



國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

手機品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度對於  
購買意願之影響—以從眾行為為干擾變項

**The Influence of Brand Image, Price Perception, and  
Brand Attitude on Purchase Intention for Cellular Phone-  
Behavioral Conformity as the Moderator**

指導教授：陳榮方 博士

研究生：熊家瑞

中華民國 104 年 6 月

手機品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度對於  
購買意願之影響－以從眾行為為干擾變項

**The Influence of Brand Image, Price Perception, and  
Brand Attitude on Purchase Intention for Cellular Phone-  
Behavioral Conformity as the Moderator**

指導教授：陳榮方 博士

研究生：熊家瑞



國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2015

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 104 年 6 月

# 手機品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度 對於購買意願之影響－以從眾行為為干擾變項

研究生：熊家瑞

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

## 摘 要

在台灣，持有智慧型手機民眾已占成人人口約六成的比例，而在這個科技發達、競爭激烈的時代，企業運用「品牌」和競爭者產生差異已成為趨勢。消費者會因為品牌形象的來對某品牌有喜愛或反感的態度，並根據價格知覺，考慮付出的價錢是否和品質成正比，進而產生購買意願，同時因為社會資訊快速流通，消費者購買產品時接收到大量的資訊，可能產生從眾行為。

本研究探討近年大家普遍都使用的智慧型手機，並以 2014 年全球品牌價值最高的 Apple 品牌為例，觀察消費者品牌態度在品牌形象、價格知覺對購買意願之間的轉變，以及從眾行為在品牌形象對品牌態度間所扮演的角色。

本研究以高雄應用科技大學的學生及其親友為研究對象，共回收有效問卷306份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 企業可提升品牌形象用以建立消費者正面品牌態度
2. 企業可創造品牌價值以提升消費者的品牌態度，增加購買意願
3. 品牌態度在品牌形象與購買意願間具有中介效果。
4. 品牌態度在消費者價格知覺與購買意願間具有中介效果。
5. 從眾行為在品牌形象與品牌態度間具有干擾效果。

關鍵詞：智慧型手機、品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度、從眾行為、  
購買意願

# The Influence of Brand Image, Price Perception, and Brand Attitude on Purchase Intention for Cellular Phone-Behavioral Conformity as the Moderator

Student: Jia-Jui, Hsiung

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

## Abstract

Nowadays, over sixty percent people in Taiwan have smart phone, under fierce enterprise competitions, it has definitely become a trend to differentiate competitors by brand.

Consumers evaluate a certain product based on its brand image to judge the brand attitudes. According to the price perception to think about if they pay and product quality are in direct proportion and emerging purchase intention. In the era of fast information circulation, consumers are exposed to massive information when purchasing products, which may result from behavioral conformity.

This study explores the common used smart phone in recent years with the globally best brand value in 2014, Apple as an example, to observe the consumers' change of brand attitude between brand image, price perception and purchasing intention, and the role played by behavioral conformity between brand image and brand attitude.

The main survey for this research involved the collection of the cognitive and affective data by personal interview. There are total 306 valid questionnaires collecting from the student of National Kaohsiung University of Applied Sciences and their friends. Based on the Statistic System of SPSS21.0, the hypotheses were formulated and methodology for testing them was outlined.

The empirical results show:

1. The corporation can enhance brand image to build the positive brand attitude.
2. The corporation can create brand value to raising the brand attitude, increase purchase intention.
3. Brand attitude has a mediating effect between brand image and purchase intention.
4. Brand attitude has a mediating effect between price perception and purchase intention.
5. Behavioral conformity has an interfering effect between brand image and brand attitude.

Keywords: Smart phone, Brand Image, Price Perception, Brand Attitude, Behavioral Conformity, Purchase Intention



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

資訊流通越來越發達的社會上，多數人在購買某項產品前會將自身暴露在大量的資訊裡，並經過篩選與過濾選擇對自身利益較符合的產品。且競爭激烈的環境中，企業運用「品牌」將自身產品與競爭者做區分，或者創造新產品的知名度已經成為必然的策略之一。

成功品牌的建立取決於消費者對品牌的感受，消費者購買行為其中目的是為了滿足某種慾望、釋放心理壓力與獲得心理補償，並表現出一致的自我概念。吳昭賢(2007)指出當消費者認知品牌所透漏的個性與自我概念一致時，會對品牌產生好感，並對品牌或產品各種屬性評估權重，形成所謂品牌態度，這種好感會刺激同時也會增加對品牌的購買意願。

在多數消費者的立場，利用品牌來區分與其他消費者的不同的同時，也會受到所屬團體被團體的排擠或疏離的壓力，購買與團體相同的品牌，產生了「從眾」的行為。Mowen and Minor(2000)認為消費者在購買新科技產品時會受到他人行為的影響，並且個體處在群體的互動中，難免也會受到所屬群體的影響，使行為與思想有所改變。

另外個人主義的風氣盛行，加上社會網絡平台的崛起(如:FaceBook、Twitter)使個體更容易與他人分享自我偏好，而購買炫耀性與易見性的商品變成很重要的因素，這兩種特質的商品很容易就可以引起他人的興趣進而達到分享的目的，符合這兩種特質的商品很快的被消費者分享與討論，而智慧型手機就是一個很好的例子，隨著時代的進步，科技的發展越來越快速且越來越人性化，多數消費者願意透過購買科技產品使生活更加便利。

## 一、智慧型手機的普及

自從在 2007 年，蘋果公司的執行長賈伯斯，正式向世人介紹第一支的智慧型手機 iPhone 以來，其設計、功能以及直覺式的觸控介面，多元的應用軟體，以及人性化的人因設計，再加上行動載具結合增值服務的模式，結合網路社群效應，帶領智慧型手機開創了手機的新紀元。智慧型手機也深深影響我們的生活，2012 年美國時代雜誌為了瞭解行動通訊的使用態度，對美國、英國、南韓、中國、南非、印度、印尼以及巴西八國的 5000 人進行了他們使用智慧型手機的習慣及對日常生活影響的調查(圖 1-1)，統計發現：

- 84% 的受訪表示，他們不能一天沒有手機。
- 68% 的人在睡覺用將手機放在旁邊，25-29 歲的年輕人佔了 75%。
- 25% 的受訪者每隔 30 分鐘會查看自己的手機。

由此可見，手機已經成為人們生活中不可或缺的部分。

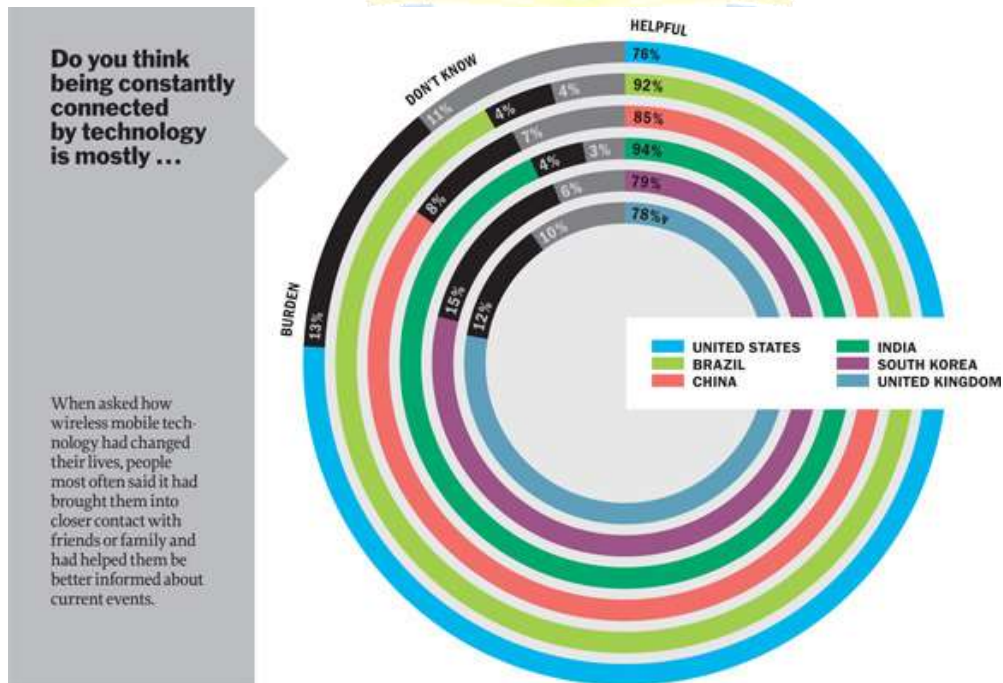


圖 1-1 各國人對於經常使用手機的態度

資料來源：《TIME》Your Life Is Fully Mobile. Aug.16 2012 By Nancy Gibbs

據市場研究機構IDC公布最新研究報告指出，2014年全球智慧型手機的出貨量將可達到12.5億支，比起2013年的10.1億支，年成長率達23.8%，預估2018年智慧型手機出貨量可達18億支，2013年至2018年的平均年複合成長率將達12.7%。(表1-1)

根據IDC預估，在2014年新興市場的智慧型手機出貨量將成長到9.208億支，占有出貨量的73.5%。IDC認為2018年新興市場的智慧型手機出貨量將超過14億支，占全球出貨量比率到79.5%。

在北美，已經有高達2億支智慧型手機正在頻繁的使用中，不過至今這些區域仍有許多人在使用功能手機，預估未來許多廠商於北美市場將會把焦點放在低階智慧型手機，期望能夠帶動更多的普及率。IDC認為預計2014年9月9日公布的iPhone 6，由於其擁有較大尺寸，所以將能夠成為2014年下半年至2015年成熟國家市場的高階換機潮，因為市場醞釀這股換機潮已經從iPhone 4就開始了。

表 1-1 2014 年與 2018 年智慧型手機於新興與成熟市場出貨量預估

(單位：百萬支)

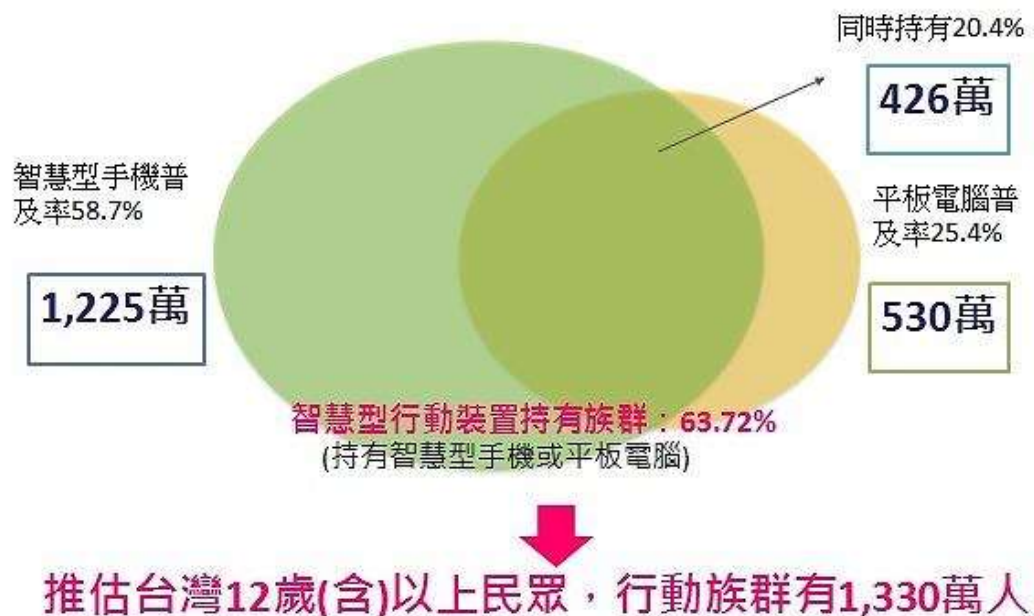
| Region              | 2014*<br>Shipment<br>Volumes | 2014*<br>Market<br>Share | 2014*<br>YoY<br>Growth | 2018*<br>Shipment<br>Volumes | 2018*<br>Market<br>Share | 2018*<br>YoY<br>Growth | 5 year<br>CAGR |
|---------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|
| Emerging<br>Markets | 920.8                        | 73.5%                    | 32.4%                  | 1,462.8                      | 79.5%                    | 8.3%                   | 16.0%          |
| Mature<br>Markets   | 331.5                        | 26.5%                    | 4.9%                   | 376.3                        | 20.5%                    | 2.7%                   | 3.6%           |
| <b>Total</b>        | <b>1,252.3</b>               | <b>100.0%</b>            | <b>23.8%</b>           | <b>1,839.1</b>               | <b>100.0%</b>            | <b>7.1%</b>            | <b>12.7%</b>   |

資料來源：IDC，2014年8月



在台灣市場方面，根據資策會FIND(2014)結合Mobile First調查數據顯示(圖1-2)，台灣持有智慧型手機或平板電腦的民眾已高達1,330萬人，占12歲以上人口約六成的比例，而有超過兩成比例同時持有智慧型手機與平板電腦，相較於2013年下半年的調查結果，智慧型手機普及率持續成長，平板電腦則顯趨緩。

數位行動生活浪潮襲捲全球，根據資策會FIND調查國內12歲(含)以上的民眾發現，目前擁有智慧型手機的人口佔比已高達58.7%，推估持有人數為1,225萬；在過去半年，臺灣智慧型手機普及率由51.4%成長到58.7%，仍維持明顯的成長。



資料來源：資策會FIND(2014H1)/經濟部技術處「服務創新體驗設計系統研究與推動計畫」，調查有效樣本1,300份

圖 1-2 2014 上半年台灣行動族群樣貌

資料來源：資策會 FIND(2014)/經濟部技術處

「服務創新體驗設計系統研究與推動計畫」調查

## 二、品牌價值的提升與消費者價格知覺

品牌的重要性已經在社會上被認同，而衡量品牌的指標為「品牌價值」。產品未來的發展性無形影響了品牌價值，英國品牌顧問公司Brand-Finance 公布2014全球品牌價值前500名(Brand Finance Global 500)的報告中顯示(表1-2)，Apple 在2013年到2014年的品牌價值從873億美元增加至1046 億美元，品牌排名始終維持第一名。原因不難聯想到是Apple智慧型手機iPhone的熱賣，所以本研究認為影響Apple 品牌價值的智慧型手機iPhone是值得被研究的產品。以Apple於2007年6月所推出的iPhone為首，其直覺式的觸控介面，多元的應用軟體，以及人性化的人因設計，再加上行動載具結合加值服務的模式，以及結合網路社群效應，帶領智慧型手機開創了手機的新紀元。

表 1-2 2014 年 Brand Finance 全球品牌價值 500 強全榜單

| Rank |      | Logo  | Name          | Brand Value (USD \$ Millions) |        | Brand Rating |      |
|------|------|---|---------------|-------------------------------|--------|--------------|------|
| 2014 | 2013 |   |               | 2014                          | 2013   | 2014         | 2013 |
| 1    | 1    |  | Apple         | 104,680                       | 87,304 | AAA          | AAA  |
| 2    | 2    |  | Samsung Group | 78,752                        | 58,771 | AAA          | AAA  |
| 3    | 3    |  | Google        | 68,620                        | 52,132 | AAA+         | AAA+ |
| 4    | 4    |  | Microsoft     | 62,783                        | 45,535 | AAA          | AAA- |
| 5    | 10   |  | Verizon       | 53,466                        | 30,729 | AAA-         | AA+  |
| 6    | 7    |  | GE            | 52,533                        | 37,161 | AAA-         | AA   |
| 7    | 11   |  | ATandT        | 45,410                        | 30,406 | AA           | AA+  |
| 8    | 8    |  | Amazon.com    | 45,147                        | 36,788 | AAA-         | AAA- |
| 9    | 5    |  | Walmart       | 44,779                        | 42,303 | AA+          | AA+  |
| 10   | 6    |  | IBM           | 41,513                        | 37,721 | AA+          | AA+  |

資料來源：Brand Finance Forum

智慧型手機被認為是高涉入程度的電子商品（劉蘊儀，2007），一般來說，消費者在購買高涉入程度的產品前，都會經過深思熟慮與比較的過程，消費者的決策過程通常比較長、複雜，對產品的了解程度比較深。消費者在購買商品時，價格也是很重要的因素，消費者價格知覺與品牌態度之關係，當品牌在市場佔有率逐漸增加，將與價格議題聯想在一起，必須思索價格與品牌的關聯性。而根據全球智慧型手機作業系統之手機平均銷售價格預估中(表1-3)，可看出iOS系統在智慧型手機銷售價格高於其他作業系統。因此本研究再從消費者的價格知覺裡價格意識、價值意識與價格-品質知覺方面來探討與品牌態度及購買意願間的關係。

表 1-3 全球智慧型手機作業系統之手機平均銷售價格預估（單位：美元）

| Operating System     | Android | iOS          | Windows Phone | BlackBerry | Others | Total |
|----------------------|---------|--------------|---------------|------------|--------|-------|
| 2014 Smartphone ASP* | \$247   | <b>\$649</b> | \$265         | \$339      | \$154  | \$308 |

\*代表預測值

資料來源：IDC，2014年2月

## 第二節 研究動機

競爭激烈的環境下，企業為了達到競爭優勢紛紛建立品牌來與其他競爭者產生區隔，Aaker(1991)認為品牌的建立已經成為企業行銷經營的重點，更被視為是競爭優勢的來源之一。消費者在購買產品時，並無法事先預知其購買產品的好壞，所以往往會以品牌形象做為選擇與判斷的重要依據，Dodds, Monroe and Grewal(1991)在研究中實證消費者會藉由認知的品牌形象推論其產品品質、獲得差異化的滿足並降低購買風險，最終影響購買意願。而價格常是消費者判斷產品品質的依據(Gardner, 1971; Monroe, 1973)。當消費者思考是否購買並付出相對的代價後，其獲得的知覺價值是否會與原先期望的價值相同或是相差甚遠，也會影響到消費者購買意願。學者指出，價格與產品品質間的連結，僅會發生於耐久財與可以打開包裝直接觀察品質好壞之商品上(Morris and Bronson, 1969; Geistfeld, 1982; Tellis and Wernerfelt, 1987)，如保養品、3C電子產品、鞋包配飾等選購品或奢侈品。

本研究認為探討價格知覺與品牌形象對購買意願的直接關係中，會經由品牌態度的轉化過程來影響購買意願，根據Mongeau and Stiff(1993)研究指出消費者在最終購買決策前，應該會從認知產生態度上的轉變，再影響購買意願，並非只是單一的刻板印象所導致。因此，本研究將納入品牌態度作為價格知覺與品牌形象對購買意願之中介變數，並探討中介效果。

目前從眾行為相關研究做為目標物的多以股市、食品與衣飾品居多，並沒有針對高科技商品(如：電腦、手機、平板電腦)做研究，本研究認為購買高科技商品的人數與購買次數逐漸增加，並且高科技產品在商品資訊複雜的情況下，增加了消費者的不確定性，在選擇品牌的過程中同樣可能會受到所屬團體的壓力影響，迫使產生從眾行為的現象。

本研究挑選研究目標物為智慧型手機的文獻，並整理文獻中的研究構面，發現過去以智慧型手機為目標物的研究，主要是針對產品或品牌本身的利益對於消費者的影響，並未考慮消費者從眾心理的影響，故更增加對智慧型手機的研究動機。

表 1-4 智慧型手機 iPhone 的研究主題及研究構面

| 研究者 | 年分   | 研究主題                                     | 研究構面  |
|-----|------|--|---|
| 賈雅鈞 | 2013 | 探討品牌效用對智慧型手機接受程度影響之研究-以 Apple iPhone 為例  | 1. 科技接受模式<br>2. 品牌效用                                    |
| 邱韋翰 | 2012 | 品牌形象、品牌知名度與涉入程度對消費者購買意願之影響—以 iPhone 手機為例 | 1. 品牌形象<br>2. 品牌知名度<br>3. 涉入程度<br>4. 消費者購買意願            |
| 王傳中 | 2012 | 品牌依附、品牌態度及品牌承諾對品牌忠誠的影響-以 iPhone 手機為例     | 1. 品牌依附<br>2. 品牌態度<br>3. 品牌承諾<br>4. 品牌忠誠                |
| 郭雅媽 | 2012 | 產品屬性、顧客價值與品牌知名度對顧客滿意的影響之研究-以 iPhone 為例   | 1. 產品屬性<br>2. 顧客價值<br>3. 品牌知名度<br>4. 顧客滿意度              |
| 朱婷薇 | 2011 | 智慧型手機品牌認同與顧客忠誠度-以 iPhone 為例              | 1. 顧客忠誠度<br>2. 顧客滿意度<br>3. 品牌認同<br>4. 顧客套牢<br>5. 科技接受模式 |

### 第三節 研究目的

本研究選擇科技新產品中的智慧型手機，並針對市占率較高且品牌價值第一的 Apple 公司之智慧型手機 iPhone 作為主要研究目標物，目的是為了找出消費者在購買此產品時，品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度、從眾行為與購買意願的影響。

本研究的研究目的如下：

- 一、探討人口統計變項對於各變數的影響。
- 二、探討消費者對智慧型手機的品牌形象、品牌態度與購買意願的關係。
- 三、探討消費者在智慧型手機的品牌形象影響品牌態度過程中，從眾行為所扮演的角色。
- 四、探討消費者價格知覺與品牌態度及購買意願的關係。



## 第四節 研究流程

本研究流程如下圖所示。首先，從研究背景中產生研究動機，進而確定研究主題，從中找出研究目的。之後，蒐集並探討國內外相關的重要文獻，找出變數之間的關聯，並歸納出本研究之架構與假說，並根據研究架構發展研究方法。最後，根據實證研究，將資料進行統計分析與整理，以驗證研究假說，最後根據實證結果提出具體的結論與建議。

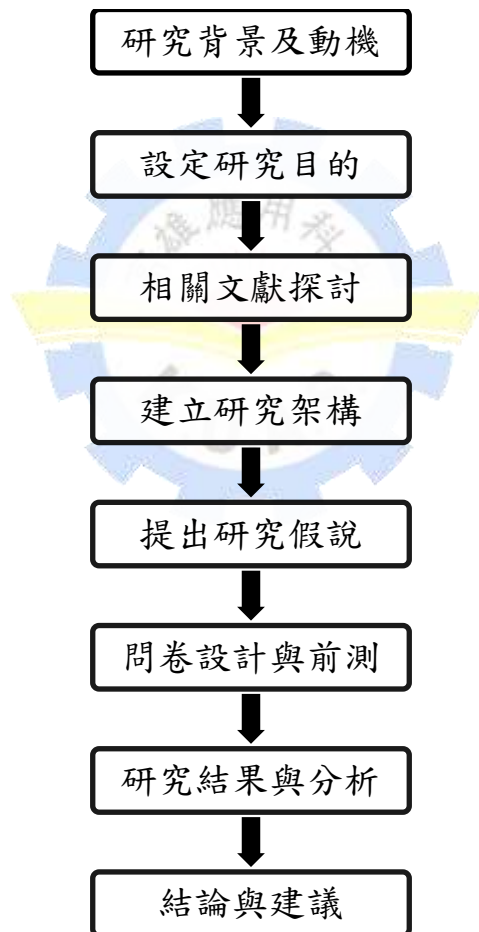


圖 1-3 研究流程圖

## 參考文獻

### 一、 中文部分

1. 于慶華(2012)。La new 企業之促銷活動、消費者涉入程度與品牌態度對購買意願之研究，國立臺南大學碩士論文。
2. 王明澤(2007)。消費者訊息來源對信任型產品之個體之絕風險與個體從眾行為關係影響之，清雲科技大學碩士論文。
3. 王杰毅(2011)。品牌形象、涉入程度、生活型態、與購買意願關係之研究-以宏碁電腦產品為例，國立成功大學碩士論文。
4. 王英裕，智慧型行動電話技術發展藍圖，工業技術研究院，2004年12月
5. 王偉國(2011)。消費者使用科技創新產品之因素探討-以平板電腦為例，國立成功大學碩士論文。
6. 王湘盈(2003)。從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析，國立東華大學國際經濟研究碩士論文。
7. 王傳中(2012)。品牌依附、品牌態度及品牌承諾對品牌忠誠的影響-以 iPhone 手機為例，南台科技大學碩士論文。
8. 王繼廣(2006)品牌形象、品牌聯想、品牌個性對消費者購買意願之研究-以照相機為例，淡江大學碩士論文。
9. 王怡民(2002)。消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究，國立第一科技達學碩士論文。
10. 朱婷薇(2011)。智慧型手機品牌認同與顧客忠誠度-以 iPhone 為例，國立中山大學碩士論文。
11. 吳昭賢(2007)。自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究，朝陽科技大學碩士論文。
12. 吳昱樺、吳狄駿(2012)。APPLE 產品帶來之影響。私立中華大學資訊學院碩士論文。
13. 吳淑鶯、彭康達(2012)。消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響。中華管理評論國際學報，第十三卷第四期，1-17 頁。
14. 李茂興、余伯泉(譯)(1995)。社會心理學(原作者：E. Aronson)。臺北市：楊智文化。
15. 林妙雀、李建裕(2012)。吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究—以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論，第七卷第四期，525 -555 頁。



16. 邱韋翰(2012)。品牌形象、品牌知名度與涉入程度對消費者購買意願之影響—以 iPhone 手機為例，東吳大學碩士論文。
17. 邱瑋珍(2004)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究，淡江大學碩士論文。
18. 徐明郁(1999)。消費者自我概念與品牌個性一致性對購買意願之影響，國立成功大學碩士論文。
19. 莊正汶(2013)。品牌形象、品牌態度、品牌個性與自我概念一致性、從眾行為與購買意願之關係-以 Apple 品牌平板電腦為例。國立東華大學士論文。
20. 許士軍(1987)。管理學。臺北市：東華。
21. 郭雅媽(2012)。產品屬性、顧客價值與品牌知名度對顧客滿意的影響之研究-以 iPhone 為例，南台科技大學碩士論文。
22. 陳鈺達(1999)。消費者個人特質及從眾消費傾向間關係之研究。稻江學報，第三卷第三期，204-222 頁。
23. 曾義明(2012)。APPLE 平板電腦之知覺價值影響因素之研究，淡江大學碩士論文。
24. 楊文惠、周雅燕(1995)。消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係之研究—以感冒、咳嗽成藥為例。醫護科技學刊，第七卷第三期，221-235 頁。
25. 楊勝凱(2004)。媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究，國立成功大學碩士論文。
26. 楊銀濤 (2009)。智慧型手機發展趨勢研究。國立成功大學在職專班碩士論文。
27. 賈雅鈞(2013)。探討品牌效用對智慧型手機接受程度影響之研究-以 Apple iPhone 為例，義守大學碩士論文。
28. 廖勝富(2010)。科技產品轉換模型-以智慧手機導航與可攜式車用導航為例。國立臺北大學企業管理學系在職專班碩士論文
29. 趙志修(1999)。服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究—以量販店為例，朝陽科技大學碩士論文。
30. 劉蘊儀 (2007)。台灣行動電話市場發展趨勢與消費需求分析。資策會資訊市場情報中心
31. 蔡東俊、李奇勳 (1999)，「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究」，管理學報，第八八卷第十六期，557-580 頁。
32. 鄭志中(2011)。產品創新特性與消費者科技準備度對創新產品使用意願影響之研究-以 Apple iPad 為例，國立臺北商業技術學院碩士論文。

33. 鄭雯心(2012)。影響全球化品牌認知之前因與後果變數探討：以筆記型電腦品牌為例，國立臺北大學碩士論文。
34. 李訓光(2012)。價值體驗與體驗價值影響購買意願之研究-以平板電腦消費者為例(文)，淡江大學碩士論文。
35. 謝志村(2013)。產品創新與知覺價格對於品牌權益與消費者購買意願之影響-以手機無線配件為例，國立高雄大學碩士論文。
36. 蘇昱霖(2008)。智慧型手機產業發展趨勢分析，拓璞產業研究所。

## 二、 英文部分

1. American Marketing Association (1989), AMA, Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
2. Aaker, D.A.(1991), Guarding the power of a brand name. *New York Times*.
3. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. 118-120.
4. Aaker, D. A.(1992). Managing the most important asset: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
5. Adams, J. Stacy (1963), "Towards an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 422-436.
6. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In Leonard Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental and social psychology*, 133-175.
8. Allison, P. D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social forces*. 71(2), 279-301.
9. Allport, F. H.(1984) *Cognition and motor processes*, Berlin; New York: Springer-Verlag.
10. Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
11. Asch, S. E. (1951). Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Marketing Research*, 394-400.
12. Bagozzi, Richard P. (1981), Attitudes, Intentions, and Behavior: A test of Some Key Hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.

13. Baohong, S., & Vicki, G. M. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366.
14. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
15. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
16. Bennett, C. H. (1988). Logical Depth and Physical Complexity. In R. Herken (Ed.), *The Universal Turing Machine A Half-Century Survey*, 227-258
17. Berger, Ida E., Ratchford, Brian T., & Haines, George H. (1994). Subjective Product Knowledge as a Moderator of the Relationship between Attitudes and Purchase Intentions for a durable Product, *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 301-314.
18. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
19. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity? *Journal of Advertising Research*, 6-12.
20. Blackett, T. (1988), Researching Brand Names. *Marketing Intelligence and Planning*, 5-8.
21. Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Boston, MA: South-Western College Publishing.
22. Blattberg, Robert C. & Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, 1st ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
23. Bruce, L. A., & Abhijit, B. (2002), The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sales Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions, *Journal of business Research*, 55.
24. Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 206-215.
25. Chang, Tung Zong & Albert Wildt (1989), *The Number and Importance of Information Cues and the Price-Perceived Quality Relationship*, Paul Bloom et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 209.
26. Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7/8), 29-32.
27. Chiou, J. S. (1999) The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers. Purchase Intentions: The Moderating

- Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information, 298-308.
28. Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*, 3<sup>rd</sup> ed. New York, NY: Harper Collings.
  29. Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert., S. Fiske and G Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 151-192.
  30. Cunningham, Isabella C. M., Anderson P. Hardy & Giovanna Imperia. (1982), Geneic Brand Versus Nation Brands and Store Brand, *Journal of Advertising Research*, 25-32.
  31. Curry, David J. & Peter C. Riesz (1988), "Prices and Price Quality Relationships: A Longitudinal Analysis," *Journal of Marketing*, 36-51.
  32. Curtis, S. (1977). *Genie: A psycholinguistic study of a modern-day wild child*. New York, NY: Academic Press.
  33. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
  34. Dichter, E. (1985). Commentary: What's in an image? *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
  35. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G., 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
  36. Dobniand, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advance in Consumer Research*, 17, 110-119.
  37. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
  38. Engel J.E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8<sup>th</sup> ed. Chicago: Dryden Press.
  39. Engel, D., Kollat, T. & Blackwell, R.D., (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
  40. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
  41. Foulhe, P. (1960). Evaluation subjective des prix, *Revue Francaise de Sociologic*, 1(4), 163-172.

42. Goldberg, M. E., & J. Hartwick, (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179
43. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N., (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
44. Gwinner, K.P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 101-114.
45. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw Hill Company
46. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: building marketing strategy*, 10<sup>th</sup> ed. New York, NY: McGraw-Hill Companies.
47. Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall, London.
48. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
49. Huertas, S. C., & Powell, L. (1986). Effect of appointed leadership on conformity. *Psychological Reports*, 679-682.
50. Hughes, D. G. (1973). Demand analysis for marketing decision. In D. A. Aaker and A. L. Biel, *Brand equity and advertising*, 67-82. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
51. Insko, C. A., Drenan, S.R., & Wade, T. J. (1983). Conformity as a function of the consistency of positive self-evaluation with being liked and being right. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 19, 341-358.
52. Kamins, M. A. & L. J. Marks, (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 177-185
53. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
54. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall

55. Kelly, H. H. (1955). The two functions of reference groups, In G. E. Swanson, T. M. Newcomb and E. L. Hartley, *Readings in social psychology*, 410-414. New York, NY: Holt.
56. Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*, Reading, MA: Addison-Wesley.
57. Kirk, S. A., Kutchins, H. (1992). *The Selling of DSM- The Rhetoric of Science in Psychiatry*. New York: De Gruyter.
58. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> ed, New Jersey Petrick, James F., Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 119-134.
59. Kotler, P. (1991) *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice-Hall.
60. Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*, 7<sup>th</sup> ed. New Jersey, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
61. Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
62. Laroche, M., Kim C., & Zhou, Z. (1996). Brand familiarity and confidence as Determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
63. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
64. Lichtenstein Donald R. & Scot Burton (1989), The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443.
65. Lichtenstein, Donald R, Peter H. Bloch, & William C. Black (1998) Correlates of Price Acceptability *Journal of Consumer Research*, 243-252
66. Lichtenstein, Donald R., N.M. Ridgway, & R.G. Netemeyer, (1993), Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
67. Lichtenstein, Donald R (1990).; Netemeyer, Richard G.; *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
68. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model international. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-249.

69. Mackenzie, S.B., & Spreng, R.A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–529.
70. Margules, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 61-77.
71. Mathur, A. (1999), Adoption of Technological Innovations by the Elderly: A Consumer Socialization Perspective, *Journal of Marketing Management*, 9(3), 21-35.
72. Mehta, A., (1999), Using self-concept to assess advertising effective-ness, *Journal of Advertising Research*, 39, 81-89.
73. Michael, J. B., & Jewell, D. R. (2012). How category advertising norms and consumer counter-conformity influence comparative advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 496-506.
74. Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski, *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 799-829. New York, NY: Guilford Press.
75. Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (1993). Specifying causal relationships in the elaboration likelihood model. *Communication Theory*, 3(1), 65-72.
76. Monroe, & R. Krishnan (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
77. Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 71-80.
78. Monroe, Kent B. & Angela Y. Lee (1999), Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
79. Monroe, Kent B. & Susan M. Petroschius (1981), Buying Perception of Price: An Update of the Evidence, in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> ed., H Kassarian and T. S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 43-55.
80. Monroe, Kent B., (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill Publishing Company.
81. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

82. Morris, J. D., Chongmoo, W., Geason, J. A., & Jooyoung, K. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 7-17.
83. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which Intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
84. Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2000). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey, NJ: Prentice Hall
85. Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.
86. Parasuraman A. & Grewal Dhruv (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, 28(1), 168-174.
87. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
88. Park, C., & Lessig, V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
89. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
90. Peter, G., & Andrzej, B. (2012). Mandating behavioral conformity in social groups with conformist members. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 82(2), 479-493.
91. Pincus, S., & Waters, L. K. (1977). Informational social influence and product quality judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 615-619.
92. Raju, J. S., R. Sethuraman & S. K. Dhar (1995), The Introduction and Performance of Store Brands, *Marketing Science*, 42(Jun.), 957-978.
93. Randall, G. (1997). *Do your own market research*. New York, NY: The Free Press.
94. Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe (1988), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perception of Product Quality: A Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
95. Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, & Bruce I. Newman (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth, TX.
96. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.



97. Richardson, P.S., Jain, A.K., & Dick, A. (1996), Household store brand proneness: a framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
98. Richardson, PS., A.S. Dick, & A.K. Jain (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 28-36.
99. Romaniuk, J.& Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
100. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hill.
101. Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer behavior*, 7<sup>th</sup> ed. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
102. Scitovszky, Tiboc. (1944-1945), Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, *Review of Economic Studies*, 12 (2), 100-105.
103. Sethuraman, R. & C. Cole,(1997), Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?, Marketing Science Institute.
104. Sorrels, J. P., & Kelley, J. (1984). Conformity by omission. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(2), 302-305.
105. Swan, John E. & I. Fredrick Trawick (1980), Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction, in *Marketing in the 80'*, *Proceedings of the AMA Educators' Conference*, 97-101.
106. Varki Sajeev & Mark Colgate. (2001), The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research* 3(3), 232-240.
107. Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D., (1998). The Role of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
108. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*, 3<sup>rd</sup> ed. New York, NY: John Wiley and Sons Inc.
109. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

### 三、網路資料

1. 《TIME》 Your Life Is Fully Mobile. Aug.16 2012 By Nancy Gibbs  
<http://techland.time.com/2012/08/16/your-life-is-fully-mobile/>
2. 2014 年 Brand Finance 全球品牌價值 500 強全榜單  
[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014)
3. IDC 2014 年與 2018 年智慧型手機於新興與成熟市場出貨量預估  
<http://iknow.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=10049><http://www.idc.com.tw/>
4. IDC，全球智慧型手機作業系統之手機平均銷售價格預估  
<http://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=9415>
5. Jared Newman(2012)  
[http://www.techhive.com/article/243590/what\\_smartphones\\_will\\_be\\_like\\_in\\_2012.html](http://www.techhive.com/article/243590/what_smartphones_will_be_like_in_2012.html)
6. Jessica Dolcourt(2014)  
<http://www.cnet.com/news/at-ces-2014-next-wave-smartphone-tech-on-display/>
7. MIC(2009) MIC AISP 產業情報顧問服務網站  
<http://mic.iii.org.tw/aisp/>
8. 拓璞產業研究所  
<http://www.topology.com.tw/tri/>
9. 智慧型手機作業系統使用比較  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E6%93%8D%E4%BD%9C%E7%B3%BB%E7%BB%9F%E6%AF%94%E8%BE%83>
10. 智慧型手機排名 2014 年 7 月經理人雜誌  
[http://www.managertoday.com.tw/edm/201407PowerBrandsRanking\\_by%20industry.pdf](http://www.managertoday.com.tw/edm/201407PowerBrandsRanking_by%20industry.pdf)
11. 資策會 FIND(2014)/經濟部技術處「服務創新體驗設計系統研究與推動計畫」調查  
[http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_1\\_c.aspx?id=1367](http://www.iii.org.tw/service/3_1_1_c.aspx?id=1367)
12. 資策會產業情報研究所 (Market Intelligence and Consulting Institute, MIC)  
[http://www.iii.org.tw/about/1\\_7\\_5\\_1.asp](http://www.iii.org.tw/about/1_7_5_1.asp)

# 附錄

敬啟者：

您好！本問卷為高雄應用科技大學企業管理研究所之學術性研究計畫，其目的在於探討 Apple 品牌智慧型手機 iPhone 之購買意願，以提供學術界與實務界的參考指標。本問卷採不具名方式，您所提供的寶貴資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心作答。

最後，感謝您協助本研究順利進行。

敬祝：

諸事順利、身體健康

高雄應用科技大學企業管理系研究生：熊家瑞

指導教授：陳榮方 教授

填答說明：

本問卷一共四頁，分為六部分，請依據您的想法，在各項敘述中選擇一個項目的內打勾（單選題）。

## 第一部分：基本資料

1. 請問您目前使用的智慧型手機品牌：Apple (iPhone) 其他品牌
2. 年齡：18(含)歲以下 19至23歲 24至30歲 31至40歲  
41至50歲 51(含)歲以上
3. 性別：男 女
4. 職業：學生 軍公教 一般服務業 自由業 傳統製造業  
金融保險業 電子資訊業 營造業 家庭主婦 其他\_\_\_\_\_
5. 平均月收入：20,000 元(含)以下 20,001~40,000 40,001~60,000   
60,001~8,0000 80,001 元(含)以上
6. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大專院校 研究所(含)以上
7. 居住地：南部 中部 北部 東部 離島

| 第二部分：品牌形象<br>此部份主要想了解您對Apple品牌智慧型手機iPhone所帶給您的感覺及品牌在您心中的形象。請您仔細閱讀下列各題項，並依據您的認同程度，在最適當的□內打勾。 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得 Apple 品牌的智慧型手機有很好的設計感  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得 Apple 品牌的智慧型手機是可靠的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得 Apple 品牌的智慧型手機是功能優越的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得 Apple 品牌的智慧型手機品質是非常高的  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得 Apple 品牌注重智慧型手機的創新與持續改善  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得Apple 品牌的智慧型手機是實用的  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得 Apple 的智慧型手機是流行的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得 Apple 的智慧型手機是能作為社會地位的象徵  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得 Apple 品牌的智慧型手機擁有良好的名聲  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得Apple 在智慧型手機中是領導品牌   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我覺得使用 Apple 的智慧型手機讓我感到愉悅  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得使用 Apple 的智慧型手機讓我感到有趣  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我覺得使用 Apple 的智慧型手機讓我生活更方便   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我覺得使用 Apple 的智慧型手機讓我具有專業感   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 第三部分：消費者價格知覺<br>此部份主要想了解您心理對產品價格的自覺程度，請根據您對Apple智慧型手機所給您的「價格知覺」來回答。請您仔細閱讀下列各題項，並依據您的認同程度，在最適當的□內打勾。 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 在我決定購買智慧型手機之前，我一定會比較其他類似商品的價格。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 為了尋找物美價廉的智慧型手機，我寧可多花一點時間。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 為了獲得低價格帶來的利益，我不一定會購買Apple智慧型手機。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當我購買智慧型手機時，我非常注意商品的售價。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我在購買智慧型手機時非常在意價格，同時也在意品質。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 購買智慧型手機時，我會比較不同商品的價格，並確定所獲得的價值是最高的品質。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 購買智慧型手機時，我會試著讓付出去的錢，可以得到最好的品質(物超所值)。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【請接續下一頁】

|                           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8. 我認為「一分錢一分貨」，是有道理的。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我會努力以低的價格，買到品質好的智慧型手機。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我願意多花一點錢，買到最好的智慧型手機。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為智慧型手機的價格是品質的重要指標。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 第四部分：品牌態度<br>此部份主要想了解您對Apple品牌智慧型手機所給您在使用與購買的評價或意見。請您仔細閱讀下列各題項，並依據您的認同程度，在最適當的 <input type="checkbox"/> 內打勾。 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我對 Apple 品牌的智慧型手機有正向的認知   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為 Apple 品牌的智慧型手機是值得信賴的  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我對 Apple 品牌的智慧型手機感到滿意   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為 Apple 品牌的智慧型手機是具有優勢地位的  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當談論 Apple 品牌的智慧型手機會激起我的興趣   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對Apple 品牌的智慧型手機擁有良好的評價   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 第五部分：從眾行為<br>以下問題是想了解您對獲取商品資訊的看法。請您仔細閱讀下列各題項，並依據您的認同程度，在最適當的 <input type="checkbox"/> 內打勾。 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 除非我的朋友推薦，我才會去購買最近推出熱門的智慧型手機   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 別人喜歡我所購買的智慧型手機是很重要的一件事  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會藉由購買與他人一樣的智慧型手機來得到他人的認同   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會購買符合別人期望的智慧型手機  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我樂意知道購買哪一種智慧型手機可以得到大眾的好印象   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 擁有與朋友相同的智慧型手機，會使關係更好  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 假使我想與某些人一樣，我會嘗試購買他們所購買或使用的智慧型手機   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我希望他人所購買智慧型手機是與我相同的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我會去觀察他人購買哪一種智慧型手機，以確保自己所買的產品是我想要的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 如果我對智慧型手機的購買經驗很少，我會嘗試去詢問我朋友的意見   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 在選擇智慧型手機的時候，我會去請教並收集他人的意見，以便作出最佳選擇   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【請接續下一頁】

| 第六部分：購買意願<br>此部份主要想了解您對Apple品牌智慧型手機iPhone的購買意願。請您仔細閱讀下列各題項，並依據您的認同程度，在最適當的□內打勾。 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會考慮購買 Apple 品牌智慧型手機 iPhone  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會想要購買 Apple 品牌智慧型手機 iPhone  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會購買 Apple 品牌智慧型手機 iPhone 的可能性很高   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當 Apple 品牌智慧型手機 iPhone 缺貨，我會考慮延後購買   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當所有智慧型手機條件一致時，我會優先購買 Apple 品牌智慧型手機 iPhone                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**【問卷到此全部結束，再次感謝您的熱心填寫！】**

