

手機體驗試用方式對消費實態之影響-以台北市民為例

研究生:呂流廣

指導教授: 陳光華
林君信

國立交通大學管理學院在職專班國際經貿組

摘 要

現今手機品牌琳瑯滿目，手機功能也不斷豐富，各家品牌大廠無不卯足全力傳達其產品的特性與優勢於消費者，除了以傳統的媒體廣告傳達之外，體驗試用成為另外一種拉近消費者距離主要行銷手法；目前諾基亞、摩托羅拉、索尼愛立信等手機巨頭非常青睞此種銷售方式，紛紛在旗艦店的設立體驗平台，成為全新體驗式專賣店，此手法也成為各家品牌手機廠商傳達訊息給消費者最直接的模式，而體驗試用對於消費者採購手機時的決策有什麼樣的影響，是手機廠商所重視的課題之一。

本研究以手機產業為出發點，探討消費者購買意願與體驗試用方式的關係，以建立體驗試用方式與消費者行為的觀念架構作為管理者策略之參考。根據本研究背景與動機，所延伸出的研究目的如下。

- (1) 探討手機體驗方式的定義
- (2) 探討手機消費者的決策過程
- (3) 確立體驗試用方式對於消費者購買實態之影響

本研究屬於描述性研究，即描述體驗試用方式的呈現下影響消費者注意對於購買行為之關係；並進一步以問卷的方式討論體驗試用方式和消費者購買意願之效果。

關鍵字：消費者行為、體驗試用、手機

The Influence of real factors of consumption in cell phone experience attempt – Taipei Citizen for example

Student: Liu-Kuang Lu

Advisor: Dr. Guang-Hua Chen,
Dr. Jun-Xin Lin

Department of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University

Abstract

The function and feature of modern cell phone are multiple. Every cell phone manufacturer performs and shows their special design and feature to consumer very actively. Except original marketing concept, experience attempt is another main marketing technique. Top three cell phone manufacturer, Nokia, Motorola, Sony Ericsson, perform experience attempt to consumer very often in recent years. For example, to build up experience platform in flagship store is the direct technique to let consumer know the function and feature of new cell phone.

The influence of real factors of consumption in cell phone experience attempt is the main issue in this essay. The objectives of this essay are as follow,

- (1) The definition of cell phone experience attempt
- (2) Real factor of consumption in cell phone
- (3) The influence of real factor of consumption in cell phone experience attempt

The influence of consumer behavior by experience attempt is described by description research structure in this essay. The effect of experience attempt is described by questionnaire analyze.

Key word: Consumer behavior, Experience attempt, Cell phone

誌 謝

本論文得以順利完成，首先要感謝指導教授陳光華老師與林君信老師的建議與教誨。因工作關係，常常出差，無法與其他同學一樣能在星期日與老師研討，老師能特地抽空撥冗為我解答許多疑惑，不甚感激。研究所期間能接受教授的指導，對於我而言，是一種全新不同的感受，老師在研究上嚴謹地指導與啟蒙，引領我進入學術的殿堂，並時常關懷學生的生活與畢業後規劃。我非常珍惜與老師間的情誼，這是我這一輩子難以忘懷的感動與福份。感謝口試委員卓裕仁老師與邱正民老師提供許多寶貴的意見。感謝這兩位老師的參與，才能使論文得以呈現出如今的成熟樣貌。

另外感謝公司同事的協助，問卷才能如此的順利完成。最後感謝父母親對我的支持與鼓勵。



目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究對象與範圍.....	2
1.4 研究架構.....	2
1.5 研究步驟及程序.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 手機.....	4
2.1.1 台灣手機市場概況.....	4
2.1.2 手機產品屬性.....	5
2.2 體驗行銷.....	6
2.2.1 體驗行銷定義.....	6
2.2.2 策略體驗模組與體驗媒介.....	8
2.2.3 體驗行銷的衡量.....	10
2.3 產品屬性理論.....	10
2.3.1 品牌形象.....	13
2.4 消費者行為理論.....	16
第三章 研究方法.....	26
3.1 操作性架構與研究變數.....	26
3.1.1 操作性架構.....	26
3.1.2 研究變數.....	27
3.2 研究假說.....	28
3.3 問卷設計.....	29
3.4 抽樣設計.....	32
3.5 資料處理與分析方法.....	36
3.6 因素分析.....	38
3.7 信度與效度分析.....	40
3.7.1 信度分析.....	40
3.7.2 效度分析.....	40
3.8 研究限制.....	41
第四章 研究結果與分析.....	43

4.1 手機消費實態敘述性統計分析	43
4.2 體驗試用方式與手機消費實態分析	44
4.3 體驗試用認知結構、注意與手機消費實態分析	49
4.3.1 體驗試用訊息來源分析	49
4.3.2 台北市民對「體驗試用效果」的看法與手機消費實態分析	52
4.3.3 「手機」的注意因素與手機消費實態分析	57
4.4 人口統計變數與手機消費實態之分析	65
4.5 消費動機與手機消費實態分析	73
第五章 研究結論與建議	88
5.1 結論	88
5.2 建議	91
5.3 後續研究建議	92
參考文獻	93
附錄一：問卷	98
附錄二：人口統計變數分析表	102



表目錄

表 2-1	台灣手機品牌市佔率.....	4
表 2-2	台灣民眾持有手機功能一覽表.....	5
表 2-3	體驗行銷定義整理.....	7
表 2-4	傳統行銷與體驗行銷之比較表.....	7
表 2-5	策略體驗模組.....	8
表 2-6	體驗媒介的種類與形式.....	9
表 2-7	體驗模組的種類與形式.....	10
表 2-8	產品分類相關理論整理.....	12
表 2-9	一般消費者特性.....	17
表 3-1	手機消費實態的問卷設計.....	29
表 3-2	注意的問卷設計.....	30
表 3-3	購買動機的問卷設計.....	30
表 3-4	產品屬性的問卷設計.....	30
表 3-5	體驗試用呈現及其效果的問卷設計.....	31
表 3-6	人口統計變數的問卷設計.....	31
表 3-7	問卷發放時間.....	34
表 3-8	問卷發放及回收情形一覽表.....	34
表 3-9	樣本性別統計分配.....	35
表 3-10	樣本年齡統計分配.....	35
表 3-11	樣本職業統計分配.....	35
表 3-12	樣本每月所得金額統計分配.....	35
表 3-13	樣本每月可支配金額統計分配.....	36
表 3-14	因素分析適合性判別標準.....	37
表 3-15	KMO 與 Bartlett 檢定.....	38
表 3-16	因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量.....	39
表 3-17	附加功能構面之因素結構表.....	39
表 3-18	品牌形象與品質構面之因素結構表.....	39
表 3-19	身分與外在構面之因素結構表.....	40
表 3-20	產品屬性重視程度構面之信度分析.....	40
表 4-1	體驗試用方式與手機消費實態分析.....	44
表 4-2	體驗試用方式與手機消費種類分析.....	45
表 4-3	體驗試用方式與手機消費時機分析.....	45
表 4-4	體驗試用方式與手機消費地點分析.....	46
表 4-5	體驗試用方式與手機消費單價分析.....	47
表 4-6	體驗試用方式與手機消費品牌分析.....	48
表 4-7	體驗試用訊息來源與手機消費實態分析.....	49

表 4-8	體驗試用訊息來源與手機消費地點分析.....	50
表 4-9	體驗試用訊息來源與手機消費單價分析.....	50
表 4-10	體驗試用訊息來源與手機消費品牌分析.....	51
表 4-11	消費者有不同「體驗試用效果」與消費種類差異分析及 Scheff's Test.....	52
表 4-12	消費者有不同「體驗試用效果」與消費時機差異分析及 Scheff's Test.....	53
表 4-13	消費者有不同「體驗試用效果」與消費地點差異分析及 Scheff's Test.....	54
表 4-14	消費者有不同「體驗試用效果」與消費單價差異分析及 Scheff's Test.....	55
表 4-15	消費者有不同「體驗試用效果」與消費品牌差異分析及 Scheff's Test.....	56
表 4-16	注意效果與手機消費種類之差異分析與 Scheff's Test.....	57
表 4-17	注意效果與手機消費時機之差異分析與 Scheff's Test.....	58
表 4-18	注意效果與手機消費地點之差異分析與 Scheff's Test.....	60
表 4-19	注意效果與手機消費單價之差異分析與 Scheff's Test.....	61
表 4-20	注意效果與手機消費品牌之差異分析與 Scheff's Test.....	63
表 4-21	性別與手機消費實態分析.....	65
表 4-22	年齡與手機消費實態分析.....	66
表 4-23	職業與手機消費實態分析.....	68
表 4-24	每月所得金額與手機消費實態分析.....	70
表 4-25	每月可支配金額與手機消費實態分析.....	71
表 4-26	不同消費動機與手機消費類型之差異分析與 Scheff's Test.....	73
表 4-27	不同消費動機與消費時機之差異分析與 Scheff's Test.....	75
表 4-28	不同消費動機與消費地點之差異分析與 Scheff's Test.....	77
表 4-29	不同消費動機與消費單價之差異分析及 Scheff's Test.....	79
表 4-30	不同消費動機與消費品牌之差異分析及 Scheff's Test.....	81
表 4-31	不同產品屬性重視程度與手機消費類型之差異分析與 Scheff's Test.....	83
表 4-32	不同產品屬性重視程度與消費時機之差異分析與 Scheff's Test.....	84
表 4-33	不同產品屬性重視程度與消費地點之差異分析與 Scheff's Test.....	85
表 4-34	不同產品屬性重視程度與消費單價之差異分析與 Scheff's Test.....	86
表 4-35	不同產品屬性重視程度與消費品牌之差異分析及 Scheff's Test.....	87

圖目錄

圖 1-1	本研究之研究架構.....	2
圖 1-2	本研究步驟及程序.....	3
圖 2-1	消費者特性的一般與特殊性連續尺度.....	16
圖 2-2	Nicosia 消費者購買行為模式.....	18
圖 2-3	Howard-Sheth Model.....	19
圖 2-4	哈佛模式修訂版.....	20
圖 2-5	Engle、Blackwell、Miniard 三人所提出的 EKB 修正模型.....	22
圖 3-1	本研究操作型架構.....	26
圖 3-2	抽樣的程序.....	32
圖 3-3	分析架構圖.....	38



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

現今手機品牌琳瑯滿目，手機功能也不斷豐富，各家品牌大廠無不卯足全力傳達其產品的特性與優勢於消費者，除了以傳統的媒體廣告傳達之外，體驗試用成為另外一種拉近消費者距離主要行銷手法，體驗的方式很多，如將實機陳列於體驗平台上，讓消費者親手觸摸，親自操作；另外網站的體驗平台，也成為很重要的體驗模式之一。此種體驗銷售模式打破了僅由銷售人員介紹的傳統手機櫃檯式行銷的方式。目前諾基亞、摩托羅拉、索尼愛立信等手機巨頭非常青睞此種銷售方式，紛紛在旗艦店的設立體驗平台，成為全新體驗式專賣店，此手法也成為各家品牌手機廠商傳達訊息給消費者最直接的模式，而體驗試用對於消費者採購手機時的決策有什麼樣的影響，是本論文主要動機之一。

Pine and Gilmore(1999)認為經濟社會的演進隨著消費型態的改變可分為以下幾個階段，農業經濟時代、工業經濟時代、服務經濟時代與體驗經濟時代。近幾年來，體驗經濟也成為經濟學者與管理學者熱烈討論的議題；如美國俄亥俄州的策略地平線(Strategic Horizons LLP)顧問公司的共同創辦人 B. Joseph Pine II 與 James H. Gilmore 在”Welcome to the Experience Economy”中指出：體驗經濟(Experience Economy)時代已來臨，其區分經濟價值演進的四個階段為貨物(commodities)、商品(goods)、服務(services)與體驗(experience)。另外 Owens(2000)亦認為新科技的來臨，競爭者的增加和消費者愈來愈富有的情況，將改變過去以服務為主的經濟產業，朝向以滿足體驗為主的消費型態，而企業也致力於消費體驗的創新，以降低消費者對於價格的敏感度。現今體驗行銷之概念已廣泛應用於一般商業活動中，並融入消費者的生活。

體驗行銷與傳統行銷的差異由 Schmitt(1999)做了較完整的比較，他認為傳統行銷所注重的是產品的效益與功能，將消費者視為完全理性，主要研究工具是分析性、定量的、口語的，是以產品分類界定競爭者；而體驗行銷則是將焦點放在顧客體驗的創造上，認為顧客是感性理性兼具的，研究方式是多元而彈性的，競爭者得界定則是透過消費情境加以界定。

隨著現代人使用手機的時間與手機功能逐漸增加時，手機與消費者生活的互動性越來越高，手機創造了消費者生活裡絕大多數的情感連結；這些功能都使得手機成為較個人化的商品，大部分的功能使用都存在著個人感性情緒的意義，這同時也意味著手機市場產品定位與消費者的生活型態有了更加緊密的關係，使得不同造型設計風格或訴求不同主要功能的手機，有著不同的位置與行銷的特色。那麼手機廠商要如何打動不同族群的消費者，手機的體驗試用行銷也成為訴求消費者情感連結的重要媒介與刺激。

本研究將從消費者的觀點切入探討消費者在採購手機時，旗艦店所提供的體

驗與試用，是否刺激了對於該功能的需求，進而引響對於該手機的購買意願，能夠對於學術界與業界提出具有貢獻的結果與策略方針。

1.2 研究目的

過去研究曾探討樣品試用與體驗行銷對於品牌認同的影響，本研究依照過去的研究結果，以手機產業為出發點，探討消費者購買意願與體驗行銷的關係，以建立體驗試用方法與消費者行為的觀念架構作為品牌管理者策略之參考。根據本研究背景與動機，所延伸出的研究目的如下。

- (4) 探討手機體驗方式的定義
- (5) 探討手機消費者的決策過程
- (6) 確立體驗試用方式對於消費者購買實態之影響

1.3 研究對象與範圍

本研究欲針對手機旗艦店進行之體驗行銷對於台北市民消費者之影響，因此研究範圍主體為台北市民，客體手機品牌範圍以諾基亞、摩托羅拉、索尼愛立信為主。其他品牌與其他通路消費者則不包含在本研究的範圍當中。

1.4 研究架構

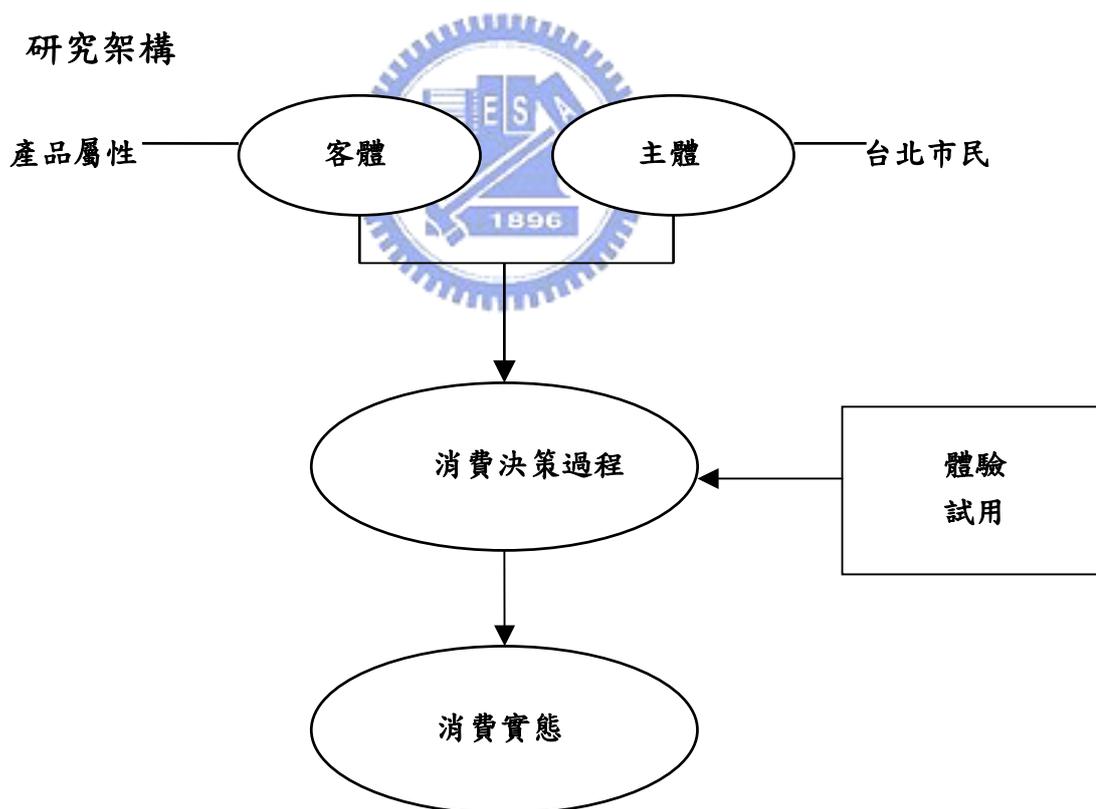


圖 1-1 本研究之研究架構

1.5 研究步驟及程序

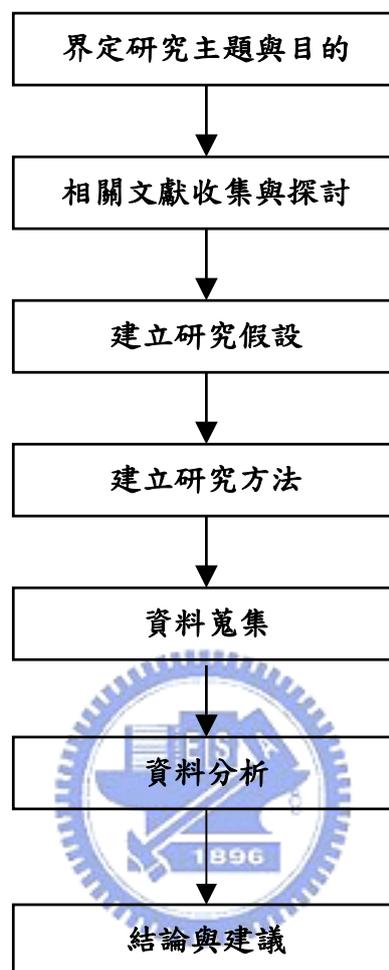


圖 1-2 本研究步驟及程序

第二章 文獻探討

2.1 手機

根據 IDC 產業報告數據,1983 年時,全球手機出貨量還不到 10 萬支, 1997 年終於順利站上 1 億支的關卡,又經過 9 年之後,於 2006 年終於突破 10 億支,這又是一個新的里程碑!手機不僅改變了人類的生活方式,更成為現今社會、經濟發展的作更緊密的連接。

2.1.1 台灣手機市場概況

根據歷年來的研究數據,台灣行動電話手機市場佔有率如下,諾基亞、摩托羅拉及易利信三家公司最為成功。報告中指出,諾基亞、摩托羅拉以及易利信在 1999 年至 2000 年間仍囊括 55%的市場(而易利信在 2001 年 1 月即宣佈退出手機製造,未來將專注在研發、設計領域),當初異軍突起的西門子除強力促銷發揮效益外,也專攻 GSM 市場,希望能與諾基亞、摩托羅拉等大廠分食行動電話手機市場。

經過多年的變化,在 2006 年台灣市場流通的手機品牌加總起來,超過五十個品牌以上,品牌相當眾多,但市場主要仍集中在少數品牌。依據資策會 FIND 在 2006 年六月時的調查顯示,台灣民眾持有的前十大手機品牌分別是 Nokia(36.4%)、Motorola (36.4%)、Sony Ericsson (15.9%)、BenQ-SIEMENS (15.4%)、OKWAP (12.6%)、PHS (10.6%)、Panasonic (6.3%)、Samsung (5.3%)、Sanyo (4.2%) 及 ASUS (4.2%) (見表 2-1)。老字號國際大廠 Nokia、Motorola 穩居持有率前二名,而近年快速崛起的 Sony Ericsson 則衝到第三名,而國內廠商 BenQ-SIEMENS 及 OKWAP 及也有不錯的表現,擠入前五強。

表 2-1 台灣手機品牌市佔率

排名	品牌	市佔率
1	Nokia	36.4%
2	Motorola	36.4%
3	Sony Ericsson	15.9%
4	BenQ-SIEMENS	15.4%
5	OKWAP	12.6%
6	PHS	10.6%
7	Panasonic	6.3%
8	Samsung	5.3%
9	Sanyo	4.2%
10	ASUS	4.2%

資料來源:資策會 FIND(2006)

從歷年來的研究中得知，手機行動通信技術採用數位分時多重接取(TDMA)方式，包括GSM、D-AMPS (IS-54、IS-136)，以及日本的PDC；採用分碼多重接取(CDMA)方式者以IS-95 為主，二種主要使用頻段多在 800MHz~1900MHz之間。儘管如此，3G(第三代行動通訊)必然是未來通訊市場的方向，但由於技術標準市場等供需因素尚未定案，因此市場導入期長達 2-3 年，預估在 2005 年就會被大量使用。而根據MIC對於 2005 第四季的調查中也發現，台灣市場期望在 3G 加值服務及新款多媒體產品，如MP3 隨身聽之手機帶動下刺激市場換機需求。2006 年第四季開始 3G手機的價格滑落，也的確造成了 3G手機的換機潮，IDC 台灣分公司表示，2007 年第一季台灣手機市場比去年同期衰退 3.2%，不到一百八十萬支，不過 3G手機出貨量已經在第一季站穩 20%，比重持續穩定上升，3G 儼然成為撐起上半年國內手機市場的要角，3.5G手機預計自今年下半年起陸續上市，則可望成為提升國內手機平均單價的新星。

2.1.2 手機產品屬性

現今不論已開發或開發中國家的社會，幾乎是人手一機。而台灣手機市場自 2001 年後擁機率雖高攀且進入飽和階段，但相關功能開發卻更顯競爭，每數個月就有幾波手機功能翻新的新聞。另外，隨著通訊硬體發展的成熟，手機內建的功能愈來愈強大。早期手機螢幕從黑白螢幕發展至彩色，再加上照相功能，讓民眾可以隨走隨拍，也可以透過 MMS 直接傳送圖檔，到近年，手機又再上 MP3 player 的功能，讓手機不再只是講電話的工具。手機的功能不斷推陳出新，任何想像中不可能的事情都可能在手機上實現，可見手機與現代人生活之密切。依照資策會 FIND 分析，有七成以上民眾所持有的手機為照相手機，手機可行動上網（可支援 GPRS、WAP、PHS 及 3G）的比例也達六成。另外，有四成手機內建 MP3 播放器，而具備有可瀏覽 office 文件的智慧型手機的持有率僅有 6%，台灣一般民眾持有手機主要功能如表 2-2 所示。

表 2-2 台灣民眾持有手機功能一覽表

功能	持有比例
內建相機	75.1%
GPRS/WAP/PHS 上網	46.2%
免持擴音	42.9%
內建 MP3 播放器	40.8%
錄影功能	40.1%
支援 JAVA	39.2%
支援 MMS	38.8%
支援紅外線	35.6%
支援藍芽	31.7%
支援 E-Mail	30.2%

支援記憶卡	26.2%
內建 FM 收音機	22.1%
支援聲控功能	21.7%
支援 3G	14.0%
支援手寫功能	9.0%
支援 WLAN	7.5%
支援觸控螢幕	7.5%
可瀏覽 Office 文件	6.3%

資料來源:資策會 FIND(2006)

關於手機屬性方面，資策會將手機基本屬性分為通話待機時間、螢幕解析度、螢幕尺寸、手機記憶體容量、重量、手機尺寸、造型、記憶體插槽、顏色、機殼變換性等項目。本研究也將歷年論文研究對於手機屬性整理如下，其中王建旺(民 87)、何坤男(民 87)、楊秉杰(民 88)、曾冠喬(民 87)等將行動電話使用者依照生活型態進行市場的區隔；楊文壽(民 90)研究消費者對於行動電話產品在不同的涉入程度下，購買行為決策之間的差異性；林明相(民 88)針對行動電話服務公司，探討其顧客滿意、服務品質的意涵及其相關性；而林廷銘(民 80)主要在於探討行動電話用戶購買行為之特性及其影響因素。本研究將上述研究中所採用的行動電話手機之產品屬性歸納如下，手機價格、手機顏色、形式外觀、品牌、三頻、通話時間、中文輸入、來電震動、操作難易、待機時間、上網、電話簿、鈴聲編輯、通訊品質、重量、聲控撥號、摺疊與否。

2.2 體驗行銷

2.2.1 體驗行銷定義

何謂體驗行銷？「體驗行銷」這個概念是由 Schmitt 於 1999 年所提出的，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。蘇宗雄(民 89)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為。

體驗在字面上的意義是指在自己實際生活當中的親身經驗，體驗式消費者對於事件的一種觀察或參與後產生的認知。袁蕙樺(民 91)年提出體驗意指探查、試驗。Holbrook and Hirschman(1982)認為消費體驗來自於對想像、情感與樂趣的追求。體驗式經過一段時間或活動之後的知覺，以及對此之決進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識。

體驗行銷就是以消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個構面，重新定義與設計行銷作為的一種思考方式(高明智，民 90)。張慶珍(2002)則認為體驗行銷是對傳統行銷的反動，其揚棄了傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手段。

表 2-3 體驗行銷定義整理

作者	年代	定義
Schmitt	1999	體驗行銷為個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生斯為認同或購買行為。
蘇宗雄	2000	體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為。
高明智	2001	體驗行銷就是以消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個構面，重新定義與設計行銷作為的一種思考方式。
張慶珍	2002	體驗行銷是對傳統行銷的反動，其揚棄了傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手段。
黃映瑀	2005	體驗行銷基本上的訴求就是要創造令人難以忘懷的消費體驗。

資料來源:本研究整理

綜合來說體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及官能上的訴求。從行銷的觀點來檢視，體驗行銷與過去的行銷方式也有著不同之處，如下表所示：

表 2-4 傳統行銷與體驗行銷之比較表

	傳統行銷	體驗行銷
行銷重點	專注於功能上的性能與效能	焦點在顧客體驗上
對顧客的認知	視顧客為理性決策者	顧客是理性和情感的動物
對產品的定義與分類	定義狹隘的產品分類與競爭	檢驗消費情境
分析方法	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種來源

資料來源:整理自 Schmitt 2000，體驗行銷

不同於傳統行銷將焦點集中於性能與效益，體驗行銷則是集中在四個主要的方向上：

1、焦點在顧客體驗上：

體驗行銷是將焦點放置於消費者體驗上。體驗的發生是經歷的、或是生活過一些處境的結果。他們對消費者的感官與思維引發刺激。簡單來說，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值。以看電影為例，傳統的電影院與現今華納威秀、派拉蒙影城等所訴求的視聽享受的饗宴，。

2、消費者是理性與感性的：

消費者是同時受到情感與理性的驅策。意即，雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此，消費體驗常常「直接朝向狂想、感情、與歡樂的追求」。對行銷人員而言，不要僅僅認為消費者是理性的決策者。消費者想要的是娛樂、刺激、情感衝擊、與富創意的挑戰。以飲料為例，在購買時「咖啡廣場」與「左岸咖啡」其所帶給消費者之情感衝擊即是不同的，即使商品本身品質上並無明顯的差異。

3、檢驗消費情境：

消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，分析它的性能與效益。相反的，會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。以聽音樂為例，在家聽音樂是每個人都有的經驗，但演唱會現場所感受到卻是無法相比的。

4、方法與工具有多種來源：

體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。由於體驗無法定量測量，因此體驗行銷不是侷限於一個方法論的意識型態，它有多種來源。

2.2.2 策略體驗模組與體驗媒介

Schmitt(1999)體驗行銷是基於個別顧客的心理學理論及顧客的社會行為為基礎，並將傳統行銷的觀點包含其中，為管理顧客體驗發展出的概念架構。並提出體驗行銷的策略基礎-策略體驗模組（SEMs：Strategic Experiential Modules）。其包含覺體驗(感官)、情感體驗(情感)、創造性認識體驗(思考)、身體與整體生活型態體驗(行動)、特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯)，及其訴求目標、訴求方式的如下說明：

表2-5 策略體驗模組

體驗模組	訴求目標	訴求方式
感官	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	瞭解如感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。
情感	引發個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考	引導個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動	強調身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化的環境產生關聯、對潛在的社群感言產生影響。

資料來源:整理自 Schmitt 1999，體驗行銷

創造一個感官、情感、思考、行動、或是關聯活動案時，體驗媒介是戰術的執行組合，其中包括了溝通、視覺、口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人，其分述如後。

1、溝通：

溝通體驗媒介包括廣告，公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年報等)、以及品牌化的公共關係活動案。

2、視覺口語識別：

就像溝通和其他體驗媒介一樣，視覺口語識別可以使用於創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌。一組是別體驗媒介包含名稱、商標與標誌的呈現。

3、產品呈現：

就像溝通與視覺口語識別，產品呈現也可以用來創造體驗，產品呈現體驗媒介包括產品設計、包裝、以及品牌吉祥物。

4、共同建立品牌：

如同其他體驗媒介，共同建立品牌可以使用於發展五個策略體驗模組中的認合一個。共同建立品牌的體驗媒介，包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影的產品露臉、以及合作活動案等形式。

5、空間環境

空間環境包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位。體驗行銷也普遍存在零售空間中。例如，陶倉、星巴克咖啡、旗艦店、百貨公司等等。

6、網站與電子媒體

網際網路的互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想論壇。網際網路也可以完全改變迄今所熟悉的溝通、互動、或是交易體驗。

7、人

最後的體驗媒介是人，對所有的五個策略體驗模組而言，是個有力的體驗媒介。人包括銷售人員、公司代表，顧客服務提供者、以及任何可以與公司或是品牌連結的人。

表 2-6 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介	形式
溝通工具	包括廣告，公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年報等)、以及品牌化的公共關係活動案。
口語與視覺識別	就像溝通和其他體驗媒介一樣，視覺口語識別可以使用於創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌。一組是別體驗媒介包含名稱、商標與標誌的呈現。
產品呈現	使用於創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌。一組識別體驗媒介包含名稱、商標與標誌的呈現。
共同建立品牌	可以用來創造體驗，產品呈現體驗媒介包括產品設計、包裝、

	以及品牌吉祥物。
空間環境	包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位。體驗行銷也普遍存在零售空間中。
網站與電子媒體	網際網路的互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想論壇。網際網路也可以完全改變迄今所熟悉的溝通、互動、或是交易體驗。
人	包括銷售人員、公司代表，顧客服務提供者、以及任何可以與公司或是品牌連結的人。

資料來源: Bernd Schmitt 體驗行銷(1999)

2.2.3 體驗行銷的衡量

Schmitt(1999)在體驗行銷的研究中，發展出一套評鑑體驗行銷的量表，可用來評估感官、情感、思考、行動和關聯等體驗模組，再實務上亦可用來全面稽核公司的體驗行銷方式，評鑑個體驗媒介所有層面，為公司品牌檢視出體驗媒介和策略體驗模組，作為實務的參考。本研究將 Schmitt(1999)所發展之體驗行銷量表列於表 2.2-5。

表 2-7 體驗模組的種類與形式

體驗模組	衡量題項
感官	1.這項(體驗媒介)試圖吸引我的官能感
	2.我察覺到這項(體驗媒介)饒富趣味
	3.我覺得這項(體驗媒介)缺乏感官上的魅力
情感	1.這項(體驗媒介)企圖把我引導到某種情緒氣氛當中
	2.這項(體驗媒介)能激起我的情緒反應
	3.這項(體驗媒介)並不企圖激發我的情緒反應
思考	1.這項(體驗媒介)頗發人深省
	2.這項(體驗媒介)引發我的好奇心
	3.這項(體驗媒介)並不企圖去刺激我從事創意思考
行動	1.這項(體驗媒介)企圖讓我檢討自己的生活方式
	2.這項(體驗媒介)提醒我一些能夠去採行的活動案
	3.這項(體驗媒介)並不企圖讓我去思考行動行為方面的事
關聯	1.這項(體驗媒介)企圖讓我去思考與他人的關係
	2.這項(體驗媒介)讓我和其他人增加了某種關聯
	3.這項(體驗媒介)並不企圖提醒我某種社會規範和佈局

資料來源: Bernd Schmitt 體驗行銷(1999)

2.3 產品屬性理論

在討論產品行銷策略之前，我們必須先瞭解過去傳統的行銷領域對於產品

的分類方式。然後才能進一步考量體驗行銷之特性及策略。在過去的文獻當中，探討產品屬性的研究相當多，本節將針對各研究中經常被提出論證的產品屬性理論做說明。

而早在 1923 年時，Copeland 根據消費者在購買一項新產品時所需耗費的心力、品牌間的比較、以及品牌偏好的程度，將消費品分為「便利品」、「選購品」和「特殊品」三大類，此一理論成為後續研究者在產品分類領域的一個理論基礎。

Nelson(1970)利用產品屬性來對產品加以分類，根據其分類的購面可分為搜尋屬性(Search Quality)與經驗屬性(Experience Quality)。搜尋屬性指消費者在購買一項產品之前，會透過資訊的搜尋、處理，進而能對產品品質做出適當判斷的產品，例如珠寶、汽車等。經驗屬性：指消費者必須在使用過產品之後才能對其產品品質做出適當判斷的產品，例如餐廳的服務。在Nelson的研究基礎上進一步提出產品的第三種屬信用屬性。信用屬性：指消費者在使用過產品之後以不容易對產品的品質做出適當判斷的產品，例如醫療服務、汽車維護等。另在1976年Bucklin將消費品中的選購品分為高度選購品和低度選購品，把Copeland的三種消費品變為四類：便利品、特殊品、低度選購品和高度選購品，主要是考量是品牌相似性、及消費者在進行一項選擇時的不確定因素。

Alba&Hutchinson(1987) 在產品屬性方面，當產品有愈高的品牌知名度，通常代表消費者對此產品的形象、特色愈熟悉，並對其會有較高的內部參考價格。Lefkoff-hagius &Mason(1993)指出消費者在評估欲購買的產品時，可以依照產品屬性區分為三類。產品特性：指物理上、實體上的所有權，例如可觸摸到的、工程上的特性。產品利益：指產品為使用者提供什麼樣的產出，例如產品所提供的功能、效用等。產品形象：指產品如何反應使用者的群體或自我形象。例如：心理上的定位、社經地位的代表等。

李毓芳(民89)消費者的需求是影響其選擇商品，主要因素，也是廠商設計產品屬性的主要依據。而商品的屬性設計主要用來滿足消費者的需求，根據屬性滿足的需求類型，產品的屬性也可以分為以下三種：「功利取向屬性」為功能性需求，透過 功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務 (Strahilevitz and Myers,1998)。「歡樂取向屬性」帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook,1982)。「象徵取向屬性」(symbolic attributes)根據Park (1986) 所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

蔡玉萍(民 92)引述 Kotler(1997)也指出行銷人員對於多樣的產品有相當傳統的分類方式，包括依據耐久性、服務和使用目的。每一項產品屬性都有其適當的行銷組合策略。其以產品本身的質性進行區分。耐久商品(durable goods)係有形的實體物品，它通常可以使用很多次，例如冰箱、工具和衣服。耐久財需要較多的銷售服務，較高的毛利以及較強的銷售保證。非耐久商品(non-durable goods)係有形的實體貨品，它通常僅能使用一次或數次，例如啤酒、肥皂和鹽。非耐久

品因為使用得快，買得較頻繁，因此適當的策略是銷售地點多，成本加成低，運用大量廣告以吸引大家試用並建立偏好。服務(service)係可供出售的活動、利益或滿足感，例如理髮。服務非實體產品，它具有不可分割、易變化且易變質等特性，因此需要品質管制、提供者的信譽以及對消費者的適用性。

以下茲將有關產品分類的相關理論整理如表 2.3-1：

表 2-8 產品分類相關理論整理

學者	年代	產品屬性分類
Copeland	1923	據消費者在購買一項新產品時所需耗費的心力、品牌間的比較、以及品牌偏好的程度，將消費品分為「便利品」、「選購品」和「特殊品」三大類
Nelson	1970	利用產品屬性來對產品加以分類，他認為產品有兩種屬性，分別是搜尋屬性與經驗屬性。 1. 搜尋屬性：指消費者在購買一項產品之前，會透過資訊的搜尋、處理，進而能對產品品質做出適當判斷的產品，例如珠寶、汽車等。 2. 經驗屬性：指消費者必須在使用過產品之後才能對其產品品質做出適當判斷的產品，例如餐廳的服務。
Darby&Karni	1973	在Nelson的研究基礎上進一步提出產品的第三種屬性。 3. 信用屬性：指消費者在使用過產品之後以不容易對產品的品質做出適當判斷的產品，例如醫療服務、汽車維護等。
Bucklin	1976	消費品中的選購品分為高度選購品和低度選購品，把Copeland的三種消費品變為四類：便利品、特殊品、低度選購品和高度選購品，主要是考量是品牌相似性、及消費者在進行一項選擇時的不確定因素
Alba&Hutchinson	1987	當產品有愈高的品牌知名度，通常代表消費者對此產品的形象、特色愈熟悉，並對其會有較高的內部參考價格。
Lefkoff-hagius &Mason	1993	指出消費者在評估欲購買的產品時，可以依照產品屬性區分為三類： 1. 產品特性：指物理上、實體上的所有權，例如可觸摸到的、工程上的特性。 2. 產品利益：指產品為使用者提供什麼樣的產出，例如產品所提供的功能、效用等。

		3.產品形象：指產品如何反應使用者的群體或自我形象。例如：心理上的定位、社經地位的代表等。
Kolter	1997	行銷人員對於多樣的產品有相當傳統的分類方式，包括依據耐久性、服務和使用目的。
李毓芳	2000	消費者的需求是影響其選擇商品，主要因素，也是廠商設計產品屬性的主要依據。而商品的屬性設計主要用來滿足消費者的需求，根據屬性滿足的需求類型，產品的屬性也可以分為以下三種： 1. 功利取向屬性：滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務 (Strahilevitz and Myers,1998)。 2. 歡樂取向屬性：帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook,1982)。 3. 象徵取向屬性 (symbolic attributes)：根據Park (1986) 所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

資料來源：本研究整理

2.3.1 品牌形象

由於本研究探討之手機消費實態包括消費品牌，本章將探討品牌形象的定義

a. 品牌定義

在定義品牌形象之前，先了解何謂品牌。所謂的品牌，Farquhar(1990)定義為品牌是一個名稱 (name)、符號 (symbols)、設計 (design)或標誌 (mark)，可以使一個產品增加不僅是功能利益，還有功能以外的其他價值。依據美國行銷學會 (AMA，1960)對品牌所下的定義：品牌係指一個名稱 (name)、辭語 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)或他們的合併使用；其目的在於藉此區別一群銷售者之產品或勞務，不至於使其與競爭者的產品或服務發生混淆。品牌是銷售者提供一組一致性且特定產品特性、利益與服務給購買者的允諾。再者，品牌是一項用來保護消費者自我形象及作決定的工具，其為一個特定的名稱或符號，可用來區分競爭者產品與服務者。

b. 品牌形象定義

品牌形象是消費者獲取及解釋品牌信號的結果、是聯合記憶中的經驗，也是顧客作決策的重要依據。品牌形象提供消費者一個“心理上所代表的意義，而且可能提供偏頗的品牌記憶及品牌評價，因此，被視為一種資訊的提示，以及產品屬性、消費者的使用與個人表現的結果，是產品命名程序的結果，是消費者對識別項目、產品個性及其他關於品牌喚起集合的認知，其中包括品牌名稱、識別標

誌、商標、品牌個性、包裝、品牌承諾、產品實體屬性以及情感性的聯想等要素。消費者藉所有的品牌形象喚回該產品的意象，進而推論產品的品質，進而激發消費者的購買行為；而品牌形象儲存於消費者記憶模式中，良善的品牌網絡連結將成為購買決策的重要參考因素。另外，品牌形象除了為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌相關聯活動所產生對品牌的瞭解，品牌形象是行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺。任何產品品牌於理論上皆可被分類為功能性、象徵性以及經驗性形象類別（Park, Jaworski and Macinnis, 1986）。Dobni (1990)也認為品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成；此外，品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、文宣內容與接受者本身的特質所影響塑造；參考品牌形象時，事實所呈現的知覺面將比事實本身更為重要。

因此，本研究針對品牌形象所提出的定義為：「品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與期望，其皆能反應出品牌個性或消費者認知，且品牌形象的形成過程中會受到廠商的相關行銷活動，以及消費者本身特質所影響」。

c. 品牌形象之衡量構面

透過品牌形象的文獻回顧，可以發現學者提出對於品牌形象衡量構面雖然不盡相同，但在眾多的說法中仍是有其一致性可循，對於品牌形象的衡量以下將針對幾個重要的學者做介紹，最後，將提出本文將採用的手提包品牌形象衡量構面。

- (1) Park, Jaworski and MacInnis (1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(brand concept-image, BCM)，分為以下三類：
 - (a) 功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
 - (b) 象徵性(symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
 - (c) 體驗性(experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。
- (2) Park、Jaworski and Macinnis (1986)並認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或體驗的形象；有許多品牌混合了以上三種利益，但訴求多種利益會讓品牌難於定位及管理，並造成消費者識別的困難。Park、Jaworski and Macinnis (1986)提出品牌形象是長期經營的概念，並將品牌形象長期經營的架構，分成三個階段：導入期(介紹期)、精緻期(經營期)和強化期(深耕期)，此三階段也可稱為品牌形象的生命週期階段：
 - (a) 導入期(introduction stage)：在產品進入市場時，必須進行建立品牌形象

及定位一系列的活動，此時的任務是傳達品牌形象及進行以交易為導向的活動。

- (b). 精緻期(elaboration stage)：此階段的重點在於提高品牌形象的價值，以建立或維持相較於競爭者的競爭優勢。幾個形成差異的做法有：滿足特定需求、增加新的特徵或屬性、保持獨占或稀少的特性。
 - (c) 強化期(fortification stage)：此階段的目標是將品牌形象與公司其他不同產品類型做連結；在這個階段，強化每一個品牌的形象，並增加個別品牌與整體公司品牌集合優勢。優點是降低現有品牌形象的溝通成本及有利於新品牌建立，也可能產生一次購足的現象以及公司能滿足多重消費需求的形象。此時是產品線品牌管理非個別品牌管理。
- (3) Biel (1992)認為品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，由企業形象、產品形象及使用者形象所組合而成的；這三種形象每種可再劃分為兩種聯想類型，一是實質感受及功能性(functional)屬性的認知，另一種是柔性(soft)或感性的屬性，茲分述如下。
- (a) 企業形象(corporate image)：下分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(個性、領導、特色)兩者。
 - (b) 產品形象(image of product)：下分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。
 - (c) 使用者形象(image of user)：下分為功能性屬性(職業、年齡)，與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。
- (4) Keller(1993)在討論品牌知識(brand knowledge)的向度時，將品牌知識分為品牌知覺與品牌形象。而品牌所產生的聯想有助於消費者間建立成員關係，並可定義與其他產品競爭程度，但若聯想與其他相同產品類別的競爭品牌重疊，則會造成消費者的混淆與迷惑。至於品牌產生的聯想所包含的訊息由少而多可分為：屬性(attribute)、效益(benefits)與態度(attitudes)，屬性依照產品或服務的績效關係，區分為四種類型：價格、資訊、包裝或產品表現的資訊、使用者心得、使用心像(此產品在何處以何種形象被使用)。利益是消費者接觸產品或服務的個人價值觀，又分為功能性的效益、象徵性的效益與經驗性的利益：
- (a) 功能性利益：使用產品或服務的實質利益，通常與產品屬性有關，主要在滿足消費者基本需求，如生理與安全的需求，也可能是滿足消費者移除困擾的需求。
 - (b) 經驗性利益：有關使用產品或服務的感受，同樣是與產品屬性有關，但是經驗性利益主要是為消費者帶來感官上的滿足，屬於消費者在使用產品或服務後的主觀感受。
 - (c) 象徵性利益：通常與產品屬性無關，屬於消費產品或服務時的附加利益。能夠滿足消費者在社會認同與自我表達上的需求。

Keller(1993)也提出品牌形象是品牌權益的主要構成要素，也可以說就是在

消費者心目中該品牌的價值。不同種類的品牌聯想都能夠組成品牌形象，意即品牌形象未必都會包含所有品牌聯想的種類。品牌形象的產生可能只基於特定一種的品牌聯想，例如象徵利益或是使用者意象，分析其背後原因，可以由MacKenzie (1986) 研究得知。

依據過去學者對品牌形象的看法，品牌形象為存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想，且通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並用來推論或維持其對產品的知覺品質，亦可代表整個產品的所有資訊；因此針對不同的品牌形象，消費者所推論出來的知覺品質也將有所差異。

本文所探討的是品牌手機，此一產品的體驗試用和銷售量的關係，而主要是針對手機廠商，經銷商實施體驗試用後對該品牌銷售量的影響，透過手機經銷商或品牌旗艦店所傳播出來的各種訊息，所傳達的不外乎是手機的價值、社會認同、社會地位的提升、或者新生活樂趣的營造，因此，為符合本研究之探討主題，故本研究將採用 Park, Jaworski and MacInnis (1986) 將消費者所認知到的品牌形象劃分為功能性、象徵性及體驗性的品牌形象。

2.4 消費者行為理論

消費者行為研究是企業製定營銷策略的基礎，幾乎沒有營銷策略的選擇是可以不考慮消費者行為的。「消費者行為」此一概念，是指依循兩個基本途徑進行，一是「個體行為 (Micro-behavior)」，係針對個別消費者或消費單位，探討其購買行為的特性。另一是「總體行為 (Macro-behavior)」，是以一群消費者消費單位為對象，研究其購買行為模式。本節先說明消費者特性與消費者行為之理論模式，再說明本研究之架構依據。

1. 消費者特性

研究消費者行為，必須要先了解消費者特性；消費者特性可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性的購買及消費特性，如圖 2-1 列示說明。

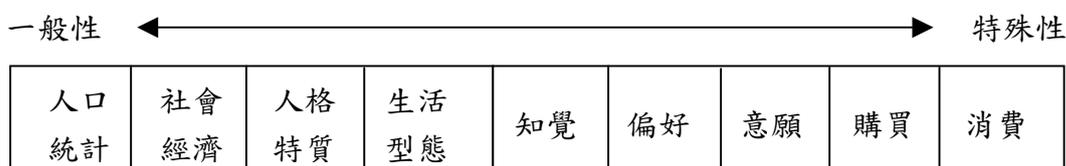


圖 2-1 消費者特性的一般與特殊性連續尺度

資料來源:Kolter (2000)

這種分類，其實亦是描述性和預測性的區分。例如意願最接近購買，偏好次之，因此由意願預測購買行為就會比從偏好預測購買行為準確，由生活型態預測

購買行為比由人格特質預測準確，但是意願和偏好比較難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，可以幫助行銷者迅速抓住消費者的特性。如表 2-9 所示。

表 2-9 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社經變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源:本研究整理

2.消費者行為理論

消費者行為的研究已有多多年，不同學者對消費者行為均有不同的解釋及定義，其中，Engel, Kollat & Blackwell 認為消費行為是消費者在取得、消費、與配置產品與服務時，所涉及的各项活動，並且包括這些行動之前與之後所發生的決策過程在內。而有關消費者行為模式之論著甚多，Howard & Sheth 之 Howard-Sheth 模式從購買者之學習過程探討購買行為；Nicosia 和 Engel et al., 之 Nicosia 模式和 EKB 模式從購買者之決策過程探討購買行為。

以下針對 Nicosia Model、Howard-Sheth Model 及 EKB Model 進行要點說明：

a. Nicosia Model(尼柯西亞模式)

Nicosia 認為「消費者行為模式」係指廠商透過行銷方式(如廣告)和消費者溝通，消費者透過購買行為回饋訊息給廠商。此模式將消費者行為分為四大部份，如圖 2-5 所示：

(1) 訊息流程：

廠商將所生產的產品藉由行銷組合，將訊息傳給消費者，經過消費者內化 (Internalization) 後，就形成對產品或品牌的態度。

(2) 資訊尋求與方案評估：

消費者在態度形成後，會尋找相關資訊，作為評估準則，而產生購買需求或動機。

(3) 行動階段：

消費者將動機轉變成實際行動的過程，此一過程中受到產品評估準則(如價格、服務、促銷活動...等)影響。

(4) 資訊回饋：

消費者將使用後的經驗變成自己新的認知狀態或回饋給生產者。

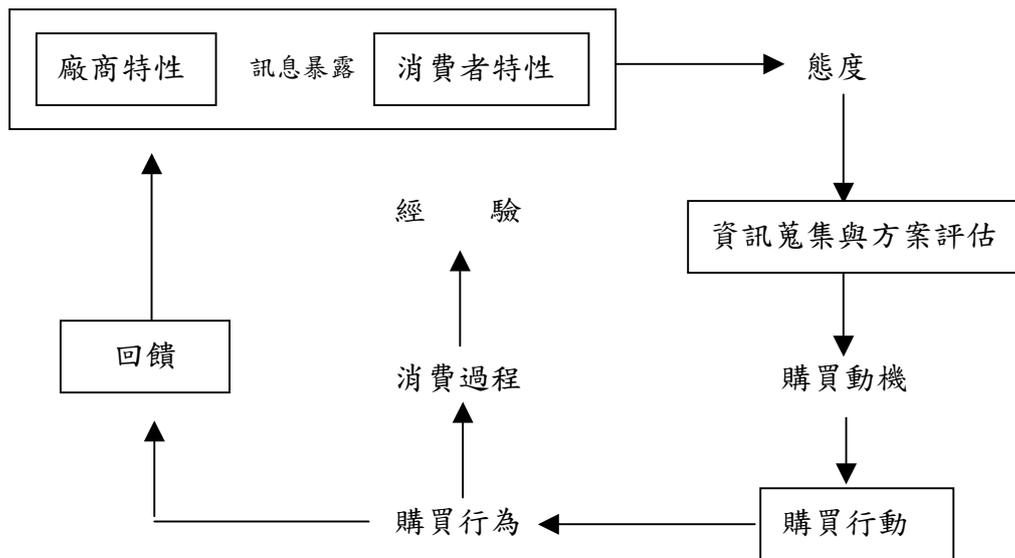


圖 2-2 Nicosia 消費者購買行為模式
資料來源：Nicosia, F. M.(1968)

b. Howard-Sheth Model

Howard 在 1936 年提出 Howard 模式，歷經多次的修正與改進，後來與學者 Sheth 合作，在 1969 年出版「購買行為的理論」，提出 Howard-Sheth Model，該理論架構將購買決策，分為三個階層，即(1)廣泛性問題解決(Extensive Problem Solving)；(2)有限性問題解決(Limited Problem Solving)；(3)例行性問題解決(Routine Problem Solving)。圖 2-6 為 Howard-Sheth Model 的簡化形式，此模式包含四類變數，敘述如下：

(1) 投入因素

包含有三種不同刺激通路，第一：產品實體品牌特性，即產品實質重要刺激因子；第二：經由商業媒體所提供的訊息，即為產品符號刺激因子；第三：經由社會關係所提供，即為社會環境刺激因子。

(2) 知覺與學習建構

這一部分在描述消費者，接受外在刺激或訊息後，處置的方式，並在內心形成產品印象，加上自身的學習變數後，而產生購買意願的過程，包含下列二個變數，第一：知覺變數，包含有資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；第二：學習變數，包含有動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。

(3) 產出結果

這個階段在說明，購買行動背後的一連串反應，其變數和前述知覺與學習建構部分變數相同，如注意、品牌認知、態度與意圖等，並加上實際購買的行動。

(4) 外在變數

外在變數不是決策過程的直接部分，所以在本圖並未表示出，其主要是包括二個方面，第一：社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化等；第二：情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位等。

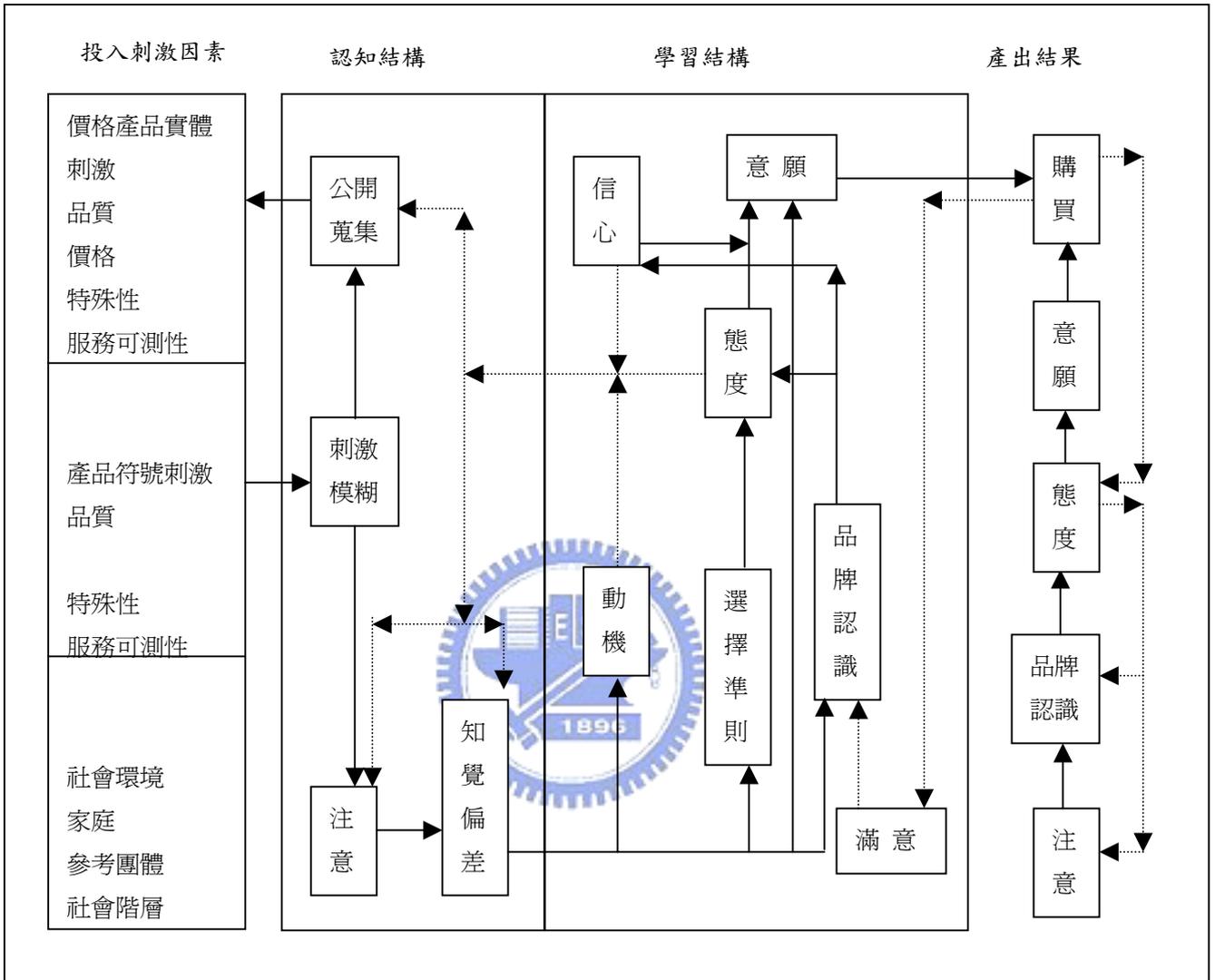


圖 2-3 Howard-Sheth Model

資料來源：Howard, J.A. & Sheth, J.N.(1969)

接連哈佛在 1977 年提出哈佛修訂模式，其模型如下

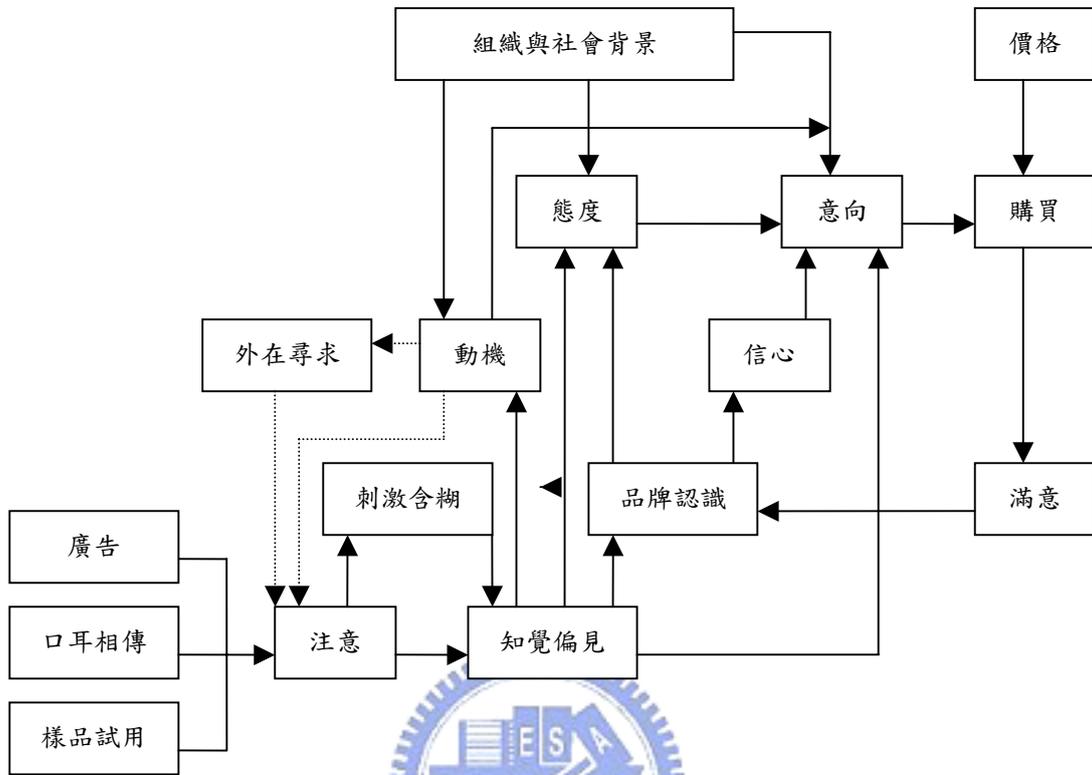


圖 2-4 哈佛模式修訂版
資料來源：Howard, John A (1977)

c. Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

EKB 模式是由 Engel, Kollat & Blackwell 於 1968 年提出，並在 1984 年修正，為目前消費者行為模式中較為完整和具系統性的模式架構。決策程序為 EKB 模式的重心，它重要的五個階段為：1. 問題認知階段（訊息輸入）2. 資訊尋找階段（資訊處理）3. 方案評估階段（決策過程）4. 選擇階段（決策過程變數）5. 購買結果階段（外界影響）。此模式的特色是以決策過程為中心，結合相關之內、外因素交互作用所構成，並視消費者行為為是一個連續過程，而非個別行動。

EKB 模式將消費者決策行為之五個階段為：（Engel, Warshaw & Kinnear, 1979），如圖 2-10 所示：

(1) 問題認知（Problem Recognition）：

是何種動機引發購買的決策過程，當購買者確認某問題（Problem Recognition）或覺得有某些需求；其購買過程即開始，購買者之需求由其內部刺激或外部刺激所發。

(2) 尋找（Search）：

何種情報來源對達到消費目的是最有用的？每一種來源的影響力如何？消費者在接受刺激之後，不一定會去蒐集資訊，假設消費者決定蒐集資訊，在其程度上亦可區分為兩種層次；即加強注意及積極蒐集資訊。

(3) 方案評估 (Alternative Evaluation)：

消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？消費者評估過程概念有五種，a. 消費者視產品為諸多屬性之組合,決定利益傳送及需求滿足之程度。b. 對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價。c. 認定某一品牌有些產品屬性，這種對某品牌之信念。d. 消費者對每一產品屬性都有一效用函數。e. 消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。

(4) 選擇 (Choice)：

在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。

(5) 最後結果 (Outcomes)：

當消費者購買並使用了某產品後，可能發生兩種結果：滿意(Satisfaction)或購後失調(Dissonance)。當消費者發現他所作的選擇與他的信念和態度相一致時，他便會覺得滿足，然後這個購買經驗會進入其記憶中，並且影響日後的購買決策；反之，當消費者發現他所作的選擇與購買前的信念和態度不一致時，他便會覺得不滿足，這種經驗也會儲存於記憶中，並且影響日後的信念或態度。當消費者認為沒有被他選上方案亦具有他所想要的產品屬性，因而對他的決策感到懷疑時，便會產生購後失調。此時，消費者往往會繼續收集情報，尋求最滿意的方案。

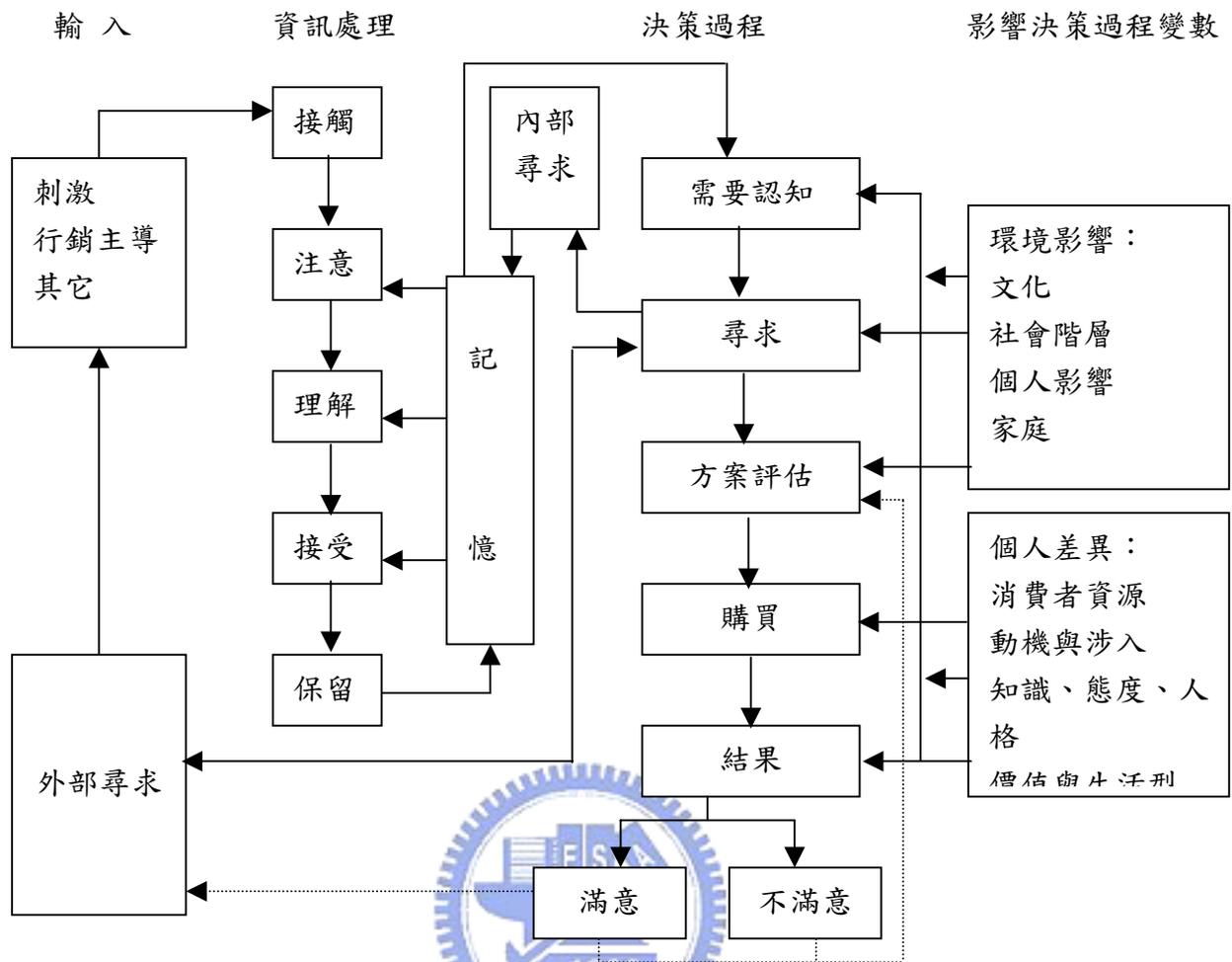


圖2-5 Engle、Blackwell、Miniard三人所提出的EKB修正模型

資料來源：Engle, J., Blackwell, R. D. Miniard, P. W. (1993)

d. 小結：

從1969年哈佛修訂的消費者行為模式可看出，廣告、口耳相傳、樣品試用為引起消費者對於該產品注意的主要外部環境的刺激之方法。此模式強調消費者購買過程中「輸入(input)」的重要性，並認為消費者會將「輸入(input)」資料作次序性的排列，然後做出決定。本研究針對手機的樣品試用體驗，對於手機消費者產生的注意程度與試用效果作更深入的研究，探討體驗試用是否在消費者對於手機產品的認知有更深一層的影響。因此本研究採用哈佛修訂模式為主要的研究架構基礎。

3. 注意相關理論

a. 注意力(attention)

「注意力」是一種專一的醒覺狀態，伴隨著清晰的感覺、知覺和中樞神經系統對刺激作反應的預備狀態。它把外在世界的某些部分帶入我們意識的主觀世界中，使我們能夠調整自己的行為。注意力是個人表現高度意識及警覺的狀態，其

目的除了可以讓個體對周圍的刺激產生感官的知覺外，並可進一步對這些刺激做一個過濾（filter）的過程，並選擇性的保留某些相關的刺激進而對這些刺激做一個組織化的過程，以便個人能隨時對環境的刺激做最佳的反應。

訊息藉由外界刺激的產生，而傳達到人類大腦處理後的反應，其過程可分成兩個階段進行。第一階段，是由刺激的原始來源到人類之感覺受器，稱為「訊息登錄」，乃屬於人類生理活動的部分；第二階段，由感覺受器到人類大腦的處理與最終反應，則稱為「人類資訊處理」，是屬於人內在心理活動的部分（Wickens, 1992；Mark & Ernest, 1992），此為美國在1960年代實驗心理學及認知心理學的主要理論觀點。（Eberts, 1994）和許多心理學家曾提出有關資訊處理的理論與模型，這些模型可說是人類資訊處理的一個假定性的簡要呈現，是屬於一種以結構方式來表達資訊處理概念的結構性的模型（Mark & Ernest, 1992），依表達概念方式的不同，可分為數學模型、物理模型、結構模型及文字模型等四種（Sandres & McCormick, 1993）。Haber（1974）將這些學者所提出的資訊處理模式共分成三種類型，分別是知覺、記憶、以及問題解決等三方面的模型。由於資訊登錄議題與本研究之介面設計較有相關，因此由資訊處理階段來對注意力作切題之探討。

b. 注意理論的建構與發展

自1950年代開始發展注意理論至今，經歷兩個主要時期：第一時期，是自Broadbent（1958）為解釋Mowbray（1953）之實驗結果所提出關於注意的模型—過濾理論（Filter Theory）開始。此一時期，許多認知心理學者所關心的注意狀態有二：一、是關於「選擇性（selective）」注意的行為表現。二、是關於「焦點性（focus）」注意的行為表現；第二時期，則自Kahneman（1973）提出的「單一資源理論（Singl-Resource Theories）」開始，Kahneman認為分類與辨認刺激的認知處理單元與認知資源是有限的。當接收的刺激出現許多複雜或困難度時，認知處理單元的作業情況則逐漸下降或無法全部注意到。以及Wickens（1980）認為所有的工作不會為同一個資源而競爭，即表示可能有多重注意資源的存在。因此，提出「多重資源理論（multiple-resource Theory）」，是以一個相關的三分及三個相關的二分等四個軸向，包含有人類內在至少九種注意的資源，分別是：以階段定義的資源—即編碼、中央處理與回應；以輸入形式定義的資源—即視覺與聽覺；以回應方式定義的資源—即用手與用口，以及用編碼方式定義的資源—即空間與文字等，加以解釋其現象與架構。

c. 注意的狀態

根據各專家學者對於注意所下之定義及其發展模式，如欲更加完整之描述，必須從不同情況下所表現的三種重要的狀態：選擇性（selective）、焦點性（focused）、與分割性（divided）加以敘述，使其注意之定義與意義趨於完備（陳俊璋，2000）。

(1) 選擇性注意（selective attention）

當感覺受器同時接收數個不同的刺激來源，通常只會選擇其中一個或部

分作反應，而盡量避免其他無關緊要的刺激之干擾，這種類型的作業，稱為「選擇注意」(Mark & Ernest, 1992)。亦可說，選擇注意被用來描述人們在環境中，有選擇性地看與聽的行為(Wickens, 1987)。由此，Mark & Ernest (1992)認為當人們必須在多個資訊管道中取樣時，則傾向於選取頻繁發生的管道，比較不會去選取較不頻繁發生的管道。Frost (1972)和Elkind et al (1990)研究發現，經常被選取之目標物，應該被置於中央位置，以及連續被挑選的成對目標物之擺設位置甚為接近。

(2) 焦點性注意 (focused attention)

在眾多資訊來源的刺激之下，必須放棄其他而注意其中一個訊息內容，這種類型的作業，稱為「焦點注意」(Mark & Ernest, 1992)。其意所指對某事物的專注力，而失敗原因則為分心(distraction)，因此，能夠在複雜的訊息來源當中，找尋到所要的資訊並從中區分出來，也將有助於「焦點注意」(Wickens, 1987)。然而，影響焦點注意能力之因素，為資訊來源在物理空間上的接近性(Mark & Ernest, 1992)。由此可知，如要有效地處理某些事物之原因，則必須放棄其他事物之處理。但Broadbent在1982年研究發現，在視角1度內同時放置兩個目標物，若將視覺焦點僅注意其中之一而想要忽略另一目標物幾乎是不可能的。

(3) 分割性注意 (divided attention)

可以同時進行或完成兩件事以上，這種類型的作業，則稱為「分割注意」(Mark & Ernest, 1992)。也就是說，分割注意的概念是被用來描述嘗試要在同一時間去完成兩個作業的成功或是失敗(Wickens, 1987)。但是，如果一個人同時要完成兩個作業時，通常有一個工作績效將會降低。

d. 注意的特性

注意除了以上三種狀態外，在資訊處理中仍包括：注意力的廣度(心理的掌握廣度)、注意的分散與完整、注意力的範圍(生理的掌握廣度)與梯度(掌握深度)等，亦為本研究關於注意力的重要議題。

(1) 注意的掌握廣度

係指一個人在同一個時間內所能注意到的物體有多少個數量，稱為「注意掌握廣度」。Spering (1960)以速示器方式來探討人類的視網膜對刺激訊息的保留量多寡，因而提出此概念。所謂的「速示器」是由一個完全隔光的箱子、一個時距控制器(interval timer)與一個邏輯介面器(logic interface)所組成。其中，要呈現給受測者看的各刺激項目(例如一組英文字母或是一群數字)，是印製在每張刺激卡上，然後藉由時距控制器與邏輯介面器來控制每張刺激卡出現的時間以及其出現的間隔時間。當刺激消失後，受測者立即報告所看到的所有項目，報告方式可能是以書寫或是說出的型式進行(鄭昭明, 1993)，並將記得的字母全部報告，即可測出識字結果。因此，「速示器」法也可以說是用視覺方式來研究「選擇注意」的心理學方法。其中，「速示器」法全部報告之結果--平均4.5個記憶項目，但受測者卻表示不止

看到這些而已，而是更多（Briding，1933）。因此，Spering（1960）只求受測者一次只看字卡中所指定的其中一列字母，然後立即說出，此方法稱為「部分報告（partical report）」。結果發現，若指定時間內是在字卡消失的150 毫秒內，所測得之平均報告項目為9 個；若指定報告時間在字卡消失的300 毫秒內，所測得之平均報告項目為6 個；若指定報告的時間在刺激消失的1 秒鐘後作報告，則與全部報告4.5 個記憶項目相同。由於全部報告須等待受測者回憶的時間，倘若回憶時間愈長則視網膜所保留的訊息量則愈少，因而所報告之項目比真實看到的為少。所以，部分報告結果可視為人類視網膜之感覺的訊息保留量，而全部報告的結果，則可被視為是人類的注意掌握廣度。本研究擬採用速示器概念規劃實驗，在螢幕上呈現，並予以測試。

(2) 注意的完整與分散

所謂「注意」的完整或是分散，有些學者認為，注意在視覺空間中的分布存在一定的完整性；而有些學者則持相反之意見，Shaw（1977）認為注意可以同時分布在空間中的不同位置。當改變目標物出現於不同位置的機率時，受測者亦會隨著機率的改變而改變。

(3) 注意的範圍與梯度

所謂注意的範圍與梯度，指的是「注意」在物理空間的視覺範圍與投注在該範圍的注意程度。當刺激物的出現即已先引導受測者注意該位置，此時只要利用受測者對離此線索位置不同距離處所出現的刺激物的反應差異，即可推論注意所及的範圍與梯度。

第三章 研究方法

3.1 操作性架構與研究變數

3.1.1 操作性架構

由第二章得知，Howard 提出四種消費者行為模式，本研究架構依據哈佛修訂模式價以簡化得到以下研究操作模式。

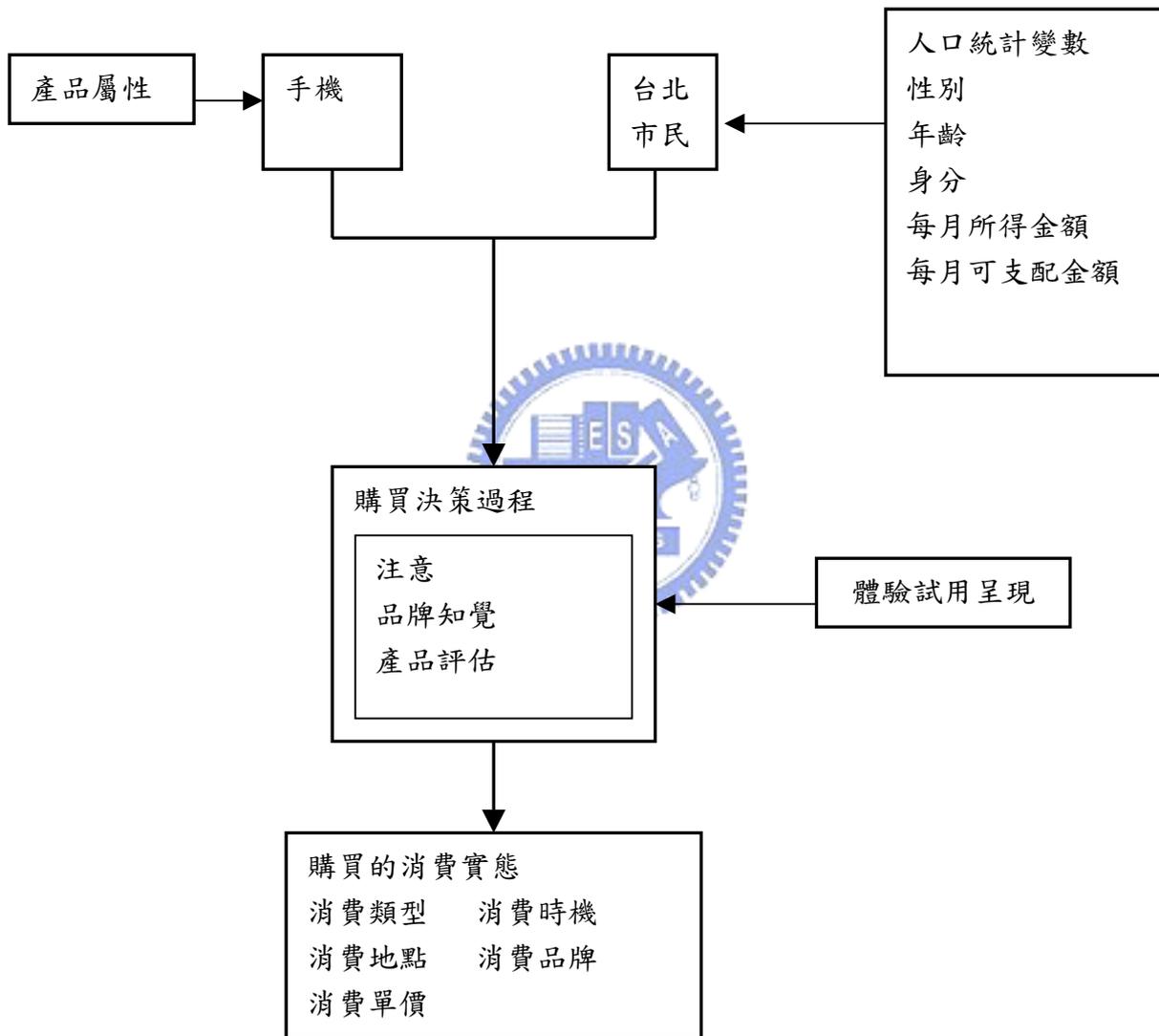


圖 3-1 本研究操作型架構

3.1.2 研究變數

研究設計可以分為探索性研究(exploratory research)和結論性研究(conclusive research)兩大類，而結論性研究又可分為描述性研究(descriptive research)和因果性研究(casual research)兩大類，描述性研究是描述問題的特性。本研究屬於描述性研究，即描述體驗試用的呈現下影響消費者注意對於購買行為之關係；並進一步討論和消費者購買意願之結果。經由第二章之文獻探討，本研究變數整理如下：

(1) 基本特徵層面

本研究以台北市市民為研究對象，探討之人口統計變數包括性別、年齡、職業、每個月所得金額、每個月可支配金額等五項變數。如此便可了解不同人口統計變數之體驗試用呈現下與消費者購買意願之關係。

(2) 體驗試用呈現下注意層面

在此部分所討論的體驗試用變數下，欲了解消費者注意體驗試用訊息程度之大小進而影響購買行為，最終與手機消費實態之關係。

(3) 消費者的購買動機

藉由上述的變數整理和討論，可以得到體驗試用呈現下，對於台北市市民在購買手機時，其消費者的動機和手機消費實態關係。

(4) 消費者在購買手機時對產品屬性的重視程度

此部份是利用 Lefkoff-hagius & Mason 所提的三項原則，進行分類，並利用第二章所整理的變數，進一步了解消費者對產品屬性的重視程度。

(5) 認知結構層面

在此部份所討論的變數分為兩部份。首先，為訊息來源變數，欲了解消費者得知手機體驗試用方式與手機消費實態的關係。

第二部份，為「訊息內容」部分。由於訊息來源中隱含體驗試用的資訊，所以想要了解消費者對此訊息的了解程度為何；是否有達到傳遞體驗試用的效果。

(6) 購買的消費實態

在手機消費實態上，探討內容為手機消費類型、消費時機、購買地點、消費單價與消費品牌等五項，藉此了解手機的消費實態。

3.2 研究假說

本研究以台北市民為例，探討在手機體驗試用下之手機消費者與手機消費實態的關係；以及探討體驗試用的呈現引起消費者注意及態度與購買意願之關係。研究假設如下：

(1) 探討本研究中，手機體驗試用內容對於手機消費實態的關係：

假說 1H₁：不同手機的體驗試用呈現方式，對台北市民手機的消費實態，有顯著差異。

(2) 探討消費者對於不同訊息來源、訊息內容認知程度與手機消費實態的關係：

假說 2H₁：不同的體驗試用訊息來源，對台北市民的手機消費實態，有顯著差異。

假說 3H₁：對「體驗試用效果」有不同了解程度的台北市民，在手機的消費實態有顯著差異。

假說 4H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，在手機消費實態有顯著差異。

(4) 探討不同基本特徵的台北市民與手機消費實態之關係。所討論之變數為人口統計變數，提出以下假說：

假說 5H₁：不同人口統計變數的台北市民，在手機消費實態上，有顯著差異。

假說 5-1H₁：不同性別的台北市民，在手機消費實態上，有顯著差異。

假說 5-2H₁：不同年齡的台北市民，在手機消費實態上，有顯著差異。

假說 5-3H₁：不同職業的台北市民，在手機消費實態上，有顯著差異。

假說 5-4H₁：不同每月所得金額的台北市民，在手機消費實態上，有顯著差異。

假說 5-5H₁：不同每月可支配金額的台北市民，在手機消費實態上，有顯著差異。

(5) 探討不同消費動機的消費者與手機消費實態的關係：

假說 6H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機消費實態上有顯著差異。

(5) 探討不同手機產品屬性重視程度之消費者與手機消費實態之關係：

假說 7H₁：台北市民對不同手機產品屬性之重視程度，在手機消費實態上，有顯著差異。

3.3 問卷設計

1. 問卷前測

本問卷係依據研究目的和文獻探討變數整理，作成問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及了解語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，於台北市捷運站隨機抽取 30 位消費者進行預測，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議。問卷經過修正後，形成之正式問卷如下：

2. 正式問卷

本研究之問卷分為七個部份，首先是消費者在購買這類「手機」之消費實態，其次是消費者購買「手機」之注意因素，再者是消費者的「手機」的態度，接著想要了解消費者的購買動機、以及對「手機」產品屬性的重視程度、以及消費者接受之訊息來源以及訊息內容，最後是受訪者之基本資料。以下詳細說明各部份變數類別、變數名稱、問卷內容與衡量尺度：

表 3-1 手機消費實態的問卷設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
依變數	您目前所擁有的手機種類為何	1. 3G 手機 2. GSM 手機 3. PDA 手機	名目尺度
	最常在何種情況下購買手機	1. 手機損壞時 2. 電信業者續約時 3. 最新手機推出時	名目尺度
	購買手機的地點	1. 通訊產品專賣店 2. 網路購物 3. 品牌手機旗艦店 4. 電信業者櫃檯	名目尺度
	您所購買的手機價格為何	1. 3000 元以下 2. 3001~5000 元 3. 5001~7000 元 4. 7001~9000 元 5. 9001~11000 元 6. 11000 元以上	順序尺度
	您所購買的手機品牌為何	1. Nokia 2. Motorola 3. Sony Ericsson 4. 其它	名目尺度

表 3-2 注意的問卷設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
中介變數	您的手機之所以會引起注意，是因為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大量廣告媒體促銷 2. 廣告文字 3. 文宣插圖 4. 手機顏色 5. 手機造型 6. 手機功能 7. 朋友介紹 	區間尺度(李克特五點尺度)

表 3-3 購買動機的問題設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
中介變數	之所以購買您的手機，是因為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 流行時髦的象徵 2. 手機功能實用 3. 身分地位的象徵 4. 價格便宜 5. 產品品質良好 6. 外觀設計漂亮 7. 品牌愛用者 8. 價格促銷活動 9. 受他人影響 10. 廣告吸引力 	區間尺度(李克特五點尺度)

表 3-4 產品屬性的問卷設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
中介變數	購買您的手機時，對以下因素的重視程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內建相機 2. 內建 MP3 播放器 3. 支援藍芽 4. 支援記憶卡 5. 內建 FM 收音機 6. 支援 WLAN 7. 支援觸控螢幕 8. 可瀏覽 Office 文件 9. 品牌 10. 產品品質 11. 身分的象徵 12. 流行時髦 13. 手機價格 	區間尺度(李克特五點尺度)

表 3-5 體驗試用呈現及其效果的問卷設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
中介變數	您所選擇手機體驗試用方式為何	1. 實機展示與操作 2. 時機展示 3. 網站虛擬體驗 4. 其他	名目尺度
	您如何獲得手機體驗訊息	1. 店家 2. 媒體 3. 網際網路 4. 手機旗艦店活動 5. 其他	名目尺度
	體驗試用的看法	1. 對功能有更深一層的認識 2. 對品質有更深一層的了解 3. 該方式傳達了品牌概念 4. 購買意願	區間尺度(李克特五點尺度)

表 3-6 人口統計變數的問卷設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
自變數	性別	1. 男 2. 女	名目尺度
	年齡	1. 21~30 歲 2. 31~40 歲 3. 41 歲以上	順序尺度
	職業	1. 工業 2. 商業 3. 金融業 4. 公務員 5. 學生 6. 其他	名目尺度
	每月的所得金額	1. 25000 元以下 2. 25000~35000 元 3. 35000~45000 元 4. 45000~55000 元 5. 55000 元以上	順序尺度

	每月可支配金額	1. 5000 元以下 2. 5000~15000 元 3. 15000~25000 元 4. 25000~35000 元 5. 35000 元以上	順序尺度
--	---------	--	------

3.4 抽樣設計

本研究在抽樣程序上，是依據下列六個步驟所進行研究：

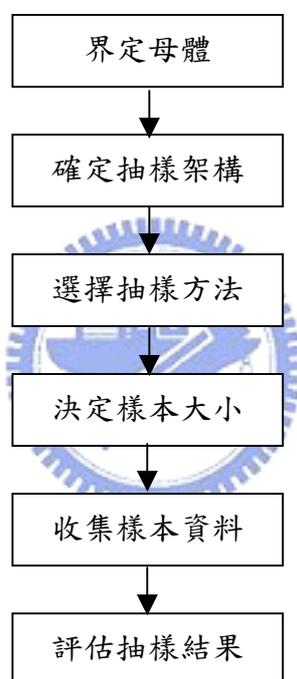


圖 3-2 抽樣的程序

資料來源：黃俊英，企業研究方法，民國 88 年。

1. 界定母體

本研究之母體為購買過本研究所定義之手機之台北市民，因有購買過此類商品之人數無法推估，本研究以資訊展或手機旗艦店隨機發送問卷之台北市消費者代替研究母體，此項誤差將列於研究限制中。

依據內政部的 95 年度台北市人口統計資料庫，本研究抽樣樣本母體主要是居住於台北市的台北市市民，共計 2,624,381 位為研究母體。

2. 確定抽樣架構

本研究以 96 年 8 月 2 日到 8 月 6 日，參觀位於台北市世貿中心所舉辦的 2007 台北電腦應用展之台北市民為問卷發放的基本單位。

3. 決定樣本大小

本研究採用簡單隨機抽樣之比例推估式來求取所需之最小樣本數。此方法從含有 N 個抽樣單位之母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例為 \hat{p} 與母體比例 p 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不小於 $1-\alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P(|\hat{p} - p| \leq d) \geq 1 - \alpha \dots\dots\dots (1)$$

其中：

\hat{p} ：樣本比率

p：母體比率

d：可容忍之誤差

$1-\alpha$ ：可靠度

當樣本數夠大時，p 之分配可以常態分配來近似，故利用上式 (1) 可求出最小樣本數，如下列方程式所示：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) - 1\right]} \dots\dots\dots (2)$$

其中：

n：樣本數

N：母體數

當母體數非常大時，(2) 式可簡化為：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) \dots\dots\dots (3)$$

由於 p 未知，上式為 p(1-p) 之遞增函數，且因 $0 \leq p(1-p) \leq 1/4$ ，故以 $p=1/2$ 代入上式，即可得出 p(1-p) 之最大值為 1/4。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 \dots\dots\dots (4)$$

由上述可知，若容忍誤差 $d=0.05$ 以及顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，算出所需樣本數 $n=384.16$ ，因此所需之有效樣本最少為 385 份。

由於無法推估有效問卷率，本研究參考研究對象為台北市民之相關文獻，其有效問卷率為 50%~70%，本研究以 70% 推估，需以 1.5 倍發放，總計 580 份。

4. 收集樣本資料

本研究於 96 年 8 月 2 日到 8 月 6 日期間所舉辦的 2007 台北電腦應用展發放問卷，此期間共計有六十萬人次參觀，平均每日有十九萬人次參觀。發放地點為寬頻通訊區，隨機發放問卷。發放問卷的時間如下表。

表 3-7 問卷發放時間

日期	時間
8 月 2 日	12:00PM~2:00PM
8 月 3 日	10:00AM~12:00PM
8 月 4 日	2:00PM~4:00PM
8 月 5 日	4:00AM~6:00PM
8 月 6 日	2:00PM~6:00PM

5. 選擇抽樣方法

基於時間、人力、財力及物力上的考量及困難，本研究在抽樣方法上是以世貿個展覽館作為區分單位，在寬頻通訊區中，委請櫃檯服務人員與現場服務人員直接隨機發送問卷，並請消費者進行問卷填寫。在問答過程中先確立消費者已買過手機，並在買手機時以體驗試用方式作為產品評估方法。

6. 評估抽樣結果

本研究總計發放 585 份，回收 523 份，回收率達 89.40%，經過初步整理後，在剔除回答資料不完整、相互矛盾、未曾使用體驗試用方式及不是台北市民之消費者無效問卷 120 份後，實得問卷總計 403 份。問卷發放及回收情形整理如表：

表 3-8 問卷發放及回收情形一覽表

發放份數	回收份數	回收率(%)	有效問卷份數	有效回收率(%)
585	523	89.40%	403	68.89%

資料來源：本研究整理

以下為 403 份樣本之特徵統計分配概況。

表 3-9 樣本性別統計分配

	樣本數	百分比
男	169	41.9%
女	234	58.1%
合計	403	100.0%

表 3-10 樣本年齡統計分配

	樣本數	百分比
21-30 歲	206	51.1%
31-40 歲	96	23.8%
41 歲以上	101	25.1%
合計	403	100.0%

表 3-11 樣本職業統計分配

	樣本數	百分比
工業	43	10.7%
商業	185	45.9%
金融業	24	6.0%
公務員	57	14.1%
學生	41	10.2%
其他	53	13.2%
合計	403	100.0%

表 3-12 樣本每月所得金額統計分配

	樣本數	百分比
25000 元以下	58	14.4%
25000-35000 元	48	11.9%
35000-45000 元	103	25.6%
45000-55000 元	85	21.1%
55000 元及以上	109	27.0%
合計	403	100.0%

表 3-13 樣本每月可支配金額統計分配

	樣本數	百分比
5000 元及以下	52	12.9%
5000-15000 元	81	20.1%
15000-25000 元	116	26.8%
25000-35000 元	77	19.1%
35000 元及以上	77	19.1%
合計	403	100.0%

3.5 資料處理與分析方法

本研究採用 SPSS 統計套裝軟體作為問卷資料之分析工具。主要之統計方法說明如下：

1. 因素分析

因素分析法包含了許多縮減空間(或構面)的技術，其主要目的在以較少的維數(即構面的數目，number of dimensions)，而又可以保存原有資料結構所提供的大部份資訊。它是一種互依分析技術，也是多變數方法的應用之一，其為數學中的一種精簡作法，在社會科學領域中，應用最廣的是把數個很難解釋，而彼此有關的變數，轉化成少數有概念化意義，而彼此獨立性的因素。因素分析時，如以主成份分析法抽取因素，則又稱之為「主成份因素分析」(Principal Factor Analysis)，事實上，主成份因素分析也是因素分析中最常使用的方法。

一般而言，從最初因素分析中所獲得的結果，其因素負荷量差異並不是非常明顯，所以無法對因素作有效的解釋，因此為了方便因素的解釋工作，必須進一步實行因素的轉軸，而常見的轉軸方法，有直交轉軸法(Orthogonal Rotation)與斜交轉軸法(Oblique Rotation)兩種，在直交轉軸法中，因素與因素間沒有相關，亦即其相關為 0；採斜交轉軸法，表示因素與因素間彼此有某種程度的相關，亦即因素軸間間的夾角不等於 90 度，而直交轉軸的優點是因素間提供的資訊不會重疊，觀察值在某一個因素的分數與在其它因素的分數，彼此獨立不相關，缺點是研究者迫使因素間不相關，但在實際生活情境中，它們彼此間有相關的可能性很高(Bryman and Cramer, 1997)。

在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 與 Bartlett's 球體檢定兩方法最為常用，詳細說明如下。

(一) KMO 值：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)的觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。

表 3-14 因素分析適合性判別標準

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

資料來源：吳明隆，SPSS統計應用學習實務，民國 94 年。

(二) Bartlett's 球體檢定：Bartlett'球體檢定是由巴氏(M.Bartlett)在 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的 χ^2 值與表列的 χ^2 值相比較，如計算的 χ^2 值小於表列的 χ^2 值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析。而因素分析的主要方式，可簡述成下列幾個步驟：

- 1、選擇所欲分析的變數
 - 2、計算相關矩陣，估計共同性
 - 3、決定轉軸方法
 - 4、從相關矩陣中抽取共同因素
 - 5、決定因素與命名
2. 交叉列聯表與卡方檢定



主要用來檢定分析不同人口統計變數之消費者，在手機消費實態上的差異情況，以及分析不同的訊息來源，對消費者在手機消費實態上的差異情況。在卡方檢定中，交叉列聯表之期望次數小於 5 的細格數不可超過全部細數的 20%，且所有細的期望次數均應在 1 以上。因為卡方檢定是一種整體性的考驗，若當檢定結果達顯著差異水準時，只能拒絕虛無假設，代表至少有兩個組別的次數百分比，有顯著差異。

3. 變異數分析

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA 是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法。問卷調查法在進行變異分析時與實驗設計所採用的變異數分析相同，有四個重要的基本假定：常態性、隨機抽樣、獨立性與變異數同質性。在變異數同質性考驗方面，常用的方法有：Bartlett 檢定法、Hartley 檢定法、Brown-Forsythe 檢定法、Welch 檢定法幾種。ANOVA 分析之 F 值如果大到顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪兩組之間的差異，則無從得知，必須進一步進行事後分析。而事後比較分析的方法很多，常用者有杜氏法(Tukey)與雪費法(Scheffe)二種，其中當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，則使用 Scheffe 法較佳。

本研究利用變異數分析，分析不同購買動機的消費者，在手機消費實態上的差異情況；不同訊息來源之消費者，在手機消費實態上的差異情況；分析對於體驗試用認知不同之消費者，在手機消費實態上之差異情況；分析不同產品屬性重視程度之消費者，在手機消費實態上之差異情況。

茲將以上資料分析說明建立分析架構如下圖：

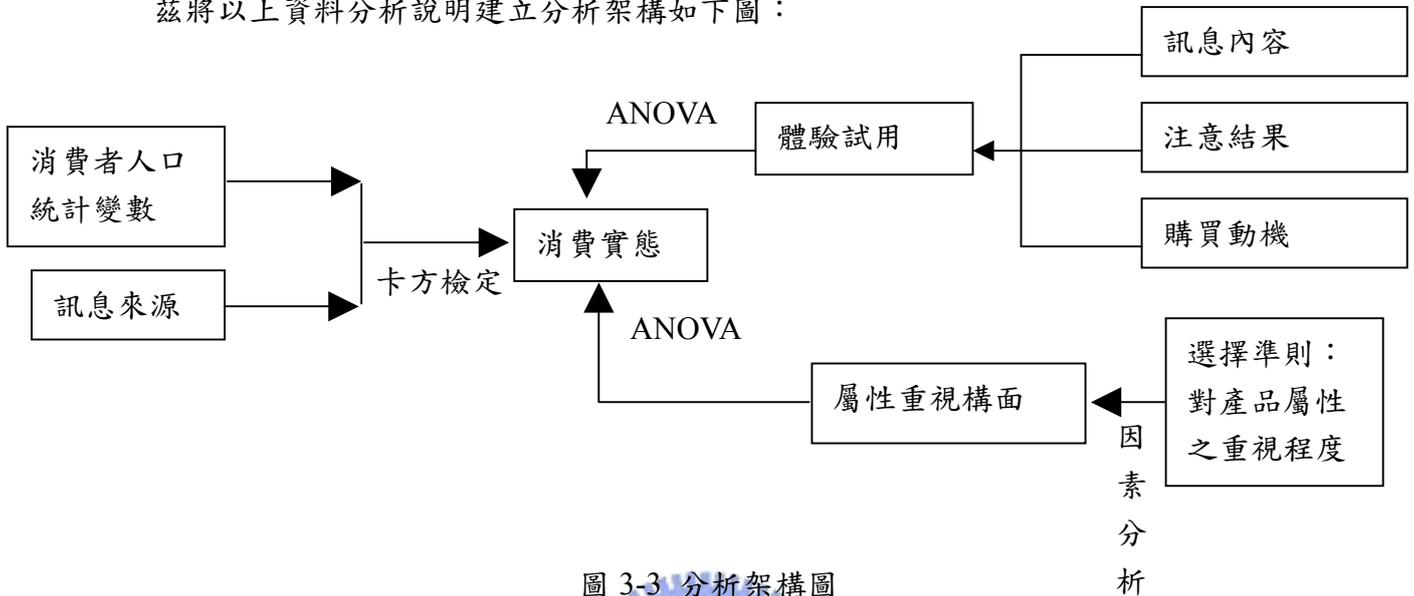


圖 3-3 分析架構圖

3.6 因素分析

消費者對於各項產品屬性的重視程度，可以先進行因素分析，以達成構面縮減之目的。本研究共有 15 項產品屬性，以主成份分析法(Principal Components)萃取產品屬性構面，並利用最大變異值交轉軸法，取得轉軸後之因素負荷量，依據萃取出因素作為構面命名基礎。

首先，本研究 15 個產品屬性中有 13 個 KMO 值為 0.652，大於 0.5，因此適合作因素分析。此外，從 Bartlett 球形考驗的 χ^2 值為 5649.745，自由度為 105 達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。而「售後服務」與「購買便利性」並未達到作因素分析標準，並不考慮於產品屬性構面。

表 3-15 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.652
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	5649.745
	自由度	105
	顯著性	0.000

資料來源：吳明隆，SPSS統計應用學習實務，民國 94 年。

接下來，根據 Zateman & Burger 之建議，在進行因素分析時，萃取其特徵值大於 1，累計解釋變異量達 40%，且因素負荷量大於 0.3 以上即可。

另外，Rothman 認為，若構面內有三個或更多因素時，其因素負荷量大於

0.35 較為穩定。

本研究根據上述學者看法，取特徵值大於 1 的構面共有三個，其累計解釋變異量達 79.529%。分析結果如下：

表 3-16 因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量

產品屬性重視構面	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
構面一	6.628	44.185%	44.185%
構面二	2.292	15.293%	59.468%
構面三	1.606	10.707%	70.175%

(1) 構面一：附加功能

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計七項。其內容多與手機基本功能有關，故命名為附加功能構面。構面各因素如下表：

表 3-17 附加功能構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面一	附加功能	1	內建相機	0.918
		2	內建 MP3 播放器	0.901
		3	支援藍芽	0.872
		4	支援記憶卡	0.845
		5	內建 FM 收音機	0.790
		6	支援 WLAN	0.777
		8	可瀏覽 Office 文件	0.736

(2) 構面二：品牌形象與品質

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與品牌形象與品質概念有關，故命名為品牌與品質構面。構面各因素如下表：

表 3-18 品牌形象與品質構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面二	價格與品質	7	支援觸控螢幕	0.855
		9	品牌	0.822
		10	產品品質	0.739

(3) 構面三：身分與外在

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與身分與外在有關，故命名為身分與外在構面。構面各因素如下表：

表 3-19 身分與外在構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面三	身分與外在	13	手機價格	0.873
		11	身分的象徵	0.683
		12	流行時髦	0.600

3.7 信度與效度分析

3.7.1 信度分析

所謂的「信度」是指衡量工具的可靠程度，亦指測驗結果的穩定性與一致性。信度可分為外在信度與內在信度兩大類，外在信度乃指在不同時間測量，量表的穩定性程度，而再測信度即是外在信度最常使用之方法。所謂內在信度，乃指每一量表是否測量單一概念，為量表題項的內在一致程度，而折半信度、Cronbach's α 係數即是內在信度最常使用的方法。

究竟 α 係數要多大，才算有高的信度，不同的方法論學者對此看法，也未盡相同。學者 Nunnally(1978)認為 α 系數值等於 0.70 是一個較低，但可以接受的量表邊界值，學者 Guiford(1965)的建議為，信度係數 α 若大於 0.7，表示信度相當高；介於 0.7 與 0.35 之間表示信度尚可；若小於 0.35 表示信度低。本研究個構面信度如下表所示，構面一到三，皆在 0.6 以上，信度相當高；構面似在 0.35 以上，信度也於接受範圍以內。

表 3-20 產品屬性重視程度構面之信度分析

重視構面	構面名稱	α 值
構面一	附加功能	0.9401
構面二	品牌形象與品質	0.8265
構面三	身分與外在	0.7740

3.7.2 效度分析

所謂效度(Validity)是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測(研究者所設計的)心理或行為特質到何種的程度。研究的效度包括內在效度與外在效度兩種，內在效

度指研究敘述的正確性與真實性；外在效度則是指研究推論的正確性。

在研究歷程中，實驗研究中想提高研究的內在效度，在研究設計時可把握：(1)理論正確解釋清楚。(2)操作忠實以減少誤差。(3)樣本合宜且預防流失。(4)正本清源，排除無關變數。

另外，在提高外在效度方面則可以朝下列幾個方向努力：(1)解釋分析應具普遍性、客觀性、中立性、合理性與真實性。(2)以操作型定義代表概念性意義，取樣應有足夠的代表性，研究的情境要適切，最好能與未來實際要應用或推論的情境類似。(3)觀察具普遍性，資料搜集來源要多元性並且要客觀。(4)儘可能排除無關的干擾變項，並慎防實驗者效應發生(林生傳，2002)。

在效度的分類上，依美國心理學會所發行“教育與心理測驗標準”，可分為以下三類：

- (1) 內容效度(Content Validity)：指測量工具能涵蓋測量主題的程度，可藉著遵循一定的程序發展測量工具。
- (2) 效標關聯效度(Criterion-related Validity)
又稱實證效度或統計效度，係以測驗分數和效度標準間的相關係數，表示測驗的效度高低。而效標是顯示測驗之各測量特質的獨立變數。
- (3) 建構效度(construct Validity)
指測量某一理論的概念或特質的程度，通常以某一心理建構為基礎，並建立和某建構相關聯的能力，查核測驗結果是否符合心理學上的見解。

以本研究之各變數而這，屬於內容效度。為求問卷之內容效度，本研究之各變數乃經由文獻探討、相關實證研究之整理歸納而得，以確保各變數之完整性與重要性。

3.8 研究限制

本研究經由文獻探討，參考國內外學者之理論及觀點，並經由實際觀察及蒐集手機產品之相關文獻，力求研究之整體性。但礙於時間、人加、財力等因素之限制，使本研究有以下限制：

- a. 本研究之母體為有購買過手機產品，且居住在台北市的市民。因為購買過手機之人數無法推估，因此本研究以參觀資訊展的民眾來代替研究母體。
- b. 本研究討論之消費者，限於台北市之市民，並未包含所有消費者，且參觀資訊展的民眾並不能完全代表購買手機之消費者，因此與實際的個類手機消費族群有所出入。

- c. 本研究在消費行為上，參考哈佛模式修訂版，其中的變數未盡詳細，只探討部分變數，所以在本研究的架構上，除上述外，再行收集相關文獻，合併作為本研究的理論基礎，但因未能詳細使用模型操作，所以本研究可能因此受到限制。
- d. 本研究變數之衡量係採李克特綜合尺度，分為五個等級，並假設每個等級間差距相等，同時每個人的級距亦無差異，此與實際情況略有出入。



第四章 研究結果與分析

4.1 手機消費實態敘述性統計分析

本研究主體為台北市民，並且探討其對手機之消費實態研究。而在手機消費實態上，本研究主要分為：消費種類、消費時機、消費地點、消費單價、消費品牌等五類。以下為各手機消費實態之百分比結果。

1. 手機消費種類

整體而言，台北市民最常消費的手機種類為一般手機(GSM2G)，其次為3G手機，再其次為PDA手機；請參照附錄二。

2. 手機消費時機

整體上，台北市民最常購買手機的時機為手機損壞時，其次則是電信業者續約時，再其次為最新手機推出時；請參照附錄二。

3. 手機消費地點

整體而言，台北市民最常消費手機的地點為電信業者櫃檯、其次為通信產品專賣店、再其次為網路購物；請參照附錄二。

4. 手機消費單價

整體而言，台北市民最常消費手機的單價為 3001~5000 元，其次是 5001~7000 元，再其次為 7001~9000 元以上；請參照附錄二。

5. 手機消費品牌

整體而言，台北市民最常消費手機的品牌為 Nokia，其次是其它，再其次為 Sony Ericsson；請參照附錄二。



4.2 體驗試用方式與手機消費實態分析

手機的體驗試用方式，在本研究中，將其方式分為藉由店家、手機旗艦店的實機功能操作，店家的樣品展示，網站的虛擬功能體驗，及其他等四種主要的分類。藉由上述四種主要的樣品試用方式，探討不同的體驗試用方式內容對於手機消費實態是否有所不同的影響。

假說 1H₁：不同的手機體驗試用方式內容，對台北市民手機的消費實態，有顯著差異。

表 4-1 體驗試用方式與手機消費實態分析

假說	內容	p-Value	結果
假說1-1H ₁	不同的手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費種類上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說1-2H ₁	不同的手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費時機上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說1-3H ₁	不同的手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費地點上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說1-4H ₁	不同的手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費單價上，有顯著差異。	0.002	接受H₁
假說1-5H ₁	不同的手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費品牌上，有顯著差異。	0.000	接受H₁

由分析結果可知，不同的體驗試用方式，對台北市民，在消費手機之消費種類、消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌，皆有顯著差異。

a. 樣品試用及消費種類分析

表 4-2 體驗試用方式與手機消費種類分析

樣品試用 消費種類	實機功能操作	實機展示	網站虛擬體驗	其它	總合
	個數	個數	個數	個數	個數
3G 手機	50	27	13	4	94
GSM 2G 手機	152	45	40	15	252
PDA 手機	21	22	5	9	57
總合	223	94	58	28	403

Pearson Chi-Square $\chi^2=24.244$ ，df=6，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

由分析結果得知，不同手機的體驗試用的方式，對台北市民在手機的消費種類上，有顯著差異。從以上交叉表得知，以實機功能試用的消費者，最常消費的手機種類為 GSM 2G 手機，其次是 3G 手機，再其次為 PDA 手機；體驗試用方式來自於實機展示的消費者，最常消費的手機種類為 GSM 2G 手機，其次為 3G 手機，再其次則為 PDA 手機；體驗試用方式來自於網站虛擬體驗的消費者，最常消費的手機種類為 GSM 2G 手機，其次為 3G 手機，再其次則為 PDA 手機；體驗試用方式來自於其它的消費者，最常消費的手機種類為 GSM 2G 手機，其次為 PDA 手機，再其次則為 3G 手機。

b. 樣品試用及手機消費時機分析

表 4-3 體驗試用方式與手機消費時機分析

樣品試用 消費時機	實機功能操作	實機展示	網站虛擬體驗	其它	總合
	個數	個數	個數	個數	個數
手機損壞時	115	34	35	17	201
電信業者續約時	83	38	19	3	143
最新手機推出時	25	22	4	8	59
總合	223	94	58	28	403

Pearson Chi-Square $\chi^2=24.212$ ，df=6，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

由分析結果得知，不同手機體驗試用的方式，對台北市民在手機的消費時機上，有顯著差異。從以上交叉表得知，獲得樣品試用方式來自於實機功能操作獲

得體驗試用的消費者，最常消費手機的時機為手機損壞時，其次是電信業者續約時，再其次為最新手機推出時；而藉由實機展示獲得體驗試用方式的消費者，最常消費手機的時機為電信業者續約時，其次是手機損壞時，再其次則為醉心手機推出時；而藉由網站虛擬體驗獲得體驗試用的消費者，最常消費手機的時機為手機損壞時，其次為電信業者續約時，再其次則為最新手機推出時；以其他方式獲得體驗試用的消費者，最常消費手機的時機為手機損壞時，其次是最新手機推出時，再其次則為電信業者續約時。

c. 體驗試用及消費地點分析

表 4-4 體驗試用方式與手機消費地點分析

消費地點 \ 樣品試用	實機功能操作	實機展示	網站虛擬體驗	其它	總合
	個數	個數	個數	個數	個數
通信產品專賣店	53	17	21	9	100
網路購物	42	5	17	9	73
品牌手機旗艦店	30	10	7	3	50
電信業者櫃檯	98	62	13	7	180
總合	223	94	58	28	403

Pearson Chi-Square $\chi^2=39.993$ ，df=9，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

由分析結果得知，不同手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費地點上，有顯著差異。從以上交叉表得知，在通信產品專賣點購買手機的消費者，選擇體驗試用方式來自於實機功能操作比例為最高，其次為網站虛擬體驗，再其次為實機展示；在網路購物購買手機的消費者，選擇實機功能測試的比例為最高，其次為網站虛擬體驗，再其次為實機展示；再品牌手機旗艦店購買手機的消費者，選擇實機功能體驗的比例為最高，其次為實機展示，再其次為網站虛擬體驗；在電信業者櫃檯購買手機的消費者，選擇實機功能體驗的比例為最高，其次為實機展示，再其次為網站虛擬體驗。

d. 體驗試用及消費單價分析

表 4-5 體驗試用方式與手機消費單價分析

樣品試用 消費單價	實機功能操作	實機展示	網站虛擬體驗	其它	總合
	個數	個數	個數	個數	個數
3000元及以下	28	13	9	2	52
3001-5000元	60	19	11	6	96
5001-7000元	49	19	16	2	86
7001~9000元	32	15	9	6	62
9001~11000元	32	5	8	2	47
11001元以上	22	23	5	10	60
總合	223	94	58	28	403

Pearson Chi-Square $\chi^2=33.372$, $df=15$, $p\text{-Value}=0.004<0.05$, 故接受假說 H_1

由分析結果得知，不同手機體驗試用方式，對台北市民在手機的消費單價上，有顯著差異。從以上交叉表得知，選擇實機功能體驗的消費者，購買3001~5000元手機的比例為最高，其次為5001~7000元，再其次為7001~9000元或9001到11000元；選擇實機展示的消費者，購買11001元以上手機的比例為最高，其次為3001~5000元或5001~7000元，再其次為7001~9000元；選擇網站虛擬體驗的消費者，購買5001~7000元手機的比例為最高，其次為3001~5000元，再其次為7001~9000元或3000元以下的手機；選擇其它體驗方式的消費者，購買11001元以上手機的比例為最高，其次為3001~5000元或7001~9000元的手機。

e. 體驗試用及消費品牌分析

表 4-6 體驗試用方式與手機消費品牌分析

消費品牌 \ 樣品試用	實機功能操作	實機展示	網站虛擬體驗	其它	總合
	個數	個數	個數	個數	個數
Nokia	84	27	22	5	138
Motorola	34	15	18	6	73
Sony Ericsson	52	24	10	5	91
其它	53	28	8	12	101
總合	223	94	58	28	403

Pearson Chi-Square $\chi^2=19.683$ ，df=9，p-Value=0.020<0.05，故接受假說H₁

由分析結果得知，不同手機體驗試用的方式，對台北市民在手機的消費品牌上，有顯著差異。從以上交叉表得知，選擇實機功能體驗的消費者，購買 Nokia 的比例為最高，其次為其它，再其次為 Sony Ericsson；選擇實機展示的消費者，購買其它的比例為最高，其次 Nokia，再其次為 Sony Ericsson；選擇網站虛擬體驗的消費者，購買 Nokia 的比例為最高，其次為 Motorola，再其次為 Sony Ericsson；選擇其它體驗方式的消費者，購買其它品牌的比例為最高，其次為 Motorola。

4.3 體驗試用認知結構、注意與手機消費實態分析

本研究中，將以對各種體驗試用訊息來源與訊息內容有不同體認的消費者，另外，針對產品「注意因素」等探討其對於手機消費實態是否有顯著影響。

4.3.1 體驗試用訊息來源分析

假說 2H₁：不同的樣品試用訊息來源，對台北市民的消費注意實態，有顯著差異。

表 4-7 體驗試用訊息來源與手機消費實態分析

假說	內容	p-Value	結果
假說2-1H ₁	不同的體驗試用訊息來源，對台北市民在手機的消費種類上，有顯著差異。	0.129	拒絕H ₁
假說2-2H ₁	不同的體驗試用訊息來源，對台北市民在手機的消費時機上，有顯著差異。	0.331	拒絕H ₁
假說2-3H ₁	不同的體驗試用訊息來源，對台北市民在手機的消費地點上，有顯著差異。	0.017	接受H ₁
假說2-4H ₁	不同的體驗試用訊息來源，對台北市民在手機的消費單價上，有顯著差異。	0.002	接受H ₁
假說2-5H ₁	不同的體驗試用訊息來源，對台北市民在手機的消費品牌上，有顯著差異。	0.000	接受H ₁

由分析結果可知，不同的訊息來源對台北市民，在手機的消費種類、消費時機無顯著差異，而在消費地點、消費單價及消費品牌上，皆有顯著差異。

a. 訊息來源及消費地點分析

表 4-8 體驗試用訊息來源與手機消費地點分析

訊息來源 消費地點	店家		媒體		網際網路		手機旗艦店		其它		總合	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
通信產品專	43	26.9%	8	26.7%	18	22.2%	23	22.1%	8	28.6%	100	24.8%
網路購物	27	16.9%	8	26.7%	13	16.0%	21	20.2%	4	14.3%	73	18.8%
品牌手機旗	10	6.3%	9	30.0%	12	14.8%	17	16.3%	2	7.1%	50	12.4%
電信業者櫃	80	50.0%	5	16.7%	38	46.9%	43	41.3%	14	50.0%	180	44.7%
總合	160	100%	30	100%	81	100%	104	100%	28	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=24.500$ ，df=12，p-Value=0.017<0.05，故接受假說 3-3H₁

由分析結果得知，不同的訊息來源，對台北市民在手機的消費地點上，有顯著差異。從以上交叉表得知，訊息來源源自店家的消費者，最常消費手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通信產品專賣店，再其次為網路購物；訊息來源源自媒體的消費者，最常消費手機的地點為品牌手機旗艦店，其次為通信產品專賣店或網路購物，最後為電信業者櫃檯；訊息來源源自網際網路的消費者，最常消費手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通信產品專賣店，再其次為網路購物；訊息來源源自手機旗艦店活動的消費者，最常消費手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通信產品專賣店，再其次為網路購物；訊息來源源自其它的消費者，最常消費手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通信產品專賣店，再其次為網路購物。

b. 訊息來源及消費單價分析

表 4-9 體驗試用訊息來源與手機消費單價分析

訊息來源 消費單價	店家		媒體		網際網路		手機旗艦店		其它		總合	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3000元及以	16	10.0%	6	20.0%	18	22.5%	10	9.6%	2	7.1%	52	12.9%
3001-5000元	34	21.3%	10	33.3%	14	17.5%	31	29.8%	7	25.0%	96	23.9%
5001-7000元	34	21.3%	8	26.7%	24	30.0%	13	12.5%	7	25.0%	86	21.4%
7001~9000	23	14.4%	2	6.7%	14	17.5%	19	18.3%	4	14.3%	62	15.4%

9001~11000	21	13.1	2	6.7%	4	5.0%	19	18.3	1	3.6%	47	11.7
11001元以上	32	20.0	2	6.7%	7	7.5%	12	11.5	7	25.0	60	14.7
總合	160	100	30	100	81	100	104	100	28	100	403	100

Pearson Chi-Square $\chi^2=42.924$ ，df=20，p-Value=0.002<0.05，故接受假說 3-4H₁

由分析結果得知，不同的訊息來源，對台北市民在手機的消費單價上，有顯著差異。從以上交叉表得知，訊息來源源自店家的消費者，最常消費手機的單價為 3001~5000 元或 5001~7000 元，其次為 11001 元以上，再其次 7001~9000 元；訊息來源源自媒體的消費者，最常消費手機的單價為 3001~5000 元，其次為 5001~7000 元，再其次為 3000 元以下；訊息來源源自網際網路的消費者，最常消費手機的單價為 5001~7000 元，其次為 3000 元以下，再其次為 3001~5000 元或 7001~9000 元；訊息來源源自手機旗艦店活動的消費者，最常消費手機的單價為 3001~5000 元，其次為 7001~9000 元或 9001~11000 元，再其次為 5001~7000 元；訊息來源源自其它的消費者，最常消費手機的單價為 3001~5000 元或 5001~7000 元或 11001 元以上的手機。

c. 訊息來源及消費品牌分析

表 4-10 體驗試用訊息來源與手機消費品牌分析

訊息來源 消費品牌	店家		媒體		網際網路		手機旗艦店		其它		總合	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
Nokia	53	33.1	6	20.0	39	48.1	37	35.6	3	10.7	138	34.2
Motorola	29	18.1	12	40.0	9	11.1	14	13.5	9	32.1	73	18.1
Sony Ericsson	34	21.3	5	16.7	22	27.2	27	26.0	3	10.7	91	22.6
其它	44	27.5	7	23.3	11	13.6	26	25.0	13	46.4	101	25.1
總合	160	100	30	100	81	100	104	100	28	100	403	100

Pearson Chi-Square $\chi^2=38.739$ ，df=12，p-Value=0.000<0.05，故接受假說 3-5H₁

由分析結果得知，不同的訊息來源，對台北市民在手機的消費品牌上，有顯著差異。從以上交叉表得知，訊息來源源自店家的消費者，最常消費手機的品牌為 Nokia，其次為其它，再其次為 Sony Ericsson；訊息來源源自媒體的消費者，最常消費手機的品牌為 Motorola，其次為其它，再其次 Nokia；訊息來源源自網際網路的消費者，最常消費手機的品牌為 Nokia，其次為 Sony Ericsson，再其次為

其它；訊息來源源自手機旗艦店活動的消費者，最常消費手機的品牌為 Nokia，其次為 Motorola，再其次為其它；訊息來源源自其它的消費者，最常消費手機的品牌為其它，其次為 Motorola。

4.3.2 台北市民對「體驗試用效果」的看法與手機消費實態分析

假說 3H₁：對「體驗試用效果」有不同了解程度的台北市民，其手機消費實態有顯著差異。

假說 3-1H₁：台北市民對「體驗試用效果」有不同了解程度，對手機的消費種類，有顯著差異。

表 4-11 消費者有不同「體驗試用效果」與消費種類差異分析及 Scheff's Test

消費種類 訊息內容	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	3G 手機	2G 手機	PDA 手機			
手機功能有更深	4.05	4.13	4.00	1.827	0.162*	
手機品質有更深	3.99	3.89	4.11	3.179	0.043*	1-2,1-3,2-1,3-1
傳達了品牌概念	3.45	3.04	3.79	21.940	0.000*	1-2,1-3,2-1,3-1
產生購買慾	4.06	3.74	3.75	9.709	0.000*	1-2,1-3,2-1,3-1

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說 4H₁。

在「體驗試用方式對手機功能了解加深」之同意度上，在不同消費產品種類之消費者，無顯著差異。在「體驗試用方式對手機品質了解加深」之同意度上，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費 PDA 手機之消費者最高，其次是消費 3G 手機之消費者，再其次為消費 2G 手機之消費者。在「體驗試用方式對傳達品牌概念」之同意度上，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費 PDA 手機之消費者最高，其次是消費 3G 手機之消費者，再其次為消費 2G 手機之消費者。在「體驗試用方式對手機產生購買慾」之同意度上，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費 3G 手機之消費者最高，其次是消費 PDA 機之消費者，再其次為消費 2G 手機之消費者。

假說 3-2H₁：台北市民對「體驗試用效果」有不同了解程度，對手機的消費時機，有顯著差異。

表 4-12 消費者有不同「體驗試用效果」與消費時機差異分析及 Scheff's Test

消費時機 訊息內容	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	手機損壞時	電信業者續	最新手機推			
手機功能有更深的	4.01	4.23	4.03	7.704	0.001*	1-2,2-1,2-2,3-1
手機品質有更深的	3.72	4.17	4.14	29.379	0.000*	1-2,1-3,2-1,3-1
傳達了品牌概念	2.84	3.58	3.76	50.484	0.000*	1-2,1-3,2-1,3-1
產生購買慾	3.60	4.13	3.80	32.827	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說3-2H₁。

在「體驗試用方式對手機功能了解加深」之同意度上，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；以電信業者續約時的消費者為最高，其次為最新手機推出時，再其次為手機損壞時。在「體驗試用方式對手機品質了解加深」之同意度上，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；以電信業者續約之消費者最高，其次是最新手機推出時之消費者，再其次為手機損壞時之消費者。在「體驗試用方式對傳達品牌概念」之同意度上，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；以最新手機推出時之消費者最高，其次是電信業者續約時之消費者，再其次為手機損壞時之消費者。在「體驗試用方式對手機產生購買慾」之同意度上，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；以電信業者續約時之消費者最高，其次是最新手機推出時之消費者，再其次為手機損壞時之消費者。

假說 3-3H₁：台北市民對「體驗試用效果」有不同了解程度，對手機的消費地點，有顯著差異。

表 4-13 消費者有不同「體驗試用效果」與消費地點差異分析及 Scheff's Test

消費地點 訊息內容	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	通信 產品	網路 購物	品牌 手機	電信 業者			
手機功能有更深的了解	3.73	4.15	4.20	4.25	24.308	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,3-1,4-1
手機品質有更深的了解	3.62	4.08	4.02	4.04	13.415	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,3-1,4-1
傳達了品牌概念	3.05	3.04	3.7	3.29	7.717	0.000*	1-3,2-2,3-1,3-2,3-4
產生購買慾	3.61	3.64	4.08	3.92	10.746	0.000*	1-3,1-4,2-3,2-4,3-1, 3-2,4-1,4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說3-3H₁。

在「體驗試用方式對手機功能了解加深」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以在電信業者櫃檯購買手機的消費者為最高，其次為品牌手機旗艦店，再其次為網路購物。在「體驗試用方式對手機品質了解加深」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以在網路購物購買手機之消費者最高，其次是在電信業者櫃檯購買之消費者，再其次為在手機旗艦店購買之消費者。在「體驗試用方式對傳達品牌概念」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以在品牌手機旗艦店購買之消費者最高，其次是在電信業者櫃檯購買之消費者，再其次在通信產品專賣店購買之消費者。在「體驗試用方式對手機產生購買慾」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以在品牌手機旗艦店購買之消費者最高，其次是在電信業者櫃檯購買之消費者，再其次為網路購物之消費者。

假說 3-4H₁：台北市民對「體驗試用效果」有不同了解程度，對手機的消費單價，有顯著差異。

表 4-14 消費者有不同「體驗試用效果」與消費單價差異分析及 Scheff's Test

消費單價 訊息內容	平均值						F 值	P 值	Scheff's Test
	3000 元以 下	3001 ~5000 元	5001 ~7000 元	7001 ~9000 元	9001 ~11000 元	11001 元 以上			
手機功能有 更深的了解	4.19	4.03	4.04	4.16	4.28	4.00	2.428	0.035*	
手機品質有 更深的了解	4.17	4.00	3.71	3.73	4.00	4.15	7.754	0.000*	1-3,1-4,3-1,3-6, 4-1,4-6,6-3,6-4
傳達了品牌 概念	2.33	3.41	3.27	3.00	3.53	3.78	21.57 5	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5, 1-6,2-1,3-1,3-6, 4-1,1-5,4-6,5-1, 5-4,6-1,6-3,6-4
產生購買慾	3.37	3.98	3.70	3.79	3.98	4.02	9.866	0.000*	1-1,1-3,1-4,1-5, 4-1,5-16-1

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說 $3-4H_1$ 。

在「體驗試用方式對手機功能了解加深」之同意度上，在不同消費單價之消費者，有顯著差異；以購買9001~11000元的消費者為最高，其次為3000元以下，再其次為7001~9000元。在「體驗試用方式對手機品質了解加深」之同意度上，在不同消費單價之消費者，有顯著差異；以購買3000元以下手機之消費者最高，其次是購買11001元以上之消費者。在「體驗試用方式對傳達品牌概念」之同意度上，在不同消費單價之消費者，有顯著差異；以購買11001元以上之消費者最高，其次是購買9001~11000元之消費者，再其次購買3001~5000元之消費者。在「體驗試用方式對手機產生購買慾」之同意度上，在不同消費單價之消費者，有顯著差異；以購買11001元以上之消費者最高，其次是購買9001~11000元或3001~5000元之消費者，再其次為購買7001~9000元之消費者。

假說 3-5H₁：台北市民對「體驗試用效果」有不同了解程度，對手機的消費品牌，有顯著差異。

表 4-15 消費者有不同「體驗試用效果」與消費品牌差異分析及 Scheff's Test

手機品牌 訊息內容	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	Nokia	Motorola	Sony Ericsson	其它			
手機功能有更深的了解	4.35	3.82	4.05	3.99	19.906	0.000*	1-1,1-2,1-3,2-1,2-2,3-1,3-2,4-1
手機品質有更深的了解	4.07	3.78	3.96	3.87	4.110	0.007*	1-2,2-1
傳達了品牌概念	2.85	3.38	3.37	3.54	15.604	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,3-1 4-1
產生購買慾	3.88	3.59	4.00	3.72	7.216	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2,3-4, 4-3

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說3-5H₁。

在「體驗試用方式對手機功能了解加深」之同意度上，在不同消費品牌之消費者，有顯著差異；以購買Nokia的消費者為最高，其次為Sony Ericsson，再其次為其它。在「體驗試用方式對手機品質了解加深」之同意度上，在不同消費品牌之消費者，有顯著差異；以購買Nokia之消費者最高，其次是購買Sony Ericsson之消費者，再其次為其它。在「體驗試用方式對傳達品牌概念」之同意度上，在不同消費品牌之消費者，有顯著差異；以購買其它之消費者最高，其次是購買Motorola之消費者，再其次購買Sony Ericsson之消費者。在「體驗試用方式對手機產生購買慾」之同意度上，在不同消費品牌之消費者，有顯著差異；以購買Sony Ericsson之消費者最高，其次是購買Nokia之消費者，再其次為其它品牌之消費者。

綜上所述，拒接受假說3H₁，也就是對「體驗試用方式」有不同了解程度的台北市市民，對手機之消費實態，有顯著差異。

4.3.3 「手機」的注意因素與手機消費實態分析

本節在探討消費者在接收不同的訊息來源和訊息內容後，對手機之訊息或產品本身產生注意，對於其在手機之消費實態上，是否有所關聯。在注意的效果測試上，本研究接著分析消費者對不同消費種類、消費時機、消費地點、消費單價和消費品牌之手機所產生的結果。

假說 4H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，手機消費實態有顯著差異。

假說 4-1H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，在手機的消費種類上，有顯著差異。

表 4-16 注意效果與手機消費種類之差異分析與 Scheff's Test

注意效果 \ 消費種類	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	3G 手機	2G 手機	PDA 手機			
大量廣告	3.53	2.68	3.11	34.901	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
廣告文字	3.36	2.69	3.67	44.988	0.000*	1-1,2-1,2-3,3-2
文宣插圖	3.49	2.68	3.12	32.004	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
手機顏色	4.09	3.68	4.30	12.087	0.000*	1-2,2-12-3,3-2
手機造型	4.23	3.94	4.18	4.495	0.000*	1-2,2-1
手機功能	3.77	4.00	4.91	31.145	0.000*	1-3,2-3,3-1,3-2
朋友介紹	3.85	4.86	3.08	17.912	0.000*	1-3,2-3,3-1,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準
由分析結果得知，接受假說4-1H₁。

(1) 對於「大量廣告」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「3G手機」之消費者，最同意「大量廣告」產生的注意效果，其次為購買「PDA手機」之消費者，再其次為購買「2G手機」之消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「PDA手機」之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為購買「3G手機」之消費者，再其次為購買「2G手機」之消費者。

(3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「3G手機」之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為購買「PDA手機」之消費者，再其次為購買「2G手機」之消費者。

(4) 對於「手機顏色」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「PDA手機」之消費者，最同意「手機顏色」產生的注意效果，其次為購買「3G手機」之消費者，再其次為購買「2G手機」之消費者。

(5) 對於「手機造型」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「3G手機」之消費者，最同意「手機造型」產生的注意效果，其次為購買「PDA手機」之消費者，再其次為購買「2G手機」之消費者。

(6) 對於「手機功能」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「PDA手機」之消費者，最同意「手機功能」產生的注意效果，其次為購買「2G手機」之消費者，再其次為購買「3G手機」之消費者。

(7) 對於「朋友介紹」的注意效果上，消費不同手機種類之消費者，有顯著差異；其中以購買「2G手機」之消費者，最同意「朋友介紹」產生的注意效果，其次為購買「3G手機」之消費者，再其次為購買「PDA手機」之消費者。

假說 4-2H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，在手機的消費時機上，有顯著差異。

表 4-17 注意效果與手機消費時機之差異分析與 Scheff's Test

消費時機 注意效果	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	手機損壞時	電信業者續約時	最新手機推出時			
大量廣告	2.85	3.01	3.07	1.962	0.142*	
廣告文字	2.78	3.01	3.59	19.542	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-2,3-2
文宣插圖	2.70	3.08	3.36	15.190	0.000*	1-2,1-3,2-1,3-1
手機顏色	3.78	3.83	4.25	5.184	0.006*	1-3,2-3,3-1,3-2

手機造型	3.98	4.05	4.20	1.418	0.243*	
手機功能	3.88	4.21	4.42	9.778	0.000*	1-3,1-3,2-1,3-1
朋友介紹	3.60	4.05	3.51	12.772	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示P值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說4-2H₁。

- (1) 對於「大量廣告」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，無顯著差異。
- (2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，有顯著差異；其中在「最新手機推出時」購買手機之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為在「電信業者續約時」購買手機之消費者，再其次在「手機損壞時」購買手機之消費者。
- (3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，有顯著差異；其中在「最新手機推出時」購買手機之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為在「電信業者續約時」購買手機之消費者，再其次在「手機損壞時」購買手機之消費者。
- (4) 對於「手機顏色」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，有顯著差異；其中在「最新手機推出時」購買手機之消費者，最同意「手機顏色」產生的注意效果，其次為在「電信業者續約時」購買手機之消費者，再其次在「手機損壞時」購買手機之消費者。
- (5) 對於「手機造型」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，無顯著差異。
- (6) 對於「手機功能」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，有顯著差異；其中在「最新手機推出時」購買手機之消費者，最同意「手機功能」產生的注意效果，其次為在「電信業者續約時」購買手機之消費者，再其次在「手機損壞時」購買手機之消費者。
- (7) 對於「朋友介紹」的注意效果上，不同消費手機時機之消費者，有顯著差異；其中在「電信業者續約時」購買手機之消費者，最同意「朋友介紹」產生的注意效果，其次為在「手機損壞時」購買手機之消費者，再其次在「最新手機推出時」購買手機之消費者。

假說 4-3H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，在手機的消費地點上，有顯著差異。

表 4-18 注意效果與手機消費地點之差異分析與 Scheff's Test

消費地點 注意效果	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	通信產品 專賣店	網路購物	品牌手機 旗艦店	電信業者 櫃檯			
大量廣告	3.19	2.63	3.14	2.87	6.513	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
廣告文字	3.13	2.79	3.24	2.91	3.655	0.013*	2-3,3-2
文宣插圖	3.13	2.58	3.26	2.87	7.873	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
手機顏色	3.85	3.71	4.22	3.83	2.614	0.051*	
手機造型	4.31	3.96	4.20	3.88	5.774	0.001*	1-4,4-1
手機功能	3.93	4.16	4.36	4.04	2.514	0.058*	
朋友介紹	3.33	3.41	3.90	4.07	20.130	0.000*	1-3,1-4,2-3,2-4, 3-1,3-2,4-1,4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說4-3H₁。

(1) 對於「大量廣告」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「通信產品專賣店」購買手機之消費者，最同意「大量廣告」產生的注意效果，其次為在「品牌手機旗艦店」購買手機之消費者，再其次為在「電信業者櫃檯」購買手機之消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「品牌手機旗艦店」購買手機之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為在「通信產品專賣店」購買手機之消費者，再其次為在「電信業者櫃檯」購買手機之消費者。

(3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「品牌手機旗艦店」購買手機之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注

意效果，其次為在「通信產品專賣店」購買手機之消費者，再其次為在「電信業者櫃檯」購買手機之消費者。

(4) 對於「手機顏色」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，無顯著差異。

(5) 對於「手機造型」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「通信產品專賣店」購買手機之消費者，最同意「手機造型」產生的注意效果，其次為在「品牌手機旗艦店」購買手機之消費者，再其次為在「網路購物」購買手機之消費者。

(6) 對於「手機功能」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，無顯著差異。

(7) 對於「朋友介紹」的注意效果上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「電信業者櫃檯」購買手機之消費者，最同意「朋友介紹」產生的注意效果，其次為在「品牌手機旗艦店」購買手機之消費者，再其次為在「網路購物」購買手機之消費者。

假說 4-4H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，在手機的消費單價上，有顯著差異。

表 4-19 注意效果與手機消費單價之差異分析與 Scheff's Test

消費單價 注意效果	平均值						F 值	P 值	Scheff's Test
	3000 元以下	3001 ~5000 元	5001 ~7000 元	7001 ~9000 元	90001 ~11000 元	11001 元以上			
大量廣告	2.15	2.68	2.80	3.34	3.51	3.39	22.862	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,2-4,2-6,2-6,3-1, 3-4,3-5,3-6,4-1,4-2, 4-3,5-1,5-2,5-3,6-1, 6-2,6-3
廣告文字	2.19	2.79	2.80	3.29	3.04	3.89	30.903	0.000*	1-3,1-4,3-1,3-6,4-1, 4-6,6-3,6-4
文宣插圖	1.87	2.96	2.80	3.29	3.23	3.41	26.574	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4
手機顏色	2.77	3.79	3.81	4.16	4.10	4.55	24.738	0.000*	1-1,1-3,1-4,1-5,4-1, 5-16-1

手機造型	2.98	4.18	4.06	4.16	4.27	4.39	21.792	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4
手機功能	2.75	4.52	4.31	4.01	3.68	4.54	45.522	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4
朋友介紹	4.38	3.65	3.73	3.96	3.99	2.95	17.853	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說 $4-4H_1$ 。

(1) 對於「大量廣告」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以在購買「9001~11000 元」手機之消費者，最同意「大量廣告」產生的注意效果，其次為購買「11001 元以上」手機之消費者，再其次為購買「7001~9000 元」手機之消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以在購買「11001 元以上」手機之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為購買「7001~9000 元」手機之消費者，再其次為購買「9001~11000 元」手機之消費者。

(3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以在購買「11001 元以上」手機之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為購買「7001~9000 元」手機之消費者，再其次為購買「9001~11000 元」手機之消費者。

(4) 對於「手機顏色」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以在購買「11001 元以上」手機之消費者，最同意「手機顏色」產生的注意效果，其次為購買「7001~9000 元」手機之消費者，再其次為購買「9001~11000 元」手機之消費者。

(5) 對於「手機造型」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以在購買「11001 元以上」手機之消費者，最同意「手機造型」產生的注意效果，其次為購買「9001~11000 元」手機之消費者，再其次為購買「3001~5000 元」手機之消費者。

(6) 對於「手機功能」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；

其中以在購買「11001元以上」手機之消費者，最同意「手機功能」產生的注意效果，其次為購買「3001~5000元」手機之消費者，再其次為購買「5001~7000元」手機之消費者。

(7) 對於「朋友介紹」的注意效果上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以在購買「3000元以下」手機之消費者，最同意「朋友介紹」產生的注意效果，其次為購買「9001~11000元」手機之消費者，再其次為購買「7001~9000元」手機之消費者。

假說 4-5H₁：對於手機本身有不同注意效果的台北市民，在手機的消費品牌上，有顯著差異。

表 4-20 注意效果與手機消費品牌之差異分析與 Scheff's Test

消費品牌 注意效果	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	Nokia	Motorolla	Sony Ericsson	其它			
大量廣告	2.50	3.31	3.21	3.03	19.659	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
廣告文字	2.38	3.04	3.56	3.24	46.602	0.000*	2-3,3-2
文宣插圖	2.67	2.93	3.24	3.01	7.800	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
手機顏色	3.83	4.01	3.42	4.20	10.835	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
手機造型	4.84	4.30	3.76	4.37	12.813	0.000*	1-4,4-1
手機功能	3.60	4.22	4.35	4.38	19.945	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
朋友介紹	4.25	3.60	3.95	3.00	49.449	0.000*	1-3,1-4,2-3,2-4,3-1,3-2,4-1,4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說4-5H₁。

(1) 對於「大量廣告」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「Motorolla」手機之消費者，最同意「大量廣告」產生的注意效果，其次為購買「Sony Ericsson」手機之消費者，再其次為購買「其它品牌」手機之

消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「Sony Ericsson」手機之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為購買「其它品牌」手機之消費者，再其次為購買「Motorolla」手機之消費者。

(3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「Sony Ericsson」手機之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為購買「其它品牌」手機之消費者，再其次為購買「Motorolla」手機之消費者。

(4) 對於「手機顏色」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「其它品牌」手機之消費者，最同意「手機顏色」產生的注意效果，其次為購買「Motorolla」手機之消費者，再其次為購買「Nokia」手機之消費者。

(5) 對於「手機造型」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「Nokia」手機之消費者，最同意「手機造型」產生的注意效果，其次為購買「Sony Ericsson」手機之消費者，再其次為購買「其它品牌」手機之消費者。

(6) 對於「手機功能」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「其它品牌」手機之消費者，最同意「手機功能」產生的注意效果，其次為購買「Sony Ericsson」手機之消費者，再其次為購買「Motorolla」手機之消費者。

(7) 對於「朋友介紹」的注意效果上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以在購買「Nokia」手機之消費者，最同意「朋友介紹」產生的注意效果，其次為購買「Sony Ericsson」手機之消費者，再其次為購買「Motorolla」手機之消費者。

綜上所述，接受假說4H₁，也就是台北市民對於手機之體驗試用訊息或產品本身所產生不同注意，對於手機之消費實態，有顯著差異。

4.4 人口統計變數與手機消費實態之分析

本節將利用卡方檢定分析,探討消費者之人口統計變數與手機消費實態之關係。在本研究中,消費者人口統計變數上包括性別、年齡、職業、每月的所得金額、每月可支配金額等五種。在手機消費實態上,探討內容為手機之消費種類、消費時機、消費地點,消費單價與消費品牌等五項。

假說 5H₁:不同人口統計變數的台北市民,在手機消費實態上,有顯著差異。

1. 性別與手機消費實態的分析

表 4-21 性別與手機消費實態分析

假說5-1H ₁ :不同性別的台北市民,在手機消費實態上有顯著差異。			
假說	內容	p-Value	結果
假說5-1-1H ₁	不同性別的台北市民,對於手機消費之種類上,有顯著差異。	0.034	接受H ₁
假說5-1-2H ₁	不同性別的台北市民,對於手機消費之時機上,無顯著差異。	0.420	拒絕H ₁
假說5-1-3H ₁	不同性別的台北市民,對於手機消費之地點上,有顯著差異。	0.000	接受H ₁
假說5-1-4H ₁	不同性別的台北市民,對於手機消費之價格上,有顯著差異。	0.000	接受H ₁
假說5-1-5H ₁	不同性別的台北市民,對於手機消費之品牌上,有顯著差異。	0.000	接受H ₁

由分析結果可知,不同性別之台北市民,在消費手機的消費種類、消費地點、消費單價及消費品牌上,有顯著差異;而在消費時機上無顯著差異。

a.性別與手機種類分析:

由分析結果得知,請參照附錄二表 6,不同性別的台北市民在手機消費之種類上有顯著差異。從以上交叉表得知,男性擁有最多的手機種類為 2G 手機,其次是 PDA 手機與 3G 手機。而女性擁有最多的手機種類為 2G 手機,其次為 3G 手機,再其次為 PDA 手機。

b.性別與消費地點分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 7，不同性別的台北市民在購買手機的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性最常購買手機的地點為電信業者櫃檯，其次為網路購物，而再其次則為通信產品專賣店。女性消費者，最常消費購買手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通訊產品轉賣店，再其次則為網路購物。

c.性別與手機單價分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 8，不同性別的台北市民在手機購買的單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性手機最常消費的價格為 5001-7000 元，其次為 7001-9000 元，而再其次為 3001~5000 元以上。女性消費者，最常最常手機的價格為 3001-5000 元，其次為 3000 元以下，再其次為 9001~11000 元。

d.性別與手機品牌分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 9，不同性別的台北市民在手機消費的品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性最常購買手機的品牌為 Sony Ericsson，其次為 Motorola，再其次為 Nokia。女性消費者，最常手機的品牌為 Nokia，其次是其它，再其次為 Sony Ericsson 和 Motorola。

2. 年齡與手機消費實態分析

表 4-22 年齡與手機消費實態分析

假說5-2H ₁ ：不同年齡的台北市民，在手機消費實態上有顯著差異。			
假說	內容	p-Value	結果
假說5-2-1H ₁	不同年齡的台北市民，對於手機的消費種類上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-2-2H ₁	不同年齡的台北市民，對於手機的消費時機上，有顯著差異。	0.256	拒絕H₁
假說5-2-3H ₁	不同年齡的台北市民，對於手機的消費地點上，有顯著差異。	0.009	接受H₁
假說5-2-4H ₁	不同年齡的台北市民，對於手機的消費價格上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-2-5H ₁	不同年齡的台北市民，對於手機的消費品牌上，有顯著差異。	0.000	接受H₁

	上，有顯著差異。		
--	----------	--	--

由分析結果可知，不同年齡之台北市民，在手機之消費種類、消費地點、消費單價及消費品牌上，皆有顯著差異；在手機的消費時機上，無顯著差異。

a.年齡與消費種類分析：

由以上分析可知，請參照附錄二表 10，21 歲-30 歲之消費者，最常購買的手機種類為 2G 手機，所佔比例為 68.0%；其次為 3G 手機，所佔比例為 19.4%；而 31 歲-40 歲之消費者，最常購買的手機種類為 2G 手機，所佔比例為 39.6%，其次為 3G 手機，所佔比例為 37.5%；而 41 歲以上之消費者，最常購買的手機種類為 2G 手機，所佔比例高達 73.3%，其次則為 3G 手機，所佔比例 17.8%。

b.年齡與消費地點分析：

由以上分析可知，請參照附錄二表 11，21 歲-30 歲之消費者，最常購買手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通信產品專賣店，再其次為品牌手機旗艦店；而 31 歲-40 歲之消費者，最常購買手機的地點為電信業者櫃檯，其次為網路購物，再其次為通信產品專賣店；而 41 歲以上之消費者，最常購買手機的地點為電信業者櫃檯，其次為通信產品專賣店，再其次為網路購物。

c.年齡與消費單價分析：

由以上分析可知，請參照附錄二表 12，21 歲-30 歲之消費者，最常消費手機的單價為 7001~9000 元，其次為 3001~5000 與 5001~7000 元，再其次為 11001 元以上；而 31 歲-40 歲之消費者，最常購買手機的單價為 11001 元以上，其次為 3000 元以下，再其次為 5001~7000 元；而 41 歲以上之消費者，最常購買手機的單價為 3001~5000 元，其次為 5001~7000 元，再其次為 3000 元以下。

d.年齡與消費品牌分析：

由以上分析可知，請參照附錄二表 13，21 歲-30 歲之消費者，最常購買的手機品牌為 Nokia，其次為其它；而 31 歲 40 歲之消費者，最常購買的手機品牌為 Sony Ericsson，其次為 Motorola；而 41 歲以上之消費者，最常購買的手機品牌為 Sony Ericsson，其次為 Motorola。

3. 職業與手機消費實態分析

表 4-23 職業與手機消費實態分析

假說5-3H ₁ ：不同職業的台北市民，在手機消費實態上有顯著差異。			
假說	內容	p-Value	結果
假說5-3-1H ₁	不同職業的台北市民，對於手機的消費種類上，有顯著差異。	0.005	接受H₁
假說5-3-2H ₁	不同職業的台北市民，對於手機的消費時機上，有顯著差異。	0.003	接受H₁
假說5-3-3H ₁	不同職業的台北市民，對於手機的消費地點上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-3-4H ₁	不同職業的台北市民，對於手機的消費單價上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-3-5H ₁	不同職業的台北市民，對於手機的消費品牌上，有顯著差異。	0.002	接受H₁

由分析結果可知，不同職業之台北市民，在購買手機之種類、消費時機、消費地點、消費單價與消費品牌上，皆有顯著差異。

a.職業與消費種類分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 14，不同職業的台北市民在手機消費之種類上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費種類比例最高為 GSM 2G 手機；職業為商業的消費者，消費種類比例最高為 GSM 2G 手機；職業為金融業的消費者，消費種類比例最高為 GSM 2G 手機；職業為公務員的消費者，消費比例最高為 GSM 2G 手機，百分比高達 71.9%；職業為學生的消費者，消費比例最高為 GSM2G 手機；職業為其他的消費者，消費比例最高為 GSM2G 手機，百分比高達 79.2%。

b.職業與購買手機時機分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 15，不同職業的台北市民在手機的消費時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，最常消費之時機為電信業者續約時，其次為手機損壞時；職業為商業的消費者，消費時機以手機

損壞時的比例最高，其次為電信業者續約時；職業為金融業之消費者，消費時機以手機損壞時與電信業者續約之比例最高，其次為最新手機推出時；職業為公務員之消費者，消費時機以手機損壞時之比例最高，其次為電信業者須約時；職業為學生的消費者，消費時機以手機損壞時比例最高，其次為電信業者續約時；職業為其他的消費者，消費時機以手機損壞時之比例最高，百分比高達 73.6%。

c.職業與手機消費地點分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 16，不同職業的台北市民在消費手機之地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費地點以電信業者櫃檯的比例為最高；職業為商業的消費者，消費地點以電信業者櫃檯的比例最高，其次為網路購物；職業為金融業之消費者，消費地點以電信業者櫃檯之比例最高，其次為品牌手機旗艦店；職業為公務員之消費者，消費地點以通信產品專賣店的比例為最高，其次為電信業者櫃檯；職業為學生的消費者，消費地點以電信業者櫃檯的比例為最高，其次為通信產品專賣店，再其次為品牌手機旗艦店；職業為其他的消費者，消費地點以電信業者櫃檯的比例為最高，其次為網路購物。

d.職業與手機消費單價分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 17，不同職業的台北市民在手機之消費單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費單價以 11001 元以上的比例最高，其次為 9001~11000；職業為商業的消費者，消費單價以 5001~7000 元的比例為最高，其次為 3001~5000 元，再其次為 11001 元以上；職業為金融業之消費者，消費單價以 7001~9000 元或 9001~11000 元或 3001~5000 元的比例為最高；職業為公務員之消費者，其消費單價以 3001~5000 元的比例為最高，其次為 5001~7000 元；職業為學生的消費者，其消費單價以 3001~5000 元的比例為最高，其次 7001~9000 元；職業為其他的消費者，其消費單價以 3001~5000 元的比例為最高，其次為 5001~7000 元。

e.職業與手機消費品牌分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 18，不同職業的台北市民在手機消費品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費品牌以 Nokia 的比例為最高；職業商業的消費者，消費品牌以 Nokia 的比例最高，其次為 Sony Ericsson；職業為金融業之消費者，消費品牌以 Sony Ericsson 的比例最高，其次為 Nokia；職業為公務員之消費者，消費品牌以其它的比例最高，其次為 Nokia；職業為學生的消費者，消費品牌以其它的比例最高，其次為 Sony Ericsson；職業為其他的消費者，消費品牌以 Motorola 的比例最高，其次為其它。

4. 每月所得金額與手機消費實態分析

表4-24 每月所得金額與手機消費實態分析

假說5-4H ₁ ：不同每月所得金額的台北市民，在手機消費實態上有顯著差異。			
假說	內容	p-Value	結果
假說5-4-1H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於手機的消費種類上，無顯著差異。	0.283	拒絕H₁
假說5-4-2H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於手機的消費時機上，無顯著差異。	0.118	拒絕H₁
假說5-4-3H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於手機的消費地點上，無顯著差異。	0.004	接受H₁
假說5-4-4H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於手機的消費單價上，無顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-4-5H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於手機的消費品牌上，無顯著差異。	0.007	接受H₁

由分析結果可知，不同每月所得金額之台北市民，在手機之消費種類、消費時機無顯著差異；在消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異。

a. 每月所得金額與消費地點分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 19，不同每月所得金額的台北市民在手機的消費地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以電信業者櫃台的比例最高，其次是通信產品專賣店；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以電信業者櫃台的比例最高，其次是網路購物或品牌手機旗艦店；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以電信業者櫃台的比例最高，其次通信產品專賣店；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以電信業者櫃台的比例最高，其次是網路購物；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以電信業者櫃台的比例最高，其次是通信產品專賣店。

b. 每月所得金額與手機消費單價分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 20，不同每月所得金額的台北市民在手機的消費單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下

之消費者，以 5001~7000 元的比例最高，其次是 3001~5000 元或 7001~9000 元；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以 5001~7000 元的比例最高，其次是 7001~5000 元；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以 7001~9000 元的比例最高，其次 11001 元以上或 3001~5000 元；每月所得金額在 45000~55000 元之消費者，以 3000 元已下的比例最高，其次 5001~7000 元；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以 3001~5000 元的比例為最高，其次是 5001~7000 元。

c. 每月所得金額與手機消費品牌分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 21，不同每月所得金額的台北市民在手機的消費品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以 Nokia 的比例最高，其次為其它；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以 Nokia 之消費比例最高，其次是 Motorola；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以 Nokia 消費的比例最高，其次是其它；每月所得金額在 45000~55000 元之消費者，以 Nokia 消費之比例最高，其次是 Sony Ericsson；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以其它消費比例為最高，其次為 Sony Ericsson。

5. 每月可支配金額與手機消費實態分析

表 4-25 每月可支配金額與手機消費實態分析

假說5-5H ₁ ：不同每月可支配金額的台北市民，在手機消費實態上有顯著差異。			
假說	內容	p-Value	結果
假說5-5-1H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對於手機的消費種類上，有顯著差異。	0.207	拒絕H₁
假說5-5-2H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對手機的消費時機上，有顯著差異。	0.001	接受H₁
假說5-5-3H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對手機的消費地點上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-5-4H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對手機的消費單價上，有顯著差異。	0.000	接受H₁
假說5-5-5H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對手機的消費品牌上，有顯著差異。	0.000	接受H₁

由分析結果可知，不同每月可支配金額之台北市民，除了在手機之消費種類無顯著差異外，其它消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌上，皆有顯著差異。

a.每月可支配所得金額與手機消費時機分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 22，不同每月可支配所得金額的台北市民在手機的消費時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以手機損壞時的比率最高，百分比高達 71.2%；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以手機損壞時的比率最高，其次為電信業者續約時；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以手機損壞時的比率最高，百分比降為 50%，其次電信業者續約時；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以電信業者續約時的比率最高，其次為手機損壞時；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以電信業者續約時的比率最高，其次為手機損壞時。

b.每月可支配所得金額與手機消費地點分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 23，不同每月可支配所得金額的台北市民在手機的消費地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以電信業者櫃台的消費比例為最高，其次是通信產品專賣店；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以電信業者櫃台的消費比例為最高，其次是通信產品專賣店，再其次為品牌手機旗艦店；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以電信業者櫃台的消費比例為最高，其次是電信產品專賣店，再其次則為網路購物；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以電信業者櫃台的消費比例為最高，其次是電信產品專賣店，再其次為網路購物；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以電信業者櫃台的消費比例為最高，其次是網路購物，再其次是品牌手機旗艦店。

c.每月可支配所得金額與手機消費單價分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 24，不同每月可支配所得金額的台北市民在手機的消費單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以 7001~9000 元消費的比率最高，其次為 5001~7000 元；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以 5001~7000 元消費的比率最高，其次 3001~5000 元；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以 3001~5000 元消費的比率最高，其次為 5001~7000 元；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以 9001~11000 元消費的比率最高，其次 11001 元以上；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以 3001~5000 元消費的比率最高，其次為 3000 元以下。

d.每月可支配所得金額與手機消費品牌分析：

由分析結果得知，請參照附錄二表 25，不同每月可支配所得金額的台北市民在手機的消費品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以 Sony Ericsson 消費的比例最高，其次為其它；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以其它之消費比例最高，其次是 Sony Ericsson；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以 Nokia 消費的比例最高，其次是 Motorola，再其次為 Sony Ericsson；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以 Nokia 消費之比例最高，其次是其它；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以 Nokia 之消費比例為最高。

4.5 消費動機與手機消費實態分析

本節將利用 ANOVA 變異數分析，討論消費者購買手機之動機與手機消費實態之關係。經由第二章文獻探討後，本研究整理出消費者消費此類產品的動機共十項，包括手機功能實用、流行時髦的象徵、身分地位的象徵、價格便宜、產品品質良好、外觀設計漂亮、品牌愛用者、價格促銷活動、受他人影響、廣告吸引力。而手機消費實態中，探討的手機消費實態內容為手機的消費種類、消費時機、消費地點、消費單價以及消費品牌等五項。

假說 6H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機消費實態上無顯著差異。

假說 6-1H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機的消費種類上，有顯著差異。

表 4-26 不同消費動機與手機消費類型之差異分析與 Scheff's Test

消費類型 消費動機	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	3G 手機	2G 手機	PDA 手機			
手機功能實用	4.29	4.36	4.87	29.558	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
流行時髦象徵	3.46	3.19	3.67	6.520	0.002*	1-1,2-1,2-3,3-2
身分地位象徵	3.19	2.68	3.36	24.890	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
價格便宜	3.51	3.95	3.52	19.011	0.000*	1-2,2-12,3,3-2

產品品質良好	4.21	4.33	4.57	9.609	0.000*	1-2,2-1
外觀設計漂亮	3.92	3.85	4.19	3.479	0.032*	1-3,2-3,3-1,3-2
品牌愛用者	3.39	3.45	3.59	1.126	0.325*	
價格促銷活動	3.97	4.01	4.24	4.521	0.011*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
受他人影響	3.15	3.01	2.40	17.079	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
廣告吸引力	3.52	2.89	2.61	39.905	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說6-1H₁。

(1) 對於「手機功能實用」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 PDA 手機為最多，其次為 2G 手機，再其次為 3G 手機。

(2) 對於「流行時髦的象徵」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 PDA 手機為最多，其次為 3G 手機，再其次為 2G 手機。

(3) 對於「身分地位的象徵」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 PDA 手機為最多，其次為 3G 手機，再其次為 2G 手機。

(4) 對於「價格便宜」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 2G 手機為最多，其次為 3G 手機，再其次為 PDA 手機。

(5) 對於「產品品質良好」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 PDA 手機為最多，其次為 2G 手機，再其次為 3G 手機。

(6) 對於「外觀設計漂亮」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 PDA 手機為最多，其次為 3G 手機，再其次為 2G 手機。

(7) 對於「價格促銷活動」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 PDA 手機為最多，其次為 2G 手機，再其次為 3G 手機。

(8) 對於「受他人影響」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯著差異；其中是以購買 3G 手機為最多，其次為 2G 手機，再其次為 PDA 手機。

(9) 對於「廣告吸引力」之消費動機同意度，消費不同種類手機之消費者，有顯

著差異；其中是以購買 3G 手機為最多，其次為 2G 手機，再其次為 PDA 手機。

假說 6-2H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機的消費時機上，有顯著差異。

表 4-27 不同消費動機與消費時機之差異分析與 Scheff's Test

消費時機 消費動機	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	手機損壞時	電信業者續約時	最新手機推出時			
手機功能實用	4.29	4.36	4.87	16.345	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
流行時髦象徵	3.46	3.19	3.67	32.824	0.000*	1-1,2-1,2-3,3-2
身分地位象徵	3.19	2.68	3.36	80.422	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
價格便宜	3.52	3.95	3.51	14.538	0.000*	1-2,2-12-3,3-2
產品品質良好	4.21	4.33	4.57	15.244	0.000*	1-2,2-1
外觀設計漂亮	3.92	3.85	4.19	3.990	0.019*	1-3,2-3,3-1,3-2
品牌愛用者	3.39	3.45	3.59	5.102	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
價格促銷活動	3.97	4.01	4.24	7.514	0.006*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
受他人影響	3.15	3.01	2.40	17.079	0.001*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
廣告吸引力	3.52	2.89	2.61	1.174	0.177*	

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說6-2H₁。

(1) 對於「手機功能實用」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以在最新手機推出時購買手機的消費者同意度為最高，其次為電信業者續約時，再其次為手機損壞時。

(2) 對於「流行時髦的象徵」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以在最新手機推出時購買手機的消費者為最高，其次為手機損壞時，再其次為電信業者續約時。

(3) 對於「身分地位的象徵」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以在最新手機推出時購買手機的消費者為最高，其次為手機損壞時，再其次為電信業者續約時。

(4) 對於「價格便宜」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以在電信業者續約時購買手機的消費者為最高，其次為手機損壞時，再其次為最新手機推出時。

(5) 對於「產品品質良好」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以最新手機推出時購買手機的消費者為最高，其次為在電信業者續約時，再其次為手機損壞時。

(6) 對於「外觀設計漂亮」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以最新手機推出時購買手機的消費者為最高，其次為手機損壞時，再其次為在電信業者續約時。

(7) 對於「品牌愛用者」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以最新手機推出時購買手機的消費者為最高，其次為在電信業者續約時，再其次為手機損壞時。

(8) 對於「價格促銷活動」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以最新手機推出時購買手機的消費者為最高，其次為在電信業者續約時，再其次為手機損壞時。

(9) 對於「受他人影響」之消費動機同意度，在手機消費不同時機之消費者，有顯著差異；其中是以手機損壞時購買手機的消費者為最高，其次為在電信業者續約時，再其次為最新手機推出時。

假說 6-3H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機的消費地點上，有顯著差異。

表 4-28 不同消費動機與消費地點之差異分析與 Scheff's Test

消費地點 消費動機	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	通信產品專賣店	網路購物	品牌手機旗艦店	電信業者櫃檯			
手機功能實用	4.25	4.58	4.52	4.43	7.078	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
流行時髦象徵	3.18	2.96	3.84	3.40	8.979	0.000*	2-3,3-2
身分地位象徵	3.03	2.64	3.30	2.81	7.550	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
價格便宜	4.03	3.90	3.48	3.70	8.735	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
產品品質良好	4.47	4.22	4.35	4.27	3.417	0.017*	1-4,4-1
外觀設計漂亮	4.11	3.88	4.16	3.76	4.901	0.002*	1-2,2-1,2-3,3-2
品牌愛用者	3.19	3.45	3.59	3.54	5.706	0.001*	1-3,1-4,2-3,2-4,3-1,3-2,4-1,4-2
價格促銷活動	3.87	3.99	4.14	4.12	4.583	0.004*	1-2,2-1,2-3,3-2
受他人影響	3.12	2.54	3.10	3.01	8.163	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
廣告吸引力	3.19	2.67	3.12	2.99	7.751	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說6-3H₁。

- (1) 對於「手機功能實用」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在網路購物購買手機的消費者同意度為最高，其次為品牌手機旗艦店，再其次為電信業者櫃檯。
- (2) 對於「流行時髦的象徵」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在品牌手機旗艦店購買手機的消費者同意度為最高，其次為電信業者櫃檯，再其次為通信產品專賣店。
- (3) 對於「身分地位的象徵」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在品牌手機旗艦店購買手機的消費者同意度為最高，其次為通信產品專賣店，再其次為電信業者櫃檯。
- (4) 對於「價格便宜」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在通信產品專賣店購買手機的消費者同意度為最高，其次為網路購物，再其次為電信業者櫃檯。
- (5) 對於「產品品質良好」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在通信產品專賣店購買手機的消費者同意度為最高，其次為品牌手機旗艦店，再其次為電信業者櫃檯。
- (6) 對於「外觀設計漂亮」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在品牌手機旗艦店購買手機的消費者同意度為最高，其次為通信產品專賣店，再其次為網路購物。
- (7) 對於「品牌愛用者」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在品牌手機旗艦店購買手機的消費者同意度為最高，其次為電信業者櫃檯，再其次為網路購物。
- (8) 對於「價格促銷活動」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在品牌手機旗艦店購買手機的消費者同意度為最高，其次為電信業者櫃檯，再其次為網路購物。
- (9) 對於「受他人影響」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在通信產品專賣店購買手機的消費者同意度為最高，其次為品牌手機旗艦店，再其次為電信業者櫃檯。
- (10) 對於「廣告吸引力」之消費動機同意度，在手機消費不同地點之消費者，有顯著差異；其中是以在通信產品專賣店購買手機的消費者同意度為最高，其次為品牌手機旗艦店，再其次為電信業者櫃檯。

假說 6-4H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機的消費單價上，有顯著差異。

表 4-29 不同消費動機與消費單價之差異分析及 Scheff's Test

消費動機	消費單價						F 值	P 值	Scheff's Test
	平均值	3000 元以下	3001 ~5000 元	5001 ~7000 元	7001 ~9000 元	90001 ~11000 元			
手機功能實用		4.37	4.23	4.45	4.62	4.13	4.76	14.774	0.000* 1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,2-4,2-6,2-6,3-1, 3-4,3-5,3-6,4-1,4-2, 4-3,5-1,5-2,5-3,6-1, 6-2,6-3
流行時髦的象徵		2.00	3.31	3.52	3.56	3.55	3.75	29.129	0.000* 1-3,1-4,3-1,3-6,4-1, 4-6,6-3,6-4
身分地位的象徵		1.79	2.84	2.87	2.94	3.32	3.61	43.057	0.000* 1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4
價格便宜		4.42	4.32	3.69	3.27	3.19	3.54	54.713	0.000* 1-1,1-3,1-4,1-5,4-1, 5-16-1
產品品質良好		4.56	4.41	4.21	4.24	4.11	4.51	7.677	0.000* 1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4
外觀設計漂亮		2.77	4.03	4.00	4.22	4.09	4.19	27.998	0.000* 1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4

品牌愛用者	3.13	3.14	3.15	3.45	3.53	3.78	17.441	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4
價格促銷活動	4.40	4.02	4.01	3.87	3.73	4.17	9.210	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4,6-1,6-3, 6-4
受他人影響	2.54	3.20	3.05	3.29	3.27	2.22	21.433	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4
廣告吸引力	2.33	2.98	3.14	3.32	3.31	2.83	16.464	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,3-1,3-6,4-1,1-5, 4-6,5-1,5-4

顯著水準 $\alpha=0.05$, *表示 P 值 <0.05 時, 達顯著水準

由以上分析可知, 接受假說 $6-4H_1$ 。

(1) 對於「手機功能實用」之消費動機同意度, 在手機消費不同單價之消費者, 有顯著差異; 其中是以購買 11001 元以上手機的消費者同意度為最高, 其次為 7001~9000 元, 再其次為 5001~7000 元。

(2) 對於「流行時髦的象徵」之消費動機同意度, 在手機消費不同單價之消費者, 有顯著差異; 其中是以購買 11001 元以上手機的消費者同意度為最高, 其次為 7001~9000 元, 再其次為 9001~11000 元。

(3) 對於「身分地位的象徵」之消費動機同意度, 在手機消費不同單價之消費者, 有顯著差異; 其中是以購買 11001 元以上手機的消費者同意度為最高, 其次為 9001~11000 元, 再其次為 7001~9000 元。

(4) 對於「價格便宜」之消費動機同意度, 在手機消費不同單價之消費者, 有顯著差異; 其中是以購買 3000 元以下手機的消費者同意度為最高, 其次為 3001~5000 元, 再其次為 5001~7000 元。

(5) 對於「產品品質良好」之消費動機同意度, 在手機消費不同單價之消費者, 有顯著差異; 其中是以購買 3000 元以下手機的消費者同意度為最高, 其次為 11001 元以上, 再其次為 3001~5000 元。

(6) 對於「外觀設計漂亮」之消費動機同意度, 在手機消費不同單價之消費者,

有顯著差異；其中是以購買 11001 元以上手機的消費者同意度為最高，其次為 7001~9000 元，再其次為 9001~11000 元。

(7) 對於「品牌愛用者」之消費動機同意度，在手機消費不同單價之消費者，有顯著差異；其中是以購買 3000 元以下手機的消費者同意度為最高，其次為 11001 元以上，再其次為 9001~11000 元。

(8) 對於「價格促銷活動」之消費動機同意度，在手機消費不同單價之消費者，有顯著差異；其中是以購買 3000 元以下手機的消費者同意度為最高，其次為 11001 元以上，再其次為 3001~5000 元。

(9) 對於「受他人影響」之消費動機同意度，在手機消費不同單價之消費者，有顯著差異；其中是以購買 7001~9000 元手機的消費者同意度為最高，其次為 9001~11000 元，再其次為 3001~5000 元。

(10) 對於「廣告吸引力」之消費動機同意度，在手機消費不同單價之消費者，有顯著差異；其中是以購買 7001~9000 元手機的消費者同意度為最高，其次為 9001~11000 元，再其次為 5001~7000 元。

假說 6-5H₁：對於手機有不同消費動機的台北市民，在手機的消費品牌上，有顯著差異。

表 4-30 不同消費動機與消費品牌之差異分析及 Scheff's Test

消費動機 \ 消費品牌	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	Nokia	Motorolla	Sony Ericsson	其它			
手機功能實用	4.61	4.13	4.32	4.48	16.542	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
流行時髦的象徵	3.12	3.16	3.82	3.25	10.572	0.000*	2-3,3-2
身分地位的象徵	2.56	2.82	3.35	3.01	18.862	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
價格便宜	3.72	4.16	3.54	3.83	11.135	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
產品品質良好	4.36	4.14	4.53	4.44	13.759	0.000*	1-4,4-1

外觀設計漂亮	3.75	4.03	3.76	4.22	7.294	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
品牌愛用者	3.59	3.63	3.52	3.09	9.826	0.000*	1-3,1-4,2-3,2-4, 3-1,3-2,4-1,4-2
價格促銷活動	4.18	3.82	4.31	3.74	24.452	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
受他人影響	2.67	2.96	3.58	2.81	28.644	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2
廣告吸引力	2.78	2.92	3.44	2.96	16.693	0.000*	1-2,2-1,2-3,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說6-5H₁。

(1) 對於「手機功能實用」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Nokia 手機的消費者同意度為最高，其次為 Sony Ericsson，再其次為其它。

(2) 對於「流行時髦的象徵」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Sony Ericsson 手機的消費者同意度為最高，其次為其它，再其次為 Motorola。

(3) 對於「身分地位的象徵」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Sony Ericsson 手機的消費者同意度為最高，其次為其它，再其次為 Motorola。

(4) 對於「價格便宜」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Motorola 手機的消費者同意度為最高，其次為其它，再其次為 Nokia。

(5) 對於「產品品質良好」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Sony Ericsson 手機的消費者同意度為最高，其次為其它，再其次為 Nokia。

(6) 對於「外觀設計漂亮」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買其它手機的消費者同意度為最高，其次為 Sony ericsson，再其次為 Motorola。

(7) 對於「品牌愛用者」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Motorola 手機的消費者同意度為最高，其次為 Nokia，再其次為 Sony Ericsson。

(8) 對於「價格促銷活動」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Sony Ericsson 手機的消費者同意度為最高，其次為 Nokia，再其次為 Motorola。

(9) 對於「受他人影響」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Sony Ericsson 手機的消費者同意度為最高，其次為 Motorola，再其次為其它。

(10) 對於「廣告吸引力」之消費動機同意度，在手機消費不同品牌之消費者，有顯著差異；其中是以購買 Sony Ericsson 手機的消費者同意度為最高，其次為其它，再其次為 Motorola。

綜上所述，接受假說6H₁，也就是台北市民在手機的購買有不同消費動機之下，對手機之消費實態，有顯著差異。

4.6 產品屬性與手機消費實態分析

本研究經由文獻探討後，整理出與手機之產品屬性，共計十三項，並在第三章中，經由資料縮減、因素分析法中之主成分分析，將這十三項屬性，縮減成為消費者在購買手機時所重視的三個構面，包括附加功能構面、價格與品質構面、第三則為身分與外再等三個構面。本節將探討消費者在購買手機時對這三個構面之重視程度與手機消費實態之關係。

假說 7H₁：台北市民對不同手機產品屬性之重視程度，在手機消費實態上，有顯著差異。

假說7-1H₁：台北市民對不同手機產品屬性重視程度，在手機消費種類上，有顯著差異。

表 4-31 不同產品屬性重視程度與手機消費類型之差異分析與 Scheff's Test

消費類型 產品屬性	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	3G 手機	2G 手機	PDA 手機			
附加功能	0.218	0.255	0.759	30.405	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
價格與品質	0.265	0.094	0.861	28.728	0.000*	1-3,2-3,3-1,3-2
身分與外在	0.259	0.067	0.735	20.767	0.000*	1-3,2-3,3-1,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示P值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說7-1H₁。

(1) 在「附加功能」之產品屬性重視程度上，不同手機消費種類之消費者，有顯著差異；其中以PDA手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買2G手機之消費者次之，再其次為購買3G手機之消費者。

(2) 在「價格與品質」之產品屬性重視程度上，不同手機消費種類之消費者，有顯著差異；其中以PDA手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買3G手機之消費者次之，再其次為購買2G手機之消費者。

(3) 在「身分與外在」之產品屬性重視程度上，不同手機消費種類之消費者，有顯著差異；其中以PDA手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買3G手機之消費者次之，再其次為購買2G手機之消費者。

假說7-2H₁：台北市民對不同手機產品屬性重視程度，在手機消費時機上，有顯著差異。

表 4-32 不同產品屬性重視程度與消費時機之差異分析與 Scheff's Test

消費時機 產品屬性	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	手機損壞時	電信業者續約時	最新手機推出時			
附加功能	0.020	0.335	0.757	27.620	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2
價格與品質	0.253	0.167	0.469	15.760	0.000*	1-2,1-3,2-1,3-1
身分與外在	0.265	0.625	0.621	58.958	0.000*	1-2,1-3,2-1,2-3,3-1,3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示P值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說7-2H₁。

(1) 在「附加功能」之產品屬性重視程度上，不同手機消費時機之消費者，有顯著差異；其中在最新手機推出時購買手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在電信業者續約時之消費者次之，再其次為手機損壞時之消費者。

(2) 在「價格與品質」之產品屬性重視程度上，不同手機消費時機之消費者，有顯著差異；其中在最新手機推出時購買手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在手機損壞時之消費者次之，再其次為電信業者續約時之消費者。

(3) 在「身分與外在」之產品屬性重視程度上，不同手機消費時機之消費者，有顯著差異；其中在電信業者續約時購買手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在最新手機推出時之消費者次之，再其次為手機損壞時之消費者。

假說7-3H₁：台北市民對不同手機產品屬性重視程度，在手機消費地點上，有顯著差異。

表 4-33 不同產品屬性重視程度與消費地點之差異分析與 Scheff's Test

消費地點 產品屬性	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	通信產品專賣店	網路購物	品牌手機旗艦店	電信業者櫃檯			
附加功能	0.396	0.089	0.092	0.163	7.490	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,3-1,4-1
價格與品質	0.377	0.187	0.304	0.053	7.626	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,3-1,4-1
身分與外在	0.071	0.410	0.269	0.133	6.729	0.000*	2-3,2-4,3-2,4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說7-3H₁。

(1) 在「附加功能」之產品屬性重視程度上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中在通信產品專賣店購買手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在電信業者櫃檯購買之消費者次之。

(2) 在「價格與品質」之產品屬性重視程度上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中在通信產品專賣店購買手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在品牌手機旗艦店購買之消費者次之，再其次為在網路購物購買的消費者。

(3) 在「身分與外在」之產品屬性重視程度上，不同手機消費地點之消費者，有顯著差異；其中在網路購物購買手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在品牌手機旗艦店購買之消費者次之，再其次為在電信業者櫃檯購買的消費者。

假說7-4H₁：台北市民對不同手機產品屬性重視程度，在手機消費單價上，有顯著差異。

表 4-34 不同產品屬性重視程度與消費單價之差異分析與 Scheff's Test

消費單價 產品屬性	平均值						F 值	P 值	Scheff's Test
	3000 元以下	3001 ~5000 元	5001 ~7000 元	7001 ~9000 元	9001 ~11000 元	11001 元以上			
附加功能	0.756	0.521	0.137	0.458	0.024	0.844	30.314	0.000*	1-3,1-4,1-5,1-6,2-3, 2-4,2-6,3-1,3-2,3-6, 4-1,4-2,5-1,5-6,6-1, 6-2,6-3,6-5
價格與品質	1.362	0.410	0.185	0.301	0.143	0.691	46.552	0.000*	1-2,1-3,1-4,1-5,1-6, 2-1,2-4,2-5,3-1,3-4, 4-1,4-2,4-3,4-6,5-1, 5-2,5-6,6-1,6-3,6-4, 6-5
身分與外在	0.561	0.080	0.156	0.397	0.617	0.526	14.638	0.000*	1-3,1-4,1-5,2-5,3-1, 3-6,4-1,4-6,5-1,5-2, 5-6,6-3,6-4,6-5

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說7-4H₁。

(1) 在「附加功能」之產品屬性重視程度上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以購買 11001 元以上手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在購買 3000 元以下之消費者次之，再其次為購買 3001~5000 元之消費者。

(2) 在「價格與品質」之產品屬性重視程度上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以購買 3000 元以下手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，在購買 11001 元以上之消費者次之，再其次為購買 3001~5000 元之消費者。

(3) 在「身分與外在」之產品屬性重視程度上，不同手機消費單價之消費者，有顯著差異；其中以購買 9001~11000 元手機之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買 11001 元以上之消費者次之，再其次為購買 3000 元以下之消費者。

假說7-5H₁：台北市民對不同手機產品屬性重視程度，在手機消費品牌上，有顯

著差異。

表 4-35 不同產品屬性重視程度與消費品牌之差異分析及 Scheff's Test

消費品牌 產品屬性	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	Nokia	Motorolla	Sony Ericsson	其它			
附加功能	0.702	0.057	0.532	0.523	57.012	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,2-3,2-4, 3-1,3-2,4-14-2
價格與品質	0.261	0.461	0.157	0.166	10.594	0.000*	1-2,1-4,2-1,2-3,3-2,4-1
身分與外在	0.035	0.439	0.747	0.408	33.600	0.000*	1-2,1-3,1-4,2-1,2-3,3-1,3-2, 3-4,4-1,4-3

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 P 值 <0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說 $7-H_1$ 。

(1) 在「附加功能」之產品屬性重視程度上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以購買Nokia之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買Sony Ericsson之消費者次之，再其次為購買其它品牌之消費者。

(2) 在「價格與品質」之產品屬性重視程度上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以購買Motorola之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買Nokia之消費者次之，再其次為購買其它品牌之消費者。

(3) 在「身分與外在」之產品屬性重視程度上，不同手機消費品牌之消費者，有顯著差異；其中以購買Sony Ericsson之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買Motorola之消費者次之，再其次為購買其它品牌之消費者。

綜上所述，接受假說 $7-H_1$ ，也就不同手機產品屬性重視程度之台北市民，對手機之消費實態，有顯著差異。

第五章 研究結論與建議

本研究以台北市民為對象，藉由問卷調查之方式，來了解手機的體驗試用方式對消費者之消費行為影響。本研究主要探討手機消費者基本特徵與手機消費實態之關係；以及探討手機消費過程與手機消費實態之關係，而在此部份，利用哈佛模式修訂版理論，探討消費者在消費過程中，注意過程對手機消費實態之影響。因此，本章首先就研究問題及目的，整理相關之重要研究結果；其次，根據研究結果，對於推出相關手機之業者，提出行銷上之建議；最後，提出後續學者在相關議題之研究建議。

5.1 結論

結論 1：

台灣的手機市場競爭激烈，以往手機業者多是利用價格來吸引消費者的方式，如與行動電信業者合作推出不錯的資費方案，或是以量的方式和各家品牌通路商作價格促銷。但最新手機的功能日新月異，競爭對手日漸增多的情況下，體驗試用作為手機業者傳達產品概念與品牌形象會是一種不錯的思維模式；手機產品市場和消費模式的成熟，各家手機業者無不卯足心思利用各種行銷手法增加市佔率，博取消費者的認同；本研究以體驗試用的方式，希望可以了解消費者在眾多手機品牌與手機種類中，購買手機時的消費行為和習慣，藉以了解體驗試用的干擾，是否會對消費者手機產品選擇和購買，產生影響。可以提供廠商在這個構面上的思考，以提升競爭力和銷售成績。

結論 2：

在手機消費實態上，本研究討論之內容有手機的消費類型、消費時機、消費地點、消費單價以及消費品牌等五項。敘述如下：

- (1) 在消費手機的類型上，台北市民最常購買 2G 手機，其次為 3G 手機，最後為 PDA 手機。
- (2) 在消費時機上，台北市民再手機損壞時的比例為最高，其次為電信業者續約時。
- (3) 在消費地點上，台北市民最常在電信業者櫃檯購買手機，其次為通信用品專賣店，再其次為品牌手機旗艦店。
- (4) 在消費單價上，台北市民最常購買的手機單價為 3001-5000 元，其次為 5001-7000 元。
- (5) 在消費品牌上，台北市民最常購買的手機品牌為 Nokia，其次為其它品牌。

結論 3：

在體驗行銷認知層面與手機消費實態之探討，分為三部分。首先，探討體驗試用方式和訊息來源與手機消費實態之關係；其次，為「訊息來源」與「訊息內容」變數，探討對於「體驗試用效果」，有不同了解程度之台北市民，與手機消費實態之關係；最後，為「注意變數」，探討台北市民對於手機體驗試用活動訊息或產品本身，產生的注意變數和手機消費實態之關係。

- (1) 在獲得體驗試用方式上：透過不同體驗試用方式的台北市民，在消費類型、消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異。
- (2) 在不同體驗試用訊息來源上：手機的消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異；但在消費種類與消費時機上，則未達顯著差異水準。
- (3) 在訊息內容上：對於手機體驗試用後，有不同了解程度之台北市民，手機消費實態在消費種類、消費時機、消費地點、消費單價與消費品牌上皆有顯著差異。
- (4) 在認知結果上：探討消費者在接收不同的訊息來源和體驗內容後，對手機產品本身或體驗內容所產生的注意效果。對於手機體驗試用內容和產品本身引起「注意」而有不同認知之消費者，在手機的消費種類、消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌上，皆有顯著差異。

本研究發現不同的體驗試用方式，對於手機的消費單價與消費地點有最明顯的差異，例如獲得實機功能操作並會在網路購物與品牌手機旗艦店購買手機的消費者佔了三成，而獲得實機展示並會在網路購物與品牌手機旗艦店購買手機的消費者僅佔一成。另外注意變數的認知上，嘗試過手機體驗試用的消費者最能引起他們注意的因素為手機外型、手機功能，而手機功能了解的程度是必須要透過體驗才能提升的，未體驗過的消費者一定想像不到該手機功能是如此的實用，他也不會想到那是他真正需要的功能。

結論 4：

在消費者基本特徵與手機的消費實態之關係上，所討論之人口統計變數性別、年齡、職業、每月所得金額、每月可支配金額等五項變數。其中不同的性別、年齡、職業、每月所得金額、每月可支配金額的台北市民，在手機的消費實態上有顯著差異。說明如下：

- (1) 在性別上：不同性別的台北市民，在手機的消費類型、消費地點、消費單價、消費品牌上，有顯著差異；但在消費時機上，則未達顯著差異水準。
- (2) 在年齡上：不同年齡的台北市民，在消費種類、消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異；但在消費時機上，則未達顯著差異水準。

- (3) 在職業上：不同職業的台北市民，在消費類型、消費時機、消費地點、消費單價與消費品牌上，有顯著差異。
- (4) 在每月所得金額上：不同每月所得金額的台北市民，在消費地點、消費單價及消費品牌上有顯著差異；但在消費種類與消費時機上，則未達顯著差異水準。
- (5) 在每月可支配金額上：不同身分的台北市民，在消費時機、消費地點、消費單價上與消費品牌上，有顯著差異；但在消費種類上，則未達顯著差異水準。

本研究發現在不同人口統計變數上，對於手機的消費實態上在消費地點與消費單價有較為明顯的差異水準；例如在品牌手機旗艦店購買手機的消費者以 21-30 歲的消費者為最多，而 41 歲以上的消費者的消費地點以電信業者櫃檯為最多。消費地點為品牌手機旗艦店的消費者職業以商業為最多，而職業為公務人員消費者的消費地點以通信產品專賣店為最多。消費地點為網路購物的消費者其每月可支配金額以 15000~25000 元為最多。另外在消費單價上，41 歲以上的消費者的消費單價以 3001~5000 元為最多，而 21-30 歲的消費者的消費單價以 7001~9000 元為最多，另外 31-40 歲的消費者的消費單價以 11001 元以上為最多。每月所得在 55000 元以上的消費者，其消費單價以 3001~5000 元為最多。

結論 5：

在購買動機與手機消費實態之關係及選擇準則與手機消費實態的關係上。敘述如下：

- (1) 在購買動機上，探討變數包括：手機功能實用、流行時髦的象徵、身分地位的象徵、價格便宜、產品品質良好、外觀設計漂亮、品牌愛用者、價格促銷活動、受他人影響、廣告吸引力。其中手機功能實用、產品品質良好為手機消費者最重視的購買動機。
- (2) 在選擇準則上，本研究將十三項產品屬性分為三個構面，包括附加功能構面、品牌形象與品質構面、身分與外在構面等五個構面，探討消費者在各構面產品準則的重視程度與手機消費實態之關係。
 - a. 對於手機「附加功能構面」有不同重視程度之消費者，在消費類型、消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異。此構面屬性包括內建相機、內建 MP3 播放器、支援藍芽、支援記憶卡、內建 FM 收音機、支援 WLAN、可瀏覽 Office 文件等七項屬性。較重視此構面之消費者，較常購買 PDA 手機；消費時機通常在最新手機推出時，消費地點為通信產品專賣店，消費單價以 11001 元以上手機，消費品牌以 Nokia 為主。
 - b. 對於手機「品牌形象與品質構面」有不同重視程度之消費者，在消費類

型、消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異。此構面屬性包括支援觸控螢幕、品牌、產品品質等三項屬性。較重視此構面之消費者，較常購買 PDA 手機；消費時機通常在最新手機推出時，消費地點為通信產品專賣店，消費單價以 3000 元以上手機，消費品牌以 Motorola 為主。

- c. 對於手機「身分與外在構面」有不同重視程度之消費者，在消費類型、消費時機、消費地點、消費單價及消費品牌上，有顯著差異。此構面屬性包括支援觸控螢幕、品牌、產品品質等三項屬性。較重視此構面之消費者，較常購買 PDA 手機；消費時機通常在電信業者續約時，消費地點為網路購物，消費單價以 9001~11000 元手機，消費品牌以 Sony Ericsson 為主。

5.2 建議

1. 市場區隔：

(1) 廠商針對年齡應採取不同商品的體驗方式，才能夠達到最大效益。以 41 歲以上的消費者而言，購買 3001~5000 元佔 48.5%；所以針對這樣的差異，在商品的體驗試用或者研擬銷售計畫時，可以針對 41 歲以上族群的需求，開發一套銷售模式與產品，以提高市佔率與營業額。

(2) 擁有較低或較高每月可支配金額之消費者，購買手機的單價明顯的不同，擁有每月 5000 元支配消費金額的消費者購買手機單價最高比例為 5000~7000 元的手機，單價甚至超過該月可支配金額，此類消費者的消費實力不容錯估，業者應提供此類消費者更有效的體驗試用方式。擁有每月 35000 元以上消費金額的消費者購買手機單價的最高比例為 3001~5000 元，業者應以更有效的體驗試用方式，提高最有潛力消費者的消費單價。

2. 產品(product)方面：

目前手機的功能琳琅滿目，但消費者不是同時需要所有的功能，手機功能不是越多越好。廠商還是須針對不同需求的消費者，例如依照不同的職業屬性設計出含有不同功能的手機產品，滿足消費者不同的行動通信的需求。

3. 通路(place)方面：

依照本研究的研究結果，手機的通路最主要還是在電信業者櫃檯與通信產品專賣店，消費者會選擇此兩者通路是因為可以獲得較好的資費方案與比較個各家品牌手機的便利；但在獲得實機功能操作並於品牌手機旗艦店購買手機消費者的比例也有 12.4%，可見旗艦店體驗試用方式，有效的強化消費者對於品牌的連結與手機功能的了解。品牌旗艦店雖然不是主要的通路，但卻是展現品牌價值與功

能創新給消費者最好的管道。

4. 促銷(promotion)方面：

手機的促銷活動多半與行動電信業者與品牌通信通路合作，但經由促銷活動或許可以提高營業額，但卻稀釋了品牌價值與消費者的品牌認同；根據本研究，利用體驗試用的行銷方式操作，可以傳達新產品的品牌概念，而現今手機大廠開設手機旗艦店，可以塑造本身品牌與某種文化或形象的強烈關聯，並給予消費者親切與週到的服務，激發消費者正向的情感體驗。

5. 價格(price)方面：

低價手機必會侵蝕毛利，因此如何在低價手機與高中階手機中取得平衡點，是手機業者重要的課題。如 Sony Ericsson 在市場上普遍被認為是中高階手機的代表廠商，在市佔率不夠規模的情況下，進入低價手機市場會有風險存在。

手機的價格會隨著推出的時間不斷下滑，因此手機業者為了降低價格下降的速度，常與不同精品名牌合作，如 LG 與 Prada 合作穿著 Prada 衣服的手機，可以減低手機降價的速度。手機業者可以採用這樣的行銷手法。

5.3 後續研究建議

1. 本研究在相關手機的產品資料蒐集完成、開始進行問卷發放後，廠商仍陸續推出各式種類的新款手機，因此在本研究完成後，有部份廠商手機並未納入研究中，如 PHS 及 3.5G 手機；因此後續研究者，可作為後續研究重點。
2. 採樣的樣本數或抽樣地點的選取，可以再進一步做探討，這樣代表樣本的準確性可以更加提升。
3. 在關於消費者行為的模型上，變數的選取和沿用，建議可以多加採用更多其他且多元的變數，以提昇整體模型的準確度。

參考文獻

一、中文部分

1. 王又鵬，「促銷活動對消費者購買行為之研究」，國立政治大學，博士論文，民國82年。
2. 王又鵬，廠商促銷活動策略、消費者對促銷活動的認知價值與購買行為間關係之研究，華泰書局，民國85年。
3. 王建旺，「台北市數位行動電話消費者之市場區隔及其購買決策之研究」，交通大學，碩士論文，民國87年。
4. 方世榮譯，行銷管理學。東華書局，民國89年。
5. 呂淑卿，「量販店促銷活動對消費者購買意願之影響」，輔仁大學，碩士論文，民國94年。
6. 何坤男，「行動電話手機之市場區隔研究」，台灣科技大學，碩士論文，民國87年。
7. 吳明隆，spss統計應用學習實務:問卷分析與應用統計，二版，知城出版設，民國94年。
8. 吳明祥，「以體驗行銷觀點探討品牌認同對顧客忠誠之影響—通路旗艦店之實證研究」，國立台北大學，碩士論文，民國94年。
9. 李毓芳，「購買決策情境對產品屬性選擇偏好之影響」，台灣大學，碩士論文，民國89年。
10. 周文賢，行銷管理-市場分析與策略規劃，智勝文化事業有限公司，民國88年。
11. 周欣穎，「贈品促銷型式對消費者知覺價值及購買意願影響之研究」，國立交通大學，碩士論文，民國93年。
12. 林廷銘，「行動電話購買行為之研究」，中興大學，碩士論文，民國79年。
13. 林明相，「台灣行動電話顧客滿意影響因素之研究 -以大台北地區為例-」，交通大學，碩士論文，民國86年。
14. 洪國輝，「價格促銷一致性，獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響」，國立台灣大學，碩士論文，民國89年。
15. 洪宇生，「促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究-以洗面乳為例」，朝陽科技大學，碩士論文，民國92年。
16. 袁蕙樺，「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究」，台北科技大學，碩士論文，民國91年。
17. 高明智，「由旅情談體驗行銷與服務」，突破雜誌，第187卷，民國90年2月，第14-16頁。
18. 曾冠喬，「行動電話手機之市場區隔研究-以台北市民為例」，中興大學，碩士論文，民國87年。
19. 張重昭、周宇貞，「知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影

- 響」，中興大學企業管理學報，第45期，頁1-35，民國88年9月。
20. 張重昭、謝千之，「產品資訊情境參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響」，台北大學企業管理學報，第47期，頁161-190，民國89年9月。
 21. 張慶珍，「從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例」，銘傳大學，碩士論文，民國90年。
 22. 楊文壽，「行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究」，交通大學，碩士論文，民國89年。
 23. 資策會，「透析國內通訊市場消費者需求—2006台灣地區行動通訊設備調查」，資策會FIND官方網站，民國95年。
 24. 陳淑慧，「促銷推廣對化妝品消費者之消費價值與購買意願之影響」，南華大學，碩士論文，民國93年。
 25. 高登第編譯，科特勒談行銷。遠流出版社，民國89年。
 26. 黃俊英，多變量分析，華泰書局，民國88年。
 27. 黃俊英，企業研究方法，東華書局，民國88年。
 28. 楊秉杰，「台北市行動電話用戶之市場區隔研究」，國立交通大學，碩士論文，民國88年。
 29. 鄞又寧，「價格促銷對品牌評價及購買意願之研究-電漿電視產業實證」，國立台北科技大學，碩士論文，民國92年。
 30. 潘永裕，「商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響-以誠品信義旗艦店為例」，碩士論文，民國95年。
 31. 趙家瑩，「價格促銷、品牌價位對品牌評價與知覺價值的影響」，國立交通大學，碩士論文，民國93年。
 32. 蔡玉萍，「產品屬性與行銷策略對採用顧客關係管理系統之研究」，佛光人文社會學院，碩士論文，民國92年。
 33. 蔡依達，「促銷方式、折扣幅度、商店形象與心理帳面價值對消費者替換購買意願的影響—以行動電話為例」，國立成功大學，碩士論文，民國91年。
 34. 羅宇倫，「實體商品類型、科技消費者類型與網路購物意願關係之研究」，國立台北科技大學，碩士論文，民國90年。
 35. 顏承章，「大學生生活型態及其資訊搜尋行為之研究—以手機產品資訊為例」，中國文化大學，碩士論文，民國91年。
 36. 蘇宗雄，「感性抬頭.進入大體驗時代」，設計，第93卷，2000年6月，第5-8頁。

二、英文部分

1. Alba, J. W. Hutchinson, "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-454, March 1987
2. Banks, Jeffrey and Sridhar Moorthy, "A Model of Price Promotion with Consumer Search," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 17, No. 3, pp. 371-398, 1990.
3. Biel, A., "How brand image drives brand equity," *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12,1992.
4. B. Joseph Pine, James H. Gilmore, *The experience economy*, Harvard Business school press, 1999.
5. Blatterg, Robert C. and Scott A. Neslin, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Chiffs, N.J. Prentice-Hal, 1990.
6. Biswas and Edward A. Blair, "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, Vol.55, pp. 1-12, 1991.
7. Campbell, Leland and William D. Diamond, "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No.4, pp.25-31, 1990.
8. Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.1, pp.16-27, 1994.
9. Chen, Shih-Fen S.; Monroe, Kent B., "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions." *Journal of Retailing*, Fall 98, Vol. 74, 1998.
10. Dobni, D., & Zinkhan G.M, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119, 1990.
11. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp.307-319, August 1991.
12. Engle, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D., "Consumer behavior 4th ed." Hinsdale, IL: Dryden Press, 1984.
13. Engel, Blackwell, Miniard et al., *Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press, 1993.
14. Fornell, Claes, William T. Robinsson and Birger Wernerfelt, "Consumption Experience and Sales Promotion Expenditure," *Management Science*, Vol. 31, No. 9, pp. 1084-1105, 1985.
15. Farquhar, Peter H., "Managing brand equity," *Journal of Advertising Research*, Aug/Sep, RC7-RC12, 1990.
16. Fournier, Susan, "Consumer and Their Brand : Developing Relationship Theory in

- Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp.343-373, 1998.
17. Gultinan, J.P., “The Price Bundling of Services: A Normative Framework,” *Journal of Marketing*, 51, 74-85, April 1987.
 18. Grewal, Kent B. Monroe, and R. Krishnan, “The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.62, pp. 46-59, 1998.
 19. Hirschman and Holbrook, ”The experimental aspect of consumption,” *The journal of consumer research*, Vol.9, pp.132-140, 1982.
 20. Howard, J. A., “Consumer Behavior in Marketing Strategy,” London: Prentice-Hall, 1989.
 21. Keller, K. L., “Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
 22. Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2000.
 23. Kotler, Keller, *Marketing Management*, 12th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2006.
 24. Lefkoff-Hagius, Poxanne and Charlotte H. Mason, (1993). “Characteristic, Peter J.P and Olson Jerry C”, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 470-479.
 25. Moore, David J. and Richard W. Olshavsky, “Brand Choice and Deep Price Discount,” *Psychology and Marketing*, 6, 181-196, Fall 1989.
 26. Nelson, P “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329,1970.
 27. Nicosia, F. M., “Consumer decision process,” marketing and advertising implication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1968.
 28. Owens, D.D, *The experience economy*, *Franchising World*,32 (1) ,11, 2000.
 29. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, pp.135-145, October 1986
 30. Rothscihild, Michael L., and William C. Gaidis, “Behavioral Learning Theory: The Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, Vol.45, pp. 70-78, 1981.
 31. Raghubir, Priya and Kim P. Corfman, “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?” *Journal of Marketing Research*Vol., 36, pp.211-222, 1999.
 32. Schultz, Don E. and William A. Robinson, *Sales Promotion Management*,Chicago, IL: Crain Book,1982.
 33. Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing :How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*, New York : Free Press, 1999.
 34. Zeithmal, Valarie A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 2-22,

July 1988.



附錄一：問卷

親愛的受訪者：

這是一份有關「手機的體驗試用與消費行為之研究」的學術問卷，請惠予協助填寫。

敬祝您 萬事如意

國立交通大學管理科學研究所
指導教授：林君信 陳光華 老師
研究生：呂流廣 敬上

本研究所稱的「手機」，係指目前市面上，所有類型的手機，如 PDA 手機、照相手機、MP3 手機等等。本研究「手機」的品牌定義如下：Nokia、Motorola、Sony Ericsson、BenQ Simmens、ASUS、Samsung、LG 等等。

第一部份：此部份是想了解您購買手機時之消費情形。

1. 請問您現在擁有並最常使用的手機類型為何？【單選】

¹3G手機 ²GSM 2G手機 ³PDA手機

2. 請問您最常在何種情況下購買手機？【單選】

¹手機損壞時 ²電信業者續約時 ³最新手機推出時

3. 請問您最常在何處購買手機？【單選】

¹一般通訊產品專賣店 ²網路購物 ³品牌手機旗艦店
⁴電信業者櫃檯

4. 請問您所購買的手機單價為何？

¹3000 元及以下 ²3001-5000 元 ³5001-7000 元
⁴7001~9000 元 ⁵9001~11000 元 ⁶11001 元以上

5. 請問您所購買的手機品牌為何？

¹Nokia ²Motorola ³Sony Ericsson ⁴其它(請說明)_____

第二部份：此部份是想了解您購買手機時的注意因素與訊息來源

您的手機之所以會引起您的注意，是因為

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 大量廣告媒體促銷.....	<input type="checkbox"/>				
2. 廣告文字.....	<input type="checkbox"/>				
3. 文宣插圖.....	<input type="checkbox"/>				
4. 手機顏色.....	<input type="checkbox"/>				
5. 手機造型.....	<input type="checkbox"/>				
6. 手機功能.....	<input type="checkbox"/>				
7. 朋友介紹.....	<input type="checkbox"/>				

第三部份：您購買您的手機時，購買動機為何。請在空格中勾選。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 手機功能實用.....	<input type="checkbox"/>				
2. 流行時髦的象徵.....	<input type="checkbox"/>				
3. 身分地位的象徵.....	<input type="checkbox"/>				
4. 價格便宜.....	<input type="checkbox"/>				
5. 產品品質良好.....	<input type="checkbox"/>				
6. 外觀設計漂亮.....	<input type="checkbox"/>				
7. 品牌愛用者.....	<input type="checkbox"/>				
8. 價格促銷活動.....	<input type="checkbox"/>				
9. 受他人影響.....	<input type="checkbox"/>				
10. 廣告吸引力.....	<input type="checkbox"/>				

第四部份：您購買手機時，對產品屬性的重視程度。請在空格中勾選。

	非常 不重視	不重視	普通	重視	非常 重視
1. 內建相機.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 內建 MP3 播放器.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 支援藍芽.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 支援記憶卡.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 內建 FM 收音機.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 支援 WLAN.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 支援觸控螢幕.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 可瀏覽 Office 文件.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 品牌.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 產品品質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 身分的象徵.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 流行時髦.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 手機價格.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 購買便利性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 售後服務.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：此部份是想了解您對「手機」體驗試用的看法

1. 您所選擇的手機體驗方式為何？【單選】

- 實機功能操作 實機展示 網站虛擬體驗 其他(請說明)_____

2. 您如何獲得手機體驗訊息？【單選】

- 店家 媒體 網際網路 手機旗艦店活動 其他(請說明)_____

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 體驗試用讓我對手機功能有更深一層的認識	<input type="checkbox"/>				
2. 體驗試用讓我對手機品質有更深一層的了解	<input type="checkbox"/>				
3. 體驗試用讓傳達了品牌概念	<input type="checkbox"/>				
4. 整體而言，體驗試用讓我產生了該手機的購買意願	<input type="checkbox"/>				

第六部份：此部份是有關您的個人基本資料

1. 您的性別是 男 女
2. 您的年齡為 21~30 歲 31~40 歲 41 歲以上
3. 您的職業是
工業 商業 金融業 公務員 學生 其他
4. 您每月的所得金額
25000 元以下 25000~35000 元 35000~45000 元 45000~55000 元
55000 元以上
5. 您每個月可支配的消費金額
5000 元以下 5000~15000 元 15000~25000 元 25000~35000 元
35000 元以上

*****本問卷到此結束，謝謝您的協助!!*****



附錄二：人口統計變數分析表

表 1 手機消費種類次數百分比

最常消費之「手機」種類	次數	百分比
3G手機	94	23.3%
GSM 2G手機	252	62.5%
PDA手機	57	14.4%
總和	403	100%

表 2 手機消費時機百分比

最常消費之「手機」時機	次數	百分比
手機損壞時	201	49.9%
電信業者續約時	143	35.5%
最新手機推出時	59	14.6%
總合	403	100%

表 3 手機消費地點次數百分比

最常消費「手機」之地點	次數	百分比
通信產品專賣店	100	24.8%
網路購物	73	18.1%
品牌手機旗艦店	50	12.4%
電信業者櫃檯	180	44.7%
總合	403	100%

表 4 手機消費單價次數百分比

最常消費「手機」之單價	次數	百分比
3000元及以下	52	12.9%
3001-5000元	97	24.1%
5001-7000元	86	21.3%
7001~9000元	62	15.4%
9001~11000元	47	11.7%
11001元以上	59	14.6%
總合	403	100%

表 5 手機消費品牌次數百分比

最常消費「手機」之品牌	次數	百分比
Nokia	138	34.2%
Motorola	73	18.1%
Sony Ericsson	91	22.6%
其它	101	25.1%
總合	403	100%

表 6 性別與手機種類分析

消費種類 \ 性別	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3G 手機	31	18.3%	63	26.9%	64	13.3%
GSM 2G 手機	107	68.3%	145	62.0%	286	62.5%
PDA 手機	31	18.3%	26	11.1%	47	14.1%
總和	169	100%	234	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=6.754$ ，df=2，p-Value=0.032<0.05，故接受假說H₁

表 7 性別與消費地點分析

消費地點 \ 性別	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
通信產品專賣店	30	17.8%	70	29.9%	100	24.8%
網路購物	45	26.6%	28	12.0%	73	18.1%
品牌手機旗艦店	18	10.7%	32	13.7%	50	12.4%
電信業者櫃檯	76	45.5%	104	44.4%	180	44.7%
總和	169	100%	234	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=18.225$, $df=3$, $p\text{-Value}=0.000<0.05$, 故接受假說 H_1

表 8 性別與手機單價分析

消費單價 \ 性別	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3000元及以下	9	5.3%	43	18.4%	52	12.9%
3001-5000元	34	20.1%	63	26.9%	97	24.1%
5001-7000元	58	34.3%	28	12.0%	86	21.3%
7001~9000元	35	20.7%	27	11.5%	62	15.4%
9001~11000元	9	5.3%	38	16.2%	47	11.7%
11001元以上	24	14.2%	35	15.0%	59	14.6%
總和	169	100%	234	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=53.244$. , $df=5$, $p\text{-Value}=0.000<0.05$, 故接受假說 H_1

表 9 性別與手機品牌分析

性別 手機品牌	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
Nokia	36	21.3%	102	43.6%	138	34.2%
Motorola	40	23.7%	33	14.1%	73	18.1%
Sony Ericsson	58	34.3%	33	14.1%	91	22.6%
其它	35	20.7%	66	28.2%	101	25.1%
總和	169	100%	234	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=39.154$ ，df=3，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 10 年齡與消費種類分析

年齡 消費種類	21-30 歲		31-40 歲		41 歲以上		總和	
	個數	百分	個數	百分	個數	百分	個數	百分
3G 手機	40	19.4%	36	37.5%	18	17.8%	94	23.3%
GSM 2G 手機	140	68.0%	38	39.6%	74	73.3%	252	62.5%
PDA 手機	26	12.6%	22	22.9%	9	14.1%	57	14.1%
總和	206	100%	96	100%	101	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=29.364$ ，df=4，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 11 年齡與消費地點分析

年齡 消費地點	21-30 歲		31-40 歲		41 歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
通信產品專賣店	46	23.3%	25	26.0%	19	28.74%	100	24.8%
網路購物	27	13.1%	29	30.2%	17	16.8%	73	18.1%
品牌手機旗艦店	29	14.1%	9	9.4%	12	11.9%	50	12.4%
電信業者櫃檯	104	50.5%	33	34.4%	43	42.6%	180	44.7%
總和	206	100%	96	100%	101	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=17.019$ ，df=6，p-Value=0.009<0.05，故接受假說H₁

表 12 年齡與消費單價分析

年齡 \ 消費單價	21-30 歲		31-40 歲		41 歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3000元及以下	21	10.2%	21	21.9%	10	9.9%	52	12.9%
3001-5000元	38	18.4%	10	10.4%	49	48.5%	97	24.1%
5001-7000元	38	18.4%	18	18.8%	30	29.7%	86	21.3%
7001~9000元	45	21.8%	13	13.5%	4	4.0%	62	15.4%
9001~11000元	30	14.6%	11	11.5%	6	5.9%	47	11.7%
11001元以上	34	16.5%	23	24.0%	2	2.0%	59	14.6%
總和	206	100%	96	100%	101	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=83.435$ ，df=10，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 13 年齡與消費品牌分析

年齡 \ 消費品牌	21-30 歲		31-40 歲		41 歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
Nokia	107	51.9%	17	17.7%	14	13.9%	138	34.2%
Motorola	22	10.7%	26	27.1%	25	24.8%	73	18.1%
Sony Ericsson	24	11.7%	29	30.2%	38	37.6%	91	22.6%
其它	53	25.7%	24	25.0%	24	23.8%	101	25.1%
總和	206	100%	96	100%	101	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=75.367$ ，df=6，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 14 職業與消費種類分析

職業 消費類型	工業		商業		金融業		公務員		學生		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3G 手機	17	39.5%	38	20.5%	9	37.5%	9	15.8%	13	31.7%	8	15.1%	94	23.3%
GSM 2G 手機	21	48.8%	111	60.0%	12	50%	41	71.9%	25	61.0%	42	79.2%	252	62.5%
PDA 手機	5	11.6%	36	19.5%	3	12.5%	7	12.3%	3	7.3%	3	5.7%	57	14.1%
總和	43	100%	185	100%	24	100%	57	100%	41	100%	53	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=25.081$ ，df=10，p-Value=0.005<0.05，故接受假說H₁

表 15 職業與消費時機分析

職業 消費時機	工業		商業		金融業		公務員		學生		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
手機損壞時	19	44.2%	80	43.2%	9	37.5%	29	50.9%	25	61.0%	39	73.6%	201	49.9%
電信業者續約時	21	48.8%	76	41.1%	9	37.5%	18	31.6%	12	29.3%	7	13.2%	143	35.5%
最新手機推出時	3	7.0%	29	15.7%	6	25.0%	10	17.5%	4	9.8%	7	13.2%	59	14.6%
總和	43	100%	185	100%	24	100%	57	100%	41	100%	53	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=26.261$ ，df=10，p-Value=0.003<0.05，故接受假說H₁

表 16 職業與消費地點分析

職業 消費地點	工業		商業		金融業		公務員		學生		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
通產專賣店	15	34.9%	17	20.0%	1	4.2%	32	56.1%	11	26.8%	4	7.5%	100	24.8%
網路購物	6	14.0%	39	21.1%	4	16.7%	11	19.3%	3	7.3%	10	18.9%	73	18.1%
品牌旗艦店	5	11.6%	22	11.9%	6	25.0%	4	7.0%	7	17.1%	6	11.3%	50	12.4%
電信業者櫃檯	17	39.5%	87	47.0%	13	54.2%	10	17.5%	20	48.8%	33	62.3%	180	44.7%
總和	43	100%	185	100%	24	100%	57	100%	41	100%	53	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=60.043$ ，df=15，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 17 職業與消費單價分析

職業 消費單價	工業		商業		金融業		公務員		學生		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3000元及以下	3	7.0%	25	13.6%	2	8.3%	10	17.5%	3	7.3%	9	17.0%	52	24.8%
3001-5000元	2	4.7%	39	21.2%	5	20.8%	20	35.1%	15	36.6%	15	28.3%	96	18.1%
5001-7000元	5	11.6%	44	23.9%	4	16.7%	12	21.1%	8	19.5%	13	24.5%	86	12.4%
7001~9000元	7	16.3%	26	14.1%	5	20.8%	5	8.8%	12	29.3%	7	13.2%	62	44.7%
9001~11000元	11	25.6%	19	9.8%	5	20.8%	4	7.0%	2	4.9%	7	13.2%	48	11.7%
11001元以上	15	34.9%	32	17.4%	3	16.5%	6	10.5%	1	2.4%	2	3.8%	59	14.7%
總和	43	100%	185	100%	24	100%	57	100%	41	100%	53	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=62.645$ ，df=25，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 18 職業與消費品牌分析

職業 消費品牌	工業		商業		金融業		公務員		學生		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
Nokia	31	72.1%	81	43.8%	4	16.7%	12	21.1%	6	14.6%	7.5	7.5%	138	34.2%
Motorola	4	9.3%	27	14.6%	4	16.7%	10	17.5%	4	9.8%	24	45.3%	73	18.1%
Sony Ericsson	7	16.3%	46	24.9%	11	45.8%	8	14.0%	12	29.3%	7	13.2%	91	22.6%
其它	1	2.3%	31	16.8%	5	20.8%	27	47.4%	19	46.3%	18	34.0%	101	25.1%
總和	43	100%	185	100%	24	100%	57	100%	41	100%	53	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=116.108$, $df=15$, $p\text{-Value}=0.000<0.05$, 故接受假說 H_1

表 19 每月所得金額與消費地點分析

每月所得 消費地點	25000 元以下		25000-35000 元		35000-45000 元		45000-55000 元		55000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
通信產品專賣店	18	31.0%	9	18.8%	33	32.0%	12	14.1%	28	25.7%	100	24.8%
網路購物	6	10.3%	10	20.8%	10	9.7%	23	27.1%	24	22.0%	73	18.1%
品牌手機旗艦店	5	8.6%	10	20.8%	17	16.5%	5	5.9%	13	11.9%	50	12.4%
電信業者櫃檯	29	50.0%	19	39.6%	43	41.7%	45	52.9%	44	40.4%	180	44.7%
總和	58	100%	48	100%	103	100%	85	100%	109	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=28.898$, $df=12$, $p\text{-Value}=0.004<0.05$, 故接受假說 H_1

表 20 每月所得金額與手機消費單價分析

每月所得 消費單價	25000 元以下		25000-35000 元		35000-45000 元		45000-55000 元		55000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3000元及以下	8	13.8%	8	16.7%	3	2.9%	25	29.4%	8	7.4%	52	12.9%
3001-5000元	14	24.1%	8	16.7%	23	22.3%	6	7.1%	45	41.7%	96	23.9%
5001-7000元	16	27.6%	12	25.0%	17	16.5%	20	23.5%	21	19.4%	86	21.4%
7001~9000元	14	24.1%	10	20.8%	26	25.2%	6	7.1%	6	5.6%	62	15.4%
9001~11000元	2	3.4%	3	6.3%	11	10.7%	14	16.5%	17	15.7%	47	11.7%
11001元以上	4	6.9%	7	14.6%	23	22.3%	14	16.5%	12	10.2%	60	14.7%
總和	58	100%	48	100%	103	100%	85	100%	109	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=94.231$ ，df=20，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 21 每月所得金額與手機消費品牌分析

每月所得 消費品牌	25000 元以下		25000-35000 元		35000-45000 元		45000-55000 元		55000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
Nokia	21	36.2%	21	43.8%	45	43.7%	28	32.9%	23	21.1%	138	34.2%
Motorola	5	8.6%	10	20.8%	16	15.5%	21	24.7%	21	19.3%	73	18.1%
Sony Ericsson	11	19.0%	8	16.7%	20	19.4%	22	25.9%	30	27.5%	91	22.6%
其它	21	36.2%	9	18.8%	22	21.4%	14	16.5%	35	32.1%	101	25.1%
總和	58	100%	48	100%	103	100%	85	100%	109	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=27.125$ ，df=12，p-Value=0.007<0.05，故接受假說H₁

表 22 每月可支配所得金額與手機消費時機分析

支配金鵝 消費時機	5000 元以下		5000~15000		15000~25000		25000~35000		35000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
手機損壞時	37	71.2%	49	60.5%	58	50.0%	31	40.3%	26	33.8%	201	49.9%
電信業者續約時	11	21.2%	21	25.9%	40	34.5%	35	45.5%	36	46.8%	143	35.5%
最新手機推出時	4	7.7%	11	13.6%	18	15.5%	11	14.3%	15	19.5%	59	14.6%
總和	52	100%	81	100%	116	100%	77	100%	77	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=25.103$ ，df=8，p-Value=0.001<0.05，故接受假說H₁

表 23 每月可支配所得金額與手機消費地點分析

支配金鵝 消費地點	5000 元以下		5000~15000		15000~25000		25000~35000		35000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
通信產品專賣店	20	38.5%	15	18.5%	37	31.9%	24	31.2%	4	5.2%	100	24.8%
網路購物	6	11.5%	13	16.0%	27	23.3%	13	16.9%	14	18.2%	73	18.1%
品牌手機旗艦店	6	11.5%	14	17.3%	9	7.8%	9	11.7%	12	15.6%	50	12.4%
電信業者櫃檯	20	38.5%	39	48.1%	43	37.1%	31	40.3%	47	61.0%	180	44.7%
總和	52	100%	81	100%	116	100%	77	100%	77	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=35.328$ ，df=12，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 24 每月可支配所得金額與手機消費單價分析

支配金額 消費單價	5000 元以下		5000~15000		15000~25000		25000~35000		35000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3000元及以下	2	3.8%	4	4.9%	17	14.7%	8	10.5%	21	27.3%	52	12.9%
3001-5000元	8	15.4%	22	27.2%	39	33.6%	5	6.6%	22	28.6%	96	23.9%
5001-7000元	12	23.1%	26	32.1%	27	23.3%	6	7.9%	15	19.5%	86	21.4%
7001~9000元	21	40.4%	17	21.0%	11	9.5%	6	7.9%	7	9.1%	62	15.4%
9001~11000元	5	9.6%	5	6.2%	1	0.9%	32	43.1%	4	5.2%	47	11.7%
11001元以上	4	7.7%	7	8.6%	21	8.1%	19	25.0%	8	10.4%	59	14.7%
總和	52	100%	81	100%	116	100%	77	100%	77	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=166.233$ ，df=20，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁

表 25 每月可支配所得金額與手機消費品牌分析

支配金額 消費品牌	5000 元以下		5000~15000 元		15000~25000 元		25000~35000 元		35000 元以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
Nokia	11	21.2%	10	12.3%	31	26.7%	30	39.0%	56	72.7%	138	34.2%
Motorola	3	5.8%	16	19.8%	30	25.9%	21	27.3%	3	3.9%	73	18.1%
Sony Ericsson	24	46.2%	24	29.6%	27	23.3%	4	5.2%	12	15.6%	91	22.6%
其它	14	26.9%	31	38.3%	28	24.1%	22	28.6%	6	7.8%	101	25.1%
總和	52	100%	81	100%	116	100%	77	100%	77	100%	403	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=112.033$ ，df=12，p-Value=0.000<0.05，故接受假說H₁