

目 錄

目 錄.....	i
圖目錄.....	ii
表目錄.....	iii
摘要.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 探討背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 生活型態.....	6
第二節 科技生活型態.....	9
一、科技領先者.....	10
二、科技分析家.....	10
三、科技冒險家.....	10
四、科技追隨者.....	10
五、科技盲從者.....	10
六、科技絕緣體.....	11
第三節 涉入程度.....	12
一、個人因素.....	13
二、產品因素.....	13
三、情境因素.....	13
第三章 研究方法.....	14
第一節 變數的操作型定義與衡量.....	14
一、消費者之「科技生活型態」.....	14
二、消費者之「對智慧型手機態度與購買行為」.....	14
三、消費者之「對智慧型手機的使用行為」.....	14
四、消費者之「對智慧型手機使用後態度」.....	15
五、消費者之「基本人口統計變數」.....	15
第二節 施測對象.....	17
第四章 研究預期成果與可能貢獻.....	18
一、預期結果.....	18
二、可能貢獻.....	18
參考文獻.....	19

圖目錄

圖1-1 一般手機與智慧型手機出貨統計圖	2
圖1-2 台灣智慧型手機作業系統之分布	4
圖2-1 生活型態定義之概念圖	7

表目錄

表1-1 全球智慧型手機作業系統2011到2015的預測市占率	4
表3-1 科技生活型態量表之題目內容	16

摘要

本專題之研究目的在於以問卷調查的方式，歸納出科技生活型態的各個族群，並了解不同科技生活型態族群的人在基本人口統計變數及購買與使用智慧型手機上的特性。近年來，由於智慧型手機使用者介面日趨成熟之故，加上應用程式推陳出新，因而衍生出智慧型手機購買、使用與轉換熱潮，因而引發本專題探討智慧型手機議題之興趣。本專題小組參考東方線上E-ICP整理出來的科技生活型態量表，並以問卷施測衡量受測者的科技生活型態與智慧型手機相關的購買與使用態度以及行為。預期除獲得不同科技生活型態族群在基本人口統計變數之特性外，並能進一步了解目前市場上兩大智慧型手機作業系統Andriod以及Apple iOS的使用者在科技生活型態與具體的購買與使用行為上有何特性，以期從生活型態觀點更深入了解消費者並作為產品廠商擬定行銷策略時之參考。

第一章 緒論

第一節 探討背景與動機

隨著科技的進步，智慧型手機 (Smart Phone) 漸漸普及。根據2010年國際研究暨顧問機構Gartner (2010) 的資料顯示，2010年全球智慧型手機終端銷售量達到3.04億支，占整體手機銷售量比重的19%，較2009年大幅成長72.1%。另外，Gartner 2011年的最新調查指出，2011年第一季全球手機終端銷售量達到4億2,780萬支，其中，智慧型手機的市場表現持續勝過其他行動通訊裝置，「智慧型手機於2011年第一季已占整體手機銷售量的23.6%，較上年同期激增85%，2011年第二季占整體的銷售比重，更從去年第二季的17%，上升至本季的25%。」由以上市場成長的態勢可知，消費者對智慧型手機的需求是與日俱增的，也顯示智慧型手機的重要性也不斷上升。

從全球市場縮小到台灣市場來看，根據2011年國際數據資訊 (International Data Corp., IDC) 2011年第一季台灣手機產業調查季報之調查，智慧型手機在本季出貨仍持續增溫，出貨量達到94萬隻，再度創下歷史新高，雖然不如2010年第四季的67%高幅度季成長，但本季仍有18%的季成長表現 (圖1-1)。再觀察台灣智慧型手機在整體手機出貨的占貨比率由2004年的3%，以每年約1%的穩定增長速度，2008年達到9%的占貨比率，2009年開始增溫到12%，2010年全年更躍升至25%，其中智慧型手機在2010年第四季單季更達到34%的出貨占貨比率，而2011年第一季更一舉創下44%的占貨比率高峰。國際數據資訊台灣資深分析師嚴蘭欣指出：「隨著智慧型手機使用者介面日趨成熟、應用程式的推陳出新，使用者對智慧型手機的接受度越來越高，加上各家電信業者的推波助瀾，讓這波智慧型

手機轉換潮越演越烈」。2011年財團法人資訊工業策進會的創新應用服務研究所 (Foreseeing Innovative New Digiservices, FIND) 受經濟部技術處委託執行「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」中發現，2011年第二季為止，受訪者約有12.9%使用智慧型手機，推估有將近300萬使用者，隨著有越來越多人改用智慧型手機，預估2015年使用率達到52.5%。由此可知，不管是在全球還是台灣，智慧型手機的使用率都會不斷的增加。由於智慧型手機漸趨普及，引發本專題探討智慧型手機議題之興趣，特別是大眾對於智慧型手機購買與使用行為的特性，成為本專題探討的重點。

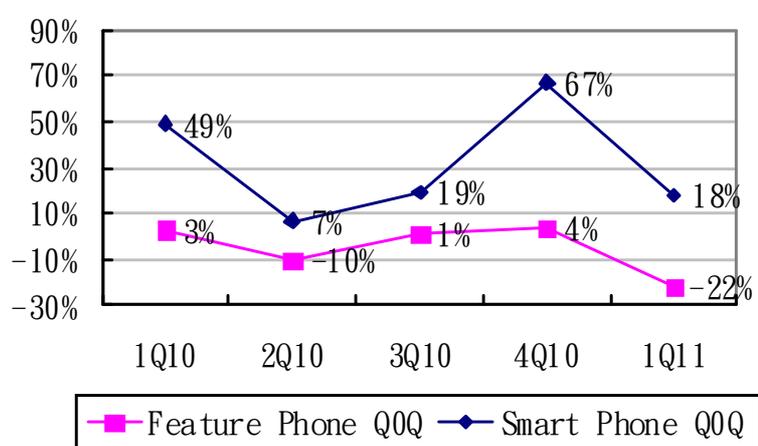


圖1-1 一般手機與智慧型手機出貨統計圖

資料來源：IDC官網

智慧型手機的作業系統有很多種。根據2011年市場調查機構 (Application Binary Interface Research, ABI Research) 的調查顯示，2011年第二季市場Android系統的智慧型手機總共賣出4700萬支，佔全球智慧型手機的出貨量46.4%。2011年國際數據資訊同時也預測Android系統的智慧型手機在2011年至2015年銷售穩居排行榜第一名，會從2011年的全球智慧型手機38.9%市占率，躍升至2015年將近43.8%的市占率 (2011)，而Apple的iOS系統不論是在2011年占全球智慧型手機18.2%，甚至是預測2015年的市占率16.9%，都是排在第三名 (表1-1)。拉到國內來看，根據2011年國際數

據資訊分析2011年第一季智慧型手機作業系統的出貨表現，Android在去年第三季超越Symbian出貨量後，已穩坐台灣智慧型手機出貨市場冠軍，2011年第一季市場出貨量更超過一半的市占，達到58.8%，iOS也在本季超越Symbian，以21.1%的出貨占貨比率上升成為市場的第二名（2011）。再來，根據2011年財團法人資訊工業策進會調查（2011），若以智慧型作業系統來看，發現也是以Android所占的比例最高為35.2%，其次是iOS比例為24.6%（圖1-3）。由以上資料得知，Android系統不論在全球、台灣，2011年市占率都是排名第一，雖然Apple iOS系統在全球2011年和預測2015年市占率都排名第三，但在台灣是排名第二，所以我們決定以Android和Apple iOS兩個智慧型手機作業系統來探討智慧型手機購買與使用行為的不同。

根據2009年東方線上E-ICP研究中心（2009），調查研究四個生活型態（Lifestyle）對消費者的影響，我們選擇其中的科技生活型態來探討，而不同科技生活型態的人，購買與使用行為上是否會有所差異，因此，本研究將透過量表進一步衡量不同面向之科技生活型態族群，是否也會影響智慧型手機的購買與使用行為之差異，是本專題要去探討的議題。

表 1-1 全球智慧型手機作業系統 2011 到 2015 的預測市占率

Worldwide Smartphone Operating System 2011 and 2015 Market Share - IDC			
Operating System	2011 Market Share	2015 Market Share	2011-2015 Unit CAGR
Android	38.90%	43.80%	23.70%
BlackBerry OS	14.20%	13.40%	18.30%
Symbian	20.60%	0.10%	-68.80%
iOS	18.20%	16.90%	17.90%
Windows Phone	3.80%	20.30%	82.30%
Others	4.30%	5.50%	27.60%
Total	100.00%	100.00%	20.10%

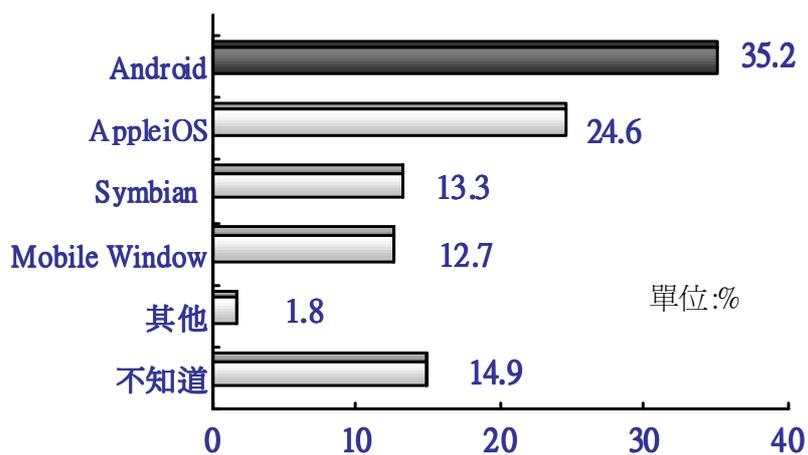


圖 1-2 台灣智慧型手機作業系統之分布

資料來源：資策會FIND (2011/05)

第二節 研究目的

本專題的研究目的主要是探討不同科技生活型態消費者在基本人口統計變數上的特性，以及了解這些不同科技生活型態族群在智慧型手機上的購買與使用之態度及行為。大致而言，本專題主要探討的消費者智慧型手機使用之態度與行為變項分為為不同科技生活型態族群的「手機購買與使用行為」、「手機使用行為」與「手機使用後態度」三大塊，除一般行銷策略中慣用的人口統計變項做為區隔變數外，本專題期望透過以科技生活型態為主軸的探討，能更透徹了解消費者在智慧型手機使用上的特性，以期做為廠商制定行銷策略與行銷組合時的參考依據

歸納之具體研究目的如下：

- (一) 透過科技生活型態量表與問卷之施測，調查不同科技生活型態族群，在基本人口統計變數(如性別、年齡、所得收入.....等)之特性。
- (二) 了解不同科技生活型態族群在智慧型手機上的購買與使用態度與行為。
- (三) 調查目前市場上主要的智慧型手機作業系統品牌：Android與Apple iOS 之持有者，在科技生活型態特性與對產品涉入程度上，是否各具特色。
- (四) 本專題期望所獲得的研究成果，能做為日後廠商發展行銷策略與行銷組合之參考依據。

第二章 文獻探討

根據本專題之研究目的，本章首先針對消費者生活型態及消費者行為之相關文獻，進行回顧與整理，並分述於本章各節當中。本章之第一節進行生活型態之相關研究整理，並且根據生活型態之定義，延伸探討生活型態族群分類，第二節介紹科技生活型態之概念；最後一節則介紹涉入程度之概念。

第一節 生活型態

本土諺語常提到「一樣米養百樣人」比喻人與人之間思想與行為各有不同，意指每個人的生活模式都不一樣，因此才會衍生出不同的生活型態族群。

Engel 等人 (1993) 之研究指出，生活型態是個人生活及如何分配時間與金錢等資源的模式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題的意見，並強調生活型態為一種綜合性的觀念架構，他們認為生活型態是一個人價值觀和人格特質綜合影響下的表現行為 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1993)。一個人的生活型態是生活在世的方式，表現在其所從事的活動 (Activities)、有興趣的事 (Interests) 及許多事的意見 (Opinions) 上，生活型態描繪了一個完整的人與環境互動之情形 (Kotler, 1998)。Hawkins 等人 (1995) 則認為生活型態就是指我們如何過生活而言，由過去經驗、內心特徵、和當時情境共同決定的，且影響消費行為的各個層面，如圖2-1所示。

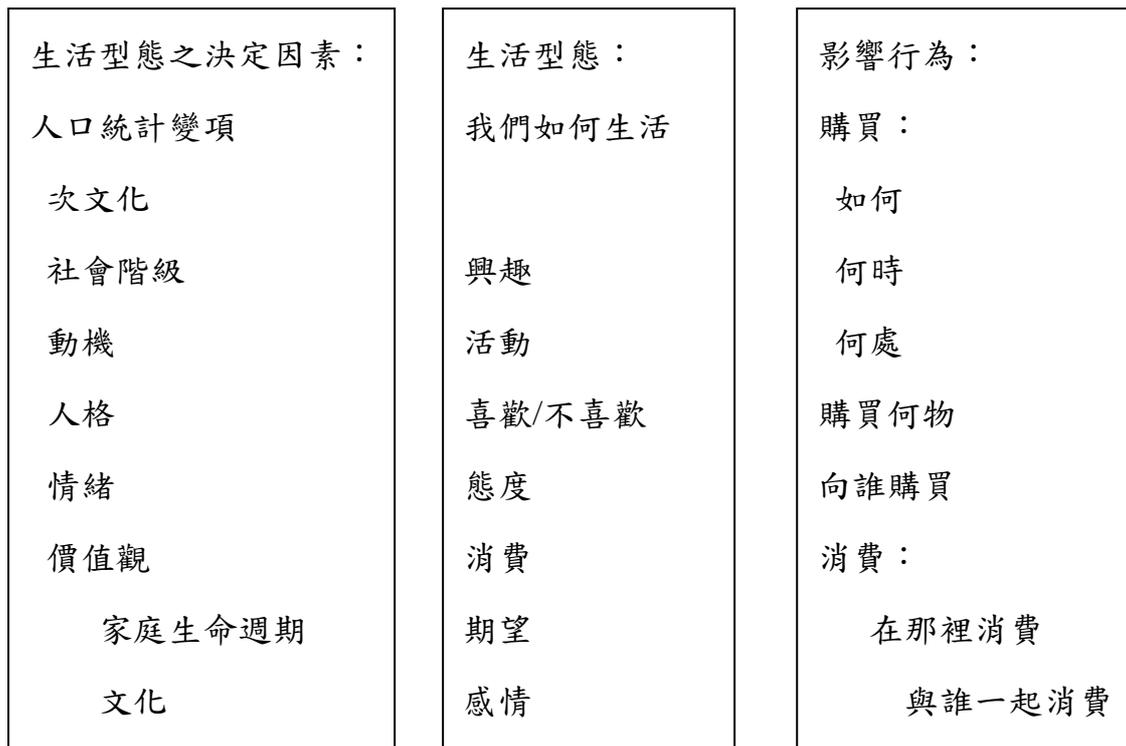


圖2-1 生活型態定義之概念圖

綜合以上學者的說法，生活型態乃描述個人在資源及時間有限下，如何受到各種因素的影響，進而從事哪些活動的表現行為，可廣泛的呈現出使用者每日生活寫照。生活型態就是個人或依照各團體在社會上的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，而在分配有限資源的過程當中，又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用.....等生活行為模式 (別蓮蒂，2000)。

Wind 與 Green (1978) 則認為生活型態研究的建立，應從行銷政策的觀點來看。在生活型態研究的功能方面，Plummer (1971) 認為它可以指出產品的使用程度中為重度使用者、輕度使用者或未使用者的生活型態或活動上的不同，例如他們如何使用他們的時間、興趣、在他們的生活環境什麼是最重要的、他們的選擇、他們認同的重要議題及他們的人口統計資料。

根據東方線上E-ICP研究中心 (2009) 針對科技、健康、流行以及理財

四大議題的相關題目，分別進行因素分析與集群分析，得到台灣消費者科技、健康、流行以及理財生活型態族群分類。由上述各家學者對於生活型態的觀點，可以了解到生活型態即是一種生活的模式，可以藉由個人的活動、興趣與意見來加以辨別，由這些廣泛的構面將消費者的生活型態分類，從分類出來的四個生活型態族群當中。本專題針對不同科技生活型態族群來做行為上的探討，因此本專題於下節介紹科技生活型態之概念。

第二節 科技生活型態

根據東方線上E-ICP研究中心 (2009) 參考消費者的科技態度與價值觀、使用者行為進行集群分析之結果得出「科技生活形態族群」，並採用六項科技主要因素來細分題目，包括科技使用習慣、科技創新傾向、科技副作用的憂慮傾向、科技資訊吸收度、科技消費行為、科技創新採用。問題則涵蓋消費者對科技產品之四種使用時態興趣、態度、意見及使用習慣等等，包括行動電話使用實態、家庭連網實態、電腦使用實態、遊戲產品使用實態，而科技族群之分析方法則透過集群分析 (Clustering Analysis)、因素分析 (Factor Analysis) 所分析出對於科技產品接受程度、使用程度及價值觀之科技族群意義，稱為科技生活形態，而科技族群依其科技敏感度區分為六個族群，包括如下：科技領先者、科技分析家、科技冒險家、科技追隨者、科技盲從者、科技絕緣體。

綜觀來說，「科技領先者」在日常生活各方面都使用科技產品，且吸收科技相關資訊，展現出最高的熱衷程度在科技消費行為與新產品採用程度上，而「科技絕緣體」與「科技盲從者」在這方面卻展現出較低的熱衷程度，雖然後者對科技並不關心，卻自以為對科技新產品很瞭解。另外有一群體特別喜愛冒險嘗試新產品，且有很明顯的科技消費行為，此族群為「科技冒險家」。而「科技分析家」則嚮往吸收相當多的科技資訊且有明顯的科技消費行為，還有一族群平時不會特別關心科技資訊，且他們對新產品的態度是趨於保守的，但是他們卻有明顯的科技消費行為，此族群為「科技追隨者」。各族群在「科技副作用的憂慮傾向」方面，最特別的是科技領先者會比其他族群更憂心科技所帶來的副作用，反之對於科技絕緣體來說，較不會在意這個議題，而其他族群則是介於這兩個族群之間。以下針對六個族群的特徵與差異描述，依序說明如下：

一、科技領先者：

科技領先者主要特徵是在日常生活中與科技形影不離，相對的在科技消費行為與新產品採用程度上較高，因此他們走在科技界的最前端，他們對科技創新有很高的接受度，熱衷於吸收最新的科技資訊，並且最新的科技產品一推出，必定馬上擁有且絕不遲疑。

二、科技分析家：

科技分析家的主要特徵就是有相當多的科技資訊吸收行為，他們會攝取大量的科技資訊並進行分析，進而的科技產品，因此科技分析家對於科技的使用習慣及科技創新都有很高的傾向，科技分析家亦很接納科技創新並採用新的科技產品。

三、科技冒險家：

科技冒險家的主要特徵就是對於新產品的採用極具冒險精神，一但有創新的產品推出，他們會非常想要一探究竟，因此他們接受科技創新且對於科技產品的消費也很高。相較於科技領先者，此族群雖然特別愛好新產品，但平時並不會特別吸收科技資訊。

四、科技追隨者：

科技追隨者主要特徵是對科技產品的消費具有極大貢獻，就是科技對產品有相當高的消費能力，五花八門的科技產品，在科技追隨者的家中可能都會出現，然而此族群很少攝取科技資訊，相對擁有科技高消費行為的明顯特徵，他們對新產品會先採取觀望的態度，等待新產品上市一段時間之後再進行購買。

五、科技盲從者：

科技盲從者主要特徵是對科技的使用習慣程度偏低，且對於攝取科技資訊的態度亦較被動，然而在面對新產品時，此族群經常自我感覺良好，認為本身對科技產品的購買意願比科技領先者來的高，因此，科技盲從者會盲目地追求新奇的產品，但是整體來說，他們對於科技

相關事物的使用程度並不高，消費行為的展現也不高。

六、科技絕緣體：

科技絕緣體的主要特徵是在科技態度方面，無論是科技使用習慣或是創新傾向皆屬於落後的族群；而在科技行為方面，科技資訊吸收行為、科技消費行為或是新產品採用程度都不太會有這些行為產生。簡單來說，科技絕緣體的生活被科技環繞的程度是相當低的。

根據上述文獻對於科技生活型態的觀點，可以了解到科技族群的定義，意指對於科技產品接受程度、使用程度及價值觀等，統稱為科技生活型態。然而，不同科技生活型態族群對某樣相同商品的購買動機，有可能跟涉入程度有關，因此本專題於下節介紹涉入程度之概念。

第三節 涉入程度

近年來，消費行為學家一直重視有關涉入方面的研究，不斷地推陳出新，為消費者行為的領域開創另一片天空，本節旨在探討涉入相關理論，透過相關文獻整理分析，並瞭解涉入之定義。

「涉入」，是一種動機、激勵或興趣的狀態，這種狀態會一直持續在於涉入的過程與情境中 (Rothschild,1984)。Freedman (1964) 則認為「涉入」是對一事件在特定立場上的關注、興趣或認同感，「涉入」一詞早期是由 Sherif 與 Cantril (1947) 在其有關「社會判斷理論」的研究中提出，乃是一個人對某一事件之「自我涉入 (Ego Involvement)」愈深，其將接受相反意見的空間越小；反之對於與自己相同的意見，則自我涉入深的人不但接受，同時也會把它擴大解釋。當來自購買的期望利潤或損失 (例如：認知風險) 增加時，對個人的重要性亦隨之增加，而隨著涉入的增加，消費者會產生更多的動機去了解與細心地考量有關購買方面的資訊。產品涉入是消費者對某一產品所持有的興趣與狂熱的感覺，其對消費者行為、訊息處理與決策都扮演著重要的角色。在態度改變、採用過程各方面會因涉入程度的差異而產生不同的效果，亦即消費者高、低不同的涉入程度，對決策過程與購買行為存在著不同的效果，故涉入型態已成為行銷領域中相當重要的研究變數 (Goldsmith and Emmert,1991)。而涉入可視為是處理資訊的動機，當產品涉入增加時，消費者對產品相關的廣告會引起較多的注意，並且盡較多的努力以了解這些廣告 (Richard and Olson,1988)。

消費者對不同產品與購買任務的涉入程度會有所分別，高涉入購買是指對消費者很重要，會引發廣泛性問題解決；低涉入購買對消費者較不重要，且知覺風險很小，所引發的資訊處理非常有限 (Schiffman and Kanuk,2000)。涉入的範圍從低到高，涉入的程度是由消費者認知產品與服務重要性而所決定，產品與服務對消費者愈重要，他們會有更多的動機去

搜尋資訊與涉入決策之中 (Blackwell, Miniard, and Engel,2001)。而Hahha 與 Wozniak (2001) 則認為低涉入者視購買與所得支出為不重要的事；高涉入購買對消費者而言，不是財務、社會，就是心理觀點非常的重要。Blackwell等人 (2001) 認為消費者在決策過程中，有幾個因素會影響涉入程度的高低，如下所述：

- 一、個人因素 (Personal Factors)：當決策的結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。這些個人因素包括自我形象、健康、外貌或生理狀態。例如消費者購買化妝品時，傾向有高度的涉入決策，因為化妝品的好壞會影響消費者的自我形象與外觀。
- 二、產品因素 (Product Factors)：如果購買與使用產品具有認知風險時，產品或品牌也會產生涉入。認知風險包括生理 (身體傷害的風險)、心理 (自我形象的負面影響)、性能 (害怕產品沒有預期中的表現) 與財務 (所得損失的風險)。
- 三、情境因素 (Situational Factors)：情境涉入包括一些因素，像是產品購買是自行使用或當作禮物之用、獨自消費或與他人共同消費。情境涉入是隨著時間而改變，當情境消失，涉入也隨之降低 (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001)。

Ronald 與 Janelle (1991) 認為消費者涉入指的是消費者對產品所產生的興趣與熱忱之感覺，而涉入的觀念在消費者資訊搜尋行為、資訊處理及決策過程中扮演極為重要的角色 (Mowen,1990)。

根據上述文獻對於涉入程度的觀點，可以了解到涉入程度的定義，「涉入」意指對某一活動或相關產品所產生的一種無法察覺的動機、關注及認同感，是被特定的狀態所引發出來的。究竟消費者對智慧型手機的涉入程度有多少，是屬於高涉入或低涉入，亦或是介於中間地帶，而涉入程度的高低對最終的購買意願是否會有影響等問題，皆是本專題準備探討的議題。

第三章 研究方法

本專題主要探討不同科技生活型態和不同基本人口統計變數的消費者，在購買智慧型手機上的差異。在研究設計與執行方面，本專題小組首先參考「東方線上系統」E-ICP的科技生活型態量表，利用問卷方式將各族群進行分類，將同質性的消費者分為同一族群，並找出不同族群之間的差異。

第一節 變數的操作型定義與衡量

一、消費者之「科技生活型態」

「科技生活型態」部分，本專題參考2007年E-ICP東方線上系統台灣消費者生活型態白皮書的生活型態量表中選出22題關於科技生活型態的題目，歸納出「科技族群之科技生活型態量表」。題目如表3-1，基於本專題想更精確了解消費者的科技生活型態，因此將E-ICP設計的5點量表修改7點量表，受測者得依照個人之真實情況作答，勾選1代表非常不同意；勾選2為不同意；勾選3為不太同意；勾選4為普通；勾選5為有點同意；勾選6為同意；勾選7則為非常同意。

二、消費者之「對智慧型手機態度與購買行為」

探討消費者對手機的態度與購買行為，問卷選項包括購買智慧型手機與否（以前是否有購買過智慧型手機的經驗、目前使用為第幾支智慧型手機、若以前有購買經驗為哪種品牌的智慧型手機、消費者未購買智慧型手機的原因等）、購買的品牌、購買手機的考量屬性（價錢、外觀、功能等因素）、涉入程度（觀察消費者對智慧型手機的產品知識熟悉度，因為此變數會影響消費者的購買意願）、購買的地點、搭配的方案、科技產品擁有數、產品資訊來源等選項。

三、消費者之「對智慧型手機的使用行為」

探討消費者對手機使用上的各種行為，問卷選項包括消費者主要使用的各功能（包含一般傳統性通訊功能，如：撥接功能、簡訊收發等、社群軟體，如：臉書、噗浪等、遊戲、學習工具，如：辭典、電子書、GPS導航等，請受測者勾選最常使用的三項功能）、目前的智慧型手機使用多久時間、下載程式的頻率（觀察消費者上網下載程式的頻率高低）、搜尋相關資訊的時間等選項。

四、消費者之「對智慧型手機使用後態度」

探討消費者對於使用智慧型手機後的態度，問卷選項包括對目前所使用手機的總體滿意度（包含外觀、使用介面、觸控靈敏度等選項，利用五點量表了解消費者對此智慧型手機的滿意度，勾選1為非常不滿意；勾選2為不滿意，依此類推，勾選7則為非常滿意。）、如果還有機會，您下一支智慧型手機可能為（選項為(1) Android系統 (2) iphone (3)其他系統智慧型手機 (4)傳統手機）

五、消費者之「基本人口統計變數」

基本人口統計變數相關的選項包括性別、年齡、職業、教育程度、收入、個人每月可支配所得、科技產品擁有情形，以及科技產品相關消費資訊來源等選項。

表 3-1 科技生活型態量表之題目內容

- 1.網路、電腦遊戲與電視遊樂器是我打發時間的休閒方式
- 2.我經常透過網路來搜尋資訊
- 3.電腦網路提供我許多交有機會
- 4.行動電話、E-mail、MSN是我生活中重要的通訊工具
- 5.科技產品過度發展是造成許多社會問題的原因之一
- 6.我時常會擔心趕不上科技發展的速度
- 7.我習慣使用科技產品來處理日常生活事務
- 8.通常我的朋友還在考慮是否要購買新科技產品之前，我就已經在使用了
- 9.我經常與親友討論、交換新科技產品的資訊
- 10.使用新款手機、MP3隨身聽或iPod是很炫的事
- 11.如果沒有科技產品的幫助，我的日常生活將會很混亂
- 12.我認為科技發展使得人與人之間的關係越來越冷淡
- 13.我的休閒娛樂多半與科技產品有關，像是玩電視遊樂器、線上遊戲、聽MP3音樂
- 14.新科技產品造成一般大眾的物質慾望過高
- 15.我經常閱讀報章雜誌上有關新科技資訊報導
- 16.我的功課或工作必須使用各種電腦軟體及科技產品來完成
- 17.過度依賴科技產品，是造成現代人身體虛弱與壓力過大的主要原因
- 18.當我到一個手機收不到訊號的地方，我會很擔心錯失重要電話
- 19.我喜歡在網路上認識新朋友
- 20.我花在電腦、手機等相關數位科技產品的錢愈來愈多了
- 21.網路是我查資料的最主要途徑
- 22.如果一天不能上網收發E-mail，我會覺得與世隔絕了

資料來源: E-ICP東方線上系統台灣消費者生活型態白皮書，2007

第二節 施測對象

本專題預計主要的施測對象為台灣地區目前使用或過去曾經使用過智慧型手機及態度上不願意使用智慧型手機的消費者。採便利抽樣方式進行調查。

第四章 研究預期成果與可能貢獻

本章將歸納整理出本專題預期之研究結果，期望可以發展出附有實務上之意涵，以作為科技相關產業之廠商，在擬定其產品訴求時可作為參考的依據。

一、預期結果

本專題預期之研究結果如下：

- (一) 了解不同科技生活型態族群在基本人口統計變數上之特性。
- (二) 預期不同科技生活型態之族群在智慧型手機的購買與使用的態度以及行為應該也各具特色。
- (三) 了解目前市場上主要的兩大智慧型手機作業系統Andriod以及Apple iOS的手機使用者，在科技生活型態是否與其他人口統計變數、智慧型手機購買與使用態度及行為上，是否存在不同的特性。

二、可能貢獻

本專題預期之研究可能貢獻如下：

- (一) 使專題成員們能學習到量化問卷的設計、施測、回收與統計的完整程序與技巧，對畢業後從事相關工作有莫大之助益。
- (二) 藉由此次的調查，能初步了解不同科技生活型態族群的特性，並進一步了解各族群購買與使用智慧型手機的現況。
- (三) 本專題期望所獲得的研究成果，能做為日後廠商發展行銷策略與行銷組合之參考依據，也能供日後對此議題有興趣之研究人士為參考。

參考文獻

中文部份

劉家瑜：智慧手持裝置-品牌篇 全球大廠激戰。電子雜誌-電電時代 2011年7月，<http://tw.mag.chinayes.com/Content/20110711/6a3f0139ab6949>

[16a9c69fc357819f4b_1.shtml](http://tw.mag.chinayes.com/Content/20110711/6a3f0139ab6949)。

「國際數據資訊網站」：2011年第一季台灣手機產業調查季報，2011年6月21日，<http://www.idc.com.tw/about/detail.jsp?id=MzIz>。

「財團法人資訊工業策進會網站」：2011年受經濟部技術處委託「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」統計資料，2011年6月15日，

<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=68869>。

「財團法人資訊工業策進會網站」：2011年台灣行動應用軟體市場發展最新概況，2011年5月11日，

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=286>。

別蓮蒂 (2000)。E-ICP 2000年台灣消費者生活型態族群白皮書。東方線上 (Eastern Online) 專業生活型態及消費市場研究顧問公司(東方廣告公司)。

別蓮蒂 (2009)。E-ICP 2009年台灣消費者生活型態族群白皮書。東方線上 (Eastern Online) 專業生活型態及消費市場研究顧問公司 (東方廣告公司)。

英文部份

International Data Corp., IDC Press Release Jun 09 2011 :

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22871611/> ◦

Application Binary Interface Research, ABI Research July 28, 2011:

<http://www.abiresearch.com/press/3740-Samsung%3Fs+Q2+Smartphone+Growth+Shows+that+the+Race+Is+Its+to+Lose/> ◦

Lazer, William (1963,December, *Life Style Concept and Marketing*.Proceeding of the American Marketing Association, pp.130-139.

Hawkins, D. I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1992).

ConsumerBehavior: Implications for Marketing Strategy, 5th ed., Homewood,Ill.:BPI/Irwin.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1993),*Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando:The Dryden Press.

Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney (1995), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*(6th ed.). Homewood, USA: Irwin.

Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall Inc., pp.79-176.

Wind, Y. (1978). "Issues and Advances in Segmentation Research" *Jouranal of Marketing Research*, Vol.15, pp.317-338.

Plummer, J. T. (1971). Life style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. *Journal of Marketing*, Vol. 35(2), pp.35-41.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Direction. *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp. 216-217

Sherif M.and H. Cantril (1947). The Psychology of Ego Involvements, *Social Attitudes and Identifications*. New York: Wile.

Freedman, J. L. (1964). Involvement, Discrepancy, and Change. *Journal of*

- Abnormal and Social Psychology*, Vol. 69, pp. 290-295.
- Goldsmith, R.E. and J. Emmert (1991), "Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study." *Journal of Business Research*, Vol. 123, pp. 363-371.
- Richard, L. C. and J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes." *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 210-214.
- Schiffman, L. G. and L.L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior* (9th ed.).New York : Prentice.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel (2001). *Consumer Behavior* , Fort Worth, Harcourt College .
- Hahha, N. and R. Wozniak (2001). *Consumer Behavior*, New York : Prentice.
- Blackwell, D. R., P. W. Miniard, and J. F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.
- Ronald, E. G. and J. Emmert (1991), "Measuring Product Category Involvement: a Multitrait-Multimethod Study." *Journal of Business Research*, Vol. 23, pp. 363-371.
- Mowen, J. C.(1990), *Consumer Behavior*, 2th ed., N.Y.: Macmillan.