

行動電話消費行為之研究—以高雄縣市為例

指導老師：鄭文助

組 員：陳惠珊、伍恆昭、馬慧珊、梁文珍

摘 要

我國行動電話持有率逐年上升，行動電話已成為人們生活與工作的重要部分，也是廣泛為消費者接受的資訊產品。消費者的分佈極廣，顯現在這產業中有不錯的潛在消費力，自民國八十六年底政府開放民營電信業者開始營運以來，行動電話廠商為突破普及率，使業績更創新高，紛紛提出多元化的行動電話功能及訴求，以吸引消費者。不同族群的消費者有著不同的消費習慣與動機，行動電話廠商並不可能滿足所有消費者的需求，所以在購買行動電話之消費行為上會有顯著差異性。

本專題旨在探討不同族群消費者對行動電話產品消費行為的特性及訴求。以高雄縣市消費者為研究對象，依購買行動電話產品經驗，從不同消費者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及月收入方面切入，採簡單隨機抽樣方式，抽樣三百人作為研究樣本，以問卷評量方式施測，再根據統計結果來探討，找出其顯著差異



行動電話消費行為之研究—以高雄縣市為例

指導老師：鄭文助

組 員：陳惠珊、伍恆昭、馬慧珊、梁文珍

結論與建議

第一節 結論

一、研究假設結論

(一) 假設 H1：不同生活型態對不同手機屬性的相關度不同

檢定結果彙整如表 5-1，結果如下：

1. 生活型態之「追求時尚」對於手機屬性之「功能性」、「實用性」及「獨特性」相關係數均達 0.3 以上。
2. 生活型態之「理智生活」對於手機屬性之「廣泛性」相關係數達 0.3 以上。
3. 生活型態之「健康生活」與手機屬性各因素之相關係數均未達 0.3，但與手機屬性之「功能性」之相關係數為負數，顯示其為負相關。
4. 生活型態之「資訊觀察」與手機屬性之「功能性」相關係數達 0.3 以上，其餘各因性皆未達到 0.3。

研究結果顯示，屬於追求時尚型的消費者，除了廣泛性外，對於不同手機屬性皆有高度相關，表示這些消費者對於手機的要求皆有所不同；而理智生活型消費者則不在乎其功能及實用與否，但在意的是手機的基本規格如價格及通話品質；健康生活型消費者的差異最小，與所有手機屬性因素皆沒有高度相關，但對於功能性則為負相關，顯示愈追求健康生活的消費者愈不喜歡手機太多的功能；最後為資訊觀察型消費者，除對於廣泛性之相關度較低外，對其它因素分顯示較高之相關度，可能原因為因資訊觀

察型消費者對於資訊的來源廣泛，故不同資訊來源對於其選擇手機時所考慮之因素皆影響很大。

表 5-1 不同生活型態對不同手機屬性之相關度高低

假設 H1：相關度高 低		生活型態			
		追求時尚型	理智生活型	健康生活型	資訊觀察型
手機 屬性	功能性	中度相關	低度相關	負低度相關	中度相關
	實用性	中度相關	低度相關	低度相關	低度相關
	廣泛性	低度相關	中度相關	低度相關	低度相關
	獨特性	中度相關	低度相關	低度相關	低度相關

資料來源：本研究整理

(二) 假設 H2：不同消費者特性對生活型態因素有顯著性差異

檢定結果彙整如表 5-2，各構面之檢定結果說明如下：

1. 不同性別對不同生活型態皆無顯著差異。
2. 不同年齡對不同生活型態皆無顯著差異。
3. 不同婚姻狀況對生活型態之「健康生活型」因素有顯著性差異。
4. 不同教育程度對不同生活型態皆無顯著性差異。
5. 不同職業對生活型態之「資訊觀察型」有顯著性差異。
6. 不同月收入對生活型態之「追求時尚型」、「健康生活型」因素有顯著性差異。

生活型態方面差異最大的為不同婚姻對健康生活型的要求，已婚者較未婚者有較高的健康方面的要求；收入對於追求時尚及健康生活亦有較高之差異存在，收入愈高者對於健康的要求也較高，然而收入較低者比收入較高者更追求時尚；而職業對於資訊觀察則有較高的差異，可能原因為某些職業較容易收集到需要的資訊；不論那種消費者特性，對於理智生活皆無顯著差異存在。

表 5-2 不同消費者特性對於生活型態有顯著差異檢定結果

假設 H2	生活型態	
不同性別	追求時尚型	拒絕
	理智生活型	拒絕
	健康生活型	拒絕
	資訊觀察型	拒絕
不同年齡	追求時尚型	拒絕
	理智生活型	拒絕
	健康生活型	拒絕
	資訊觀察型	拒絕
不同婚姻狀況	追求時尚型	拒絕
	理智生活型	拒絕
	健康生活型	接受
	資訊觀察型	拒絕
不同教育程度	追求時尚型	拒絕
	理智生活型	拒絕
	健康生活型	拒絕
	資訊觀察型	拒絕
不同職業	追求時尚型	拒絕
	理智生活型	拒絕
	健康生活型	拒絕
	資訊觀察型	接受
不同月收入	追求時尚型	接受
	理智生活型	拒絕
	健康生活型	接受
	資訊觀察型	拒絕

資料來源：本研究整理

(三) 假設 H3：不同消費者特性對手機屬性有顯著性差異

檢定結果彙整如表 5-3，結果說明如下：

1. 不同性別對手機屬性之「功能性」及「實用性」因素有顯著性差異存在。

2. 不同年齡對手機屬性之「功能性」及「獨特性」因素有顯著性差異存在。
3. 不同婚姻狀況對手機屬性之「功能性」及「獨特性」因素有顯著性差異。
4. 不同教育程度對不同手機屬性皆無顯著性差異。
5. 不同職業對手機屬性之「功能性」及「獨特性」因素有顯著性差異。
6. 不同月收入對手機屬性之「功能性」、「實用性」及「獨特性」因素有顯著性差異存在。

手機屬性之廣泛性構面對消費者各項特性皆無顯著性差異，亦即不論那種型態的消費者，對於手機通話時間長短、售價高低等因素皆不是主要的購買考慮因素；差異性最多的是功能性及獨特性，而這正好符合我們對於一般消費大眾的印象：喜歡特別的東西，功能愈多愈好。

表 5-3 不同消費者特性對於手機屬性有顯著差異檢定結果

假設 H3	手機屬性	
不同性別	功能性	接受
	實用性	接受
	廣泛性	拒絕
	獨特性	拒絕
不同年齡	功能性	接受
	實用性	拒絕
	廣泛性	拒絕
	獨特性	接受
不同婚姻狀況	功能性	接受
	實用性	拒絕
	廣泛性	拒絕
	獨特性	接受
不同教育程度	功能性	拒絕
	實用性	拒絕
	廣泛性	拒絕
	獨特性	拒絕

不同職業	功能性	接受
	實用性	拒絕
	廣泛性	拒絕
	獨特性	接受
不同月收入	功能性	接受
	實用性	接受
	廣泛性	拒絕
	獨特性	接受

資料來源：本研究整理

(四) 假設 4：不同消費者特性對不同資訊蒐集行為有明顯不同。

表 5-3 不同消費者特性對不同資訊蒐集行為有明顯不同

假設 H4		資訊蒐集行為									
		擁有手機數量	手機獲得來源	接聽次數	撥打次數	通話時間	考慮購買時間	資料來源	購買管道	參考品牌	喜愛品牌
性別	男	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	女	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
年齡	17 以下	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	18~24	1	自己購買	4~8	4~8	0~3	8~14	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	25~39	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia

	40~54	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	55 以上	1	自己購買	0~12	0~12	4~10	1~7	電信業者	電信業	motorola	motorola
婚姻狀況	已婚	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	未婚	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
教育程度	國中	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	電視廣告	電信業	nokia	nokia
	高中職	1	自己購買	13	4~8	0~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	大學	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	研究所	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	8~14	朋友介紹	通訊行	nokia	nokia
職業	學生	1	自己購買	4~8	4~8	0~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia

	軍	2	自己購買	0~3	4~8	0~3	1~7	電信業者	電信業	motorola	nokia
	工	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	通訊行	nokia	nokia
	公教	1	自己購買	0~3	0~3	4~10	30~60	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	商	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	服務業	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	電視廣告	電信業	nokia	nokia
	自由業	1、3、4	自己購買	0~8	0~8	11~20	1~14	朋友介紹	通訊行	nokia	nokia
	其它	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	通訊行	nokia	nokia
月收入	10,000 以下	1	自己購買	4~8	4~8	0~3	1~14	朋友介紹	電信業	nokia	nokia
	10,001~20,000	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電信業	nokia	nokia

20,001~30,000	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	8~14	朋友介紹	通 訊 行	nokia	nokia
30,001~40,000	1	自己購買	4~8	4~8	4~10	1~7	朋友介紹	電 信 業	nokia	nokia
40,001~50,000	1	自己購買	4~8	4~8	0~3	1~7	朋友介紹	電 信 業	nokia	nokia
50,001~60,000	2	自己購買	4~8	4~8	0~10	1~7	朋友介紹	電 信 業	nokia	nokia
60,001~70,000	1、2	自己購買	13	13	4~10	1~7	電 視 廣 告	電 信 業	nokia	nokia
70,001 以上	2	自己購買	13	13	11~20	1~7	朋友介紹	通 訊 行	nokia	nokia

第二節 建議

本研究礙於經費及時間、人力限制，僅能以高雄縣市為調查範圍，且未針對系統商做分析，因為我們認為幾家系統商現今已整合完畢了，各家業者間並無明顯差異存在，也就是說，消費者在考慮購買手機時已不考慮系統業者。

研究結果如上節所示，而針對上節結論，我們給手機業者的建議如下：

1. 手機功能的差異性最大，因此可針對不同特性的消費者提供不同功能的手機以供選擇。

2. 就真正實用的功能而言，只能針對不同性別或不同收入的消費者來做區隔。
3. 不要再把訴求放在低價或通話時間長短、通訊品質上，因為對於消費者而言這已是必備的要求。
4. 就某些消費者而言，他們會想要特殊規格的手機，如工人需要防水、防摔、高收入者則需要手機外觀設計獨特有質感，可針對這些不同的特性設計不同的手機以做區隔。
5. 不同族群的消費者大部分對於行動電話的資料來源仍然以朋友介紹為主，且購買管道以傳統的電信業者及通訊行為主，顯示行動電話業者在其他管道（如：網際網路、大眾傳播等）的行銷上仍有很大的加強空間。

總而言之，針對不同屬性的消費者推出不同訴求的手機是必須的，最重要的是，消費者要的是什麼手機，就生產什麼樣的手機；而不是做出我們能做的手机，再想辦法推銷給消費者，才是我們應該深入研究的主题。

B

A

K.U.A.S.