50歲選擇10吋比數為21筆，百分比為63.64%。

表4-1-23 iPad相關產品螢幕尺寸偏好與年齡比例分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
7 吋	12 25.53%	13 7.83%	6 18.18%	0 0.00%	31 19.84%
10 吋	28 59.57%	117 70.48%	21 63.64%	5 83.33%	171 68.25%
無意見/其他	7 14.89%	36 21.69%	6 18.18%	1 16.67%	50 12.30%
合計	47 100.0%	166 100.0%	33 100.0%	6 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 12.933p 值 = .044\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數，X 為職業性質的變數。

科技業在iPad 螢幕尺寸偏好的選項10吋佔70.41%，而業務人員則佔了66.04%，軍公教人員以及其他職業的受測者選擇10吋的比例各為75%以及61.22%，從統計資料來看職業性質與消費者覺得螢幕尺寸的關係並不顯著。

表4-1-24 iPad相關產品螢幕尺寸偏好與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
7吋	2 8.33%	4 14.29%	13 13.27%	9 16.98%	3 6.12%	31 19.84%
10吋	18 75.00%	19 67.86%	69 70.41%	35 66.04%	30 61.22%	171 68.25%
無意見/其他	4 16.67%	5 17.86%	16 16.33%	9 16.98%	16 32.65%	50 12.30%
合計	24 100.0%	28 100.0%	98 100.0%	53 100.0%	49 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 8.613p 值 = .376\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的螢幕尺寸偏好為變數，X為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得螢幕尺寸偏好的關係不顯著，其中覺得在iPad 螢幕尺寸偏好的選項10吋佔百分比最高的族群為76~100萬，73.40%

表4-1-25 iPad相關產品螢幕尺寸偏好與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
7吋	11 20.37%	5 5.32%	9 13.04%	6 17.14%	31 19.84%
10吋	28 51.85%	69 73.40%	51 73.91%	23 65.71%	171 68.25%
無意見/其他	15 27.78%	20 21.28%	9 13.04%	6 17.14%	50 12.30%
合計	54 100.0%	94 100.0%	69 100.0%	35 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 13.690p 值 = .033\*\* 不顯著

## 6. 選擇iPad相關產品的螢幕尺寸分析小結

選擇七吋的主要消費族群為男性，約為13.67%，教育程度為研究所以上所佔比例約為24.71%，年齡約為30歲以下，職業性質則是業務人員的比例較高，年收入在75以下，可能因為消費者如股市業務人員還是希望所攜帶的電子商品越小越好，因為行動工作者還是希望能商品功能齊全外型輕薄短小，而選擇十吋的主要消費者特徵上為：男性，大學專科以上，約佔72.39%，30~40左右的科技業人員，年薪約101~150萬以上。選擇無意見的主要消費族群為女性，約為26.67%，教育程度為大學專科所佔比例約為24.71%，年齡約為30~40，職業性質則是其他，年收入在75萬以下。因此可以判定大多數的消費者其實還是偏好十吋裝置，主要是因為大家使用此樣產品需要閱讀與玩遊戲，界面太小可能對於讀者在長時間使用不至於不舒服。

#### 4.1.5

本節主要是依據問卷第五題之抽樣樣本對iPad相關產品的使用地點，以何種場所最為消費者使用？我們將將抽以下選項（包括勾選「家中」、「交通運輸工具」、「戶外場所」、「公司」、或「其他」任一者）本題為複選題,因此藉定Y為iPad相關產品消費使用場所評估；X為人口統計變數。

由表4-1-25可看出，78.57%的消費者選擇在家使用，當然這個結果可能因上班族已經有公司電腦有關，接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性。

表4-1-26 iPad相關產品使用地點偏好統計資料

使用地點	人數	百分比
家中	198	78.57%
交通運輸工具	79	31.35%
戶外場所	76	30.16%
公司	63	25.00%
其他	5	1.98%

1. 以性別及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數，X 為性別的變數。

男性在iPad 相關產品的使用地點偏好的選項家中使用佔46.67%,而女性則佔了47.42% ，而男性在iPad 相關產品的使用地點偏好的選項在交通運輸工具使用佔17.33%,而女性則佔了20.10% ，男性在iPad 相關產品的使用地點偏好的選項公司使用佔19.11%,而女性則佔了17.01% ，從統計資料來看性別與消費者覺得iPad相關產品的使用地點關係並不顯著

表4-1-27 iPad相關產品使用地點偏好與性別比例分析

項目%	男	女	總數
交通運輸工具	39 17.33%	39 20.10%	78 31.35%
家中	105 46.67%	92 47.42%	197 78.57%
戶外場所	35 15.56%	28 14.43%	63 30.16%
公司	43 19.11%	33 17.01%	76 25.00%
其他	3 1.33%	2 1.03%	5 1.98%
合計	225 100.0%	194 100.0%	419 100.0%

Pearson 卡方 = 0.863p 值 = .930\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數，X為教育程度的變數。

大學專科在iPad相關產品的使用地點偏好的選項家中使用佔51.89%，而研究所以上則佔了40.14%，大學專科在iPad相關產品的使用地點偏好的選項公司使用佔14.77%，而研究所以上則佔了22.45%，大學專科在iPad相關產品的使用地點偏好的選項交通工具使用佔14.39%，而研究所以上則佔了25.85%，從統計資料來看教育程度與消費者覺得iPad相關產品的使用地點的關係顯著。

表4-1-28 iPad相關產品使用地點偏好與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
交通運輸工具	38 25.85%	38 14.39%	2 25.00%	78 31.35%
家中	59 40.14%	137 51.89%	1 12.50%	197 78.57%
戶外場所	15 10.20%	47 17.80%	1 12.50%	63 30.16%
公司	33 22.45%	39 14.77%	4 50.00%	76 25.00%
其他	2 1.36%	3 1.14%	0 0.00%	5 1.98%
合計	147 100.0%	264 100.0%	8 100.0%	419 100.0%

Pearson 卡方 = 2.109p 值 = .003\*\* 顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的使用地點變數，X為年齡的變數。

由表4-1-28中得知，最多人選擇iPad相關產品的使用地點為家中，30~40歲選擇在家使用所佔比例為50.00%，而30以下比例為42.50%，以統計資料來看年齡與消費者在iPad相關產品的使用地點其關係並不顯著，而41~50歲所佔的比例為39.29%，51歲以上的比例為45.45%；但在交通工具的選項中，30~40歲的選擇百分比為17.28%，30歲已下在交通工具中使用的比例佔22.50%，可能因為30歲以下通勤族所佔的比例較高，因此也可解釋51歲以上選擇在交通工具上使用的受測者只有一位。

表4-1-29 iPad相關產品使用地點偏好與年齡比例分析

項目%	30以下	30~40	41~50	51以上	總數
交通運輸工具	18 22.50%	47 17.28%	12 21.43%	1 9.09%	78 31.35%
家中	34 42.50%	136 50.00%	22 39.29%	5 45.45%	197 78.57%
戶外場所	8 10.00%	47 17.28%	7 12.50%	1 9.09%	63 30.16%
公司	20 25.00%	39 14.34%	13 23.21%	4 36.36%	76 25.00%
其他	0 0.00%	3 1.10%	2 3.57%	0 0.00%	5 1.98%
合計	80 100.0%	272 100.0%	56 100.0%	11 100.0%	419 100.0%

Pearson 卡方 = 16.831p 值 = .156\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數，X為職業性質的變數。

從統計資料來職業性質與消費者覺得使用地點偏好的關係不顯著，其中科技業為46.01%，其他與業務人員分別為57.14%以及44.83%；可以理解業務人員在交通運輸工具的選項中比在公司多了2%，不過以分析結果來看，超過四成的受測者仍選擇在家中使用。

表4-1-30 iPad相關產品使用地點偏好與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
交通運輸工具	7 17.07%	9 17.65%	33 20.25%	19 21.84%	10 12.99%	78 31.35%
家中	18 43.90%	21 41.18%	75 46.01%	39 44.83%	44 57.14%	197 78.57%
戶外場所	8 19.51%	7 13.73%	23 14.11%	13 14.94%	12 15.58%	63 30.16%
公司	7 17.07%	12 23.53%	30 18.40%	16 18.39%	11 14.29%	76 25.00%
其他	1 2.44%	2 3.92%	2 1.23%	0 0.00%	0 0.00%	5 1.98%
合計	41 100.0%	51 100.0%	163 100.0%	87 100.0%	77 100.0%	419 100.0%

Pearson 卡方 = 12.233p 值 = .728\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數，X為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得操作方便性的關係不顯著，其中覺得在家中  
使用百分比最高的族群為101~150萬，50.89%

表4-1-31 iPad相關產品使用地點偏好與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
交通運輸工具	18 19.57%	31 20.00%	18 16.07%	11 18.33%	78 31.35%
家中	40 43.48%	75 48.39%	57 50.89%	25 41.67%	197 78.57%
戶外場所	10 10.87%	27 17.42%	15 13.39%	11 18.33%	63 30.16%
公司	23 25.00%	21 13.55%	20 17.86%	12 20.00%	76 25.00%
其他	1 1.09%	1 0.65%	2 1.79%	1 1.67%	5 1.98%
合計	92 100.0%	155 100.0%	112 100.0%	60 100.0%	419 100.0%

Pearson 卡方 = 12.233p 值 = .728\*\* 不顯著

## 6. iPad相關產品的使用場所分析小結

選擇交通運輸的主要消費族群為女性，約為20.10%，為研究所以上最高其比例約為25.85%，年齡約為30歲以下，約為22.50%，職業性質則是業務人員的比例較高，年收入在76~100之間，可能因為消費者如為業務人員還是希望所攜帶的電子商品越小越好，方便在運輸或等待交通時使用，而選擇在家中使用的主要消費者特徵上為：女性，大學專科以上，約佔51.89%，30~40左右的科技業人員，年薪約101~150萬以上。選擇戶外場所的主要消費族群為男性，約為15.56%，教育程度為大學專科所佔比例約為17.8%，年齡約為30~40，職業性質則是科技業，年收入在101~150萬之間；選擇公司的主要消費族群為男性，教育程度為大學專科，年齡約為30~40，職業性質則是科技業，年收入在75萬以下。

#### 4.1.6

本節主要是依據問卷第六題之抽樣樣本對iPad相關產品的使用功能上，以何種功能最被常使用？

我們將將抽樣iPad相關產品之功能（包括勾選「網路搜尋」、「遊戲」、「影音下載」、「電子書」、「收發郵件」、「衛星導航」及「其他」任一者）本題為複選題,因此藉定Y為iPad相關產品消費者使用功能評估；X為人口統計變數，由表4-1-31可看出，72.62%覺得最常使用功能為遊戲，當然這個結果可能因為它的體積小，遊戲平台多有關，接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性

表4-1-32 iPad相關產品使用功能偏好統計資料

使用功能	人數	百分比
遊戲	183	72.62%
網路搜尋	149	59.13%
收發郵件	133	52.78%
電子書	121	48.02%
影音下載	108	42.86%
衛星導航	14	5.56%
其他	3	1.19%
沒有使用	1	0.40%

1. 以性別及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y 為iPad相關產品最常使用功能變數，X 為性別的變數。

由表4-1-32 中得知，男性使用iPad相關產品遊戲的部份所佔比例為25.19%，而女性使用iPad相關產品遊戲的部份所佔比例為46.70%；而男性使用過網路搜尋所佔比例為22.34%，女性最常使用過網路搜尋比例為19.44%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-33 iPad相關產品使用功能偏好與性別比例分析

項目%	男	女	總數
網路搜尋	86 22.34%	63 19.44%	149 59.13%
遊戲	97 25.19%	85 46.70%	182 72.62%
影音下載	59 15.32%	48 14.81%	107 42.86%
電子書	60 15.58%	60 18.52%	120 48.02%
收發郵件	73 18.96%	60 18.52%	133 52.78%
衛星導航	9 2.34%	5 1.54%	14 5.56%
沒有使用	0 0.00%	1 0.31%	12 0.40%
其他	1 0.26%	2 0.62%	3 1.19%
合計	385 100.0%	324 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 4.001p 值 = .780\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品最常使用功能變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-33中得知，大學專科使用iPad相關產品遊戲的部份所佔比例為27.33%，而研究所使用iPad相關產品網路搜尋的部份所佔比例為26.27%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-34 iPad相關產品使用功能偏好與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
網路搜尋	62 26.27%	84 18.22%	3 25.00%	149 59.13%
遊戲	52 22.03%	126 27.33%	4 33.33%	182 72.62%
影音下載	34 14.41%	73 15.84%	0 0.00%	107 42.86%
電子書	31 13.14%	87 18.87%	2 16.67%	120 48.02%
收發郵件	47 19.92%	83 18.00%	3 25.00%	133 52.78%
衛星導航	6 2.54%	8 1.74%	0 0.00%	14 5.56%
沒有使用	1 0.42%	0 0.00%	0 0.00%	12 0.40%
其他	3 1.27%	0 0.00%	0 0.00%	1 1.19%
合計	236 100.0%	461 100.0%	12 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 21.310p 值 = .094\*\* 不顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品最常使用功能變數，X為年齡的變數。

由表4-1-34中得知，30~40歲使用iPad相關產品遊戲的部份所佔比例為26.82%，而30歲以下所使用iPad相關產品網路搜尋的部份所佔比例為27.82%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-35 iPad相關產品使用功能偏好與年齡比例分析

項目%	30以下	30~40	41~50	51以上	總數
網路搜尋	25 18.80%	97 20.82%	22 23.66%	5 29.41%	149 59.13%
遊戲	37 27.82%	125 26.82%	17 18.28%	3 17.65%	182 72.62%
影音下載	26 19.55%	67 14.38%	12 12.90%	2 11.76%	107 42.86%
電子書	19 14.29%	80 17.17%	19 20.43%	2 11.76%	120 48.02%
收發郵件	23 17.29%	86 18.45%	20 21.51%	4 23.53%	133 52.78%
衛星導航	3 2.26%	8 1.72%	2 2.15%	1 5.88%	14 5.56%
沒有使用	0 0.00%	1 0.21%	0 0.00%	0 0.00%	12 0.40%
其他	3 2.26%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 1.19%
合計	133 100.0%	466 100.0%	93 100.0%	17 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 12.306p 值 = .931\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品的使用地點偏好為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品最常使用功能變數，X為職業性質的變數。

由表4-1-35中得知，軍公教使用iPad相關產品遊戲的部份所佔比例為25.40%，而專業人事最多拿來使用上網功能，科技業以及業務人員使用iPad相關產品遊戲的部份所佔比例為24.45%以及24.50%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-36 iPad相關產品使用功能偏好與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
網路搜尋	11 17.46%	21 25.30%	62 22.55%	32 21.19%	23 16.79%	149 59.13%
遊戲	16 25.40%	17 20.48%	70 25.45%	37 24.50%	42 30.66%	182 72.62%
影音下載	12 19.05%	13 15.66%	33 12.00%	22 14.57%	27 19.71%	107 42.86%
電子書	13 20.63%	11 13.25%	44 16.00%	26 17.22%	26 18.98%	120 48.02%
收發郵件	10 15.87%	19 22.89%	56 20.36%	31 20.53%	17 12.41%	133 52.78%
衛星導航	1 1.59%	1 1.20%	7 2.55%	3 1.99%	2 1.46%	14 5.56%
沒有使用	0 0.00%	1 1.20%	2 0.73%	0 0.00%	0 0.00%	12 0.40%
其他	0 0.00%	1 1.20%	2 0.73%	0 0.00%	0 0.00%	1 1.19%
合計	63 100.0%	83 100.0%	275 100.0%	151 100.0%	137 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 21.207p 值 = .812\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品的使用功能偏好為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品的使用功能偏好為變數，X 為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得操作方便性的關係不顯著，其中使用遊戲功能百分比最高的族群為76~100萬，76~100萬在使用iPad相關產品時最常使用的功能為遊戲的部份所佔比例為27.69%，而75萬以下所使用iPad相關產品時最常使用的功能為遊戲的部份所佔比例為26.0%，101~150萬使用iPad相關產品時最常使用的功能為遊戲的的部份所佔比例為26.53%，而151萬以上所使用iPad相關產品時最常使用的功能為遊戲的的部份所佔比例為18.45%。

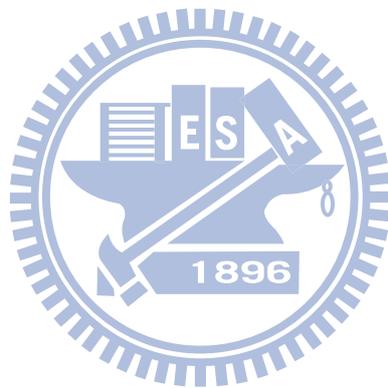
表4-1-37 iPad相關產品使用功能偏好與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
網路搜尋	31 20.67%	50 19.23%	40 20.41%	28 27.18%	149 59.13%
遊戲	39 26.00%	72 27.69%	52 26.53%	19 18.45%	182 72.62%
影音下載	22 14.67%	41 15.77%	30 15.31%	14 13.59%	107 42.86%
電子書	24 16.00%	55 21.15%	25 12.76%	16 15.53%	120 48.02%
收發郵件	28 18.67%	36 13.85%	45 22.96%	24 23.30%	133 52.78%
衛星導航	5 3.33%	5 1.92%	3 1.53%	1 0.97%	14 5.56%
沒有使用	1 0.67%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	12 0.40%
其他	0 0.00%	1 0.38%	1 0.51%	1 0.97%	1 1.19%
合計	150 100.0%	260 100.0%	196 100.0%	103 100.0%	710 100.0%

Pearson 卡方 = 23.669p 值 = .309\*\* 不顯著

## 6. iPad相關產品的使用功能偏好分析小結

以性別來分析，男性最常使用的功能為遊戲、網路搜尋、及收發電子郵件；而女性為遊戲、網路搜尋、及收發電子郵件還有閱讀電子書，因此可以發現性別並沒有顯著的差異；而用教育程度來分析時會發現，研究所最常使用的功能為遊戲、網路搜尋、及收發電子郵件；而大學專科為遊戲、網路搜尋、閱讀電子書，在教育程度上也沒有顯著差異；而用年齡來分析時會發現，30歲以下最常使用的功能的第三名為影音下載，很符合年輕人會選擇的項目，年收入以及職業性值得分析前三名均與前述相同，因此可以判定大多數的受測者最常使用的前三名為遊戲、網路搜尋、及收發電子郵件。



#### 4.1.7

本節主要是依據問卷第七題之抽樣樣本對iPad相關產品的使用後，將減少使用下列哪些產品？我們將將抽樣iPad相關產品之功能（包括勾選「掌上型遊戲機」、「筆記型電腦」、「電子書閱讀器」、「衛星導航器」及「其他」任一者）本題為複選題，因此藉定Y為iPad相關產品消費者使用後功能評估；X為人口統計變數，由表4-1-37可看出，58.33%覺得可能減少使用之產品為掌上型遊戲機，當然這個結果可能因為它最常被使用的功能就是遊戲有關，接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性

表4-1-38 iPad相關產品使用後可能減少使用之產品統計資料

產品	人數	百分比
掌上遊戲機	147	58.33%
筆記型電腦	131	51.98%
電子書閱讀器	84	33.33%
衛星導航器	18	7.14%
其他	3	1.19%

1. 以性別及選擇iPad相關產品後可能減少使用之產品變數

在此分析中，Y 為iPad相關產品後可能減少使用之產品變數，X 為性別的變數。

由表4-1-38中得知，男性使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲所佔比例為38.05%，而女性使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲所佔比例為46.58%，男性使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為筆記型電腦所佔比例為35.61%，而女性使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為筆記型電腦所佔比例為32.39%，男性使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為電子書閱讀器所佔比例為20.98%，而女性使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為電子書閱讀器所佔比例為23.30%就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-39 iPad相關產品使用後可能減少使用之產品偏好與性別比例分析

項目%	男	女	總數
電子書閱讀器	43 20.98%	41 23.30%	84 33.33%
掌上遊戲機	78 38.05%	68 46.58%	146 58.33%
筆記型電腦	73 35.61%	57 32.39%	130 51.98%
衛星導航器	10 4.88%	8 4.55%	18 7.14%
其他	1 0.49%	2 1.14%	3 1.19%
合計	205 100.0%	176 100.0%	381 100.0%

Pearson 卡方 = 1.056p 值 = .901\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及選擇iPad相關產品後可能減少使用之產品為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品後可能減少使用之產品變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-33中得知，大學專科使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲所佔比例為42.224%，而研究所使用iPad相關產品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為42.24%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-40 iPad相關產品使用後可能減少使用之產品變數與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
電子書閱讀器	39 27.66%	43 18.53%	2 25.00%	84 33.33%
掌上遊戲機	45 31.91%	98 42.24%	3 37.50%	146 58.33%
筆記型電腦	47 33.33%	81 34.91%	2 25.00%	130 51.98%
衛星導航器	8 5.67%	9 3.88%	1 12.50%	18 7.14%
其他	2 1.42%	1 0.43%	0 0.00%	3 1.19%
合計	141 100.0%	232 100.0%	8 100.0%	381 100.0%

Pearson 卡方 = 8.844p 值 = .356\*\* 不顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品使用後可能減少使用之產品為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後可能減少使用之產品變數，X為年齡的變數。

由表4-1-40中得知，30~40歲使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為38.66%，而30歲以下所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為41.33%，41~50歲使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為31.58%，而51歲以上所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為45.45%，30~40歲使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為38.66%，而30歲以下所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為30.67%，41~50歲使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為29.82%，而51歲以上所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為45.45%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-41 iPad相關產品使用後可能減少使用之產品與年齡比例分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
電子書閱讀器	15 20.00%	48 20.17%	20 35.09%	1 9.09%	84 33.33%
掌上遊戲機	31 41.33%	92 38.66%	18 31.58%	5 45.45%	146 58.33%
筆記型電腦	23 30.67%	85 35.71%	17 29.82%	5 45.45%	130 51.98%
衛星導航器	6 8.00%	11 4.62%	1 1.75%	0 0.00%	18 7.14%
其他	0 0.00%	2 0.84%	1 1.75%	0 0.00%	3 1.19%
合計	75 100.0%	238 100.0%	57 100.0%	11 100.0%	381 100.0%

Pearson 卡方 = 12.581p 值 = .400\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品使用後可能減少使用之產品為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後可能減少使用之產品變數，X為職業性質的變數。

由表4-1-41中得知，軍公教使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為41.18%，科技業使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為36.99%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-42 iPad相關產品使用後可能減少使用之產品與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
電子書閱讀器	5 14.71%	12 24.49%	36 24.66%	16 20.00%	15 20.83%	84 33.33%
掌上遊戲機	14 41.18%	19 38.78%	49 33.56%	31 38.75%	33 45.83%	146 58.33%
筆記型電腦	11 32.35%	17 34.69%	54 36.99%	27 33.75%	21 29.17%	130 51.98%
衛星導航器	4 11.76%	1 2.04%	5 3.42%	5 6.25%	3 4.17%	18 7.14%
其他	0 0.00%	0 0.00%	2 1.37%	1 1.25%	0 0.00%	3 1.19%
合計	34 100.0%	49 100.0%	146 100.0%	80 100.0%	72 100.0%	381 100.0%

Pearson 卡方 = 11.870p 值 = .753\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品使用後可能減少使用之產品為變數

在此分析中，Y 為選擇iPad相關產品使用後可能減少使用之產品變數，X 為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得使用iPad 相關產品後可能減少使用之產品關係不顯著，76~100萬在使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為45.59%，而75萬以下所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為34.12%，101~150萬使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為35.29%，而151萬以上所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為掌上型遊戲的部份所佔比例為32.76%，而76~100萬使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為25.0%，而75萬以下所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為36.47%，101~150萬使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為43.14%，而151萬以上所使用iPad相關產品品後可能減少使用之產品為筆記型電腦的部份所佔比例為36.21%

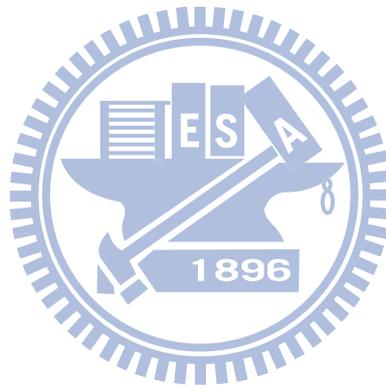
表4-1-43 iPad相關產品使用後可能減少使用之產品與年收入比例分析

項目%	75 萬以下	76~100 萬以下	101~150 萬以下	151 萬以上	總數
電子書閱讀器	17 20.00%	32 23.53%	18 17.65%	17 29.31%	84 33.33%
掌上遊戲機	29 34.12%	62 45.59%	36 35.29%	19 32.76%	146 58.33%
筆記型電腦	31 36.47%	34 25.00%	44 43.14%	21 36.21%	130 51.98%
衛星導航器	7 8.24%	7 5.15%	4 3.92%	0 0.00%	18 7.14%
其他	1 1.18%	1 0.74%	0 0.00%	1 1.72%	3 1.19%
合計	85 100.0%	136 100.0%	102 100.0%	58 100.0%	381 100.0%

Pearson 卡方 = 18.283p 值 = .107\*\* 不顯著

## 6. 選擇iPad相關產品後可能減少使用之產品分析結論

以性別來分析男性自從使用過iPad相關產品時，他們可能減少使用掌上型遊戲機的比例最高，再來就是筆記型電腦以及電子書閱讀器；女性的受測者選擇跟男性一樣，但是在教育程度上有些許的差異，研究所以較多的比例選擇將會減少使用筆記型電腦，其次才是掌上型遊戲機，大學專科的選項與性別欄相同，樣本年齡分析也同上述結論，只是在職業性質中，科技人員覺得將會減少使用的第一名是，筆記型電腦，其次才是掌上型遊戲機及電子書閱讀器，因此我們可以得到部份結論為：自iPad相關產品問世後，可能直接衝擊筆記型電腦以及掌上型遊戲機的市場，電子書閱讀器在亞洲並沒有像北美如次流行，因為相關的軟體配備必沒有想想中的完整，如果在北美筆者認為電子書閱讀器的取代會相對的提高。



#### 4.1.8

本節主要是依據問卷第八題之抽樣樣本對使用Apple iPad後理想應增加的功能有? 我們將功能選項分為(包括勾選「USB插口」、「支援Flash」、「讀卡功能」、「手機」及「其他」任一者)本題為複選題,因此藉定Y為iPad相關產品消費者使用後增加功能評估;X為人口統計變數。

由表4-1-43可看出,75.79%覺得建議增加的功能為USB插口,當然這個結果可能因為它無法與其他裝置連結有關,接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性。

表4-1-44 使用Apple iPad後建議增加功能統計資料

建議增加功能	人數	百分比
USB 插口	191	75.79%
支援 Flash	171	67.86%
讀卡功能	61	24.21%
手機功能	39	15.48%
其他	2	0.79%

1. 以性別及使用Apple iPad後建議增加功能使用之變數

在此分析中，Y 為使用Apple iPad後建議增加功能使變數，X 為性別的變數。

由表4-1-44中得知，男性使用Apple iPad後建議增加功能使用USB插口所佔比例為40.78%，而女性使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口所佔比例為41.55%，男性使用Apple iPad後建議增加功能使用Flash所佔比例為36.08%，而女性使用Apple iPad後建議增加功能為Flash所佔比例為45.88%，男性使用Apple iPad後建議增加功能為讀卡所佔比例為12.94%，而女性使用Apple iPad後建議增加功能為讀卡功能所佔比例為13.53%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-45 使用Apple iPad後建議增加功能偏好與性別比例分析

項目%	男	女	總數
USB 插口	104 40.78%	86 41.55%	190 75.79%
支援 Flash	92 36.08%	78 45.88%	170 67.86%
讀卡功能	33 12.94%	28 13.53%	61 24.21%
手機功能	24 9.41%	15 7.25%	39 15.48%
其他	2 0.78%	0 0.00%	2 0.79%
合計	255 100.0%	207 100.0%	462 100.0%

Pearson 卡方 = 2.384p 值 = .666\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及使用Apple iPad後建議增加功能為變數

在此分析中，Y 為使用Apple iPad後建議增加功能變數，X 為教育程度的變數。

由表4-1-45 中得知，大學專科使用使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口所佔比例為41.75%，而研究所使用Apple iPad建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為41.40%，高中職的受測者太少，應不予以計算；而研究所使用Apple iPad後建議增加功能為Flash的部份所佔比例為35.03%，而大學專科所使用Apple iPad後建議增加功能為Flash的部份所佔比例為38.05%，研究所選擇應增加讀卡功能所佔比例為12.10%，大學專科選擇應增加讀卡功能的所佔比例為13.47%就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-46 Apple iPad後建議增加功能變數與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
USB 插口	65 41.40%	124 41.75%	1 12.50%	190 75.79%
支援 Flash	55 35.03%	113 38.05%	2 25.00%	170 67.86%
讀卡功能	19 12.10%	40 13.47%	2 25.00%	61 24.21%
手機功能	17 10.83%	19 6.40%	3 37.50%	39 15.48%
其他	1 0.64%	1 0.34%	0 0.00%	2 0.79%
合計	157 100.0%	297 100.0%	8 100.0%	462 100.0%

Pearson 卡方 = 13.971p 值 = .083\*\* 不顯著

### 3. 以年齡及使用Apple iPad後建議增加功能為變數

在此分析中，Y 為使用Apple iPad後建議增加功能變數，X 為年齡的變數。

由表4-1-46中得知，30~40歲使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為43.33%，而30歲以下所使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為38.20%，41~50歲選擇應增加USB插口所佔比例為33.87%，51歲以上選擇應增加USB功能的所佔比例為45.45%，而30~40歲使用Apple iPad後建議增加功能為Flash的部份所佔比例為37.0%，而30歲以下所使用Apple iPad後建議增加功能為Flash的部份所佔比例為40.45%，41~50歲選擇應增加Flash所佔比例為33.87%，51歲以上選擇應增加Flash的所佔比例為18.18%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-47 使用Apple iPad後建議增加功能與年齡比例分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
USB 插口	34 38.20%	130 43.33%	21 33.87%	5 45.45%	190 75.79%
支援 Flash	36 40.45%	111 37.00%	21 33.87%	2 18.18%	170 67.86%
讀卡功能	12 13.48%	39 13.00%	10 16.13%	0 0.00%	61 24.21%
手機功能	7 7.87%	19 6.33%	9 14.52%	4 36.36%	39 15.48%
其他	0 0.00%	1 0.33%	1 1.61%	0 0.00%	2 0.79%
合計	89 100.0%	300 100.0%	62 100.0%	11 100.0%	462 100.0%

Pearson 卡方 = 21.739p 值 = .041\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及使用Apple iPad後建議增加功能為變數

在此分析中，Y 為使用Apple iPad後建議增加功能變數，X 為職業性質的變數。

由表4-1-47 中得知，軍公教使用Apple iPad後建議增加功能為支援Flash部份所佔比例為35.59%，科技業使用Apple iPad後建議增加功能為USB部份所佔比例為41.81%，軍公教使用使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口所佔比例為32.56%，而專業人士使用Apple iPad建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為34.55%；而業務人員使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為46.94%，而業務人員所使用Apple iPad後建議增加功能為Flash的部份所佔比例為41.82%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-48 使用Apple iPad後建議增加功能與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
USB 插口	14 32.56%	19 34.55%	74 41.81%	46 46.94%	37 41.57%	190 75.79%
支援 Flash	18 41.86%	23 41.82%	63 35.59%	33 33.67%	33 37.08%	170 67.86%
讀卡功能	8 18.60%	10 18.18%	23 12.99%	8 8.16%	12 13.48%	61 24.21%
手機功能	3 6.98%	19 3.00%	15 8.47%	22 22.45%	7 7.87%	39 15.48%
其他	0 0.00%	0 0.00%	2 1.13%	0 0.00%	0 0.00%	2 0.79%
合計	43 100.0%	55 100.0%	177 100.0%	98 100.0%	89 100.0%	462 100.0%

Pearson 卡方 = 11.909p 值 = .750\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及選擇使用Apple iPad後建議增加功能為變數

在此分析中，Y 為使用Apple iPad後建議增加功能變數，X 為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得使用Apple iPad後建議增加功能關係不顯著，其中想增加USB插口功能百分比最高的族群為76~100萬，36.47%，101~150歲使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為31.07%，而75歲以下所使用Apple iPad後建議增加功能為USB插口的部份所佔比例為44.33%，151萬以上選擇應增加USB插口所佔比例為30.61%。

表4-1-49 使用Apple iPad後建議增加功能與年收入比例分析

項目%	75 萬以下	76~100 萬以下	101~150 萬以下	151 萬以上	總數
USB 插口	43 44.33%	62 36.47%	55 31.07%	30 30.61%	190 75.79%
支援 Flash	31 31.96%	75 44.12%	42 23.73%	22 22.45%	170 67.86%
讀卡功能	14 14.43%	20 11.76%	20 11.30%	7 7.14%	61 24.21%
手機功能	8 8.25%	13 3.00%	12 6.78%	6 6.12%	39 15.48%
其他	1 1.03%	0 0.00%	0 0.00%	1 1.02%	2 0.79%
合計	97 100.0%	170 100.0%	177 100.0%	98 100.0%	462 100.0%

Pearson 卡方 = 10.839p 值 = .543\*\* 不顯著

## 6. 使用Apple iPad後建議增加功能分析結論

無論用哪一項樣本分析來看，受測者都建議應該增加USB插口與支援Flash功能，實際在使用過Apple iPad後，會發現有許多網頁在設計上都有Flash，Apple iPad會無法讀取，有時候會連網頁都進不去，會造成使用者一定的困擾。

#### 4.1.9

本節主要是依據問卷第九題之抽樣樣本對Apple iPad的購買意願？我們將功能選項分為（包括勾選「一定會購買」、「可能會購買」、「沒有意願購買」及「其他」任一者）本題為單選題，並將目前Apple iPad上市價NT 15,000為題目參考單價，因此藉定Y為iPad相關產品消費者購買意願；X為人口統計變數，由表4-1-49可看出，75.40%認為這個價錢可能會購買，加上一定會購買的18.25%已經達到93%，可見定價的策略是被大眾我接受的，接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性。

表4-1-50 Apple iPad購買意願統計資料

購買意願	人數	百分比
可能會購買	190	75.40%
一定會購買	46	18.25%
沒有購買意願	17	6.75%
其他	0	0.00%

#### 1. 以性別及Apple iPad購買意願之變數

在此分析中，Y為Apple iPad購買意願變數，X為性別的變數。由表4-1-50中得知，男性使用Apple iPad購買意願所佔比例為40.78%，而女性使用Apple iPad購買意願所佔比例為41.55%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-51 Apple iPad購買意願與性別比例分析

項目%	男	女	總數
一定會購買	27 19.42%	19 16.81%	46 75.79%
可能會購買	105 75.54%	84 44.44%	189 67.86%
沒有購買意願	7 5.04%	10 8.85%	17 24.21%
其他	0 0.00%	0 0.00%	0 0.79%
合計	139 100.0%	113 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 2.384p 值 = .666\*\* 不顯著

## 2. 以教育程度及選擇Apple iPad購買意願為變數

在此分析中，Y為Apple iPad購買意願變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-51 中得知，大學專科使用Apple iPad可能會購買的意願所佔比例為83.33%，而研究所使用Apple iPad可能會購買的意願佔比例為60%，就統計結果來看結果顯著

表4-1-52 Apple iPad購買意願與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
一定會購買	26 30.59%	19 11.73%	1 25.00%	46 75.79%
可能會購買	51 60.00%	135 83.33%	3 75.00%	189 67.86%
沒有購買意願	8 9.41%	9 5.56%	0 0.00%	17 24.21%
其他	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.79%
合計	85 100.0%	162 100.0%	4 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 16.478p 值 = .002\*\* 顯著

### 3. 以年齡及Apple iPad購買意願為變數

在此分析中，Y為Apple iPad購買意願變數，X為年齡的變數。

由表4-1-52中得知，30~40歲Apple iPad購買意願為可能購買的所佔比例為81.93%，而30歲以下購買意願為可能購買的所佔比例為61.70%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-53 Apple iPad購買意願與年齡比例分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
一定會購買	13 27.66%	21 12.65%	10 30.30%	2 33.33%	46 75.79%
可能會購買	29 61.70%	136 81.93%	20 60.61%	4 66.67%	189 67.86%
沒有購買意願	5 10.64%	9 0.00%	3 9.09%	0 0.00%	17 24.21%
其他	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.79%
合計	47 100.0%	166 100.0%	33 100.0%	6 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 13.803p 值 = .032\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及Apple iPad購買意願為變數

在此分析中，Y為Apple iPad購買意願變數，X為職業性質的變數。

由表4-1-53 中得知，軍公教Apple iPad購買意願的為可能會購買所佔比例為79.17%，科技業對Apple iPad可能會購買部份所佔比例為75.51%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-54 Apple iPad購買意願與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
一定會購買	3 12.50%	12 42.86%	14 14.29%	11 20.75%	6 12.24%	46 75.79%
可能會購買	19 79.17%	16 57.14%	74 75.51%	41 77.36%	39 79.59%	189 67.86%
沒有購買意願	2 8.33%	9 0.00%	10 10.20%	1 1.89%	4 8.16%	17 24.21%
其他	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.79%
合計	24 100.0%	28 100.0%	98 100.0%	53 100.0%	49 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 18.860p 值 = .016\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及Apple iPad購買意願為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品購買意願變數，X為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得使用iPad相關產品後購買意願關係不顯著，其中有可能購買的百分比最高的族群為76~100萬，84.04%

表4-1-55 Apple iPad購買意願與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
一定會購買	7 12.96%	11 11.70%	13 18.84%	15 42.86%	46 75.79%
可能會購買	38 70.37%	79 84.04%	53 76.81%	19 54.29%	189 67.86%
沒有購買意願	9 16.67%	4 0.00%	3 4.35%	1 2.86%	17 24.21%
其他	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.79%
合計	54 100.0%	94 100.0%	69 100.0%	35 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 27.985p 值 = .000\*\* 顯著

## 6. Apple iPad購買意願分析小結

以性別來分析男性與女性選擇可能會購買的比例最高，排行第二的為一定會購買，兩者加起來的比例超過90%，因此可以判定無論男性或女性，可能會去購買的比例都超過九成，以教育程度來看，研究所選擇一定會購買的比例就比大學專科為多，大學專科絕大部分是選擇可能會購買，在年收入的部份與統計分析有顯著相關，也就是說收入越高的購買意願越高，以年薪151萬以上，一定會購買的比例就佔了42.86%，可能會購買也佔了54.29%。

#### 4.1.10

本節主要是依據問卷第十題之抽樣樣本對iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間? 我們將功能選項分為(包括勾選「略為減少」、「大幅減少」、「沒有差異」及「不知道/沒意見」任一者)本題為單選題, 因此藉定Y為iPad相關產品使用後消費者是否有減少筆記型電腦的使用時間; X為人口統計變數, 由表4-1-55可看出, 60.32%認為使用後有略為減少筆記型電腦的使用時間, 而大幅減少的佔34.13%, 可見多少都有影響筆記型電腦的使用時間, 接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性。

表4-1-56 iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間統計資料

筆記型電腦使用時間	人數	百分比
略為減少	152	60.32%
大幅減少	86	34.13%
沒有差異	12	4.76%
不知道/沒意見	3	1.19%

1. 以性別及選擇iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間變數，X為性別的變數。

由表4-1-56中得知，男性使用iPad相關產品後有略為減少筆記型電腦的使用時間所佔比例為58.99%，而女性使用iPad相關後有略為減少筆記型電腦的使用時間所佔比例為45.70%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-57 iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間性別比例分析

項目%	男	女	總數
大幅減少	49 35.25%	37 32.74%	86 75.79%
略為減少	82 58.99%	69 45.70%	151 67.86%
沒有差異	7 5.04%	5 4.42%	12 24.21%
不知道/沒意見	1 0.72%	2 1.77%	3 0.79%
合計	139 100.0%	113 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = .786p 值 = .853\*\* 不顯著

2. 以教育程度及選擇iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-57中得知，大學專科使用iPad相關產品後筆記型電腦的使用時間為略為減少所佔比例為58.28%，而研究所使用iPad相關產品後筆記型電腦的使用時間略為減少所佔比例為63.53%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-58

iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
大幅減少	26 30.59%	58 35.58%	2 50.00%	86 75.79%
略為減少	54 63.53%	95 58.28%	2 50.00%	151 67.86%
沒有差異	3 3.53%	9 5.52%	0 0.00%	12 24.21%
不知道/沒意見	2 2.35%	1 0.61%	0 0.00%	3 0.79%
合計	85 100.0%	163 100.0%	4 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 3.159p 值 = .789\*\* 不顯著

3. 以年齡及選擇iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間變數，X為年齡的變數。

由表4-1-58中得知，30~40歲使用iPad相關產品購後筆記型電腦的使用時間略微減少所佔比例為63.25%，就統計結果來看結果不顯著。

表4-1-59

iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與年齡比例分析

項目%	30 以下	30~40	41~ 50	51 以上	總數
大幅減少	19 40.43%	51 30.72%	12 36.36%	4 66.67%	86 75.79%
略為減少	24 51.06%	105 63.25%	20 60.61%	2 33.33%	151 67.86%
沒有差異	3 6.38%	9 5.42%	0 0.00%	0 0.00%	12 24.21%
不知道/沒意見	1 2.13%	1 0.60%	1 3.03%	0 0.00%	3 0.79%
合計	47 100.0%	166 100.0%	33 100.0%	6 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 8.760p 值 = .460\*\* 不顯著

4. 以職業性質及選擇iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間變數，X為職業性質的變數。

由表4-1-59中得知，軍公教使用iPad相關產品後筆記型電腦的使用時間略為減少所佔比例為50.00%，專業人士使用iPad相關產品後筆記型電腦的使用時間所佔比例為71.43%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-60

iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
大幅減少	10 41.67%	7 25.00%	33 33.67%	19 35.85%	17 34.69%	86 75.79%
略為減少	12 50.00%	20 71.43%	57 58.16%	31 58.49%	31 63.27%	151 67.86%
沒有差異	2 8.33%	1 3.57%	5 5.10%	3 5.66%	1 2.04%	12 24.21%
不知道/沒意見	0 0.00%	0 0.00%	3 3.06%	0 0.00%	0 0.00%	3 0.79%
合計	24 100.0%	28 100.0%	98 100.0%	53 100.0%	49 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 8.629 值 = .734\*\* 不顯著

5. 以年收入選擇iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間變數，X為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者覺得使用iPad相關產品後筆記型電腦的使用時間長短關係不顯著。

表4-1-61

iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
大幅減少	18 33.33%	27 28.72%	28 40.58%	13 37.14%	86 75.79%
略為減少	29 53.70%	61 64.89%	40 57.97%	21 60.00%	151 67.86%
沒有差異	6 11.11%	5 5.32%	1 1.45%	0 0.00%	12 24.21%
不知道/沒意見	1 1.85%	1 1.06%	0 0.00%	1 2.86%	3 0.79%
合計	54 100.0%	94 100.0%	69 100.0%	35 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 12.268p 值 = .199\*\* 不顯著

6. iPad相關產品使用後是否有減少筆記型電腦的使用時間統計分析結論

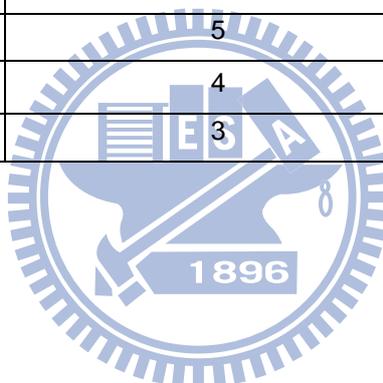
以性別來分析，無論男性女性在選擇減少的頻率上均是有減少的，略為減少與大幅減少的百分比加總起來已經超過93%，也就是說筆記型電腦的市場的確已經有被相當程度的影響，如果以年齡來分析，對30歲以下的受測者筆記型電腦的使用大幅減少的百分比高達四成。

#### 4.1.11

本節主要是依據問卷第十一題之抽樣樣本對消費者近期要購買iPad相關產品的品牌意願? 我們將選項分為(「Apple iPad」、「Sumsang 的Galaxy」、「HTC 的Flyer」、「ViewSonic View 的 PAD」、「Acer 的ICONIA」、與「其他」) 本題為單選題, 因此藉定Y 為iPad相關產品消費者購買意願; X 為人口統計變數, 由表4-1-61可看出, 84.92%認為會購買Apple iPad, 接下來我們加上人口變數看看是否有顯著性。

表4-1-62 iPad相關產品購買意願之品牌統計資料

品牌	人數	百分比
Apple iPad	214	84.92%
HTC Flyer	19	7.54%
Sumsang Galaxy	8	3.17%
ViewSonic View PAD	5	1.98%
其他	4	1.59%
Acer ICONIA	3	1.19%



### 1. 以性別及選擇iPad相關產品購買意願之品牌變數

在此分析中，Y 為iPad相關產品購買意願之品牌變數，X 為性別的變數。

由表4-1-62中得知，男性使用iPad相關產品購買意願的品牌Apple iPad所佔比例為79.86%，而女性使用iPad相關產品購買意願之品牌為Apple iPad所佔比例為90.27%，就統計結果來看結果並不顯著。

表4-1-63 iPad相關產品購買意願之品牌與性別比例分析

項目%	男	女	總數
Apple iPad	111 79.86%	102 90.27%	213 72.62%
Sumsang Galaxy	6 4.32%	2 1.77%	8 21.03%
HTC Flyer	11 7.91%	8 7.08%	19 11.11%
ViewSonic View PAD	4 2.88%	1 0.88%	5 9.52%
Acer ICONIA	3 2.16%	0 0.00%	3 9.52%
其他	4 2.88%	0 0.00%	4 5.56%
合計	139 100.0%	113 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 9.068p 值 = .106\*\* 不顯著

2. 以教育程度及選擇iPad相關產品購買意願之品牌為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品後購買意願之品牌變數，X為教育程度的變數。

由表4-1-63 中得知，大學專科使用iPad相關產品會購買Apple ipad所佔比例為87.12%，而研究所使用iPad相關產品近期會購買Apple iPad的品牌佔比例為81.18%，就統計結果來看結果顯著

表4-1-64 iPad相關產品購買意願之品牌與教育程度比例分析

項目%	研究所	大學專科	高中職	總數
Apple iPad	69 81.18%	142 87.12%	2 50.00%	213 72.62%
Sumsang Galaxy	5 5.88%	3 1.84%	0 0.00%	8 21.03%
HTC Flyer	6 7.06%	12 7.36%	1 25.00%	19 11.11%
ViewSonic View PAD	2 2.35%	3 1.84%	0 0.00%	5 9.52%
Acer ICONIA	1 1.18%	1 0.61%	1 25.00%	3 9.52%
其他	2 2.35%	2 1.23%	0 0.00%	4 5.56%
合計	85 100.0%	163 100.0%	4 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 25.629p 值 = .004\*\* 顯著

### 3. 以年齡及選擇iPad相關產品購買意願之品牌為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品使購買意願之品牌變數，X為年齡的變數。

由表4-1-64中得知，30~40歲使用iPad相關產品近期可能購買Apple iPad的所佔比例為86.14%，而30歲以下購買意願為可能購買的所佔比例為85.11%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-65 iPad相關產品購買意願之品牌與年齡比例分析

項目%	30以下	30~40	41~50	51以上	總數
Apple iPad	40 85.11%	143 86.14%	25 75.76%	5 83.33%	213 72.62%
Sumsang Galaxy	0 0.00%	5 3.01%	3 9.09%	0 0.00%	8 21.03%
HTC Flyer	4 8.51%	11 6.63%	3 9.09%	1 16.67%	19 11.11%
ViewSonic View PAD	1 2.13%	3 1.81%	1 3.03%	0 0.00%	5 9.52%
Acer ICONIA	2 4.26%	1 0.60%	0 0.00%	0 0.00%	3 9.52%
其他	0 0.00%	3 1.81%	1 3.03%	0 0.00%	4 5.56%
合計	47 100.0%	166 100.0%	33 100.0%	6 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 13.803p 值 = .032\*\* 不顯著

#### 4. 以職業性質及選擇iPad相關產品購買意願之品牌為變數

在此分析中，Y為iPad相關產品購買意願之品牌變數，X為職業性質的變數。

由表4-1-65 中得知，科技業使用iPad相關產品近期購買Apple iPad所佔比例為85.71%，業務人員使用iPad相關產品近期會購買Apple iPad所佔比例為83.02%，就統計結果來看結果並不顯著

表4-1-66 iPad相關產品購買意願之品牌與職業性質比例分析

項目%	軍公教	專業人士(律師/醫生)	科技業	業務人員	其他	總數
Apple iPad	19 79.17%	22 78.57%	84 85.71%	44 83.02%	44 89.80%	213 72.62%
Sumsang Galaxy	0 0.00%	3 10.71%	2 2.04%	3 5.66%	0 0.00%	8 21.03%
HTC Flyer	2 8.33%	1 3.57%	6 6.12%	5 9.43%	5 10.20%	19 11.11%
ViewSonic View PAD	1 4.17%	1 3.57%	2 2.04%	1 1.89%	0 0.00%	5 9.52%
Acer ICONIA	1 4.17%	1 3.57%	1 1.02%	0 0.00%	0 0.00%	3 9.52%
其他	1 4.17%	0 0.00%	3 3.06%	0 0.00%	0 0.00%	4 5.56%
合計	24 100.0%	28 100.0%	98 100.0%	53 100.0%	49 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 21.406p 值 = .374\*\* 不顯著

## 5. 以年收入及選擇iPad相關產品購買意願之品牌為變數

在此分析中，Y為選擇iPad相關產品購買意願之品牌變數，X為年收入的變數。

從統計資料來年收入與消費者近期購買使用iPad相關產品關係不顯著，其中有可能購買的百分比最高的族群為76~100萬，87.23%

表4-1-67 iPad相關產品購買意願之品牌與年收入比例分析

項目%	75萬以下	76~100萬以下	101~150萬以下	151萬以上	總數
Apple iPad	45 83.33%	82 87.23%	59 85.51%	27 77.14%	213 72.62%
Sumsang Galaxy	0 0.00%	1 1.06%	4 5.80%	3 8.57%	8 21.03%
HTC Flyer	5 9.26%	6 6.38%	5 7.25%	3 8.57%	19 11.11%
ViewSonic View PAD	1 1.85%	2 2.13%	1 1.45%	1 2.86%	5 9.52%
Acer ICONIA	1 1.85%	2 2.13%	0 0.00%	0 0.00%	3 9.52%
其他	2 3.70%	1 1.06%	0 0.00%	1 2.86%	4 5.56%
合計	54 100.0%	94 100.0%	69 100.0%	35 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 14.015p 值 = .524\*\* 不顯著

## 6. iPad相關產品購買意願之品牌分析結論

由表4-1-62~4-1-66來分析，無論哪個樣本都選擇Apple iPad比例最高，可見iPad的市場接受度最高。

## 4.2 消費者評估變數與消費者使用行為分析

筆者已經在上述人口統計變數與消費者行為變數逐一分析完成，但現在我們將Y假設為消費者選購iPad相關產品因素，而X假設為消費者近期將選購的品牌來分析。

由分析出來的結果可得知，大部分的消費者在選購iPad相關產品時，選擇的是Apple的iPad，而且選擇的原因是：品牌形象佔百分比的93.71%軟體數量佔百分比的92.74%，可見Apple的品牌影響力相當的驚人，比較軟體數量的確在所有競爭者裡面，Apple的iPad是提供最多軟體服務給消費者。

表4-2-1 iPad相關產品消費者評估及使用行為分析統計資料

項目%	造型	品牌	尺寸	軟體數量	價格	電池續航力	操作介面	重量	其他	總數
Apple iPad	78 86.67%	164 93.71%	74 86.05%	115 92.74%	86 81.13%	18 58.06%	66 79.52%	5 41.67%	1 33.33%	213 72.62%
Sumsang Galaxy	0 0.00%	1 0.57%	4 4.65%	4 3.23%	5 4.72%	2 6.45%	5 6.02%	1 8.33%	0 0.00%	8 21.03%
HTC Flyer	9 10.00%	9 5.14%	4 4.65%	3 2.42%	8 7.55%	6 19.35%	10 12.05%	1 8.33%	0 0.00%	19 11.11%
ViewSonic View PAD	2 2.22%	0 0.00%	3 3.49%	1 0.81%	3 2.83%	1 3.23%	2 2.41%	2 16.67%	0 0.00%	5 9.52%
Acer ICONIA	1 1.11%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.81%	3 2.83%	1 3.23%	0 0.00%	2 16.67%	0 0.00%	3 9.52%
其他	0 0.00%	1 0.57%	1 1.16%	0 0.00%	1 0.94%	3 9.68%	0 0.00%	1 8.33%	2 66.67%	4 5.56%
合計	90 100.0%	175 100.0%	86 100.0%	124 100.0%	106 100.0%	31 100.0%	83 100.0%	12 100.0%	3 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 218.763p 值 = .000\*\* 顯著

### 4.3 消費者使用行為與購後行為分析

但現在我們將Y假設為消費者選購iPad相關產品後將減少使用哪些產品,而X假設為消費者最常使用功能來分析。

由分析出來的結果可得知，大部分的消費者在選購iPad相關產品時，就已經常使用網路搜尋，所佔比例為40.27%，所有行為裡面最顯著相關的不外乎是取代了掌上型遊戲機以及筆記型電腦，因為把iPad相關產品拿來遊戲的比例最高，佔了65.38%，而筆記型電腦來來使用最高的項目為收發Email，許多財經報導都在分析iPad相關產品的興起將會打擊哪些市場，而我們分析也相當貼近於市場調查。

表4-3-1 iPad相關產品使用及購後行為分析統計資料

項目%	網路搜尋	遊戲	影音下載	電子書	收發郵件	衛星導航	沒有使用	其他	總數
電子書閱讀器	60 40.27%	57 31.32%	30 16.48%	47 39.17%	39 29.32%	4 28.57%	0 0.00%	1 33.33%	84 33.33%
掌上遊戲機	80 53.69%	119 65.38%	119 65.38%	72 60.00%	65 48.87%	8 57.14%	0 0.00%	1 33.33%	146 58.33%
筆記型電腦	90 60.40%	86 47.25%	86 47.25%	53 44.17%	88 66.17%	5 35.71%	0 0.00%	1 33.33%	130 51.98%
衛星導航器	13 8.72%	10 5.49%	10 5.49%	4 3.33%	10 7.52%	6 42.86%	0 0.00%	0 0.00%	18 7.14%
其他	1 0.67%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.83%	1 0.75%	0 0.00%	0 0.00%	1 33.33%	3 1.19%
合計	149 100.0%	182 100.0%	182 100.0%	120 100.0%	133 100.0%	14 100.0%	1 100.0%	3 100.0%	381 100.0%

Pearson 卡方 = 269.722p 值 = .000\*\* 顯著

#### 4.4 消費者使用評估及購買品牌

最後一個假設檢定我們想了解消費者對於螢幕尺寸的偏好會不會貼近於品牌本身的設計，因此我將Y變數設計為消費者偏好的螢幕尺寸，而X變數設計為消費者將購買的品牌分析的結果是顯著的。

74.18%的消費者認為，Apple iPad螢幕尺寸設計在10吋是很能接受的；雖然選擇比數不多但是使用過Sunsang Galaxy的消費者也相當贊成，Sunsang的螢幕尺寸設計，其比例為87.50%，可見消費者本身對於品牌設計的尺寸大小認同度頗高。

##### 4-4-1 消費者使用評估及購買後行為統計分析

項目%	Apple iPad	Sunsang Galaxy	HTC Flyer	Viewsonic View pad	Acer ICONIA	其他	總數
7吋	18 8.45%	7 87.50%	3 15.79%	2 40.00%	0 0.00%	1 25.00%	31 19.84%
10吋	158 74.18%	0 0.00%	10 52.63%	1 20.00%	1 33.33%	1 25.00%	171 68.25%
無意見/其他	37 17.37%	1 12.50%	6 31.58%	2 40.00%	2 66.67%	2 50.00%	50 12.30%
合計	213 100.0%	8 100.0%	19 100.0%	5 100.0%	3 100.0%	4 100.0%	252 100.0%

Pearson 卡方 = 62.563 p 值 = .000\*\* 顯著

## 第五章、結論與建議

本研究的主要目的是想瞭解消費者對iPad 相關產品的購買決策，以及消費者在使用前後是否有對其他有部份相同產品有比較關係，因此本研究將消費者決策過程的消費者評估階段，與消費者購買偏好、消費者購後行為，分析消費者與針對iPad相關產品，在人口統計變數與各種消費行為變數上的特徵。本章首先將探討iPad相關產品的消費者分析研究結論，接著對提出iPad相關產品行銷建議，最後是討論本研究的限制並對後續研究者提出建議。

### 5.1 Apple iPad 相關產品消費者行為分析結論

以下針對消費者產品偏好評估，消費者使用行為以及消費者購後行為分析

#### 5.1.1 消費者產品偏好評估

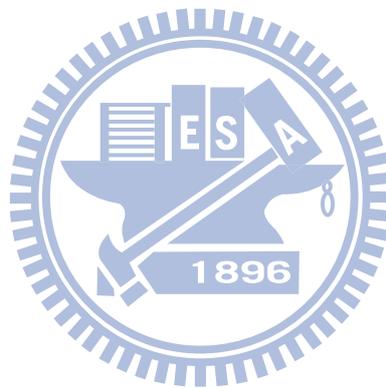
針對消費者產品評估的部份我們可以歸納結論，在所有樣本中，使用iPad 相關產品以品牌來說，Apple iPad使用樣本最多，約佔74.19%，男性或女性的使用比例在樣本分析中比例差不到1%，樣本數用職業性質來探討時，筆者發現以科技業及業務人員使用的比率最多，消費者在購買前所評估的方向以品牌、軟體數量，及價格高低為購買考慮的前三因素，在螢幕吋吋偏好中10吋也是消費者的主要的需求尺寸；選擇這些產品偏好的樣本年齡約為30~40歲，年收入約在76~100萬左右；因此可以推測，這些擁有iPad的消費族群其實是年輕並喜歡新潮的3C產品，重視品牌與實用兼顧。

#### 5.1.2 消費者使用行為

消費者使用iPad相關產品時，主要的使用功能是遊戲，其次是網路蒐尋，再來是收發email，主要使用的地點是自己家中，主要的樣本消費族群與產品偏好雷同，由此可知，消費者在使用功能上偏好在家中玩玩遊戲或是上網，主要是娛樂休閒性質的居多。

### 5.1.3 消費者購後行為

談到消費者購後行為其實可以引出，產品本身需要改進的地方，畢竟新的創新大多是消費者使用不便所造成，也可以知道，這項新產品的誕生，造成哪些週邊類同商品的排擠效應，在本項分析中，我們發現，高達94%的人減少了型電腦的使用時間，而且也將減少了購買掌上型遊戲機以及筆記型電腦的購買慾望，在消費者建議增加的項目中，普遍的樣品消費族群希望Apple iPad在功能上可以增加支援Flash或是增加USB的接口。



## 5.2 Apple iPad 相關產品研究限制

### 5.2.1 抽樣方法

本研究樣本是由網路問卷方式發放與蒐集，可能會因為樣本過於集中造成樣本分析誤差，可能的誤差有：地區因為集中在新竹市因此職業性質部分科技業有集中的趨勢，地理區域也有過於集中，可能影響抽樣結果。

### 5.2.2 其他可能誤差

-比起其他相關產品 Apple iPad 上市的時間為最早，可能因此消費者對他的熟悉度比其他品牌深厚；由於相關變數較多，許多相同產品無法一一表現說明。

-購買者與使用者未必相同，本研究是假定購買者即是使用者，但的確有可能購買的目的的不同而有所誤差，因為本研究並未加入購買目的加以細分。

-部分衡量尺度是假設使用者各等級間距相同，但是消費者的感受因人而異，可能跟實際狀況有所不同。

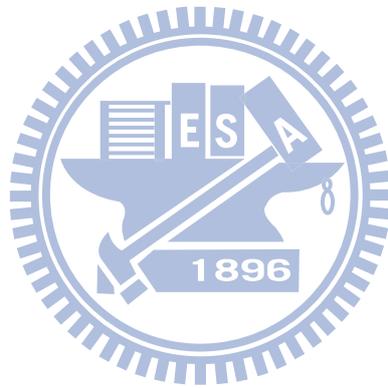
## 5.3 後續研究建議

本研究仍有許多不夠完備的地方，有待後續的研究加以參考並改進，茲列出以下幾點建議：

-消費者決策購買流程中的前兩項：確認需求、收集資訊，這兩個部份在本研究中尚未被研究與滿足，如果用消費者購入理論來分析，再加入此兩部分應該會更加完整。

-本研究產品導入市場很快，又是新產品，因此需要消費者反饋的有效率很不容易，從筆者開始研究至今已經有一年，已經又有第二代的產品推陳出新，因此需要不同的修正產品的方向與內容。

-本研究的問卷回收有253份，如果後續有研究者建議可以擴大範圍以及擴大區域，或用不同的方式抽樣，以提高研究的完整性。

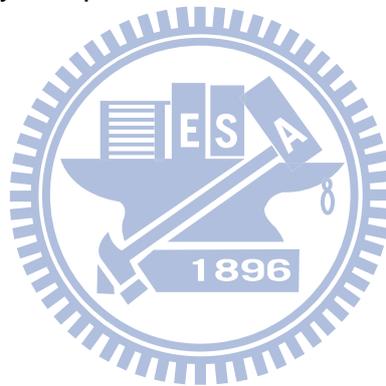


## 參考文獻

1. 林郁芬，品牌形象以及品牌來源國影響消費者購買筆記型電腦行為之研究-以新竹市地區國立大學學生為例，國立交通大學管理科學研究所，民國九十八年
2. 黃欣怡，消費者對創新產品之採用意願與市場區隔研究-以第七代遊戲機為例，國立交通大學管理科學研究所，民國九十七年
3. 蘇倩玉，品牌聯想與MP3隨身聽消費者行為研究-以新竹市國立大學學生為例，國立交通大學管理科學研究所，民國九十五年
4. 林士玄，台灣網路電話消費行為研究，國立交通大學傳播科學研究所，民國九十五年
5. 王東澤，電子書市場認知與消費者傾向探討，國立成功大學高階管理碩士在職專班，民國九十五年
6. 李筱雯，科技產品涉入程度與消費者行為之關連性研究-以MP3隨身聽之消費族群為例，國立交通大學管理科學系研究所，民國九十五年
7. 許瓊芳，消費者網路購物從眾行為之研究-以Yahoo!拍賣網站為例，國立交通大學管理科學系國際經貿學程碩士班，民國九十五年
8. 簡啟晏，品牌印象對購買意圖影響之研究—符號互動論觀點，中原大學，企業管理研究所，民國九十四年
9. 曹昌煌，產品來源國、價格敏感度與消費者涉入程度之關係研究，中國文化大學，國際企業管理研究所，民國九十四年
10. 沈佩鈴，廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關連性之研究-以行動電話產業為例，銘傳大學，管理科學研究所，民國九十二年
11. 蕭富峰，消費者行為，智勝文化出版，初版民國九十七年
12. 張春興，「心理學」，東華書局，民國八十八年

## 參考文獻

1. 數位時代 [www.digitimes.com.tw](http://www.digitimes.com.tw)
2. IDC , [www.idc.com.tw](http://www.idc.com.tw)
3. 比價王 , [www.eprice.com.tw](http://www.eprice.com.tw)
4. 手機王 , [www.sogi.com.tw](http://www.sogi.com.tw)
5. 產業資訊室STPI , [iknow.stpi.org.tw](http://iknow.stpi.org.tw)
6. 半導體科技 , <http://csot.acesuppliers.com/>
7. 電子工程專輯 , <http://www.eettaiwan.com/>
8. ITIS , <http://www.itis.org.tw/index.jsp>
9. 商業周刊 , <http://www.businessweekly.com.tw/>
10. Moneyd 理財網 , <http://www.moneydj.com/>
11. The Nielsen Company , <http://www.nielsen.com/>



此份問卷是想針對”Apple iPad”及其相關產品消費行為分析,此結果僅供學術研究參考,感謝您的協助填寫

國立交通大學 管理科學所 賽逸凡

本研究中所謂的 Apple iPad 相關產品是指目前已在台灣上市” Apple iPad, Samsung 的 Galaxy, HTC 的 Flyer, ViewSonic 的 View Pad, Acer 的 ICONIA”



請問您目前所使用過 Apple iPad 相關產品為(可複選)

- Apple iPad                       Sumsang 的 Galaxy                       HTC 的 Flyer  
 ViewSonic View 的 PAD                       Acer 的 ICONIA                       其他

當您選購此 Apple iPad 相關產品最主要因素是(最多選 3 項)

- 造型色彩     品牌形象     尺寸大小     軟體數量     價格高低  
 電池續航力     操作介面     重量     其他

您認為以下 Apple iPad 相關產品,在操作介面上最方便的是

- Apple iPad                       Sumsang 的 Galaxy                       HTC 的 Flyer  
 ViewSonic View 的 PAD                       Acer 的 ICONIA                       其他

在選購 Apple iPad 相關產品整體外觀造您偏好的螢幕尺寸是

- 7 吋                       10 吋                       無意見/其他

請問您最常在何處使用 Apple iPad 相關產品(最多選 2 項)

- 交通運輸     家中                       公司                       戶外場所     其他

請問當您擁有 Apple iPad 相關產品最常使用的功能會是(最多選 3 項)

- 網路搜尋     遊戲軟體                       影音下載     閱讀電子書  
 收發郵件     衛星導航                       沒有使用     其他

當您使用了 Apple iPad 相關產品後,將減少使用以下哪些產品(最多選 2 項)

- 電子書閱讀器     掌上遊戲機     筆記型電腦     衛星導航器     其他

您認為目前的 Apple iPad 上,最應增加的功能或裝置是(最多選 2 項)

- USB 插口     支援 Flash     讀卡功能     手機功能     其他

目前 Apple iPad 16G 在台灣的售價為台幣 15,000, 您的購買意願是

- 一定會購買     可能會購買                       沒有購買意願     其他

假如您擁有並使用 Apple iPad 相關產品,您認為您使用一般筆記型電腦的時間會

- 大幅減少     略為減少                       沒有差異     不知道/沒意見

假設您近期內要購買的 Apple iPad 相關產品您會選擇購買(請單選)

- Apple iPad                       Sumsang 的 Galaxy                       HTC 的 Flyer  
 ViewSonic View 的 PAD                       Acer 的 ICONIA                       其他

性別  男  女                      教育程度  研究所  大學專科  高中職  
年齡  30 以下  30~40  41~ 50  51 以上  
職業  軍公教  專業人士(律師/醫生)  科技業  業務人員  其他  
年收入約為  75 萬以下  76~100 萬以下  101~150 萬以下  151 萬以上

