

比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響—以行動電話為例

張文智 林靜旻

國立台灣科技大學工程技術研究所

(收件日期:89年09月11日;接受日期:89年10月23日)

摘要

在今日多元化的社會中，有著不同的消費族群，他們之間對產品的需求及喜好不盡相同，如果在擬定產品設計策略時即能掌握不同消費族群的需求及喜好，則所設計出來之產品將更能獲得目標族群之青睞。本研究以目前市通訊產品上最受矚目的行動電話為例，比較以生活型態變數分群與人口統計變數分群何者較能掌握不同消費族群對行動電話需求之差異，以找出最適切、有用之方式來區分不同之消費族群。本研究透過問卷調查之方式收集消費者生活型態相關資料，以及他們在購買行動電話之重要性考量因素和他們對行動電話之需求與喜好，以集群分析法區分受調查者之生活型態類型，並列出各生活型態族群和人口統計變數族群在這些方面之反應結果，再進行變異數分析和 Scheffe 多重比較，以檢定各族群間是否有顯著性差異。研究結果發現：

1. 如果想獲取消費者購買行動電話的重要性考量因素以及他們對行動電話的功能需求方面之差異，透過生活型態變數比人口統計變數更能探討消費族群間之差異。
2. 在探討行動電話使用方式喜好差異方面，生活型態變數與人口統計變數都可能是重要之變數。
3. 在探討行動電話造型喜好方面之差異，人口統計變數之性別可能是重要之變數。
4. 在探討行動電話色調的喜好方面之差異，以生活型態變數或人口統計變數所區分之族群皆未發現顯著性的差異。這表示消費者對行動電話色調的喜好，無論以生活型態變數或人口統計變數來區分，不同消費族群對行動電話色調的喜好都非常接近。

生活型態變數或人口統計變數在探討消費者對產品的需求和喜好方面之差異，可以說各有其適用之優劣性，因此，為了因應不同消費者所進行之產品設計策略探討時，應慎選適切之變數為之。

關鍵詞：生活型態、人口統計變數、集群分析法、行動電話

一、前言

自工業革命後很长一段时间，產品是以生產導向為計，注重商品的改進，追求最佳的功能，最有名的例子是福特汽車以大量生產和標準化降低成本來獲取利潤，然而產品的同質化策略已很難滿足現今成熟化的市場及多樣化需求的消費者〔6〕。Levitt 在其「行銷短視」(Marketing Myopia)中提到「短視的以產品來定義一個企業，會使企業停滯不前」。因此，企業的使命應以滿足顧客的基本需要為計，企業如果以產品來界定它的使命，那麼企業在環境變化，例如消費者的偏好改變或生活方式的轉變之後，其所以依賴的生存空間便可能蕩然無存〔14〕，所以在傳統產品開發過程中的焦點已漸漸地從生產導向轉到市場導向，再轉到使用者導向。昔日的產品設計師通常會依自己的專業知識來塑造產品的型態與產品的使用介面，這種以設計師為計的設計方式很可能導致消費者與產品及使用的情境間出現了不協調的 MAYA 階段(Most Advance Yet Acceptable stage)的產生〔2〕。Vekeva 認為最佳設計典範是提供使用者有意義的物品(Design is making sense of thing)〔16〕，希望設計師能與使用者站在同一線上不斷的溝通，從使用者的生活情境來發掘他們在生活中的匱乏，以設計出對消費者有意義、有幫助的產品來滿足消費者在生活上需求，進而營造舒適便利的生活方式來提升消費者的生活品質。因此一個良好的產品設計策略，實有必要深刻來探討消費者之生活方式。過去我們在探討消費者之需求或喜好時，大多以人口統計變數來區分消費者，然而在今天多元化價值觀的生活中，慢慢的使得原有的二分法的絕對價值觀迷失，取而代之的是無界線的解構時代〔3〕，也就是以往人口變數中的性別、年齡不同的層級上逐漸趨向無界線而消失〔7〕。台灣消費者生活型態研究中心總研社認為以前大家習慣很粗略地用年齡、職業、學歷、性別來做所謂「精細」的分析，把來自不同背景環境、不同個性的所有消費族群放在同一個平台上來做分類，其中可能產生的盲點與結論上的落差可想而知〔9〕。所以設計師不能僅用基本的人口變數來全面瞭解及掌握消費大眾的需求及喜好。目前，應用生活型態於產品設計之相關研究日漸增多〔7、17、4、1〕，不過，從這些研究中也發現，透過生活型態研究所得之訊息，並不能全然解決產品設計之問題，如消費者在購買產品時考量之重要因素、功能需求、使用方式、造型和色調喜好無法完全靠生活型態研究得知，這些對產品設計之成敗是很重要的影響因素。因此本研究以目前市面通訊產品上最受矚目的行動電話為例，比較生活型態與人口變數在這些因素上，何者更能掌握消費族群間之差異，以提供最適切、有利之資訊，作為產品開發之參考依據。

二、衡量生活型態之構面

Kelly 指出人們利用生活型態之概念建構圍繞他們在日常生活中所發生的事件，以解釋、觀念化、預測並與其價值觀做相互調整，這種建構系統不僅是因應個人的需求，同時是持續性的改變來反應個人從外界環境中擷取線索，以使自己的價值觀和人格一致〔10〕。生活型態同時也是廣泛的經濟、文化及社會力量加諸於一個人或群體，形成人格特性的結果〔8〕。因此，生活型態為一系統之概念，它代表某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出此一社會或此群體之不同，而具體地表現於動態的生活模式中，進而衍生出與他人不同的生活方式。Plummer 於 1974 年提出生活型態是消費者的價值觀、意見、興趣的綜合表現之說法〔18〕，他甚至建議一般性生活型態研究應包含活動、興趣、意見及人口統計變數四個構面，每一個構面中包含九個子構面，每一個生活型態研究所包含了構面的多比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響—以行動電話為例

寡，可依研究目的酌量增減[11]。Engel 等人也提出 AIO 理論，同時將 AIO 定義如下：日常活動（Activity）是一項具體的活動，如閱讀書報、逛街購物等，雖然這些行動都是平常易見的，但是構成這些行動的原因卻很少能直接衡量；興趣（Interests）是對某事某物或某主題感到興奮的程度，而且會特別持續地注意它；意見（Opinion）是個人對於一個情況，在口頭上或書面上的反應，是一個人對事情的解釋、期望和評估[5]。Wind 和 Green 則認為可用五個構面來描述和衡量個人的生活型態：1. 衡量一個人所消耗的產品和服務；2. 衡量一個人的活動、興趣和意見之 AIO 變數；3. 衡量一個人的價值系統；4. 衡量一個人的人格特質；5. 衡量一個人對不同產品水準的態度及其所追尋的利益[11]。綜合這些見解，本研究探討之生活型態構面包含了活動中之嗜好、購物、休閒，興趣中之時尚、工作、媒體、成就及意見中之自我、產品、價值觀等與產品較相關的生活型態構面，作為本研究欲探討生活型態之因素構面，包括新資訊接受程度、購物品味及價值觀、個人消費型態、產品使用偏好、個人生活態度及人格特質、休閒方式偏好等六個生活型態因素，來衡量不同族群的生活型態特徵。

三、研究方法

本研究透過問卷調查之方式收集消費者生活型態相關資料，以及他們在購買行動電話之重要考量因素和他們對行動電話之功能需求、使用方式、造型與色彩喜好，首先以集群方法區分受調查者之生活型態，並計算出各生活型態族群和人口統計變數族群在這些方面之反應結果，再進行變異數分析和 Scheffe 多重比較，檢定各族群間是否有顯著性差異，以作為比較之基礎。研究調查之過程說明如下：

3-1 問卷設計

問卷內容主要有：受測者的基本資料、使用現況調查、生活型態調查、購買行動電話之重要考量、功能需求、使用方式調查、造型與色調喜好。其中受測者的基本資料包括年齡、學歷、性別、工作性質、職業等人口統計變數。生活型態調查內容為前節所述之新資訊接受程度、購物品味及價值觀、個人消費型態、產品使用偏好、個人生活態度及人格特質、休閒方式偏好等六個因素構面。在購買行動電話之重要考量方面包括有功能、操作方式、造型、色彩、口碑、售後服務、健康等問題，在功能需求和使用方式之問題則是參考行動電話之使用手冊[15、12、13]。在造型形容詞語彙方面則參考有關造型的形容詞語彙[19、20、21、22、23]，萃取消費者最易明瞭的形容詞語彙來擬定問題。色彩喜好方面，由於色彩之形容詞語彙被接受明瞭的程度因人而異，相同的形容詞語彙可能給測試者不同的聯想，而且較主觀，缺乏標準，所以以色調所函構的意象[24]來了解消費者喜好的偏向。

3-2 樣本選取

調查對象以年齡 15-49 歲，目前持有行動電話的使用者，以台北為主要的調查區域。

3-3 問卷調查

調查時間從民國八十九年九月至十二月，選擇適當的公共場所如車站、學校、飲食店等場所，共執行 150 份問卷，其中 5 份填寫不完整，不予採用。

四、結果與討論

4-1 生活型態集群分析

首先經由集群分析反覆測試數據的結果之後，採用 Between - Groups Linkage 中的 Cosion 階層式集群分析法，將 145 個樣本分為 5 群，再刪除只有 7 個樣本的族群後，萃取出 4 組生活型態族群，每組樣本數都大於 10，符合了由 Lehmann 的建議及 Miller & Roth 對分群原則研究中所指出的，分群的群數最好在 $n/60 \sim n/30$ 之間 (n 指樣本數) [25]。各生活型態族群所涵蓋之人口統計變數如表 1，族群 1 之人數最多(57 人)，族群 4 人數最少(17 人)。

表 1 各生活型態族群之人口統計變數表

人口統計變數		族群 1		族群 2		族群 3		族群 4	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
性別	男性	39	68.42%	20	48.78%	14	60.87%	8	47.05%
	女性	18	31.58%	21	51.22%	9	39.13%	9	52.95%
年齡	15-19	2	3.51%	1	2.43%	1	4.34%	3	17.65%
	20-29	37	64.91%	23	56.10%	14	60.87%	7	41.18%
	30-39	13	22.81%	14	34.15%	6	26.09%	5	29.41%
	40-49	5	8.77%	3	7.32%	2	8.7%	2	11.76%
職業	學生	19	33.33%	11	26.83%	7	30.43%	8	47.06%
	軍公教	5	8.77%	8	19.51%	2	8.7%	0	0%
	商業	7	12.28%	5	12.2%	3	13.04%	1	5.88%
	服務業	10	17.54%	8	19.51%	4	17.39%	3	17.65%
	自由業	2	3.50%	3	7.31%	2	8.7%	1	5.88%
	製造業	10	17.54%	1	2.44%	3	13.04%	1	5.88%
	其他	4	7.01%	5	12.2%	2	8.7%	3	17.65%
學歷	研究所	15	26.32%	8	19.51%	6	26.09%	2	11.77%
	大學	27	47.37%	19	46.34%	9	39.13%	10	58.82%
	專科	14	24.56%	9	21.95%	6	26.09%	3	17.65%
	高中職	1	1.75%	5	12.2%	2	8.69%	2	11.76%
工作性質	內勤	35	61.4%	29	70.73%	15	65.22%	9	52.94%
	外勤	9	15.8%	8	19.51%	4	17.39%	4	23.53%
	學生	13	22.8%	4	9.76%	4	17.39%	4	23.53%
	合計	57	41.30%	41	29.71%	23	16.67%	17	12.32%

集群分析後，以各族群對生活型態問句之反應分別求出與平均值間的平均偏差，如表 2。從某生活型態族群中各個生活型態因素構面中，比較縱向的數值，取出最高及最低的數值，以瞭解該族群對生活型態正向或負向的反應，甚至可以解釋此族群中各個生活型態因素構

面上的特徵為止。再以所有生活型態族群在 各個生活型態因素構面中，比較橫向的數值，取出最高及最低的數值，以瞭解族群間在此因素構面中正向或負向的生活型態排序，並可以解釋此族群在 各個生活型態的因素構面上的特徵為止，以作為族群命名之依據。各生活族群之特徵與命名如表 3。

表 2 各族群之生活型態之平均分值

生活型態因素	生活型態問卷	族群 1	族群 2	族群 3	族群 4
新資訊接受度	1 吸收流行資訊對我而言很重要	-0.97	0.57	0.29	0.11
	2 我常提供新的消費趨勢訊息給親朋好友	-1.122	0.64	0.11	0.37
	3 會主動瞭解大眾傳播媒體所帶來的新資訊	-0.8	0.33	0.34	0.14
	4 我會懷疑新產品廣告的真實性	-0.54	0.49	0.1	-0.05
	5 我經常逛百貨公司及專賣店	-0.92	1.47	-1.18	0.63
消費型態	6 我經常比朋友早購買新上市的商品	-0.97	1.06	-1.52	1.43
	7 對於新的流行事物很感興趣，會去購買使用	-0.82	1.03	-1.19	0.99
	8 向親朋好友詢問新產品使用狀況後才決定是否購買	-0.28	0.26	0.36	-0.33
	9 我有理財的習慣，買東西前一定先有預算及計劃	-0.45	0.59	0.95	-1.09
	10 只要現有的產品還能使用就不隨著潮流而換新	-0.22	0.79	0.62	-1.17
購物品味及價值觀	11 認為新科技產品會帶給人類生活上的便利	-0.24	0.47	0.02	-0.24
	12 在朋友眼中，我是很時髦跟得上流行的人	-0.977	0.96	-0.767	0.783
	13 很在乎自己的穿著是否合乎流行	-0.69	1.22	-0.62	0.09
	14 選購產品時會以是否實用為最重要的考量	-0.14	0.73	0.3	-0.88
	15 選購行動電話時外觀造型比功能還重要	-0.51	0.05	-0.01	0.48
	16 買東西時我習慣“價”比三家，不吃虧	-0.565	0.325	0.135	-0.075
	17 會花較高的價錢去購買符合自己品味的產品	-1.03	0.85	-0.43	0.57
	18 會選用名設計師設計的產品	-0.75	1.313	-0.597	0.043
產品使用偏好	19 會去購買相同功能但有不同款式的物品如手錶或手提袋等	-0.54	1.08	-0.77	0.23
	20 喜歡購買現成的半成品自行組裝	-0.2	0.52	0.76	-1.08
	21 會購買產品零件來自行改裝現有產品的功能或外型	-0.46	0.305	0.45	-0.30
	22 會依心情改變產品的設定或更換產品的配備	-0.805	0.315	-0.235	0.725
	24 喜歡單純簡潔甚於裝飾複雜的設計產品	-0.277	0.643	-0.137	-0.227
生活態度及人格特質	25 喜歡都會生活甚於鄉村生活	-0.465	0.315	-0.655	0.805
	27 我喜歡內需經常有人幅變動的工作	-0.565	0.195	0.105	0.265
	28 非常注重自己在工作上的表現及成就	-0.565	0.395	0.355	-0.185
	29 認為能成功，穩重踏實比機運重要	-0.29	0.18	0.62	-0.5
	30 我在眾人面前發表意見不緊張也不怕場	-0.83	0.68	0.52	-0.37
	31 我比周遭的人更注重身體健康	-0.44	0.54	0.73	-0.82
休閒方式	32 我喜歡從事戶外休閒活動，享受大自然	-0.69	0.49	0.8	-0.58

表 3 各生活型態族群之生活型態特徵表

生活型態因素	族群 1	族群 2	族群 3	族群 4
新資訊接收程度	新資訊低接收者	新資訊高接收者	資訊接收者(從大眾傳播媒體獲得較多)	資訊接收者(從百貨公司或專賣店獲得較多)
消費型態	晚期消費大眾	追隨流行新事物,消費型態為創用者	購物理性,消費型態為保守遲疑的落後者	會衝動購物,勇於嚐試創新的早期採用消費者
購物品味及價值觀	購物時不重視流行及品味,對於價格不太計較,比較不會價比三家	購物時非常重視流行、品味及實用性	購物時不重視流行及品味,但是,較重視實用性	購物時重視流行,不重視實用性
產品使用偏好	喜歡簡單易使用的產品	喜歡不同款式搭配性高及設計簡潔的產品	喜歡享受 DIY 樂趣的產品	喜歡享受舒適簡便和可以多功能變換設定的產品
生活態度及人格特質	內向,喜歡安定的生活	外向,注重自我在工作上的表現及成就	喜歡樸素平淡的健康生活	喜歡都會時尚的生活,不太重視健康
休閒方式	在假日時較不喜歡從事戶外休閒活動	在假日時偶爾會從事戶外休閒活動	在假日時喜歡戶外活動	比其他族群在假日時較不喜歡從事戶外休閒活動
族群命名	內向安定保守族	新訊流行品味族	DIY 理性實用族	創新衝動感性族

4-2 生活型態與人口統計變數之顯著性檢定

各族群對於各項調查之平均值如果大於 4.0 以上(參閱表 4),表示各不同族群對這些項目認為有其重要性,相反的,如果小於 4.0 以下,表示各不同族群對這些項目認為沒有其重要性,因為本研究之問題採 1-7 之 Linkage 尺度,平均值為 4.0。至於認同程度之差異,可利用單因子變異數來檢定是否具有顯著性差異,如果有,則表示這些變數所形成之族群間對設計之問題有顯著差異之看法。本研究所使用的單因子變異數分析方法需先進行 Levene 變異數同值性檢定 (Levene Test for Homogeneity Variance),若同值性檢定之 P 值 > 0.05 ,表示未達顯著水準,即可為各組的變異數是相同的,可能再進行變異數分析[26]。經由檢定各個生活型態因素構面之 F 值、P 值,來瞭解各族群在各個因素構面上是否達到顯著差異的效果。完成變異數分析後,再利用適用於比較不同人數族群的 Scheffe 多重比較法,進行族群間兩兩之比較,來瞭解族群與族群間是否有顯著性差異[27]。

4-2.1 購買行動電話重要性考量之顯著性檢定

表 4 顯示經由 Scheffe 多重比較後,兩兩之間未達到顯著性差異的有:需有便宜的價格和需可隨意變換外殼顏色,這表示各族群間對行動電話之價格和是否可隨意變換外殼顏色之看法並未太大之差別。不過表中顯示新訊流行品味族(2)比內向安定保守族(1)在購買行動電話時較重視需附有最創新的功能、需簡單易操作、有易攜帶的體積、需有個性化的造型風格、需能代表自己的身份地位、需有高質感的品味、需有搶眼或流行的色彩、需有新潮流行的外比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響—以行動電話為例

型、需有良好的口碑、有良好的售後服務網、需有實用性高的功能、需有避免引發腦瘤等疾病的設計或配備。新訊流行品味族(2)比DIY理性實用族(3)在購買行動電話時，較重視需能代表自己的身份地位、需有高質感的品味。新訊流行品味族(2)比創新衝動感性族(4)在購買行動電話時，較重視需能代表自己的身份地位及需有避免引發腦瘤等疾病的設計或配備。DIY理性實用族(3)比內向安定保守族(1)對於購買行動電話時，較重視需有實用性高的功能。創新衝動感性族(4)比內向安定保守族(1)在購買行動電話時，較重視需有高質感的品味及需有良好的售後服務網。

表 4 生活型態變數與購買行動電話重要性考量之變異數分析

評估項目	內向安定保守族 (1)	新訊流行品味族 (2)	DIY 理性實用族 (3)	創新衝動感性族 (4)	同值性檢定 P 值	F 統計值	P 機率值	Scheffe 多重比較
需附有最創新的功能	4.386	5.317	4.521	4.941	2.030	5.218	*0.002	2 >1
需簡單易操作	5.631	6.5366	6.130	5.941	2.883	9.368	*0.000	2 >1
需有易攜帶的體積	5.824	6.512	6.304	6.352	1.987	6.594	*0.000	2 >1
需有個性化的造型風格	4.929	6.243	5.608	5.764	0.407	9.897	*0.000	2 >1
需能代表自己的身份地位	4.421	5.926	5.000	4.941	1.685	12.023	*0.000	2 >1 2 >3 2 >4
需有高質感的品味	4.964	6.292	5.260	5.94	2.860	11.323	*0.000	2 >1 4 >1 2 >3
需有便宜的價格	5.491	6.024	5.913	5.058	2.294	3.415	*0.019	X
需有搶眼或流行的色彩	4.000	5.341	4.391	4.882	4.337	6.519	*0.000	2 >1
需可隨意變換外殼顏色	3.912	4.512	4.260	4.117	4.843	1.135	0.337	X
需有新潮流行的外型	4.0351	5.243	4.608	4.941	3.405	6.473	*0.000	2 >1
需有良好的口碑	5.859	6.536	6.391	6.117	0.065	5.882	*0.001	2 >1
需有良好的售後服務網	6.245	6.682	6.608	6.705	3.235	4.324	*0.006	2 >1, 4 >1
需有實用性高的功能	6.017	6.682	6.739	6.411	4.943	7.905	*0.000	2 >1, 3 >1
需有避免引發腦瘤等疾病的設計或配備	4.859	5.853	5.217	4.823	1.445	3.792	*0.012	2 >1, 2 >4

Scheffe 多重比較表格中，1：內向安定保守族，2：新訊流行品味族，3：DIY 理性實用族，4：創新衝動感性族

在人口統計變數方面，無論年齡、學歷、性別、工作性質、職業經 Scheffe 多重比較後，兩兩之間均無達到顯著性差異。以年齡為例，表 5 顯示進行變異數分析後，在需有個性化的造型風格、需能代表自己的身份地位雖有顯著性之差異，但再經由 Scheffe 多重比較後，兩兩之間皆未達到顯著性，也就是說不同年齡層的使用者對購買行動電話時重要性考量無顯著性差異。因此可以得知，生活型態變數比人口統計變數較能檢定出族群之間購買行動電話時重要性考量之差異。

表 5 年齡與購買行動電話重要性考量之變異數分析

評估項目	15-19 歲 (1)	20-29 歲 (2)	30-39 歲 (3)	40-49 歲 (4)	同值性 檢定 P 值	F 統計值	P 機率值	Scheffe 多重 比較
需附有最創新的功能	4.412	4.716	4.815	5.166	0.333	1.043	0.376	X
需簡單易操作	5.571	6.000	6.105	6.166	0.412	0.781	0.507	X
需有易攜帶的體積	6.000	6.222	6.052	6.333	0.337	0.585	0.626	X
需有個性化的造型風格	5.000	5.802	5.157	5.250	2.393	2.876	*0.039	X
需能代表自己的身份地位	3.857	5.185	4.815	5.333	0.729	2.669	*0.050	X
需有高質感的品味	4.857	5.518	5.526	6.000	6.102	1.160	0.328	X
需有便宜的價格	5.285	5.617	5.763	5.916	1.446	0.506	0.678	X
需有搶眼或流行的色彩	4.428	4.629	4.631	4.083	1.711	0.433	0.730	X
需可隨意變換外殼顏色	3.428	4.197	4.473	3.500	0.643	1.667	0.177	X
需有新潮流行的外型	5.285	4.617	4.710	3.750	1.801	1.968	0.122	X
需有良好的口碑	6.571	6.061	6.289	6.416	0.714	1.472	0.225	X
需有良好的售後服務網	6.857	6.493	6.421	6.500	2.249	0.746	0.526	X
需有實用性高的功能	6.714	6.370	6.315	6.500	1.477	0.533	0.660	X
需有避免引發腦瘤等疾病 的設計或配備	6.000	5.037	5.394	5.333	1.254	1.117	0.344	X

Scheffe 多重比較表格中，1：15-19 歲，2：20-29 歲，3：30-39 歲，4：40-49 歲

4-2.2 行動電話功能重要性之顯著性檢定

表 6 顯示經由 Scheffe 多重比較後，兩兩之間達到顯著性差異之重要性功能有：新訊流行品味族(2)比內向安定保守族(1)較重視行動電話的電話簿功能、聽取語音信箱、來電示號、來電轉接到預設之電話、通話時間及費用顯示、來電聲辨號/人、可顯示前十次撥號紀錄、快速鍵撥號、中文之顯示畫面、附加名片簿功能、附加鬧鈴設定功能、聲控撥號功能、可傳送及接收影像功能、可收聽廣播、電子記事簿(PDA)、可收發 E mail、可數據傳真功能、可遨遊 WWW 功能及附加計算機功能。新訊流行品味族(2)比 DIY 理性實用族(3)較重視快速鍵撥號功能。新訊流行品味族(2)比創新衝動感性族(4)重視可遨遊 WWW 功能、可顯示前十次撥號紀錄、附加鬧鈴設定功能。DIY 理性實用族(3)比內向安定保守族(1)較重視行動電話是否有中文之顯示畫面。

至於人口統計變數，經由 Scheffe 多重比較後，以年齡分群而言，兩兩之間達到顯著性差異的只有可免持聽筒功能，以 20-29 歲比 15-19 歲的使用者較重視行動電話之免持聽筒功能。以學歷而言，族群兩兩之間達到顯著性差異的有：高中學歷的使用者比研究所學歷的使用者更重視附加名片簿功能；高中學歷的使用者比大學學歷的使用者較重視可收發 E mail 功能。在性別方面，以男性行動電話使用者比女性行動電話使用者較重視免持聽筒、雙方通訊錄音功能、可數據傳真功能、衛星導航功能、可傳送及接收影像功能、電子記事簿(PDA)的功能。在工作性質方面，內勤和外勤工作人員都比學生認為需要可行動電話內附加計算機功能。在職業方面，經由 Scheffe 多重比較，兩兩之間無顯著性的差異，也就是說不同職業的使用者對比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響—以行動電話為例

表 6 生活型態變數與行動電話功能之重要性之變異數分析

評估項目	向安定保守族	新訊流行品味族	DIY 理性實用族	創新衝動感性族	同值性檢定 P 值	F 統計值	P 機率值	Scheffe 多重比較
電話簿功能	6.052	6.707	6.173	6.294	1.682	5.054	* 0.002	2>1
快速鍵撥號	5.824	6.682	5.826	6.000	3.721	8.151	* 0.000	2>1, 2>3
聽取語音信箱	5.614	6.536	5.956	5.764	3.916	5.901	* 0.001	2>1
來電示號	5.912	6.561	6.391	6.176	1.541	4.471	* 0.005	2>1
話中插接	5.000	5.487	5.391	5.117	0.517	1.201	0.312	X
來電轉接到預設之電話	5.087	5.951	5.434	5.235	0.574	3.760	* 0.012	2>1
通話時間及費用顯示	5.491	6.317	6.043	5.705	0.753	5.517	* 0.001	2>1
簡易圖像傳話	4.771	5.439	5.043	4.822	1.498	2.012	0.115	X
下載或自設來電鈴聲	4.859	5.634	5.217	5.705	0.491	3.006	* 0.033	X
中文之顯示畫面	5.508	6.317	6.304	6.117	3.558	5.587	* 0.001	2>1, 3>1
來電聲辨號 / 人	4.897	5.975	5.260	4.941	0.358	6.041	* 0.001	2>1
可顯示前十次撥號紀錄	5.473	6.219	5.826	6.235	3.157	4.319	* 0.006	2>1, 2>4
可隨意更換外殼之顏色	4.140	4.731	4.434	4.118	1.092	1.325	0.269	X
附加遊戲功能	4.000	4.804	4.173	3.823	1.099	3.094	* 0.029	X
附加計算機功能	3.964	5.292	4.782	4.235	1.872	7.245	* 0.000	2>1
附加鬧鈴設定功能	4.912	6.048	5.565	4.941	0.165	7.101	* 0.000	2>1, 2>4
附加名片簿功能	5.263	6.048	5.608	5.411	0.757	3.852	* 0.011	2>1
附加電子雜功能	3.526	3.609	3.608	2.941	0.621	0.806	0.493	X
免持聽筒功能	5.631	6.170	6.087	5.588	1.173	2.147	0.097	X
聲控撥號功能	5.017	5.731	5.000	5.000	2.053	3.301	* 0.022	2>1
雙方通訊錄音功能	4.964	5.390	5.608	5.294	2.729	1.389	0.249	X
可傳送及接收影像功能	4.894	5.707	5.521	5.294	1.082	3.201	* 0.025	2>1
可收發 E mail	5.070	6.146	5.562	5.470	1.407	5.411	* 0.002	2>1
可遨遊 WWW	4.771	5.804	5.087	4.647	1.781	4.260	* 0.007	2>1, 2>4
可數據傳真功能	4.912	5.902	5.565	5.058	0.264	4.437	* 0.005	2>1
可收聽廣播	4.456	5.658	4.695	5.117	0.874	5.571	* 0.001	2>1
衛星導航功能	4.614	5.414	5.043	4.823	0.147	2.207	* 0.090	X
電子記事簿 (PDA)	5.070	6.073	5.391	5.294	0.924	4.633	* 0.004	2>1

Scheffe 多重比較表格中，1:內向安定保守族，2:新訊流行品味族，3:DIY 理性實用族，4:創新衝動感性族

行動電話功能重要性無顯著性差異。

4-2.3 行動電話使用方式喜好之顯著性檢定

表 7 顯示經 Scheffe 多重比較後，兩兩之間達到顯著性差異有：新訊流行品味族(2)比內
設計學報第5卷第2期

向內向穩定保守族(1)較喜歡憑直覺自行摸索及遵循介面指示來操作行動電話，同時較喜歡使用聲控方式撥號、發亮提示來電及使用免持聽筒來接聽行動電話。新訊流行品味族(2)比DIY 理性實用族(3)較喜歡使用聲控方式來撥號。新訊流行品味族(2)比創新衝動感性族(4)較喜歡自行摸索憑直覺操作行動電話、使用聲控撥號、在一般通話方式中喜歡使用免持聽筒、汽機車行駛時使用耳機+麥克風來接聽行動電話。DIY 理性實用族(3)比內向穩定保守族(1)較喜歡使用免持聽筒來接聽行動電話。DIY 理性實用族(3)比創新衝動感性族(4)較喜歡使用免持聽筒及使用耳機+麥克風來接聽行動電話。

表 7 生活型態族群對行動電話使用方式喜好之變異數分析

評估選項	內向穩定保守族	新訊流行品味族	DIY 理性實用族	創新衝動感性族	同值性檢定 P 值	F 統計值	P 機率值	Scheffe 多重比較
喜歡閱讀使用手冊自行操作	4.929	5.561	5.304	4.826	0.757	2.054	0.109	X
喜歡自行摸索憑直覺操作	4.859	5.682	4.956	4.117	0.833	5.818	*0.001	2>1, 2>4
喜歡遵循介面指示操作	4.964	5.829	5.391	5.058	0.383	5.524	*0.001	2>1
喜歡使用聲控撥號	4.333	5.292	4.304	4.352	3.164	4.120	*0.008	2>1, 2>3, 2>4
喜歡使用觸碰螢幕撥號	4.017	4.848	4.521	4.352	5.211	2.315	*0.079	X
喜歡使用光筆輸入撥號	3.578	4.024	3.565	3.235	6.779	1.294	0.279	X
喜歡鈴聲提示	5.473	6.000	5.608	5.411	0.655	2.152	0.097	X
喜歡振動提示	5.614	5.878	5.869	5.411	0.547	0.905	0.441	X
喜歡發亮提示	4.649	5.975	5.478	5.117	0.289	8.074	*0.000	2>1
喜歡放於皮包內	4.894	5.292	5.000	5.058	2.081	0.444	0.722	X
喜歡繫於腰帶上	4.280	3.829	4.217	3.588	5.791	0.740	0.530	X
喜歡置於上衣口袋	3.771	3.561	3.913	3.176	3.886	0.813	0.489	X
喜歡放於桌上喜歡用手拿	4.543	5.243	4.608	4.647	3.174	2.047	0.110	X
喜歡掛於手提帶邊	3.561	4.195	4.304	3.294	3.353	2.350	0.075	X
一般通話方式								
喜歡使用手機聽筒	5.561	6.146	5.608	5.705	0.443	2.733	*0.046	X
喜歡使用免持聽筒	4.403	5.463	5.347	4.470	1.396	7.871	*0.000	2>1, 3>1, 2>4
汽機車通話方式								
喜歡使用耳機+麥克風	3.929	4.390	4.478	3.058	2.884	4.223	*0.007	2>4, 3>4
喜歡使用免持聽筒	5.087	5.780	5.695	4.941	0.976	2.504	0.062	X
喜歡使用耳機+麥克風	4.473	4.975	5.173	4.352	0.969	1.688	0.173	X

Scheffe 多重比較表格中，1：內向穩定保守族，2：新訊流行品味族，3：DIY 理性實用族，4：創新衝動感性族

至於人口統計變數，經由 Scheffe 多重比較後，在年齡方面，兩兩之間達到顯著性有：15-19 歲的行動電話使用者不喜歡閱讀使用手冊自行操作，40-49 歲的行動電話使用者比其他族群較喜歡閱讀使用手冊自行操作。另外，15-19 歲的使用者比 20-29 歲及 30-39 歲的使用者較不喜歡比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響—以行動電話為例

將行動電話繫於腰帶上。學歷方面，兩兩之間無顯著性的差異，也就是說不同學歷的使用者對行動電話使用方式的喜好無顯著性的差異。性別方面，女性比男性喜歡把行動電話放於皮包內，相反的，男性比女性較喜歡將行動電話繫於腰帶上或上衣口袋。不同工作性質方面，內、外勤工作人員比學生喜歡遵循介面指示操作。內勤工作人員比學生喜歡將行動電話繫於腰帶上。外勤工作人員比學生同意在駕駛汽機車時使用免持聽筒。在不同職業方面，兩兩之間無顯著性的差異。也就是說不同職業的使用者對行動電話的使用方式喜好無顯著性的差異。

4-2.4 行動電話造型喜好之顯著性檢定

表 8 顯示平均值愈高愈偏向於右邊的現象，愈低愈偏向左邊的現象，如各不同生活型態的使用者對於行動電話造型喜好，都偏好簡潔的造型(平均值為 1.731 到 2.521)，另外，內向安定保守族、新訊流行品味族、DIY 理性實用族也較偏好樸實的造型(平均值低於 4.0)。經由 Scheffe 多重比較後，兩兩之間達到顯著性的有：新訊流行品味族(2)及創新衝動感性族(4)比內向安定保守族(1)較喜歡「精緻的」造型。新訊流行品味族(2)及 DIY 理性實用族(3)比內向安定保守族(1)較喜歡造型「柔和的」造型。

表 8 生活型態族群對行動電話造型喜好之變異數分析

評估項目	隨性保守族 (1)	新訊流行品味族 (2)	DIY 理性實用族 (3)	創新衝動感性族 (4)	同值性檢定 P 值	F 統計值	P 機率值	Scheffe 多重比較
簡潔的 VS 複雜的	2.491	1.731	2.521	2.176	1.808	2.616	0.054	X
穩重的 VS 輕盈的	4.438	3.829	4.478	4.941	2.124	1.338	0.265	X
保守的 VS 前衛的	4.438	5.097	4.608	5.294	2.776	2.366	0.074	X
方正的 VS 圓滑的	5.140	5.463	5.260	5.117	1.501	0.463	0.709	X
大眾的 VS 獨特的	5.193	5.707	5.217	5.941	1.196	2.028	0.113	X
粗壯的 VS 精緻的	5.368	6.122	5.695	6.235	1.127	3.958	*0.010	2>1, 4>1
堅硬的 VS 柔和的	4.596	5.487	5.521	5.058	1.090	3.475	*0.018	2>1, 3>1
男性的 VS 女性的	3.982	4.512	4.173	4.176	2.314	0.809	0.491	X
嚴肅的 VS 有趣的	4.859	5.390	5.000	4.823	1.722	1.531	0.209	X
成熟的 VS 可愛的	3.947	3.902	3.826	4.058	3.023	0.059	0.981	X
樸實的 VS 華麗的	3.543	3.658	2.956	4.176	2.537	2.178	0.094	X

Scheffe 多重比較表格中，1：內向安定保守族，2：新訊流行品味族，3：DIY 理性實用族，4：創新衝動感性族

至於人口統計變數，經由 Scheffe 多重比較後，在年齡方面，兩兩之間達到顯著性的有：15-19 歲、20-29 歲、30-39 歲的使用者比 40-49 歲的使用者較喜歡圓滑的造型。在學歷方面，兩兩之間無顯著性的差異，也就是說不同學歷的使用者對行動電話之造型喜好無顯著性的差異。在性別方面，女性的行動電話使用者比男性喜歡獨特的、精緻的、柔和的、有趣的、女性的造型。在工作性質方面，學生比內勤與外勤工作性質的使用者較喜歡女性的造型。學歷與職業方

面，兩兩之間皆未達到顯著性。也就是說不同學歷與職業的使用者對行動電話之造型喜好無顯著性差異。

4-2.5 行動電話色調喜好之顯著性檢定

表 9 顯示不同生活型態的使用者對於行動電話色調喜好，經由同質性檢定皆 >0.05 ，達到同質性標準，可繼續進行變異數分析，然而，卻皆未達到顯著性。也就是說不同生活型態的使用者對行動電話之色調喜好無顯著性差異。

表 9 生活型態族群與行動電話之色調喜好之變異數分析

評估項目	內向安定 保守族	新訊流行 品味族	DIY 理性 實用族	衝動追隨 流行族	同質性 檢定 P 值	F 統計值	P 機率值	Scheffe 多重比較
深色系 VS 淺色系	3.245	3.024	3.391	4.00	1.958	1.295	0.279	X
暗色系 VS 鮮色系	3.614	3.804	3.652	3.882	2.821	0.156	0.926	X
濁色系 VS 明色系	4.403	5.097	4.869	4.823	0.655	2.093	0.104	X
寒色系 VS 暖色系	4.105	4.097	4.043	2.941	1.596	2.343	0.076	X
多色 VS 單色	4.894	5.146	5.304	5.470	2.955	0.903	0.442	X

Scheffe 多重比較表格中，1:內向安定保守族，2:新訊流行品味族，3:DIY 理性實用族，4:創新衝動感性族

至於人口統計變數，經由 Scheffe 多重比較後，在年齡方面、學歷方面、性別方面、不同工作性質方面和不同職業方面，兩兩之間皆未達到顯著性。也就是說不同年齡的使用者、不同學歷的使用者、不同性別的使用者、不同性別的使用者和不同工作性質的使用者對於行動電話之色調喜好均無顯著性差異。

4-3 生活型態變數與人口統計變數對產品設計影響之比較

表 10 顯示生活型態變數在購買行動電話重要性考量方面，幾乎都檢定出顯著性差異之項目，而人口統計變數卻一項都沒有，這表示要探討消費者在購買產品時之重要性考量，採用生活型態變數可能是較佳之選擇。在行動電話功能重要性方面，生活型態變數比人口統計變數有更多的項目檢定出顯著性差異，不過也有幾項以性別變數比生活型態變數反而檢定出差異性，如免持聽筒功能、雙方通訊錄音功能、衛星導航功能，如表 11。另外以性別區分檢定出差異性的還有好幾項，可見探討產品之功能性時，除採用生活型態變數外，性別也是一個重要之變數。在行動電話使用方式喜好方面，對有些項目生活型態可能是重要變數，同樣的，工作性質、年齡與性別等人口統計變數對某些項目是重要變數，如表 12。在行動電話造型喜好方面，人口統計變數比生活型態變數檢定出更多差異性項目，特別是性別，如表 13。在行動電話色調之喜好方面，生活型態變數與人口統計變數都沒有檢定出顯著性差異項目，如表 14。

三、結論與建議

表 10 生活型態變數與人口統計變數在購買行動電話重要性考量之顯著性項目

評估項目	生活型態變數	人口統計變數(括號內代表達到顯著性的變數)
需附有最創新的功能	○	X
需簡單易操作	○	X
需有易攜帶的體積	○	X
需有個性化的造型風格	○	X
需能代表自己的身份地位	○	X
需有高質感的品味	○	X
需有便宜的價格	○	X
需有搶眼或流行的色彩	○	X
需可隨意變換外殼顏色	X	X
需有新潮流行的外型	○	X
需有良好的口碑	○	X
需有良好的售後服務網	○	X
需有實用性高的功能	○	X

”○”表示所探討的生活型態變數或人口統計變數在產品特性達到顯著性之差異

”X”表示變數在產品特性上未達到顯著性差異

表 11 生活型態變數與人口統計變數在行動電話功能重要性之顯著性項目

評估項目	生活型態變數	人口統計變數(括號內代表達到顯著性的變數)
電話簿功能	○	X
快速鍵撥號	○	X
聽取語音信箱	○	X
來電示號	○	X
話中插接	X	X
來電轉接到預設之電話	○	X
通話時間及費用顯示	○	X
簡易圖像傳話	X	X
下載或自設來電鈴聲	X	X
中文之顯示畫面	○	X
來電聲辨號 / 人	○	X
可顯示前十次撥號紀錄	○	X
可隨意更換外殼之顏色	X	X
附加遊戲功能	X	X
附加計算機功能	○	○ (工作)
附加鬧鈴設定功能	○	X
附加名片簿功能	○	○ (學歷)
附加電子類功能	X	X
免持聽筒功能	X	○ (年齡、性別)
聲控撥號功能	○	X
雙方通訊錄音功能	X	○ (性別)
可傳送及接收影像功能	○	○ (性別)
可收發 E mail	○	○ (學歷)
可遨遊 WWW	○	X
可數據傳真功能	○	○ (性別)
可收聽廣播	○	X
衛星導航功能	X	○ (性別)
電子記事簿 (PDA)	○	○ (性別)

”○”表示所探討的生活型態變數或人口統計變數在產品特性達到顯著性之差異

”X”表示變數在產品特性上未達到顯著性差異

表 12 生活型態變數與人口統計變數在行動電話使用方式喜好之顯著性項目

評估選項		生活型態變數	人口統計變數(括號內代表達到顯著性的變數)
操作 方式	喜歡閱讀使用手冊自行操	X	○ (年齡)
	喜歡自行摸索憑直覺操作	○	X
	喜歡遵循介面指示操作	○	○ (工作)
撥號 方式	喜歡使用聲控撥號	○	X
	喜歡使用觸碰螢幕撥號	X	X
	喜歡使用光筆輸入撥號	X	X
來電 方式	喜歡鈴聲提示	X	X
	喜歡振動提示	X	X
	喜歡發亮提示	○	X
攜帶 方式	喜歡放於皮包內	X	○ (性別)
	喜歡繫於腰帶上	X	○ (年齡、性別、工作)
	喜歡置於上衣口袋	X	○ (性別)
	喜歡放於桌上 喜歡用手拿	X	X
	喜歡掛於手提帶邊	X	X
通話 方式	喜歡使用手機聽筒	X	X
	喜歡使用免持聽筒	○	X
汽車 通話 方式	喜歡使用耳機+麥克風	○	X
	喜歡使用免持聽筒	X	○ (工作)
	喜歡使用耳機+麥克風	X	X

”○”表示所探討的生活型態變數或人口統計變數在產品特性達到顯著性之差異

”X”表示變數在產品特性上未達到顯著性差異

表 13 生活型態變數與人口統計變數在行動電話造型喜好之顯著性項目

評估項目	生活型態變數	人口統計變數(括號內代表達到顯著性的變數)
簡潔的 VS 複雜的	X	○ (性別)
穩重的 VS 輕盈的	X	X
保守的 VS 前衛的	X	X
方正的 VS 圓滑的	X	○ (年齡)
大眾的 VS 獨特的	X	○ (性別)
粗壯的 VS 精緻的	○	○ (性別)
堅硬的 VS 柔和的	○	○ (性別)
男性的 VS 女性的	X	○ (性別、工作)
嚴肅的 VS 有趣的	X	○ (性別)
成熟的 VS 可愛的	X	X
樸實的 VS 華麗的	X	X

”○”表示所探討的生活型態變數或人口統計變數在產品特性達到顯著性之差異

”X”表示變數在產品特性上未達到顯著性差異

表 14 生活型態變數與人口統計變數在行動電話顏色喜好之顯著性項目

評估項目	生活型態變數	人口統計變數
深色系 VS 淺色系	X	X
暗色系 VS 鮮色系	X	X
濁色系 VS 明色系	X	X
寒色系 VS 暖色系	X	X
多色 VS 單色	X	X

”○”表示所探討的生活型態變數或人口統計變數在產品特性達到顯著性之差異

”X”表示變數在產品特性上未達到顯著性差異

比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制定之影響—以行動電話為例

產品設計如能了解消費者對產品之需求與喜好，則所設計出來之產品將更能獲得消費者之青睞。本研究揭示研擬行動電話的設計策略時，有些問題透過生活型態變數探討比人口統計變數更能區分消費族群間之差異，特別是瞭解消費者購買行動電話的重要性考量因素以及他們對行動電話的功能需求，至於使用方式喜好方面之探討，生活型態與人口統計變數都可能是重要變數，在造型喜好方面則人口統計變數之性別可能是重要變數，在產品色調的喜好方面，兩者所區分之族群對很多項目之看法皆未達統計之顯著性差異，這表示消費者對行動電話色調的喜好，無論以生活型態變數或人口統計變數來區分，都非常接近。本研究以行動電話為例，顯示生活型態變數或人口統計變數在探討消費者購買行動電話的重要性考量因素以及他對行動電話的需求和喜好方面，有其適用之優劣性，可供相關研究者之參考。

參考文獻

1. 汪志剛和謝文俊編譯，1984，消費者行為，華泰書局翻印，台北，第 255-256 頁。
2. 平島麻久著，簡鴻業編譯，1988，熱門商品開發法，第 144 頁。
3. 李佩玲，1994，「反應女性生活型態之產品設計-以行動電話為例」，碩士論文，國立成功大學，工業設計研究所，台南，第 35 頁。
4. 李建臻，1996，「大學外宿生電器用品使用模式及生活型態之現況調查」，碩士論文，雲林科技大學，工業設計研究所，雲林。
5. 李炫弘，1999，「大量定製化產品的設計研究-以行動電話為例」，碩士論文，國立台灣科技大學，工業設計研究所，台北。
6. 林資敏、陳文德編著，1999，生活型態行銷-ALL IN ONE，奧林出版，第 36 頁。
7. 同 1，第 5 頁。
8. 吳素娟，1997，「生活型態中流行品味對外觀視覺設計之影響-以台灣輕型機車為例」，碩士論文，國立成功大學，工業設計研究所，台南。
9. 陳鴻彬，1995，「生活型態在都會區公共汽車座椅設計之應用研究」，碩士論文，大葉大學，工業設計研究所，彰化，第 4 頁。
10. 陳肇杰，1993，「產品造型評價語彙之研究」，碩士論文，國立成功大學，工業設計研究所，台南。
11. 陳心昇，1995，「從文化生活型態探討台灣輕型機車產品意象」，碩士論文，大葉大學，工業設計研究所，台中。
12. 張邵勳、林秀捐編著，1995，「SPSS for Windows 統計分析：初等統計與高等統計(下冊)」，松崗電腦圖書資料股份有限公司，第 20-37 頁。
13. 同 17，第 12 - 18 頁。
14. 蔡汝昇著，1997，策略管理，第四版，第 342 頁。
15. 歐秀明、賴來祥，1996，實用色彩學，雄獅圖書出版社，台北。
16. 賴治怡，1995，廣告雜誌，第 45 期，第 31-32 頁。
17. 駱惠淑，1996，「自創用者的生活型態研究發展新產品 - 以電傳視訊為例」，碩士論文，國立交通大學，管理科學研究所，新竹。
18. 羅仁聰，1999，「大量定製化產品的設計研究-以行動電話為例」，碩士論文，國立台灣科技大學，工業設計研究所，台北。
19. Engel, J. F., R. D. Blackwell & D. T. Kollat, 1984, Consumer Behavior, 4th ed., 華泰書局翻印，台北，第 255 - 256 頁。
20. Ericsson Mobile Phone PF768 GSM1800 使用手冊。
21. Lehmann, D. R., 1979, Market Research and Analysis, Irwin, Homewood, IL.
22. Motorola Mobile Phone B2188 使用手冊。
23. Nokia Mobile Phone 5130 使用手冊。
24. Plummer, J. T., 1974, The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, Jan, pp33 - 37.
25. Vekeva, S., 1989, Product Sematic'89, University of Industrial Arts UIAH, p 7.
26. William, L., 1963, "Life Style Concepts And Marketing", Toward Scientific Marketing, Stephen Cresyser ed., Chicago AMA, pp 140-151.
27. 同 26, p 34.

A Comparison of the Influence between Lifestyle Variables and Demographic Variables in Deciding the Product Design Strategy - Taking Mobile Phone as an Example

Wen-Chih Chang Ching-Min Lin

Graduate School of Engineering Technology, National Taiwan University of Science and Technology

(Date Received : September 11,2000 ; Date Accepted : October 23,2000)

Abstract

It exists the different consumer groups who have the different needs and preferences to products. A product will be more welcomed by consumers if its product design strategies fully reflect their needs and preferences. This study took mobile phone as an example to compare the effectiveness of distinguishing the difference of needs and preferences to a mobile phone between groups by segmenting consumers into various groups with the lifestyle variable or the demographic variable. Questionnaires were adopted to collect the information about the consumer lifestyle and their critical considerations when they buy a mobile phone as well as their needs and preferences to a mobile phone. A cluster analysis was used to categorize the different lifestyle groups of the subjects. The response result of the different lifestyle and demographic groups to the questions was then calculated. An ANOVA and a Scheffe multiple comparison were applied to detect the significant difference between groups. The findings of this research are:

- 1.The lifestyle variable are more capable than the demographic variable to detect the difference of consumers' important considerations when they buy a mobile phone and required functions to a mobile phone between groups.
- 2.Both lifestyle and demographic variable are equal important variables to detect the preference difference of the way to use a mobile phone between groups.
- 3.Sex of demographic variable may be a critical variable in detecting the mobile phone style preference difference between groups.
- 4.The significant difference of the mobile phone color tone preference between groups is not found on both lifestyle and demographic variable groups. This may imply that the different groups segmented whether based on lifestyle or demographic variables have similar preferences to the mobile phone color tone.

It may conclude that lifestyle or demographic variables are more influential factors in detecting certain aspects of need and preference differences to a product while in detecting certain aspects are not. Therefore, one should be more cautious to choose appropriate variables to detect the difference between consumer groups when one designs products for different groups.

Keywords : Lifestyle, Demographic variable, Cluster Analysis, Mobile Phone.