

從智慧型行動電話探索消費者的購買動機

Investigate the motive of purchasing of consumer from the intelligent cell phone

陳良岳

興國管理學院 企業管理學系

u617@hotmail.com

郭烜蒼

興國管理學院 企業管理學系

est3146@yahoo.com.tw

羅宇珊

興國管理學院 企業管理學系

u617@hotmail.com

楊仙如

興國管理學院 企業管理學系

melissa32021@yahoo.com.tw

莊游卉

興國管理學院 企業管理學系

na20301@yahoo.com.tw

摘要

藉由相關文獻資料的探討消費者對於智慧型手機需求的主要動機，包括了生活型態的改變，對於消費者的動機影響為何？功能需求的改變，對於消費者的影響為何？不同的情境因素，對於消費者動機的影響為何？廣告的內容，對於消費者動機的影響為何？基於此，研究者期望藉由本研究模式的驗證，來探討生活型態、功能需求、情境因素、廣告因素等變項間的中介效果。本研究以隨機抽樣方式抽取台南市內擁有智慧型行動電話的消費者為研究對象。以雙變數相關、淨相關、複迴歸方法來分析正式問卷。研究結果發現，生活型態的改變對消費者的購買動機有正向影響；再者，功能需求的影響會正向影響消費者的購買動機；情境因素的影響對消費者的動機會有正向影響；最後，廣告因素對消費者的購買動機呈顯著的正面影響。此外，生活型態、功能需求、情境因素、廣告因素亦會經由消費者的購買動機之中介效果影響消費者行為，且必須透過消費者的購買動機之中介作用來影響消費者行為。針對上述研究結果，本研究提出結論、研究貢獻及對未來研究之建議。

關鍵詞：生活型態、功能需求、情境因素、廣告因素、消費者的購買動機

keywords：life style、function request、scenario factor、advertise a factor、consumer purchases motive

壹、緒論

蘋果(apple)在2007年所推出的iphone 3G捲起了一股旋風，iphone 3G是蘋果(apple)將智慧型行動電話結合了蘋果(apple)所推出的mp3娛樂平台-ipod touch的結果。證明了好玩又有趣才是智慧型手機的另一個價值所在，2009年是智慧型手機銷售量最亮眼的一年。早在幾年以前，業者就不約而同地預測，未來手機都會變成智慧型手機。現在智慧型手機不僅已經成為手機市場上主要的成長動能，而且與一般手機的產品區隔(product segmentation)越來越不明顯，智慧型行動電話不再是商務人士的專屬配備，而是每一個人都可能帶在身上的手機。在蘋果(apple)的iphone 3G還沒出現以前，除了商務人士，大概很少人會購買智慧型手機。但是蘋果(apple)所推的iphone 3G卻增加了智慧型手機的其他價值，增加了消費者在日常生活中的娛樂空間。

由於iphone 3G提供了許多人一般生活常使用的電腦應用程式，例如:msn、facebook。證明了消費者不是沒有購買智慧型手機的需求，只是缺少說服他們購買智慧型手機的理由。約十幾年前，行動電話剛發展的時候，行動電話也還沒有太多的附加功能，消費者偏向於外觀的取決，手機不僅用來通話，也像是種隨身配件。

消費者在購買智慧型行動電話之前，可能已經擁有一般的行動電話，然而在未產生足夠的購買動機之前。可能會受到各種外部訊息（external information）的影響（Beales, Jagis& Salop, 1981），例如：廣告、生活型態的改變、硬體功能增加、情境因素的影響，因為這些因素，可能會影響消費者的購買動機。而智慧型行動電話的出現，從另一個面向來思考，就是消費者的需求增加，迫使廠商必須不斷的以創新功能來增加競爭力，甚至讓行動電話業者從硬體製造轉型軟體服務因此能滿足消費者的不同需求，對於顧客需求或消費系統，能提供不同滿足能力的產品（許士軍，1990）。

根據中華民國統計資訊網的統計資料指出，台灣手機用戶數在2009年已高達2500萬多戶，明顯高出台灣在2009年的人口總數，而智慧型手機的用戶數更比去年成長31.2%。某種意涵上，台灣手持式行動電話的消費者，已並非單純的電話功能而已，可能因為生活型態（life style）改變，對手機所附加的功能增加。然而影響手持式行動電話的消費者行為，有消費者的宏觀面與微觀面，基於研究時間的不足，本研究將範圍設定在消費者的動機層面來做探討。

貳、文獻探討與研究假設

一、生活型態的改變對消費者購買動機的影響：

Stephen Greyserm(1963)是最先將生活型態(life style)引入行銷領域(marketing)的學者，指出生活型態是一系統的觀念，足以顯示出這一個社會或群體與其他社會或群體之所以不同，而具體表現於一動態的生活模式中。從行銷觀點(marketing concept)來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態，而生活型態概念在消費者行為的研究上就漸漸受到普遍重視，主要是因為傳統的人口統計變項所提供的訊息較為有限，無法深入瞭解消費者消費行為的全貌，而生活型態(life style)不僅有人口統計變項的特點，還包括心理特質與態度傾向，可以更深入探討消費者行為的真相；Plummer（1974）指出生活型態乃是將消費者視一「整體」，而不是片段，並幫助行銷人員愈來愈瞭解消費者，這樣就愈能與消費者溝通，如此一來將產品銷售給消費者的機會就愈大」。

Engel,et al.(1990)認為生活型態(life style)是個人價值觀和人格的綜合表現，而個人價值觀和人格的特質經由不斷的整合所產生的結果將影響人們的行為，進而影響其購買決策，因此，生活型態(life style)可說是人們生活、使用時間及運用金錢的型態。Hawkins, et al.(1995)則指出生活型態(life style)就是一個人生活方式的綜合體，且生活型態(life style)是透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者從此一過程所獲得的經驗也會對其「生活型態」有所影響。

綜上所述，研究者遂將「生活型態的改變」對「消費者購買動機」的影響，假設如下：

H1：生活型態的改變，正向影響消費者的購買動機。

二、功能需求的影響對消費者購買動機的影響：

在過去智慧型手機的設計太過重視於外觀或是以廠商所認定的模式去開發，而消費者只能被動接受產品。產品設計師與消費者過去只是單向溝通，溝通的結果常常使得消費者並不明瞭設計師的設計用途，究其原因是設計師往往忽略了消費者真正的需求是什麼。以消費者需求來看，可以解釋產品的需求符合馬斯洛(Maslow)所提出之需求理論。當人類的需求分成許多等級時，相對就產品而言，為了滿足使用者的心理需求，產品設計必須有所改變及創新，而不是僅僅只是生理上及安全上的考量而已，應包含使用心理的需求。

馬斯洛所提出，他將使用者的需求分成許多層級，這些層級可以分為生理需求(physiological needs)、安全需求(safety needs)、社會歸屬需求(social needs)、尊重的需求(esteem needs)、自我實現的需求(self-actualization needs)。

這些需求則隱含著一些產品需求的問題，若產品目前已滿足此層之需求層級，則會有另一層級的需求產生，所以產品必須不斷改變以滿足不同層級需求。就消費者需求的滿足，則在於產品是否有提供消費者，對於操作情境之期望的功能，滿足這類需求 (Tumer,1986)。

綜上所述，本研究的假設如下：

H2：功能需求的影響，正向影響消費者的購買動機。

三、情境因素對消費者購買動機的影響：

為增加銷售量及創造利潤，傳統零售商經常使用價格促銷活動以吸引對價格敏感的消費者。而將價格促銷活動放在不同的建構方式下已被證實對消費者在交易評估、價格接受性、購買意願與商店選擇時有顯著的影響 (Das, 1992, Grewal et al., 1996, Lichtensetin, Burton, and Karson, 1991, Smith and Sinha, 2000)。

其與價格促銷建構方式的關聯性在於，既然個人會根據此決策問題的相關資訊重新建構決策問題，因此決策問題的呈現方式會影響各人對此決策的解決方式的認知、判斷及偏好。建構所產生的效力在於如果同一決策問題用不同的方式敘述，消費者會因此有不同的編輯與評估。消費者的價值認知與判斷不僅會受語意線索的建構方式所影響，消費者對於不同型態的零售商在使用相同的語意線索的建構方式時也會有不同的認知程度。Fry and McDougall (1974)，發現百貨公司的價格促銷比較起來，消費者對於以價格為導向的零售商所提供的促銷價格有較高的接受意願。若消費者的確有此行為模式產生，那麼消費者在網路購物時對價格促銷的解讀應該會有別於其在傳統購物的情境。相較於傳統購物管道，網際網路提供消費者容易、方便與快速的價格以及產品資訊的搜尋環境，此功能造成產品價格越來越透明化 (Sinha, 2000)。

綜上所述，本研究的假設如下：

H3：情境因素的影響，正向影響消費者的購買動機。

四、廣告因素對消費者購買動機的影響：

網路廣告的分類中，當企業推出一項新商品或活動時，為了擴展網路行銷，會為此項商品或活動架設一個專屬的網站，藉此達成行銷推廣的目的。此類廣告對於新商品或活動提供詳細的資訊給予消費者，而整個網站都是傳達新商品或活動的資訊。由於廣告網站廣告比電子郵件廣告更具有結構性，且又不像橫幅廣告有版面大小的限制，所以可以設計出具有高互動性、豐富的多媒體效果。在商品專屬網站中可加入的功能包括：聊天室、加入會員、遊戲測驗、線上問卷.....等。由於此類型網路廣告能傳遞廣告產品的完整資訊，且又具有高互動性及豐富的多媒體效果，能進一步吸引消費者的注意力(林心慧，2008)。

廣告在傳統媒體與網路媒體的分類，傳統媒體包括：電視媒體、平面印刷媒體和廣播.....等。Zeff & Aronson (1997)彙整廣告刊登在網路媒體上的類型，包括：電子郵件廣告、商業廣告贊助的電子信箱、贊助討論區與電子新聞報、贊助電子郵件遊戲、電子傳單、全球資訊網廣告、企業網站廣告、微型網站廣告 (Microsite ads)、橫幅廣告 (Banner ads)、分類廣告 (Classified ads)、聊天室 (Chat)、廣告按鈕 (Buttons)、推播 (Push) 技術、插播式廣告 (Interstitial ads)、內容贊助式廣告 (Content sponsorship)。

綜上所述，本研究的假設如下：

H4：廣告因素的影響，正向影響消費者的購買動機。

參、研究方法

一、研究架構

本研究共探討四個變數，分別是生活形態對消費者的影響、功能需求對消費者的影響、情境因素對消費者的影響、廣告因素對消費者的影響；其中，「消費者行為」是依變項，「生活型態」、「功能需求」、「情境因素」「廣告因素」是自變項，而「消費者的購買動機」是中介變項。

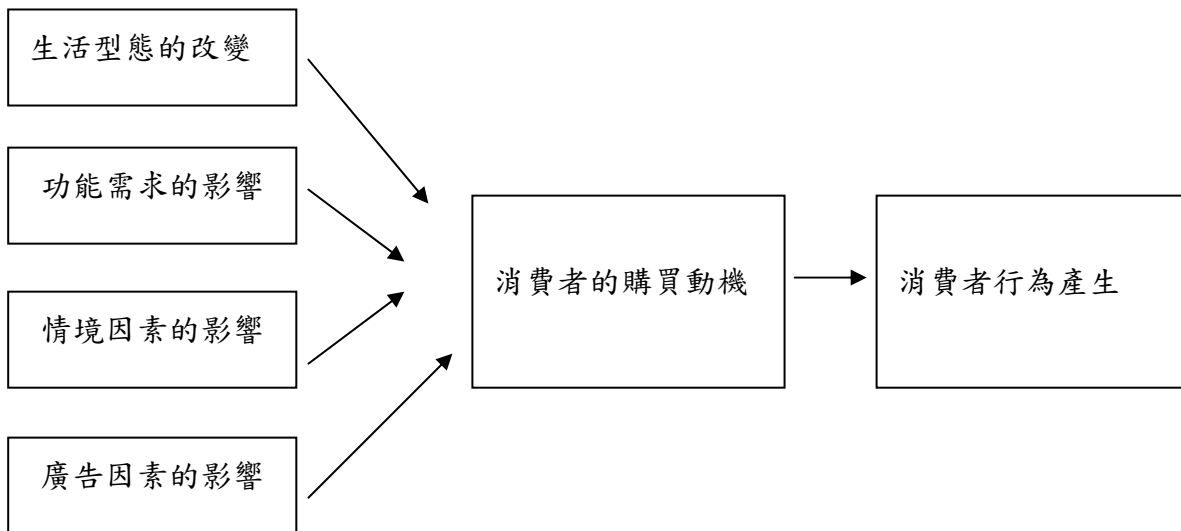


圖1：研究假設與架構

二、研究對象與抽樣方式

本研究以台南市內以擁有智慧型行動電話的消費者為研究對象，各規模的區域抽樣，是以民國98年台南市戶政事務所公佈之資料為依據，並依據各區規模各自抽取不同數目的樣本數。

本研究抽樣作業分三個階段：第一階段先依據台南市的行政區域劃分為東區、中西區、南區、北區、安南區、安平區，六個區域，根據各區域人口總數所佔全台南市的人口百分比，計算出各區域應抽取的樣本數，然後以人口百分比作為各區域樣本抽取的依據，在以上區域發放問卷使各層取樣的樣本數盡可能符合母體的比例分配。第二段的前測問卷由小組成員使用便利抽樣(convenience sampling)，在街頭與賣場隨機抽取一般民眾作為問卷調查的樣本。研究小組於各規模區域之樣本數量為，20里以下的小型區域每里抽5位，21里至40里的區域每里抽10位，41里以上的區域每里抽15位，本研究小組將各區域不同大小的抽樣分配詳列於表3-3-2。第三階段的正式問卷發放，使用地區抽樣(areasampling)，並依據第一階段所劃分的東區、中西區、南區、北區、安南區、安平區，六個區域，進行樣本抽樣。

三、變數操作性定義與衡量

一、生活型態的改變，對消費者動機的影響調查：

本研究的「生活型態的改變，對消費者動機的影響調查」是指，消費者對於日常生活的改變是否會影響其電腦使用需求的增加，而影響消費者購買智慧型行動電話。衡量方式採Likert 五點量表，由「非常不同意」到「非常同意」，分別給予1到5分，分數越高代表廣告對於消費者動機的影響程度越高。

表3-1生活型態的改變，對消費者動機的影響調查題目

向度	題號	題目內容	備註
生活型態的改變，對消費者動機的影響調查	1	日常生活中，經常隨時隨地使用網路，所以購買智慧型手機。	
	2	日常生活中，因為想隨時隨地觀賞電視節目，所以購買智慧型手機。	
	3	經常出遠門，使用智慧型手機比隨身電腦輕巧又方便，所以購買智慧型手機。	
	4	認為智慧型手機是未來趨勢，所以購買智慧型手機。	

	5	您會因為經常使用文書處理，所以購買智慧型手機。	
--	---	-------------------------	--

二、功能需求的增加，對消費者動機的影響調查:

本研究將「功能需求的增加，對智慧型手機需求的影響」定義為：消費者會不會因為日常生活對於電腦的需求增加，而影響其購買動機。衡量方式採Likert 五點量表，由「非常不同意」到「非常同意」，分別給予1到5分，分數越高，代表情境因素對消費者的影響越高。

表3-2 功能需求的增加，對消費者動機的影響調查題目

向度	題號	題目內容	備註
功能需求的增加，對消費者動機的影響調查	1	智慧型手機的外型會影響您制定購買的決策。	
	2	智慧型手機的硬體功能會影響您去購買智慧型手機。	
	3	智慧型手機所支援的軟體種類會影響您去購買智慧型手機。	
	4	智慧型手機上網的便利度會影響您去購買智慧型手機。	
	5	智慧型手機的介面功能會影響您去購買智慧型手機。	

三、情境因素的影響，對消費者動機的影響調查:

本研究將「情境因素的影響，對智慧型手機的購買影響」定義為：消費者的在不同情境之中，對於情境因素的差異，是否會影響消費者購買智慧型行動電話。衡量方式採Likert 五點量表，由「非常不同意」到「非常同意」，分別給予1到5分，分數越高，代表情境因素對消費者的影響越高。

表3-3 情境因素的影響，對消費者動機的影響調查題目

向度	題號	題目內容	備註
情境因素的影響，對消費者動機的影響調查	1	品牌形象會影響您去購買智慧型手機。	
	2	廠商提供的資料會影響您去購買智慧型手機。	
	3	販售據點的服務品質會影響您的選擇。	
	4	店面擺飾會影響您去購買智慧型手機。	
	5	服務人員的講解會影響您去購買智慧型手機。	

四、廣告的影響，對消費者動機的影響調查:

本研究將「廣告的影響，對智慧型手機的購買影響」定義為：智慧型行動電話的業者，所推出的廣告是否會影響消費者購買智慧型行動電話的動機，其廣告對消費者的影響程度。衡量方式採Likert 五點量表，由「非常不同意」到「非常同意」，分別給予1到5分，分數越高，代表情境因素對消費者的影響越高。

表3-4 廣告的影響，對消費者動機的影響調查題目

向度	題號	題目內容	備註
廣告的影響，對消費者動機的影響調查	1	廣告中的促銷價格會影響您去購買智慧型手機。	
	2	廣告中所呈現的意象會影響您購買智慧型手機。	
	3	智慧型手機廣告中的優點會影響您購買智慧型手機	

	4	請問智慧型手機廣告中的特色能吸引您購買的動機嗎？	
	5	廣告曝光率高的智慧型手機會影響購買智慧型手機。	

五、購買動機的影響，對消費者的改變調查：

本研究將「購買動機的影響，對消費者的改變調查:」定義為：購買動機的影響改變，是否會影響消費者購買智慧型行動電話的動機，其廣告對消費者的影響程度。衡量方式採Likert 五點量表，由「非常不同意」到「非常同意」，分別給予1到5分，分數越高，代表情境因素對消費者的影響越高

表3-5 購買動機的影響，對消費者的改變調查題目

向度	題號	題目內容	備註
變調查 響， 對消 費者 的改 變 購 買 動 機 的 影 響	1	智慧型手機的硬體功能會影響您去購買智慧型手機。	
	2	店面擺飾會影響我去購買智慧型手機	
	3	智慧型行動電話廣告中的訴求會影響我購買動機。	

肆、資料結果與分析

研究者採用雙變數相關、淨相關、複迴歸分析正式問卷。

一、雙變數相關

探討數值變數間線性關係的程度與方向的方法，共變異數(covariance)與相關係數是用來瞭解兩變數間線性關係的工具。如果變數間無法區分出所謂的依變數(dependent variable)與自變數(或獨立變數)(independent variable)時，則使用相關分析來探討變數間的線性關係；如果變數是可以區分的話，則使用線性迴歸分析來探討變數間的線性關係。

由表4-1可知，生活、功能、情境、廣告、動機五個變項的平均數各為3.81、4.04、4.29、4.26、4.24，標準差分別為.59、.56、.41、.72、.47。生活跟情境、生活跟廣告、生活跟動機、功能跟情境、功能跟動機、情境跟動機、廣告跟動機的Pearson's r 分別為.102($p=.049$)、.277($p=.000$)、.143($p=.006$)、.227($p=.000$)、.630($p=.000$)、.314($p=.000$)、.307($p=.000$)，統計上達到.001的顯著水準。也就是說生活跟情境、生活跟廣告、生活跟動機、功能跟情境、功能跟動機、情境跟動機、廣告跟動機，具有顯著的高度正相關($r=.102$, $p<.001$ ； $r=.277$, $p<.001$ ； $r=.143$, $p<.001$ ； $r=.227$, $p<.001$ ； $r=.630$, $p<.001$ ； $r=.314$, $p<.001$ ； $r=.307$, $p<.001$)。

表4-1雙變數相關分析結果描述性統計量

	平均數	標準差	個數
生活	3.81	.59	372
功能	4.04	.56	372
情境	4.29	.41	372
廣告	4.26	.72	372
動機	4.24	.47	372

相關

		生活	功能	情境	廣告	動機
生活	Pearson 相關	1	-.024	.102*	.277**	.143**
	顯著性 (雙尾)		.650	.049	.000	.006
	又積平方和	128.828	-2.908	9.177	43.439	14.663
	共變異數	.347	-.008	.025	.117	.040
	個數	372	372	372	372	372
功能	Pearson 相關	-.024	1	.227**	.017	.630**
	顯著性 (雙尾)	.650		.000	.741	.000
	又積平方和	-2.908	117.967	19.474	2.583	61.747
	共變異數	-.008	.318	.052	.007	.166
	個數	372	372	372	372	372
情境	Pearson 相關	.102*	.227**	1	-.041	.314**
	顯著性 (雙尾)	.049	.000		.430	.000
	又積平方和	9.177	19.474	62.505	-4.481	22.405
	共變異數	.025	.052	.168	-.012	.060
	個數	372	372	372	372	372
廣告	Pearson 相關	.277**	.017	-.041	1	.307**
	顯著性 (雙尾)	.000	.741	.430		.000
	又積平方和	43.439	2.583	-4.481	190.680	38.311
	共變異數	.117	.007	-.012	.514	.103
	個數	372	372	372	372	372
動機	Pearson 相關	.143**	.630**	.314**	.307**	1
	顯著性 (雙尾)	.006	.000	.000	.000	
	又積平方和	14.663	61.747	22.405	38.311	81.451
	共變異數	.040	.166	.060	.103	.220
	個數	372	372	372	372	372

*. 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

二、淨相關

何謂淨相關，若兩個變數均同時與另外一個或多個變數間有相關存在，當我們將影響這兩個變數的其他變數去除後，這兩個變數之間純相關的度就稱為競相關 (Partial Correlations)，有些人又稱之為偏相關。

由表4-2 (1) 可知，生活跟動機的淨相關為.079 (p=.129)，顯示兩者仍有顯著的高相關。

表4-2淨相關的分析結果 (1)

控制變數		生活	動機	功能	情境	廣告
功能 & 情境 & 廣告	相關	1.000	.079			
	顯著性 (雙尾)	.	.129			
	df	0	367			
動機	相關	.079	1.000			
	顯著性 (雙尾)	.129	.			
	df	367	0			

由表4-2 (2) 可知，功能跟動機的淨相關為.635 (p=.000)，顯示兩者仍有顯著的高相關。

表4-2淨相關的分析結果 (2) 相關

控制變數		生活	動機	功能	情境	廣告
功能 & 情境 & 廣告	相關	1.000	.635			
	顯著性 (雙尾)	.	.000			
	df	0	367			
動機	相關	.635	1.000			
	顯著性 (雙尾)	.000	.			
	df	367	0			

由表4-2 (3) 可知，情境跟動機的淨相關為.254(p=.000)，顯示兩者仍有顯著的高相關。

表4-2淨相關的分析結果 (3) 相關

控制變數		情境	動機	生活	功能	廣告
生活 & 功能 & 廣告	相關	1.000	.254			
	顯著性 (雙尾)	.	.000			
	df	0	367			
動機	相關	.254	1.000			
	顯著性 (雙尾)	.000	.			
	df	367	0			

由表4-2 (4) 可知，廣告跟動機的淨相關為.372 (p=.000)，顯示兩者仍有顯著的高相關。

表4-2淨相關的分析結果 (4)

控制變數		廣告	動機	生活	功能	情境
生活 & 功能 情 境 & 廣告	相關	1.000	.372			
	顯著性 (雙尾)	.	.000			
	df	0	367			
動機	相關	.372	1.000			
	顯著性 (雙尾)	.000	.			
	df	367	0			

三、複迴歸分析

複迴歸可視為簡單迴歸分析之擴充，亦即增加自變數之個數。SPSS 是以相同的程序執行，簡單迴歸分析在複迴歸分析中只指定 1 個自變數的情形。

僅有單一自變數卻無法充分預測依變數之值，若加入其他自變數，即可使預測更佳此有。並且，預測並非主要目的，除去自變數間相互之影響外，可以當作觀察這些自變數與依變數之間的關聯方法來利用。

1. 複迴歸模式

將簡單迴歸模式擴充，將自變數增加成 k 個 (x_1, x_2, \dots, x_k)，

在複迴歸模式

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon \dots$$

中，常數 α 與 k 個自變數的各個偏迴歸係數 (partial regression coefficient) $\beta_1 \sim \beta_k$ 利用最小平方法估計。利用此迴歸式得知預測值與實測值的相關係數，即為複迴歸分析中的複相關係數 (multiple correlation coefficient) R 。此 R^2 稱為 (複) 判定係數。探討複迴歸式可以說明多少依變數變異之解釋程度，能以複判定係數衡量，但對於預測式的好壞程度來說，若考量使用較多的自變數造成的負面效果後，此指的是否為調整後的判定係數。

2. 複迴歸分析中的檢定

複相關係數的顯著性檢定，與簡單迴歸分析一樣，也是與迴歸的變異數分析表的檢定相同。並且，各偏迴歸係數與常數的顯著性，也是針對是否為零的虛無假設加以檢定。

3. 變數的選擇

利用數個自變數時，如利用對預測幾乎無貢獻的變數，效率是不好的。想觀察關聯時，從一開始的只投入已規劃好的自變數之後就一直不變地情形，以及只選擇對預測有幫助的自變數的情形也有，亦及變數選擇法 (Variable Selection)。並且，如進行變數選擇法，可以迴避多重共線性 (multicollinearity) 的問題。

F 值或 P 值機率指定是否進行投入或刪除的基準。又 SPSS 的預設基準略為嚴格 (譬如，在投入時 F 值機率是 5%)，因此，如果不略為放鬆指定時，也有自變數一個也未被選擇的情形。

以變數選擇的方法來說，尋找要投入的自變數，已投入時，調查有無可從已利用的所有自變數中除去的變數，接著再尋找可以追加變數的逐步迴歸法 (變數增減法) 是利用一般作法。SPSS 中可以指定的變數選擇有：將所指定的自變數全部使用強制投入法、逐步迴歸法、依序除去自變數的變數減少法、只進行依序追加自變數的變數增加法等指定均是可行的。另外，變數減少法及強制刪去法等減少自變數的手法，是一旦未投入自變數時就無法使用。按每一個變數集 (Block)，依序只是應用所指定的變數選法是可行的，但變數集 2 以下，刪除的指定是可行的。

表 4-3 (1) 模式摘要^d

模式	R	R ²	調過後 的 R ²	估計的 標準誤	變更統計量				
					R ² 改變量	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變
1	.63 ^a	.40	.40	.36	.40	243.39	1	370	0
2	.70 ^b	.49	.48	.34	.09	63.01	1	369	0
3	.72 ^c	.52	.52	.33	.04	27.61	1	368	0

a. 預測變數:(常數), 功能

b. 預測變數:(常數), 功能, 廣告

c. 預測變數:(常數), 功能, 廣告, 情境

d. 依變數: 動機

表為迴歸模式的「模式摘要」表，迴歸模式根據各自變項對效標變相的預測力高低而逐一進入迴歸模式中，迴歸係數未達顯著的自變項則被排除於迴歸模式之外，因而進入各迴歸模式的自變項，其個別的迴歸係數均達顯著水準。

在模式1中，進入迴歸方程式的自變項為「功能」（模式1中的多元相關係數為 .63，在多元相關係數的旁會加註進入迴歸模式的自變項），其解釋量為 39.7%。

在模式2中，進入迴歸方程式的自變項為「功能」、「廣告」，二者的聯合解釋變異量（R²）為 48.5%，廣告的個別解釋量（ ΔR^2 ）為 8.8%（=.49-.40=.09），此數據為「R 平方改變量」欄數據，增加量之 F 值等於 63.01（F 改變欄數據），顯著性機率值 $p=.000<.05$ ，R 平方改變量顯著性檢定的 p 值呈現於「顯著性 F 改變」欄中。

在模式3中，進入迴歸方程式的自變項為「功能」、「廣告」、「情境」，三者的聯合解釋量（R²）為 52.1%，「情境」自變項個別的解釋量（ ΔR^2 ）為 3.6%（=.52-.49=.04），增加變異量顯著性考驗的 F 值為 27.61，顯著性機率值 $p=.000<.05$ 。

表4-3 (2) 係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
1 (常數)	2.12	.14		15.53	.00		
功能	.52	.03	.63	15.60	.00	1.00	1.00
2 (常數)	1.32	.16		8.10	.00		
功能	.52	.03	.63	16.72	.00	1.00	1.00
廣告	.19	.02	.30	7.94	.00	1.00	1.00
3 (常數)	.49	.22		2.18	0.03		
功能	.48	.03	.58	15.66	.00	.95	1.06
廣告	.2	.02	.31	8.45	.00	1.00	1.00
情境	.22	.04	.20	5.25	.00	.95	1.06

表為三個迴歸模式的迴歸係數及迴歸係數的顯著性考驗，包括非標準化的迴歸係數（B）及其標準誤、標準化的迴歸係數（ β ）、迴歸係數顯著性考驗的 t 值及顯著性機率值，共線性診斷的統計量包括容忍度（允差）及變異數膨脹係數（VIF）。從容忍度及 VIF 指標值可檢核多元迴歸分析是否有多元貢獻性問題，容忍度值愈接近 0 時，表示變項間愈有線性重合問題（多元共線性問題愈嚴重）；而變異數膨脹係數值如大於 10，則表示變項間愈有線性重合問題。

上述三個迴歸分析模式的容忍度值（允差欄數值）介於.95至1.00間，VIF值未有大大於評鑑指標值 10，表示進入迴歸方程式的自變項間沒有線性重合(多元共線性)的問題，進入迴歸方程式的自變項間之沒有線性重合的問題，乃在進行迴歸分析方法時，使用的迴歸分析法為逐步迴歸分析之故。

表4-3 (3) 逐步多元迴歸分析摘要表

投入變項 順序	多元相關 係數	決定係 數R ²	增加量 (ΔR^2)	F值	淨F值 (ΔF)	B	Beta (β)
截距						.49	
1.功能	.63	.40	.40	243.40***	243.39***	.48	.58
2.廣告	.70	.49	.09	173.60***	63.01***	.20	.31
3.情境	.72	.52	.04	133.28***	27.61***	.22	.20

* p<.05 *** p<.001

本研究為預測型迴歸分析，因此以逐步分析法來選擇最佳變項組合，電腦自動選取相關最高的變項，在上述逐步多元迴歸分析摘要表中可以發現：四個預測變項對「動機」有顯著的預測力的變項共有三個，依序為「功能」、「廣告」、「情境」，第一階段(模式一)即被選入，功能可以解釋動機的40%的變異量(F=243.39， p=.000)，以調整後R²來表示，仍有40%的解釋力。第二個被選入的變項為廣告，該變項單獨可以解釋依變項9%的變異量，F改變量為63.01，(P=.000)符合被選入的資格。第三個被選入的變項為情境，可以解釋依變項4%的變異量F改變量為27.61，(P=.000)以調整後R²來表示，有52%的解釋符合被選入的資格，因此模式三共有功能、情境跟廣告三個獨立變相，總計可以解釋52%的變異量，迴歸模式整體性考驗的 F 值為 133.28 (p=.000<.05)，最後得到的方程式將包括三個獨立變項，方程式如下：

$$\text{動機} = .49 \times \text{常數} + .58 \times \text{功能} + .31 \times \text{廣告} + .20 \times \text{情境}$$

從個別變項預測力的高低來看，對「動機」最具預測力者為「功能」自變項，其個別解釋變異量為 39.7%，其次為「廣告」，其個別解釋變異量為 8.8%，最後一個自變項的預測力為 3.6%。從標準化的迴歸係數來看，迴歸模式中的三個預測變項之 β 值分別為 .58、.31、.20，均為正數表示其對「動機」的影響均為正向。

伍、結論與建議

本研究以台南市內擁有智慧型手機者為實證研究對象，透過問卷調查方式來了解生活型態、功能需求、情境、廣告等因素對消費者的動機改變。

藉此探討生活型態的改變、功能需求的影響、情境因素、廣告因素對消費者購買動機的影響，並透過複迴歸分析驗證消費者購買動機，對生活型態的改變、功能需求的改變、情境因素的影響、廣告因素的影響中，是否具有中介效果。茲將本研究最終的模式圖呈現如5-1圖，而本研究各假設的驗證結果彙整如表5-1。最後，依據本研究假設驗證的結果，提出適當建議，以供參考。

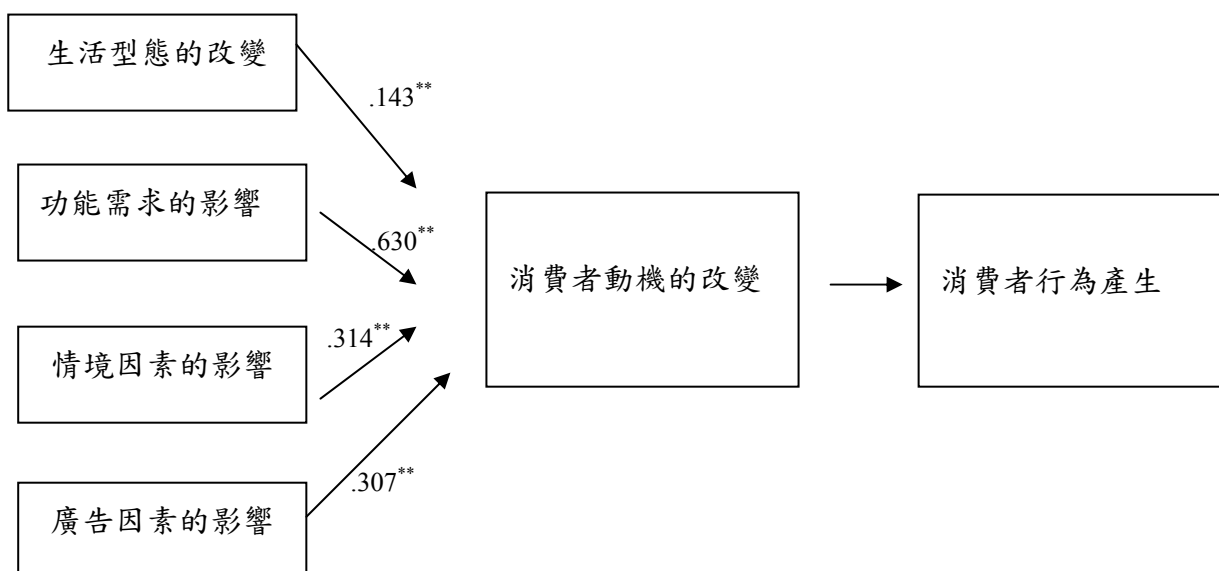


圖 5-1：本研究最終模式圖

表 5-1

假設	假設內容	檢定結果
H1	生活型態的改變，正向影響消費者的購買動機。	成立
H2	功能需求的影響，正向影響消費者的購買動機。	成立
H3	情境因素的影響，正向影響消費者的購買動機。	成立
H4	廣告因素的影響，正向影響消費者的購買動機。	成立

資料來源:本研究自行整理

研究者根據圖5-1複迴歸分析結果，按照假設的順序，闡述各項假設之驗證。包含生活型態的改變，正向影響消費者的購買動機；功能需求的影響，正向影響消費者的購買動機；情境因素的影響，正向影響消費者的購買動機；廣告因素的影響，正向影響消費者的購買動機，共四部分，茲說明如下：

一、生活型態的改變，正向影響消費者的購買動機

本研究發現，生活型態的改變會正向影響消費者的購買動機。也就是說，生活型態會受個人價值觀和人格的影響而有所改變，會影響人們的行為，進而影響其購買的決策。

二、功能需求的影響，正向影響消費者的購買動機

再者，本研究發現，功能需求的影響，對消費者的購買動機會有正向影響。也就是說，當人們的需求分成許多等級時，相對就產品而言，為了滿足使用者的心理需求，產品的設計必須有所改變及創新，才會引起消費者的購買慾望。

三、情境因素的影響，正向影響消費者的購買動機

根據研究結果，發現情境因素的影響會正向影響消費者的購買動機。也就是說，消費者會受價格促銷活動、價格接受性、購買意願與商店的選擇所影響。

四、廣告因素的影響，正向影響消費者的購買動機

在廣告因素對消費者購買動機的影響方面，研究發現廣告因素對消費者動機有顯著的正向影響。也就是說，廣告能傳遞產品的完整資訊，又具有高互動性及豐富的多媒體效果，能進一步吸引消費者的購買意願。

生活型態的改變、功能需求的影響、情境因素的影響、廣告因素的影響以及消費者動機的改變和消費者行為產

生的關聯消費者動機的改變會受到生活型態的改變、功能需求的影響、情境因素的影響、廣告因素的影響，且每一項都對品牌態度有其正向的影響，這證明文獻中所示這些變數對於品牌態度的影響力，也顯示了3G手機在此驗證上的適用性。

實務建議

1. 功能需求的影響具關鍵影響力

在實務上，由功能需求的影響是影響消費者動機的改變的關鍵變數來看，對於3G手機業者而言，如何增加功能上的實用性，並在消費者心目中建立出手機是隨身攜帶的電腦。

2. 情境因素的影響

本研究也顯示，情境因素的影響對消費者動機的改變有影響。為增加銷售量及創造利潤，3G手機業者經常使用價格促銷活動以吸引對價格敏感的消費者。

2. 廣告因素的影響

本研究也顯示，廣告因素的影響對增加消費者動機的改變的效用。結合上述對功能需求的影響的營造所發展的策略，業者可以多藉由廣告的方式，傳達品牌在功能及象徵性的利益給消費大眾，來增加消費者對該品牌之品牌形象的正向知覺及態度。

三、研究限制

本研究將所收集到的從智慧型行動電話探索消費者的購買動機的量表去分析，並透過複迴歸分析驗證消費者購買動機，對生活型態的改變、功能需求的改變、情境因素的影響、廣告因素的影響中，是否具有中介效果。又因侷限於時間與經費因素，只抽樣了台南市地區的市民。因此樣本可能無法推論一般消費者。另外，不同地區的消費者對於問卷項目在認知上可能存在有主觀及知覺差異的情形，亦可能造成衡量上的問題及限制。

參考文獻

一、中文部份

1. 王維元、黃彥博(2005)。來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究—以台灣及德國的手機消費者為例。**創新與管理**，2(1)，67~90。
2. 王明坤、黃國平(2007)。電信新產品服務知覺品質、服務等候、企業業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響。**Journal of e-Business**，9(4)，887~924。
3. 王秀瑩(1999)。**咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究**。國立東華大學企業管理系碩士班，未出版，花蓮。
4. 王鈺雄(2006)。**跨國企業以廣告塑造品牌炫耀性之經濟分析**。大葉大學國際企業管理學系，未出版，彰化。
5. 朱家賢(2000)。**促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究**。東吳大學企業管理學系，未出版，台北。
6. 李元恕(2004)。決策情境與語意線索對消費者價格促銷認知之影響。**中華管理評論**，7(1)，38~49。
7. 李淑芳、紀文章(2005)。年輕消費者行動電話上網便利性之研究。**經濟與管理論叢**，1(2)，163~186。
8. 李立行(2001)。**消費者解讀體驗行銷廣告之研究—以 Nike Just Do It 為例**。是世新大學傳播研究所，未出版，台北。
9. 呂惠富(2008)。促銷活動對於運動鞋品牌評價及購買意願之影響。**休閒暨觀光產業研究**，1(3)，1~14。
10. 吳志正、許碧芬(2001)。社會交易理論與雙面訴求廣告對消費者購買意願之影響。**中華管理評論**，4(2)，51~60。
11. 吳淑鶯(2001)。生活型態區隔在廣告效果上之差異性研究。**中華管理評論**，2(4)，39~50。
12. 吳惠萍(2006)。**約翰走路威士忌品牌原型研究—業者與消費者的觀點比較**。世新大學公共關係暨廣告研究所，未出版，台北。
13. 吳德君(2006)。**促銷方式、促銷情境對購買意願的影響—購物方式與產品涉入為干擾變數**。大同大學事業經營

研究所，未出版，台北。

14. 何昭賢(2001)。產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響。東吳大學企業管理學系，未出版，台北。
15. 沈珮鈴(2004)。廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關連性之研究—以行動電話產業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北。
16. 林心慧(2008)。比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效。中華管理評論，2 (11)，1~32。
17. 林建煌(2007)。消費者行為概論。台北：華泰文化。

二、英文部分

1. Beales, H., M. B., Jagis, S. C., and Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, (6), 11-22.
2. Berkowitz, Eric N. and John R. Walton. (1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17 (8), 349-358.
3. Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, MA: Addison-Wesley Publishing Co., Inc.
4. Das, P.R. (1992). Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotion Communication. In Leone, R. P., and Kumar, V., Chicago, IL (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing Association*, 12-17.
5. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
6. Fry, J. and Gordon McDougall. (1974). Consumer appraisal of retail price advertisement. *Journal of Marketing*, 38 (7), 64-74.
7. Grewal, D., Howard Marmorstein, and Arun Sharma. (1996). Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23 (9), 148-155.
8. Ha, L. (1996). Observations: advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, (7-8), 76-84.
9. Haber, R. N. (1970). How we remember what we see. *Scientific American*, 222, 104-112.
10. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (ed). 5.
11. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
12. Kotler, P., Prentice-Hall Inc. (1988). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control*, 9.
13. Lichtenstein, Donald, S. Burton, and E. Karson. (1991). The effect of semantic cues on. (12), 380-391.
14. Liefeld, J. and Heslop L. A. (1985). Reference prices and deception in newspaper advertising. *Journal of Consumer Research*, (11), 868-876.
15. Lutz, R., Cambridge, MA. (1986). *Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments*. Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting.
16. Mackenzie, S. B., & Richard, J. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
17. Sampson, P. (1970). Can consumers create new products? *Journal of the Marketing Research Society*, 12 (1), 40-52.
18. Singh, S. N., & Michael, L. R. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*, 20, 235-248.
19. Sinha, Indrajit. (2000). Cost transparency: The net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*, (3-4), 43-50.
20. Smith, M.F., and Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal*

of Retail & Distribution Management, 28 (2) , 83-92.

21. Solomon, M.R. (1992). *Consumer Behavior: Buying Having, Being*. Boston: Allyn and Bacon.
22. Solomon, R. M. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Prentice Hall International.
23. Plummer, Joseph T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 , 37.
24. Webster, H. (1972). From information science to informatics: A terminological investigation. *Journal of Librarianship*, (4) , 157-187.
25. Zeff, R. L., & Aronson, B. (1997). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley.