

以層級分析法(AHP)探討智慧型手機消費者購買行為

專題研究學生：981050102 王瑾瑜
981050141 陳威廷
指導教授：葉雲嬰

981050152 陳勇菖
981050124 王躍勳



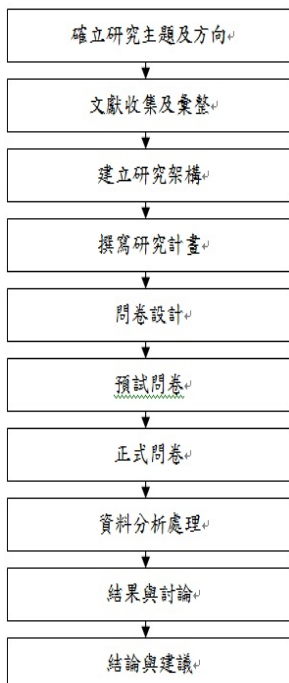
研究背景與動機：

隨著現今的科技快速進步，硬體體積縮小化以及3G網路的普及，智慧型手機漸漸在手機市場中嶄露頭角，商務人士使用智慧型手機收發電子郵件、觀看股票最新動態、透過攝影機進行視訊會議、利用自動提醒功能的行事曆紀錄重要會談時間與地點…等，讓自己能夠掌握最新的商務資訊；旅客利用智慧型手機內建的GPS(Global Positioning System)系統搭配地圖程式功能來規劃旅遊路線、上網查看各個景點的網友評價，讓旅遊可以豐富又愜意；年輕人用智慧型手機玩遊戲、聽音樂，甚至看YouTube以及DVD影片，隨時隨地享受流行脈動；從前要透過電腦才能做到的，現在在智慧型手機上都可以完成了；本研究利用層級分析法的研究方法來瞭解消費者對於智慧型手機的消費行為究竟為何。

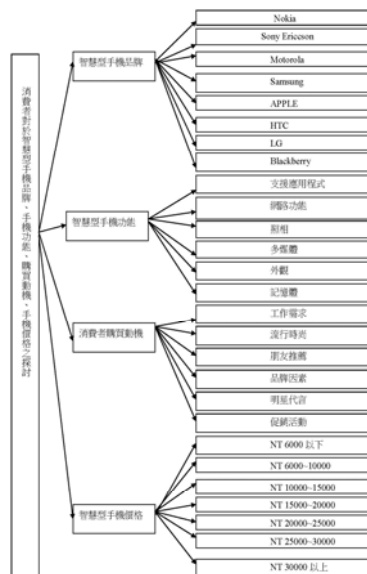
研究目的：

1. 消費者本身對於智慧型手機的認知
2. 透過消費者行為之研究來了解對於智慧型手機功能的需求
3. 透過消費者行為之研究來了解對於智慧型手機價格方面的需求

研究步驟：



研究架構：



研究結果：

要素(2) ^o	評估因素(3) ^o	相對權重(2)×(3) ^o	排序 ^o
手機品牌 ^o (0.0612) ^o	Nokia ^o	0.0048 ^o	21 ^o
	SonyEricsson ^o	0.0076 ^o	17 ^o
	Motorola ^o	0.0012 ^o	26 ^o
	Samsung ^o	0.0129 ^o	15 ^o
	APPLE ^o	0.0376 ^o	9 ^o
	HTC ^o	0.0218 ^o	11 ^o
	LG ^o	0.0019 ^o	24 ^o
	Blackberry ^o	0.0031 ^o	22 ^o
	支援應用程式 ^o	0.0031 ^o	22 ^o
	網路功能 ^o	0.0878 ^o	5 ^o
手機功能 ^o (0.644) ^o	網路功能 ^o	0.1640 ^o	2 ^o
	照相 ^o	0.0144 ^o	14 ^o
	多媒體 ^o	0.0935 ^o	4 ^o
	外觀 ^o	0.0148 ^o	13 ^o
	記憶體 ^o	0.0553 ^o	7 ^o
	工作需求 ^o	0.0014 ^o	25 ^o
購買動機(0.0929) ^o	流行時尚 ^o	0.0057 ^o	20 ^o
	朋友推薦 ^o	0.0059 ^o	19 ^o
	品牌因素 ^o	0.0026 ^o	23 ^o
	明星代言 ^o	0.0007 ^o	27 ^o
	促銷活動 ^o	0.0164 ^o	12 ^o
	NT6000以下 ^o	0.1870 ^o	1 ^o
	NT6000~10000 ^o	0.1197 ^o	3 ^o
	NT10000~15000 ^o	0.06 ^o	6 ^o
	NT15000~20000 ^o	0.0378 ^o	8 ^o
	NT20000~25000 ^o	0.0224 ^o	10 ^o
手機價格 ^o (0.2019) ^o	NT25000~30000 ^o	0.0127 ^o	16 ^o
	NT30000以上 ^o	0.0071 ^o	18 ^o

研究結果：

本研究透過相關文獻，建立層級分析架構，並運用層級分析法，對「智慧型手機消費者行為之智慧型手機品牌、智慧型手機功能、購動機、智慧型手機價格」評估得到以下之發現：

「智慧型手機消費者行為之智慧型手機品牌、智慧型手機功能、購動機、智慧型手機價格」評估之四大要素，權重最重為「智慧型手機功能」，次之為「智慧型手機價格」，再次之為「購買動機」，權重最輕為「智慧型手機品牌」。

