

## 大學學生智慧型手機知覺價值內涵之研究

李正慧 江哲超 顏克典 薛福財 林宜萱

正修科技大學

### 摘要

在全球許多新興市場中，智慧型手機相關產品仍處於快速成長階段，尤其大陸市場在 2015 年的智慧型手機銷售數量，預估將可以達到超過 4 億支的市場。PC 雜誌百科全書 (2014) 將智慧型手機定義為”具有內置的應用程序和網路裝置的電話”。現代化的智慧型手機的出現帶給我們便利舒適的生活，是我們生活中不可缺少的隨身物品。許多文獻指出顧客知覺價值可以視為對於產品或者服務的一種價值評估，並影響客戶的使用滿意度與其對於產品的忠誠度(Floh, , Zauner, Koller, and Rusch, 2014; Grönroos, 2000)。因此，探討顧客對於智慧型手機產品的知覺價值感受，就成了發展產品核心功能與行銷策略的重要指標。本研究試圖從消費者觀點探大學生智慧型手機的知覺價值內涵與人口統計變項其對於知覺價值與再次購買意願差異。本研究採問卷調查方式，以高雄市大學學生為研究對象實施行問卷調查，以便利取樣進行調查，樣本總計 300 份，有效樣本 245 份。經分析後本研究發現：智慧型手機之知覺價值內涵知覺價值中可以依序分為「功能價值」、「情感價值」、「社會價值」三個主要因素；而人口統計變項亦會部分顯著影響知覺價值內涵與再購意願，研究成果可以提供業者建立顧客品牌忠誠度議題之參考依據。

**關鍵詞：**智慧型手機、人口統計變項、大學生知覺價值、再購意願



## 壹、前言

近年來智慧型手機迅速發展，以前的手機以撥電話及傳訊支基本功能為主，現在科技的發展使得智慧型手機、平板電腦與其他相關行動裝置接往資料處理、多媒體應用及網際網路連線等功能發展並且支援而有效地支持一對一，一對多和大眾網路傳播。根據全球工業分析公司預測，全球智慧型手機廣告市場將在2015年達到185億美元，這個金額佔全球移動應用市場將價值250億美元（Market and markets, 2010）。在最近幾年，智慧型手機設備已經成為發展最快的通信工具之一。根據美國消費電子協會（CEA）一份報告指出，越來越多消費者對於運動與健身的穿戴式智慧型產品興趣已經從2012年的3%上升至2013年的13%，而這這個數字也反映在銷售量上，與去年同期相比，2013年健身相關的可穿戴式裝置銷量成長兩倍。這一類產品在2014年將有超過10億美元的產值，尤其是身體機能監測或計步器功能的穿戴式裝置市場將持續擴大，而相關的App應用軟體需求也將快速成長。其中以智慧眼鏡、手環、手錶、扣環及相機是主力發展的五種穿戴式智慧產品。因此智慧型手機市場成長的關鍵因素，已從過去的手機硬體，轉移到現在的作業系統以及相關材料或甚至服務設計領域，提供優質軟體和服務將是提升消費者使用滿意度的關鍵因素，並可建立智慧型手機獨特優勢外，亦可避免競爭而能因應產業環境變化。

分析目前台灣整體行動數據傳輸環境的發展，相較過去而言網路傳輸的速度與品質已有快速大幅成長，手機或平

板電腦行動上網可以讓用戶快速下載圖鈴與遊戲等，數位多媒體影音內容、數位相機、存儲空間、藍牙功能也變得非常先進，手機功能對於相關產業帶來更多商機。由於智慧型手機結合更多通訊、影音、娛樂、健康等功能，也越來越受大眾喜愛，購買智慧型手機的族群也出現年輕化的趨勢。根據日本大學生活協會京都事業連合會公布調查京都、滋賀、奈良地區大學生生活情形結果，平均每天使用智慧型手機達3小時以上，大幅超過念書50分鐘的時間，顯示智慧型手機對大學生的生活影響很大（京都新聞，2015）。除了生活中查一下網路地圖功能以順利抵達目的地，或者利用App小遊戲打發時間和朋友建立感情，目前社交軟體Line更成為時下大學生平時交流的熱門工具，搜尋引擎Google更是民眾日常生活中的好幫手！大學生消費者已經成為智慧型手機非常重要的消費族群。

智慧型手機對大學生生活中有著不可或缺的位置，大學生利用智慧型手機來建立朋友間友善關係，滿足了對人際關係的需求，透過傳遞和分享帶給彼此樂趣，連結人與人之間的關係，保有高度互動的感覺。洪淑賢(2004)提出，智慧型手機除了原本的語音通訊功能之外，還應具備有開放式的作業系統，讓使用者可以自由選擇其應用軟體，以擴充多樣化娛樂性，甚至人際關係管理與社交的功能。

創造和提供卓越的客戶價值被認為是影響企業經營績效重要因素（Lindgreen, Hingley, Grant, and Morgan, 2012; Ulaga, and Chacour, 2001）。Jaakkola and Hakanen, (2013)指出，企業組織中的行銷人員需要更好地了解如



何創造，溝通和傳遞價值給目標客戶。創造並提供價值給顧客的過程中必須整合單獨的產品和服務以創造更大的產品潛力(Storbacka, 2011)。顧客知覺價值指的是消費者對產品獲得和犧牲兩者之間的權衡評估(Dodds and Monroe, 1985; Sawyer and Dickson, 1984)。消費者所付出怎麼樣的價格而所得到的該有的品質，消費者付出什麼樣的代價而會獲得什麼(Zeithaml, 1988)。

Economides and Grousopoulou (2009) 研究男學生消費者與女學生消費者對於選擇與購買手機的態度有顯著的不同。學生傾向於偏重於以下重要功能：電池壽命，MP3 播放器，攝像頭，拍照攝像，存儲空間，藍牙，設計和優雅，時鐘，日曆，和提醒等功能。而男性學生消費者更注意手機價格所能提供的性能的能力。

在相關研究中，多數學者著重於大學生手機消費型態與個人背景特徵對於購買行為影響效果的討論(史錚和黃新華, 2004; 張瀨今, Economides and Grousopoulou 2009, 陳珮文和林筠婕, 2013)。

在過去智慧型手機消費的研究方面，並沒有特別針對大學生購買智慧手機的知覺價值感受與應用人口統計變項探討對其產品知覺價值之研究，相較之下仍尚未沒有詳加論述。因此，本研究係以探討大學生購買智慧型手機「知覺價值感受」為出發點，以及了解台灣大學生使用智慧型手機行動裝置的現況與個人背景特徵對知覺價值感受與使用行為之影響情況。於此，根據研究背景與動機，訂定本研究之目的如下所示：

一、探討個人人口統計變項與購買智慧

型手機的「知覺價值感受」關係。

二、探討個人人口統計變項對其再購意願的影響。

相關業者可以透過這些預測的結果，進行產品品牌管理的研究、實務意涵及未來方向規劃。

## 貳、文獻回顧

### 2.1 智慧型手機消費者知覺價值

「客戶價值」一詞在管理學術或實務上用法或意涵是指顧客的感知利益和犧牲之間的關係的概念 (Blocker, 2011; Band, 2010; Ulaga and Eggert, 2005)。Zeithaml(1988)針對消費者對價值定義知覺品質為「消費者對一產品優越性判斷的整體評估」。他的研究也指出主要的消費者價值內涵應該包含為四類主要類型：(1)價值是低價格。(2)價值是我從產品中想得到的一切。(3)價值是我付出的價格所得到的品質。(4)價值是我付出什麼所得到什麼。認為價值對消費者對產品效用的整體評估，基於獲得與付出的認知上。獲得與付出會有所不同，價值代表得到與付出兩者之間的交換。Kolter(1997)將顧客價值是為顧客傳遞價值(customer delivered value)與整體顧客成本(total customer cost)之間的差異。整體顧客價值是顧客認為應該從產品或服務獲得的利益；顧客整體成本為預期花費在評估、獲得或使用產品或服務時所需的成本。顧客會在有限資源下，評估何種產品或服務會給予他們最多的價值。

整體而言，企業組織能藉由探討消費者知覺產品之價值察覺到顧客的需求意圖意圖，從一般商品市場的角度，提供優質的，個人的互動，服務支持，並提供專業知識的客戶的看法因而影響客



戶的價值(Ulaga and Eggert, 2005)。Verhoef and Lemon (2013) 的研究也發現，超過 73% 的大型企業在美國已經實施或計劃實施客戶管理方案，而管理方案的效率是企業組織經營的關鍵，客戶價值的作用並且直接影響到客戶管理方案品質的關鍵。根據 Band, (2010) 研究結果指出企業首要的關鍵目標為超過有效留住 72% 的消費顧客族群，並應更積極的規劃行銷策略與管理企業組織與顧客關係。若從消費者角度來說明，顧客所知覺的產品品質是對於品牌的喜好程度。顧客關係管理對於企業組織而言如此重要，如何讓消費者對品牌由專業接待和深刻動人的體驗(例如：價格服務/產品，留下正面的言論)，得到了很好的產品認可滿意度成為重要的課題 Chen (2015)。

林美慧(2002)亦發現，對現代年輕人來說，行動電話能提供的自由移動性與私密性是十分寶貴的，然而行動電話在年輕一代的社交生活中已漸漸扮演一個重要的角色。現今智慧型手機是大學生建立與他人溝通的特別管道，渴望領先他人擁有最新潮的手機，追求時尚並從中感到滿足。史錚和黃新華(2004) 發現大學生作為整個消費群體中的一個特殊群體，對於社會文化與時尚科技趨勢有敏銳體驗，並以消費者心理理論為研究基礎進行量化調查研究對武漢大學生手機消費行為分析。研究發現，大學生手機消費超過 8 成來源為家人提供與親戚和友人贈送為主，另外研究成果指出有 2 成左右大學生有兩支以上手機，而最主要購買手機理由為工作需求且交友使用。他們研究指出對大學生而言，手機既是實用性消費產品，也是一種炫耀式的時尚配件。

張靜今；陳佩文與林筠婕(2013)以問卷調查的方式，歸納出大學生科技生活型態，並了解不同科技生活型態族群的學生在基本人口統計變數及購買與使用智慧型手持移動裝置上的特性。他們的研究發現，超過六成的大學生擁有智慧型手機，而女大學生所佔比例比男大學生高。大學生選購智慧型手機時所主要考慮的因素為外形與廠牌是重點。主要原因是為了方便上網和與「朋友同學」聯繫瞭解彼此最新的生活動態，因此「行動電話是青少年與同儕維繫感情的重要媒介。功能上大學生較常使用的是瀏覽網站的部分，遊戲玩樂的下載和多媒體簡訊位居第二。此外，鄭景蓮；李顯章；苗迺芳；陳逸卉與張鳳琴(2014)探討大學生智慧型手機使用狀況及其與背景變項、人格特質的關係，研究結果指出大學生每日花費 180 分鐘以內的時間使用智慧型手持移動裝置，個人背景變項為顯著影響大學生使用智慧型手機使用情況的重要因素，尤其是人格特質中以嚴謹性與情緒穩定性人格特質在近三個月智慧型手持移動裝置使用率，相較其他大學生有較低度使用智慧型手機現象。蔡耀庭(2013) 選擇台南地區消費大眾為為研究對象，探討知覺價值、品牌形象、信任與購買意願的關聯性，並透過問卷調查法進行研討。採用判斷抽樣法來蒐集研究樣本，共回收 260 份問卷，其主要研究結果指出知覺價值透過信任的中介影響，對購買意願有顯著的正向影響。

綜合以上所述，智慧型手持移動裝置不僅僅是單純的通訊工具，也是大學生們塑造自己的形象、參與同儕文化之間的媒介與橋梁(王佳煌，2005)。而現今的大學生購買智慧型手機有許多的考量，



功能、外表、價格為主要的因素。綜上敘述可以得知，儘管進一步分析消費者價值喜好的重要性，對於智慧型手持移動裝置的行銷策略有關鍵的影響，先前的研究極少針對於大學生世代尤其針對這些消費者的知覺價值因素進行探討。本研究將顧客知覺價值定義得知顧客價值與整體付出成本之比值。也是一種消費內心的感受與評價。因此本研究合理推論個人背景變項會直接且正向影響顧客知覺價值。故提出下列的假設：

假設 1：個人背景變項將正向影響顧客知覺價值。

假設 2：個人背景變項將正向影響顧客再購買意願。

## 參、研究方法

本研究之主題乃在討論智慧型手機大學生顧客知覺價值內涵，藉以衡量智慧型手機之知覺價值及個人背景變項之間的關聯性。因此本研究將其知覺價值評量回歸一般性的構面，以期能引導出更切適本研究之模式。據此採用 Sweeney and Soutar (2001)將知覺價值為四項構面探討大學生購買智慧型手機裝置知覺價值內涵，分別是品質/績效性、情感性、價格/金錢價值、社會性。同時也發展出衡量知覺價值的 15 題問項量表。問卷內容主要依據文獻探討相關研究與理論為基礎，擬定初步各問項，並透過預試與研究對象修正獲得正式問卷內容。

### 1. 預試

個人背景項目包括人口統計變數，所採用之個人條件項目，包括性別、婚姻狀況、年齡、就讀哪所大學、使用智慧型手機使用時間、每月個人月收入、每年智慧型手機更換的次數、使用智慧

型手機的品牌、智慧型手機的資訊從何得知等項目。本研究從文獻探討初擬問卷草稿，並選定 20 位高雄市正修科技大學學生，確認與修正語意不清及受訪者無法了解之題項後，進行 3 位相關背景學者專家之專家效度，記錄所提供修正之建議修正問卷並編製預試問卷。

預試問卷完成後，選定正修科技大學與高雄應用科技大學作為前測研究地點，調查時間為 2012 年 12 月，以便利性取樣為抽樣方式進行問卷調查。預試問卷中的知覺價值變項其 Cronbach  $\alpha$  信度考驗值為 0.833，故本研究所使用的問卷衡量工具應能符合內容效度與信度的要求。適合進行後續正式問卷施測。

### 2. 正式施測

正式問卷發放範圍以高雄市大學學生作為調查。選取以正修科技大學和鄰近的高雄應用科技大學與高雄國立師範大學為主要調查施測範圍。本研究資料的收集為量化之研究，選擇採用便利性抽樣；該抽樣方法屬於非隨機抽樣，其優點為樣本的取得容易。本研究正式問卷資料收集之調查時間於 2012 年 2 月 1 日至 102 年 3 月 31 日止；樣本總計 300 份，有效樣本 245 份。

本研究回收之有效問卷係利用 SPSS For Windows 18.0 版進行統計分析，分析步驟包括：1. 以探索性因素分析及 Cronbach  $\alpha$  信度考驗的統計方式來建構本研究工具之信效度。2. 以次數分配來分析至大學生智慧型手機消費者人口統計變項以及知覺價值變項認知情形。3. 以 t 考驗及單因子多變量分析不同人口統計變項知覺價值變項與再購買意願行為意向上之差異情形



### 肆、實證結果與討論

在回收的 245 份問卷中，在性別方面，有效樣本數為 245 人，其中以女性 147 人(60%)為最高。在婚姻狀況方面，其中以未婚者 224 人(91.4%)為最高。在年齡方面，20 歲以下和 21-30 歲以 118 人(48.2%)為最高。在就讀那所大學方面，其中以正修科技大學 182 人(74.3%)為

最高。在使用智慧型手機一天時間，其中以 2-4 小時和 4-6 小時 72 人(46.1%)為最高。在個人月收入方面，其中以收入在 10,000 元以下 113 人(28.1%)為最高。在手機品牌方面，其中以 Samsung 手機品牌 76 人(31.0%)為最高，在手機主要目的方面，其中以上網 103(42.0%)為最高。在得知手機資訊方面，其中以網路 96(39.2%)為最高(如表一所示)。

表一 有效樣本人口統計表

變項名稱	人數	百分比(%)	變項名稱	人數	百分比(%)
性別			個人月收入		
男性	98	40%	10,000 以下	113	46.1%
女性	147	60%	10,001-20,000	110	44.9%
有效樣本數	245	100%	20,001-30,000	16	6.5%
婚姻狀況			30,001-40,000	3	1.2%
未婚	224	91.4%	40,001-50,000	3	1.2%
已婚	21	8.6%	有效樣本數	245	100%
有效樣本數	245	100%	手機品牌		
年齡			HTC	48	19.6%
20 歲以下	118	48.2%	Sony	31	12.7%
21-30 歲	118	48.2%	I Phone	73	29.8%
31-40 歲	8	3.3%	Samsung	76	31.0%
其他	1	0.4%	其他	17	6.9%
有效樣本數	245	100%	有效樣本數	245	100%
就讀學校			手機最主要目的		
正修科技大學	182	74.3%	溝通	59	24.1%
高雄應用科技大學	24	9.8%	多媒體應用	42	17.1%
高雄國立師範大學	13	5.3%	影視娛樂	9	3.7%
其他	26	10.6%	上網	103	42.0%
有效樣本數	245	100%	遊戲	28	11.4%
使用手機一天時間			其他	4	1.6%
0-2 小時	46	18.8%	有效樣本數	245	100%



2-4 小時	72	29.4%	得知手機資訊		
4-6 小時	72	29.4%	報章雜誌	17	6.9%
6 小時以上	55	22.4%	電視	59	24.1%
有效樣本數	245	100%	網路	96	39.2%
			親友推薦	64	26.1%
			其他	9	3.7%
			有效樣本數	245	100%

資料來源：本研究整理

本研究針對智慧型手機大學生知覺價值之探索性因素，採主成分分析法與最大變異數法，對本研究大學生消費者對智慧手機的「知覺價值」量表的問項進行因素分析。在進行因素分析前，先進行 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析，在「知覺價值量表」方面求得 KMO 值為 .798，相當接近 1。再以 Bartlett's 球體檢定，在「知覺價值量表」為 0.00 ( $p < .001$ )，

可再進行因素分析。

經探索性因素分析後，本研究之知覺價值量表共萃取出三個因素，依每個因素之特性分別命名為「功能價值」、「情感價值」以及「社會價值」，本量表累積變異量為 51.89，可解釋大學生對智慧型手機知覺價值認知之解釋力達到 51.89%。詳如表二所示。

表二 智慧型手機知覺價值之探索性因素分析摘要表

題項	功能價值	情感價值	社會價值
使用智慧型手機時可以真實表現自己	.755		
我花許多時間在玩智慧型手機	.718		
我對智慧型手機的知識非常瞭解	.695		
使用智慧型手機樂於讓其他人注意我	.670		
使用智慧型手機是主要的生活重心	.501		
我喜歡與朋友討論智慧型手機的相關事情	.478		
我的朋友大部分都有在使用智慧型手機		.784	
智慧型手機是否使用時讓我感到有興趣的		.745	
智慧型手機是否會讓我想要去擁有		.737	
智慧型手機是否有可接受的品質標準		.547	
智慧型手機是否有那個價值願意讓您花錢買		.381	
智慧型手機是否無法長期的持有保存			.699
智慧型手機是否讓會改變我的知覺感受			.692
智慧型手機是否以這個價格來說為好的產品			.667
智慧型手機是否能會給其他人帶來好的印象			.570
特徵值	3.056	2.496	2.233
變異量	20.37	16.642	14.884
累積變異量	20.37	37.016	51.899



### 1. 不同性別在知覺價值與再購意願之差異性分析

考驗分析的結果顯示，不同性別大學生中女性高於男性；「功能價值」( $t=-1.14, p>.05$ )、「情感價值」( $t=-.49, p>.05$ )、「社會價值」( $t=-1.76, p>.05$ )、「再購意願」( $t=-.34, p>.05$ )因素方面並沒有顯著差異存在。

### 2. 婚姻狀況、年齡、就讀那所大學、使用手機一天時間在知覺價值與再購意願之差異性分析

從單因子多變量變異數分析的結果顯示，從婚姻狀況中大學生在「功能價值」( $F=.338, p>.05$ )、「情感價值」( $F=.490, p>.05$ )、「社會價值」( $F=1.58, p>.05$ )、「再購意願」( $F=1.04, p>.05$ )因素都沒有顯著差異存在。不同年齡的大學生在「功能價值」( $F=6.06, p<.05$ )因素有顯著差異存在，事後比較結果發現功能價值在 20 歲以下與 21-30 歲大學生顯著差異；再購意願因素( $F=0.54, p>.05$ )都沒有顯著差異存在。就讀哪所大學的大學生在「功能價值」( $F=4.59, p<.05$ )因素有顯著差異存在，事後比較結果發現就讀正修科技大學大學生顯著高於高雄國立師範大學；另外在「情感價值」( $F=.788, p>.05$ )、再購意願因素( $F=5.119, p<.05$ )因素有顯著差異存在。從使用手機一天時間的大學生在「功能價值」( $F=2.84, p>.05$ )、「情感價值」( $F=1.05, p>.05$ )、「社會價值」( $F=3.53, p>.05$ )因素都沒有顯著差異存在，再購意願因素( $F=1.08, p>.05$ )都沒有顯著差異存在。

## 第一節、研究結論

### (一) 智慧型手機-大學生顧客價值內涵分析

本研究目的深入探討智慧型手機-顧客價值內涵之研究，研究結果顯示，智慧型手機知覺價值之重要內涵，此部分印證大學生購買智慧型手機所產生的三個因素，分別為功能價值、情感價值、

社會價值之因素。

從分析的結果可得知，大學生對於智慧型手機「知覺價值」中的功能價值最為重視，這說明了大學生在購買手機前，都有初步的了解和認識。而智慧型手機在功能、情感、社會價值方面，不僅僅是單純的通訊工具，也是大學生們塑造自己的形象、參與同儕文化之間的媒介，。此與 Economides and Grousopoulou (2009)對男學生消費者與女學生消費者手機消費特性分析結果相近。這也說明了，在大學生購買智慧型手機行為中，相關手機通訊、娛樂、多媒體與上網等功能為最主要的考量因素，大學生購買行為其次則為的智慧型手機的情感價值相關題項所影響。

### (二) 不同人口統計變項智慧型手機知覺價值與再購行為意向之差異性分析

#### 1. 不同性別

資料分析結果顯示，不同的性別對於智慧型手機的知覺價值因素呈顯著差異，女性對智慧型手機的知覺價值因素重視程度較男性高，而男性則對於智慧型手機滿意度因素重視程度較女性高。

#### 2. 不同年齡、婚姻狀況、就讀哪所大學、使用手機一天時間的不同

資料分析問卷調查結果顯示，20 歲以下在智慧型手機知覺價值之功能價值重視程度顯著高於 31-40 歲年齡層，所以發現現今的年輕層大學生對於智慧型手機之功能價值較為高。對於手機產業來說，加強現有的功能和規格，有助於銷售的成長。然而在滿意度來看，大學生在整體滿意和品牌滿意上會有再次購買的想法，對於手機產業來說，在品牌上的要求、整體上需要更大的成長空間。

透過不同面向的行銷媒體，充分利用整合型行銷，提供消費者多面向之手機使用價值需求，以創造高品質之使用經驗達到消費者使用智慧型手機的高度滿意。創造顧客所認同的價值來取得企





業的主要經營績效，透過傳遞產品組合價值來滿足顧客，而當消費者感受認知其價值，才會進一步對企業產生信任感與依賴感。相較於大學生購買智慧型手機預算較低，且對娛樂功能較上班族重視，智慧型手機產業可針對娛樂功能方面做些創新部分，提升學生對智慧型手機購買意願。故加強其它深度產品體驗活動的推廣與行銷有其必要性，尤其是在網路方面的產品資訊，以及與3C產品通路業合作推廣，另外許多專業部落客的試用與網站上推薦報告皆增進大學生的正向產品價值感受與再購買意願。

對後續的研究建議女大學生對於知覺價值較男性高，現在智慧型手機的推出越來越多元也更美型，手機產業可針對女生發展出畫素更清晰的照相功能並加強。男性大學生對於手機品質變項較女性明顯較高，手機產業也可針對男性發展應用軟體系統和提升智慧手機處理器之效能，將智慧型手機市場區隔更加明顯。在研究過程中發現，不同特性之大學生的智慧型手機產品價值感受其需求不盡相同，建議業者在產品開發上的安排，宜針對不同需求分群之消費者設計不同產品價值規劃，例如不同性別與不同使用時間偏好知消費者，以利提供消費者選擇。本研究在抽取樣本上受到時間與金錢的限制，以至於抽樣時間、抽取的樣本組成(以高雄市大學生為多)及數量受限，在抽樣策略上也以隨機抽樣作為問卷發放之原則，建議未來研究者如在人力、財力及時間許可情況下，可增加調查地區與增加受測人數已增加調查之品質與分析可信度。

## 參考文獻

中文部分

- 王佳煌(2005)。《手機社會學》。台北：學富文化。  
 王耀進(2006)。《高鐵乘客知覺之服務品質、滿意度與移轉障礙對其行為意向

之

- 影響。未出版碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹。  
 王雅麟(2010)。《第四代行動通訊智慧型手機產品策略之研究-以I公司為例》。國立台灣科技大學工業管理系碩士論文。  
 呂鴻德(1999)。《建構顧客滿意為核心，企業再造新思維》。《財金資訊雙月刊》，7，12-15。  
 侯鈞元(2008)。《智慧型手機產業發展趨勢分析》。2008年4月，拓璞產業研究所。  
 林美慧(2002)。《消費者知識對手機購買決策之影響》。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮。  
 洪淑賢(2004)。《智慧型手機需重新定義以突破成長瓶頸》。電子工程專輯。  
 陳淑雅(2004)。《忠誠方案型態、忠臣方案知覺價值、購後滿意度、預期後悔程度與忠誠度之關聯性研究-以汽車產業為例》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。  
 陳林鴻(2009)。《服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以台北市市民運動中心為例》。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。  
 陳耀茂(1998)。《階層構造分析法入門》。出版兼發行者：陳耀茂。  
 張雅蓉(2001)。《顧客知覺價值與忠誠度之研究》。國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。  
 新電子網站(2009)。《智慧型手機處理在進化》。  
 <[http://www.mem.com.tw/article\\_content.asp?sn=0911060006](http://www.mem.com.tw/article_content.asp?sn=0911060006)>，取用於



2012/12/25。

廖俊儒(2004)。碩士論文。國立臺灣師範大學，臺北市。

蕭源都(2008)。東森購物之顧客滿意度之研究-以中部地區為例。國立彰化師

範大學：2008全球服務科學管理理論與實務學術研討會。

蘇昱霖(2008)智慧型手機產業發展趨勢分析。2008年4月，拓璞產業研究所。

[史錚、黃新華\(2004\)](#)。[透視大學生手機消費](#)。[中國青年研究](#)。2004卷3期，86-96

[鄭景蓮、李顯章、苗迺芳、陳逸卉、張鳳琴\(2014\)](#)。大學生背景變項、人格特質與其智慧型手機使用情況之相關研究。[學校衛生](#)。65期，29-55

[張滌今、陳佩文、林筠婕\(2013\)](#)。大學生智慧型手機使用行為及媒體素養之

研究。[圖文傳播藝術學報](#)，111-115

[陳靜怡、曾治乾、葉國樑、黃禎貞、李映秋\(2014\)](#)。嘉義縣市大學生智慧型手機成癮及其相關因素研究。[健康促進暨衛生教育雜誌](#)。37期，47-69

[林松輝\(2012\)](#)。整合性產品的功能屬性對消費者購前價值評估之影響-以智慧

型手機為例。[成功大學交通管理科學系學位論文 2012年](#)，碩士

[蔡耀庭\(2013\)](#)。知覺價值、品牌形象、信任與購買意願關係研究：以智慧型手機產品為例。[成功大學經營管理碩士學位學程 \(AMBA\) 學位論文 2013年](#)，碩士

[謝效昭、喻曦\(2013\)](#)。創新產品屬性對品牌評價與購買意願的影響-以智慧

型手機為例。[東吳經濟商學學報](#) 83期，79-98

udn數位資訊-通訊報導，2012

英文部分

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), *The Antecedents and Consequences of*

*Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, 12, pp.125-143

Anderson, Rolph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed

Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing* 21.

A. Lindgreen, M.K. Hingley, D.B. Grant, R.E. Morgan(2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future *Industrial Marketing Management*, 41 (1), pp. 207 - 214

Anastasios A. Economides, Amalia Grousopoulou, (2009). Students' thoughts about the importance and costs of their mobile devices' features and services *Telematics and Informatics*, 26(1), pp57-84

Band, W. (2010). The Forrester wave: CRM suites for large organizations,

<[http://www.forrest-er.com/rb/Research/wave%26trade%3B\\_crm\\_suites](http://www.forrest-er.com/rb/Research/wave%26trade%3B_crm_suites)

[arge\\_organizations%2C\\_q2/q/id/55828/t/2](http://www.forrest-er.com/rb/Research/wave%26trade%3B_crm_suites)>.

Babakus, E., C. Bienstock, & J. Scotter, (2004), *Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth*, *Decision Sciences*,



- 35 :713-737.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions,* *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), 785-804.
- Christopher P. Blocker, (2011). Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research*, 64(5), pp. 533-540
- Dodds, William B., Kent B. Monroe (1985). *The effects of brand and price information on subjective product valuations, in advances in consumer Research*, 12(1), 7-32.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Gerwal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research*, 28(3). 307-319.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard, (1995). *Consumer Behavior. 8th*, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing*, 56. 6-21.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., Rusch, T., 2014. Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value - loyalty - intentions link. *J. Bus. Res.* 67 (5), 974 - 982.
- Giese, J.L. & J.A. Gote, *Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review*, Available: [http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html\(2000\)](http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html(2000)).
- Grönroos, C., (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.* John Wiley & Sons, Chichester.
- Huppertz, J. W., S. J. Arenson, & R. W. Evans , (1978). "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations." *Journal of Marketing Research*: 250-260.
- Hempe, D. J., H. K. Hunt (Ed) (1997). *Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Holak, S. L., Lehmann, D. & Sultan, F. (1985), *The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: Some preliminary evidence*, *Journal of Retailing*, 63, pp. 243-259.
- Inman, J. Jeffery, James S. Dyer, & Jianmin Jia. *A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation.* *Marketing Science* 16(2), pp. 97-111.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* New Jersey: Prentice Hall International.



- Lien, T.B. & Yu, C.C. (2001). *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- [Market and markets, 2010](http://www.marketsandmarkets.com); Market and markets.com
- World mobile applications market—Advanced technologies Global Forecast, 2010-2015. Report TC1304 (2010) Available at: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/mobile-applications-228.html>.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. In *Perceived Quality*. MA: Lexington Books, 209-232.
- Oh, M. (1999). *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A holistic perspective*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*, . 5, p. 36-41.
- Oliver, Richard L. & DeSarbo, Wayne S. (1988), “*Response Determinants in Satisfaction Judgements*,” *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002), *An Examination of Golf Travelers’ Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit*, *Tourism Analysis*, 6, pp.223-237
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp.414-434
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 168-174.
- Peter C. Verhoef, Katherine N. Lemon (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends Original Research Article *European Management Journal*, 31(1), p1-15.
- Reichheld, F. F. (1993). “Learning from Customer Defections.” *Harvard Business Review*, no. 74: 105-111.
- Rachel J.C. Chen (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels’ guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp.261-265
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We*



- Buy: A Theory of Consumption Value. Journal of Business Research, 22.* 159-170.
- Sweeney, C. J. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, 77(2).* 203-221.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing, 9 (4),* 5-17.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, and being.* New Jersey: Prentice Hall.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27(9),* 19-35.
- Stum, David L., & Alain Thiry (1991). "Building Customer Loyalty . *Training and Developing Journal, 45(4),* p34.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver (2000), "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication," *Journal of Business Research, 48(1),* pp. 69-74.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin, D. R. Wittink (1998). *A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. Journal of Retailing, 74(2),* 223-245.
- Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, *Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2),* pp. 139-153
- Weiner, B. (1985). "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion." *Psychological Review* 92.
- W. Ulaga, S. Chacour, (2001). Measuring customer perceived value in business markets — A prerequisite for marketing strategy and implementation *Industrial Marketing Management, 30 (6),* pp. 525 - 540
- W. Ulaga, A. Eggert, (2005). Relationship value in business markets: the construct and its dimensions *J Bus-to-Bus Mark, 12 (1),* pp. 73 - 99
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence.* *Journal of Marketing, 52,* 2-22.
- . Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2thed).* Irwin McGraw Hill Publishing, New York, NY

