

投稿類別：資訊類

篇名：

高中職生購買智慧型手機調查以蘋果 三星 HTC 為例

作者：

林心嫻 // 高雄市私立樹德高級家事商業職業學校 // 資料處理科三年12 班  
陳緯倫 // 高雄市私立樹德高級家事商業職業學校 // 資料處理科三年12 班  
黃偉傑 // 高雄市私立樹德高級家事商業職業學校 // 資料處理科三年12 班

指導老師：

吳憲欽老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

本研究者研究 智慧型手機的動機，在於想了解它對現代人的影響，及其占手機市場使用率上…受到現代科技越來越進步的影響，人們對於智慧型手機所要求的功能相對的提升很多，從蘋果、三星、HTC 這三種智慧型手機牌子的比較，可以知道大家越來越喜歡用的智慧型手機品牌。

因為現代的智慧型手機螢幕越做越大所包含的功能相對比較多元化，從很簡單的接聽功能到現在的上網功能，甚至利用手機就算不出門就能解決生活事務，或可以利用智慧型手機來導航你想去的地方，現代智慧型手機真的是很方便也非常實用，智慧手機幾乎完全取代了傳統手機，也難怪深受大家的喜愛。

### 二、研究動機

從 2007 年 hTC 最初發展的智慧型手機 hTC Touch 黑莓機(Black Berry)為先驅，各大廠牌也積極跟進，2009 年蘋果在台灣上市的 I-phone 3G 手機和在 2008 年在美國上市的 T-Mobile G1...等，智慧型手機最大的目的在於資料的處理，以最小的硬體做最有效率的處理，讓訊息以最快速的時間即時傳送到使用者所選寫的手機上。

現代手機的發展，在科技日新月異帶動下，功能不一的手機推陳出新，近年 Apple 三星 HTC 等公司迅速推出 智慧型手機造成全球大轟動，白領階級個個搶先購買，體驗它多功能的魅力，隨著它的出現，一機在手就能解決生活上的許多問題。  
(書藉資料—作者：張甄薇，王雪紅的故事 2012/12)

### 三、研究目的

研究目的是以『手機使用度調查』來分析，探討高中職生對使用智慧型手機的相關認知及購買意願為何？是否能運用在生活上達到事半功倍的效果。因此，本研究目的，主要可以分為下列三點

- 1.探討智慧型手機的實用性對於高中職生購買意願的影響
- 2.探討智慧型手機對於高中職生實際生活使用上的影響
- 3.擁有智慧型手機對於高中職生的學習意願及人際關係的影響

## 貳●正文

### 一、智慧型手機品牌的定義與發展趨勢：

自 1950 年以來，品牌形象已成為消費者研究的重要概念，清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品而與競爭者有所區別，並確認品牌所能滿足的需求，進而讓消費者認同、形成忠誠。品牌形象的重要性在於它的獨特與魅力，它是一股足以擄獲消費者心靈的力量。

有成功形象的品牌，可以取代產品本身的功能或是產品的附加特質(如價格)。品牌形象是所有行銷策略的基礎，它是公司最核心的價值，不但帶給公司成長、消費者心理上的回饋，也可嘉惠中間商、公司股東等所有的利益關係人。

(資料來源－品牌分歧觀點 2012/10)

### 品牌形象影響：

品牌形象由行銷人員發展、實行，卻存於消費者心中、受消費者個人經驗影響，本人認為綜合觀點呈現出影響品牌形象因素的多元性，不但融合消費者和行銷人員觀點，也呈現出除了兩方觀點之外的思考。

導入期－強調品牌能解決問題的績效；與團體認同或自我定位的關係；傳達品牌對滿意度與刺激的影響形象。

精緻期－堅固品牌形象以增加價值，形成與競爭者的差異；定位策略解決問題的特殊化，縮小市場區隔；保持團體認同或自我形象的聯想；提昇非目標市場消費的困難；強調知覺/認知刺激。

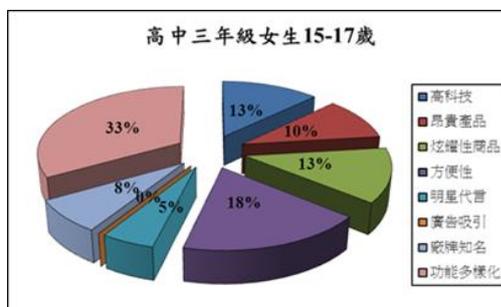
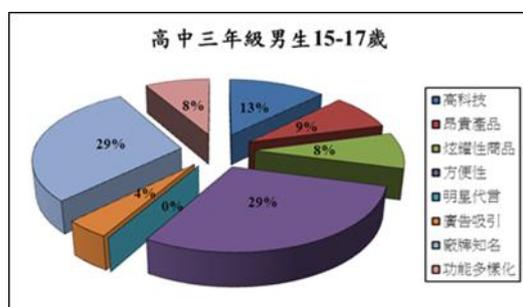
強化期－與公司其他經驗性品牌的形象連結；強調與其他績效相關產品的關係；使消費者能將己身經驗轉告他人，將概念普遍化至公司相關產品；品牌形象與公司其他不同種類的產品品牌連結，增加個別品牌和整體公司品牌集合的優勢，此時期為產品線品牌管理而非個別品牌管理。

(資料來源－品牌分類與經營階段 2012/10)

### 2.品牌偏好與消費者的影響：

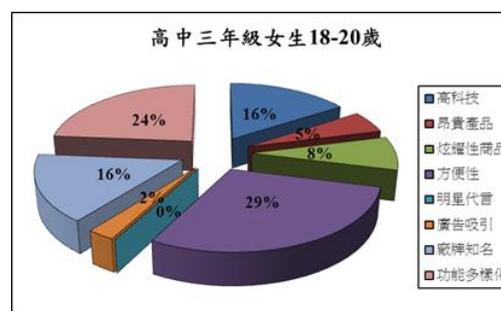
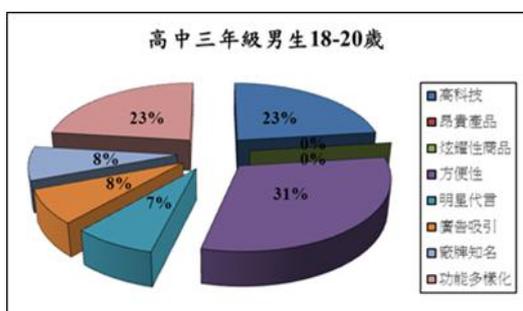
品牌國技術水準認知與品牌形象認知對產品品質認知上皆有顯著的交互作用，因此在發展國際品牌形象時，必須考量地主國形象的影響，兩方斟酌之後再以適當的行銷策略加以補強，以期使地主國形象與品牌形象具有相輔相成的加分效果。

不只產品或服務，人、地方、國家都需要建立好的品牌形象，經由對於消費者的研究，發展出最鮮明的、最突出的特色，建立消費者能在心中明確聯想的品牌形象，之後要發展什麼行銷策略都會變得更容易些，一個品牌形象經營好的公司在銷售產品的時候，會比沒有好的品牌而辛苦的銷售單一產品來得省力



圖(3) 15-17 歲男生對智慧型第一印象圖

圖(4) 15-17 歲女生對智慧型第一印象圖



圖(5) 18-20 歲男生智慧型第一印象

圖(6) 18-20 歲女生對智慧型第一印象

15-17 歲、18-20 歲的三年級男生對智慧型的第一印象「方便性」成了重點，而 18-20 歲的三年級女生對智慧型的印象竟是像男生一樣重視「方便性，15-17 歲三年級女生對智慧型第一印象則是「功能多變化」。

(資料來源:本研究自行統計)

智慧型手機的發展與趨勢：

以目前智慧型手機的配置來看，多是雙核心的處理器，且照相功能已是基本配備，而螢幕解析度超越人類肉眼可分辨的最小畫素，然而這些配備並不代表智慧型手機市場已無創新的空間。

1. 四核心處理器—雖然 2011 年是雙核心之年，相關業者早就著手計畫推出四核心中央處理器。
2. 無線通訊技術 NFC 技術起飛—舉例來說，使用者只要在商家所提供的設備前搖晃手機，便可如同刷信用卡般感應。要達到此技術，需要三方配合，包括手機製造商將 NFC 導入新款手機當中，信用卡機構處理此部分的交易，零售業者安裝相關設備以供消費者使用。

3. 720 萬畫素高解析度螢幕成基本配備－手機業者計畫將把此高解析度規格放置於小尺寸螢幕產品中。螢幕解析度不斷提高，已是不可擋的趨勢。硬體裝置、技術皆到位－要形成更多豐富的應用，需要整體產業環境的成熟。NFC 的生態系統非常複雜，包含手機、晶片、系統、電信、銀行、政府、內容等等，環環相扣成爲一個巨大的產業體系。沒有足夠的硬體支援，內容商或是企業沒有開發服務的動力。 資料來源 (Bolgger、數位時代 2012，12)



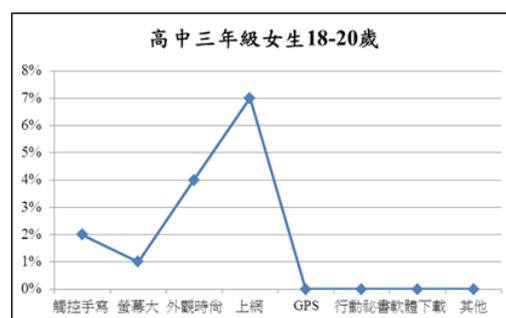
圖(39) 15-17 歲男生認爲最實用、重視



圖(40) 15-17 歲女生認爲最實用、重視



圖(41) 18-20 歲男生認爲最實用、重視



圖(42) 18-20 歲女生認爲最實用、重視

15-17 歲的三年級男女生和 18-20 歲的男女生都認爲最實用、最重視最低的最用不著的比例來講行動秘書、GPS 在這年紀用的需求可能沒那麼大以上網的這樣功能比起其他軟體功能平均都高出許多 (資料來源:本研究自行統計)

## 二、智慧型手機各廠牌簡介與在臺灣市場：

### 廠牌簡介

1. 宏達電子股份有限公司－HTC 的產品系列包括智慧型手機與平板電腦，搭載 HTC Sense™豐富且生動的使用者介面，大幅提升使用者經驗。HTC 成立以來屢獲國際大獎肯定

(資料來源－HTC 官方網站 2012/11)

2. 三星電子股份有限公司－從事 LCD、半導體、手機、數位媒體等業務，是韓國最大的電子工業公司，也是世界上營收最大的電子工業製造商。三星電子是世界第二大半導體廠商，世界最大的存儲晶片製造商。

(資料來源－維基百科：三星電子 2012/11)

3. 蘋果股份有限公司－蘋果公司，原稱蘋果電腦公司，蘋果的 Apple II 於 1970 年代助長了個人電腦革命，其後的 Macintosh 接力於 1980 年代持續發展。最知名的產品是其出品的 Apple II、Macintosh 電腦、iPod 音樂播放器、iTunes 商店、iPhone 手機和 iPad 平板電腦等。它在高科技企業中以創新而聞名。

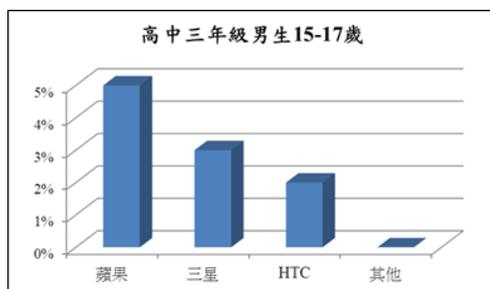
(資料來源－維基百科：蘋果公司 2012/11)

## 台灣市場

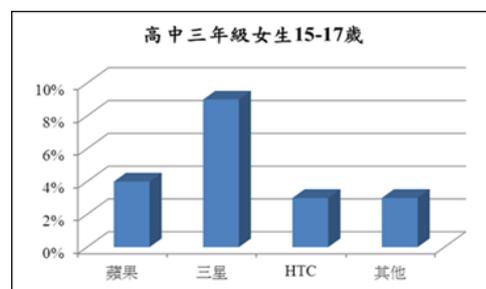
據了解，台灣手機市場平均單月市場規模約達 50 萬支，2011 年以來，智慧型手機(Smartphone)滲透率約達 50%；其中，Android 平台佔了智慧型手機的 70~80%，換算單月 Android 手機市場規模，約在 18 萬~20 萬支。

以製造商的角度來看，2011 年幾乎是三星電子與三星 SDI 合資成立的三星行動顯示器公司的天下，根據 NPD DisplaySearch 預估，2011 年三星行動顯示器公司所供應的 AMOLED 出貨量比例達到 97.5%，未來比例會不會升高，要看其他廠商在 AMOLED 顯示器面板生產的良率上，是否能夠突破而定。目前包含：樂金顯示器、友達、奇美電都正在計畫於 2012 年推出智慧型手機專用的 AMOLED 顯示器面板，以打開三星行動顯示器獨霸的僵局。

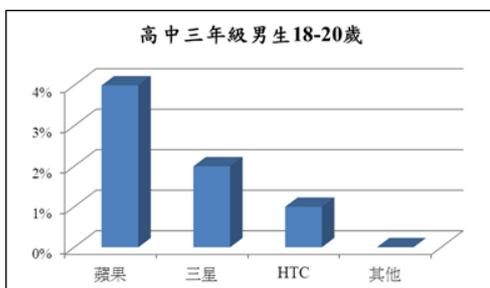
(書藉－譯者：黃蘭琇，三星品牌為何強大 2012/12)



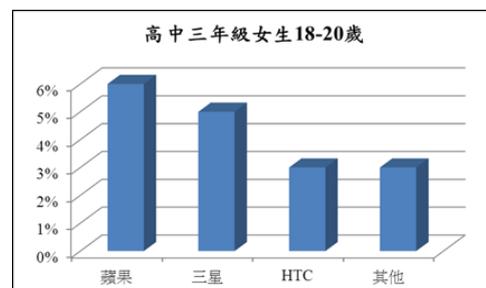
圖(11)15-17 歲男生喜歡智慧型品牌



圖(12) 15-17 歲女生喜歡智慧型品牌



圖(13) 18-20 歲男生喜歡智慧型品牌



圖(14) 18-20 歲女生喜歡智慧型品牌

大部分屬於蘋果，次來三星、再來才是 HTC。15-17 歲偏愛至於「HTC」比較沒

有競爭...。同時愛好「三星」的人數也很高 8-20 歲的女性則是偏愛「蘋果」居  
高 (資料來源:本研究自行統計)

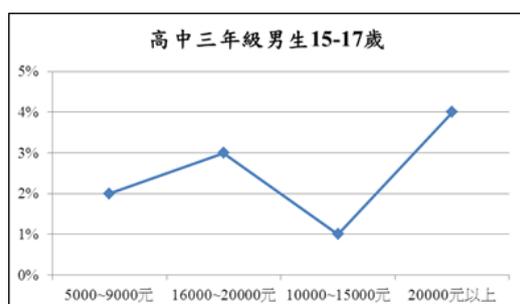
### 三、消費者購買智慧型手機的行為理論

消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為，所以研究消費者行為就是為了了解消費者和將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品，傳統上，對消費者行為的研究，重點一直放在產品、服務的獲取上，關於產品的消費與處置方面的研究則相對地被忽視。

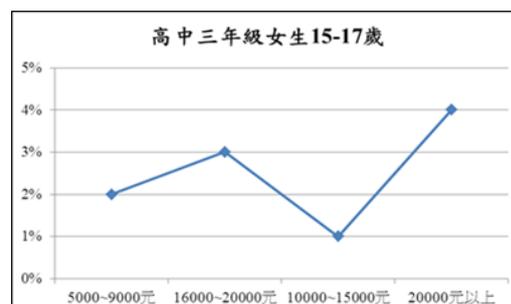
但參與購買決策的通常並非一人學生自己做出決定，許多時候是一個家庭的某個成員或某幾個成員，而且由幾個家庭成員組成的購買決策層，其各自扮演的角色亦是有區別的。

學生在一項購買決策 過程中可能充當以下角色：

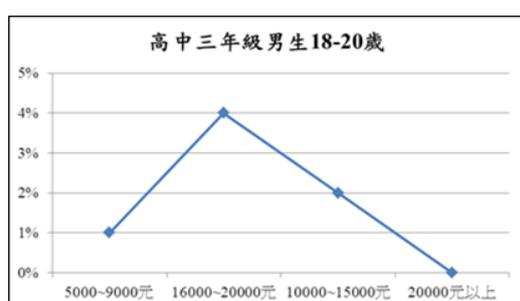
- (1)發起者：首先想到或提議購買某種產品或勞務的人。
- (2)影響者：其看法或意見對最終決策具有直接或間接影響的人。
- (3)決定者：能夠對買不買、買什麼、買多少、何時買、何處買等問題作出全部或部分的最後決定的人。
- (4)購買者：實際採購的人。
- (5)使用者：直接消費或使用所購商品或勞務的人。



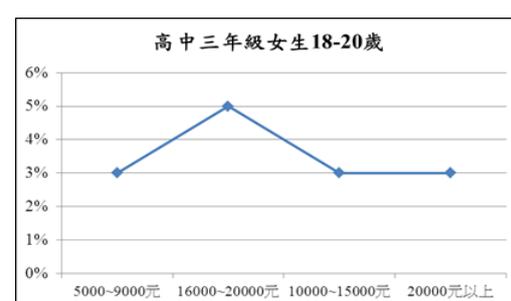
圖(7) 15-17 歲男生對智慧型接受價格



圖(8) 15-17 歲女生智慧型接受價格



圖(9) 18-20 歲男生對智慧型接受價格



圖(10) 18-20 歲女生對智慧型接受價格

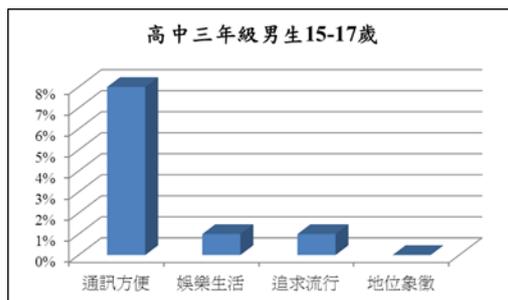
15-17 歲的三年級男女生來講，智慧型手機價格應在「20000 元以上」才來的合理 18-20 歲的三年級男女生眼中認為能接受的價格在於「16000-20000 元」最為適當

(資料來源:本研究自行統計)

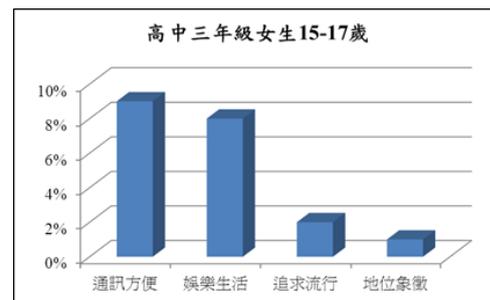
## 1. 認識需求

當消費者在現實生活中感覺到或意識到實際與其企求之間有一定差距、並產生了要解決這一問題的要求時，購買的決策便開始了，當市場營銷人員應註意識別引起消費者某種需要和興趣的環境，並充分註意到兩方面的問題。

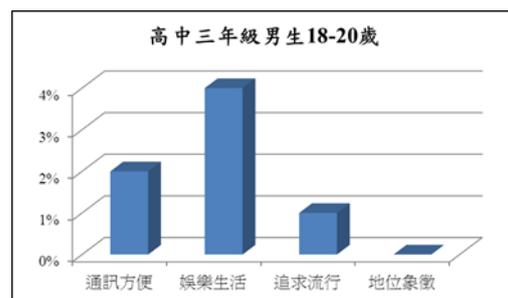
一是注意瞭解那些與本企業的產品實際上或潛在的有關聯的驅使力；二是消費者對某種產品的需求強度，會隨著時間的推移而變動，並且被一些誘因所觸發。在此基礎上，企業還要善於安排誘因，促使消費者對企業產品產生強烈的需求，並立即採取購買行動。



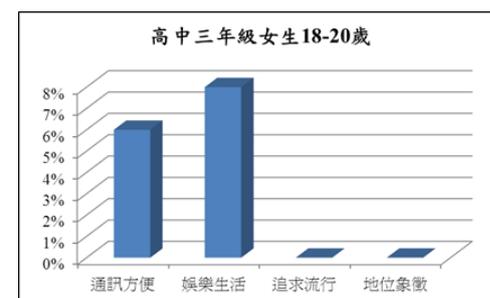
圖(19) 15-17 歲男生使用手機動機



圖(20) 15-17 歲女生使用手機動機



圖(21) 18-20 歲男生使用手機動機



圖(22) 18-20 歲女生使用手機動機

15-17 歲三年級男女生來講最大的動機就是「通訊方便」為第一需求，至於 18-20 歲的三年級男女生認為最大動機則是「娛樂生活」最為重要需求。

(資料來源:本研究自行統計)

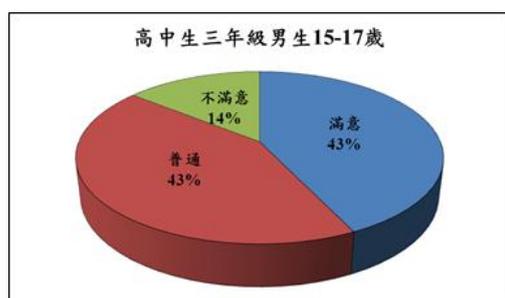
## 2. 收集信息

當消費者產生了購買動機之後，便會開始進行與購買動機相關聯的活動。如果

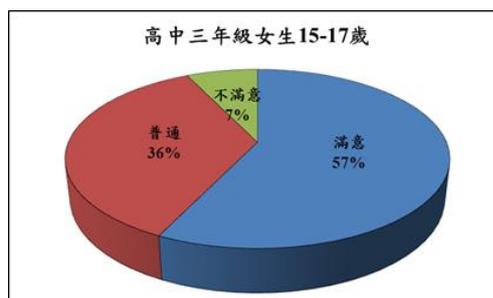
他所欲購買的物品就在附近，他便會實施購買活動，從而滿足需求。但是當所需購買的物 品不易購到，或者說需求不能馬上得到滿足時，他便會把這種需求存入記憶中，並注意收集 與需求相關和密切聯繫的信息，以便進行決策。

如果對產品滿意，則在下一次購買中可能繼續採購該產品，並向其他人宣傳該產品的優點。如果對產品不滿意，則會儘量減少不和諧感，因為人的機制存在著一種在自己的意見、知識和價值觀之間建立協調性、一致性或和諧性的驅動力。

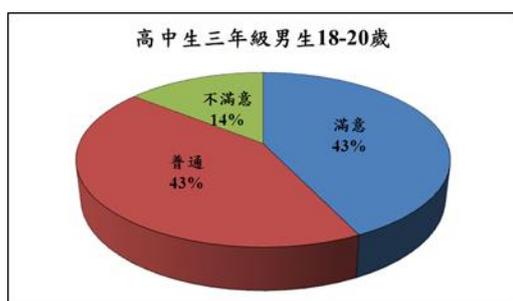
資料來源 (網路：Mbalib 2012，11)



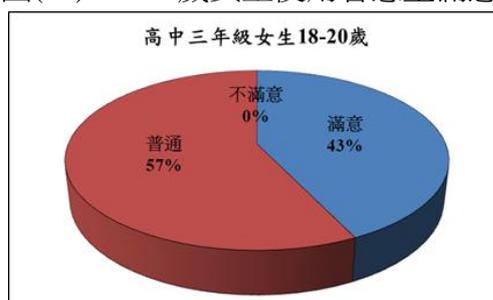
圖(15)15-17 歲男生使用智慧型滿意度



圖(16) 15-17 歲女生使用智慧型滿意度



圖(17) 18-20 歲男生使用智慧型滿意度



圖(18) 18-20 歲女生使用智慧型滿意度

15-17、18-20 歲三年級男生對手機的滿意度以「滿意 43%、普通 43%、不滿意 14%」皆為相同。

三年級女生來講 15-17 歲「滿意 57%」的比例佔得比較高，次來「普通 36%」，最後「不滿意 7%」。然在 18-20 歲的女生看法「普通 57%」比例力較高，則「滿意 43%」

(資料來源:本研究自行統計)

## 參●結論與建議

### 一、結論

對於學生目前使用過智慧型手機的印象比例平均都很高，顯示智慧型手機市場已成為另個世代的重要科技，且還有成長空間與開發潛能。而在學生眼中最重視智慧型手機的動機主要是看重其上網、功能性，能幫忙處理龐大的資料量與繁瑣的行程，另有不在少數的學生族群認為智慧型手機的螢幕外觀設計，比較以往的一般型手機更透露出時尚的味道，且也輕巧許多。

而使用過「智慧型手機」的學生，大多選擇蘋果，其次為三星則最後才是 HTC 品牌，而在再次汰換手機時，仍會再次選擇使用智慧型手機品的比例，平均也是頗高，原因可能是其操作介面就如電腦操作一樣，觸控式的螢幕操作有熟悉感且已經成為生活習慣，還能隨時隨地使用上網功能，以能即時更新資訊，並與維繫好友間的動態訊息代表著智慧型手機的重要性。

因此目前學生能接受智慧型手機自場價格的範圍也分為兩種，15-17 歲的年齡層接受的合理範圍為 20000 元以上，則 18-20 歲年齡層的人接收價格範圍就稍微低了些...金額為 10000~15000 元之間。但目前市面上智慧型手機的平均價格，若只購買單機的價格皆約在萬元，甚至蘋果、三和 HTC 三大廠商如果出了新型號的手機售價能會高達 2~3 萬元。這就顯示了現市面上智慧型手機的市場價格，仍和學生族群心中所預期的價格，還有相當大的差距。

### 三、建議

智慧型手機的的引響力十分的強大，最令人注意的就是，上網、方便性、娛樂性，就是因為強大，現代社會的人手機一步都不能離身了，人們互動明顯不足，各自玩著手機和以往不同，人與人之間的噓寒問暖，也逐漸冷漠，想必對於未來人們的生活型態都跟它脫離不了關係。

但是由於過度的使用智慧型手機導致許多疏失，因此也留下許多自己的隱私的問題相當嚴重有許多的詐騙，保障自己的資料是否會外流安不安全，所以過度的使用會導致影響生活中的一切，所以建議一切只需要時再使用就好，別依賴太多應要時時多注意自己的資訊捍衛使用智慧型手機權力與福利。

由於本問卷詢問的對象太過狹小，無法明確得知更高年齡層對於智慧型手機的各種評論，以及看法另外問卷也有許多美中不足的地方，讓我們的調查會產生一些疑慮，如果您有要調查此類型的專題的話，建議您可以擴大地詢問更的年齡層或是尋找有相關書籍資訊，對於智慧型手機的看法與心態。

## 肆●引註資料

書籍：

三星品牌為何強大：三星的品牌管理策略。作者：申哲昊、李和珍、河秀京  
譯者：黃蘭琇。出版社：天下雜誌。出版日期：2011年。查詢日期 2012，12

王雪紅的故事：智慧型手機女王與她的 IT 王國。作者：張甄薇。  
出版社：聯經出版公司。出版日期：2012年。查詢日期 2012，12

網址：

奇摩部落格(上班族的後花園) 查詢日期 2012，10

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!CcaMMj.UAhKS6WexFY.lRmJmcg--/article?mid=2575>

科技產業資訊室 查詢日期 2012，10

<http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eerfid/rfid022.htm>

數位時代 查詢日期 2012，11

<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/20827/t/1321257728625>

Mbalib(消費者行爲) 查詢日期 2012，11

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>

維基百科 查詢日期 2012，11

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%99%BA%E6%85%A7%E5%9E%8B%E6%89%8B%E6%A9%9F>

無名小站(台灣智慧型市場) 查詢日期 2012，12

<http://www.wretch.cc/blog/leo32339116/25849955>

Blogger(我的心路) 查詢日期 2012，12

<http://henry-truemind.blogspot.tw/2011/12/2012.html>