

蘋果行銷策略對高中職生購買行為之影響

投稿類別：資訊類

篇名：

蘋果行銷策略對高中職生購買行為之影響

作者：

林東輝。私立樹德家商。高三 6 班

吳長霆。私立樹德家商。高三 6 班

賴建和。私立樹德家商。高三 6 班

指導老師：

施玉情老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

現代人在日常生活上已經是離不開手機與電腦，創新科技產品智慧型手機的出現與所提供廣泛的生活應用功能，逐漸轉移人們使用個人電腦處理日常庶務的習慣，也強化了人們生活與手機之間的連結度。在今日數位化的生活中，網路、軟硬體技術的發達，讓許多應用軟體可隨時用來解決消費者生活中所遇到的問題，相對也提供了更多數位生活中的新奇、樂趣，成為未來發展的趨勢。資訊時代的來臨，電腦已成為人們生活上的重心，與生活密不可分。在琳瑯滿目的電腦品牌中，讓我們眼睛為之一亮的是近幾年造成全球狂熱的「Apple」產品。

### 二、研究動機

近幾年來智慧型手機已逐漸取代傳統手機，而蘋果手持式裝置（如iPhone、iPad等）更在全球興起了一陣風潮，蘋果手機的種種特點，讓使用者愛不釋手，也因為手持式裝置的影響力，讓我們在食、衣、住、行各方面，幾乎都可以找得到與iPhone/iPad結合的相關應用，而其中App store的下載及使用人數，更是正在以驚人的速度成長中。蘋果產品運用電視電影置入Apple產品訊息的行銷手法，使我們能夠在廣告以外的螢光幕下，看見Apple產品，同樣達到傳播的效果。每隔一段時間一點一點的把產品的相關訊息公布，以致消費者維持著興致。不只在行銷部分，Apple產品的外觀設計以極簡風之美感並結合品牌風格讓我們印象深刻，在此明確的傳達品牌形象。

### 三、研究目的

本研究主要目的在探討蘋果公司行銷對高中職生購買行為之影響。本次研究目的，希望從體驗行銷及消費動機的角度，分析高中職生對於Apple產品的購買行為及滿意度的影響。主要分為以下幾點：

- 1.探討高中職生對Apple產品的消費動機為何？
- 2.探討蘋果行銷對於高中職生的滿意度影響
- 3.探討體驗行銷及消費動機是否會影響高中職生的購買意願

### 四、研究流程

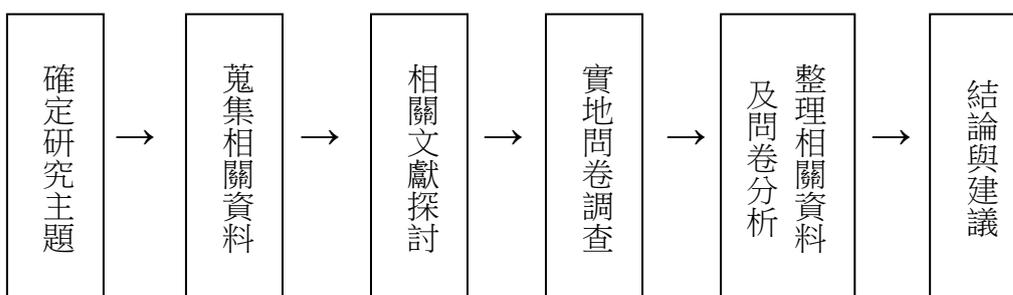


圖 1、本研究流程圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)體驗行銷

體驗行銷是基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某種刺激而誘發了動機，產生的思維認同或消費行為，據此增加產品的價值(Schmitt, 1999)。Schmitt(1999)認為傳統行銷與體驗行銷主要差異在於「傳統行銷」專注於產品的功能與效益、以產品類型競爭、理性的消費者、以及分析式/量化/口語式的行銷方式和工具；而「體驗行銷」則專注於顧客的體驗上、以建立消費情境/創造顧客價值來競爭、兼具理性與感性的消費者、多元/彈性的行銷方式和工具。

因此，企業應以提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值來聚焦於顧客體驗上，以打造適用於產品的消費情境供顧客體驗、以娛樂、刺激、情感衝擊、與富創意的行銷方式與工具來吸引理性與感性的消費者、並利用心理學理論及社會行為為基礎的方法與工具來建構策略體驗模組及體驗媒介。

#### (二)消費動機

Wells 和 Prensky(1996)指出，人類行為的產生主要來自於個人的內在動機，而消費動機則是消費行為的起點，也是決定消費行為最主要因素之一，在正常的情況下，動機會引導消費者的行為朝需要的目標進行，人們的動機是無法看到或接觸的需求與慾望，但若是我們能瞭解消費者的動機，即可對人們的購物行為有更進一步的瞭解。Tauber(1972)所提出的論點，主要是認為消費者的購物動機來自於消費者本身，同時指出人們購物動機分為個人動機和社會動機兩種。

#### (三)蘋果公司

原稱蘋果電腦公司(Apple Computer, Inc.)總部位於美國加利福尼亞的庫比提諾，核心業務是電子科技產品，目前全球電腦市場占有率為 7.96%。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 數位音樂播放器、iTunes 音樂商店和 iPhone 手機，它在高科技企業中以創新而聞名。2007 年 1 月 9 日，蘋果電腦公司更名為蘋果公司。

#### (三)顧客滿意度

顧客滿意度係指「顧客的要求已滿足程度之顧客的認知」。Cardozo(1965)指出顧客滿意度會增加顧客的重購行為，而且會進一步的影響到其他產品的購買。Yeung(2002)認為顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)滿意度亦是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生

一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響。

## 二、研究設計

### (一)研究架構

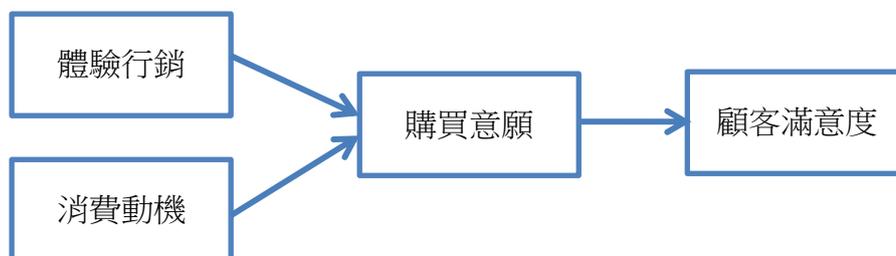
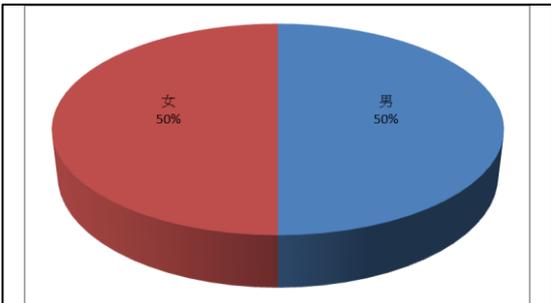
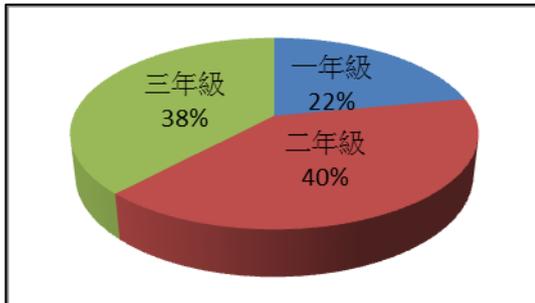
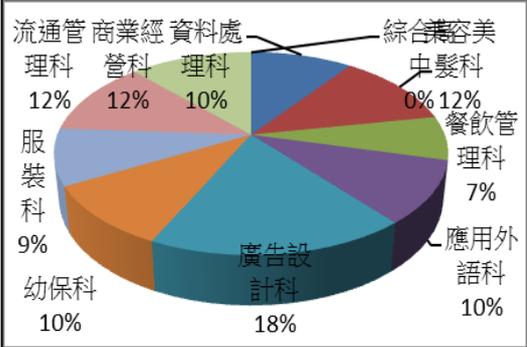


圖 2、本研究架構圖

### (二)統計分析方法

本研究對各科學生隨機發放 100 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

## 三、問卷結果與統計分析

<p>1.性別分析 受訪者男女比例為 50%比 50%。</p>  <p>圖 3、性別分析比例圖</p>	<p>2.年級分析 受訪者年級比例為二年級 40%最多，一年級 22%最少。</p>  <p>圖 4、年級分析比例圖</p>
<p>3.科系比例 受訪科系學生為廣告設計科為 18%為最多，最少為綜合高中 0%。由此可推論，這或許與科系背景有關係吧！</p>	 <p>圖 5、科系比例分析圖</p>

4. 蘋果產品使用比例

受訪者使用類別中，以 IPHONE 50% 佔最多，IPAD 31% 為次之。

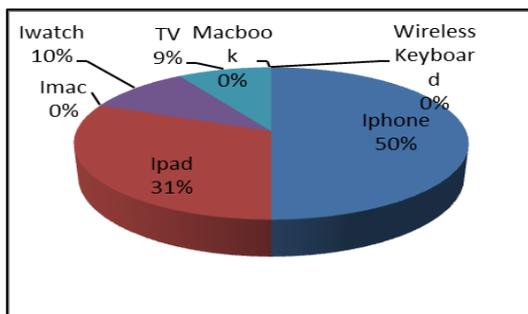


圖 6、蘋果產品使用比例圖

5. 如何得知蘋果產品的比例

受訪學生當中，得知蘋果產品資訊，以宣傳以 25% 為最多，以朋友告知 22% 為次之。

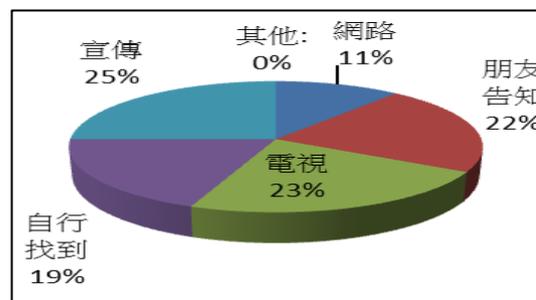


圖 7、如何得知蘋果產品的比例圖

6. 蘋果產品是個奢侈的產品

經過研究發現，有 46% 的受訪者同意使用蘋果產品是奢侈。

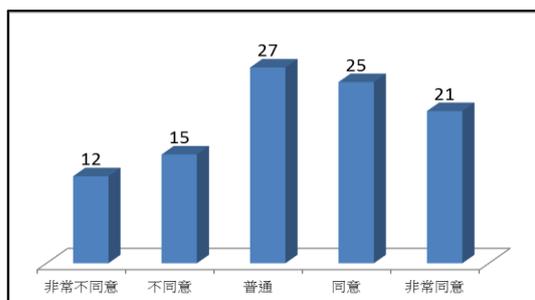


圖 8、蘋果產品是奢侈產品統計圖

7. 蘋果產品是個很好的發明

經過研究發現，有 43% 的受訪者同意蘋果產品是個很好的發明。

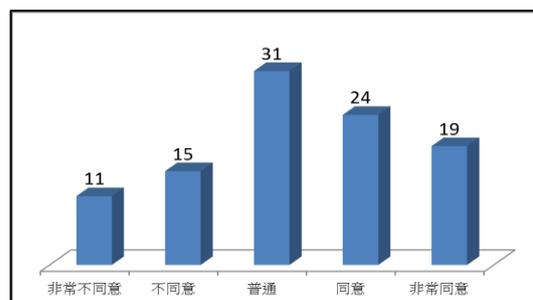


圖 9、蘋果產品是很好的發明統計圖

8. 蘋果產品可以讓生活更便利

經過研究發現，有 43% 的受訪者同意蘋果產品可以讓生活更便利。

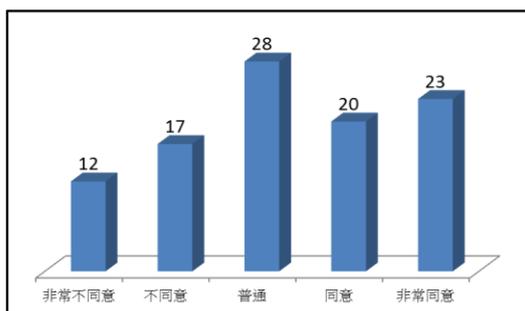


圖 10、蘋果產品讓生活更便利統計圖

9. 蘋果產品在市面很普遍

經過研究發現，有 50% 的受訪者同意蘋果產品在市面上是很普遍。

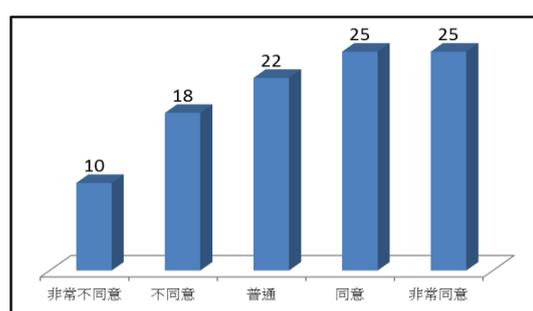


圖 11、蘋果產品在市面很普遍統計圖

10. 蘋果產品在 3C 圈最有名

經過研究發現，有 49% 的受訪者同意蘋果攢品在 3C 產品圈裡最有名。

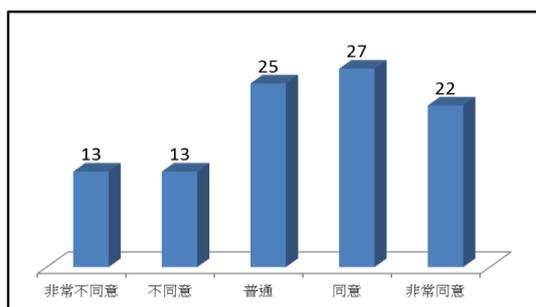


圖 12、蘋果產品在 3C 圈有名統計圖

11. 蘋果手機比任何手機都還好用

經過研究發現，有 51% 的受訪者同意蘋果手機比任何手機都還要好用。

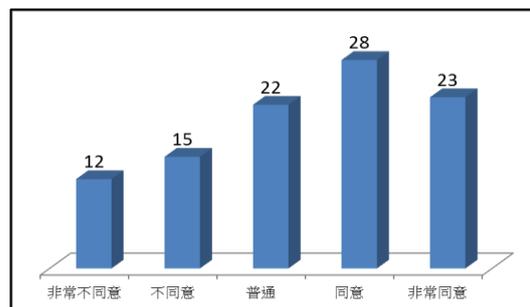


圖 13、蘋果比任何產品好用統計圖

12. 蘋果產品對我影響很大

經過研究發現，有 48% 的受訪者同意蘋果產品對自己影響很大。

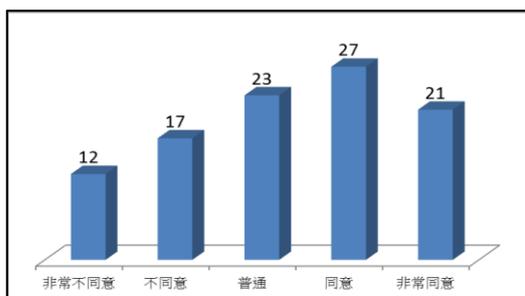


圖 14、蘋果產品對自己影響很大統計圖

13. 喜歡蘋果產品的設計、功能

經過研究發現，有 44% 的受訪者同意自己喜歡蘋果產品的設計與功能。

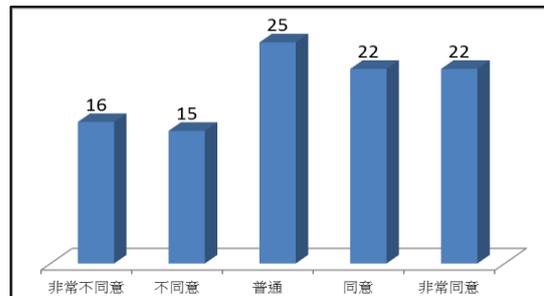


圖 15、喜歡蘋果產品的設計功能統計圖

15. 用蘋果產品能跟上流行

經過研究發現，有 52% 的受訪者同意自己蘋果產品會讓自己看起來比較跟得上流行的感覺

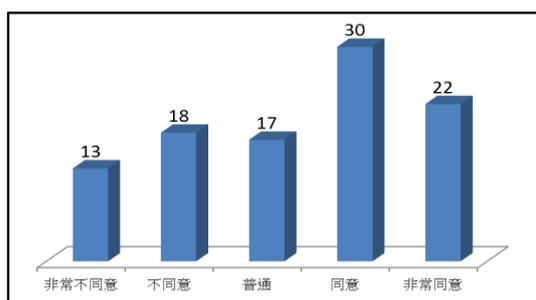


圖 16、使用蘋果產品能跟上流行統計圖

16. 蘋果產品都比其他產品的好用

經過研究發現，有 53% 的受訪者同意蘋果產品都比其他產品來的好用。

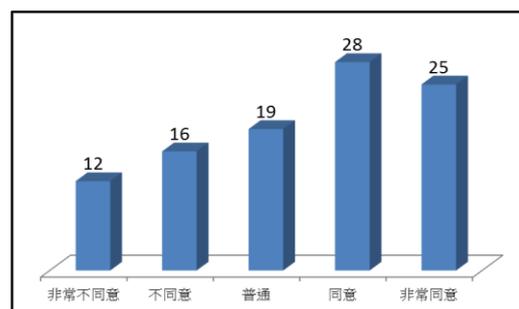


圖 17、蘋果產品都比其他產品的好用統計圖

17. 蘋果產品外型都比其他的好看

經過研究發現，有 51% 的受訪者同意蘋果產品的外型都比其他的產品好看。

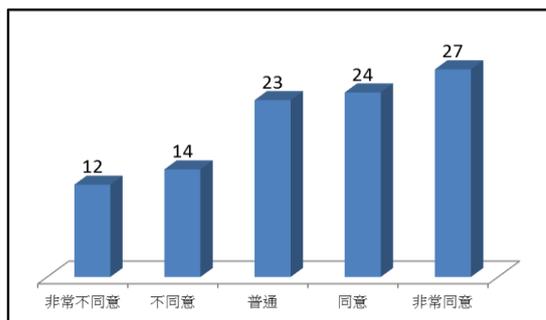


圖 18、蘋果產品外型都比其他好統計圖

18. 蘋果系統使用比其他方便

經過研究發現，有 43% 的受訪者同意蘋果產品的系統使用起來比其他的產品方便

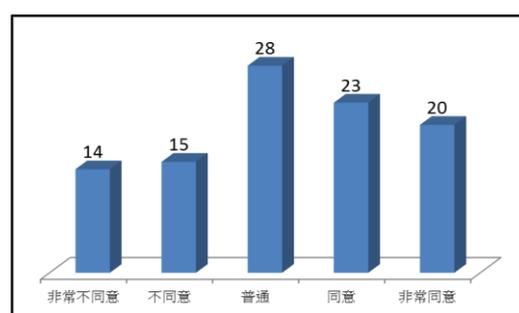


圖 19、蘋果系統使用比其他方便統計圖

20. 使用的人越來越多，覺得越高興

經過研究發現，有 49% 的受訪者同意看到使用蘋果產品的人越來越多，自我會覺得越高興

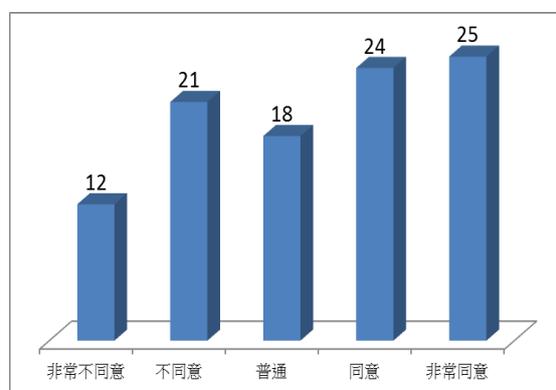


圖 20、使用越來越多，覺得越高興統計圖

參●結論

一、研究結論

技術制勝時代已經過去，取而代之的是與消費者產生情感共鳴以及製造讓顧客難忘的體驗。蘋果不採用傳統的硬性行銷手段，而更傾向於柔性的體驗製造，當產品能召喚消費者情感便驅動了需求(金錯刀，2007)。本次研究目的，希望從體驗行銷及消費動機的角度，分析高中職生對於 Apple 產品的購買行為及滿意度的影響。本研究發現，影響高中生購買蘋果產品的因素，主要產品名聲、系統使用便利、外型、設計及功能較其他產品佳等。其次，大部分的高中生認為使用蘋果產品是跟著時代流行，是一種年輕人流行的指標，但也認為使用蘋果產品是一個很奢侈的行為。

二、建議

建議針對年輕的使用者設計新奇有趣的手機應用軟體，並給予較長的試用期，同時在操作功能上也能夠有所創新，可以誘發年輕的使用者嘗新的慾望，再藉由好的口碑傳播出去，以達到意想不到的銷售效果。

肆●引註資料

1. 王新新、王李美玲(2011)，基於品牌文化視角之品牌行銷策略探討－以蘋果公司為例，中小企業發展季刊第 18 期，頁 159-182。
2. 李煉祥(2011)，智慧型手機軟體商店之商業模式分析。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
3. 林佳誼(2014)，iPhone 6 上市，可望提振台灣下半年經濟，遠見雜誌 9 月號第 339 期。
4. 胡志勇(2003)，蘋果文化王國形成之初探－以蘋果 iPhone 在台灣影響為例，銘傳大學國際事務與安全管理碩士論文。
5. 許晉龍、金業珍(2006)，行動通訊服務之顧客接受度影響因素研究，電子商務研究，第 4 期第 2 卷，頁 235-256。
6. 許欽嘉等人(2005)，iPod 之消費動機與消費行為關係之研究，聖約翰學報第二十五期，頁 83-98。
7. 鄧瑞兆、陳宇信(2009)，市場結構、廠商行為與營運績效之研究－以我國行動電話服務產業為例。臺灣銀行季刊第六十卷第三期。
8. 鄭緯筌(2010)，探索蘋果大驚奇，數位時代，第 188 期。
9. 鐘星、張沈(2010)，蘋果公司戰略解密，當代經理人雜誌。