

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

大學生選購 Apple 產品之行為調查 - 以致理 科技大學學生為例

指導老師：李政雄老師

學生：李庭萱、林郁榛、宋羿萱、高婕瑄
、廖敏邑、黃巧筑

中華民國一一二年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為 李庭萱、林郁榛、宋羿萱、高婕瑄、廖敏邑、黃巧筑 共 6 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：大學生選購Apple產品之行為調查 - 以致理科技大學學生為例

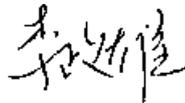
同意 不同意

本組同學共 6 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題學生簽名：



學號：

宋羿萱

10901114

李庭萱

10901108

林郁榛

10901109

高婕瑄

10901117

廖敏邑

10901135

黃巧筑

10908306

中華民國 112 年 09 月 18 日

誌 謝

經過這一年的研究，我們組要感謝李政雄老師擔任我們組的指導老師，當初對於專題完全沒有概念，但透過老師的解說，和我們分享一些例子，一步一步細心的帶領我們該完成的部分，對於我們有疑惑的部分會舉出例子給我們參考，讓我們能完成每一個章節的要點，在分享當中，可以讓我們有更多自己的發揮空間，也會給予我們信心以及鼓勵我們，幫助我們可以從中探索問題，從中學習，以利於我們完成本次的專題實務探討。

最後我們組由衷的感謝老師這一年與我們的相互配合，讓我們在這一年期間進步、成長，以及深刻的了解自己專業知識的不足，在探索的過程中，也更認識我們自己做事的風格以及態度，有效的在未來更能有效的分配工作，也很榮幸的可以和李政雄老師學習，成為我們可靠的後盾，進而讓我們順利的完成這一次的專題研究，我們組在此表達深刻的感謝。

摘要

近代科技業市場愈趨飽和，眾多的智慧型產品品牌搶占市場。蘋果公司為使用年齡層廣泛、商品多樣化、以創新技術融入社會當中，Apple 在今年也推出全新的機種 iPhone 14，掀起一批消費者換機的風潮，數據調查也顯示出台灣 2022 年 9 月的手機品牌市占率 Apple 為 47.9%，Samsung 為 24.2%，Apple 位據第一，我們也觀察到不僅在校園裡或者是街上多數可見年輕人使用 Apple 手機，然而在這樣的環境當中，我們組以致理科技大學學生為例，研究 Apple 手機究竟有什麼優勢能夠吸引到眾多大學生購買以及了解 Apple 產品的優點和公司內部行銷規劃的策略。

本次研究會調查致理大學學生所使用的手機品牌比例分析，得以作為安卓和 IOS 的用戶進行比較，探討是什麼原因選擇現有的手機，以及針對使用 Apple 產品的大學生所進行的行為分析，調查購買的動機是否會受到外在環境或者是內在因素所影響，去了解產品本身的品質、屬性，生產者的形象與口碑，以及背後附加的服務或技術支援，以及消費者的需求？除了知覺價值之外，蘋果利用「故事行銷」來增加不同面相的感受，也是創造體驗的其中一環。這讓消費者沉浸在被創造出的世界之中。而 Apple 最佳的行銷手法就是創造「神秘感」，像是產品發表會。然而，Apple 又執行了更高招的行銷手法，他們甚至開始「洩漏」部分資訊、「散佈謠言」，為了就是增加這種神秘氛圍，讓消費者始於好奇心去購買。

關鍵詞: 知覺價值、行銷策略、消費者使用行為、大學生

目 錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	2
第三節 研究對象.....	2
第四節 研究架構與流程.....	3

第貳章 產業介紹

第一節 Apple 公司背景.....	4
第二節 Apple 產品種類.....	4

第參章 文獻探討

第一節 手機市占率分析.....	6
第二節 大學生使用行為的影響.....	7
第三節 安卓與 IOS 系統的比較.....	11
第四節 Apple 公司經營的關鍵.....	12
第五節 Apple 產品吸引大學生之原因.....	13
第六節 大學生對 Apple 產品的忠誠度分析.....	15

第肆章 資料分析與結果

第一節 問卷與結果分析.....	17
------------------	----

第伍章 研究結論

第一節 總結.....	31
第二節 研究分析.....	31
第三節 研究限制.....	32
參考文獻.....	33
附錄.....	34

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖.....	3
圖 1-2	全球智慧型手機出貨市占率前五大品牌圖.....	7
圖 4-1	就讀的系別分布圖.....	17
圖 4-2	就讀年級分布圖.....	18
圖 4-3	打工分布圖.....	19
圖 4-4	在校學生使用 Apple 手機分布圖.....	19
圖 4-5	手機型號分布圖.....	20
圖 4-6	手機是如何獲得的分布圖.....	21
圖 4-7	手機用長多久的分布圖.....	21
圖 4-8	對於 Apple 產品的第一印象長條圖.....	22
圖 4-9	目前使用的手機，將因甚麼原因更換分布圖.....	23
圖 4-10	選擇 Iphone 主要因素長條圖.....	23
圖 4-11	是否有在使用其他 Apple 品牌的周邊產品分布圖.....	24
圖 4-12	購買了哪些 Apple 的周邊設備長條圖.....	25
圖 4-13	選擇 Apple 品牌的周邊設備分布圖.....	25
圖 4-14	替換成安卓手機意願分布圖.....	26
圖 4-15	手機價錢持續攀升，更換新機型意願分布圖.....	27

圖 4-16 安卓使用者品牌分布圖.....	27
圖 4-17 安卓用戶手機用時分布圖.....	28
圖 4-18 選擇安卓手機的主要原因長條圖.....	29
圖 4-19 安卓用戶是否會想替換成 Apple 品牌手機分布圖.....	29
圖 4-20 想替換 Apple 品牌的原因長條圖.....	30

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

Apple 電腦公司建立於 1976 年，由賈伯斯、沃茲尼克和韋恩三人創立，先前 Apple 公司主要生產的產品為桌上型電腦，第一個產品為 Apple I，直到 2007 年 1 月 9 日，蘋果電腦公司推出第一支 iPhone 手機，也正式的將 Apple 電腦公司改名為 Apple 公司，那時學生時代擁有一支手機的人少之又少，拿 Apple 手機的人更是寥寥可數，Apple 手機不盛行也不是學生第一的首選品牌，但隨著世代的變化手機成為不可或缺的角色，人們也對手機要求更多，手機不再只供通訊應用，更是追求音質、畫質、CPU 的進步，近幾年 Apple 手機仍是台灣人佔比率最高的品牌，究竟是什麼原因讓大學生都喜歡使用 Apple 產品，是蘋果的市場行銷策略成功還是使用 Apple 的品牌忠誠度高呢？本組會採用問券調查方式以進行致理科大 Apple 使用者的行為分析作探討。

二、研究動機

「科技來自於人性」，人類不停追求自己的生活方便，每樣科技產品都在不斷的在追求卓越，人們的生活也因此變得越來越便利。在電子產品發達的時代，造就生活與網路息息相關，因此智慧型手機、平板電腦、智慧手錶兩後春筍般問世。隨著經濟成長，現在幾乎是人手一台手機，同時消費者開始追求使用較知名品牌，校園裡的大學生到處可見人人都拿 iPhone，甚至有些大學生寧願打工賺錢購買最新 iPhone，也不想用安卓旗艦機。根據 Consumer Intelligence Research Partners 所公布的最新數據發現，過去三年，手機忠誠度排行，第一名就是蘋果，購買 iPhone 且之前的手機也是使用 iPhone 的客戶比率，穩定在 90%。藉由研究探討究竟是什麼原因讓大學生購買蘋果產品？什麼特色讓大學生持續購買蘋果產品？

第二節 研究問題與目的

隨著時代的變化與科技的進步，人們所要求的生活品質與產品質量愈來愈高，手機已是大家不可或缺的一個重要產品，其功能也越來越廣泛與多元化，舉例來說，與以前的折疊式手機相比之下，現在的智慧型手機帶來更多的便利性，像是其手機錄影和照相畫質更加地清晰可見，也增加了夜間拍攝模式，在天黑的情況下也能清楚地拍攝，現在還有增添許多隱藏功能，例如可以同時兼顧錄影與拍照兩種方法，兩項模式同步進行，帶來更創新的設計與便捷的產品功用；而綜合上述研究動機，具體而言，我們透過專題研究來探討下列問題與專題研究目的：

- (一) 透過問卷調查方式，了解大學生使用的手機品牌是什麼
- (二) 透過問卷調查方式，了解大學生購買蘋果產品原因
- (三) 了解大學生使用蘋果產品比例
- (四) 分析蘋果產品優點
- (五) 分析蘋果公司的行銷策略
- (六) 探討是哪些因素和購買手機品牌有相關
- (七) 研究是什麼原因使得蘋果手機品牌忠誠度高

第三節 研究對象

此 Apple 產品之行為調查對象以致理科技大學學生為主，其研究目的為探討與了解蘋果產品相當成功的背後原因以及深受大學生歡迎的因素，本組經由問卷調查的方式來分析及研究大學生選擇購買蘋果手機的動機是什麼，也想透過此方法更加清楚其吸引人選擇繼續使用蘋果產品的原因，因此我們想藉由畢業專題來研究目的。

第四節 研究架構與流程

本組為了深入了解致理科技大學一年級至四年級學生對於 Apple 產品之使用行為，了解大學生是因甚麼原因選擇 Apple 產品，透過收集資料、文獻探討彙整後，發放問卷進行研究與解果分析，探討出結論。此研究流程下圖：

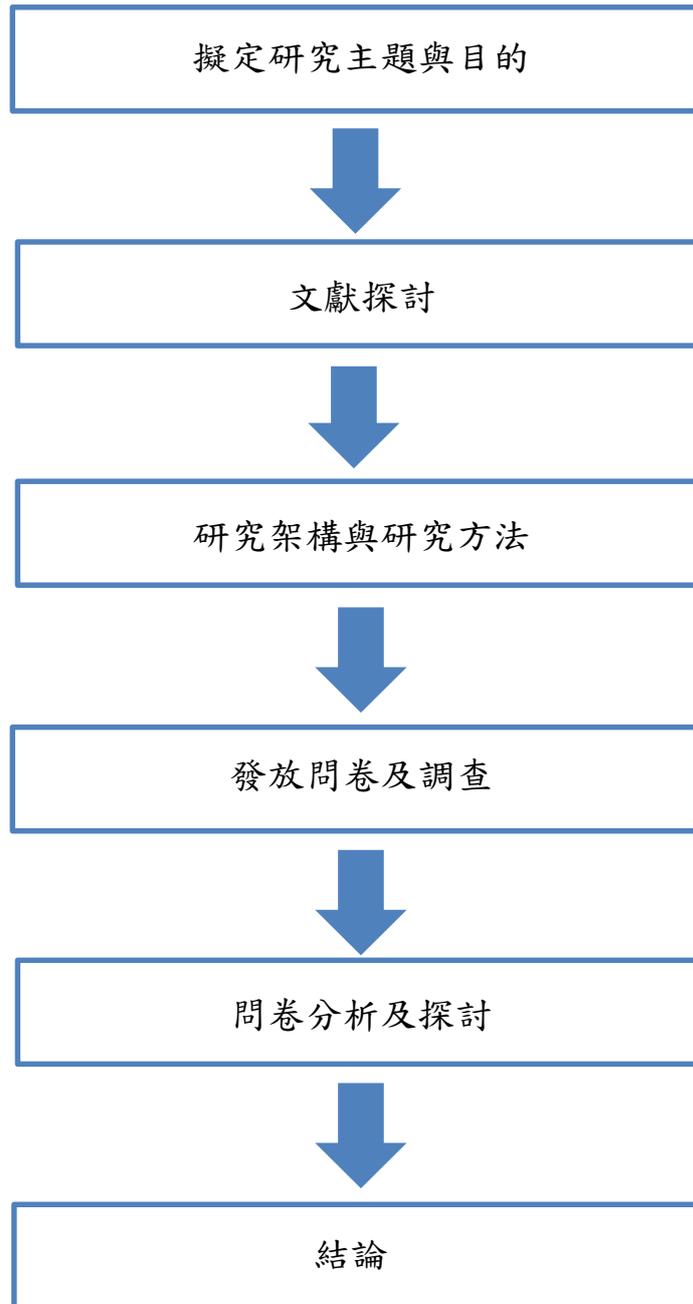


圖 1 - 1 研究流程圖

第貳章 產業介紹

第一節 Apple 公司背景

蘋果公司於 1976 年四月一日成立，史蒂夫·賈伯斯、史蒂夫·沃茲尼亞克和羅納德·韋恩為了研發及銷售沃茲尼亞克 Apple I 個人電腦而合作成立公司，不過韋恩在 12 天後便放棄股份。1977 年確定公司名稱為「蘋果電腦公司」，產品銷售量也迅速成長。1980 年，蘋果公司正式上市，在財務上獲得不錯的成績。在後面的幾年內，蘋果公司推出圖形化使用者介面，且其推出的行銷廣告也都廣受好評。

然而與當時的安卓相比，蘋果封閉式的系統和高單價的產品卻引起爭議。IOS 系統限制可使用的軟體，許多在安卓可使用的軟體卻在 IOS 系統上顯示不可取得，加上蘋果公司標上的高單價，引起消費者不滿，且其公司內高管層也有諸多權力鬥爭。1985 年，創始人之一的沃茲尼亞克離開了蘋果公司，賈伯斯也辭職創辦了 NeXT 公司。隔年，1986 年，蘋果公司收購了 NeXT，賈伯斯也回歸蘋果公司。而一直以來蘋果的 logo 也常被民眾討論，而最常聽到的解釋則為「圖靈自殺時吃了一口的氰化物溶液蘋果」。傳聞源自 2001 年的有過電影《Enigma》，因該部電影情節中虛構了其與蘋果公司 logo 的淵源，所以被部分民眾及媒體以訛傳訛。而真正的蘋果標誌設計師在採訪中表示，與電影或其他訛傳無關；賈伯斯也曾言「被咬掉一口的設計只是為了讓它看起來不像櫻桃」。

第二節 Apple 產品種類

蘋果產品的優勢在於生態鏈的優越，他們完善且人性化的系統會讓消費者產生依賴，進而購買更多的產品。多數消費者的入門是 iPhone，而蘋果公司每年都會推出一款新的智慧型手機，好讓他們不會被市場上其他的品牌所替代；學生或插畫家會選擇購買 iPad，利於他們的生活（可用來做筆記和電繪），而蘋果公司也針對各種人群的需求推出了四種型號：iPad pro, iPad mini, iPad Air, iPad。

當然，筆記型電腦也是他們的銷量冠軍，輕量級設置和免插電的功能都讓上班族及學生黨愛不釋手，PRO 和 AIR 兩種選擇也是為不同消費者量身訂做。而近幾年 AirPods 也幾乎是人手一台，輕巧時尚的設計和降噪的功能更是為通勤黨乏味的路程中增添色彩；更別說 Apple watch，不僅可以接通電話、查看心跳，你甚至可以在潛水時戴著它。而當你擁有了這些設備，你將不會想要添購別的品牌的产品，因為蘋果公司一條龍的服務會讓你體會到它們極致的貼心。

Home Pods 的智慧家庭功能、Mac 的大顯示器和 Apple TV，蘋果公司在細節

的堅持上無人能及，以至於在任何一個地方換了他牌都會顯得格格不入。而我相信這也是為何蘋果的產品維持那麼爭議的高單價，卻還是發布即巔峰。

第參章 文獻探討

第一節 手機市占率分析

一、高階智慧型手機定義

蘋果生產手機皆為高階智慧型手機，高階智慧型手機強調相機元件要求如光圈、感光元件等。揚聲器的收音，麥克風的收音也是重要的部分，都能明顯影響手機在影音方面的體驗。另外高流暢性的處理器和系統是必要的基本標準。擁有高辨識度的外觀是眾多消費者購買的第一動力。

二、全球高階智慧手機市占率分析

對於智慧型手機，消費者花費逐漸增加，2016 年僅 19% 的消費者購買高階手機，到了 2021 年創下歷史新高的 27%，可見消費者對於手機功能越來越要求，不但外型要求美觀，內建功能更是要求符合人性。

蘋果以銷售率 78% 成績，穩坐銷量第一，其中有很大一部份是受到 iPhone 13 系列的影響，從 2021 年 10 月以來，iPhone 13 一直是每月全球最暢銷的手機，iPhone 13 系列擁有獨家「感光元件位移式光學影像穩定」功能，這項技術以穩定感光元件為準，能讓拍攝更平穩，使用者無需擔心照片模糊或造成畫面震動。同時也是蘋果自 2017 年第一季以來，在高階市場表現最好的一次。

2022 年，全球手機出貨量呈現下滑趨勢，相比 2021 年第四季同期整體衰退幅度達 17%，去年 2022 年一整年，是具充滿挑戰性的一年，在於烏俄戰爭造成的全球性通膨影響，以及美國調升利率造成美元走強，整體大環境面臨經濟壓力，消費者對高階價位機款的需求，呈現趨於疲軟的態勢。在 2022 年第四季 10 月至 12 月期間，適逢耶誕節、感恩節等節慶促銷黃金檔期，蘋果 iPhone 穩固銷售冠軍寶座，全球出貨市占率達到將近 25% 新高點，創蘋果歷來單季最高紀錄。

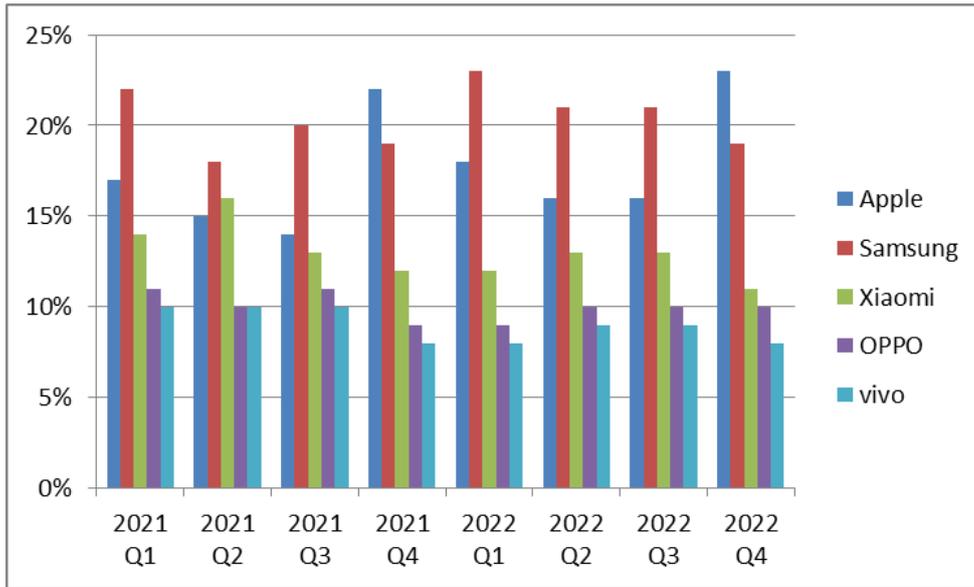


圖 2-1 為 2021 Q1-2022 Q4 全球智慧型手機出貨市占率前五大品牌圖
資料來源：本組繪製

第二節 大學生使用行為的影響

一、文化因素

(一)、文化

指人們在自己國家實踐中所建立起來的價值觀念、道德觀、宗教信仰以及理想和其他有意義的象徵結合，總結起來就叫作文化。

在消費者購買行為研究當中，主要著重文化會對消費者帶來什麼樣的行為影響，因此，在此文化可以被定義為經過社會學習當中，所獲得的資訊，用以影響消費者行為的信念、價值觀、和習慣的總和。文化可說是決定人類的慾望和行為的基本因素，幾乎存在於人類行為和思想的每一連結。每個國家都有自己的文化特色、傳統習俗和價值觀念。了解社會環境當中會影響消費者行為的各個文化因素狀況，都有助於營銷人員提高消費者提告他們的購買慾望，可以進行消費者購買決策的分析和了解促銷活動的文化適應性。

(二)、次文化

次文化是某一文化群體成員共有的獨特信念、價值觀念和生活習慣。次文化多半是有由社會媒體所流傳出來的，藉由團體之間的認同和共享所流傳出來的，

處在同一次文化群體當中的成員都有著價值觀念、愛好、行為習慣等相似性。

(三)、社會階層

社會階層是按等級排列的社會群體將特定社會中所劃分具有同性質排列。一般分為：上層、中上層、工薪階層和下層，在同一階層的成員們都擁有著相似的價值觀、興趣愛好以及行為模式。一個人的社會階層歸屬，也不僅是某一層面所決定的，而是取決他們的職業、收入、和受教育程度、價值觀和居住區域等多種因素所影響。處於不同社會階層所消費的狀況也不經相同，他們對於企業、產品、品牌、大眾傳播都有自己的的偏好，從而導致不同的消費需要和購買行為。

二、社會因素

(一)、相關群體

媒體會直接對個人的態度、意見、行為具有直接的影響人群。可分為兩種群體：成員群體以及非成員群體，當中成員群體如家庭、朋友、親戚、同事，都能直接受到影響的群體，再來非成員群體如追星族，雖然不具有一個固定的成員但也確能形成影響的群體。

相關群體他們會通過信息性影響、規範性影響和價值表現影響三種樣式體現出來，信息性影響是將接收到的群體價值觀和行為信息直接作為參考。例如：在自己的朋友圈當中，若其中一個朋友購買了某品牌的產品，身邊的就會自認為此品牌品質性能好，也會受到影響去購買，這種影響的強弱性取決於被影響者與群體成員的相似性和影響著的專業背景。規範性影響是指本身接受了相關群體的價值觀和行為方式後所帶來的好處和要去避免的壞處。例如：有一個人他覺得購買某個商品會受到身邊的人嘲笑，他往往會避免去購買來避免壞處的發生。價值觀無需帶來任何好處和壞處，就會直接接受和仿效群體的價值觀念和行為模式。

(二)、家庭

家庭是消費者購買商品時所受的影響最大，也將持續影響人們的一生。因家庭有著不同的樣貌，而具有不同的決策模式，小則會影響所選擇的餐廳、大則會影響所選擇的汽車以及度假的景點，家庭牽連著所有的價值觀，這都會影響子女消費時的決策。在傳統觀念當中各個國家當中，妻子多數是為家庭採買生活所需用品以及服飾，但由於現今多數女性都須外出上班，加上現今觀念改變，丈夫也願意負責去採買生活用品，所以一切的想法觀念都在改變。

(三)、角色和地位

人們通常在選擇產品時都會選擇和自己角色與地位相符合的產品，角色也代表著一個地位，反映出社會所給予的期望與尊重。例如：一位職業婦女所扮演的角色，而在公司她扮演經理的角色，在家中則是扮演妻子與媽媽的角色。而在公司身為一位品牌經理的她，會購買能夠反映其在公司當中的角色與地位。

三、個人因素

(一)、年齡與生命週期階段

年齡會影響當下會想購買的產品，購買的產品也會受到家庭的生命週期所影響，生命週期通常會受到人民的生活習慣以及人口統計資料產生變化，如結婚、生孩子、離婚、家庭的收入多種因素影響著。不同年齡的消費興趣、愛好和慾望都有所不同，他們購買或者是消費商品的種類也不同，但現今因科技日新月異，幼童接觸電子產品已經不是新奇的事情，以至於很多國小生他們都追求生活的便利，手機設備都想要追求更好的功能。青少年在購買產品時多注重於質量和品牌，容易因環境和各種訊息下出現衝動性購物的情形，中年老人則經驗較豐富，更重視產品的耐用性以及方便性，不太重視一些需商業性廣告的推銷。

(二)、職業與經濟狀況

職業可以顯化一個人的地位，也可以反映其所購買的財貨與服務，更可以了解一個人的經濟狀況，像公司高級階層多數需要穿著西裝，他們所購買的西裝數自然就會多，藍領階層的人則是傾向購買耐用性的工作服。而來行銷人員也會試圖找出對自己產品與服務的群體來販賣產他們的產品。

(三)、生活型態

每個人的生活型態都會受到平常的興趣愛好以及會接觸到的活動所影響，生活型態掌握個人社會階級或人格特質以外的資訊，可用來顯化一個人的做為以及和外界互動所有的型態。如用的恰當，生活型態概念可以幫助行銷者消費者的價值觀以及如何去影響購買行為。可以知道消費者是為了購買產品而購買，是為了這些產品所代表的價值觀與生活型態而去購買的。

(四)、人格與自我概念

品牌也有它的人格特質，不同品牌自有它帶有的意義，消費者意會去選擇符

合自己的人格特質或者是期許的人格特質的產品，有一位研究學者就將產品特質分成五大類：有真誠、刺激、能力、成熟、強壯，像我們熟知的 Apple 則是給人刺激的聯想，也包含了膽大的、精神的、想像的、現代的涵義在。

四、心理因素

(一)、動機

斯蒙費洛伊德和亞伯拉罕馬斯洛所提出的人類動機理論當中，費洛伊德的理論他認為一個人的購買行為模式會受到自己的潛意識所影響，即使購買當事者也未意識到此件事情發生，馬斯洛的理論則是解釋人們為什麼會在某些特定的時間點，會被某些特定的需要所影響，他將人類的需要分成五個階層，依序為生理的需要、安全的需要、社會的需要、尊重的需要和自我實現的需要。每一個階層都將一一的被實現。

(二)、知覺

人類對相同刺激形成不同的知覺可分為三種知覺過程：選擇性注意、選擇性扭曲、選擇性記憶。選擇性注意，此意謂著行銷者必須格外努力來吸引消費者前來購買，選擇性扭曲則是代表每一個人依他們有的心智框架來處理接收到的訊息，指一種依自己既有的理念來解釋資訊，選擇性記憶則是他們只選擇自己喜歡使他們能夠記住品牌的優點以及品牌的正面資訊。

(三)、信念與態度

信念是指自己對事物的描述性想法，可能以真實的知識、意見或信念為基礎，不見得帶有情感的成分在，若行銷者對產品的或服務的某些理論有錯誤時，行銷者需要推出修正心念的行銷活動以此去改變印象。態度意旨代表人們對事物相對一致性的評價、感覺與傾向。而態度的改變並不容易，一個人的態度一旦形成了是很難去改變的，因此公司在行銷的過程中因將產品來配合消費者既有的態度，而非試圖去改變消費者原有的態度。

第三節 安卓與 IOS 系統的比較

一、IOS 系統介紹

IOS 是蘋果為行動裝置所開發的作業系統，支援裝置包括 iPhone、iPad 和 iPod touch。使用者介面操控元素包括滑動條、開關及按鈕。跟操作介面的控制包括滑動、點擊、扭捏及反向扭捏。對於使用者而言，簡潔易懂的操作模式，以及操作的流暢感是蘋果的最大優點。蘋果也把輔助功能整合到 IOS 中，讓有視力或聽力障礙的使用者能夠在無障礙環境下正確使用其產品，而獲得極大的稱讚。

IOS 主要版本通常每年發布一次。由於 iPad 獨立成為 iPadOS，且已停產的 iPod Touch 第七代也不支援更新，現今 IOS 系統主要支援 iPhone。

二、安卓系統介紹

安卓是由 Google 成立的 Open Handset Alliance(開放手機聯盟)領導與開發的行動作業系統。Google 以免費開放原始碼許可證的授權方式，發布了安卓系統的原始碼，對手機程式的開發商而言，要針對多元且多變的安卓系統寫出一套完整的程式語法，相對於封閉的 IOS 系統較簡單。推出搭載此系統的智慧型手機，隨後更擴大使用範圍，將版圖拓展到平板電腦及其他領域上。使用 Android 的手機品牌眾多，其系統應用從低端、終端、高端設備都有，但主要以中低端設備為主。在 2017 年，安卓全球網路流量和裝置超越微軟，正式成為全球第一大作業系統。

三、IOS 系統與安卓系統比較

以下表格以運行情況、安全性、操作介面、支援系統更新年限、價格、市占率、忠誠度、創新度做為比較 IOS 運行情況較流暢，懂得優化系統與硬體之間的協調性；安卓運行情況較卡頓時，不時會存在著惡意插件在系統上自動運行，也因為如此再加上系統漏洞多，容易導致個人資料被盜，安全性較低。IOS 系統每次更新時能提供五到六年出產手機更新，相較於安卓系統只能提供三到四年出產的手機更新。創新度部分，安卓手機略勝一籌，有更前衛的外觀設計、或更具突破性的新功能，例如三星研發的摺疊手機以及雙螢幕手機。

除了以上比較之外，長久以來安卓手機有個詬病的問題，當使用時間一久，速度就會愈來愈慢，尤其中低階機特別明顯，大約使用一年以上，手機開始卡頓，即使回復原廠預設值也一樣；反之蘋果幾乎不會發生。

第四節 Apple 公司經營的關鍵

Apple 於 2021 年公布第四季財務報告 (截至 2021 年 9 月 25 日止)。公司公佈的 9 月季度營收達到 834 億美元，創下紀錄，與去年同期相較成長 29%，隔年(2022)，公布會計年度第四季財務報告 (截至 2022 年 9 月 24 日止)。公司公佈的 9 月季度營收達到 901 億美元，創下歷史紀錄，較去年同期成長 8%。蘋果的價格往往是許多人無法負荷的，但為什麼每季推出的新產品，還是讓許多人瘋狂排隊搶購，是為了跟上時代的潮流，還是蘋果有著什麼獨特的經營手法嗎？讓全世界為之瘋狂，也掀起一波果粉的稱號。而在蘋果成長過程中賈伯斯是不可或缺的人物，蘋果可以如此成功，賈伯斯可是功不可沒，他讓蘋果起死回生，成為蘋果很重要的成功關鍵之一。

(一)賈伯斯

賈伯斯曾於 1985 年離開蘋果公司，賈伯斯離開後，蘋果公司在經營不利的情況下，卻在 1996 年蘋果公司決定買下當時賈伯斯自己開的 NeXT 公司，請賈伯斯回來當 CEO。1997 年 9 月賈伯斯重返蘋果公司，實行不一樣的管理制度與經營模式。1998 蘋果最熱門的產品，以外形取勝、機身湛藍透明 iMac 上市，成為蘋果的復興之作，讓蘋果順利度過財政危機。

在賈伯斯的帶領下，發明了 ipod、iphone、iMac，2007 年，賈伯斯發表 iPhone，蘋果當時市值 734 億美元，賈伯斯除了擁有創新科技的靈感，也創造出許多行銷手法。

1. 飢餓式行銷:商品的數量越是限量、獨特，會刺激消費者的購買慾望。
2. 口碑式行銷:使用個中行銷手法，讓消費者討論品牌的每一個細節，透過社群傳播，製造品牌話題度。

賈伯斯曾經說過：「人們不是要一台電腦，而是這台電腦可以為你帶來什麼？」，賈伯斯會站在消費者的角度思考，在發明電腦的過程中，也考量許多人不會用電腦，所有的核心都是簡單且明瞭，讓人們不用特地去學習電腦如何使用。

若沒有賈伯斯可能沒有今天的蘋果，因為他永不放棄的精神及創新的靈感，使全世界體驗到不一樣的產品，以及意想不到的科技結合，也讓後人繼承他的精神，才有了今天的蘋果。

(二)企業文化

一間公司最主要得不是強大技術團隊，也不是管理部門，而是所有人有共同的理念帶進整個企業文化內，蘋果把文化與人做結合，文化是最貼切人的日常，反映出生活習慣，可以使人們認同並且追隨，也能認可產品的價值，再透過話題

提高產品的曝光度。蘋果是少數能把文化帶進企業理念，並且結合科技及創新，讓手機不再是只有電話功能，電腦不再是處理文件，蘋果創造出了遠遠超乎我們想像不到的創新。

「具備了解消費者的知識、不斷學習、能處理大量資料、會思考各種可能性指出一個潛在（流行）風暴的未來關鍵發展，而不是光憑直覺，這才是首席文化分析師的工作。」(McCracken2010:24)，賈伯斯擔任領導人也是文化分析師，擁有獨特的思考與判斷邏輯，讓蘋果走向前所未有場景。

(三)產品行銷

蘋果往往不會用大量的廣告來曝光自己的產品，反而是一點點透露訊息來讓大家知道，藉由每一次小片段的訊息，就可以讓大家自由討論，不用花大量的廣告費用，就能提升產品的討論度製造話題。「蘋果是少數能夠為商品創造神秘氛圍的品牌，他們所製造的話題，就像是有生命般可以自行延續。」(天下雜誌 376 期)蘋果每年最令人期待是每季的蘋果發表會，還有人說過發表會上沒有發佈才是大家最期待的。在 2014 年 9 月 9 日秋季發表會，Apple 選在總部旁的佛林特表演藝術中心(Flint Center for the Performing Arts)進行，這個地點在 1984 年前曾是賈伯斯推出原始 Mac 電腦的地方，從此開啟了滑鼠操控圖像介面的電腦時代，對於 Apple 而言具有相當重要的紀念性意涵。執行長庫克介紹完 iPhone6 系列，正當大家都以為發表會就此結束時，庫克對著來賓宣布「There is one more thing..」，對蘋果來說意義非凡：因為這正是賈伯斯在過去發表會中慣用的演說方式，藉此表達會有重大的新奇的事情。象徵 apple 不是單純發表產品，而是會持續創新帶領大家新的體驗。

第五節 Apple 產品吸引大學生之原因

近年來，大學生使用蘋果產品的比重越來越高，且一旦使用該產品後，就會習慣其操作，蘋果產品無論方便性及內建功能等，都有他略勝一籌的優勢，例如：省電、省空間…等，相較於其他品牌的手機，蘋果手機省電很多，可以用得較持久一點，也帶來了更大的便利性。

(一) 蘋果手機內建功能

蘋果手機的內建功能就有螢幕錄影功能，不用另外下載軟體；內建也有字體大小縮放的功能，這樣不僅能方便年紀大的長輩看，也可以讓使用者有更多的選擇，調整成最合適的字體大小；而數字鍵的多樣化也是值得誇讚的地方，只要常按數字鍵就能出現十種不同的數字樣式任你選；除了數字鍵能有各種數字樣式能

選擇之外，特殊貨幣符號也是同樣的道理，一旦按壓住 \$ 鍵後，就可以找到更多的特殊貨幣符號。

每當在找尋文件輸入網址時，網址最後面都要加上 .tw、.com 或 .org 等網域名稱，這時候只要常按空白鍵旁邊的 . 就會出現其他國家網域名稱提供我們選擇，這樣也方便及節省很多時間；iPhone 也比其他品牌的手機多了簡繁體快速轉換的功能，可以透過選取文字，直接進行繁、簡體互相轉換。

接著，快速選擇圖片也是很值得一提的部分，只要在相簿中點選右上角的選取後，透過滑動來選擇想刪除的照片，就能夠進行刪除，不需要一張一張選擇，如此一來也節省了非常多時間；有了共享相簿這個功能也替需要更多記憶體的使用者省下了不少空間，也能更加便捷地做好相簿的紀錄，保存每一張照片的美好回憶；如果對方都是使用 iPhone 手機，就可以使用 AirDrop 的方式來快速傳送照片給別人，不用擔心照片畫質壓縮的問題，也能節省回到家後還要另外傳送照片的時間，是果粉們都很愛用的其中一項功能。

蘋果手機一定要提及的就是 Siri 這項功能，可以直接用說話的方式呼叫 Siri，來命令我們手上的 iPhone 做許多的動作，像是打電話、傳簡訊、開啟 App、設定鬧鐘、導航以及查天氣等，甚至無聊孤單時也能與 Siri 聊天談心；主畫面建立網址捷徑是比較少人知道的功能，蘋果手機的使用者可以直接透過 Safari 瀏覽器，直接將想再次瀏覽的網頁建立捷徑在主畫面上，如此一來點選一下圖示，就能馬上進入該網站上進行瀏覽。

iPhone 內建的提醒事項對於學生們也非常具有實用性，能幫忙解決許多生活的大小事，像是設定讀書計畫或是重要的工作行程安排等等都十分方便，附有提醒與記錄的各種功能；蘋果手機本身也有掃描 QR Code 的功能，有兩種方式可以掃描 QR Code，第一種方式是右上角往下滑按 QR Code 的圖示就能進行掃描，第二種方式只要打開相機就能直接掃描 QR Code，點擊上方跳出來的連結打開其網站，此功能真的都非常實用且便利呢！

(二) 蘋果產品連通性

蘋果的產品有很多種類，像是 iMac、iPhone、iPad、AirPods、Apple Watch 等，大多屬於消費型的科技產品，這些產品之間也有其連通性，舉例：蘋果手機的資料會自動存入蘋果電腦，想從中讀取相簿中的照片或是資料都很方便；而 AirPods 藍芽無線耳機及 iPad 皆是大學生們十分愛用的蘋果產品，上課常常能看到大學生直接使用 iPad 來做筆記、打報告，在處理瑣碎的事情上十分方便好用，也成功替代了筆記本；AirPods 藍芽無線耳機也能時常在上下課的路上看見有人戴著 AirPods 聽音樂或是講電話，這樣就不用一手還要拿著手機貼在耳邊講話，直接戴上 AirPods 講話即可。

(三) 周遭影響

大學生這個年紀常容易遭受到身邊人的影響，通常都會因他人的眼光而深受其限制，假設周遭的朋友都在使用蘋果手機，年輕人很輕易就會被帶入，也想與大家一樣使用看看 iPhone 好不好用，了解有哪些功能其他品牌手機沒有，並探討該產品很多人喜歡使用的背後原因，才會讓大多數的大學生選擇使用蘋果手機，且為什麼一旦使用習慣 iPhone 之後就會想要再持續更換同個牌子的手機，即便價格稍微昂貴也讓大學生願意花錢購買。

以上幾點皆是為什麼 Apple 產品那麼吸引大學生之原因，不但帶給使用者極大的便利性，也有各種讓人意想不到的多樣化功能，而這些優點也讓一旦使用蘋果產品的使用者一用就回不去，久而久之也成為了人人所稱之為的果粉，這大概就是為什麼蘋果能擁有龐大且忠誠度高的客戶，也能藉由此種方式進而提升蘋果的品牌知名度，打造出全世界最有價值的品牌。

第六節 大學生對 Apple 產品的忠誠度分析

一、頂尖的科技實力

蘋果公司的研發與設計團隊，聚齊了全球的科技菁英，追求最好的科技應用，利用領先的技術，引領智慧型電子產品的發展。

二、完整的供應鏈整合

蘋果產品背後的供應鏈遍佈全球，台灣也有諸多廠商為蘋果的供應商或代工廠，被稱之為「蘋概股」，一台 iPhone 的各項零件可能來自許多不同國家，例如：來自台灣大立光的鏡頭、韓國三星的面板、日本 Ibiden 的材料等。

三、卓越的經銷能力

承襲賈伯斯的傳統，蘋果每年舉辦 WWDC 開發者大會，及定期舉行的產品發表會，透過直播、媒體的報導，在全球矚目之下行銷新產品與服務。

四、強大的蘋果生態鏈

蘋果生態的交互與無縫實在太優秀，讓使用者變得難以脫離。而這生態叫 AirDrop，手機拍完照後直接丟到 Mac 裡，電腦難以手繪或需要簽名的時候可以直接丟到 iPad，手機複製的文字可以貼在電腦上，iPad 手繪的照片直接拉到電腦

桌面放，電腦處理完的照片可以投到手機看效果。

忙碌一整天後，將耳機無縫連結到手機上聽音樂，在喧囂的都市之中開啟降噪，Apple watch 會告訴我們今天的身體狀況，並把剛剛朋友約喝酒的訊息告訴我們，只要點開來就能用快捷鍵回覆。回家時，一鍵連結 Home Pod 播幾首喜歡的音樂。從工作時的專業到回家時的休閒娛樂，蘋果都已深深走入大眾的生活裡。此外，家庭成員間分享容易，加入家庭帳號，用戶間能彼此分享 Apple Music、iBooks 的訂閱、iTunes 租的影片、App Store 下載的軟體。

五、IOS 系統安全性高、流暢度佳、更新穩定電子產品續航力強

IOS 系統是蘋果為其產品所開發的作業系統，簡潔易懂的操作模式、操作時的流暢感以及隱私管控嚴格與安全性是最大優點而 App Store 主要的競爭優勢為品質與安全性較高，App Store 對於審核新開發的應用程式較為嚴格，上架的 App 品質較佳，使用者的安全疑慮也能大幅降低，另外通常好的 APP 通常會優先登上 IOS，才會出現在 Google Play，如 Instagram、Snapchat 等。而手機本身也不會有合作廠商或電信商自己的奇怪內建軟體。

六、強大的品牌知名度

相較於下重本的行銷模式，蘋果把心力放在對品質的堅持跟照顧顧客上，憑藉著一致的形象及卓越的客戶體驗，打開了全球的知名度，打造出最有價值的智慧型電子品牌。

七、更好的售後支援

前 Apple 零售資深副總裁 Ron Johnson 曾寫過這篇文章，也同時被印在員工訓練手冊上：

A 代表 Approach（接觸），用個人化的親切態度接觸顧客；

P 代表 Probe（探詢），禮貌地探詢顧客的需求；

P 代表 Present（介紹），介紹一個解決辦法讓顧客今天帶回家；

L 代表 Listen（傾聽），傾聽顧客的問題並解決；

E 代表 End（結尾），結尾時親切道別並歡迎再光臨。

顧客到 Apple Store 是為了體驗，蘋果員工並不是佣金制，因此員工們聚焦專注在與顧客建立關係並帶給顧客良好的服務體驗，試著讓顧客的生活更好。與其他零售業相比，他們員工的重點在交叉銷售以及提升銷售量。即使顧客並不需要或是需要這些東西，這並不能加深與零售商之間的關係。

第肆章 資料分析與結果

第一節 問卷與結果分析

一、分析問卷

(一)系列分布圖分析

這次問卷收集了來自致理科技大學 11 系院不同學生的資料，這次的問卷共有 103 位學生參與，以國貿系學生占比最多為 33%，再來為應英系占比 23.3%，藉由此以致理科技大學學生為主的調查問卷，來分析致理科技大學的學生會因什麼外在因素又或者是內在因素所影響，而去選擇自己的手機產品。我們也可以藉由填寫問卷的科系比例去推測是否對於手機選擇的話題興趣度，是否與科系有相關聯。分布圖可分析到我們為本系生，所認識的國貿系同學居多，自然所填寫的數量最多，也因為自己為本系生，可推測自己的科系需要查詢資料或做簡報的次數多，因此對於手機的流暢度要求需要良好的硬件。

次多為應用英語系，我們可以推測是否英語系學生可能會需要有好手機質量，對於查詢英文相關的資訊時會比較方便，所以對於手機選擇的話題倍感興趣。

其三為企管系以及財務金融系，手機選擇的話題興趣度，可能也和自己科系所需要使用手機查詢資料的頻率相關，對於在選擇手機上面會比較有相關性的要求。

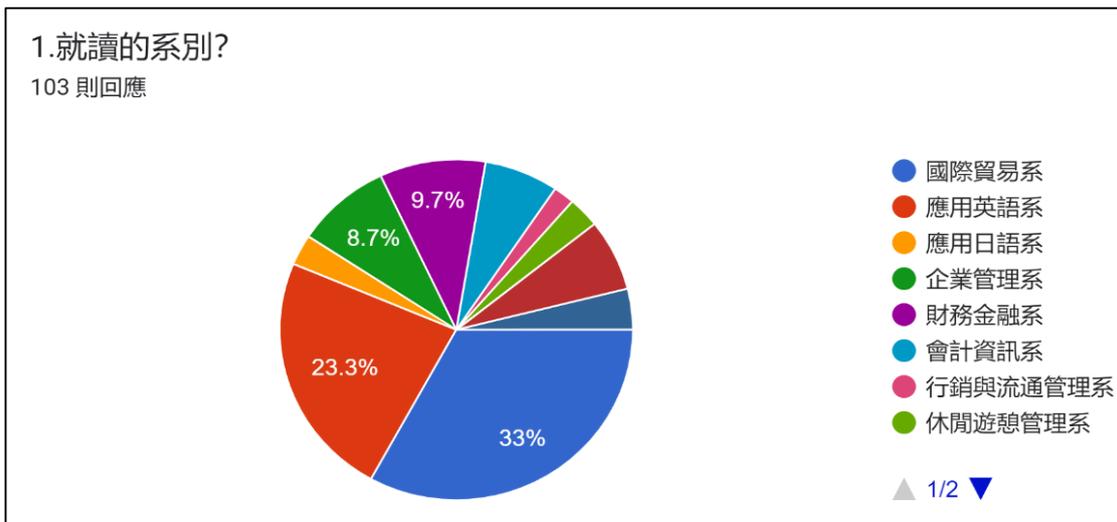


圖 4-1 就讀的系別分布圖

(二)年級分布圖分析

此次問卷當中的 103 位致理科大學生中，填寫問卷占比最多的為大三的學生共 66 位占比為 64.1%，第二則為二年級占比 19.4 為第二多的填寫比例。

藉由此也可推測對於手機話題的興趣度是否與年齡層有關，可知大部分填寫的年級，為同年齡層的學生，次多為比我們小一屆的學生。可知從發放問卷當中同儕之間的關係影響尤其盛大。

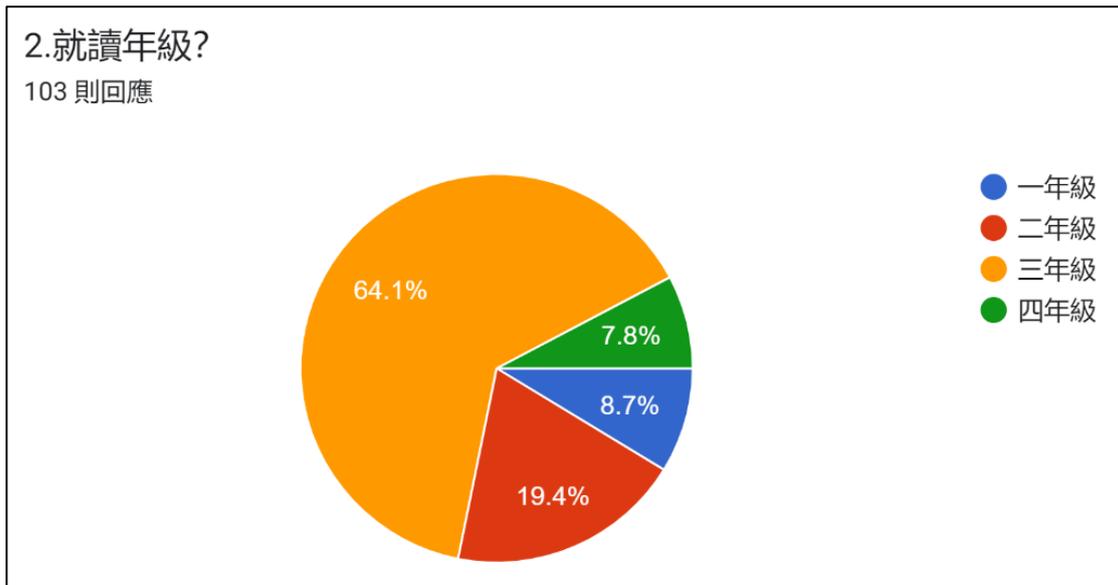


圖 4-2 就讀年級分布圖

(三)打工分布圖分析

此問題設計在於想知道大學生中有沒有打工的占比，去推測是否大學生會對於自己想買東西，而自己打工賺錢去買，也可觀察在大學生在學當中，多少人會去打工，賺取經驗和金錢。

調查致理科大學生是否有打工的占比，有打工的比例為 64.1%人數為 66 人，沒有打工的占比為 35.9%人數為 37 人，有此可知大部分大學生在大學階段會選擇去打工賺取自己的零用錢，一可能為賺取自己的生活費，二又或者有自己想買的東西而去賺取自己的開銷費用。

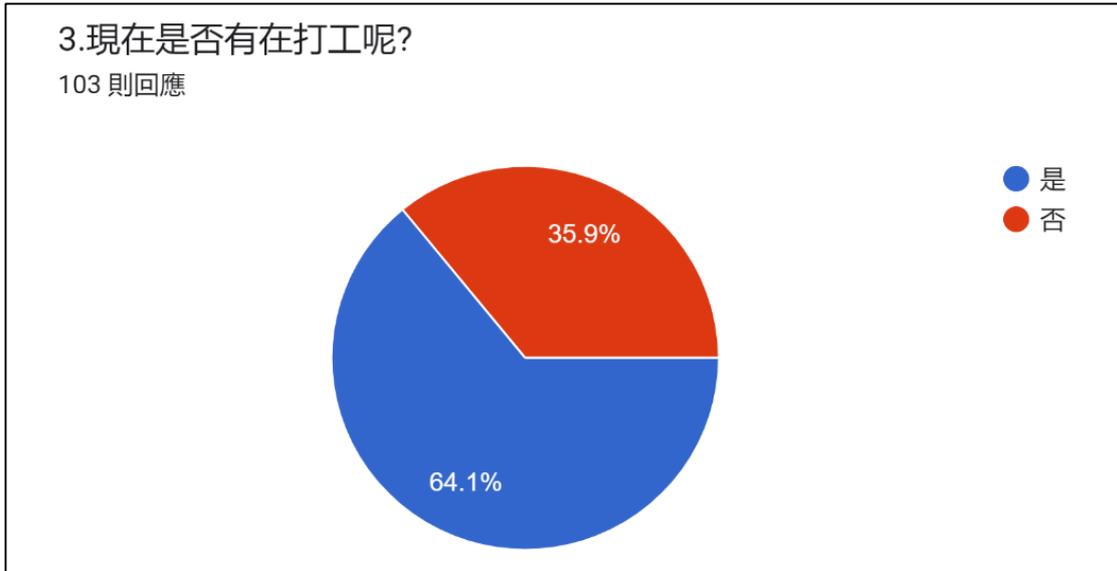


圖 4-3 打工分布圖

(四) 在校學生使用 Apple 手機分布圖分析

此問題設計可明確調查大學生使用 Apple 品牌的手機占比為何，在 103 位致理科大學生中有 82 位學生是使用 Apple 品牌的手機，占比為 78.6%，其於則是使用安卓品牌的手機為 21 位占比 21.4%，此題可以判斷大部分的致理科大學生是使用 Apple 品牌的手機，此問卷的數據也可以推測 10 個大學生中就會有七位是使用 Apple 產品的手機，所以在大學生中 Apple 手機還是為主軸。

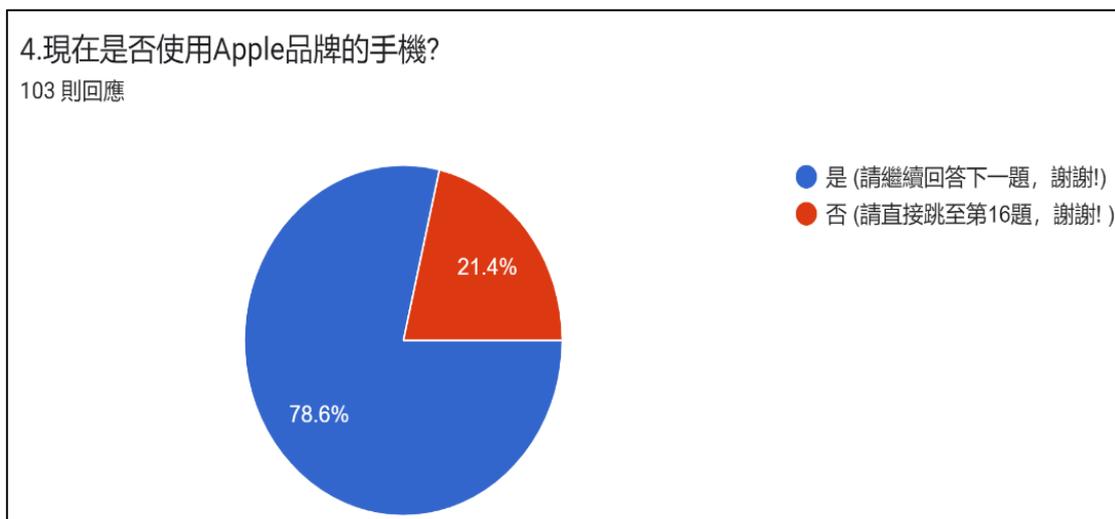


圖 4-4 在校學生使用 Apple 手機分布圖

(五)手機型號分布圖分析

此題調查使用 Apple 品牌的致理科大學生當中 82 位，所使用的 iPhone 型號大多是用何種型號，占比最多的為型號 13 的手機為 36.6% 共計 30 位，第二為型號 12 占比為 28% 共計 23 位，型號 14 和型號 11 占比相同為 12.2% 共計 10 人，此題可知大學生使用的型號分布都很平均，沒有特別購買最新的型號，由此分布圖也可以分析到，較舊的手機機型還是有人在使用，可推測部分大學生覺得手機還能用就會繼續使用，不會迫切的追求最新的機型。

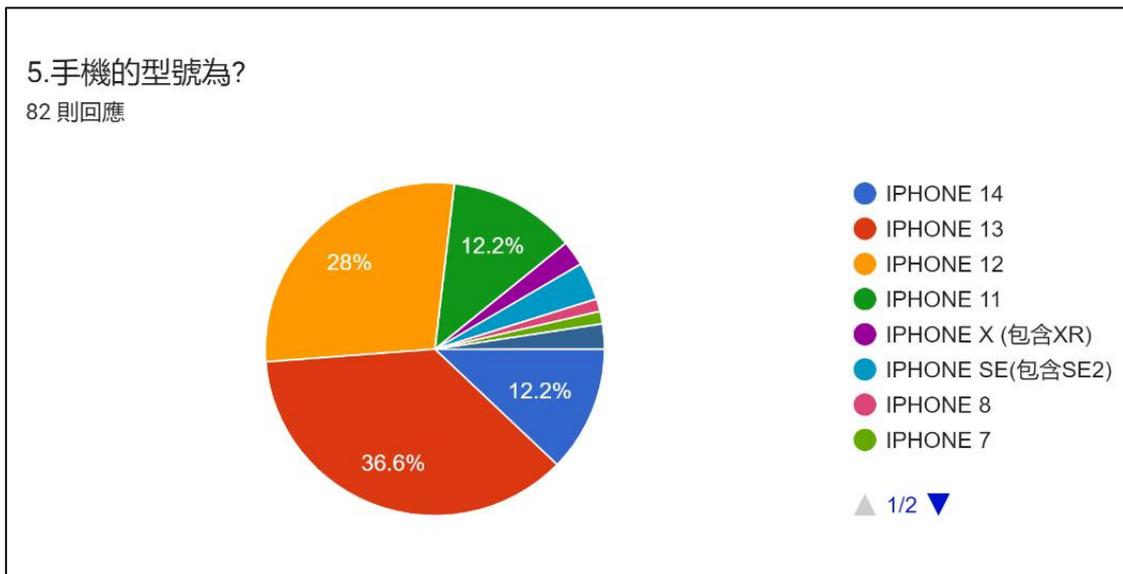


圖 4-5 手機型號分布圖

(六)手機如何獲得分布圖分析

此題調查現在使用的 iPhone 手機是如何獲得的，調查顯示大多數都是自己打工賺錢買來的，占比 55.4% 為 46 人，此題也可以驗證(圖 4-3)大部分學生都有打工的錢，可能會拿來購買自己想要的東西，可知他們不會和家人要求購買，又或者是家人並不會支付他們，再來才為爸媽出錢買的占比為 32.5% 為 27 人，此題可以知道大多致理大學生會為了買自己想要的東西，而選擇去打工賺取零用錢。

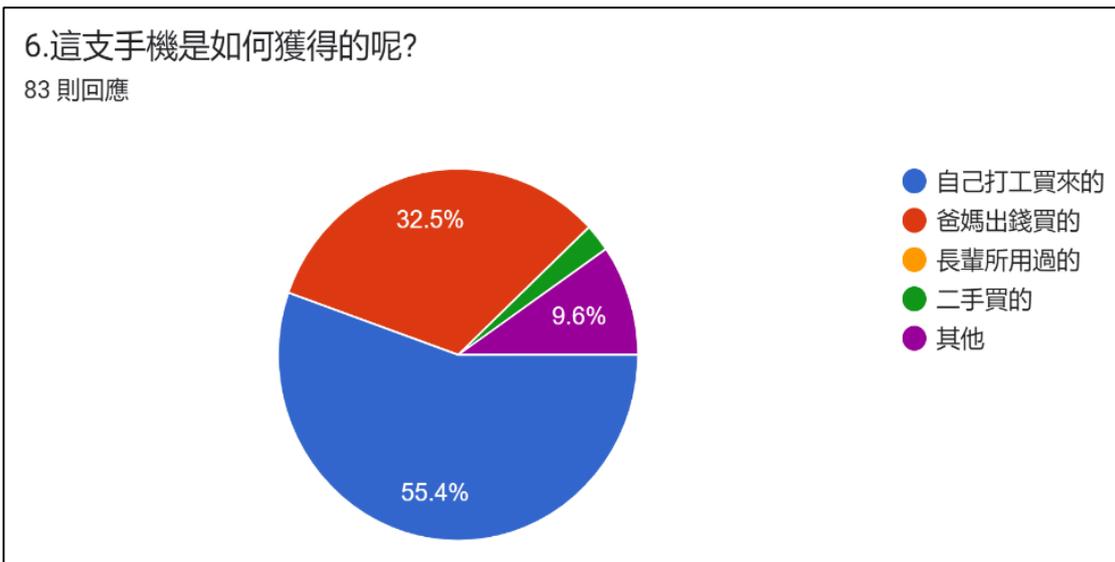


圖 4-6 手機是如何獲得的分布圖

(七)手機使用長度分布圖分析

此題想調查大多數使用 iPhone 手機的平均使用的長度為多久，已調查手機的耐用程度是否會影響大學生的選擇因素，調查顯示占比 34.6% 最多的為一年左右為 28 人，再來則為兩年左右占比為 25.9%，可知大多學生都剛換新機型，以至於使用的年份都沒有很久，占比四年左右的為 2.5%，可知大部分用了四年左右會想更換新的機型，而造成用五年以上的無人選擇，由此題可推測手機使用了一定的長度，會產生想購買新機型的念頭，又或者是想升級手機的設備。

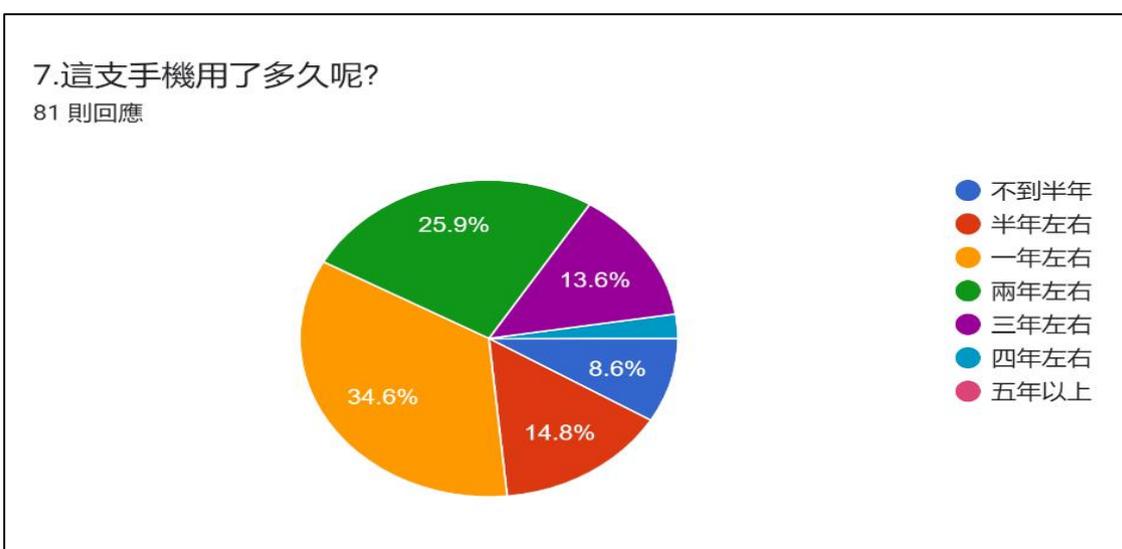


圖 4-7 手機用長多久分布圖

(八)對於 Apple 的第一印象分布圖分析

此題想調查致理科大使用 Apple 產品之前，對 Apple 產品的第一印象為何，此題為可複選題目，最多人選的為昂貴占比 90.2%，可知大部份致理科大的學生都覺得 Apple 的產品價位偏高，二來為品質好占比為 79.3%，65 位都覺得 Apple 品牌的產品品質好，此題則沒有人選擇評價和產品品質不好，可知 Apple 品牌在大學生心中的印象都是比較高尚且專業的，都是比較好的印象，對於 Apple 產品的負面評價可能為價位對於大學生來說是有負擔的。

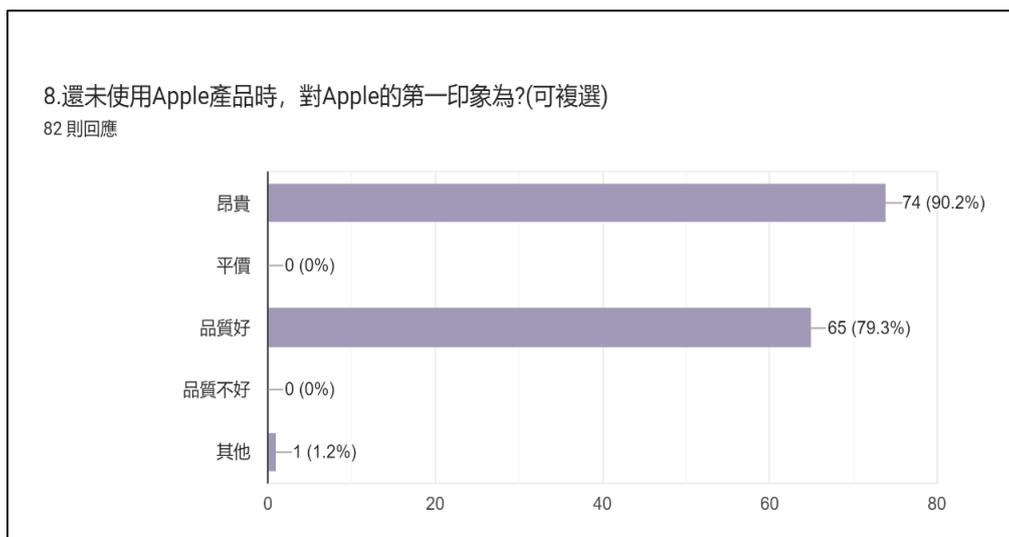


圖 4-8 對於 Apple 產品的第一印象長條圖

(九)更換手機因素分布圖分析

此題想調查致理科大的學生將因什麼因素而替換新手機，占比 46.3%最多的為無嚴重問題將繼續使用，可知大多數可能會因為價錢的因素，進而覺得能使用多久就使用多久的心態在使用此手機，第二為電力續航力不足占比為 20.7%，可知手機使用的續航力也會影響學生們更換新手機，畢竟隨時耗電的手機很不方便，可知大學生對於手機的機能性是很重視的，第三占比 14.6%和第二占比很接近，為新的機型推出，可知部分學生還是會因為新機型的吸引力，而去購買新機型手機。

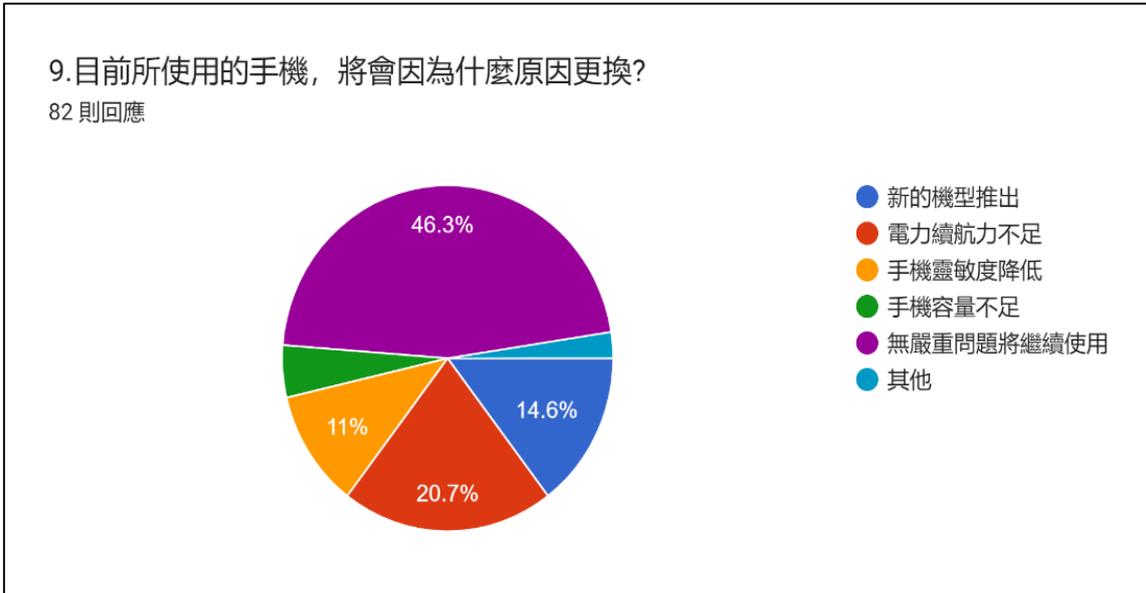


圖 4-9 目前使用的手機，將因什麼原因更換分布圖

(十)選擇手機因素長條圖分析

此題想調查致理科大學生究竟為何會想使用 Apple 品牌的產品，82 人回覆當中共有 62 位是因為產品品質好才選擇 iPhone，占比為 75.6%，可知產品品質好是大家選購產品主要的影響因素，第二為 IOS 系統優越共有 51 位學生選擇占比 62.2%，可知一半的大學生對系統的流暢度、系統的實用性，都有一定的要求，占比第三和第四分別為 Apple 產品設備多元化以及手機顏色外觀好看，最少選擇的為價錢合理，可知大學生覺得 Apple 手機價錢偏貴，但還是會因其他因素所選擇 Apple 品牌手機。

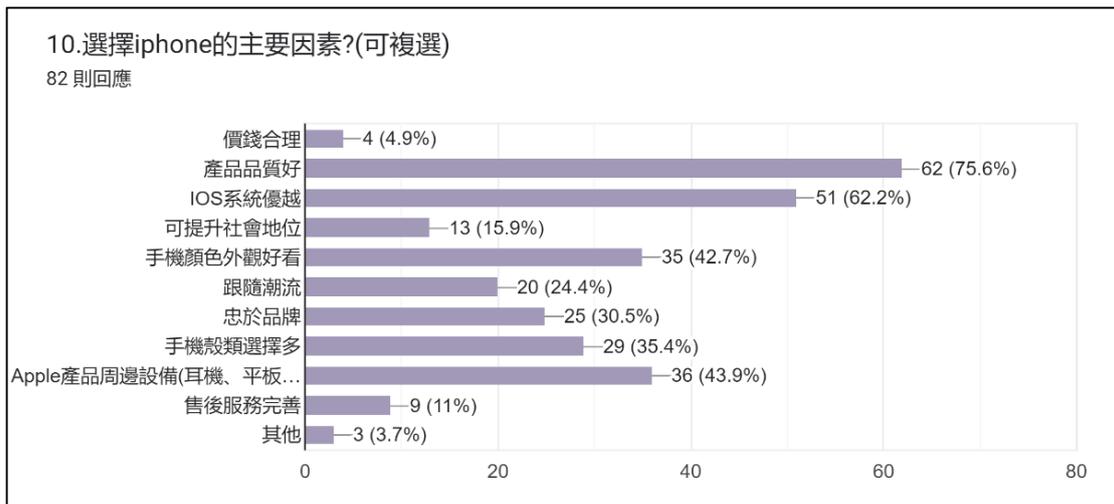


圖 4-10 選擇 iPhone 主要因素長條圖

(十一)使用 Apple 品牌的周邊產品分布圖分析

此題想探討是否因品牌效應而選擇一樣品牌的周邊設備，82 位使用 Apple 手機使用者共有 67 位學生有在使用其他的 Apple 周邊產品，占比為 81.7%，可知一半以上使用者都會使用相同品牌的周邊產品，少部分則可能因不需使用，或者選擇其他的產品而未做選擇。

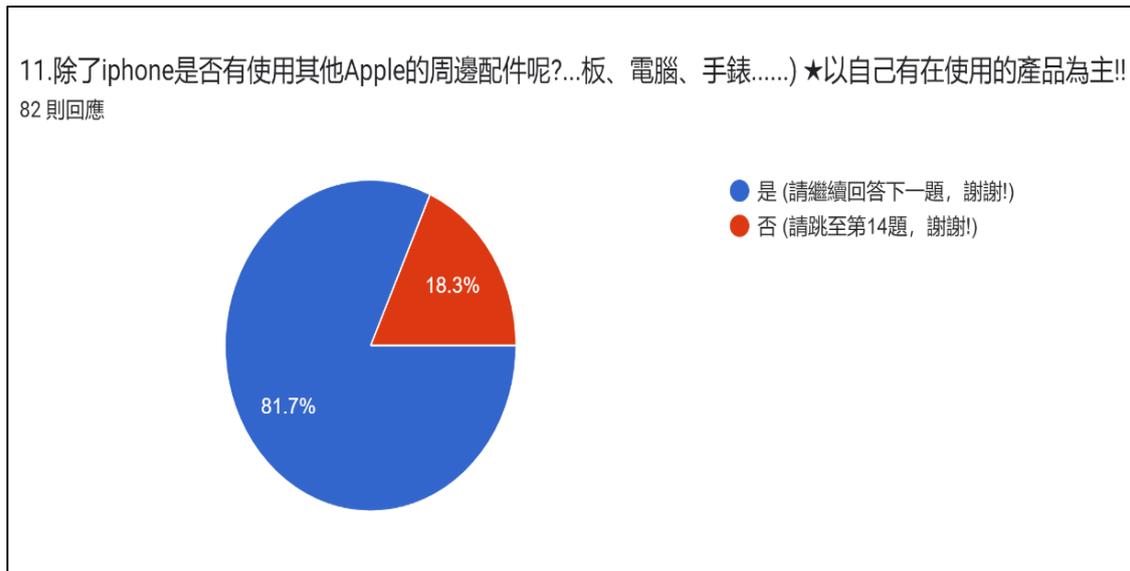


圖 4-11 是否有在使用其他 Apple 品牌的周邊產品分布圖

(十二) 購買了哪些 Apple 的周邊設備分布圖分析

此題調查都選購什麼 Apple 的周邊產品，顯示大多會選擇 Apple 品牌的 AirPods 產品，占比 95.5% 為 64 人，可知大學生都有聽音樂的習慣，而選擇 Apple 的品牌，可以推測選擇了 Apple 品牌的手機，絕大部分會再購買同品牌的產品，第二為 Ipad 占比 38.8% 共計 26 人，手錶需求的人比較不多占比 13.4%，電腦則占比 14.9%，可推測手錶和電腦有更多選擇則沒有選擇 Apple 品牌。

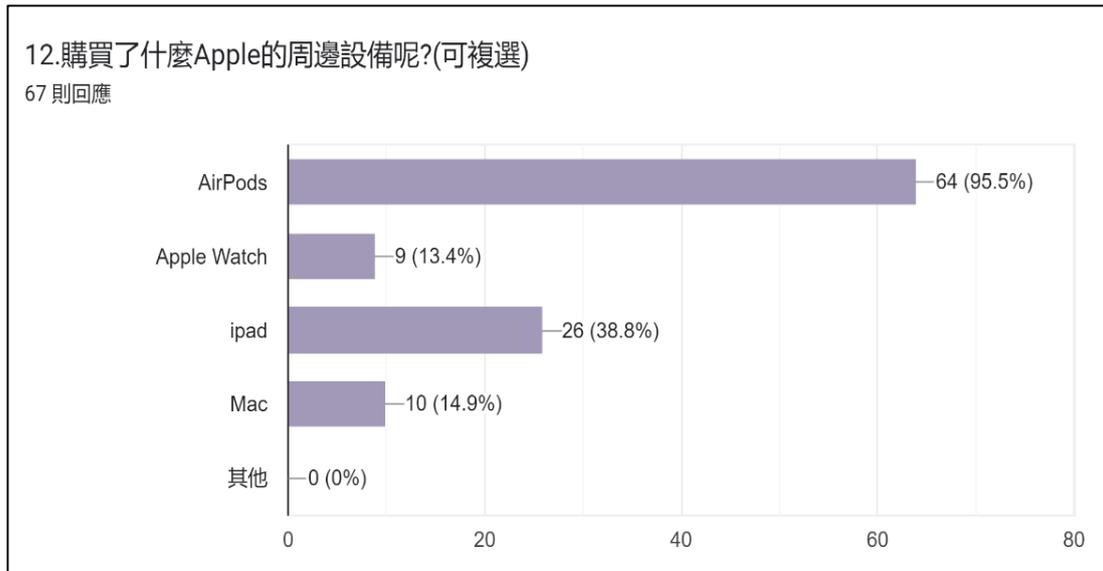


圖 4-12 購買了哪些 Apple 的周邊設備長條圖

(十三)選擇 Apple 品牌的周邊設備分布圖分析

此題調查是因什麼原因而選擇 Apple 品牌的周邊產品，最多可與手機功能做連結，占比 85.1%為 57 人，可知大多都是因為手機選擇了 Apple 產品，順而選擇了相同品牌的周邊產品，此題也驗證了圖 4-11 以及圖 4-12 的選擇，Apple 也對於周邊產品的配對速度也有極高的要求，在此 Apple 也會在手機的配對功能當中都有持續的做升級，導致會有更多人選擇同品牌周邊產品，占比 67.2%第二的為產品品質好，可知大學生對於 Apple 品牌的產品品質都給予很高的評價，因而都選擇了 Apple 品牌。

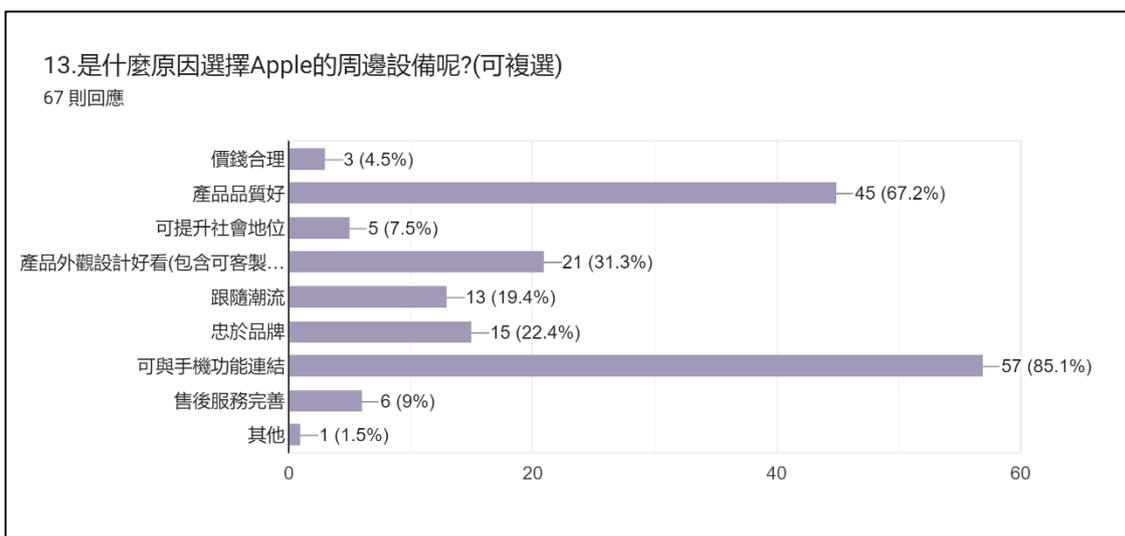


圖 4-13 選擇 Apple 品牌的周邊設配長條圖

(十四)更換安卓手機意願分布圖分析

此題想調查 Apple 用戶對於手機產品的忠誠度，想問致理科大學生目前使用 Apple 產品是否會想更換成安卓的手機，顯示不會想換成安卓手機的占比為 75.3% 為 66 人，可知大部分學生選擇了 Apple 手機就不再會選擇安卓的手機，一方面可能為習慣了 IOS 系統，一方面可能習慣了手機的介面，因此大多不會去更換成安卓的手機，則 19.8% 的 16 位學生則不一定會繼續使用 Apple 品牌的手機，可見有其他因素影響了他們去選擇其他品牌的手機。

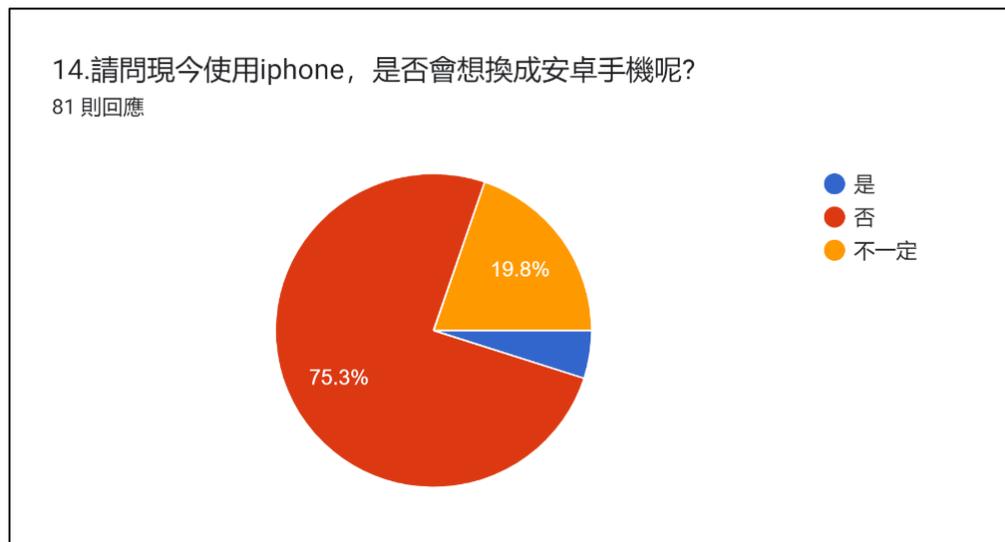


圖 4-14 替換成安卓手機意願分布圖

(十五)價錢攀升替換手機意願分布圖分析

此題想調查 Apple 用戶對於手機價格的看法，提問若手機價格持續攀升是否會繼續使用 Apple 品牌的手機，占比 48.1% 最多為不一定，可知價錢因素對大學生選擇產品為一個很重要的因素，可推測若性價比不高，可能就不會繼續使用 Apple 品牌的產品，占比第二的為會繼續使用 Apple 品牌的手機，代表會繼續購買 Apple 的新機型，占比為 42%，可推測他們還是會因為喜歡 Apple 品牌的產品，而去購買新的機型，可見品牌忠誠度極為深，和選擇不一定的比例人數差不多，可知選擇不一定的學生會因價錢的因素而可慮要不要繼續購買，選擇繼續購買的同學會因產品品質因素而繼續選擇 Apple 手機。

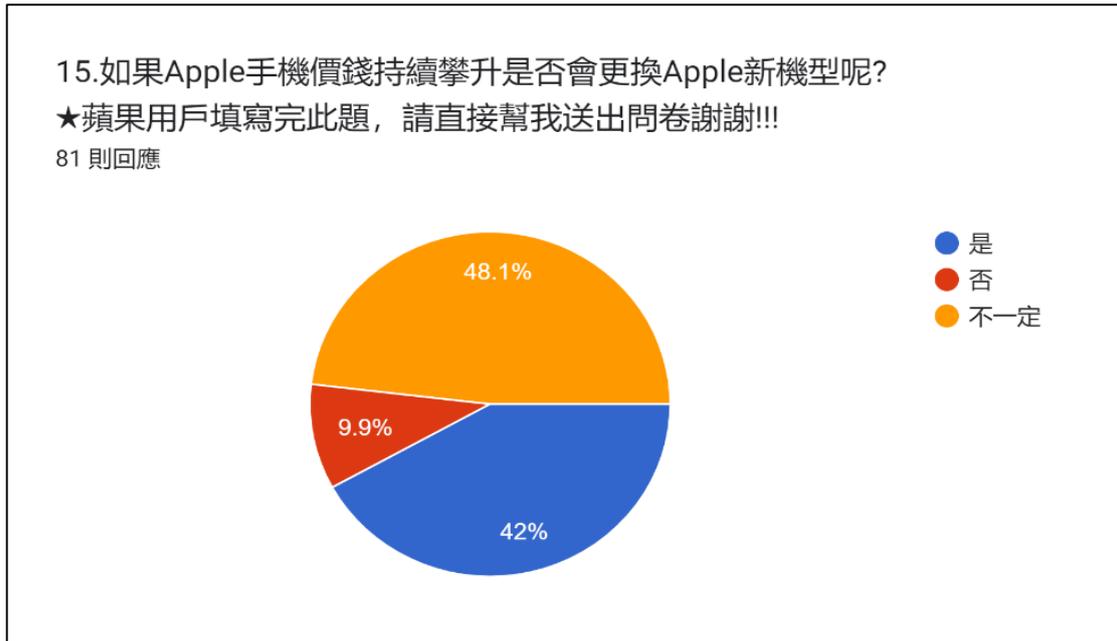


圖 4-15 手機價錢持續攀升，更換新機型意願分布圖

(十六) 安卓使用者品牌分布圖分析

由此題之後為設計給安卓用戶的同學，103 位參與問卷者當中共有 24 位是使用安卓手機的占比 21.4%，則此題探討安卓使用者大多都是使用什麼安卓手機，占比 37.5% 最多為 SAMSUNG，再來為 OPPO 占比為 16.7%，可見三星對於大學生選擇安卓手機是較為有名的品牌。

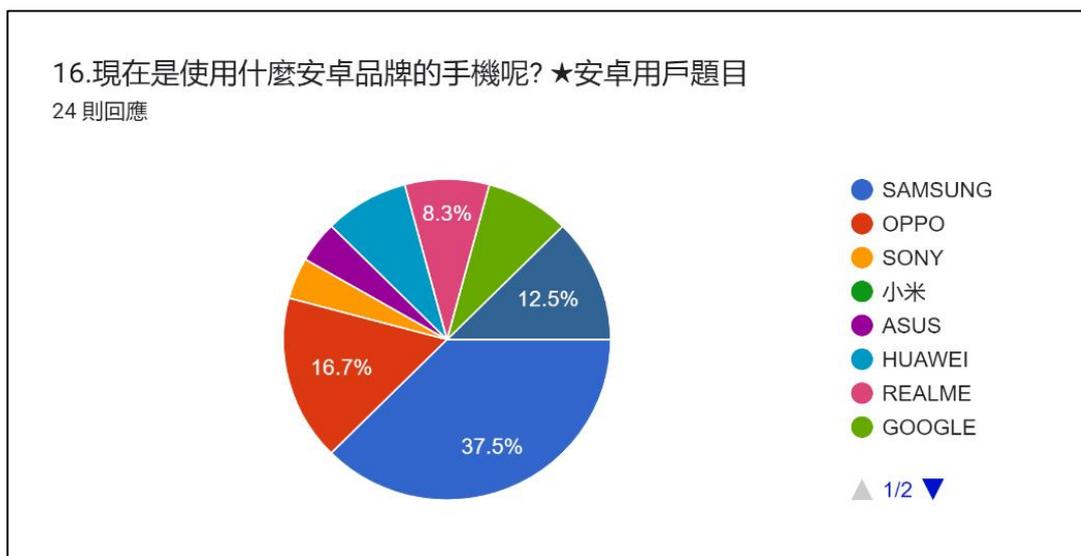


圖 4-16 安卓使用者品牌分布圖

(十七) 安卓用戶手機用時分布圖分析

此題調查安卓使用者的手機都使了多長時間，顯示大多為使用一年左右占比 36.4%，第二為兩年左右占比 27.3%，可推測安卓手機用戶使用的時間都沒有很久，可能為最近才換成安卓手機，又或者是安卓手機的耐用度不久，導致使用時長都沒有很久，有 13.6% 為使用了四年左右，可推測從以前就習慣了安卓系統手機，又或者是覺得手機還可以用就續使用了。

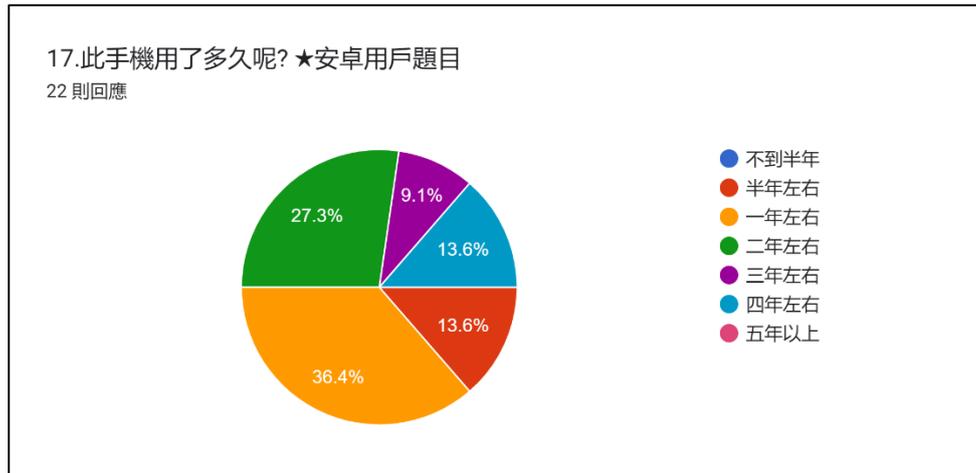


圖 4-17 安卓用戶手機用時分布圖

(十八) 選擇安卓手機因素分布圖分析

此題探討選擇安卓用戶是因什麼原因而選擇安卓手機，最多為價錢合理占比為 72.7%，可知選擇安卓手機大多都覺得價錢對於他們來說是可接受的，因此選擇了安卓手機，也有 40.9% 是因為產品品質好和安卓系統優越才選擇安卓手機，所以對於一部分大學生來說，對於安卓品牌的手機品質是認可的，對於價錢和品質比較之下則選擇了安卓手機。

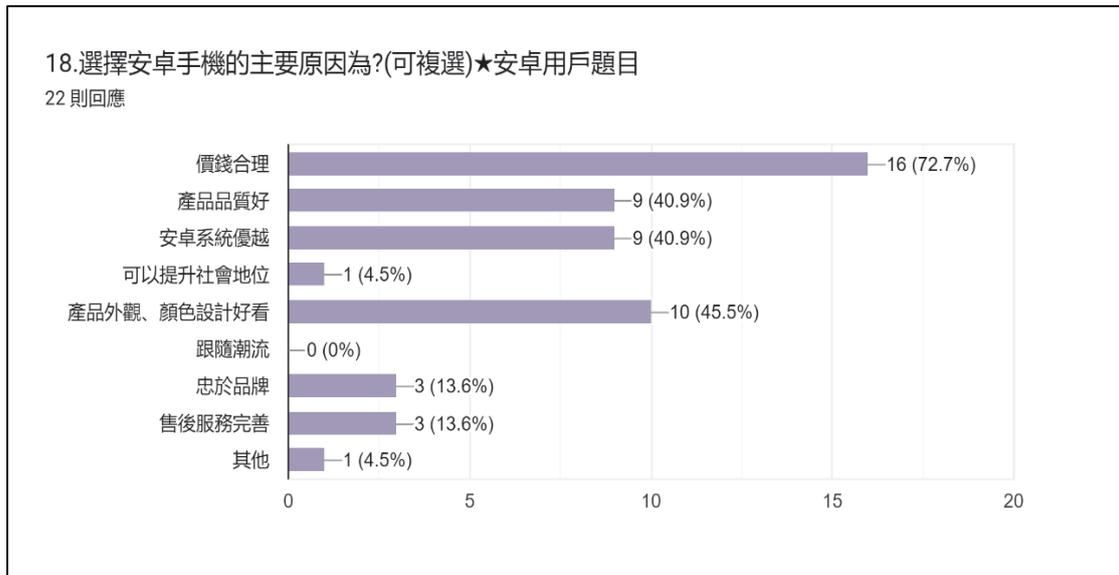


圖 4-18 選擇安卓手機的主要原因長條圖

(十九) 安卓用戶是否會想替換成 Apple 品牌手機分布圖分析

此題想詢問安卓用戶同學目前是使用安卓用戶手機，是否會想換成 Apple 品牌的產品，會想換的占比為 45.5%可知安卓用戶同學大部分會想替換成 Apple 品牌產品，但可能存在價錢的因素未選擇 Apple，才導致目前還未使用 Apple 品牌產品，否的則為 36.4%，代表繼續使用安卓手機，原因可能為價錢合理以及習慣於安卓系統，又或者是喜歡安卓手機的介面。

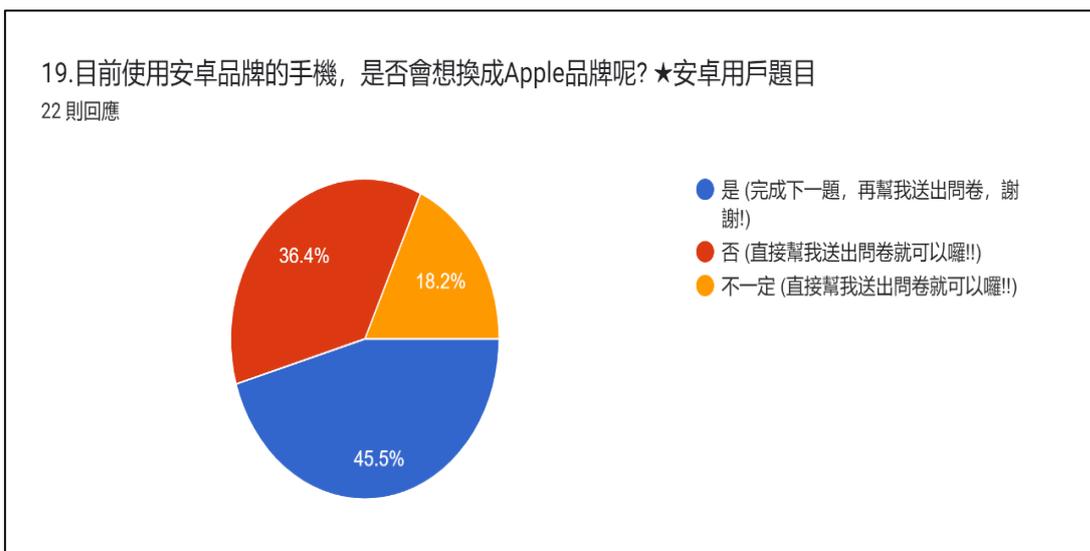


圖 4-19 安卓用戶是否會想替換成 Apple 品牌手機分布圖

(二十) 想替換 Apple 品牌的原因分布圖分析

想詢問安卓用戶的同學們會想更換成 Apple 品牌產品的原因為什麼，占比最多 61.5% 的為產品品質好以及產品外觀設計好看，可知大部分大學生都覺得 Apple 品牌的產品很有保障，也很喜歡 Apple 品牌的手機設計，也有部分的學生覺得現在的社會當中大多都使用 Apple 品牌手機，也會導致他們會想選擇購買 Apple 品牌的手機。

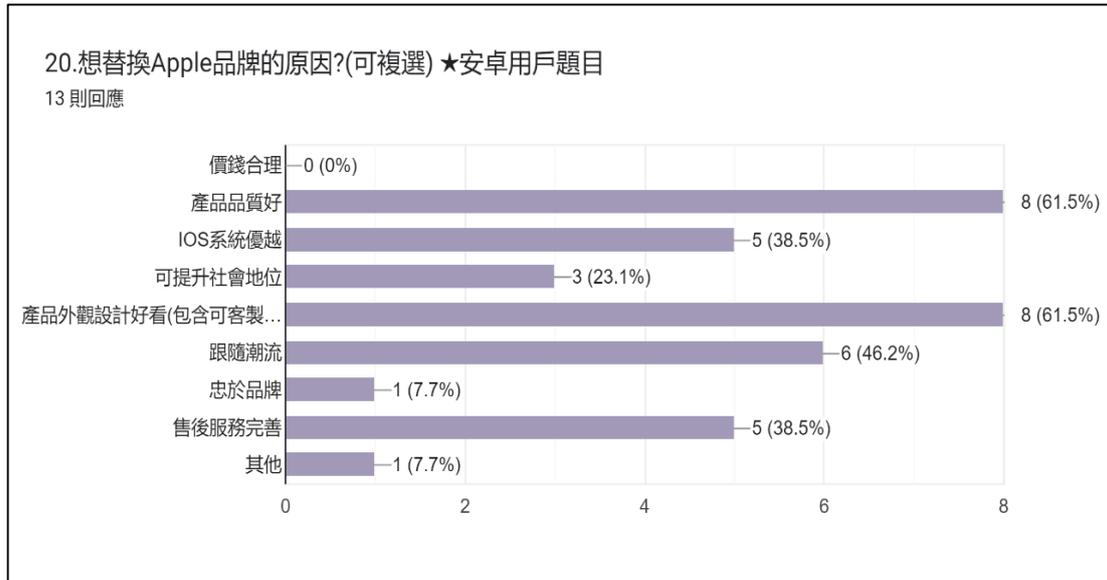


圖 4-20 想替換 Apple 品牌的原因分布圖

第五章 研究結論

第一節 總結

藉由這次的專題問卷分析可以知道現在的大學生會覺得 Apple 產品品質好而去購買，也因為現今手機價錢普遍都不便宜，學生進而會選擇耐用且品質好的手機，然而大學生大多從小到大對於 Apple 品牌的既定印象就是，耐用、品質好，且在正常的使用下至少可以讓他們用年三年以上，問卷分析也顯示出，也有部分學生用年五年以上，進而可知 Apple 品牌手機是相當耐用的，對於安卓系統和 IOS 系統使用之下，似乎使用過 IOS 系統的 Apple 用戶都已經習慣了 IOS 介面，並不會想去更換成安卓系統，在此 Apple 公司相隔幾年也會對 IOS 系統升級，這樣會讓用戶期待新的體驗，更抓住了 Apple 用戶的心，也讓 Apple 用戶對於手機存在一定的忠誠度，也會讓安卓用戶對於 IOS 系統會有想體驗的想法。在問卷調查當中也有一部分學生是對於 Apple 產品的外觀是相當喜歡的，更可以知道 Apple 公司對於手機外觀的設計有利於抓住年輕人的心，Apple 每年也都會在產品外觀上做新的升級，這讓青少年階段追求質量與品牌的年紀，更會因為同儕間相互比較之下的心理因素，會想換更好的機型以利於展示自己的自信心以及虛榮心。Apple 也藉此抓住機會開發出多種周邊產品，讓原本使用的用戶會因為忠於品牌以及可以和手機直接做連接，進而優先選擇更多 Apple 的產品。

問卷分析完後，為了進一步了解安卓用戶的同學，我們也進行身邊安卓用戶的深度訪談，來幫助我們更了解學生們的想法，部分的用戶也提供了想法，對於安卓用戶會因為同儕之間都使用 Apple 產品，也會間接的影響他們的選擇，因此造就了越來越多安卓用戶會想更換成 Apple 手機，當中也有想繼續使用安卓手機的同學，表示他們覺得價錢來說，安卓手機的 CP 值比較好，對於手機的軟件不一定要追求中高階手機。

第二節 研究分析

(一) 我們會進行 Apple 用戶以及安卓用戶的深度訪談，以利於我們更了解學生們的想法以及對於現在使用手機的看法及想法來總結。

(二) 我們會採取分布圖表內裡，多數選擇的選項而進一步做分析。

第三節 研究限制

(一) 由於我們研究採取訪談分析以及問卷分析，在於人力的限制下，沒辦法涉及到每一位致理科技大學生的想法，進而分析的總結會與部分同學的想法不同。

參考文獻

1. 王玫瑜(2016) Apple 暢銷的背後：設計創新力的文化路徑分析。〔碩士論文。東吳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
2. 王和忠 (2014) ，知覺品質、知覺犧牲、知覺價值對消費者購買意願之影響-以4GLTE行動上網服務為實證。國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文。台北市
3. 王梁莊〈2011〉。賈伯斯的創新傳奇與行銷魅力—你也可以學會賈伯斯的致勝心法。就是文化出版社。
4. 許肇恩 (2014) 。消費者知覺品質、知覺價值及知覺信任對網站購物意願之影響。長榮大學國際企業研究所碩士論文。台南市。
5. 蘇宜亭 (2015) 。品牌形象、知覺價值、知覺品質對購買意願影響之研究。健行科技大學企業管理系碩士班碩士論文。桃園市。
6. 閻俐君(2011) 前蘋果執行長賈伯斯的創意之路。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
7. 廖淑伶、馬有蕙。市場行銷學(第二版)。第53章。
8. 次文化，維基百科。來源：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw>
9. 營銷心理學，MBA智庫百科。來源：<https://wiki.mbalib.com/zh-tw>
10. 消費者學習，MBA智庫百科。來源：<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/>
11. 洋蔥網通(2023)。2023年6月最新台灣手機銷售排行榜，蘋果與三星銷售量市佔幾乎持平！（檢索日期：2023年 06 月 15 日）來源：https://www.onion-net.com.tw/news_detail/115
12. 遠傳(2020)。該選 iPhone 還是 Android 手機？手機專家多年使用心得這樣說（檢索日期：2023年 06 月 15 日）來源：[fetnet.nethttps://www.fetnet.net tech](https://www.fetnet.net/tech)

附 錄 一

本組為致理科技大學國際貿易系的學生，我們將調查致理的大學生為何選擇APPLE 產品，會受到哪些因素所影響，以作為畢業專題的研究，由請致理科技大學的學生們一起參與本次的問卷，我們會將大家的回答採取匿名的模式，絕不對外公開，敬請踴躍回覆。

▲▲▲也有設計給安卓用戶同學們的問題喔~~~~▲▲▲▲▲

指導老師:李政雄老師

學生:李庭萱、林郁榛、宋羿萱、高婕瑄、廖敏邑、黃巧筑

第一部分

構面	問項
系別	<input type="checkbox"/> 國際貿易系 <input type="checkbox"/> 應用英語系 <input type="checkbox"/> 應用日語系 <input type="checkbox"/> 企業管理系 <input type="checkbox"/> 財務金融系 <input type="checkbox"/> 會技資訊系 <input type="checkbox"/> 行銷與流通管理系 <input type="checkbox"/> 休閒遊憩管理系 <input type="checkbox"/> 資訊管理系 <input type="checkbox"/> 商務科技管理系 <input type="checkbox"/> 多媒體設計系
年級	<input type="checkbox"/> 一年級 <input type="checkbox"/> 二年級 <input type="checkbox"/> 三年級 <input type="checkbox"/> 四年級
是否有打工/工作	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
現在是否使用Apple品牌的手機	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
手機的型號為	<input type="checkbox"/> IPHONE14 <input type="checkbox"/> IPHONE13 <input type="checkbox"/> IPHONE12 <input type="checkbox"/> IPHONE11 <input type="checkbox"/> IPHONE X <input type="checkbox"/> IPHONE SE <input type="checkbox"/> IPHONE 8 <input type="checkbox"/> IPHONE 7 <input type="checkbox"/> IPHONE 6 <input type="checkbox"/> 其他
手機使用時長	<input type="checkbox"/> 不到半年 <input type="checkbox"/> 半年左右 <input type="checkbox"/> 一年左右 <input type="checkbox"/> 兩年左右 <input type="checkbox"/> 三年左右 <input type="checkbox"/> 四年左右 <input type="checkbox"/> 五年以上
對Apple的第一印象(可複選)	<input type="checkbox"/> 昂貴 <input type="checkbox"/> 評價 <input type="checkbox"/> 品質好 <input type="checkbox"/> 品質不好 <input type="checkbox"/> 其他
更換手機因素	<input type="checkbox"/> 新的機型推出 <input type="checkbox"/> 電磁續航力不足 <input type="checkbox"/> 手機靈敏

構面	問項
	度降低 <input type="checkbox"/> 手機容量不足 <input type="checkbox"/> 無嚴重問題將繼續使用 <input type="checkbox"/> 其他
選擇因素 (可複選)	<input type="checkbox"/> 價錢合理 <input type="checkbox"/> 產品品質好 <input type="checkbox"/> IOS系統優越 <input type="checkbox"/> 可提升社會地位 <input type="checkbox"/> 手機外觀好看 <input type="checkbox"/> 跟隨潮流 <input type="checkbox"/> 忠於品牌 <input type="checkbox"/> 手機殼類選擇多 <input type="checkbox"/> 產品周邊設邊 <input type="checkbox"/> 售後服務完善 <input type="checkbox"/> 其他
是否有其他Apple 的周邊產品	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
選擇了什麼周邊設備	<input type="checkbox"/> Airpods <input type="checkbox"/> Apple Watch <input type="checkbox"/> Ipad <input type="checkbox"/> Mac <input type="checkbox"/> 其他
選擇周邊設備的原因 (可複選)	<input type="checkbox"/> 價錢合理 <input type="checkbox"/> 產品品質好 <input type="checkbox"/> 可提升社會地位 <input type="checkbox"/> 產品外觀設計好看 <input type="checkbox"/> 跟隨潮流 <input type="checkbox"/> 忠於品牌 <input type="checkbox"/> 可 與手機功能連結 <input type="checkbox"/> 售後服務完善 <input type="checkbox"/> 售後服務完 善 <input type="checkbox"/> 其他
是否會更換成安卓 手機	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不一定
價錢攀升是否會更 換新機型	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不一定
安卓用戶題目	安卓用戶題目
使用什麼安卓品牌 手機	<input type="checkbox"/> SAMSUNG <input type="checkbox"/> OPPO <input type="checkbox"/> SONY <input type="checkbox"/> 小米 <input type="checkbox"/> ASUS <input type="checkbox"/> HUAWEI <input type="checkbox"/> REALME <input type="checkbox"/> GOOGLE <input type="checkbox"/> HTC <input type="checkbox"/> 其他
使用手機時長	<input type="checkbox"/> 不到半年 <input type="checkbox"/> 半年左右 <input type="checkbox"/> 一年左右 <input type="checkbox"/> 兩年左右 <input type="checkbox"/> 三年左右 <input type="checkbox"/> 四年左右 <input type="checkbox"/> 五年以上
選擇安卓手機原因 (可複選)	<input type="checkbox"/> 價錢合理 <input type="checkbox"/> 產品品質好 <input type="checkbox"/> 安卓系統優越 <input type="checkbox"/> 可提升社會地位 <input type="checkbox"/> 手機外觀好看 <input type="checkbox"/> 跟隨潮流 <input type="checkbox"/> 忠於品牌 <input type="checkbox"/> 售後服務完善 <input type="checkbox"/> 其他
是否會想替換成 Apple手機	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不一定
想替換Apple品牌 的原因(可複選)	<input type="checkbox"/> 價錢合理 <input type="checkbox"/> 產品品質好 <input type="checkbox"/> IOS系統優越 <input type="checkbox"/> 可 提升社會地位 <input type="checkbox"/> 手機外觀設計好看 <input type="checkbox"/> 跟隨潮流 <input type="checkbox"/> 忠於品牌 <input type="checkbox"/> 售後服務完善 <input type="checkbox"/> 其他