

投稿類別：資訊類

篇名：

多螢幕潮流改變對高中(職)生消費行為之研究

作者：

馬崑哲。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。資處三 11 組

曾浥德。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。資處三 11 組

鄧育昇。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。資處三 11 組

指導老師：

施玉情老師

壹●前言

一、研究背景與動機

生活充斥多種螢幕，遊走於智慧型手機、平板電腦、一般電腦和電視之間。人們已經開始用手機讀取郵件，在電腦搜尋電視上所見的產品資訊等。77%的人看電視時，手裡同時會使用另一種電子產品，通常是平板電腦或智慧型手機，上網搜尋在電視上看到的訊息。行動媒體使得消費者同時接觸兩種以上生活型態增加了，以往民眾是以客廳裡的電視為主要接觸媒體中心，隨著網路化逐漸移轉至房間使用電腦上網、再隨著行動化而衍生成為在客廳使用手機、平板電腦，或邊看電視邊使用手機、或邊使用平板電腦的雙螢幕之使用行為。

以個人化來說，讓使用者能夠在每一個螢幕上增加自己想要增加的東西。以目前版本讓使用者自行設定的背景圖片來說，雖能應用到每一個螢幕上，但卻無法因應每個螢幕的不同尺寸變動，例如在某個螢幕上看起來正常，但會在另一個不同尺寸的螢幕上卻可能變形。所以，本研究欲探討多螢幕潮的改變及使用，對高中職學生在消費行為上，是否有影響。

二、研究目的

本研究主要目的在探討多螢幕潮流改變對高中(職)生消費行為的影響。本次研究目的，希望從多螢幕了解高中職生購買意願及用途，來了解多螢幕潮流對現代年輕人的影響。

三、研究流程

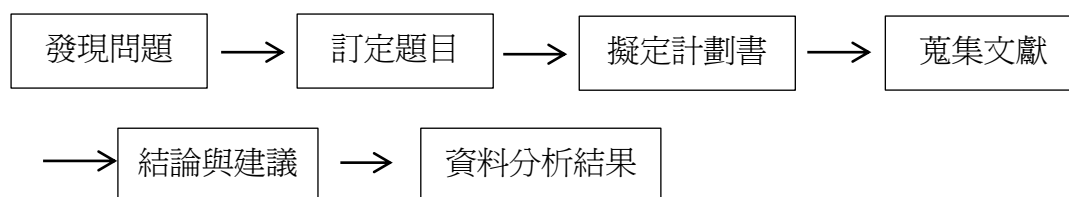


圖1、研究流程圖

四、研究方法

本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出兩部份：一部分是不同的人格特質選擇螢幕的影響，另一部分是各種多螢幕類型、規格、價錢影響買家的購買因素。問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解玩家選擇多螢幕的因素、以及會如何選擇，了解規格、螢幕的諸多因素是否會影響買家們的選擇。

貳●正文

一、文獻探討

(一)理性行為理論

科技接受模式保留了理性行為理論中的信念 (Beliefs)、態度 (Attitude) 與意圖 (Intention) 行為之間的關聯捨棄主觀規範的影響。在科技接受模式裡, Davis(1989) 對有用性的定義是「使用者相信使用特定系統可以增加績效的程度」; 在科技接受模式中, 有用幸會間接透過態度或直接影響使用者對資訊系統的接受。

(二)科技接受模式之介紹

科技接受模式是Davis在1986年他的博士論文中所提出的, 基於理性行為理論、成本效益理論等所發展出來, 為解釋電腦系統接受的意圖會受到認知有用性(Perceived Usefulness, PU)和認知易用性(Perceived Ease of Use, PEOU)兩個構面的影響, 目的在發展出一個用來評估和預測使用者對新的資訊科技系統接受的工具(Davis et al., 1989)。影響使用者之認知有用性的因素上, 則是所謂的「外部變數」, 它包含使用者的個人變項、系統特性、環境變項等變數, 是資訊科技的特性與使用情境之不同, 外部變數的選擇可有不同的變化

(三)科技接受模式的應用

科技接受模式在近幾年來已經受到研究學者和實務人士的管犯證實、重驗、應用, 許多的研究成果指出科技模式是一個跨時間、場景、人種和技術間的穩定工具(Adams et al., 1992; Chan & Hu, 2002; Heijden, 2003)。隨著網際網路的興起, 部分學者亦將科技接受模式延伸應用全球資訊網的使用行為上, 除了想瞭解科技接受模式是否能對全球資訊網的使用作一個合理的解釋, 希望可以藉此改善網路應用活動與服務的品質, 讓使用者對全球資訊網產生正面的認知(Johnson & Hignite, 2000; Lin & Liu, 2000; Moon & Kim, 2001; 黃正瑋, 2003)。Adams等學者(1992)以科技接受模式驗證一連串資訊的使用行為分析, 包括電子郵件、文書處理、試算表、繪圖軟體等, 發現科技接受模式對於不同資訊系統的使用行為皆能夠有效的解釋與推論。種種相關研究均證實科技接受模式亦適用在網際網路應用活動, 能夠有效的解釋及預測網際網路使用者的線上行為。

(四)多螢幕簡介

1.手機

手機具有更加強勁的運算能力, 不再只是個人的通話和文字資訊終端待死的感動, 而是更多功能性的選擇。行動辦公及對通訊的強勁需求將使得手機與個人電腦的融合趨向加速, 手機將逐漸擁有個人電腦的功能

2. 電視牆

電視沒有單一發明者。而是一大群位於不同歷史時期和國度的人們的共同結晶。早在十九世紀時，人們就開始討論和探索將圖像轉變成電子訊號的方法。在 1900 年，「television」一詞就已經出現。

人們通常把 1925 年 10 月 2 日蘇格蘭人約翰·洛吉·貝爾德 (John Logie Baird) 在倫敦的一次實驗中「掃描」出木偶的圖像看作是電視誕生的標誌，他被稱做「電視之父」。但是，這種看法是有爭議的。因為，也是在那一年，美國人斯福羅金 (Vladimir Zworykin) 在西屋公司 (Westinghouse) 向他的老闆展示了他的電視系統。儘管時間相同，但約翰·洛吉·貝爾德與斯福羅金的電視系統是有著很大差別的。史上將約翰·洛吉·貝爾德的電視系統稱做機械式電視，而斯福羅金的系統則被稱為電子式電視。這種差別主要是因為傳輸和接收原理的不同。

3. 電腦

本來，電腦的英文原詞「computer」是指從事資料計算的人。而他們往往都需要藉助某些機械計算裝置或類比電腦。這些早期計算裝置的祖先包括有算盤，以及可以追溯到公元前 87 年的被古希臘人用於計算行星行動的安提基特拉機械。隨著中世紀末期歐洲數學與工程學的再次繁榮，1623 年德國博學家 Wilhelm Schickard 率先研製出了歐洲第一部計算裝置，這是一個能進行六位以內數加減法，並能通過鈴聲輸出答案的「計算鐘」。使用轉動齒輪來進行操作。

到了70年代，積體電路技術的引入極大地降低了電腦生產成本，電腦也從此開始走向千家萬戶。1982年，微電腦開始普及，大量進入學校和家庭。1982年1月Commodore 64計算機發佈，價格595美元。1982年2月80286發佈。時鐘頻率提高到20MHz，並增加了保護模式，可訪問640KB內存。支援1MB以上的虛擬內存。每秒執行270萬條指令，整合了134000個電晶體。計算機的變化日新月異

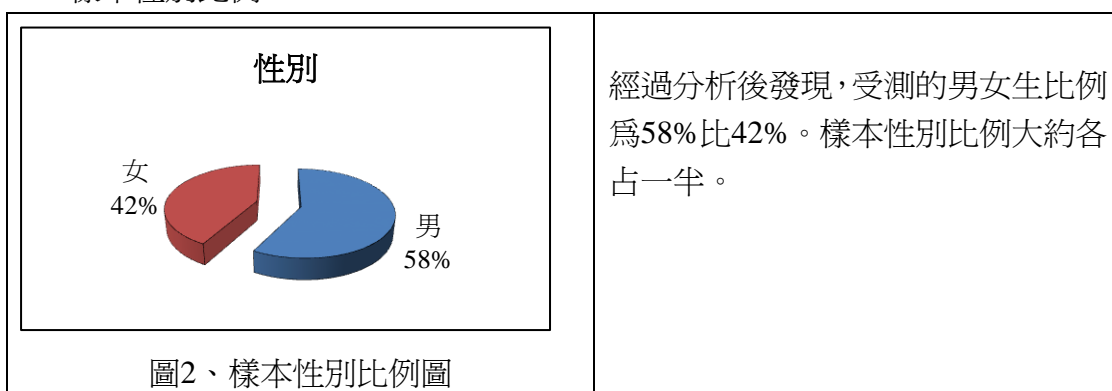
(五) 消費者行為

Engel et al(1973)將消費者行為分狹義與廣義的定義。狹義的定義為：『為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。』廣義的定義為『除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。』Peter et al(1990)認為人在交易過程中的認知、行為及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行為間的關係。』Kollat(1997)認為消費者行為是探討在滿足其需求及欲望時，個人、群體與組織如何選擇、購買及處置商品、服務、理論或經驗。

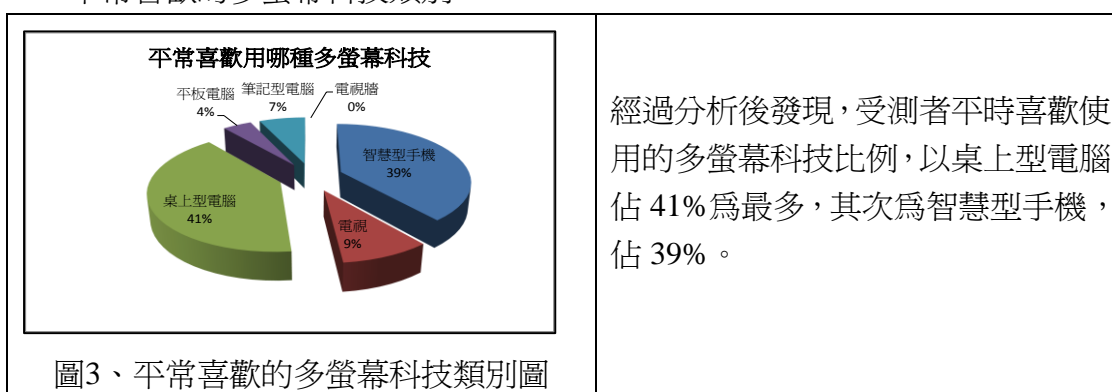
二、問卷結果與統計分析

本研究是以「多螢幕潮流改變對高中(職)生消費行為之研究」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本研究以問卷及EXCEL並用，經EXCEL的圖表去分析。

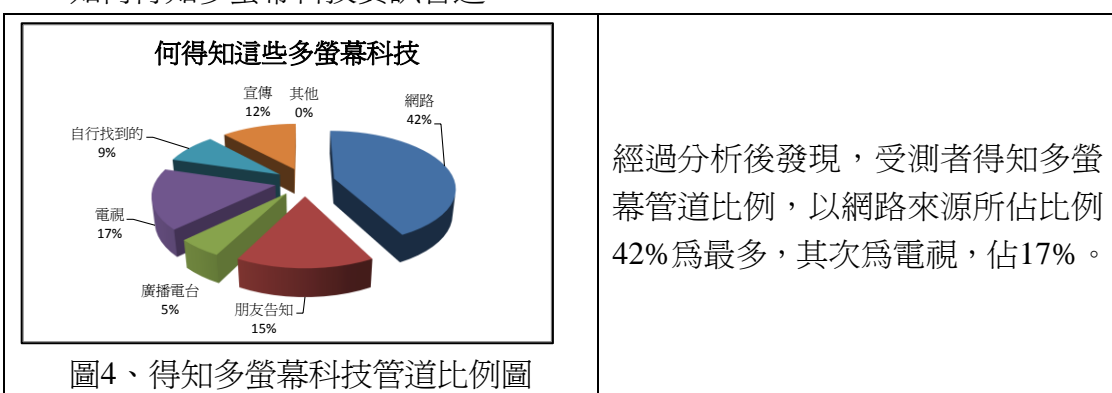
1. 樣本性別比例



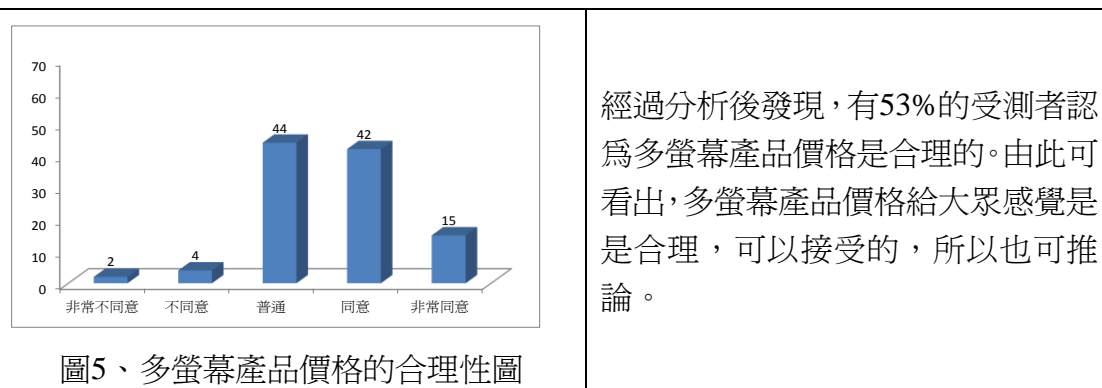
2. 平常喜歡的多螢幕科技類別



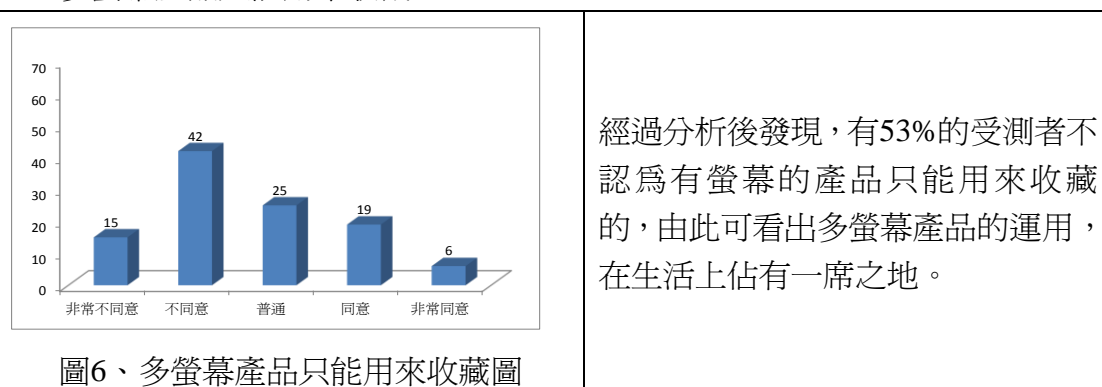
3. 如何得知多螢幕科技資訊管道



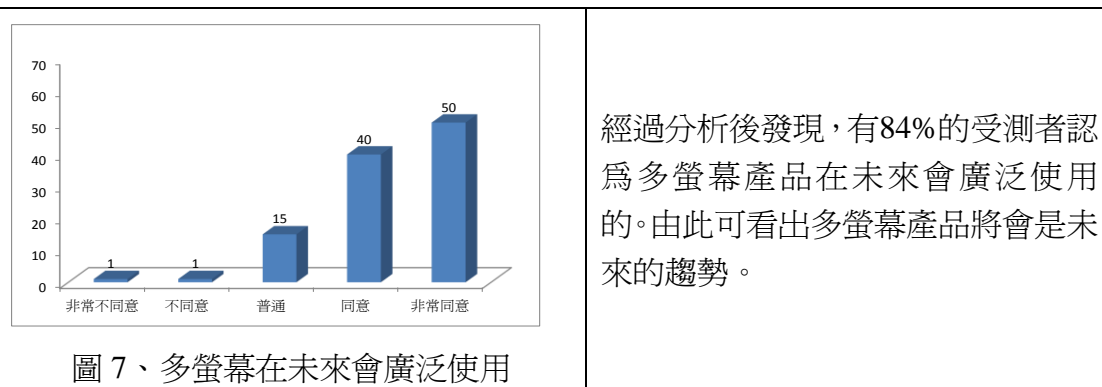
4. 多螢幕產品價格的合理性



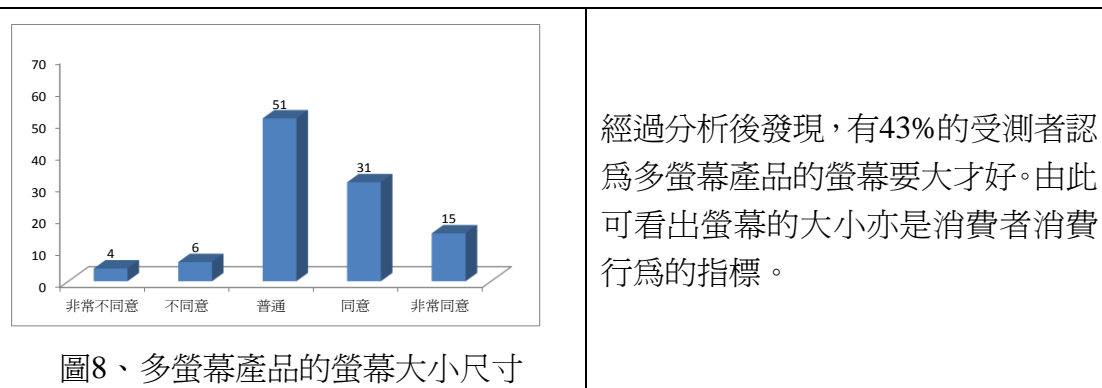
5. 多螢幕產品只能用來收藏



6. 多螢幕在未來會廣泛使用



7. 多螢幕產品的螢幕大小尺寸



8. 多螢幕產品的功能使生活更便利

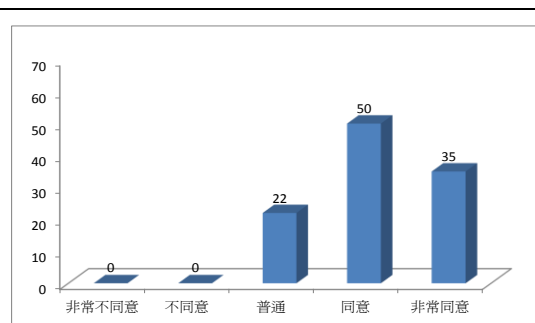


圖9、多螢幕產品的功能便利圖

經過分析後發現，有80%的受測者認為多螢幕產品的功能使生活更便利。由此可看出，大部分的人都認同多螢幕產品的功能，使生活更便利。

9. 多螢幕產品的外型會影響購買慾

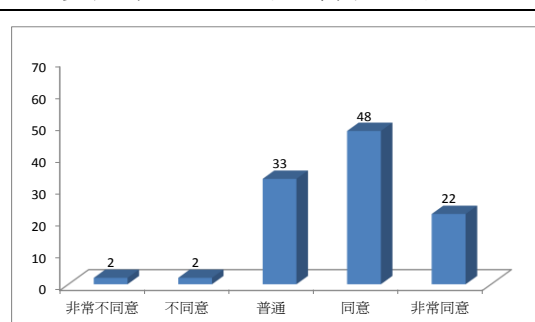


圖10、多螢幕產品的外型會影響購買慾

經過分析後發現，有66%的受測者多螢幕產品的外型會影響購買慾。由此可看出多螢幕產品的外型也是消費者消費行為的指標之一。

10. 讓人們離不開多螢幕產品的使用

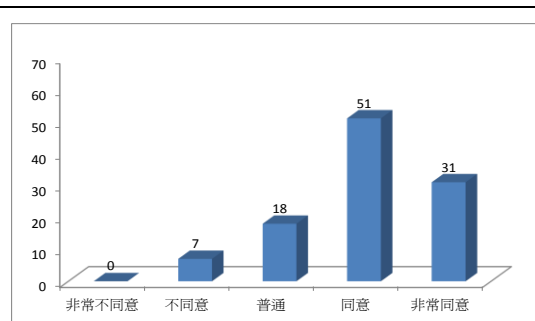


圖11、讓人們離不開多螢幕產品的使用

經過分析後發現，有75%的受測者認為離不開多螢幕產品的使用，由此可看出，目前年輕人大多使用多螢幕產品，甚至有離不開成癮的現象。

11. 多螢幕產品要用最新的才跟得上流行

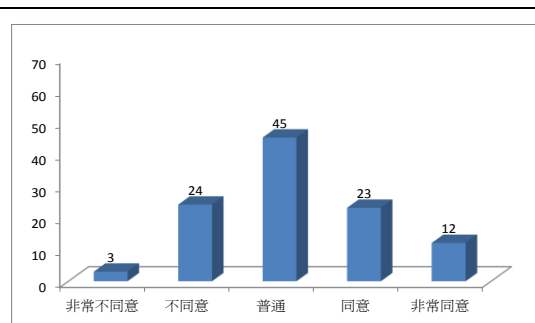


圖12、多螢幕產品最新的才跟得上流行

經過分析後發現，有32%的受測者認為多螢幕產品要用最新的才跟得上流行，由此可看出，多螢幕產品的流行程度與產品新舊程度有關。

參●結論與建議

一、結論

生活充斥多種螢幕，遊走於智慧型手機、平板電腦、一般電腦和電視之間。人們已經開始用手機讀取郵件，在電腦搜尋電視上所見的產品資訊等。77%的人看電視時，手裡同時會使用另一種電子產品，通常是平板電腦或智慧型手機，上網搜尋在電視上看到的訊息。本研究主要目的在探討多螢幕潮流改變對高中(職)生消費行為的影響。本次研究目的，希望從多螢幕了解高中職生購買意願及用途，來了解多螢幕潮流對現代年輕人的影響。

本研究發現，大部分認為多螢幕在未來會廣泛使用。由此可看出多螢幕產品未來會廣泛使用給人們是一種合理的指標。更建議廠商可以把新產品的價格更平民化，在規格功能方面能在多元化，廠商在研發新產品時，也可以一同納入消費者所提供的意見，使新產品不僅能讓公司賺錢也能迎合消費者的喜愛！

二、建議

由此研究可知，建議廠商可以把新產品的價格更平民化，在規格功能方面能在多元化，廠商在研發新產品時，也可以一同納入消費者所提供的意見，使新產品不僅能讓公司賺錢也能迎合消費者的喜愛！

肆●引註資料

1. FIND(2012)，行動行銷新趨勢：從線上商務到行動商務，聯合新聞網，擷取日期：2012年10月17日，網站來源：
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=389591
2. 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋(2007)，消費者購物行為與品牌忠誠度關係之研究，管理科學研究第二屆管理與決策學術研討會特刊，頁177-188
3. 易利信(2010)，消費者電視觀賞行為轉向「多螢幕」，展望電子報，第四期
4. 陳彥龍 (2006)，以科技接受模式探討使用者對網路通訊服務的採用態度、意願及行為，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
5. 維基百科(2010)，擷取日期：2012年10月17日，網站來源：
<http://zh.wikipedia.org/>
6. 蕭穎謙、賴淑慧、白榮吉(2009)，以科技接受模型探討消費者對銀髮族手機之使用意願，環境與管理研究，第12卷第二期，頁92-101。