

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

過去，由於消費者對於高科技產品的不熟悉及產品本身的複雜性與特殊性，廠商在行銷手法上必須以強調產品的功能價值與支援服務等方式，才能使通常會以理性態度(如蒐集資訊、進行比較、尋問專家意見)面對高科技產品的消費者瞭解且願意購買。不過，時至今日，高科技產品已無所不在，舉凡所見所用幾乎都不離高科技產品，如液晶電視、電腦、手機、MP3 隨身聽等，似乎高科技產品對我們而言已是再熟悉不過的現代生活標準配備，而在行銷活動上，也不再只專注強調其產品功能，反而改以如時尚精品般的包裝方式，著重於產品的工藝水準或是造型的酷炫，好像產品若不能與時尚結合，就無法獲得消費者的青睞，因此高科技產品現今已被賦予更多有形或無形的價值。

另一方面，由於高科技產品的普及率高，時下年輕人幾乎都擁有手機與 MP3 隨身聽，有趣的是，部份消費者似乎也把這些產品當成流行象徵或討論話題，若不瞭解或未擁有這些產品就顯得落伍。對於消費者來說，高科技產品的價值似乎已悄然轉形。所以，探討與瞭解消費者擁有高科技產品是為了獲得何種價值是非常重要的，因為我們必須掌握消費者心理，才得以推出吸引消費者注意的行銷活動。再者，若能瞭解不同國家的消費者如何看待高科技產品的價值，將能有助於將台灣的高科技品牌推向世界，畢竟高科技產業是台灣的重要發展項目，且在台灣的高科技廠商紛紛推出自有品牌的今日，能明瞭消費者心中所追尋的價值將有助於台灣廠商運用於行銷重點上，以獲得消費者的目光。

## 第二節 研究目的

近年來廠商對於高科技產品的行銷訴求重點已逐漸轉變，為瞭解消費者真正的需求，本研究站在消費者的立場探討消費者本身所重視的是高科技產品的何種價值，是不是從過去的功能價值，轉而需求其象徵或體驗價值，並考慮消費者個性與涉入程度的影響，畢竟消費者的個性或產品對於消費者的重要程度會影響消費者如何看待價值。另一方面，本研究不同於過去資料來源只有台灣，而是到歐洲收集問卷，收集對象將涵蓋英、法、德、奧等國，藉此探討東西方國家的消費者在看待高科技產品上，是否有國家文化上的差異，進而瞭解國家文化與品牌價值之間的關係並有助於本國廠商推廣台灣品牌到不同國家時，能針對消費者對價值不同的需求，採取最適當的行銷手法，以下是本研究想要瞭解的問題：

- 一、高科技產品的消費者重視的是高科技品牌的何種價值？
- 二、重視不同高科技品牌價值的消費者特性分別為何？
- 三、消費者涉入程度是否影響其對高科技品牌價值的重視程度？
- 四、消費者所重視的高科技品牌價值是否因國家文化差異而有不同？

### 第三節 研究步驟

本研究將採問卷調查法，從研究主題確認、資料收集與文獻探討以形成研究架構，再依據文獻資料提出研究假設，並根據所要瞭解的問題設計問卷與隨機發放後，將所收集到的資金進行統計與分析，再做出結論與建議，以下是研究流程圖：

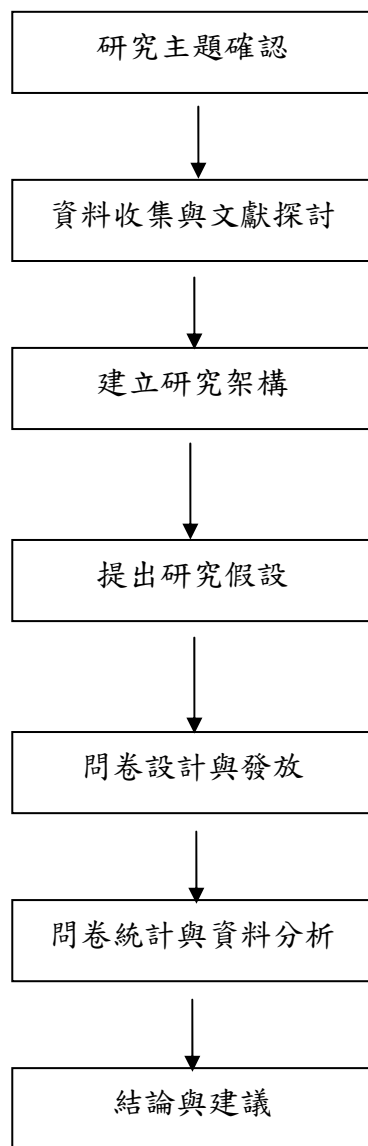


圖 1-1：研究流程圖