

國立屏東商業技術學院企業管理系

畢業專題

以計畫行為理論探討
大學生對 iPhone4 之購買意願與行為

指導老師：施智婷 老師

學生：黃凡剛、廖椿淵、陳柏朱、白凱傑、吳歆羽、古博夫、

陳建志 撰

中華民國 100 年 1 月

Py3 以計畫行為理論探討大學生對 iPhone4 之購買意願與行為

摘要

自從一九八九年中華電信領先引進 AMPS 行動電話系統，加上政府積極在一九九〇年完成「電信法修正草案」，成功的將台灣電信推向電信自由化階段。市場手機銷售量除了機種功能、手機外型等會影響外，近年來銷售管道以及售後保固也逐漸被受重視，由此證明服務性功能，隨著市場不斷的蓬勃發展，對消費者的影響也持續上升中。

本研究採用問卷調查方式，進行大學生對 iPhone4 之購買意願與行為，以計畫行為理論做為基礎架構，回收之有效問卷總計 329 份，以 SPSS 軟體為分析方法。根據資料分析結果發現，購買手機的主觀規範與購買手機的態度對購買意圖有顯著影響，對購買意圖影響最大的是購買手機的態度，而資訊充裕度對購買手機的態度影響最強。

關鍵詞：計畫行為理論、iPhone4 手機

壹、緒論

在數位化的時代，3C 產品成爲一種主流，手機更是人手一支。人們的需求也越來越多，手機的角色從傳統的通訊產品，演化爲多功能行動運算的手持式產品；2004 年照相功能結合手機及 2005 年智慧型手機在全球市場大獲成功後，不但引爆換機熱潮，更讓手機大廠加速手機功能的腳步。

蘋果公司所推出的 iPhone4 自問世以來，市場的反應一直不錯，開創了手機的新市場。也給所有手機廠商投下一記最大的震撼彈，不僅結合通話、娛樂、上網等功能，讓手機變得不單只是個通話工具而已，簡直就是個行動辦公室了，iPhone4 所獲得的市場機遇也一直讓其它的手機廠商艷羨不已。如今 iPhone4 手機強大的資訊功能，以及現代潮流感的外型，成爲年輕人、上班族追隨的一種趨勢。而蘋果 iPhone4 對手機市場更大的意義其實就在於每一次它的升級和新的特性功能出來都能帶動其他競爭對手進行更廣泛的技術應用和演進，進而帶動整個手機應用市場的突破，這才是蘋果 iPhone4 給市場帶來的更大應用基礎。

在目前以消費者服務爲主要考量的時代，蘋果公司看準了商機，針對消費者的需求設計產品。因此，得到各年齡層的喜愛，更讓許多族群成爲 iPhone4 手機的愛好者。

本研究探討的是大學生對 iPhone4 之購買意願與行為。由於大學生資訊更新速度快，也較多追求時尚。但至於購買 iPhone4 手機需要的金錢也是考量的因素之一，因此不見得有能擁有 iPhone4 手機，外加上 iPhone4 的推出，導致 iPhone3 價格降低也相當值得我們關注。從大學生的觀點，以同儕/親友、手機品牌形象、售後服務、價格等各種因素，作一詳細的比

較分析，探討影響大學生購買 iPhone4 的組織行為並了解 iPhone4 在學生族群裡立足優勢與劣勢所在。目前台灣有 20 萬個用戶使用 iPhone，並且快速成長中。iPhone 吸引人的魅力在於它不僅僅是一台手機，而是個生活平台。而平台可以吸引世界各地的軟體開發者發揮創意，使內容包羅萬象。且 iPhone 外型設計感十足，吸引的族群很廣泛。對於大專院校的學生族群，對於資訊的更新較快、想法較為新潮，瞭解大學生對於 iPhone4 之購買意願與行為，這點可作為手機廠商的參考依據，強力搶攻學生市場，推出 iPhone 機學生方案，搶佔市佔率，未來可為學生族群推出更符合的手機。

貳、文獻探討與假設

一、計畫行為理論

過去學者提出理性行為理論 (TRA)，且認為行為的前導因素是行為意圖 Ajzen&Fishbein(1980)，而行為意圖又受該行為態度或主觀規範，二者或其中之一的影響。但在此假定下可能產生的問題包括二方面；首先，僅由個人的意圖來預測行為的發生，可能會忽略其他重要的影響因素；其次，TRA 對於個人可能無法自主決定之行為意圖或是無法充分依據意圖來行使特定行為的情況並未觸及 Sheppard et al(1988)。為了增加 TRA 的預測能力，Ajzen(1985,1989)以 TRA 為架構提出修正模式，稱為計畫行為理論(TPB)。除了原有影響行為意圖的該行為態度與主觀規範二個構面外，另外加入認知行為控制(perceived behavioral control)一項，乃是考量在現實生活中的限制，可能會阻礙意圖的形成以及行為的執行，而許多的研究數據顯示，計畫行為理論(TPB)的預測解釋能力都比理性行為理論(TRA)為高 Ajzen&Madden(1986)。

計畫行為理論指出，人欲從事某項特定行為時的意願，亦即意圖，是最接近行為的前身，因而被認為是預測行為發生的最佳指標(Ajzen 1985)。計畫行為理論將態度、主觀規範及認知行為控制視為意圖(及行為)的決定因子，亦即後者是由前者定義的函數，而其本身則又取決個人的行為信念、規範信念與控制信念，以及個人對此三信念的評價。

主觀規範表示個人在採取行為感受到的社會壓力(父母、配偶、朋友、同事等)，為個人的「規範信念(Normative Belief)」和「依從動機(Motivation to Comply)」的乘積函數總合。規範信念，指其他個人或團體對於個人採取行為的意見。依從動機，指個人對其他個人或團體意見的依從程度。所以，主觀規範受到其他個人或團體對於個人採取行為的意見，與個人依從意願所決定。當主觀規範愈高，表示受到社會壓力愈高或是依從意願愈高，反之當主觀規範愈低，表示受到社會壓力愈低或是依從意願愈低。

態度表示個人對於行為的態度，為個人的「行為信念(Behavioral Belief)」和「結果評價(Outcome Evaluation)」的乘積函數總合。行為信念，指個人認為行為所能產生的重要結果。結果評價，指該行為產生的結果對於個人的重要程度。所以，態度是受到個人認為相較於其他方式，執行行為所能產生的結果，與這樣的結果對於個人的重要性共同決定。當個人對於行為的態度愈正向，行為意圖愈高。換句話說，當個人對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈低。

計畫行為理論與理性行為理論不同的地方是除了態度和主觀規範外，後續研究發現認為人類的行為並非完全受到個人的理性控制(Ajzen 1985)，於是 Ajzen(1985)在理性行為理論中加入了認知行為控制變項，並指出認知行為控制能提高對意圖與行為之預測能力，而更進一步具體說明行為的產生原因。認知行為控制表示個人在採取行為時，對於所需要的機會與資源控制能力。為需要的「控制信念(Control Beliefs)」與「知覺的促成條件(Perceived Facilitation)」的乘積函數總合。控制信念，指個人對於採取行為所需要的機會與資源的控制程度。知覺的促成條件，指個人認為所需的機會與資源對於採取行為的重要程度。所以，認知行為控制是受個人採取行為所需的資源與機會，及資源與機會對行為的重要程度所決定。當認知行為控制愈高，則行為意圖愈高。反之，當認知行為控制愈低，則行為意圖愈低。本研究探討大學生對 iPhone4 之購買意願與行為，由於較少學者提出計畫行為理論(TPB)並運用在相關論文上，故本研究採用計畫行為理論(TPB)為基礎，作為探討購買手機行為的前導因素。

二、假設推論

本研究以計畫行為理論為基本架構，再透過購買手機相關文獻確定其影響因素，而形成為購買手機的態度、主觀規範與認知行為控制的外生變數，包括：同儕/親友、手機品牌形象、售後服務、價格、通話品質、手機功能性、外型與資訊充裕度等影響因素。以下是本研究構面的基本敘述與推導的研究假說，研究假說共有 13 個，推導過程如下所述。

(一) 同儕/親友

如果在選購手機時，受到親朋好友(如父母、朋友)的建議，將會考量親朋好友的建言，進而產生順從(motivation to comply)行為，進而較容易購買此款手機。人際來源訊息是人類社會最原始的資訊流動方式，其具商業資訊來源擁有更高的可信度及說服力，稱為「口碑」。

人際間面對面接觸或藉由其他傳播方式，非為商業目的而傳播自己或他人的產品使用經驗，資訊的內容可能包含正面或負面的評價，它透過人與人之間非正式的傳輸，可快速地在人際網絡中將正面或負面的評價傳至每個人耳中，效力不輸給一般的商業廣告，且重要的是它可信度高於一般的商業廣告，更能有效說服大眾。

Engle, Blackwell & Minlard(2001)亦曾經在「消費者行為」(Consumer Behavior)一書中提出「購後行為」(Postpurchase Behavior)的觀念，指出消費者在購買使用某一產品之後，會產生滿意與不滿意的兩種情況，而這兩種情況都會衍生出進一步行為，也就是購後行為：滿意的顧客會為該產品推薦、擴散、口傳；而不滿意的顧客則會像他人傾訴他的不滿。因此，同儕/親友的意見會對其購買手機行為的主觀規範有著相當程度的影響。

H1：同儕/親友會正向影響大學生購買手機的主觀規範

(二) 手機品牌形象

品牌形象是市場行銷中重要的一環，可以將品牌的概念傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活之中，在消費者心中留下與以往不同的形象，並儲存於消費者記憶模式中。品牌形象可代表產品的整體資訊，消費者可當作評價產品與服務品質的外部線索，用來推論產品或服務的知覺品質，故品牌形象較高者，其整理評價與知覺品質也較高。同時，品牌形象較高者，其知覺風險通常也較低。因此只要品牌的形象經營得當，就能創造品牌的價值，進而激發消費者的購買行為。

Keller(1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」,品牌聯想則是人們記憶中品牌節(brand node)與資訊節(informational node)相連結而成,對消費者而言具有某些品牌意義。聯想來自於所有的可能形式,並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。品牌聯想的強度、有利性和獨特性,在定義及補強品牌權益對於不同的回應,扮演極重要角色,尤其當消費者高度參與選購過程時,將會影響消費者的購買動機和購買行為。

Plummer(2000)認為品牌形象是由(1)產品屬性(product attributes)、(2)消費者利益(consumer benefits)、(3)品牌個性(brand personality)三個構面所組成。產品屬性表消費者使用此產品之主要解決需求的功能;消費者利益指消費者使用產品所得之利益。以上兩者皆代表消費者使用此種類產品的主要解決其使用需求目的,因此,Plummer(2000)主張品牌個性為決定消費者選擇品牌的主要因素。

H2：手機品牌形象會正向影響大學生購買手機的主觀規範

H3：手機品牌形象會正向影響大學生購買手機的態度

(三) 售後服務

一般來說顧客服務可分為售前服務、交易過程中的服務以及售後服務三大類,而售後服務指的是在顧客完成交易之後的所有服務(Lalonde,Bernard J. and Paul H. Zinszer,1976)。顧客服務是為了支援公司的核心產品所提供的服務,它的內容包含回答顧客問題、接受訂單、處理帳單、處理顧客抱怨,還有維護和修理。為了與顧客建立關係,提供卓越的顧客服務有其必要性(Zeithaml,Bitner,and Gremler 2006)。

Asugman, Johnson, and McCullough(1997)指出過去研究將售後服務定義為公司在產品被購買後,從事最小化使用產品的潛在問題和最大化消費體驗價值之活動。Cohen and Lee(1990)將售後服務定義為產品傳遞給顧客後的支援產品活動。

售後服務這個名詞雖然很常聽到,但在過去很少有論文或者期刊會去特別研究針對售後服務滿意對於顧客持續採購意願的影響這方面來作探討,而本研究覺得售後服務是重要的其中一環,也是讓顧客能持續購買的重要因素之一,像是 Slater,Stanley(1996)指出售後服務主要是在於讓顧客達到滿意,使顧客能持續購買。因此,售後服務會影響選購手機的態度。

H4：廠商的售後服務會正向影響大學生購買手機的態度

(四) 價格

許多人認為價格是爭奪市場佔有率的最佳武器,如果商品沒有辦法差異化,則價格會成為消費者在選購時的主要購買因素,很可能就會爆發價格戰。市場上存在越多競爭者,爆發價格戰的可能性越高(Robert and Michael,1993),如果轉換服務廠商的成本較低或是消費族群的價格敏感度高,那麼「價格」就成為關鍵角色。

任何產品都有一個可令消費者接受的價格區間,此理論近似於 Kamen & Toman 在 1970 年發表的「公平價格理論」(Fair Price Theory),當消費者在購買產品或服務時,對於產品的價格必定都有一個可接受的價格區間,只要產品價格是落在這個區間之內,消費者就會考慮購買。而對價格較敏感之消費者而言,低價對他們購買意願與決策之影響力甚大,在國內往

往有著貨比三家不吃虧之購物心態，透過比價滿足自己對低價商品之需求。

學者們都同意價格在消費者購買決策過程中扮演了相當複雜的關鍵角色，則在大部分的情形下，由於價格變化所引起的需求變化大致符合「馬歇爾需求理論」(Marshallian demand theory)，即是當產品價格上升或下跌時，將在市場上引起需求量的反向變動，因此，可以知道消費者對價格的考量將對銷售量產生相當大的影響。而經濟理論是價格在消費者購買決策中，扮演了分配資源角色(allocation role)與傳達訊息角色(information role)。前者指為使整個社會的福利最大化，價格扮演資源如何分配應用的指引角色；後者指較高的價格表示投入的生產要素較昂貴，所以品質也較優良，因此消費者可利用價格當作產品品質的訊息指標(Scitovsky, 1945)。

在 Monroe 和 Krishnan(1985)的研究結果顯示，認為高價格會使消費者有較高的知覺品質且會有產生較高之購買意願，但是另一方面，較高價格比較消費者必須犧牲較多的貨幣，此將會減低消費者的購買意願，此種知覺品質與知覺犧牲之間的抵換關係，導致知覺價值產生，知覺價值愈高消費者購買意願愈大。Aderson and Vincze(2000)指出價格是購買產品或服務所支付的貨幣數目，係買方願意為了獲得一項產品或服務支付的貨幣性總額；另一方面自消費者觀點也是一個所須放棄或犧牲之代價(Zeithaml, 1988)，因此價格可分由廠商標示之客觀價格與消費者感受之認知價格。認知價格結合了產品之實際定價之客觀價格，與非貨幣之價格，例如時間成本、搜尋成本、精神成本。因此本研究所指之價格會影響消費者選購手機的態度。

H5：價格會正向影響大學生購買手機的態度

(五) 通話品質

除了價格，用戶也在意手機通話品質與品牌。研究顯示，新興行動市場從開始到成長為發展迅速階段，消費者對手機和行動服務的要求比人們起初認為的複雜。價格和成本是消費者關注的因素，而與之同樣重要還有行動網路訊號接受強度、手機品牌價值、手機設計和品質。以上因素構成新興行動服務市場發展驅動力，使得行動市場成長步伐加速。

去年國家通訊傳播委員會(NCC)將寬頻網路服務納入電信普及範圍中，以普及基金支付固網業者建設成本，為全台 46 個偏遠鄉村部落建置寬頻網路。NCC 表示今年除將繼續推廣寬頻網路建設至少數部落外，順應當地民眾需求也將督促電信業者改善偏遠地區、離島手機用戶通訊品質。

H6：通話品質會正向影響大學生購買手機的態度

(六) 手機功能性

隨著國際旅遊盛行與媒體報章雜誌接觸頻繁(Rosensweig,1998)，消費者對手機功能的要求愈來愈多樣化與國際化，已非 10 年前的陽春型所能比擬。現在的手機除了原本的語音通訊功能之外，還可以透過各式各樣的技術增加許多特殊用途，例如行動網路支援(GPRS、MMS、E-mail)、基本娛樂功能(照相、錄影、遊戲、MP3 播放)等等。當消費者選購新手機時，他們可能會針對自己所需要的功能加以選購，因此要能設計出符合各種族群對功能需求不同的手機。

科技產品與生活環境係彼此影響而共同成長與發展的，因此除了科技產品本身的發展趨勢外，科技產品亦會根據生活環境狀態的改變而產生相對應之調整，所以在手機未來可能的發展上，手機功能的整合是不可避免的趨勢，其次，由於未來概念屋觀念的日漸成形，手機似乎也會因數位家同生活的來臨而受到影響，最後，隨著功能的增加與容量需求的提升，手機的微型硬碟應有更強的發展趨勢。整合型手機(內建語音通訊功能的智慧型手機與 PDA 手機)，它兼顧一般大眾、專業人士、以及企業行動商務需求等不同族群的需求。科技雖扭轉了競爭模式，然而由於沒有人可以長期擁有自我宣稱的最尖端科技(Davenport & Pursak,1998)，所以手機製造者為求生存與獲取利潤，經常由顧客角度思考，如何運用創新活動與品牌權益資產，推出迎合顧客需求的多元化功能手機，如同 Nowlis & Simpson(1996)所言，產品新功能的增加，會提高消費者對產品購買的可能性。所以手機的功能性會影響購買手機的態度。

H7：個人對手機之功能性會正向影響大學生購買手機的態度

(七) 外型

未來手機對於現代人而言，不再只是通訊工具，而是個人風格品味的展現，尤其在新手機輩出的今日，外型更成為決定購買的要素。為了迎合時尚品味的要求、外型創意無窮、精心雕琢的精致感，甚至有不同場合使用的手機，也已悄悄來臨。也就是說「純功能論已經落伍了，現在是外型取勝時代。從收音機、汽車，乃至於簡單的牙刷，全美國都為風格所傾倒。」(時代雜誌，2001)

產品的外型，所傳遞的訊息，並非單純的視覺感受和美感認知，其中更包含了價值判斷、操作功能、文化因素...等內容。這些訊息內容藉由色彩、線條、質地、結構...等等的造形構成元素，在人們心裡形成感覺，並與視覺經驗、感覺經驗比對後，對產品辨識、感知的機能。而消費者即藉由此能進一步了解產品意圖與內涵(馬永川，1998)。

Han & Hong(2003)指出產品特徵可歸為三大類，分別為：「個體特徵」(individual property)、「整體特徵」(integration property)、「互動特徵」(interaction property)。「個體特徵」之定義為某特徵具備獨立性之個別元素，例如：尺寸(size)、顏色(color)、形狀(shape)等；「整體特徵」指的是由超過一個以上之個體特徵所組成之特徵，例如：外型的編排(layout)、順序(order)、構成(structure)等；「互動特徵」意義為當使用者與產品互動時所產生之特徵。

以手機為例，張旭生(2002)說明產品符號記憶，可依手機所擔負的功能來看，從構成外型的整體視覺感受的型態及色彩，它所象徵意義與符號構成了產品外在的視覺型態及線型特徵，承載產品個性特徵並傳達和產品精神內涵，發揮手機型態與言感性魅力。許言(2002)也指出「色彩屬性及聯想，不少是具衝突性或對立性的特質，完全由個人的獨特觀點來決定。也因不同性別、不同年齡、人格特質、環境、職業、文化差異與時代背景不同而有所差異。」因此，手機外型會影響選購手機的態度。

H8：手機的外型會正向影響大學生購買手機的態度

(八) 資訊充裕度

資訊是資料經過分析、綜合、與評估處理所產生的，且代表了某一特定的概念，例如：所有的文字、符號、藝術品等表現出的形式都是資訊。資訊的普及與取得容易，使得資訊的

威力變得無遠弗屆，也讓大家更重視自己的選擇權與使用權。因此，購買手機必須瀏覽各種的資訊，而現在取得資訊的通路多為網路搜尋。

到目前為止，網際網路的出現改變了許多的產業(Moore 1998)，它使個人可以跨越社會及區域的限制，散播他們的意見及觀點到全世界(Rosen 2002)。網路相對於口耳相傳有以下幾個優點：(1)持續性：內容可以保留數週甚至數月。(2)迅速性：透過網路連結散佈開來。(3)確實性：網路上的評比系統可以綜合許多人的意見，提供一個具參考力的標準。

在網路社會裡，充斥著好的資訊與壞的資訊，人們透過各種管道取得資訊，評估和重視資訊內容的價值。而透過充裕多元的資訊，人們可以改善生活，提升精神層次；透過充裕多元的資訊，人類可以增進多方面的瞭解，進而提高分辨力與接收度。認知行為控制指一個人認為可以控制行為執行的程度，也就是需要利用充足的資訊來配合。如果個人擁有足夠的資訊，這樣對於自己是否要購買手機則有相當程度的掌控權。

H9：手機的資訊充裕度會正向影響大學生購買手機的認知行為控制

(九) 購買手機的主觀規範

主觀規範，它是由個人在採取某一定行為時所感受到的社會壓力的認知。主觀規範可以說是個人知覺重要的他人或團體(Salient individuals or groups)認為他應不應採行某一特定行為的壓力。

我們知道群居生活中的同伴關係是人類的基本需求，因此，為了讓別人能夠接受我們，我們經常會順從團體的行為，在計畫行為理論裡，主觀規範指的是重要他人對行動的期望，及結合個人順從期望的動機。而增加行為順從的方法主要有順從合法權威、獎賞、懲罰與威脅、他人的期待、外在壓力的限制等。

H10：大學生對手機的主觀規範會正向影響其購買手機的意圖

(十) 購買手機的態度

態度，是一種「情緒化的傾向，經由經驗而組成，以對心靈目標做積極或消極的反應」。態度包括感覺、價值和鑑賞。態度又可說是一種對特定物某種經由學習所表現出來的一種持續性的喜歡與不喜歡的反應行為之傾向。態度也是對人、事、物的主觀評價，態度的區分可分為認知、情感和行為這三種。

H11：大學生購買手機的態度會正向影響其購買手機的意圖

(十一) 購買手機的認知行為控制

行為意圖第三個決定因素：認知行為控制，即個人表現特定行為時所認知到的難易程度，認知行為控制是將行為由理性控制擴增至非理性控制的概念。計畫行為理論認為除了認知、規範等理性因素外，人們欲表現一特定行為時仍需其他非理性因素的配合，如機會、資源、時間、技術、金錢、他人幫助等，這些外在因素不一定能被個人所控制；因此，個人越能控制且擁有越多有利於表現行為的機會及資源，就越能使行為發生。認知行為控制也會直接影響行為，Ajzen 認為即使一個人想從事某行為，但如果沒有能力或機會，則個人也不能去做。

假設它同時反映了過去的經驗，意指的是認知到所執行的行為是容易或困難，也就是說

當個人對所採取的行為沒有被特別的強制時，將對行為有完全的自主控制，但如果對行為的獲得缺乏資訊和能力時，將對所採取行為變得完全無法控制(Godin, 1994)，所以認知行為控制能對行為本身有直接或間接的影響力。基本上，認知行為控制(PBC)是包括了內在控制因素，如個人的缺點、技術、能力或情緒等，以及外在控制因素，如資訊、機會、對他人的依賴性或障礙等。

Ajzen 發現，有些時候行為並不僅決定於態度與主觀規範，還必須視個人對行為的意志力控制。意志力控制(volitional control)是指行為在意志力下執行的程度。許多行為可以經由完全的意志力控制。所以 Ajzen 將原有的理性行動理論(TRA)增加認知行為控制而形成所謂的計畫行為理論，隨後更有很多的研究結果都支持了此新理論(TPB)比原理論(TRA)更具有預測力。Ajzen(1988)提出「個人對所執行的行為有更有力的行為態度和主觀規範，並且有更大的認知行為控制，個人就將有強烈的行為意圖」。所以從計劃行為理論觀點，我們可以很清楚知道要增強一個人的意圖或行為，需從行為態度、主觀規範和認知行為控制的改變和獲得著手，如此將有助益於探討手機的行為意圖。

H12：大學生購買手機的認知行為控制會正向影響其購買手機的意圖

(十二) 購買手機的行為意圖

根據 Ajzen(1985)提出計畫行為理論，行為意圖指個人欲從事某種行為的主觀機率，並且該理論指出其他會影響個人行為的因素，都是透過行為意圖間接影響的表現，也意味著行為意圖與行為間有高度的關聯性。本研究定義消費者購買 iPhone4 的行為程度，假設行為意圖會影響實際行為並有很強的因果關係。

H13：大學生購買手機意圖會正向影響其購買手機的行為

本研究之研究架構，如圖 1 所示。

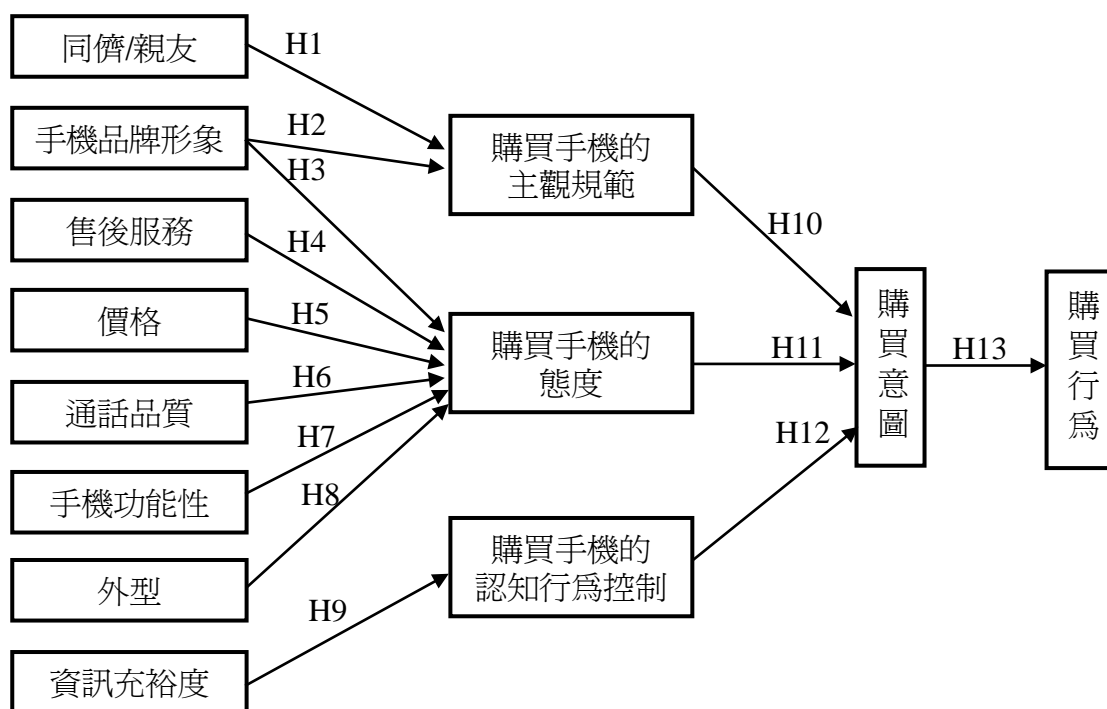


圖 1：研究假構圖

參、研究設計

一、研究對象與資料蒐集

本研究對象為台灣地區大專院校大學在校生。本研究爲了提高回收率，人員以隨機取樣的人工發閱以及網路發閱方式。人工發閱期間 2010 年 6 月 16 至 2010 年 6 月 23 日；爲期一個星期，以二至三人爲一組至各學校班級發放，網路發閱期間 2010 年 8 月 1 日至 2010 年 10 月 1 日止，爲期二個月，人員也在徵求其同意後，又不強迫的情況之下，請各位同學在下課之餘幫忙填寫問卷。

本研究蒐集採取兩種資料蒐集策略，總樣本數爲 567 筆資料(其中人工發閱屏東教育大學 100 份，屏東商業技術學院 200 份，屏東科技大學 100 份，東海大學 100 份，網路 67 份)，人工發閱從 2010 年 6 月 16 日至 6 月 23 日止(網路從 2010 年 8 月 1 日至 2010 年 10 月 1 日止)，共計回收 583 份(其中人工發閱 416 份，網路 67 份)，回收率 82.13%(其中屏東教育大學 91%，屏東商業技術學院 87.5%，屏東科技大學 51%，東海大學 99%，網路 100%)，扣除未完整填寫之無效問卷，目前有效樣本數爲 329 份(其中人工發閱屏東教育大學 61 份，屏東商業技術學院 124 份，屏東科技大學 36 份，東海大學 43 份，網路 65 份)，有效回收率 68.12%(總和 329/483)，69.78%(加總除以五)，(其中屏東教育大學 67.03%，屏東商業技術學院 70.86%，屏東科技大學 70.59%，東海大學 43.43%，網路 97.01%)。

表 1：樣本個人特性概述表

人口統計變數	詳細內容	樣本數	百分比%
性別	男	143	43.5
	女	186	56.5
年齡	18-19	106	32.2
	20-21	160	48.6
	22-33	63	19.1
地區	北部	85	25.8
	中部	73	22.2
	南部	168	51.1
	東部	3	0.9
教育程度	高中、高職	7	2.1
	大專	312	94.8
	碩士以上	10	3.0
科系類別	商業	81	24.6
	管理	55	16.7
	資訊	33	10.0
	語言	36	10.9
	人文	51	15.5
	其他	73	22.2
目前就讀年級	一	100	30.4
	二	83	25.2
	三	82	24.9
	四	57	17.3
	其他	7	2.1

人口統計變數中就性別而言，樣本為女性的比例較男性高，女性有 56.5%，男性有 43.5%，樣本年齡高達 80.8% 是介於 19 至 22 歲之間，其中又以 21-22 區間最高，地區部分則是南部有 51.1% 為最高，北部以及中部其次，教育程度方面高達 94.8% 擁有大專院校的教育程度，科系類別則是商業類 24.6% 最高，其次為管理科系 16.7% 以及人文科系 15.5% 次之，年級部分則是有 30.4% 屬於大一新生，大二以及大三者次之，大四的比例較少。有關有效問卷一般性資料之分析請參閱表 1。

二、研究變數之定義與測量

(一) 同儕/親友

選購手機時，受到親朋好友(如父母、朋友)的建議，進而產生順從(motivation to comply)行為，較容易購買此款手機。本研究自行發展定義，泛指年紀相仿的同學/同事，或者身邊的親朋好友。本量表採用 Mohr and Spekman(1994)(5 題)，其中例題為「親朋好友的意見會讓我更換其他手機品牌」、「因為我周遭的人使用別的品牌所以我會更換我的手機品牌」。

(二) 手機品牌形象

代表產品的整體資訊，消費者可當作評價產品與服務品質的外部線索，用來推論產品或服務的知覺品質。本研究採用 Keller 學者(1993)定義，存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知。本量表採用 Cardozo(1965)(5 題)，其中例題為「我關心 iPhone4 手機品牌是否具有特色的」、「我關心 iPhone4 手機之公司是否持續改善手機的品質與功能」。

(三) 售後服務

代表的是顧客在完成交易之後的所有服務。而我們也採用了 Asugman, Johnson, and McCullough(1997)的定義，產品傳遞給顧客後的支援產品活動。本量表採用 Morgan and Hunt(1994)(3 題)，其中例題為「我關心 iPhone4 業者的售後服務是否良好」。

(四) 價格

當消費者在購買產品或服務時，只要產品價格是落在消費者可接受之價格區間之內，就會考慮購買。定義則採用 Kotler 學者(1999)所提出，消費者為獲得某種產品/服務所需支付的金額及其他有價值的東西。本量表採用 Thaler(1985)(2 題)，其中例題為「我關心 iPhone4 手機訂價合理」。

(五) 通話品質

本研究自行發展定義，指手機接收電波的穩定性，對於消費者通話時的影響程度，而消費者瞭解該款手機的通話品質，就會影響選購之意願。本量表採用 Ganesh, et al.(2000)(3 題)；Breckler(1984)(1 題)，其中例題為「我關心 iPhone4 手機接通頻率是否很好」、「我關心 iPhone4 手機具有良好的通話品質」。

(六) 手機功能性

本研究亦自行發展定義，指手機操作的多樣性、手機的功能性符合消費者之需求，進而加以選購，以達到積極購買態度，如：上網、影音。本量表採用 Breckler(1984)(8 題)，其中例題為「我關心 iPhone4 手機的是否螢幕亮度高，色彩表現協調」、「我關心 iPhone4 手機是否包含 PDA 功能」。

(七) 外型

手機之外型在人們心裡形成感覺，並與視覺經驗、感覺經驗比對後，對產品辨識、感知的機能，而消費者可藉此進一步了解產品意圖與內涵。本研究採用許言(2002)學者之定義，色彩屬性及聯想，不少是具衝突性或對立性的特質，完全由個人的獨特觀點來決定。本量表採用 Lazarus(1984)(6 題)，其中例題為「我關心 iPhone4 的外型是否具獨創性、符合自己的 style」、「我關心 iPhone4 手機的整體感覺是否具備獨創性與新奇感」。

(八) 資源充裕度

資訊是資料經過分析、綜合、與評估處理所產生的，且代表了某一特定的概念，資訊的充裕程度愈高，購買手機行為的掌握程度也就愈高。諸如：廣告、網路資訊。林東清學者(民 92)也提出之變數定義如下，個人的資源充裕度包括雙方有無時間、設備、充沛的私人網路來執行知識的分享。本量表採用本研究自行發展(7 題)，其中例題為「我會想透過電子郵件瞭解 iPhone4 手機」、「我會想透過店家瞭解 iPhone4 手機」。

(九) 購買手機的主觀規範

主觀規範是由個人採取某一行為時所感受到社會壓力的認知。本研究採用 Fishbein 和 Ajzen(1975)，是指個人執行某一行為時，他的重要關係人是否贊同他的行為，也就是指個人從事某一行為時所感受到的社會壓力。本量表採用 Fishbein 和 Ajzen(1980) (2 題)；Fishbein 和 Ajzen(1975)(2 題)，其中例題為「由於怕遭受趕不上潮流的異樣眼光而使用目前的行動增值產品」、「我使用目前門號之行動增值產品是因為親戚的推薦」。

(十) 購買手機的態度

態度，是一種「情緒化的傾向，經由經驗而組成，以對心靈目標做積極或消極的反應」。在購買態度中，本研究採用 Fishbein 和 Ajzen(1975)，對特定物某種經由學習所表現出來的一種持續性的喜歡與不喜歡的反應傾向，一般認為態度的組成大致可分為三個成份，信念、情感和傾向性，而他會在人的行為中表現出來。本量表採用 Fishbein&Ajzen(1980)&Taylor and Todd(1995a；1995b)(4 題)，其中例題為「我覺得使用 iPhone 手機是很好的行為」、「使用 iPhone 手機跟我的價值觀相符」。

(十一) 購買手機的認知行為控制

認知行為控制亦即個人表現特定行為時所認知到的難易程度，認知行為控制是將行為由理性控制擴增至非理性控制的概念。本研究採用 Ajzen 學者(1985)，意志力控制是指行為在意志力下執行程度的高低。有些行為可以由意志力完全控制，有些則否。本量表採用 Taylor and Todd(1995a；1995b)(3 題)，其中例題為「我擁有能力去取得 iPhone 手機」、「我有足夠時間及精力購得 iPhone 手機」。

(十二) 購買意圖

行為意圖指個人欲從事某種行為的主觀機率，並且該理論指出其他會影響個人行為的因素，都是透過行為意圖間接影響的表現，也意味著行為意圖與行為間有高度的關聯性。本量表採用 Fishbein&Ajzen(1980)(2 題)，其中例題為「未來幾個月內，我會『試著去取得』iPhone4 手機」、「我有使用 iPhone4 手機的意願」。

(十三) 購買行為

購買行為本研究採用 Schiffman 與 Kanuk 學者(1991)之定義，為了滿足需求，所表現出對

於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置。購買行為則採用 Fishbein&Ajzen(1975)，個人欲從事某種行為的主觀機率。本量表採用本研究自行發展(2 題)，其中例題為「我願意購買 iPhone4 手機」、「我願意購買 iPhone4 二手手機」。

肆、研究結果

一、大學生使用手機現況分析

表 2：大學生使用手機現況

行為變數	詳細內容	樣本數	百分比%
平均多久購買一次手機	1年	44	13.4
	2年	166	50.4
	3年	66	20.1
	4年以上	53	16.1
目前使用手機機種	2G	75	22.8
	3G	229	69.6
	3.5G	20	6.1
	其他	5	1.5
目前使用幾隻手機	1隻	208	63.2
	2隻	109	33.1
	3隻	10	3.0
	3隻以上	2	.6
使用手機時間	少於3小時	189	57.4
	3-6小時	89	27.1
	6-9小時	22	6.7
	9-12小時	13	4.0
	超過12小時	16	4.9
通常在哪購買手機	網路上	6	1.8
	3C賣場	17	5.2
	電信業者	299	90.9
	其他(夜市、大賣場)	7	2.1
用什麼方式購買	現金付款	291	88.4
	信用卡	24	7.3
	分期付款	11	3.3
	其他	3	.9
目前使用的手機品牌	Nokia	83	25.2
	Motorola	10	3.0
	BenQ	7	2.1
	SAMSUNG	34	10.3
	LG	27	8.2
	Sony Ericsson	161	48.9
	其他(iPhone、 OKWAP... 等)	35	10.6

依照樣本目前使用手機概況可由表 2 看出高達 50.4%的樣本平均兩年購買一次手機，會有此現象出現可能是因應電信業者所推出的兩年續約可換新機的方案所導致的結果；目前使用手機機種的部分則是 3G 手機高達 69.6%遠遠高出 2G 手機的 22.8%，導致 3G 手機的比例遠高出 2G 手機也是因應手機不斷的更新推出導致目前市面上 3G 手機十分普及的原因；在使用手機數量上面有百分之 63.2 是只使用一隻手機，使用兩隻手機的比例也有 33.1%，會有此現象可能跟電信業者推出的網內互打免費或者網內互打價格較優惠有關係；在使用手機的時

間上大部份樣本集中在六小時以下，會有此現象產生可能是跟現在個人電腦與筆記型電腦的普遍所以通聯部分漸漸的由電腦取代；樣本中高達 90.9%是跟電信業者購買手機，會有這麼高的比例可能和電信業者所使用的行銷手法有關係，而購買方式又以現金付款最高有 88.4%，信用卡付款方式則有 7.3%；樣本目前所使用的手機品牌以 SonyEricsson 的 48.9%最高，Nokia 及 SAMSUNG 分別有 25.2%、10.3%次之，會有此種現象產生可能跟 SonyEricsson 給消費者有較好的品牌形象導致。

二、差異檢定

表 3 顯示，性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級在「同儕/親友」行為上的表現並沒有差異。

表 4 顯示，性別、年齡、地區、教育程度、目前就讀年級在「手機品牌形象」行為上的表現並沒有差異，而科系類別則與「手機品牌形象」有顯著差異；科系類別的部分資料顯示出各群體差距其實不大，會有此現象可能跟現在年輕人較崇尚品牌的原因導致。

表 5 顯示，性別、年齡、教育程度、目前就讀年級在「售後服務」行為上的表現並沒有差異，而地區、科系類別則與「售後服務」有顯著差異；地區方面中部學生比南部學生較重視售後服務，這個結果可能是因為南部人比較不會去注重申訴的管道，因此南部調查出來結果顯示售後服務較沒中部來的要求；科系類別方面管理學系比人文學系較重視售後服務，這個結果可能是因為管理學系的學生比較重視手機功能性，因為功能性比較多，維修固障的機率也可能提高許多，所以相對於售後服務會比人文科系較為重視。

表 6 顯示，性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級在「價格」行為上的表現並沒有差異。

表 7 顯示，性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級在「通話品質」行為上的表現並沒有差異。

表 8 顯示，性別、年齡、地區、教育程度、目前就讀年級在「手機功能性」行為上的表現並沒有差異，而科系類別則與「手機功能性」有顯著差異；管理學系較人文學系更重視手機功能性，這個結果可能是因為管理族群的人比較有需要用到，在職場上工作與客戶聯絡使用功能較強的手機都比較方便，現在開始熟悉 iPhone4 除了趕上時代的尖端，更可以在出社會前學會多功能性的手機一些操作技能，人文比較注重在語言等方面的發展，對於 iPhone4 手機功能性的需求相對少。

表 9 顯示，性別、年齡、地區、目前就讀年級在「外型」行為上的表現並沒有差異，而教育程度、科系類別則與「外型」有顯著差異；在教育程度方面大專院校比碩士以上的更重視外型，這個結果可能是因為大學生間較會互相交流流行資訊以及網路，所以會比高中以及碩士高出許多；在科系類別方面商業學系比人文學系重視外型，然而各學系間的差距並不大，這個結果可能是因為大學生皆會依照自己喜歡的手機外型來挑選手機，使手機的功能不只在於通話也慢慢轉變成現代年輕人身上不可或缺的配件。

表 10 顯示，性別、年齡、教育程度、科系類別、目前就讀年級在「資訊充裕度」行為上的表現並沒有差異，而地區則與「資訊充裕度」有顯著差異；在地區方面北部比南部更重視資訊充裕度；這個結果可能是因為北部人接受到的資訊會比南部人來得快速，所以相對的對手機資訊充裕度就較高一點。

表 3：「同儕/親友」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	2.96	10.18	.067	
	女	186	3.11			
年齡	18-19	106	3.08	.362	.697	
	20-21	160	3.05			
	22-33	63	2.98			
地區	北部	85	3.05	.417	.741	
	中部	73	3.03			
	南部	168	3.06			
	東部	3	2.60			
教育程度	高中、高職	7	3.02	.620	.539	
	大專	312	3.05			
	碩士以上	10	2.80			
科系類別	商業	81	3.12	1.67	.140	
	管理	55	3.22			
	資訊	33	2.87			
	語言	36	3.07			
	人文	51	2.93			
其他	73	2.97				
目前就讀年級	一年級	100	3.06	1.24	.291	
	二年級	83	3.07			
	三年級	82	2.97			
	四年級	57	3.15			
	其他	7	2.60			

表 4：「手機品牌形象」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.78	1.11	.698	
	女	186	3.76			
年齡	18-19	106	3.80	.107	.899	
	20-21	160	3.77			
	22-33	63	3.75			
地區	北部	85	3.91	2.10	.099	
	中部	73	3.72			
	南部	168	3.75			
	東部	3	3.06			
教育程度	高中、高職	7	3.45	.683	.506	
	大專	312	3.78			
	碩士以上	10	3.72			
科系類別	商業	81	3.76	2.61	.025*	管理>商業 管理>資訊 管理>語言 管理>人文 管理>其他
	管理	55	3.96			
	資訊	33	3.81			
	語言	36	3.85			
	人文	51	3.46			
其他	73	3.81				
目前就讀年級	一年級	100	3.75	.160	.958	
	二年級	83	3.81			
	三年級	82	3.74			
	四年級	57	3.81			
	其他	7	3.71			

表 5：「售後服務」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.86	1.12	.581	
	女	186	3.91			
年齡	18-19	106	3.95	.961	.384	
	20-21	160	3.82			
	22-33	63	3.94			
地區	北部	85	4.15	5.89	.001***	中部>北部 中部>南部
	中部	73	3.96			
	南部	168	3.73			
	東部	3	4.33			
教育程度	高中、高職	7	3.66	.313	.732	
	大專	312	3.89			
	碩士以上	10	3.96			
科系類別	商業	81	4.01	5.31	.000***	管理>商業 管理>資訊 管理>語言 管理>人文 管理>其他
	管理	55	4.18			
	資訊	33	3.93			
	語言	36	3.83			
	人文	51	3.44			
	其他	73	3.85			
目前就讀年級	一年級	100	3.91	.464	.762	
	二年級	83	3.94			
	三年級	82	3.78			
	四年級	57	3.92			
	其他	7	3.85			

附註：東部地區因樣本數較少，所以不在此做比較。

表 6：「價格」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.98	4.44	.204	
	女	186	4.09			
年齡	18-19	106	4.07	.465	.629	
	20-21	160	4.00			
	22-33	63	4.11			
地區	北部	85	4.18	1.38	.248	
	中部	73	4.03			
	南部	168	3.97			
	東部	3	4.33			
教育程度	高中、高職	7	3.42	2.68	.070	
	大專	312	4.05			
	碩士以上	10	4.30			
科系類別	商業	81	4.17	2.17	.056+	
	管理	55	4.10			
	資訊	33	3.89			
	語言	36	4.18			
	人文	51	3.77			
	其他	73	4.05			
目前就讀年級	一年級	100	4.06	.174	.952	
	二年級	83	4.00			
	三年級	82	4.08			
	四年級	57	4.00			
	其他	7	4.14			

表 7：「通話品質」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	4.04	3.57	.361	
	女	186	3.96			
年齡	18-19	106	3.97	1.66	.192	
	20-21	160	3.95			
	22-33	63	4.14			
地區	北部	85	4.07	.461	.710	
	中部	73	4.00			
	南部	168	3.96			
	東部	3	3.91			
教育程度	高中、高職	7	3.57	1.73	.178	
	大專	312	4.00			
	碩士以上	10	4.20			
科系類別	商業	81	4.07	1.26	.280	
	管理	55	4.07			
	資訊	33	3.99			
	語言	36	4.07			
	人文	51	3.79			
	其他	73	3.96			
目前就讀年級	一年級	100	4.01	.234	.919	
	二年級	83	3.97			
	三年級	82	3.97			
	四年級	57	4.02			
	其他	7	4.21			

表 8：「手機功能性」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.92	.795	.292	
	女	186	3.84			
年齡	18-19	106	3.87	1.28	.277	
	20-21	160	3.84			
	22-33	63	3.99			
地區	北部	85	4.02	2.28	.079	
	中部	73	3.83			
	南部	168	3.82			
	東部	3	4.04			
教育程度	高中、高職	7	3.60	.797	.452	
	大專	312	3.88			
	碩士以上	10	3.80			
科系類別	商業	81	3.93	4.06	.001***	管理>商業 管理>資訊 管理>語言 管理>人文 管理>其他
	管理	55	4.07			
	資訊	33	4.03			
	語言	36	3.90			
	人文	51	3.61			
	其他	73	3.78			
目前就讀年級	一年級	100	3.84	.584	.674	
	二年級	83	3.92			
	三年級	82	3.83			
	四年級	57	3.92			
	其他	7	4.07			

表 9：「外型」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.81	1.29	.378	
	女	186	3.75			
年齡	18-19	106	3.77	.128	.880	
	20-21	160	3.77			
	22-33	63	3.82			
地區	北部	85	3.88	1.02	.384	
	中部	73	3.72			
	南部	168	3.75			
	東部	3	3.66			
教育程度	高中、高職	7	3.61	3.14	.044*	高中、高職>碩士以上 大專>碩士以上
	大專	312	3.80			
	碩士以上	10	3.30			
科系類別	商業	81	3.90	2.24	.050*	商業>管理 商業>資訊 商業>語言 商業>人文 商業>其他
	管理	55	3.86			
	資訊	33	3.78			
	語言	36	3.75			
	人文	51	3.53			
	其他	73	3.77			
目前就讀年級	一年級	100	3.72	.922	.451	
	二年級	83	3.86			
	三年級	82	3.73			
	四年級	57	3.85			
	其他	7	3.64			

表 10：「資訊充裕度」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.40	5.27	.347	
	女	186	3.32			
年齡	18-19	106	3.33	.292	.747	
	20-21	160	3.36			
	22-33	63	3.42			
地區	北部	85	3.52	2.92	.034*	北部>中部 北部>南部
	中部	73	3.33			
	南部	168	3.30			
	東部	3	2.52			
教育程度	高中、高職	7	3.42	.228	.797	
	大專	312	3.36			
	碩士以上	10	3.21			
科系類別	商業	81	3.42	1.51	.186	
	管理	55	3.41			
	資訊	33	3.44			
	語言	36	3.51			
	人文	51	3.14			
	其他	73	3.30			
目前就讀年級	一年級	100	3.22	2.28	.060	
	二年級	83	3.31			
	三年級	82	3.42			
	四年級	57	3.57			
	其他	7	3.48			

附註：東部地區因樣本數較少，所以不在此做比較。

表 11 顯示，年齡、地區、目前就讀年級在「購買手機的主觀規範」行為上的表現並沒有差異，而性別、教育程度、科系類別則與「購買手機的主觀規範」有顯著差異；在性別方面女生比男生重視主觀規範，這個結果可能是因為女生比較優柔寡斷，容易受到別人意見的影響，男生則比較有主見，能堅持自己的想法；在教育程度方面大專/學院比碩士以上重視主觀規範，這個結果可能是因為大學生同學間會互相交流資訊會比碩士班同學來得頻繁，而且同學間會怕跟不上流行，所以容易受別人影響；在科系類別方面語言比人文重視主觀規範，這個結果可能是因為在語言類上大部份是女生居多，所以較容易受別人意見而左右自己想法。

表 12 顯示，年齡、教育程度、目前就讀年級在「購買手機的態度」行為上的表現並沒有差異，而性別、地區、科系類別則與「購買手機的態度」有顯著差異；性別方面男生比女生重視態度，這個結果可能是因為男生比較常花時間在 3C 產品上，所以價值觀會比女生來的高；地區方面北部比中部重視態度，這個結果可能是因為北部的生活水準比較好，因此價值觀比中部來的高；科系類別方面資訊學系比人文學系重視態度，這個結果可能是因為讀資訊的大部分是男生，對於 3C 產品比較有研究，相對的價值觀也會提高。

表 13 顯示，年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級在「購買手機的認知行為控制」行為上的表現並沒有差異，而性別則與「購買手機的認知行為」有顯著差異；男生比女生重視認知行為，這個結果可能是因為男生平時比較關心 3C 產品的訊息，在休閒時間觀看社群的頻率也比較多，但是女生在休閒時間可能花在網路瀏覽的時間比較多，相對於在認知行為上男生大於女生。

表 14 顯示，年齡在「購買意圖」行為上的表現並沒有差異，而性別、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級則與「購買意圖」有顯著差異；性別方面男生比女生重視購買意圖，這個結果可能是因為男生比較肯在 3C 產品上花錢，願意接受新產品；而女生則較為保守。地區方面北部比中部重視購買意圖，這個結果可能是因為北部人生活水準比較高，比較有能力去購買；教育程度方面大專比碩士以上重視購買意圖，這個結果可能是因為大專生比較容易去互相比較手機，所以對於 iPhone4 比較吸引；科系類別方面語言學系比各學系更重視購買意圖，這個結果可能是因為 iPhone4 有多種語言機種，所以語言學系的購買意圖相對比其他各科系來的高，目前就讀年級方面四年級比一年級重視購買意圖，這個結果可能是因為四年級打工的同學比一年級來得頻繁，自己可支配所得相對提高，再加上即將踏進社會職場，智慧型手機對於以後在職場上處理資料以及立即連絡客戶都相當重要，所以比一年級同學在購買 iPhone4 手機上較有意願。

表 15 顯示，年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級在「購買行為」行為上的表現並沒有差異，而性別則與「購買行為」有顯著差異；男生比女生重視購買行為，這個結果可能是因為男生在購買意圖明顯大於女生，代表男生較願意花錢實際去購買 iPhone4 手機，而女生方面則較低許多。

表 11：「購買手機的主觀規範」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	2.97	2.08	.021*	女 > 男
	女	186	3.16			
年齡	18-19	106	3.08	.260	.771	
	20-21	160	3.10			
	22-33	63	3.02			
地區	北部	85	3.19	1.51	.212	
	中部	73	3.12			
	南部	168	3.01			
	東部	3	2.75			
教育程度	高中、高職	7	2.67	3.60	.028*	高中、高職 > 碩士以上 大專 > 碩士以上
	大專	312	3.10			
	碩士以上	10	2.60			
科系類別	商業	81	3.24	3.99	.002**	語言 > 商業 語言 > 管理 語言 > 資訊 語言 > 人文 語言 > 其他
	管理	55	3.20			
	資訊	33	2.89			
	語言	36	3.30			
	人文	51	2.90			
	其他	73	2.90			
目前就讀年級	一年級	100	3.09	1.54	.189	
	二年級	83	3.10			
	三年級	82	2.96			
	四年級	57	3.23			
	其他	7	2.75			

表 12：「購買手機的態度」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.33	1.21	.001***	男 > 女
	女	186	3.07			
年齡	18-19	106	3.17	.440	.644	
	20-21	160	3.15			
	22-33	63	3.24			
地區	北部	85	3.40	4.96	.002**	北部 > 中部 北部 > 南部
	中部	73	3.08			
	南部	168	3.11			
	東部	3	2.83			
教育程度	高中、高職	7	3.14	.641	.527	
	大專	312	3.18			
	碩士以上	10	2.95			
科系類別	商業	81	3.21	2.73	.019*	資訊 > 商業 資訊 > 管理 資訊 > 語言 資訊 > 人文 資訊 > 其他
	管理	55	3.30			
	資訊	33	3.35			
	語言	36	3.22			
	人文	51	2.92			
	其他	73	3.10			
目前就讀年級	一年級	100	3.13	1.94	.103	
	二年級	83	3.15			
	三年級	82	3.13			
	四年級	57	3.38			
	其他	7	2.92			

附註：東部地區因樣本數較少，所以不在此做比較。

表 13：「購買手機的認知行為控制」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.08	.344	.000***	男 > 女
	女	186	2.71			
年齡	18-19	106	2.81	1.28	.279	
	20-21	160	2.85			
	22-33	63	3.03			
地區	北部	85	2.97	.832	.477	
	中部	73	2.92			
	南部	168	2.80			
	東部	3	2.55			
教育程度	高中、高職	7	2.90	.060	.942	
	大專	312	2.87			
	碩士以上	10	2.96			
科系類別	商業	81	2.92	1.19	.312	
	管理	55	2.82			
	資訊	33	3.07			
	語言	36	3.06			
	人文	51	2.71			
	其他	73	2.79			
目前就讀年級	一年級	100	2.79	1.43	.221	
	二年級	83	2.85			
	三年級	82	2.80			
	四年級	57	3.11			
	其他	7	3.09			

表 14：「購買意圖」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.17	.011	.043*	男 > 女
	女	186	2.97			
年齡	18-19	106	3.03	1.32	.266	
	20-21	160	3.01			
	22-33	63	3.23			
地區	北部	85	3.32	3.77	.011*	北部 > 中部 北部 > 南部
	中部	73	2.93			
	南部	168	2.99			
	東部	3	2.33			
教育程度	高中、高職	7	2.71	3.33	.037*	高中、高職 > 碩士以上 大專 > 碩士以上
	大專	312	3.09			
	碩士以上	10	2.40			
科系類別	商業	81	3.12	3.29	.006**	語言 > 商業 語言 > 管理 語言 > 資訊 語言 > 人文 語言 > 其他
	管理	55	3.10			
	資訊	33	3.13			
	語言	36	3.40			
	人文	51	2.65			
	其他	73	3.03			
目前就讀年級	一年級	100	2.92	2.58	.037*	四年級 > 一年級 四年級 > 二年級 四年級 > 三年級 四年級 > 其他
	二年級	83	3.13			
	三年級	82	2.97			
	四年級	57	3.35			
	其他	7	2.78			

附註：東部地區因樣本數較少，所以不在此做比較。

表 15：「購買行爲」差異分析

人口統計變數	詳細內容	樣本數	平均數	F Value	P Value	多重比較 (Scheffe)
性別	男	143	3.03	.009	.048*	男 > 女
	女	186	2.85			
年齡	18-19	106	2.98	.724	.485	
	20-21	160	2.87			
	22-33	63	2.99			
地區	北部	85	3.11	2.38	.069	
	中部	73	2.84			
	南部	168	2.88			
	東部	3	2.33			
教育程度	高中、高職	7	2.78	1.52	.219	
	大專	312	2.94			
	碩士以上	10	2.50			
科系類別	商業	81	3.01	1.54	.175	
	管理	55	2.87			
	資訊	33	3.01			
	語言	36	3.18			
	人文	51	2.77			
其他	73	2.82				
目前就讀年級	一年級	100	2.86	1.14	.337	
	二年級	83	2.97			
	三年級	82	2.84			
	四年級	57	3.11			
	其他	7	2.92			

三、相關分析

表 16 為本研究變數之平均數、標準差與相關係數分析表。由表得知，價格與同儕/親友 ($r=.044, n.s.$)、主觀規範 ($r=.075, n.s.$)、認知行爲 ($r=.025, n.s.$)、購買行爲 ($r=.102, n.s.$) 皆沒有顯著關係，然而以手機功能性與外型 ($r=.725, p<.01$) 及價格與通話品質 ($r=.725, p<.01$) 最爲顯著。由相關分析可知，以上變數間的關係大部分已獲得初步的支持。表 16 表示本研究各觀察變數 Cronbach's α 信度介於 .579~.922 顯示變數之內部一致性良好。

表 16：相關分析

	n=329													
	平均數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	標準差													
(1)同儕親友	3.04	.72	.754											
(2)手機品牌形象	3.77	.75	.303	.922										
(3)售後服務	3.89	.80	.185	.687	.922									
(4)價格	4.04	.79	.044	.444	.572	.903								
(5)通話品質	4.00	.69	.142	.555	.610	.725	.878							
(6)手機功能性	3.88	.61	.196	.610	.638	.558	.661	.811						
(7)外型	3.78	.65	.219	.543	.530	.556	.597	.725	.844					
(8)資訊充裕度	3.36	.75	.243	.493	.379	.534	.535	.316	.418	.914				
(9)購買手機的主觀規範	3.08	.71	.435	.217	.119	.218	.298	.075	.122	.391	.769			
(10)購買手機的態度	3.17	.65	.300	.401	.326	.459	.390	.146	.304	.533	.449	.767		
(11)購買手機的認知行為控制	2.87	.89	.155	.277	.190	.254	.263	.025	.159	.409	.292	.488	.870	
(12)購買意圖	3.05	.91	.269	.380	.311	.414	.367	.193	.274	.534	.348	.607	.574	.711
(13)購買行為	2.93	.83	.282	.305	.247	.305	.282	.102	.140	.425	.359	.490	.408	.688
														.579

*p<.05; **p<.01; ***P<.001
r>=.119, p<.05

四、迴歸分析

表 17 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「地區」(B=-.115, P<.05)、「科系類別」(B=-.108, P<.05)、「同儕/親友」(B=.326, P<.001)、「資訊充裕度」(B=.317, P<.001)及「外型」(B=.187, P<.05)皆顯著地正向影響「購買手機的主觀規範」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.334，表示性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級、同儕/親友、手機品牌形象、售後服務、手機功能性、外型、價格、通話品質與資訊充裕度等所有變數，可以解釋 33.4%的程度在為什麼大學生會表現出「購買手機的主觀規範」原因。

表 18 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「性別」(B=-.164, P<.001)、「資訊充裕度」(B=.356, P<.001)、「同儕/親友」(B=.146, P<.01)、「價格」(B=-.182, P<.01)及「手機功能性」(B=.217, P<.001)皆顯著地正向影響「購買手機的態度」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.402，表示性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級、同儕/親友、手機品牌形象、售後服務、手機功能性、外型、價格、通話品質與資訊充裕度等所有變數，可以解釋 40.2%的程度在為什麼大學生會表現出「購買手機的態度」原因。

表 19 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「性別」(B=-.174, P<.001)、「資訊充裕度」(B=.331, P<.001)及「價格」(B=-.208, P<.01)皆顯著地正向影響「購買手機的認知行為控制」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.251，表示性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級、同儕/親友、手機品牌形象、售後服務、手機功能性、外型、價格、通話品質與資訊充裕度等所有變數，可以解釋 25.1%的程度在為什麼大學生會表現出「購買手機的認知行為」原因。

表 20 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「購買手機的主觀規範」(B=.035, P<.001)以及「購買手機的態度」(B=.359, P<.001)皆顯著地正向影響「購買意圖」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.487，表示性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級、主觀規範、態度與認知行為等所有變數，可以解釋 48.7%的程度在為什麼大學生會表現出「購買意圖」原因。

表 20 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「購買手機的態度」(B=.306, P<.001)、「購買手機的認知行為」(B=.225, P<.001)以及「購買手機的主觀規範」(B=.153, P<.01)皆顯著地正向影響「購買行為」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R^2 若為 0.302，表示性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級、主觀規範、態度與認知行為等所有變數，可以解釋 30.2%的程度在為什麼大學生會表現出「購買行為」原因。

表 17：「購買手機的主觀規範」迴歸分析

n=329

	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	1.16*	
控制變數		
性別	.137	.095
年齡	.055	.053
地區	-.164*	-.115*
教育程度	.322	.066
科系類別	-.157*	-.108*
目前就讀年級	-.116	-.080
自變數		
同儕/親友	.325***	.326***
手機品牌形象	.013	.014
售後服務	-.123	-.138
價格	-.040	-.044
通話品質	-.049	-.047
手機功能性	-.058	-.049
外型	.207*	.187*
資訊充裕度	.301***	.317***
解釋變異量(R ²)		.334
調整解釋變異量		.304
F 值		11.01***

表 18：「購買手機的態度」迴歸分析

n=329

	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.907	
控制變數		
性別	-.217***	-.164***
年齡	.021	.022
地區	-.066	-.050
教育程度	.143	.032
科系類別	-.068	-.050
目前就讀年級	.018	.014
自變數		
同儕/親友	.134**	.146**
手機品牌形象	.054	.061
售後服務	.033	.040
價格	-.152**	-.182**
通話品質	.039	.041
手機功能性	.234**	.217**
外型	.007	.007
資訊充裕度	.310***	.356***
解釋變異量(R ²)		.402
調整解釋變異量		.375
F 值		14.77***

表 19：「購買手機的認知行為控制」迴歸分析

n=329

	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	.939	
控制變數		
性別	-.315***	-.174***
年齡	.110	.085
地區	-.082	-.046
教育程度	.164	.027
科系類別	-.002	-.001
目前就讀年級	-.066	-.036
自變數		
同儕/親友	0.64	.052
手機品牌形象	.126	.104
售後服務	.054	.048
價格	-.237**	-.208**
通話品質	.015	.011
手機功能性	-.009	-.006
外型	.141	.101
資訊充裕度	.394***	.331***
解釋變異量(R^2)		.251
調整解釋變異量		.217
F 值		7.36***

表 20：「購買意圖、購買行為」迴歸分析

n=329

	購買意圖		購買行為	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	-.603		.258	
控制變數				
性別	.033	.018	-.051	-.031
年齡	.045	.034	-.076	-.064
地區	-.002	-.001	.037	.022
教育程度	.296	.047	.141	.025
科系類別	-.001	.000	.049	.029
目前就讀年級	-.017	-.009	.050	.030
自變數				
購買手機的主觀規範	.044***	.035***	.177**	.153**
購買手機的態度	.546***	.395***	.383***	.306***
購買手機的認知行為控制	.397	.392	.207***	.225***
解釋變異量(R^2)		.487		.302
調整解釋變異量		.472		.282
F 值		32.92***		14.98***

表 21 顯示在同時考慮了其他變數的情況下，「購買意圖」(B=.683, P<.001)顯著地正向影響「購買行為」。

模型裡面所有變數(包括研究變數與控制變數)對依變數的所有變異的解釋程度，例如 R² 若為 0.470，表示性別、年齡、地區、教育程度、科系類別、目前就讀年級、購買意圖等所有變數，可以解釋 47.0%的程度在為什麼大學生會表現出「購買行為」原因。

表 21：「購買行為」迴歸分析

n=329

	非標準迴歸係數	標準迴歸係數(β)
常數項	1.12*	
控制變數		
性別	-.050	-.030
年齡	-.103	-.087
地區	.017	.010
教育程度	.004	.001
科系類別	.009	.005
目前就讀年級	.062	.037
自變數		
購買意圖	.619***	.683***
解釋變異量(R ²)		.302
調整解釋變異量		.282
F 值		14.98***

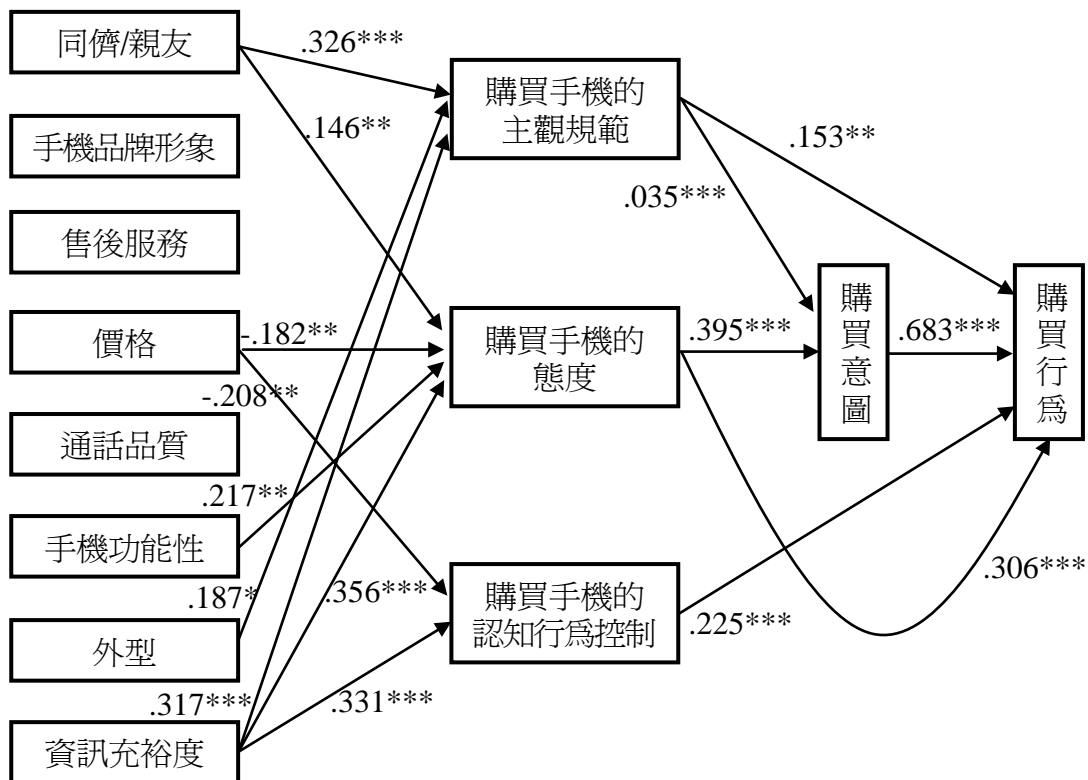


圖 2：研究檢定圖

伍、討論與建議

一、研究結果討論

根據多重分析結果我們得知在購買手機的態度、認知行爲、購買意圖以及購買行爲上，性別都有明顯的顯著關係，代表著男性大學生在購買 iPhone4 手機上的企圖以及能力都比女性大學生來得強，加上購買手機的主觀規範，我們瞭解男性比女性更有主見，所以根據此數據我們認為 iPhone4 手機的族群比較偏向男性大學生居多。

根據多重分析結果在手機品牌形象、售後服務以及手機功能性這些在管理科系上都有顯著關係，購買意圖行爲上，則是語言類科系有顯著關係，說明管理學系的學生對於手機基本的比較重視，而對手機會企圖購買的，則是語言學系的居多，所以根據此數據我們認為 iPhone4 手機的族群比較中管理學系及語言學系的學生居多。

本研究假設自變數會對應到購買手機的主觀規範、購買手機的態度、購買手機的認知行爲控制，但經過調查結果，部分顯示與預期的不一致。

同儕/親友與購買手機的主觀規範及購買手機的態度有顯著關係($P<.001$)，表示自己本身就想要去購買 iPhone4 手機的意願，或經過他人的推薦，使購買的意願就愈大。其中主觀規範在本研究中假設 H1 個人的同儕/親友會影響其購買手機的主觀規範成立。

價格與購買手機的態度和購買手機的認知行爲控制有顯著關係，不過都是負相關，可能因為自己想要擁有 iPhone4 手機，但是又因為太貴，超出原先的預算，沒有能力去購買，換言之，認為只要自己有行爲控制能力時，個人反而比較能控制自己不從事購買行爲，因此就產生負相關，此與 Ajzen(1986)的論點一致，故本研究的假設 H5 個人對價格會影響其購買手機的態度成立。

手機功能性與原先的預期相符有顯著關係($P<.01$)。假設 H7 個人對手機之功能性會影響其購買手機的態度成立。解釋了大學生對於購買 iPhone4 時會考慮手機功能性是否多元或是符合本身需求，進而有意願產生購買行爲。

外型與購買手機的主觀規範有顯著關係($P<.05$)，與本研究當初假設 H8 個人對手機的外型會影響其購買手機的態度結果為不成立。原因可能是想購買 iPhone4 時所感受到社會壓力的認知，EX：像是社會觀感所給予的壓力，面對社會的眼光進而順從考量購買。

以自變數當中的資訊充裕度來看，結果顯示購買手機的主觀規範、購買手機的態度與購買手機的認知行爲控制產生顯著關係，其中與本研究的假設 H9 個人對手機的資訊充裕度會影響其購買手機的認知行爲成立。而態度及主觀規範皆有顯著，原因有可能是本身就想要了解 iPhone4 的人或者是經過他人的資訊得知 iPhone4，進而與態度及主觀規範有關連性。

購買意圖與購買手機的態度($P<.001$)以及購買手機的主觀規範($P<.001$)有顯著關係，這與本研究的假設 H10 購買手機的主觀規範會直接影響個人之購買意圖、H11 購買手機的態度會直接影響個人之購買意圖成立，解釋了大學生在購買 iPhone4 時，本身的態度加上在重要他人對行動的期望與結合個人順從期望的動機下，進而有購買的意圖。

在依變數(購買行爲)中，其中的自變數包括了購買手機的態度、購買手機的主觀規範、購買手機的認知行爲控制以及購買意圖，結果皆與本研究假設一致。透過結果與分析可見同

儕/親友的推薦以及產品外形都容易造成社會觀感的壓力進而評估選購手機，也顯示大學生在購買手機會多參考身邊親友意見，也會持有自己本身意見，整合各方的意見來作為購買手機的參考依據；資訊的充裕程度，像是廣告(網際網路、DM)、重要他人(手機門市人員)給予的資訊加上本身對於 iPhone4 的瞭解下，增進了購買意圖，由此得知企業在推銷產品時廣告的重要性影響甚大。

二、管理意涵

(一)理論意涵

- 1、以往計畫行為理論主要應用在產品、軟體、組織等方面，本研究利用計畫行為理論探討手機市場，獲得實證資料的支持，進一步驗證，研究上所提出的主觀規範、態度、以及認知行為皆得到認同，此一關係的成立，讓本研究對計劃行為理論有更佳解釋能力，但仍有未探討到的因素，有待後續研究者透過相關議題之參考。
- 2、以往論文對 iPhone 手機研究甚少，但隨著 iPhone 風潮，為了解 iPhone 市場，本研究主要探討 iPhone4 之購買意願與行為，根據本研究結果驗證了存在許多變數會影響手機購買意願，而對於顧客立場，如何增加購買意願以及購買行為之間的關係，本研究稍不足的地方，仍有待未來研究者續探討之。

(二)實務意涵

本研究是用計畫行為理論(TPB)探討大學生對 iPhone4 之購買意願與行為，研究結果驗證了許多顯著影響大學生對 iPhone4 之購買意願與行為之因素，可作為往後相關議題之參考。

根據研究結果分析購買手機的主觀規範、購買手機的態度與購買手機的認知行為皆會正向影響購買行為，因此我們可以知道消費者本身對 iPhone4 是有購買意願，但本研究調查結果顯示 iPhone 手機目前市場上價格是屬於大學生無法負擔的範圍，此種調查結果產生了有購買意願但是沒有實際的購買行為，因此顯示出業者應該要針對以下三點做調整：

- 1、本研究探討的消費族群為大學生，因此消費時較容易受到價格限制而影響購買行為，業者可採用中價位策略或者是提供學生方案來滿足大學生市場之需求，達到就算有購買意願同時也能擁有購買之能力。
- 2、把原有的 iPhone 手機做些許改版，使手機內建的功能性較符合大學生族群們使用，並且把價格稍做適當的調整，這樣或許可以成功打入大學生的市場。
- 3、由於 iPhone 手機是屬於比較新的電子產品，而且單價偏高，對於年紀較長的家長以及收入屬於中低階層之消費者們較不清楚何謂 iPhone 手機，而且目前業者只透過新聞媒介、網路以及帳單夾帶方式介紹 iPhone 手機，因此推廣效果較差，業者可利用通訊傳播業者、3C 產品業者加強推廣 iPhone 手機，強調產品特性以及便利性，以提供消費者做參考。而且上述研究結果顯示目前使用 iPhone 手機的比例非常低，大部分原因是因為消費者較不清楚何謂 iPhone 手機，因此業者必須更加重視對消費者之教育為優先，用以提高 iPhone 手機之能見度。

三、研究建議

(一)提供給後續研究者：

- 1、本研究之抽樣對象為大學生，而就外型設計層面而言，年齡層的區隔就有其差異化，因此本研究是針對大學生此年齡層來做調查，至於上班族、婦女、行政長官等等不同階層對外型設計是否會有不同的觀感，實際結果能否代表整個購買者，有待後續研究者驗證。以及因本研究之研究區域主要為南部大學院校，抽樣對象更為屏東地區之大學生，並無法真正代表台灣大學生之想法，這也為後續研究者可探討之。
- 2、本研究在影響購買手機意圖的變數上，只挑選了幾個作為消費者在選購手機時可能會考量的因素，但其實還有很多變數並未列入研究探討，而這些變數也的確具有探討價值，像是服務品質(服務人員態度、業者服務信賴程度等等)、需求強度以及情境涉入狀況等變數。因此，期待後續研究者可以進一步探討以更豐富手機購買行為的內涵。
- 3、本研究以 iPhone4 手機為探討產品，但 3C 種類繁多，不同類型的產品在購買行為與意圖上不盡相同，就外型、功能因素而言，也會因產品種類而有不同的認知，本研究之結果是否適用於其他 3C 產品，有待後續研究者更進一步深入探討。

(二)提供給手機業者：

- 1、本研究探討的是大學生對 iPhone4 手機的購買意願與行為，如果換成 iPhone4 的推出而導致 iPhone3 的價格降低，對大學生來說，是不是比較有能力去購買 iPhone3，所以建議業者多考量價格因素。
- 2、從本研究分析結果顯示同儕/親友對大學生購買行為與購買意圖存在正相關，因此，業者應該要建立良好的口碑，多給予消費者好的服務支援、贊助各種活動及事件，最關鍵的一點就是建立良好的產品品質。

四、結論

本研究調查結果顯示資訊充裕度與購買手機的認知行為控制顯著影響($P < .001$)，這表示大學生對於資訊的掌握程度越大，越能控制本身購買 iPhone4 的手機行為，意即企業如何在產品資訊的普及下，該怎麼促使消費者從口袋掏出金錢？然而本研究價格與購買手機的認知行為控制顯示結果為負相關($P < .01$)，表示學生因為受到金錢的限制對於購買手機的掌握程度低，意即價格成為了阻礙大學生購買 iPhone4 手機的一大主因，這也是為什麼大學生集結各方的資訊後，有了購買 iPhone4 的意圖，但沒有購買的能力，也是無法擁有手機。企業值得探討的是在不同的市場下，追求高單價的產品，是否考量市場的需求與限制而做出價格的犧牲？除了對於手機有一定程度的認知及意圖外，已經決定好且準備要購買手機，必然要有能力負擔的起。購買手機的認知行為決定是否能真正擁有 iPhone4，因此購買行為中就購買手機的認知行為最為重要。

陸、參考文獻

一、中文參考文獻

- 1.王偉臣(2004)，品牌形象與消費者自我概念一致性之研究－以青少年使用手機行為為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 2.吳坤錨(2006)，服務品質、產品品質、產品價格對顧客滿意度關聯性之研究－以 3G 行動通訊服務產業為例，南華大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 3.吳美貞(2007)，以計畫行為理論探討苗栗地區青少年參與休閒活動行為意圖之研究，中華大學營建管理研究所碩士論文。
- 4.吳盛(2007)，以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為，南台科技大學資訊管理學系碩士論文。
- 5.李俊緯(2008)，售後服務對消費者選擇品牌影響之探討－以筆記型電腦產業為例，玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文。
- 6.林妙雀(2003)，企業專屬資源、創新管理與產品功能對產品競爭力影響之研究－以全球手機產品為例，中華管理學報，第 4 卷，第 3 期，P.23-P.48。
- 7.林宜錚(2000)，顧客轉換因素之探討－以行動電話門號業者為例，國立成功大學交通管理研究所碩士論文。
- 8.林東清(民 92)
- 9.林耿豪(2005)，多元化行動通訊服務之消費者選擇行為研究，銘傳大學管理研究所碩士論文。
- 10.林錚琴(2005)，社會交換理論觀點下組織支持、組織知識分享行為與組織公民行為相關因素之研究：以信任關係為分析切入點，人力資源管理學報，第5卷，第1期，P.077-P.110。
- 11.邱俊龍(2003)，消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考、情感歷程及態度的影響，東吳大學心理學研究所碩士論文。
- 12.胡家瑋(2008)，消費者承諾影響轉換意向之因果關係模式分析－以手機品牌為例，玄奘大學國際企業學系碩士論文。
- 13.唐芷菁(2005)，線上社群網絡與產品市場資訊相關研究－以手機產品為例，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 14.時代雜誌(2001)。
- 15.馬永川(1998)，意象語彙與造形呈現對應關係之研究，交通大學應用藝術研究所碩士論文。
- 16.專題成員自行研發。
- 17.張旭生(2002)，產品語義設計中的分類。大連民族學院學報，第 4 卷，第 21 期。
- 18.張秀媛(2006)，行動通訊增值服務使用者滿意度、購買意向與品牌忠誠行為關係之研究－整合科技接受模型與計畫行為理論，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
- 19.張倉祥(2008)，共同基金購買行為意向之研究－計劃行為理論之應用，國立高雄第一科技大學金融營運系碩士論文。
- 20.張義林(2007)，NOKIA 手機之時尚要素探討與設計應用，大同大學工業設計研究所碩士論文。

- 21.張鈴星(2006)，資訊系統發展中政治行為之意圖：以計畫行為理論為基礎之研究－MIS 專業人員與使用者差異之比較，管理學報，第 23 卷，第 3 期，P.347-P.365。
- 22.許言(2002)，消費性產品的色彩認知研究，國立台灣科技大學設計研究所博士班，工業設計 106，第 30 卷，第 1 期，P.9-P.10。
- 23.許鈞婷(2006)，售後服務滿意對忠誠意願影響之研究－以信任及承諾為中介變數，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 24.陳永祥(2009)，造型特徵因子對產品識別之影響－以手機為例，國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 25.陳申浩(2004)，任意汽車第三人責任保險對被保險人行為態度影響之研究，朝陽科技大學保險金融管理學系碩士班碩士論文。
- 26.陳明縈(2004)，口碑與廣告效果配適對消費者購買行為影響之研究－以南台灣行動電話用戶為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 27.陳瑞鈴(2003)，消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 28.陳慧瑜(2009)，手機外型與時尚暱稱吻合度對記憶的影響，實踐大學產品與建築設計研究所碩士在職專班碩士論文。
- 29.曾齡玉(2005)，價格敏感度與知覺主流設計對延遲購買行為影響之研究－以數位相機產品為實證，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 30.楊小玲(2004)，當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究－平溪鄉與鹽水鎮之比較，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 31.楊淑斐(2005)，線上學習系統使用意向之模式建構與比較分析研究，南台科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 32.楊緒永(2008)，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究－以手機為例，南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。
- 33.楊雙羽(2004)，以價格、設計為調節變數探討大學品牌知名度對校園商品購買意願之影響，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 34.溫蕙新(2009)，第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對在購意願的影響研究－以大台北地區為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 35.數字生活(2004)。
- 36.蔡秀媛(2005)，行動通訊增值服務使用者滿意度、購買意向與品牌忠誠行為關係之研究－整合科技接受模型與計畫行為理論，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
- 37.薛承甫(1999)，消費性產品涉入程度與造形選擇關係之研究－以行動電話為例，國立成功大學工業設計學系碩士論文。
- 38.魏翠珍(2007)，以解構計畫行為理論分析 3G 手機購買意圖之研究，開南大學企業管理研究所在職專班碩士論文。
- 39.魏錫鈴(1999)，行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究－以北部地區居民為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

二、英文參考文獻

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
2. Ajzen, I. & Madden, T. "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitude, Intentions, and Perceived Behavioral control," *Journal of Experimental Social Psychology* (22), 1986, pp.453-474.
3. Ajzen, I. "Attitude Structure and Behavior," in A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald(Eds.). *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989, pp.241-247.
4. Ajzen, I. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," In J. Kuhl & J. Beckman(Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer, 1985.
5. Ajzen, I., 1988. *Attitude, personality, and behavior*. Milton Keynes : Open University Press.
6. Anderson, Erin W and V.Mittal.(2000),"Strengthening the Satisfaction-profit Chain." *Journal of Service Research*,(3):107-120.
7. Asugman, Gulden, Jean L.Johnson, and James McCullough(1997),"The Role of After-sales Service in International Marketing," *Journal of International Marketing*,5(4):7-8
8. Cohen, Morris A. and Hau Lee (1990),"Out of Touch with Customer Needs? Spare Parts and After Sales Service," *Sloan Management Review*,31(2),55-66.
9. Davenport, T.H., & Prusak, L. 1998. *Working Knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.
10. Engel, J. F., Blackwell, P. W. & Miniard (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt College Publishers.
11. Fishbein, M and Ajzen, I., 1975 "belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Han, S.H., and Hong, S.W.(2003). A SYSTEMATIC APPROACH FOR COUPLING USER SATISFACTION WITH PRODUCT DESIGN. *Ergonomics*,46(13/14),1441-1461.
13. Kamen, J.M. & Toman, R.J.(1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*,7, pp.27-35.
14. Keller, & Lane, L.(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
15. Kerlinger, F. N., 1986, *Foundations of Behavioral Research*, 3rd ed., New York: CBS College Publishind.
16. Kotler, P. "Marketing Management." 10th ed, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
17. Lalinde, Bernard J. and Paul H. Zinszer(1976),"Customer Service: Meaning and Measurement," *National Council of Physical Distribution Management*:281.
18. Monroe, K.B. and R. Krishman (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation," *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacoby J. and J.C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.209-232.

19. Moore, C.C. "Word-of-Mouth and Saturation: Why Movie Demands Evolve the Way they Do," (Working paper).
20. Plummer, J.T. (2000) "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*.40(6), p79-89.
21. Robert, A.G., and V.M. Michael, "Price Wars", *The McKinsey Quarterly*, No.3, 1993.
22. Rosen, E. *The Anatomy of Buzz: How to create Word of Mouth Marketing*, New York, 2002.
23. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. ' *Consumer Behavior* ' 2nd ed. ' New Jersey Prentice-Hall ' pp. 4, 1991.
24. Scitovsky, Tibor, (1945), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies*, 12(Winter), pp.100-105.
25. Slater, Stanley (1996), "The Challenge of Sustaining Competitive Advantage," *Industrial Marketing Management*, 25(1), 79-86.
26. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2006), *Service Marketing*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill, Inc., Publishers.
27. Zeithaml, V.A., (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence:." *Journal of Marketing* 52, pp.2-22.

附錄

親愛的同學您好：

這是一份有關畢業專題研究的問卷，我們的專題主要研究「大學生對 iPhone4 手機的需求與接受度」，本問卷採不記名方式，資料僅作為學術研究之用，絕不對外公開，請安心作答。感謝您熱情的參與，由衷感謝您百忙中的幫助，並致予最深的謝意。

敬祝 健康快樂

國立屏東商業技術院企管系

指導教授：施智婷 老師

學生：白凱傑、廖椿淵、黃凡剛、陳柏朱、古博夫、吳歆羽、陳建志敬上



你知道嗎？

iPhone4 手機目前有分為 3G、3GS 以及 2010 年六月份要推出的 4G 手機機種，擁有許多特色，包括地圖和指南針、剪貼與拷貝、wi-fi 自動登入、分級保護控制、立體無線技術、查看天氣、立體導讀技術並可供使用者即時觀看股市資訊等，都是目前市面上許多手機沒有的功能；當使用者忘記 iPhone4 手機放置的位置可利用上網登入網站後知道手機的大概位置，這些功能亦是其他廠牌 3G 手機無法相比的。

目前 iPhone4 手機新機的價格大概在 18000 到 25000 元之間，蘋果公司也將在 2010 年 6 月推出最新款的「4GiPhone4 手機」並且增加了 LED 閃光燈、支援 720P 影片功能、視訊通話鏡頭、電視輸出、支援 wi-fi 無線網路、電池空間大 16%，內部元件設計更緊密等等。

第一部份：

這個部份問的題目是有關 iPhone4 手機品牌以及手機功能，請各位受訪者依照本身情況填寫問卷。

非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	2	3	4	5

- | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 親朋好友的意見會讓我更換其他手機品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 親朋好友的建議會讓我更換其他手機品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我購買目前這支手機品牌是因為周遭朋友的建議 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我週遭的人也和我一樣購買相同的手機品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 因為我週遭的人使用別的品牌所以我會更換我的手機品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我關心 iPhone4 手機是否擁有良好的名聲 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我關心 iPhone4 手機品牌是否具有特色的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我關心 iPhone4 手機其公司是否正派經營 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我關心 iPhone4 手機其公司是否值得信任 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我關心 iPhone4 手機之公司是否持續改善手機的品質與功能 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我關心 iPhone4 業者的售後服務是否良好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我關心 iPhone4 業者的維修費用是否合理的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我關心 iPhone4 業者是否提供的軟體升級服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	非常不同意 1	不同意 2	沒意見 3	同意 4	非常同意 5
14. 我關心 iPhone4 手機的鈴聲種類是否多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我關心 iPhone4 手機是否具備照相功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我關心 iPhone4 手機是否具備多樣的遊戲種類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我關心 iPhone4 手機的是否螢幕亮度高，色彩表現協調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我關心 iPhone4 手機是否具有 MMS 影像傳輸(可互傳照片圖片)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我關心 iPhone4 手機是否包含 PDA 功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我關心 iPhone4 手機是否具有上網功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我關心 iPhone4 手機是否具有紅外線傳輸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我關心 iPhone4 的外型是否具獨創性、符合自己的 style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我關心 iPhone4 手機的顏色是否選擇豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我關心 iPhone4 是否可自行替換手機外殼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我關心 iPhone4 手機的鍵盤設計是否具有質感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我關心 iPhone4 是否為市面上最流行的手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我關心 iPhone4 手機的整體感覺是否具備獨創性與新奇感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我關心 iPhone4 手機訂價合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我關心 iPhone4 手機的購買是否具有成本效益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我關心 iPhone4 手機接通頻率是否很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我關心 iPhone4 手機是否網路傳輸品質是否佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我關心 iPhone4 手機是否有足夠的基地台覆蓋率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我關心 iPhone4 手機具有良好的通話品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我會想上網搜尋引擎查詢 iPhone4 手機資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我會想透過網路聊天(例如即時通)瞭解 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我會想透過電子郵件瞭解 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 我會想透過閱讀網路新聞瞭解 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我會想留意電視上有關 iPhone4 手機的消息與廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我會想到店家索取 iPhone4 手機相關傳單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我會想透過店家瞭解 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請繼續往下作答

第二部份： 這個部分問的題目是有關於iPhone4手機對自己本身的影響以及旁人去影響我對iPhone4手機購買的意圖，請受訪者依照本身情況填答。	非常不同意 1	不同意 2	沒意見 3	同意 4	非常同意 5
41. 我的決策行為會受到某些人或團體的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 大多數會影響我決定的個人或團體，他們的建議對我的影響是很大的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 由於怕遭受趕不上潮流的異樣眼光而使用目前的行動增值產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 我使用目前門號之行動增值產品是因為親戚的推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 我覺得使用 iPhone4 手機是很好的行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 使用 iPhone4 手機跟我的價值觀相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 我會比週遭朋友更快接受新的產品或創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 我喜歡在團隊中扮演主導的地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 我擁有能力去取得 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 我能順利的去使用 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. 我有足夠時間及精力購得 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. 未來幾個月內，我會『試著去取得』iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. 我有使用 iPhone4 手機的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. 我願意購買 iPhone4 手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. 我願意購買 iPhone4 二手手機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：基本資料

一、性別： 1. 男 2. 女

二、年齡： _____ 歲

三、地區： 1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部

四、您的教育程度： 1. 高中、高職 2. 大專 3. 碩士以上

五、科系類別：1. 商業 2. 管理 3. 資訊 4. 語言 5. 人文 6. 其他_____

六、目前就讀年級： 1. 一 2. 二 3. 三 4. 四 5. 其他_____

七、每個月的可支配所得： 1. 5,000 元以下 2. 5,001-7,000 元 3. 7,001-9,000 元
4. 9,001-11,000 元 5. 11,001-13,000 元 6. 13,001 元以上

八、經濟來源：1. 家裡 2. 自己打工 3. 其他_____

九、平均多久購買一次手機： 1. 半年 2. 1 年 3. 2 年 4. 3 年 5. 4 年以上

十、目前使用手機的機種： 1. 2G 2. 3G 3. 3.5G 4. 其他_____

請繼續往下作答

十一、請問您目前使用的手機品牌：

1. Nokia 2. Motorola 3. BenQ 4. SAMSUNG 5. PANASONIC
6. OKWAP 7. LG 8. Sony Ericsson 9. 其他_____

十二、目前使用幾隻手機： 1. 1 隻 2. 2 隻 3. 3 隻 4. 3 隻以上

十三、請問您每天平均使用手機的時間(手機的功能、簡訊、遊戲)：

1. 少於 3 小時 2. 3-6 小時 3. 6-9 小時 4. 9-12 小時 5. 超過 12 小時

十四、請問您常使用手機(非 iPhone4)的哪些功能：(複選)

1. 音樂播放 2. 藍芽傳輸 3. 簡訊傳送 4. 玩遊戲
5. 攝像 6. 錄音 7. 拍照 8. 網頁瀏覽
9. 收聽廣播 10. 視頻檔播放 11. 電子郵件收發 12. 其他_____

十五、請問您現在使用哪家電信業者的行動電話：

1. 威寶 2. 中華電信 3. 遠傳 4. 台灣大哥大 5. 亞太 6. 其他_____

十六、請問目前是否有在使用 3G 手機： 1. 是 2. 否

十七、請問您通常在哪邊購買手機：

1. 網路上 2. 3C 賣場 3. 大賣場(家樂福) 4. 電信業者 5. 夜市 6. 其他_____

十八、你通常採用甚麼方式購買手機：

1. 現金付款 2. 信用卡 3. 分期付款 4. 其他_____

十九、請問您目前手機的價格多少：

1. 1000 元以下 2. 1001~3000 元 3. 3001~5000 元 4. 5001~7000 元
5. 7001~9000 元 6. 9000-1 萬元 7. 1 萬元以上

二十、請問您目前手機是如何購買： 1. 搭配新門號 2. 空機 3. 續約 4. 其他_____

二十一、請問你從何處獲得 iPhone4 手機資訊： 1. 廣告&報紙 2. 電視 3. 網路 4. 親朋好友

二十二、目前我已經擁有 iPhone4 3G 手機： 1. 是 2. 否

—本問券到此結束，謝謝您的配合，敬祝順心—

全文完