

# 修平科技大學

## 資訊網路技術系

### 消費者網路購買行為與動機探討

-以手機產品為例-

組長：BN104313 黃睿澄

組員：BN104317 劉紓辰

BN104327 蔡宗澤

BN104328 陳冠廷

BN104330 林信池

指導教授：張瑞淇 老師

中華民國一百零八年六月十日

# 修平科技大學

## 資訊網路技術系

### 消費者網路購買行為與動機探討

—以手機產品為例—

組長：BN104313 黃睿澄

組員：BN104317 劉紓辰

BN104327 蔡宗澤

BN104328 陳冠廷

BN104330 林信池

指導老師：\_\_\_\_\_老師

評審老師：\_\_\_\_\_老師

\_\_\_\_\_老師

\_\_\_\_\_老師

中華民國 108 年 6 月 10 日

## 摘要

自從網際網路商業化以來，電子商務或 網路行銷一直不斷地成長。尤其自從第三代 3G UMTS 與 4G LTE 等行動網路服務的推展，與智慧型手機的普及，透過社群媒體與 購物 App 的推波助瀾，精準地運用網路行銷 的手段，使電子商務的滲透更廣泛。本論文透過網路的問卷調查，以台灣地區的行動通訊用戶為調查對象，有效問卷為 396 份。採用卡方檢定，檢定不同用戶族群網路購買智慧型手機行為與動機。由研究發現，在 50 歲以下的年輕族群：1、手機作業系統；2、年齡；3、收入；4、職業；5、手機品牌等均無明顯差異。這代表電子商務的普及程度已經深入青壯年族群，電子商務將繼續成長，實體商店可能將面臨重大的挑戰。

關鍵詞：電子商務、網路行銷、問卷調查、卡方檢定。

## 目錄

1-1 研究背景 .....	1
1-2 行動通訊技術的演進 .....	2
1-3 研究動機 .....	5
1-4 研究目的 .....	7
1-5 預期貢獻 .....	8
1-6 論文結構 .....	9
1-7 研究流程圖 .....	10
第二章 文獻探討 .....	11
2-1 消費者網路購買行為定義 .....	11
2-1-1 消費者網路購買行為的特徵 .....	12
2-1-2 消費者網路購買行為模式之發展 .....	14
2-1-3 主要的消費者網路購買行為 .....	17
2-1-4 消費者網路購買行為考慮因素 .....	19
2-1-5 產品屬性 .....	25
2-2 購買動機 .....	27
2-2-1 購買動機的定義 .....	27
2-2-2 購買動機的類型 .....	27
2-3 網路購物來源 .....	29
2-3-1 網路購物定義 .....	29

2-3-2 網路購物區分 .....	32
第三章 研究方法 .....	33
3-1 研究架構與假說 .....	33
3-2 問卷製作 .....	35
3-2-1 問卷執行 .....	36
3-2-2 問卷回收 .....	36
3-3 網路購買手機的動機與分析圖 .....	37
3-3-1 手機購買原因 .....	37
3-3-2 手機購買動機 .....	38
3-3-3 資料調查 .....	42
3-3-4 網路購買手機調查 .....	44
第四章 結果分析 .....	45
4-1 敘述統計 .....	45
4-2 推論統計(卡方檢定) .....	51
第五章 結論 .....	60
5-1 心得分享 .....	62
附錄一 參考文獻 .....	63
附錄二 問卷 .....	64

## 圖目錄

圖 1- 1 購買手機考慮因素 .....	6
圖 1- 2 台灣手機市場銷售排名 .....	6
圖 1- 3 研究流程圖 .....	10
圖 3-1 研究架構 .....	34
圖 3-2 購買手機的原因 .....	37
圖 3-3 購買手機的原因 .....	37
圖 3-4 購買手機會在意哪些 .....	38
圖 3-5 購買手機會在意哪些 .....	38
圖 3-6 購買手機時，會在意哪些功能? .....	39
圖 3-7 購買手機時，會在意哪些功能? .....	39
圖 3-8 購買手機時，會在意哪些功能? .....	39
圖 3-9 作業系統圓餅圖 .....	40
圖 3-10 電信業者圓餅圖 .....	40
圖 3-11 通訊網路圓餅圖 .....	41
圖 3-12 吃到飽方案圓餅圖 .....	41
圖 3-13 年齡圓餅圖 .....	42
圖 3-14 教育程度圓餅圖 .....	42
圖 3-15 所得圓餅圖 .....	43

圖 3-16 職業圓餅圖 .....	43
圖 3-17 網路購買手機調查 .....	44

## 表目錄

表 2- 1 品牌差異度.....	14
表 3- 1 問卷製作與抽樣方式.....	35
表 4- 1 性別分析圖表 .....	46
表 4- 2 年齡分析圖表 .....	47
表 4- 3 職業分析圖表 .....	48
表 4- 4 教育程度分析圖表.....	49
表 4- 5 所得分析圖表 .....	50
表 4- 6 作業系統分析圖表.....	53
表 4- 7 年齡分析圖表 .....	54
表 4- 8 收入分析圖表 .....	55
表 4- 9 職業分析圖表 .....	56
表 4- 10 手機品牌分析圖表.....	58

# 第一章 前言

現今社會人手一支手機是十分普遍的一個現象，隨著科技日新月異的進步一般手機似乎無法滿足部分大家使用上的需求，因此從幾年前漸漸出現了更多附加功能螢幕更大的智慧型手機。智慧型手機剛進入市場時還沒有很普及，用的人不是很多也賣的不是很好，大家還是習慣選擇以傳統手機，經過強力促銷以及媒體廣告的密集曝光度，近幾年銷售量快速成長，使得廣大消費者對智慧型手機的態度從一開始的保留游移不定轉變成以使用智慧型手機為主流的趨勢創造另一個全新面貌的市場。

## 1-1 研究背景

在一開始大家可能只知道 SONY、NOKIA、HTC 這幾個大品牌，對其他的品牌一無所知，在後來逐漸有多種品牌加入這場競爭，起初 IPHONE 也是默默無聞還沒什麼人知道，但在賈伯斯出現後把 IPHONE 推陳出新讓 Apple 的知名度大開。現在眾多品牌的智慧型手機中以 Apple 的 IPHONE 最具代表性，標榜人性化的操作介面，創造許多傳統手機沒有的功能，顛覆消費者使用手機的習慣。

手機已經成為大家在日常生活中的一部分，人手一支已經是常態，更在商業上扮演重要的角色，為人們省下許多的「時間」與「空間」。



## 1-2 行動通訊技術的演進

自從行動通訊技術演進至 3G 起，上網速度大幅增加，也促使智慧型手機廣為盛行。目前行動通訊技術已經演進至 5G，智慧型手機將更為流行，電子商務或行動購物也會越來越流行，更多的人會因為網上的廣告，進而透過網路購買手機。以下介紹目前行動通訊主流 3G、4G 與 5G 行動通訊技術。

### 第三代行動通訊技術

3G (3rd-Generation) 規格名稱 IMT2000，是指支援高速資料傳輸的蜂窩網路行動電話技術。3G 服務能夠同時傳送聲音（通話）及資訊（電子郵件、即時通訊等）。3G 的代表特徵是提供高速資料業務，速率一般在幾百 kbps 以上簡稱。

3G 規格是由國際電信聯盟（ITU）所制定的 IMT-2000 規格的最終發展結果。原先制定的 3G 遠景，是能夠以此規格達到全球通訊系統的標準化。目前 3G 存在四種標準：W-CDMA、CDMA2000、TD-SCDMA、WiMAX。

### 第四代行動通訊技術

LTE / LTE-A 系統支援封包交換，可以用更快的速度上網，由於 4G 的手機大多同時支援 3G 與 2G，因此在手機找不到 LTE 基

地台時仍然會以 UMTS 基地台上網，講電話或傳簡訊時仍然可以使用 GSM 系統的語音通道來完成。

其實 4G 使用的 LTE 系統由於資料傳輸率很高，可以直接將語音資料切割成封包來傳送，原理就和 Skype 網路電話一樣，而且由於取樣頻率更高，因此音質更好，稱為「VoLTE (Voice over LTE)」，但是封包交換通常費用是以資料傳輸率來計算，等於使用者講再久費用都一樣，對電信公司來說如何收到更多錢是個問題；反觀線路交換是計時收費，電信公司能夠賺到更多錢，因此目前台灣大部份電信公司的 4G LTE 系統仍然沒有使用這種方式。

## 第五代行動通訊系統

第五代行動通訊技術 (5th generation mobile networks 或 5th generation wireless systems)，簡稱 5G，係指，是 4G 系統後的延伸。美國時間 2018 年 6 月 13 日，聖地牙哥 3GPP 會議訂下第一個國際 5G 標準。

- 以 10Gbps 的資料傳輸速率支援數萬用戶
- 以 1Gbps 的資料傳輸速率同時提供給在同一樓辦公的許多人員
- 支援數十萬的並發連接以用於支援大規模傳感器網路的部署
- 頻譜效率應當相比 4G 被顯著增強

- 覆蓋率比 4G 有所提高
- 速度效率的加強
- 延遲顯著低於 LTE

下一代行動網路聯盟認為，5G 應會在 2020 年陸續推出，以滿足企業和消費者的需求。除了簡單的提供更快的速度，他們預測 5G 網路還需要滿足新的使用案例需求，如：物聯網（網路裝置建築物或 Web 存取的車輛）、廣播類服務，以及在發生自然災害時的生命線通訊。

## 1-3 研究動機

購買的重視因素，選擇品牌的原因，由分析數據可知，多數大眾在選購智慧型手機時，價格跟品牌仍是相當重要的關鍵因素，有的人可能追求某個品牌，認為牌子是一切有品牌的迷思，有的人可能比較在意價錢的多寡，認為這個價錢合不合手機的規格。比較重視功能的人會著重在「螢幕尺寸/解析度」以前是小螢幕趨勢(方便攜帶)現在螢幕越做越大，已經漸漸變成大螢幕的時代了、「處理器效能」有的人手機可能是上班的工具，要處理公事要叫貨、點貨用，手機的速度就很重要，可能會影響到他上班的效率。「作業系統」有些人喜歡 Android 也有人喜歡 IOS，每個系統都有各自的市場；另一方面，隨著手機的進步相機功能不斷提升，加上現代人隨時隨地都會拍照，手機逐漸取代相機的地位，使得「相機功能/畫素」也是大家在選購智慧型手機時，會納入考量的重要因素之一。

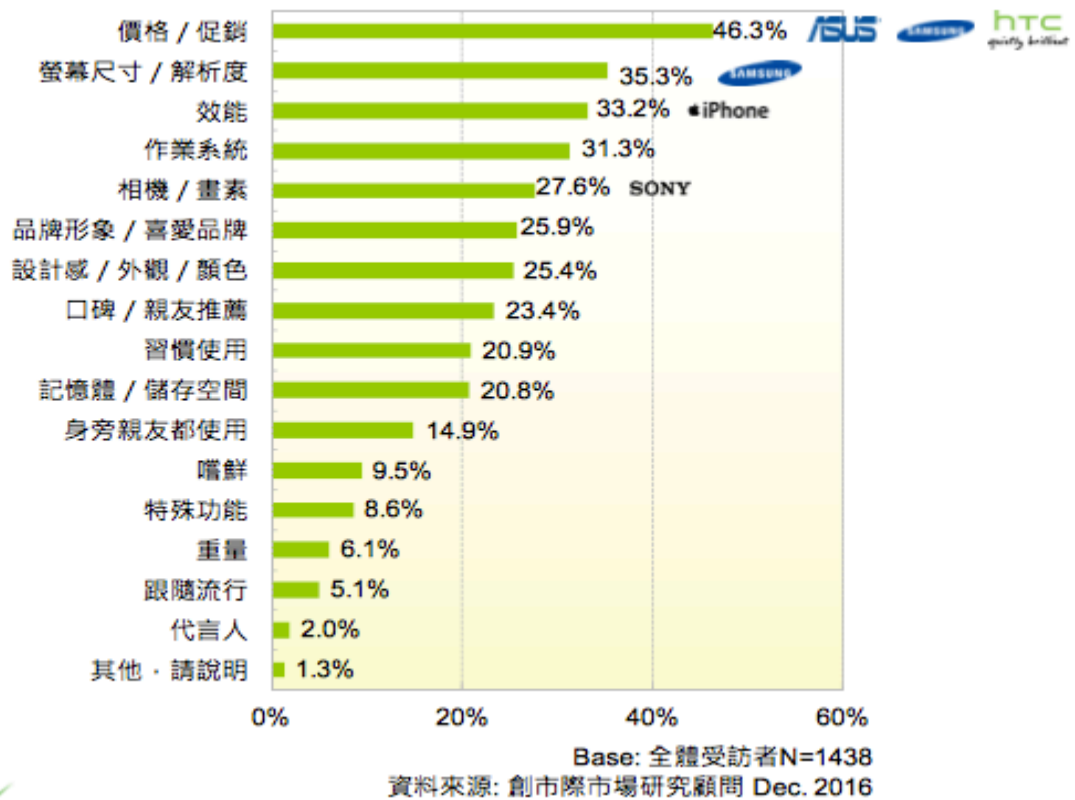


圖 1- 1 購買手機考慮因素

銷售量市佔 (Unit share)		銷售額市佔 (Value share)	
2018 年 1 月	2017 年 12 月	2018 年 1 月	2017 年 12 月
Apple	Apple	Apple	Apple
SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG
ASUS	ASUS	OPPO	OPPO
OPPO	OPPO	Sony	Sony
HTC	Sony	HTC	HTC
Sony	HTC	ASUS	ASUS
NOKIA	NOKIA	華為	華為
華為	華為	小米	小米
小米	小米	NOKIA	NOKIA
台灣大哥大	台灣大哥大	SHARP	SHARP

圖 1- 2 台灣手機市場銷售排名(資料來源: sogi.com.tw)

## 1-4 研究目的

- (一) 分析消費者對智慧型手機的購買行為。
- (二) 探討消費者使用後的滿意度。
- (三) 探討購買因素與消費者購買智慧型手機意願之間的關係。
- (四) 探討產品屬性與消費者購買智慧型手機意願之間的關係。
- (五) 探討商品組合與消費者購買智慧型手機意願之間的關係。
- (六) 探討網路口碑中傳遞者專業程度對購買意願的影響。

本研究透過消費者購買智慧型手機的動機、資訊、來源及購買時考慮的因素為例，期能協助電信業者及手機廠商、通路業者等進一步了解，哪些資訊來源能夠吸引更多的客源，在後續推出的新手機、經營策略、促銷優惠與售後服務上，方能提供更符合消費者需求的服務，提升品質與顧客忠誠度，刺激大家的購買意願，為企業取得更有利的競爭優勢。

## 1-5 預期貢獻

現在是個資訊爆炸的時代，消費者的購買管道、商品資訊也跟著多元化了起來，透過網路的發達，購買的方式更為簡單了，也有許多的購物網站可以互相比較商品的價格、品質、種類等等。而要如何快速掌握消費者的喜好，和創新的行銷方式吸引顧客，成為了在商場上的重要因素。我們這次所要研究的是消費者在購買手機時的動機、需求和各種考慮因素所帶來的影響。

研究預期貢獻：

- 了解我們日常所需的手機，可能會有什麼因素去影響我們的購買，讓產業相關的人士做為參考
- 讓相關科系和組員在手機的行銷方面獲得相關的知識，以利在日後有此基礎
- 供未來有需要研究此相關議題的人士一份參考資料
- 讓組員學習製作此專題所需學會的技巧

## 1-6 論文結構

我們的論文研究共分為五章，在開頭的部分說明研究的背景、動機、目的和預期的貢獻，再來進入文獻探討的部分，本章節中分為三個部分去討論，首先是購買行為與考慮因素，先將這些行為和考慮因素定義並整理起來。第二部分是列出購買的動機與類型，並將他們進行分類。最後的部分則是資訊來源的文獻探討且做一個小結論。接著第三章研究方法，此章節為根據參考文獻及各項資料設計出問卷及抽樣方法，詳細的去說明問卷的內容及使用方法，統計出最後的結果，在使用分析出的報告去研究並解釋出其結果。第四章節是將第三章的統計資料分別列出來做更進一步的分析，在做一個完整的整理。最後的結論提出這次研究所獲得的發現並統整，給出建議且思考本項研究的限制與未來方向，在根據結果做出最後的總結。



## 1-7 研究流程圖

本研究流程，包括 8 個步驟

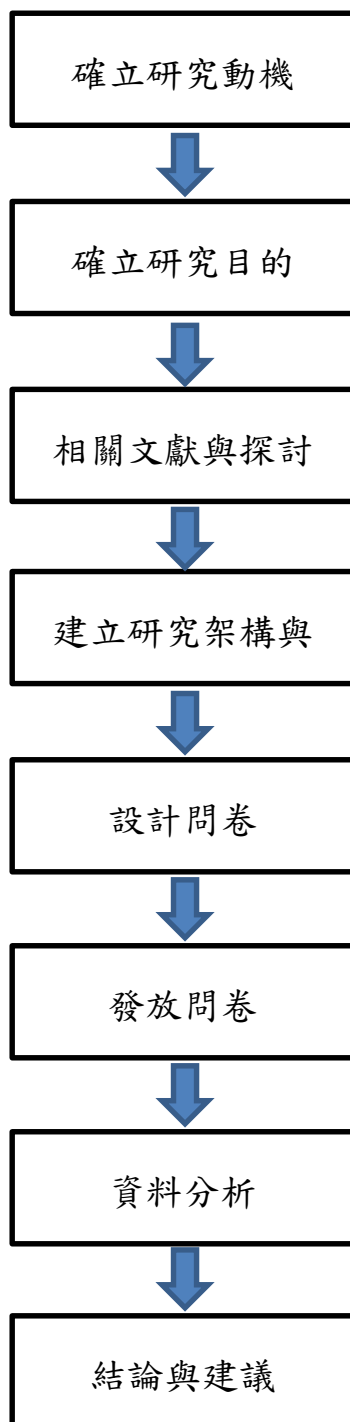


圖 1- 3 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2-1 消費者網路購買行為定義

何謂消費者網路購買行為?消費者網路購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面。

消費者的網路購買行為是由一系列環節、要素構成的完整過程。在這一過程中，購買決策居於核心地位；決策的正確與否直接決定消費者網路購買行為的發生方式、指向及效用大小。消費者網路購買行為是複雜的，其消費者網路購買行為的產生是受到其內在因素和外在因素的相互促進交互影響的。

消費者網路購買行為具有動態性、互動性、多樣性、易變性、衝動性、交易性等特點。顧客消費者網路購買行為由一系列環節組成，即顧客消費者網路購買行為來源於系統的購買決策過程，並受到內外多種因素的影響。顧客消費者網路購買行為的複雜多變，對銷售人員提出了更多，更高的挑戰。對於優秀的銷售人員來說，掌握顧客購買決策過程及瞭解影響顧客作出購買決策等方方面面的因素等至關重要。

然而再深入探討消費者行為的模式，並解釋消費者網路購買行為的因素，並區分為內在與外在的屬性，探討消費者對於產品屬性的分類以及產品屬性在消費者網路購買行為中的影響。然而企業要在市場競爭中能夠適應市場、駕馭市場必須掌握消費者購買的基本特徵。

### 2-1-1 消費者網路購買行為的特徵

#### (一) 購買者多而分散

消費購買涉及到每一個人和每個家庭，購買者多而分散。為此，消費者市場是一個人數眾多、幅員廣闊的市場。由於消費者所處的地理位置各不相同，閒暇時間不一致，造成購買地點和購買時間的分散性。

#### (二) 購買量少，多次購買

消費者購買是以個人和家庭為消費單位的，由於受到消費人數、需要量、購買力、儲藏地點、商品保質期等諸多因素的影響，消費者為了保證自身的消費需要，往往購買批量小、批次多，購買頻繁。

#### (三) 購買的差異性大

消費者購買因受年齡、性別、職業、收入、文化程度、民族、宗教等影響，其需求有很大的差異性，對商品的要求也各不相同，而且

隨著社會經濟的發展，消費者之消費習慣、消費觀念、消費心理不斷發生變化，從而導致消費者購買差異性大。

#### (四)大多屬於非專家購買

絕大多數消費者購買缺乏相應的專業知識、價格知識和市場知識，尤其是對某些技術性較強、操作比較複雜的商品，更顯得知識缺乏。在多數情況下消費者購買時往往受感情的影響較大。因此，消費者很容易受廣告宣傳、商品包裝、裝潢以及其他促銷方式的影響，產生購買衝動。

#### (五)購買的發展性

隨著社會的發展和人民消費水平、生活質量的提高，消費需求也在不斷向前推進。過去只要能買到商品就行了，現在追求名牌；過去不敢問津的高檔商品如汽車等，現在有人消費了；過去自己承擔的勞務現在由勞務從業人員承擔了等等。這種新的需要不斷產生，而且是永無止境的，使消費者購買具有發展性特點。

認清消費者購買的特點意義是十分重大，它有助於企業根據消費者購買特徵來制定營銷策略，規劃企業經營活動，為市場提供消費者滿意的商品或勞務，更好地開展市場營銷活動。

## 2-1-2 消費者網路購買行為模式之發展

消費者購買決策隨著消費者網路購買行為類型的不同而變化。較為複雜和花錢多的決策往往凝結著購買者的反覆權衡和眾多人的參與決策。

關於消費者網路購買行為的分類標準比較多，Kotler 根據 Assael(1978)的研究，區分了在不同涉入水平和對品牌間差異不同認知的共同影響下的四種類型的消費者網路購買行為，如下表：

表 2- 1 品牌差異度

介入程度品牌差異	高度介入	低度介入
品牌差異大	複雜型消費者網路購買行為	多變型消費者網路購買行為
品牌差異小	和諧型消費者網路購買行為	習慣性消費者網路購買行為

此研究為進行消費者網路購買行為分類提供了很好的標準和基礎，但在他的分類中一些常被討論的購買現象(如衝動、忠誠購買)沒有包括在內，因此不能作為全面劃分消費者網路購買行為的標準。

### 1. 複雜型消費者網路購買行為

品牌差異大，消費者介入程度高的消費者網路購買行為。當消費者初次選購價格昂貴、購買次數較少的、冒風險的和高度自我表現的

商品時，則屬於高度介入購買。由於對這些產品的性能缺乏瞭解，為慎重起見，他們往往需要廣泛地收集有關信息，並經過認真地學習，產生對這一產品的信念，形成對品牌的態度，並慎重地做出購買決策。

對這種類型的消費者網路購買行為，企業應設法幫助消費者瞭解與該產品有關的知識，並讓他們知道和確信本產品在比較重要的性能方面的特徵及優勢，使他們樹立對本產品的信任感。這期間，企業要特別注意針對購買決定者做介紹本產品特性的多種形式的廣告。

## 2. 和諧型消費者網路購買行為

品牌差異小，消費者介入程度高的消費者網路購買行為。消費者購買一些品牌差異不大，但價格高的商品時，雖然他們對消費者網路購買行為持謹慎的態度，但他們的注意力更多地是集中在品牌價格是否優惠、購買時間、地點是否便利，而不是花很多精力去收集不同品牌之間的信息並進行比較，而且從產生購買動機到決定購買之間的時間較短。因而這種消費者網路購買行為容易產生購後的不協調感：即消費者購買某一產品後，或因產品自身的某些方面不稱心，或得到了其他產品更好的信息，從而產生不該購買這一產品的後悔心理或心理不平衡。為了改變這樣的心理，追求心理的平衡，消費者廣泛地收集各種對已購產品的有利信息，以證明自己購買決定的正確性。

### 3. 多變型消費者網路購買行為

又叫尋求多樣化消費者網路購買行為。品牌差異大，消費者介入程度低的消費者網路購買行為。如果消費者購買的商品品牌間差異大，但價格低，可供選擇的品牌很多時，他們並不花太多的時間選擇品牌，專注於某一產品，而是經常變換品種。比如購買餅乾，他們上次買的是巧克力夾心，而這次想購買奶油夾心。這種品種的更換並非是對上次購買餅乾的不滿意而是想換換口味。

面對這種廣泛選擇的消費者網路購買行為，當企業處於市場優勢地位時，應注意以充足的貨源占據貨架的有利位置，並通過提醒性的廣告促成消費者建立習慣性消費者網路購買行為；而當企業處於非市場優勢地位時，則應以降低產品價格、免費試用、介紹新產品的獨特優勢等方式，鼓勵消費者進行多種品種的選擇和新產品的試用。

### 4. 習慣性消費者網路購買行為

品牌差異小，消費者介入程度低的消費者網路購買行為。消費者有時購買某一商品，並不是因為特別偏愛某一品牌，而是出於習慣。比如，醋是一種價格低廉、品牌間差異不大的商品，消費者購買它時，大多不會關心品牌，而是靠多次購買和多次使用而形成的習慣去選定某一品牌。

針對這種消費者網路購買行為，企業要特別注意給消費者留下深

刻印象，企業的廣告要強調本產品的主要特點，要以鮮明的視覺標誌、巧妙的形象構思贏得消費者對本企業產品的青睞。為此，企業的廣告要加強重覆性、反覆性，以加深消費者對產品的熟悉程度。

## 2-1-3 主要的消費者網路購買行為

### 1. 衝動購買

衝動購買常常與無計劃的和突然的購買有關，伴隨著強大的催促力和愉快興奮的感覺。它包括兩個核心因素：A、認知方面缺乏對所購產品的計劃、瞭解和詳盡考慮；B、感情方面有情感反應，這種情感反應可能在一個無計劃購買的同時或之後被引出，如愉快、興奮和內疚等；認為某種情緒狀態（如愉快、興奮和力量的混合）也會引發衝動消費者網路購買行為，消費者可能以衝動購買作為釋放緊張和沮喪情緒的手段。

### 2. 習慣性消費者網路購買行為

當產品被重覆購買或者產品相對不重要時，消費者就不會被激發在大腦裡從事大量的決策活動。習慣性的消費者網路購買行為來自於消費者履行習慣行為以減少思考成本的需要。習慣性購買不會有強烈的、積極的品牌評價和比較，重覆購買不是因為對品牌的強烈偏好，它代表減少認知付出的一種便利的方式。



### 3. 忠誠購買

品牌忠誠的消費者可能願意為品牌支付更高的價格，因為他們察覺了品牌中蘊含的而其他品牌不能提供的獨特價值。這種獨特來源於對品牌可靠性的極大信任或消費者使用這個品牌時的贊賞的感情。忠誠購買者會長期、持續、重覆選擇眾多替代品中的一個品牌，過往的消費經歷使消費者對該品牌“獨特的價值”非常瞭解(高知覺品牌差異)。認為消費者越是察覺各種品牌之間的質量差異，就越覺得區別這些品牌的重要性，個人就越可能忠誠購買。的研究也有同樣的發現，於是我們可以說知覺品牌差異可能是品牌忠誠度的最重要的預測因素之一。同時對品牌的極端信任和有特殊的感情，使忠誠消費者對該品牌所具有的獨特品質深信不疑，在購買時不會過多思考、付出認知，也不會再反覆評價和比較品牌。通常這種情況下消費者持續、重覆購買的產品都是實用型的產品。

### 4. 促銷反應購買

促銷反應消費者網路購買行為是促銷傾向和價值意識兩方面的表現，消費者履行促銷行為是因為促銷形式降低的價格和價值增加雙重原因。在價值意識的作用下，消費者不僅關心低價，還要關心產品質量、關心是否物有所值。購買促銷產品時消費者更傾向於搜索產品質量和價值信息，瞭解更多的產品知識和價格知識，所以可以預測是

持久高度涉入和高知覺品牌差異的表現。另外促銷傾向的消費者最有可能發現“不可拒絕的購買”，可能他們購買的東西從來不用，因此可以設想消費者購買的促銷品不是為了實用，而是從購買促銷品的過程中得到一種心理的享受，即享樂價值H。例如促銷活動降低購買價格從而增加交易效用，使消費者感覺自己得了便宜，或者覺得自己很精明。

## 5. 影響購買

在影響型的消費者網路購買行為中，消費者的消費者網路購買行為之所以要受外界因素的影響，多是因為消費者對產品缺乏瞭解，憑眼看手摸難以對商品品質及品牌間差別做出判斷，此時親朋好友的使用口碑及專家、權威人士的推薦或廣告代言人的宣傳被視為非常有力的證據，彌補了消費者關於這個品牌的信息知識的不足，導致認可和接受某一產品或品牌。通常諮詢權威人士而購買產品多是功能性、實用性的。我們還可以預測，消費者受到外界因素的影響產生購買欲望後，會繼續深度涉入，瞭解品牌的功能特性。

### 2-1-4 消費者網路購買行為考慮因素

影響消費者網路購買行為的內在因素很多，主要有消費者的個體因素與心理因素。購買者的年齡、性別、經濟收入、教育程度等因素會在很大程度上影響著消費者的消費者網路購買行為。

消費者心理是消費者在滿足需要活動中的思想意識，它支配著消費者的消費者網路購買行為。影響消費者購買的心理因素有動機、感受、態度、學習。

### (一)動機

#### 1、需要引起動機。

需要是人們對於某種事物的要求或欲望。就消費者而言，需要表現為獲取各種物質需要和精神需要。馬斯洛的“需要五層次”理論，即生理需要、安全需要、社會需要、尊重需要和自我實現的需要。需要產生動機，消費者購買動機是消費者內在需要與外界刺激相結合使主體產生一種動力而形成的。

#### 2、購買動機的類型

動機是為了使個人需要滿足的一種驅動和衝動。消費者購買動機是指消費者為了滿足某種需要，產生購買商品的欲望和意念。購買動機可分為兩類：

##### (1)生理性購買動機

生理性購買動機指由人們因生理需要而產生的購買動機，如飢思食、渴思飲、寒思衣，又稱本能動機。包括：

- 維持生命動機

- 保護生命動機動機
- 延續和發展生命的動機

生理動機具有經常性、習慣性和穩定性的特點。

(2)心理性購買動機。

心理性購買動機是指人們由於心理需要而產生的購買動機。根據對人們心理活動的認識，以及對情感、意志等心理活動過程的研究，可將心理動機歸納為以下三類：

- 感情動機

指由於個人的情緒和情感心理方面的因素而引起的購買動機。根據感情不同的側重點，可以其分為三種消費心理傾向：求新、求美、求榮。

- 理智動機

指建立在對商品的客觀認識的基礎上，經過充分的分析比較後產生的購買動機。理智動機具有客觀性、周密性的特點。在購買中表現為求實、求廉、求安全的心理。

- 惠顧動機

指對特定的商品或特定的商店產生特殊的信任和偏好而形成的習慣重覆光顧的購買動機。這種動機具有經常性和習慣性特點，表現為嗜好心理。

人們的購買動機不同，消費者網路購買行為必然是多樣的、多變的。要求企業營銷深入細緻地分析消費者的各種需求和動機，針對不同的需求層次和購買動機設計不同的產品和服務，制定有效的營銷策略，獲得營銷成功。

## (二)感受

消費者購買如何行動，還要看他對外界刺激物或情境的反映，這就是感受對消費者網路購買行為的影響。感受指的是人們的感覺和知覺。

所謂感覺，就是人們通過感官對外界的刺激物或情境的反應或印象。隨著感覺的深入，各種感覺到的信息在頭腦中被聯繫起來進行初步的分析綜合，形成對刺激物或情境的整體反映，就是知覺。知覺對消費者的購買決策、消費者網路購買行為影響較大。在刺激物或情境相同的情況下，消費者有不同的知覺，他們的購買決策、消費者網路購買行為就截然不同。因為消費者知覺是一個有選擇性的心理過程。

(1)有選擇的注意

(2)有選擇的曲解

(3)有選擇的記憶

分析感受對消費者購買影響目的是要求企業營銷掌握這一規律，充分利用企業營銷策略，引起消費者的注意，加深消費者的記憶，正確理解廣告，影響其購買。

(三)態度

通常指個人對事物所持有的喜歡與否的評價、情感上的感受和行動傾向。作為消費者態度對消費者的消費者網路購買行為有著很大的影響。企業營銷人員應該注重對消費者態度的研究。

消費者態度來源於：

(1)與商品的直接接觸

(2)受他人直接、間接的影響

(3)家庭教育與本人經歷。消費者態度包含信念、情感和意向，它們對消費者網路購買行為都有各自的影響作用

(四)學習

是指由於經驗引起的個人行為的改變。即消費者在購買和使用商品的實踐中，逐步獲得和積累經驗，並根據經驗調整自己消費者網路

購買行為的過程。學習是通過驅策力、刺激物、提示物、反應和強化的相互影響、相互作用而進行的。

## 2-1-5 產品屬性

產品屬性是指產品本身所固有的性質，是產品在不同領域差異性（不同於其他產品的性質）的集合。也就是說，產品屬性是產品性質的集合，是產品差異性的集合。決定產品屬性的因素，由以下不同領域組成。每個因素在各自領域分別對產品進行性質的規定。產品在每個屬性領域所體現出來的性質在產品運作的過程中所起的作用不同、地位不同、權重不同。呈現在消費者眼前的產品就是這些不同屬性交互作用的結果。

產品屬性的決定因素：

### 1. 需求因素

馬斯洛的需求層次論告訴我們，人們的需求分不同層次，從生理需求、安全需求到社交需求到自我實現需求，實現了一個從物質需求到社會、精神、文化需求的昇華。不同產品滿足消費者不同層次的需求。需求的層次決定了產品的物質與精神是如何在功能與文化層面實現統一的。

### 2. 市場競爭

行業進入的壁壘、資本密集還是技術密集這些因素決定了產品所面臨的行業競爭的激烈程度。一個行業可以形成幾大寡頭壟斷，然而在寡頭形成的過程中，這種競爭是慘烈的、在某種程度上



也是無序的。無序的競爭將導致消費者權益的損失，企業需要甄別市場的競爭結構，由此制定出自己的競爭戰略。

### 3. 價格檔次

價格的形成最終是由供求關係及競爭態勢決定的。價格的高低在宏觀層面決定了產品是奢侈品還是必需品，這同樣是消費者不同層次需求的體現。消費者對價格的微觀敏感性、彈性以及宏觀的價格彈性這兩方面的規定性決定了產品的價格層級。

### 4. 安全屬性

有些產品不是主要滿足消費者的安全需求。但是消費者對安全的需求決定這些產品的安全屬性。食品、化妝品、住房、交通等產品就屬此類。食品的安全性在成熟市場早已經逐步完善，並且變得更加完善，近乎苛刻。這也是食品等行業對消費者的關愛，也代表著行業發展的未來。

## 2-2 購買動機

隨著資訊科技的進步，便利性與功能性隨之提升，消費者需求屬於自己風格的智慧型手機，也因為市場上對於智慧型手機之需求越來越普遍，針對購買動機及類型進行文獻探討。

### 2-2-1 購買動機的定義

消費者形成購買動機分成因工作需求及家人間的聯繫，又或者因為可以上網玩遊戲等娛樂性質而購買，進而分成需要和想要。因為上班需要使用通訊軟體、家人間的聯絡而必須使用手機。因為朋友間炫耀最新款手機、利用網路軟體結交網友而想要。所以需要是購買動機的內在因素，想要是購買動機的外在因素。

### 2-2-2 購買動機的類型

因為做任何事情一定都有為甚麼要做那件事情的動機，所以做事情時一定是有理由的。

這邊先簡單分成幾種常見的購買類型：

#### 1. 需要型

有的人會認為購買此商品前是否真的有需求需要這件商品，如果不是非必要就不會購買的人。

#### 2. 求實型

購買者確認購買前，會先評估此商品的 CP 值，是否真的實用或

者商品的質量或性能，會較注重此商品而比較不會在乎商品的外觀款式造型等等。

### 3. 惠顧型

這類型的人可能是有特別的愛好需求，例如手機有人對於照相功能需求比較高，所以選擇照相畫素鏡頭好的。有人對於手機玩遊戲需求比高，進而選擇手機效能高的。有女生愛追劇，選擇手機屏幕以及續航力都要高的需求等。

### 4. 求美型

這類型購買者就會選擇先看外觀款式、顏色、造型等，以這些為基準較不會特別注重手機的 CP 值或者特定功能需求。

### 5. 求名型

這類型人會要名要利，產品都要以高階高價位為第一首選。

像是手機，就是要拿最貴的 IPHONE XS MAX \$52900、SAMSUNG GALAXY NOTE9 \$38900、HUAWEI MATE20 RS \$74700 等，透過購買高階產品，顯示自己的地位以及名利。

### 6. 品牌忠誠型

對特定品牌有忠誠的人，舉例有人說拿了 IPHONE 就離不開蘋果了，但也有人為了追求明星所代言的手機而使用她所代言

的手機，像是 Jolin 蔡依林代言的 SAMSUNG GALAXY NOTE9，或者一些比較愛國的人，只肯買國產品牌 HTC 或 ASUS 之類的。

綜合以上，考慮購買者購買手機時的心態和思考模式，針對個人的愛好來做選擇，選擇最符合自己購買類型的手機，有人是能最基本的通話功能就好，有人是為了象徵出屬於自己的身分地位，有人為了工作需要有一定的效能或者處理能力，有人為了流行買了偶像代言的手機，有人為了炫富時常在更換最新的手機相關產品。

## **2-3 網路購物來源**

網路上的電子商務年年都在成長，許多的購物網站一一出頭天，也因為網路商店多到數不清，常見的蝦皮拍賣、奇摩購物中心、PCHOME24H、三井 3C 購物等等，有太多選擇。

### **2-3-1 網路購物定義**

網路購物(Shopping Online)又稱電子商務(Electronic Commerce)，顧名思義通過網路的購物網站購買自己需要的產品或者服務消費者。

#### **網路購物的優點：**

- (1) 網上購物沒有任何時間限制。作為網路商店，它可以 24 小時對客戶開放，只要用戶在需要的時間登陸網站，就可以挑選自己

需要的產品。而在傳統實體商店中，消費者大多都要受到營業時間的限制。

(2) 網路購物的購物成本低。對於網路購買產品的購買者而言，能任意挑選、對比各家的商品，只需要登陸不同的網站，或是選擇不同的頻道就可以在很短時間內完成，而且可以直接由商家負責送達。

(3) 網路購物產品容易尋找。網路商店中基本都具有店內商品的分類、產品關鍵字搜尋，通過搜尋，購買者可方便的找到需要的商品。而在傳統商店中，購買者尋找商品就需要用更多的時間和精力。

(4) 網路購物產品陳列規模大種類全，不像以往，傳統實體店面可能會有店內沒有此商品的庫存，需要調貨或者要去其他門市尋找。

(5) 對於商家來說，由於網路上銷售沒有庫存壓力、經營成本低、經營規模不受場地限制等。

#### **網路購物的缺點：**

(1) 付款後不能按期收到產品的事屢見不鮮，有時付款後收不到產品的情況也會出現。或者是下了訂單之後，購買者逾期不領

貨，導致賣方出了貨卻沒人領貨，之後產品被退貨，搞到最後弄丟的案例。

- (2) 網上欺詐與虛假廣告。互聯網技術使得某些商家可通過匿名的方式躲避調查，利用監管難度大、隱蔽性強、傳播快的特點大行虛假廣告和欺詐之道，他們往往打著“跳樓價”超值大獎等等這一類的旗號吸引購買者，藉機侵犯消費者的權益而為自己牟利。
- (3) 網上購物的售後服務較差，有時商品出了問題賣家能推則推，例如配送過程被物流方在配送過程給弄壞，所以即使有售後服務也只是表面應付一下，許多問題根本得不到實質解決。
- (4) 處於危機中的隱私權，個資外洩一直以來是大家廣泛關注的問題，也是挑戰網路安全的主要大敵。從事市場信息業務的美國 TNS 和隱私保護團體 TRUST 日前指出，由於擔心個人信息被盜和洩漏隱私，可能有多達 58% 的美國消費者在假期旺季減少在網上購物，這一比率明顯高於去年的 49%。有一些劣質商家為了擴大銷售額，不惜將以往購買者的個資建立資料庫，根據其收入情況和上網習慣等不停傳送一些相關廣告到 E-mail 以推銷自己的產品。甚至有更惡劣的商家，為了眼前的利益將購買者的個資轉賣給他人。此外，購買者的信用卡被盜也是常有的事。

### 2-3-2 網路購物區分

網路購物可簡略分為兩大類，分別是電子商店與電子商場。

電子商店多指單一賣方，舉例像是賣特定品牌的，這間電子商店只賣 APPLE 蘋果的產品，或者那間電子商店只賣 SAMSUNG 三星的產品。而電子商場不同的是以常見的購物商城形態呈現，由許多提供不同商品或者賣家集中在同一個網路中，販售各式各樣的產品，哪一家牌子的東西都賣，除了一線品牌之外，二線或少數的低階相關產品都一定有賣。也就是說，在前一種情況下網站經營者同時又是商店經營者，而後一種情況中網站經營者扮演的角色更像是商店經營者與消費者的中介。兩者相同的就是都必須經由網路下單、與賣家互動交易，最後藉由物流再配送產品到購買者手中。也由於第三方之付的崛起，近期大家都是看誰家購物網站的優惠多、亦或是有沒有現金回饋，或者最吸引人的免運費。

## 第三章 研究方法

依據前面所做的研究動機與研究目的與文獻探討後，第三章節要介紹研究方式。共分為 3 小節來做解說，將依照研究的架構到問卷的設計.發放.抽樣等方法講解。

### 3-1 研究架構與假說

此研究是用來探討現在的 3C 時代中消費者在選購智慧型手機時的方式，有多少人是透過網路來進行手機購買的？年齡平均是否都較低的消費者？所以我們將以此研究來探討，透過網路購買智慧型手機的消費者居多是哪一些族群較為普遍？透過店面門市購買智慧型手機的消費者，是否，跟在網路購買的消費者是完全不同的族群。為驗證上述想法，此研究以不同人口得統計變數，探討其與消費者在購買智慧型手機時的各種考量因素之相關性。另外，消費者在購買行為發生時所產生的購買動機，本研究亦統計不同消費者在選購手機時的購買動機分析。並針對各分析結果來分佈歸類。



研究架構圖如下 圖 3-1:

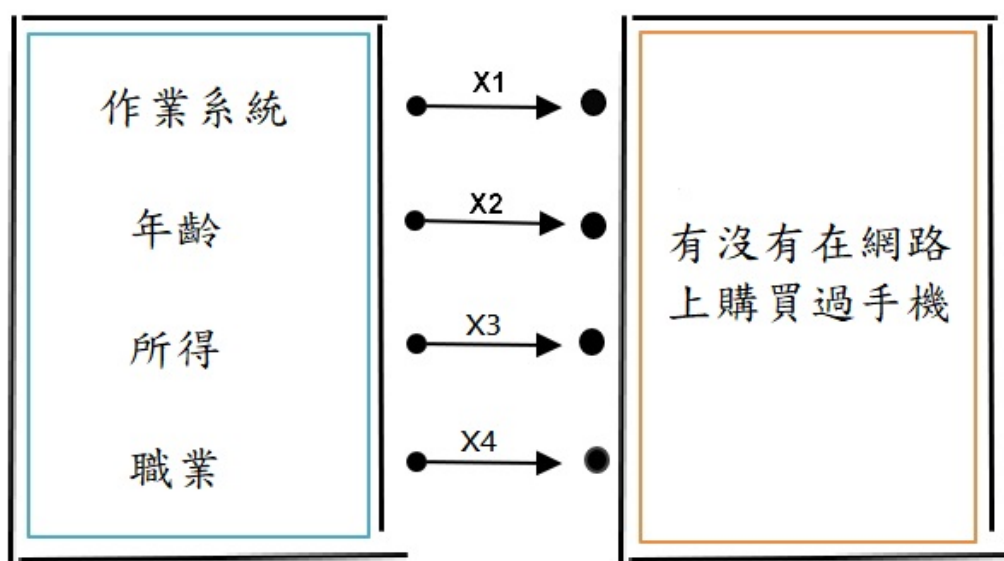


圖 3- 1 研究架構

統整先前的研究目的和文獻探討後，此研究之研究假說部分分為兩種，為人口統計變數和考量因素。研究所採用的人口統計變數為作業系統、年齡、所得、職業、(X5 補充:手機品牌)；考量因素則為，有沒有在網路購買過手機，來探討人口統計變數與考量因素之間兩者比對後的關係。

此研究透過(Excel 軟體)分析後，取得的假說分析資料。將以 X1~X5 的 5 種不同變數來做分析結果的探討，以下表為 X1~X5 的分析結果：

表 3- 1 問卷製作與抽樣方式

X1 卡方檢定後得知，網路購買手機與 <b>作業系統</b> 沒有直接的關係。
X2 卡方檢定後得知，網路購買手機與 <b>年齡</b> 沒有直接上的關係。
X3 卡方檢定後得知，網路購買手機與 <b>所得</b> 沒有直接上的關係。
X4 卡方檢定後得知，網路購買手機與 <b>職業</b> 沒有直接上的關係。
X5 卡方檢定後得知，網路購買手機與 <b>品牌</b> 沒有直接上的關係。

### 3-2 問卷製作

此研究問卷分為三大部分作為調查分別為，「使用調查」、「購買調查」、「基本資料」三種類別來製作，設計問卷。

探討消費者在網路購買手機時對於各方面的認知程度與否等結果，問卷的第一部份中我們調查的是消費者對於智慧型手機的使用，分為**第一部分**為三大類，「作業系統調查」、「手機品牌調查」、「行動網路調查」作為調查，問題類別共計 5 題。

**第二部分**為三大類，「影響程度調查」、「手機功能調查」、「購買原因」作為調查，問題類別共計 30 題。

**第三部分**為一大類，「基本調查」作為調查，問題類別共計 6 題。

### 3-2-1 問卷執行

此研究為了更符合也更快速的取得資料的回饋，使用 Google 雲端線上問卷填寫的方式製作與分享，調查線上購買智慧型手機的消費者在購滿手機時的各種考量因素與影響，並分析購買時比較在意的原因有哪些，組員們在問卷製作好後各自對身邊的親朋好友、導師、臉書、IG 等做問卷的分享，透過各自不同的年齡層中取得問卷的結果來作為分析，提高問卷的準確效果。

### 3-2-2 問卷回收

此研究調查問卷於西元 2018 年 4 月 29 日至 5 月 21 日止，共回收 396 份問卷，有效問卷 396 份。

### 3-3 網路購買手機的動機與分析圖

#### 3-3-1 手機購買原因

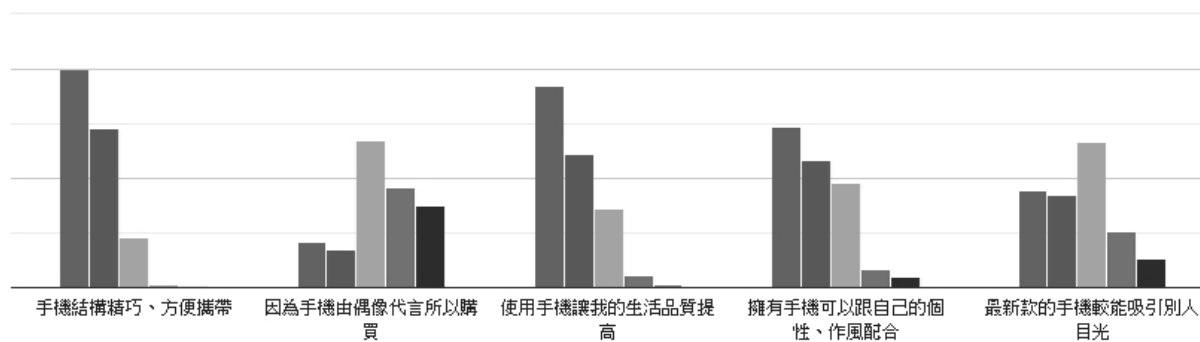


圖 3- 2 購買手機的原因

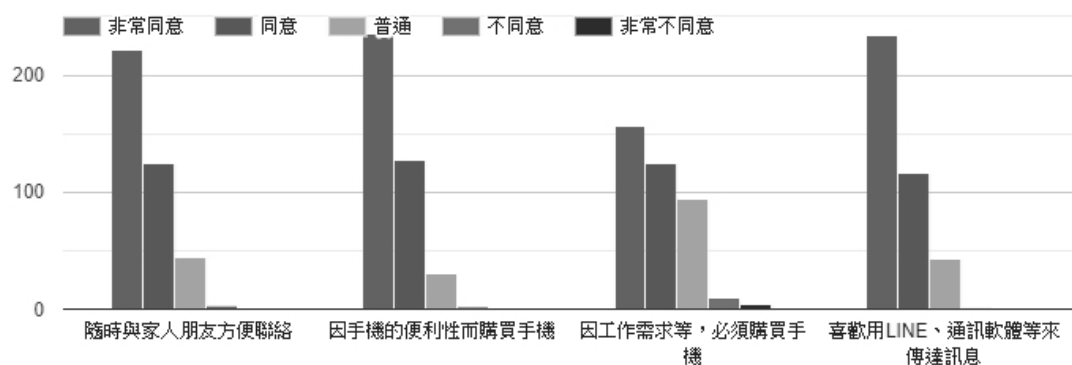


圖 3- 3 購買手機的原因

### 3-3-2 手機購買動機

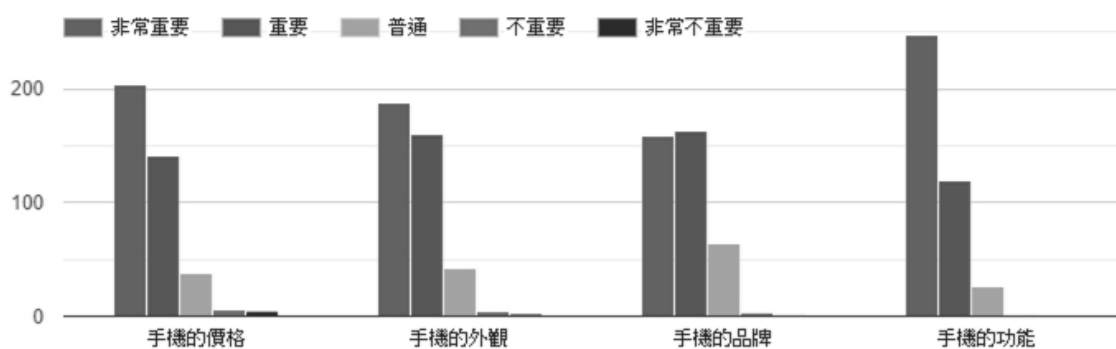


圖 3- 4 購買手機會在意哪些

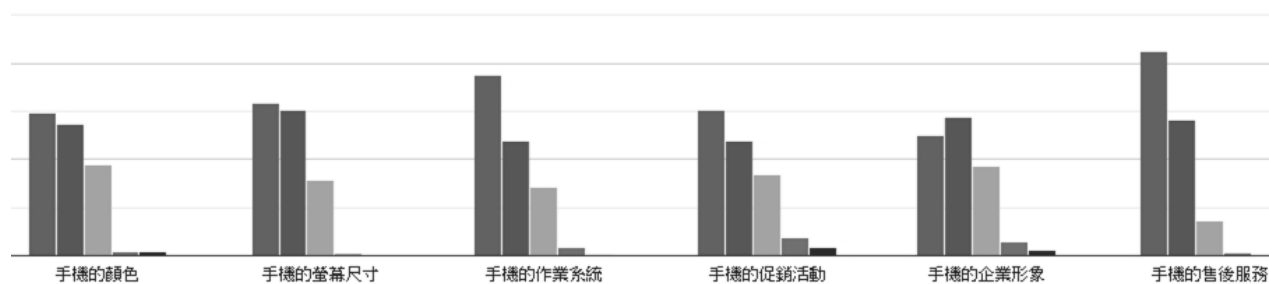


圖 3- 5 購買手機會在意哪些

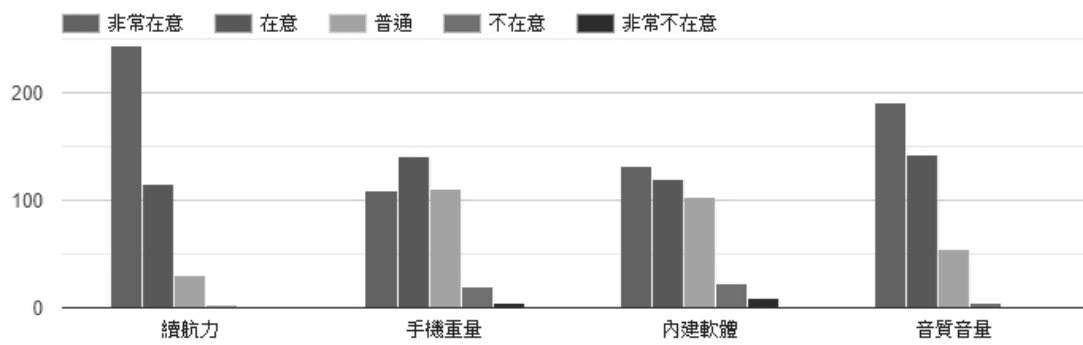


圖 3- 6 購買手機時，會在意哪些功能？

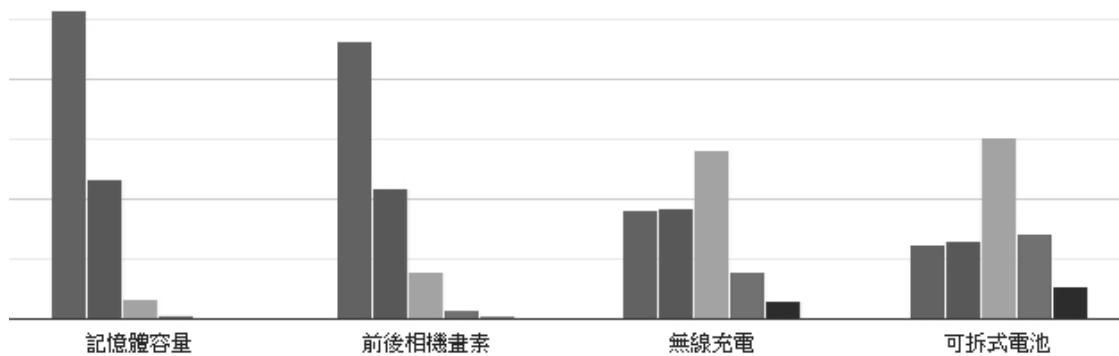


圖 3- 7 購買手機時，會在意哪些功能？

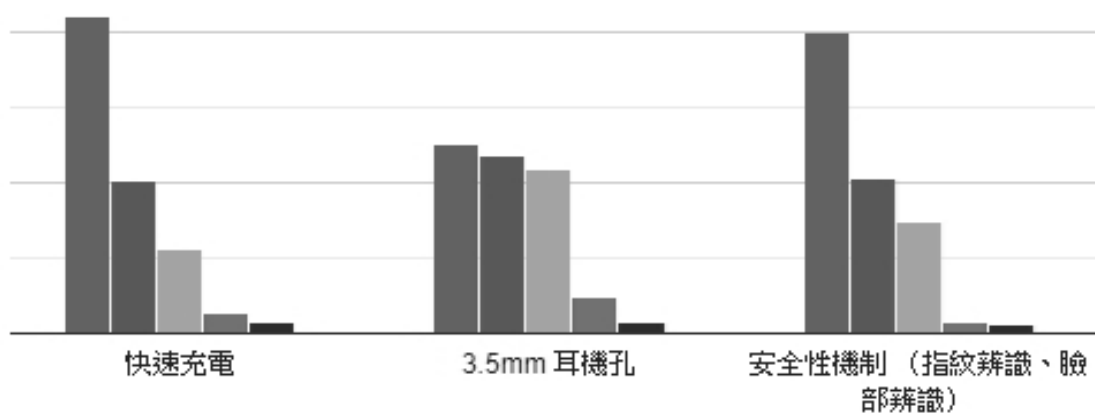


圖 3- 8 購買手機時，會在意哪些功能？

## 使用的作業系統

396 則回應

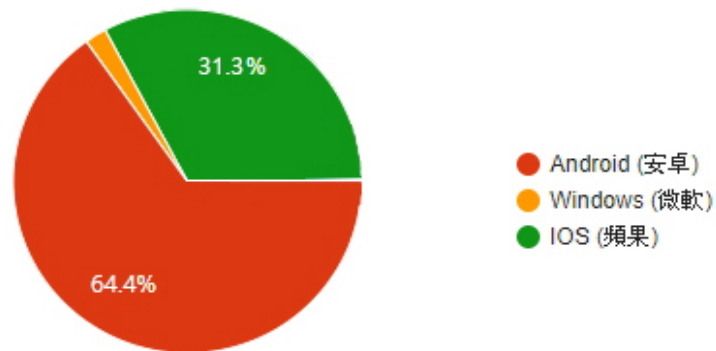


圖 3- 9 作業系統圓餅圖

## 使用的電信業者

396 則回應

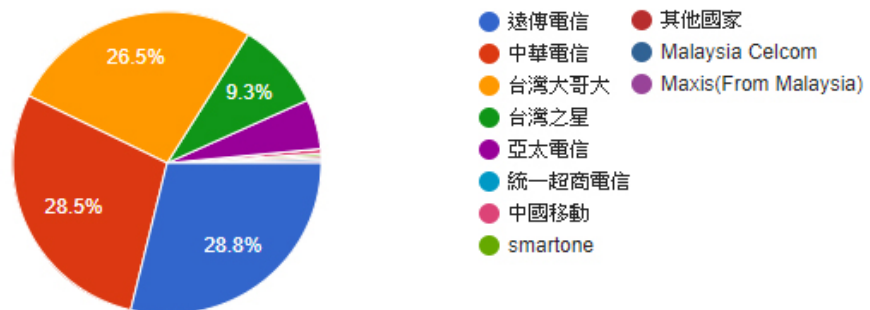


圖 3- 10 電信業者圓餅圖

## 使用的通訊網路

396 則回應

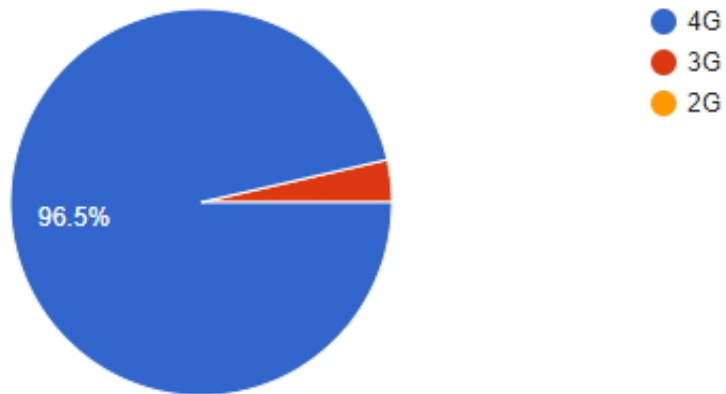


圖 3- 11 通訊網路圓餅圖

## 是否使用吃到飽方案

396 則回應

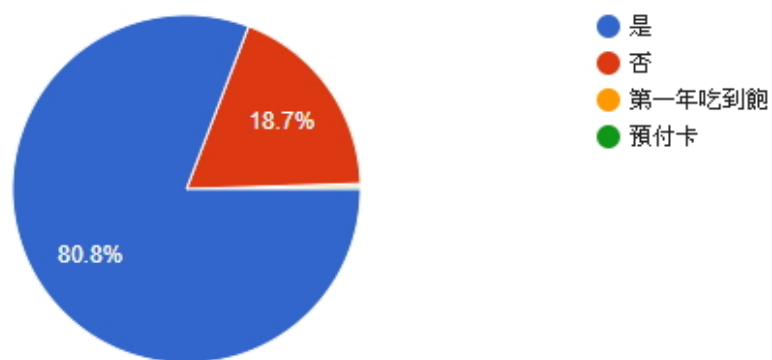


圖 3- 12 吃到飽方案圓餅圖



### 3-3-3 資料調查

請問您的年齡為

396 則回應

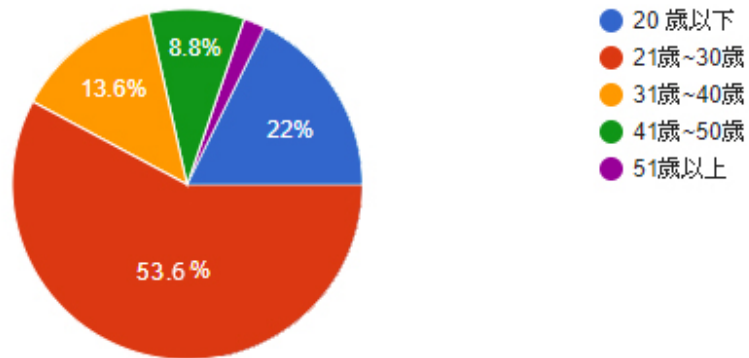


圖 3- 13 年齡圓餅圖

請問您的教育程度為

396 則回應

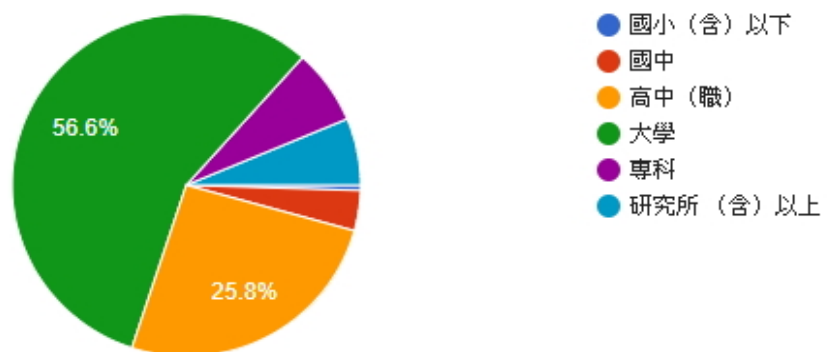


圖 3- 14 教育程度圓餅圖

### 請問您的所得為

396 則回應

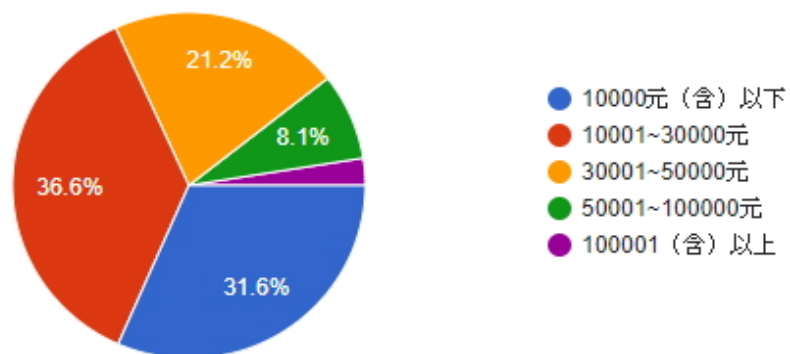


圖 3- 15 所得圓餅圖

### 請問您的職業為

396 則回應

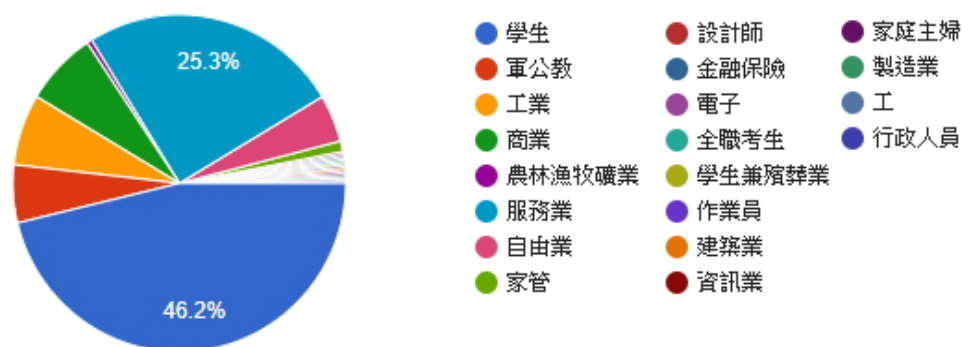


圖 3- 16 職業圓餅圖

### 3-3-4 網路購買手機調查

您在哪個網站購買過手機？（可複選）

396 則回應



圖 3- 17 網路購買手機調查

## 第四章 結果分析

此問卷以網路問卷調查的方式做分享填寫，問卷回收用(Excel)做資料分析工具來分析結果與差異。主要分別為二項為重點分析：

### 一、敘述統計(百分比)：

本研究透過描述性統計找出樣本在性別、年齡、職業、教育程度與可支配所得之間等變數的分佈，並利用次數分配表、百分比等統計量來描述消費者在購買手機時各種動機與相關資訊來源之分布狀況。

### 二、推論統計(卡方檢定分析)：

推論統計又稱為皮爾森卡方檢定故簡稱為卡方檢定，我們利用上課學習的Excel卡方檢定，作為此次資料分析的軟體，卡方檢定的分析方式為虛無假設(H0無關；H1有關)，在一個樣本發身的事件中分次，並遵守特定理論分配。用此來分析作業系統、年齡、所得、職業與在網路購買手機時有無直接的關係。

### 4-1 敘述統計

此研究利用 Excel 樞紐分析，做出次數分配表樣本來表示各項人口的變數分布結果。首先分析結果為性別，表 4-1 分析結果中男性佔了百分比中的 52%，總數為 206 人，女性則為 48%，總人數為

190 人。

表 4- 1 性別分析圖表

性別	次數	有效百分比	累積百分比
男性	206	52%	52%
女性	190	48%	100%
總和	396		

## 年齡分析

年齡層分析結果如圖表 4-2，以 21 歲至 30 歲的人最多，共有 212 位，佔全部比例的 54%；第二高的則是 20 歲以下為居多，佔比例為 22%，可知由網路進行問卷調查時，主要分享對象仍是朋友居多，所以散播出去的皆為年齡相仿的人。

表 4- 2 年齡分析圖表

年齡	次數	有效百分比	累積百分比
20 歲以下	87	22%	22%
21-30 歲	212	54%	76%
31-40 歲	54	14%	89%
41-50 歲	35	9%	98%
51 歲以上	8	2%	100%
總和	396		

## 職業分析

職業分析結果如圖表 4-3，以學生的人數最多，共有 183 位，佔全部比例的 46%；第二高的則是服務業為居多，佔比例為 25%，分析結果為學生和服務業最多，由此可從年齡與職業中看出可能都還是學生，一部分為打工的學生。

表 4- 3 職業分析圖表

職業	次數	有效百分比	累積百分比
學生	183	46%	46%
軍公教	22	6%	52%
工業	27	7%	59%
商業	28	7%	66%
農林漁牧礦業	2	1%	66%
服務業	100	25%	91%
自由業	18	5%	96%
家管	4	1%	97%
其他	12	3%	100%
總和	396		

## 教育程度分析

教育程度分析情況如表 4-4，以大學比例最高，共有 224 位，佔比為 57%；其次為高中(職)，共有 102 位，佔比為 26%，由此可知教育程度在大學所佔的樣本比例相對較高。

表 4- 4 教育程度分析圖表

教育程度	次數	有效百分比	累積百分比
國小(含)以下	2	1%	1%
國中	15	4%	4%
高中(職)	102	26%	30%
大學	224	57%	87%
專科	28	7%	94%
研究所(含)以上	25	6%	100%
總和	396		



## 所得分析

所得分析情況如圖 4-5，以 10001~30000 元為最高，共有 145 位佔比為 37%；其次為 10000 元(含)以下，共有 125 位，佔比為 32%。

表 4- 5 所得分析圖表

所得	次數	有效百分比	累積百分比
10000 元 (含)以下	125	32%	32%
10001~30000 元	145	37%	68%
30001~50000 元	84	21%	89%
50001~100000 元	32	8%	97%
100001(含)以上	10	3%	100%
總和	396		

## 4-2 推論統計(卡方檢定與說明)

卡方檢定計算過程相關數值的計算如下：

- 自由度 df 值=(列數-1)\*(欄數-1)
- 總卡方值:卡方值的全部
- 臨界值:CHISQ. INV. RT(0.05, df 值)
- P 值:CHISQ. TEST(欄 1:欄 2, 期望欄 1:期望欄)
- 總卡方值(小於)臨界值, P 值(大於)0.05 = 無關
- 總卡方值(大於) 臨界值, P 值(小於) 0.05 = 有關

例:A1

期望值= $A1 = \frac{\text{總} 1 * \text{計} 1}{\text{總計} 3}$

= $A2 = \frac{\text{總} 1 * \text{計} 2}{\text{總計} 3}$

期	有	無		列	有	無	總
A	<u>1</u>	1		A	1	1	<u>1</u>
B	<u>2</u>	2		B	2	2	2
C	3	3		C	3	3	3
D	4	4		D	4	4	4
				計	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

例:A1

卡方值= $\frac{A1}{(列有1-期有1)^2/期有1}$

$\frac{A1}{(列無1-期無1)^2/期無1}$

卡	有	無		列	有	無	總
A	<u>1</u>	<u>1</u>		A	<u>1</u>	<u>1</u>	1
B	2	2		B	2	2	2
C	3	3		C	3	3	3
D	4	4		D	4	4	4
				計	1	2	3

期	有	無
A	<u>1</u>	<u>1</u>
B	2	2
C	3	3
D	4	4

此研究以 Excel 做為樣本分析工具，進行卡方檢定分析，本第一型錯誤的機率(Type I Error，顯著水準) $\alpha=0.05$ 。

X1: 此檢定的虛無假設與對立假設如下：

H<sub>0</sub>: 網購手機與作業系統無關  $v$

H<sub>1</sub>: 網購手機與作業系統有關

表 4- 6 作業系統分析圖表

作業系統	有網路購買	無網路購買	總計
Android	210	45	255
IOS	109	23	132
Windows	9	0	9
總計	328	68	396

期望值	有網路購買	無網路購買
Android	211.2121	43.78788
IOS	109.3333	22.66667
Windows	7.454545	1.545455

卡方值	有網路購買	無網路購買
Android	0.006956	0.033554
IOS	0.001016	0.004902
Windows	0.320399	1.545455

df= 2                                    總卡方值    1.912281627

臨界值 5.991464547    P 值                    0.384373396

因為總卡方值小於臨界值，且 P 值大於 0.05，接受虛無假設。

也就是網購手機的動機與消費者現在使用的作業系統無關。

X2: 此檢定的虛無假設與對立假設如下：

H<sub>0</sub>: 網購手機與年齡無關 v

H<sub>1</sub>: 網購手機與年齡有關

表 4- 7 年齡分析圖表

年齡	有網路購買	無網路購買	總計
20 歲以下	70	17	87
21 歲~30 歲	174	37	212
31 歲~40 歲	44	10	54
41 歲~50 歲	33	2	35
51 歲以上	7	2	8
總計	328	68	396

期望值	有網路購買	無網路購買
20 歲以下	72.06061	14.93939
21 歲~30 歲	175.596	36.40404
31 歲~40 歲	44.72727	9.272727
41 歲~50 歲	28.9899	6.010101
51 歲以上	6.626263	1.373737

卡方值	有網路購買	無網路購買
20 歲以下	0.058924	0.284222
21 歲~30 歲	0.014505	0.009756
31 歲~40 歲	0.011826	0.057041
41 歲~50 歲	0.554707	2.675647
51 歲以上	0.02108	0.285502

df= 4                      總卡方值    3.973210092

臨界值 9.487729037    P 值            0.409643611

因為總卡方值小於臨界值，且 P 值大於 0.05，接受虛無假設。

也就是網購手機的動機與消費者的年齡無關。

X<sub>3</sub>: 此檢定的虛無假設與對立假設如下:

H<sub>0</sub>: 網購手機與收入無關 v

H<sub>1</sub>: 網購手機與收入有關

表 4- 8 收入分析圖表

收入	有網路購買	無網路購買	總計
100001 (含) 以上	9	1	10
10000 元 (含) 以下	99	26	125
10001~30000 元	117	28	145
30001~50000 元	73	11	84
50001~100000 元	30	2	32
總計	328	68	396

期望值	有網路購買	無網路購買
100001 (含) 以上	8.282828	1.717172
10000 元 (含) 以下	103.5354	21.46465
10001~30000 元	120.101	24.89899
30001~50000 元	69.57576	14.42424
50001~100000 元	26.50505	5.494949

卡方值	有網路購買	無網路購買
100001 (含) 以上	0.062097	0.299525
10000 元 (含) 以下	0.198671	0.958294
10001~30000 元	0.080068	0.386211
30001~50000 元	0.168528	0.812898
50001~100000 元	0.460843	2.222891

df= 4 總卡方值 5.65002385  
 臨界值 9.487729 P 值 0.226853614

因為總卡方值小於臨界值，且 P 值大於 0.05，接受虛無假設。

也就是網購手機的動機與消費者的收入無關。

X4: 此檢定的虛無假設與對立假設如下:

H<sub>0</sub>: 網購手機與職業無關 v

H<sub>1</sub>: 網購手機與職業有關

表 4- 9 職業分析圖表

職業	有網路購買	無網路購買	總計
工業	24	6	30
自由業	15	3	18
服務業	85	15	100
建築業	1		1
軍公教	20	3	23
家管	4	1	5
商業	25	5	30
資訊業	1	1	2
農林漁牧礦業	2		2
學生	152	33	185
總計	328	68	396

期望值	有網路購買	無網路購買
工業	24.8484848	5.15151515
自由業	14.9090909	3.09090909
服務業	82.8282828	17.1717172
建築業	0.82828283	0.17171717
軍公教	19.0505051	3.94949495
家管	4.14141414	0.85858586
商業	24.8484848	5.15151515
資訊業	1.65656566	0.34343434
農林漁牧礦業	1.65656566	0.34343434
學生	153.232323	31.7676768

卡方值	有網路購買	無網路購買
工業	0.02897265	0.13975045
自由業	0.00055432	0.0026738
服務業	0.05694136	0.27465835
建築業	0.0355999	0.17171717
軍公教	0.04732371	0.22826733
家管	0.00482878	0.02329174
商業	0.00092387	0.00445633
資訊業	0.26022419	1.25519905
農林漁牧礦業	0.0711998	0.34343434
學生	0.00991058	0.04780395

df= 9 總卡方值 3.007731684  
 臨界值 16.9189776 P 值 0.981082369

因為總卡方值小於臨界值，且 P 值大於 0.05，接受虛無假設。

也就是網購手機的動機與消費者的職業無關。



X5: 此檢定的虛無假設與對立假設如下:

H<sub>0</sub>: 網購手機與品牌無關 v

H<sub>1</sub>: 網購手機與品牌有關

表 4- 10 手機品牌分析圖表

手機品牌	有網路購買	無網路購買	總計
APPLE (蘋果)	113	23	136
ASUS (華碩)	15	0	15
HTC (宏達電)	11	2	13
MI (小米)	9	1	10
OPPO (歐珀)	16	5	21
SAMSUNG (三星)	143	28	171
SONY (索尼)	14	8	22
其他	7	1	8
總計	328	68	396

期望值	有網路購買	無網路購買
APPLE (蘋果)	112.646465	23.3535354
ASUS (華碩)	12.4242424	2.57575758
HTC (宏達電)	10.7676768	2.23232323
MI (小米)	8.28282828	1.71717172
OPPO (歐珀)	17.3939394	3.60606061
SAMSUNG (三星)	141.636364	29.3636364
SONY (索尼)	18.2222222	3.77777778
其他	6.62626263	1.37373737

卡方值	有網路購買	無網路購買
APPLE (蘋果)	0.00110955	0.00535196
ASUS (華碩)	0.53399852	2.57575758
HTC (宏達電)	0.0050126	0.02417844
MI (小米)	0.06209658	0.29952466
OPPO (歐珀)	0.11170943	0.53883372
SAMSUNG (三星)	0.01312872	0.06332677
SONY (索尼)	0.97831978	4.71895425
其他	0.0210797	0.10167855

df= 7 總卡方值 10.0540608

臨界值 18.30703805 P 值 0.261252047

結論：

Ho: 網購手機與消費者手機品牌無關 V

H1: 網購手機與消費者手機品牌有關

因為總卡方值小於臨界值，接受虛無假設

P 值大於 0.05，接受虛無假設

## 第五章 結論

隨著時代的進步一般手機似乎無法滿足部分大家使用上的需求，因此從幾年前漸漸出現了更多附加功能螢幕更大的智慧型手機。其中又有許多購買的重視因素，例如：手機品牌、價格、電信業者。比較重視功能的人會著重在「螢幕尺寸/解析度」、「處理器效能」、「作業系統」。「相機功能/畫素」也是大家在選購智慧型手機時，會納入考慮的重要因素之一。

這次的專題就分類出許多結果，我們統計的對象主要落在 21~50 歲的使用者，大多數人用的還是 Android 系統的手機為主，電信業者則維持在 3 雄鼎立的狀態，資費的方案是以吃到飽為最多。

從卡方分析結果後得知網路購買手機的消費者沒有特殊的族群，不管是職業、收入、年齡、手機品牌跟作業系統等，均無絕對關係。其原因調查對象主要落在大學生與青壯年，大學生主要都是以打工為收入來源，而月收入落在 30K 以內，扣掉必須花費後購買手機能使用的預算所剩不多，但若想購買較貴的高階手機(IOS 系統)，從預算中要購買手機的話還得花上許多時間來存積蓄，所以進而選擇中高階的手機(Android 系統)，價格彈性和品牌選擇眾多可從手機品牌中看出有許多人皆是使用網路購買手機，空機或者是網路續約等，所以網路購買手機會依照每個人當時的狀況而做不同的

選擇，去選擇適合自己的手機，因此在網路購手機的分析調查中，沒有任何絕對的關係。此外，青壯年目前都是網路的重度使用者，不分年紀全面性受到網路的影響，成為網購的愛好者。

由圖表 3-10 看出大多數人皆由網路電信門市購買手機，可能是因為活動或促銷而吸引消費者在網路購買手機，如：網路吃到飽只要 188、搭配手機專案更優惠等等，又或者在電信門市的網路購買較有可信度，當然方便購買取得也都是吸引消費者在網路購買手機的一種行為。

## 5-1 心得分享

查後發現消費者會因很多外在因素而去挑選手機，例：外型、收入等，也或許是考慮到手機的功能、續航力、品牌等，依喜好而去做選擇。現在的社會經濟中有些人可能會選擇好一點的手機，可以使用更久不需要常常更換，相對的，價格就會較高一些，有些人習慣了 ios 的系統，就會選擇蘋果手機，但還是有不少消費者用不習慣，而選擇了 Android 系統的手機。手機已成為現代人不可缺少的東西，也因為方便使得低頭族用越來越多，走到哪都能滑，現在多半都有行動網路，看影片、用通訊軟體聊天、講電話、玩遊戲等等，導致大家都離不開手機，但也讓人與人之間的感情越來越疏遠。

以往手機還不普遍時，大家都還是面對面的聊天，但現在都變成用手機打字聊天、又或者是用講電話的方式，來聯繫感情。也因科技的發達，很多人會在網路購物，不需要出門就能買到想要的東西，只要有一支手機跟連得上網路的地方，都能購買。

種種的外在因素左右了顧客選擇手機的方向，時代進步有優點當然也有缺點，無法改變人對手機的依賴，但也得注意到安全，也別讓眼睛增加近視的度數，這樣就不好了。

## 附錄一 參考文獻

- [1] Anindya Ghose，譯者：蘇鵬元，手機消費革命：行動化時代影響消費者決策的九種力量，台北市，高寶出版社，2018年7月25日
- [2] 劉文良，電子商務與網路行銷(第六版)，台北市，碁峰資訊股份有限公司，2018年1月30日
- [3] 陳建英、黃演紅，譯者：胡為君，網路+大數據：精準行銷的利器，台北市，碁峰資訊股份有限公司，2016年11月04日
- [4] 蔡芳旻，探討電子商務購物網站消費者涉入與購買行為之影響：以淘寶網為例，私立淡江大學傳播管理研究所碩士論文，2014年1月1日
- [5] 李雅靖、吳忠翰，網路口碑訊息對消費者信任的影響，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，2011年1月1日
- [6] 古永嘉、楊志清，統計學：大數據分析—EXCEL實務應用與操作，台北市，新陸書局，2018年2月13日
- [7] 張涓，政壇網紅韓國瑜：最驚人網路行銷實戰秘辛，台北市，獨家出版社，2018年12月28日

## 附錄二 問卷

### 消費者網路購買行為及動機探討 以智慧型手機產品為例

本問卷性質為學術研究之用，旨在探討人口統計變數對於消費者購買手機行為與考慮因素的影響。以下您所填寫的資料保證僅供本研究做為統計分析之用，絕不外洩。

在此感謝您的協助，您的參與將會對本研究有極大的助益，謝謝！

指導教授：張瑞淇 博士

學生：黃睿澄

蔡宗澤

陳冠廷

林信池

劉紓辰

#### 一、作業系統調查

使用的作業系統

- IOS (蘋果)
- Android (Android)
- Windows (微軟)

#### 二、手機品牌調查

使用的手機品牌

- APPLE(蘋果)
- SAMSUNG(三星)
- SONY(索尼)
- ASUS(華碩)
- HTC(宏達電)
- LG(樂金)

- NOKIA(諾基亞)
- MI(小米)
- HUAWE(華為)
- SHARP(夏普)
- OPPO(歐珀)
- 其他：

### 三、行動網路調查

使用的電信業者

- 遠傳電信
- 中華電信
- 台灣大哥大
- 台灣之星
- 亞太電信
- 統一超商電信
- 其他：

使用的通訊網路

- 4G
- 3G
- 2G

是否使用吃到飽方案

- 是
- 否
- 其他：



#### 四、影響程度調查

請問您在購買手機產品時，下列因素對您的影響程度如何？

請在適當的○中選填

購買手機時會在意哪些？

	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
手機的價格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的外觀	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的功能	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的顏色	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的螢幕尺寸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的作業系統	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的促銷活動	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的企業形象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機的售後服務	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 五、手機功能調查

現在的智慧型手機功能眾多，你會在智慧型手機上的哪些功能？

請在適當的 ○ 中選填

購買手機時會在意哪些功能？

	非常在意	在意	普通	不在意	非常不在意
續航力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機重量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
內建軟體	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
音質音量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
記憶體容量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
前後相機畫素	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
無線充電	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可拆式電池	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
快速充電	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5mm 耳機孔	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
安全性機制 (指紋辨識、 臉部辨識)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 六、購買原因調查

請問您購買手機是為了甚麼？（例：工作需求，學校需求等等...）

請在適當的 ○ 中選填

### 購買手機的原因

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
隨時與家人朋友方便聯絡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
因手機的便利性而購買手機	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
因工作需求等，必須購買手機	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
喜歡使用通訊軟體等來傳達訊息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手機結構精巧、方便攜帶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
因為手機由偶像代言所以購買	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
使用手機讓我的生活品質提高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
擁有手機可以跟自己的個性配合	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
最新款的手機較能吸引別人目光	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 七、資料調查

以下您所填寫的資料，保證僅供本研究做為統計分析之用，絕不外洩。

請問您的性別為

- 男
- 女

您在哪個網站購買過手機？(可複選)

- Pchome24h
- momo 購物網
- 東森購物網
- 百貨公司網站
- 電信網路門市
- 各大手機品牌官網
- 各大購物網站（例：露天拍賣、yahoo拍賣 等）
- App程式（例：蝦皮購物、旋轉拍賣 等）
- 其他：

請問您的年齡為

- 20 歲以下
- 21 歲~30 歲
- 31 歲~40 歲
- 41 歲~50 歲
- 51 歲以上

請問您的教育程度

- 國小(含)以下
- 國中
- 高中(職)
- 大學
- 專科
- 研究所(含)以上

請問您的職業為

- 學生
- 軍公教
- 工業
- 商業
- 農林漁牧礦業
- 服務業
- 自由業
- 其他：

請問您的所得為？

每個月得平均月收入

- 10000 元(含)以下
- 10001~30000 元
- 30001~50000 元
- 50001~100000 元
- 100001(含)以上