

第二章 文獻探討

第一節 高科技產品特性

一、高科技定義

市面上有很多產品都打著高科技的名號，小到刮鬍刀、運動鞋、美容用品、手機，大到電腦、跑車、遠程飛彈等，似乎都能歸類為高科技產品或號稱具有高科技技術，但是儘管高科技一詞如此常見，至今卻尚無明確的定義。不過仍有不少學者、專家或機構試圖詮釋高科技或為高科技提出定義，基本上可分為「產業基礎」或「產品基礎」兩種類型(蕭峯雄 1984)，茲將各定義整理如下。

(一) 產業基礎

不論來自專家、學者或機構所定義的高科技產業，可發現其定義著重兩個面向：一個以操作性指標點出產業的「技術密集度(研究發展支出/銷貨收入)與技術人員人數」來區隔高科技或低科技；另一個是以概念性描述高科技產業的特性，如「技術與資本密集、卓越的創新、產業高度成長與快速變化、高風險與非穩定性」等指標，從這些定義中，我們確實能看出與傳統產業有著極大的差異。

表2-1-1：操作性之高科技產業定義

學者、專家、機構	定義
Boretsky (1974, 1982)	研究發展費用佔總值10%以上者，或員工中有10%以上為自然科學家、工程師及技術專家者。
U.S. National science Foundation (NSF) (1981)	研究發展支出佔銷貨額比例3%以上者，且產品及技術的變化快速者稱為高科技產業。
Sherman (1982)	企業投入相當比例資金於新技術之研發，擁有較高比例之技術人力，並以產銷創新性或產品為主要業務者。
U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS) (1983)	產業內技術人員人數與研究發展支出居全美國製造業平均數2倍以上者，為高科技產業。
Rogers and Larsen (1984)(陳怡蓁、朱家一 譯 1984)	高科技產業應具備之四項條件： (1) 高級技術員工中有很多是科學家或工程師 (2) 產業成長快速 (3) 研發支出佔銷貨收入比例高 (4) 產品之市場是世界性的

Gould and Keeble (1984)	高科技產業應以三項指標來衡量： (1) 研究發展費用佔產出的比例 (2) 技術創新的速度 (3) 管理人員、技術人員及研究發展人員的比重
Grupp、Munt、Schmoch (1998)	以研究發展費用佔總產值之比例 8.5%為界線，將高科技產業區分為尖端的明星產業與傳統的高科技產業。

資料來源：引述自張重昭(1989)及本研究整理

表 2-1-2：概念性之高科技產業定義

學者、專家、機構	定義
Strull (1983)	高科技是指任何變化迅速的科技。
Shanklin and Ryans (1984)	高科技產業具有三個特徵： (1) 需要擁有強大的科學技術基礎 (2) 舊技術很快被新技術所替換 (3) 新技術的運用可以創造、改變市場及需求
毛治國 (1985)	從戰略面與管理面探討高科技的特性： (1) 產品與製程是基本戰略性武器 (2) 發明與創新是產業生存關鍵 (3) 由於科技不斷創新與研發，所以不論是產品或製程其生命週期非常短 (4) 靠科技的推力與需求的拉力，使高科技產品得以發展與推出 (5) 具有風險與不穩定的特性。
楊丁元、陳慧玲 (1996)	高科技產業是技術不斷且快速進步之產業，具有資本密集、技術密集、產品生命週期短等特性。
陳光榮 (2001)	高科技產業具有以下特性： (1) 資本密集、技術密集及知識密集的產業 (2) 受到技術推力以及市場需求拉力所影響 (3) 分工程度相當高
趙志揚、黃啟倫 (2004)	以堅強的科學與科技為基礎，並重視研究發展及運用大量的專業技術人才，而其生產的產品具世界性及變化性，且產業本身亦具有高度的成長性之產業

資料來源：引述自張重昭(1989)、蔡宏明(1999)及本研究整理

(二) 產品基礎

以產品基礎所定義的高科技同樣可分為操作性或概念性。操作性定義以技術密集度為出發點，將焦點置於產品身上，因為符合高科技定義的產業可能同時包含高科技或低科技的產品，因此以產品定義能更明確指出高科技之特性。概念性定義則指出高科技產品的特性，如技術變化快速、產品構造複雜、創新非連續性、產品生命週期短、購買行動的知覺風險大。

表2-1-3：操作性之高科技產品定義

學者、專家	定義
Kelly (1974, 1977)	以產品的研究發展支出與產品售價計算「密集度」，並以研發「密集度」在全部產品的前1/4者(1974)，後來以前面1/2者為高科技產品(1977)。
Aho and Rosen (1980)	利用研發支出和銷售值資料，以產品為基礎訂定密集度指數，並將高於平均技術密集度者列為高科技產品。
Davis (1982)	以「投入-產出分析」，用一組產品代替單一產品來測量技術密集度，而具有較高的技術密集度的產品即可稱為高科技產品。

資料來源：引述自張重昭(1989)及本研究整理

表 2-1-4：概念性之高科技產品定義

學者、專家	定義
黃俊英 (1986)	高科技產品具有以下四種重要特性： (1) 技術的變化快速 (2) 產品的構造複雜 (3) 需要較多的售後服務 (4) 購買行動的知覺風險大
張重昭 (1989)	高科技產品具有下列四種特質： (1) 產品快速改變，易於廢舊 (2) 產品或技術可能有不連續改變 (3) 產品之市場或顧客具多元化 (4) 產品複雜性高

Viardot (2004)	學者訪問行銷人員，歸納出以下幾點特性： (1) 產品具有複雜的技術 (2) 產品頻繁的改變與更新 (3) 產品創新而改變市場 (4) 產品需要極高的研發投入 (5) 產品有特定的市場 (6) 產品是許多高科技應用的結合
----------------	---

資料來源：引述自張重昭(1989)及本研究整理

二、高科技產品

由於產品基礎比產業基礎更能明確定義高科技，再者本研究是以消費者的角度探討高科技產品，因此綜合以上以產品基礎定義高科技之學者觀點，將高科技產品特性定義為複雜性、生命週期短、創新不連續性。

(一) 複雜性

高科技產品相較於傳統產品確實來得複雜許多，產品不僅本身功能結合多種技術，同樣也需要製成的專業與週邊設備、軟體的配合。另一方面，高科技產品設計較為複雜，消費者不易瞭解產品所有特性與功能，因此也較難充分掌握產品所帶來的利益，如果消費者本身擁有較高的產品知識，可能享有較高的產品價值。

(二) 生命週期短

新產品不斷推陳出新，使得高科技產品變得非常容易廢舊。除了因為技術的快速變化，也由於製程的縮短，使得產品生命週期不斷縮短，許多產品連衰退期都還未開始就被新一代產品所取代，因此消費者容易抱持著觀望的態度，不確定何者是可購買的商品或合適的價格，深怕自己購買的高科技產品很容易就被淘汰或取代。

(三) 創新不連續性

由於重大之技術突破，使得產品之基本功能、型式有巨大的改變，造成新舊產品截然不同(張重昭 1989)，例如過去的錄音帶幾乎已被光碟片、MP3 所取代，如此跳躍式的變化，除造成消費者重新適應高科技產品在功能或操作上的改變，也同時改變消費者的行為模式。

第二節 品牌與顧客價值

本研究是從顧客角度來思考品牌價值，藉由瞭解顧客價值以探討品牌能為消費者帶來何種價值，尤其顧客價值創造已是很多行銷活動的中心思想或基礎，同時也是許多企業的目的，而關於顧客價值一詞包含許多意義，但主要有兩個面向(Woodall 2003)，一個對於顧客的價值，即顧客所知覺或得到的產品價值；另一個對於企業的價值，即顧客提供給企業的價值，又稱為「顧客終身價值」。不過本研究主要是探討消費者層面的顧客價值，因此以下所提的顧客價值，是以顧客角度為出發點。

一、顧客價值的定義

提到顧客價值，很多學者都是以「得」「失」做為出發點，指出價值是顧客從購買和使用產品的代價(價格、成本、犧牲)所獲利的利益(品質、效用、好處)，如下列學者定義：

表 2-2-1：顧客價值定義

學者	定義
Zeithaml (1988)	在消費者所「獲得」與所「給付」的知覺基礎下，對產品效用的整體評估，並區分出四種顧客對價值的定義： 1.價值是低價格的 2.價值是從產品中得到其想要的 3.價值是付出價格所得到的品質 4.價值是得到其所支付的。
Monroe (1990)	顧客認為的價值代表他們在交易中所察覺到的品質和利益相對於犧牲(支付價格)。
Heard (1993)	顧客價值=顧客所得/顧客所支付，以下是主要影響因素： 1.產品特性，包含信賴感；2.交貨品質、數量和時限； 3.交易經驗(服務)。
Gale (1994)	顧客價值是產品品質相對於價格的調整。
Butz and Goodstein (1996)	關於顧客價值，是因為顧客在使用由製造商所提供產品或服務之後，發現多於其所支付的價格而察覺到淨(net)的價值，因而與製造商之間產生一種情感聯繫(emotional bond)。
Anderson and Narus (1998)	認為在商業市場中，價值是消費者以支付價格所交換得的利益好處。

資料來源：本研究整理

另一方面，有部分學者強調的顧客價值於顧客認知或體驗的層面，如 Woodruff(1997)認為以往對顧客價值的認識往往侷限於影響購買的產品或服務屬性，而且需要依賴如效用、利益、品質等本身尚無嚴格定義的術語，所以他綜合考慮了顧客的期望價值和實現價值，而且強調價值來源於顧客通過學習得到的認知(perception)、偏好(preference)和評價(evaluation)，並進一步把產品、使用情境相應的顧客認知效果緊密地聯繫在一起；而Holbrook(2005)以體驗的觀點將顧客價值分為效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈價值，強調顧客價值的形成是由消費者體驗而來。

表 2-2-2：顧客價值定義(續)

學者	定義
Woodruff(1997)	顧客價值是顧客對特定使用情境下，有助於(或有礙於)實現自己目標和目的的產品屬性、產品效用及其使用結果的感知偏好與評價。
Holbrook(2005)	顧客價值是一種互動、相對的偏好和經驗。它由顧客各自察覺，如根據消費者個體、情況或產品而有不同的條件或脈絡；或者會與已知的、想像的選擇比較，是相對的；亦會在消費者心中隨著時間變化，而呈現動態。

資料來源：本研究整理

總而言之，關於顧客價值的定義很多，有些似乎可以簡單到一目瞭然，如「顧客價值」等於「利益」減「代價」或顧客價值等於「利益」除以「代價」；或者以消費者認知的價值來代表。不過，這些定義仍無法明確指出何謂顧客價值，因為這些價值是一些模糊的概念且會隨著消費者的認知而有不同，因此，要衡量消費者心目中的顧客價值，必須明確定義出顧客價值的類型。

二、顧客價值的類型

雖然沒有普遍的顧客價值定義，但仍有不少學者嘗試將顧客價值分類，以衡量顧客價值的類別，最具代表的是 Park, Jaworski and MacInnis (1986)以三種顧客基本需求轉化為價值層面，因為消費者需求、慾望與偏好是構成價值認知的基礎，而這三種顧客需求分別是：

- 功能性需求(Functional Needs)：期待藉由產品解決與消費相關的問題。
- 象徵性需求(Symbolic Needs)：渴望能達到內心對自我增強、角色定位、團體歸屬或自我證明等需要的產品。
- 體驗性需求(Experiential Needs)：渴望提供知覺樂趣、多樣性或認知刺激的產品。

另一方面，Sheth, Newman, and Gross (1991)則提出五種驅使顧客選擇的價值：功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值和情境性價值，分別說明如下：

- 功能性價值(Functional value)：產品或品牌若具有某些功能上、效用或實體上之屬性，藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用的要求。
- 社會性價值(Social value)：產品或品牌能使消費者與其他社會群體相聯結，而因此提高其效用者，則此產品就具有社會性價值。因為有時候消費者購買某產品是為了取得社會群體的認同、符合社會規範，或是展現其內在形象等。
- 情感性價值(Emotional value)：若一個產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，則此產品就具有情感性價值，例如引發安慰、安心、興奮、浪漫、熱情、害怕、罪惡感等感覺。
- 嘗新性價值(Epistemic value)：產品或品牌如能引起消費者的好奇心，提供新奇的感覺或是滿足消費者對知識追求的渴望，則這產品就具有好奇心價值。通常這些效用多來自消費者對其較不熟悉或較複雜的事物，而此價值會促使消費者購買一些非為滿足功能性需求或其他需求的產品。
- 情境性價值(Conditional value)：在某些情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值，則此產品就具有條件性價值。因情境因素使產品產生了外部效用，而改變了消費者平時的行為，而若該情境因素消失，產品的價值就降低了。

另外，Holbrook (1999, 2005) 則依三個價值構面：外顯或內隱價值、自我導向或他人導向價值、主動或被動價值，將以消費經驗為基礎的顧客價值分為八類，分述如下：

(一) 價值構面

- 「外顯價值」相對「內隱價值」(Extrinsic versus Intrinsic Value)：外顯價值屬於一種手段目的，重視消費的機能、實用性或工具以提供完成未來使命或目的的方法；內隱價值存在於消費經驗中，以欣賞產品本身為最終目的，主要因個人因素所產生的消費經驗。
- 「自我導向價值」相對「他人導向價值」(Self versus Other-Oriented Value)：自我導向價值是指為了自我的利益而消費，個人對於消費經驗所由內心發出的自我評價；他人導向價值是依據他人評價我的消費價值，是基於外在因素而產生的價值，如為了讓週遭的人產生印象。
- 「主動價值」相對「被動價值」(Active versus Reactive Value)：由顧客來執行使「產品成為消費經驗的一部份」，則消費價值就是主動；被動價值則是因對某些物體的瞭解、欣賞或讚賞，使得「顧客屬於消費經驗的一部份」。

(二) 顧客價值

- 效率 (efficiency)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得一種「外在」、「自我導向」與「主動」之價值。通常「效率」可以從「產出／投入」的比值來衡量，如時間資源是一種輸入，效率帶來「便利性」，因而有短暫的心理價值。
- 卓越 (excellence)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得一種「外在」、「自我導向」與「被動」之價值。「品質」是卓越價值形成的重要因素，因品質代表其功能表現極佳。
- 地位 (status)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得的一種「外在」、「他人導向」與「主動」之價值。顧客藉此產品或經驗得到他人喜愛的印象。
- 尊敬 (esteem)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得的一種「外在」、「他人

導向」與「被動」之價值。聲譽、擁有物帶來的價值感受，以被動的方式來欣賞自我的消費或生活形態，並形成公眾的形象。

- 遊樂 (play)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得的一種「內在」、「自我導向」與「主動」之價值。樂趣 (fun) 與休閒 (leisure) 是其形成的主因。
- 美感 (aesthetics)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得的一種「內在」、「自我導向」與「被動」之價值。「美麗」便是美感最直接、具體的呈現。
- 倫理 (ethics)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得的一種「內在」、「他人導向」與「主動」之價值。一種主動關心及影響別人的反應，分辨倫理與非倫理的行為，最基本就是一種「對」與「不對」、「好」與「不好」、「公平」與「不公平」的認知。倫理價值的表達，是一種仁慈的服務，透過此種幫助他人或是愉悅他人便產生了倫理價值 (Holbrook 1999)。
- 心靈 (spirituality)：顧客從使用產品或消費經驗，獲得的一種「內在」、「他人導向」與「被動」之價值。一種內心的被動回應，Holbrook (1999) 認為信念 (faith)、著迷 (ecstasy)、神聖 (sacredness) 與魔力 (magic) 均屬於心靈價值。所謂信念是指一種朝向他人如同上帝主宰般的力量；著迷則是把自己和他人融為一體，而迷失自己，致形成「狂喜」。

表 2-3：顧客價值分類表

價值		外部	內部
自我導向	主動價值	效率(efficiency) (產出/投入比率)	遊戲(play) (樂觀、休閒)
	被動價值	卓越(excellence) (品質)	美感(aesthetics) (優美)
他人導向	主動價值	地位(status) (印象)	道德(ethics) (正義、美德、道德)
	被動價值	尊敬(esteem) (物質與擁有)	心靈(spirituality) (神聖)

資料來源：Holbrook(2005)

綜合以上所述，可以瞭解顧客價值的類型有很多種，雖然 Sheth, Newman, and Gross (1991)提到的顧客價值層次較多，但仍然可被 Park, Jaworski and MacInnis

(1986)所提出的顧客價值所包含，如社會性價值的意義可用象徵性價值來說明；情感性價值與嘗新性價值則可用體驗性價值說明；而情境性價值則是視情況暫時提供較大的「功能性」或「社會性」價值，也能歸類到 Park, Jaworski and MacInnis (1986)所提出的顧客價值中。另一方面，Holbrook (1999, 2005)提出明確的顧客價值類型，但似乎有些顧客價值是被忽略的，如嘗新性價值等，因此，對於顧客價值提出定義的學者很多，但仍以 Park, Jaworski and MacInnis (1986)提出的顧客價值含蓋層面最廣，所以本篇研究所探討的顧客價值以功能性、象徵性、體驗性價值為主。

三、品牌聯想之顧客價值

由於本篇研究是以高科技品牌為出發點，所以在衡量顧客價值時，必須是針對品牌所衍生的利益，而 Keller (1993)提到形成品牌知識的品牌形象是由存在消費者記憶中與品牌相連的聯想所構成，其中一個就是品牌聯想的利益，即消費者賦予產品或服務屬性的個人化價值，其引用的正是 Park, Jaworski and MacInnis (1986)所提到的三種價值分為功能利益、象徵利益、體驗利益，因此，本篇研究所探討高科技品牌的顧客價值，即可以這三種價值為分類。

- 功能性價值：使用產品或服務的實質利益，通常來自於產品相關的屬性，主要在滿足消費者的基本需求，如生理和安全需求；(Keller 1993；Maslow 1970)或問題解決或預防潛在問題的需求(Keller 1993；Fennell 1978, Rossiter and Percy 1987)。一個功能性概念的品牌是被設計成能解決與消費相關的問題需求(Park, Jaworski and MacInnis 1986)。
- 象徵性價值：使用產品或服務的附加利益，通常來自於與產品無關的屬性，如內在對於社會認同、自我表現、外在與自尊的需求。因此，消費者較重視品牌的聲望、獨特性與流行性，因為這些特性與自我概念相關連(Keller 1993 (Solomon 1983))，所以象徵性利益與達成在社會上引人注目相當有關聯，是一種徽章(badge)產品。一個象徵性概念的品牌是設計成個人與其所嚮往的團體、角色和自我概念產生聯結(Park, Jaworski and MacInnis 1986)。

- 體驗性價值：有關使用產品或服務的感受，通常來自於與產品相關的屬性。它為消費者帶來知覺上愉悅、多樣和認知刺激的滿足，為消費者使用產品或服務後的主觀感受。一個體驗性概念的品牌是被設計成滿足內在所產生追求刺激或多變化的需求(Park, Jaworski and MacInnis 1986)。

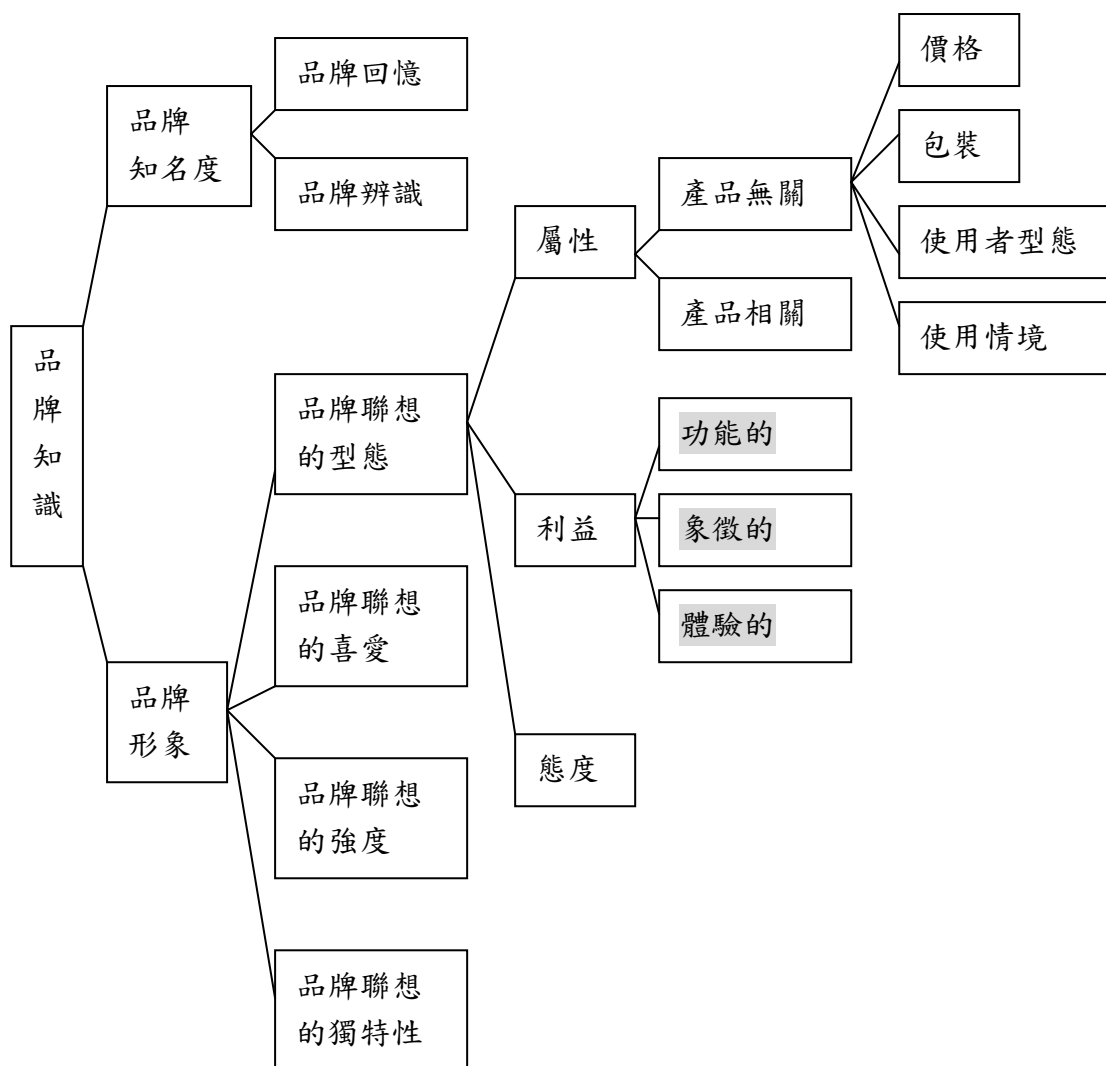


圖 2-1：品牌知識構面

資料來源：Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Jan, Vol. 57, Iss. 1; p. 7

第三節 消費者特性與購買決策

一、消費者特性

當描述消費者特性時，可以從文化、社會、個人、心理等角度來探討，因為這些因素都會影響到消費者行為。文化包括人由家庭和其他重要機構所學來的基本價值觀、知覺、偏好及行為；社會則是個人的參考群體，強烈影響產品和品牌的選擇；個人則有年齡、生命週期階段、職業、經濟環境、生活型態、人格和其他個人特質影響其購買決策；心理因素有動機、知覺、學習和態度等。本篇研究重點在於瞭解消費者個人的特徵，由於有許多文獻指出自我概念與品牌選擇之間的關聯，因此對消費者自我概念(Self-concept)，又稱自我形象(Self-Image)的研究，將可更深一層探討高科技品牌的顧客價值。

(一)自我概念

所謂的自我概況，就是一個人對自己的看法，如 Rosenberg (1979)指出自我概念是「個體將自己當作客體之思想與感情的總合，如自身的能力、特徵、限制、個性等方面的認知」。Solomon (2002)對自我概念的解釋為個人對於自身特質的評估與信念，其特質包含外顯(如外表面貌 Facial attractiveness)及內隱(心智狀態 Mental Aptitude)的成份。自我形象又可分為多個不同面向(Sirgy 1982)：

- 真實我(Actual self)：指個體如何看待自己，為個體主觀對自己的觀感，乃自我之認知 (Self Perception)，故又稱為主觀我 (Subject Self)。
- 社會我 (Social self)：指個體表現在他人面前的自己，即個體想像他人對自己的整體看法。
- 理想社會我(Ideal social self)：希望別人如何看待自己，影響自己在他人面前的行為表現。
- 理想我(Ideal self)：指個體想要怎樣看待自己，理想上想成為怎樣的人，通常為個體自我高估的認知結果。

由於許多行銷文獻指出消費者的自我概念將會影響其對品牌的選擇，因為每個人所擁有的東西將可影響和反應出人的身份地位，即「擁有什麼就成為什麼」(We are what we have)，如 Levy (1959), Solomon and Douglas (1987)提到產品的象徵意義與形象可被用來創造和強化自我印象，因此自我印象常做為消費者選購產品的依據。Hong and Zinkhan (1995)指出品牌形象可作為消費者展現自己是誰(who they are)、想變成誰(who they want to be)及他們希望別人如何看他(how they want to be perceived by others)的一種溝通機制，而 Birdwell(1968)的研究也指出消費者在選擇車子時會顯示出他的自我概念，另外根據 Sirgy(1982)的報告，真實我形象與產品形象的一致性(真實我形象一致性)和消費者選擇(如產品偏好、購買意願、產品使用、產品擁有、產品忠誠度)之間的關係已經獲得多數研究的支持，因此，消費者的自我概念與品牌選擇之間確實是密不可分的。

(二)自我概念的衡量

若要瞭解消費者的自我概念，就必須提出一些指標來進行衡量，Sirgy (1982)整理出主要兩種關於自我概念的衡量方式：

- Q-sort 法：由 Sommers (1964)提出，將產品依「最像我」到「最不像我」之尺度來將受測者分群。Belch and Landon (1977)改良此法，將受測者對每一個產品進行「真實我」、「理想我」與產品形象相似性做衡量，並衡量對產品的購買意願。
- 語意差異法(Semantic Differential Method)：讓受測者透過多組兩個形容詞(如謙卑的-虛榮的)量表來認知自我的形象(如 Birdwell 1968; Dolich 1969)，而該理論基礎是由 Osgood, Suci, and Tannenbaum (1957)所建構(Malhotra 1981)。Malhotra (1981) 提出 15 組形容詞量表，可用來衡量自我概念與產品概念。

二、購買決策

消費者的購買決策是一連串的行為過程，從問題(需求)確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策直到購後行為，而購買決策會受到消費者對產品或服務的涉入程度的影響，所謂的「涉入」是指個人對某項事物所感受到的攸關程度(黃俊英 2004)，會因個人自身的需求、價值觀和興趣(Zaichkowsky 1985)而有不同或可說是某特定情境下，由某一刺激所引起而知覺到個人的重要性與興趣的水準(Engel, Blackwell and Miniard, 1990)。另一方面，當消費者對產品的涉入程度低時，對於產品的選擇會參考來源國形象的資訊。

(一)涉入程度

涉入與消費者對產品的興趣和重要性程度有關，可分為以下幾種類型(Houston and Rothchild 1977)：

- 情境涉入(Situational Involvement)：消費者購買產品是屬於暫時性及變動性的，或在一些特殊情況下所產生的結果。因此，消費者會隨時改變購買行為，或採取新的探索行為更換品牌，如產品的外在性因素如價格、功能品質等因素都會影響。
- 持久涉入(Enduring Involvement)：消費者對這類產品長期以來都有很高的興趣，具品牌忠誠度，不會因時間而改變，其起因來自個人內在的原因，如個人自我觀念、個性、目標、需求等。
- 反應涉入(Response Involvement)：情境涉入與持久涉入的結合，產生對事物的心理狀態，當購買決策所面對的問題相當複雜時，單純的情境或持久涉入並無法解釋，而結合兩者就能對產品購買決策提供最佳的解釋。

另一方面，消費者對於產品的重視程度稱為產品涉入，是消費者個人賦予產品主觀意義，以個人的認知來定義，而非針對產品來定義(Lastovicka 1979)；產品涉入可從對產品完全投注的自我認同，到漠不關心。產品涉入程度不同，可引起

消費者對於處理與該產品有關的資訊、採購方式、對產品屬性的重視程度，以及對品牌忠誠度的形成有所不同。一般而言，消費者對產品存在著不同的涉入程度，而這些程度的差異，可能造成價格在決策上的不同重要性、不同的資訊蒐集數量、決策時間長短不同、不同的決策模式(Zaichkowsky 1986)，以下是針對不同涉入程度的說明：

➤ 低涉入產品購買決策

最簡單的購買行為，即購買價格低而經常購買的產品。消費者認為產品或服務並沒有多大的心理重要性，對產品的性質與主要品牌已相當熟悉，可能存在明顯偏好，所以不做複雜的決策，同時容易受到缺貨、特惠優待或求變的心理影響，因此不會為了購買這類產品而廣泛的蒐尋相關資訊。有情性(inertia)或衝動性(impulse purchasing)購買的情況。

➤ 高涉入產品購買決策

當購買不常買、不太熟悉且較昂貴的產品時，購買者所面臨的購買決策較為複雜，對消費者而言，購買此類產品是很重要的事，有較高的社會、心理和財務風險，因此消費者會主動而廣泛的蒐集資料，一一評估不同的產品或品牌之後才決定採購，僅可能減少購後發生的不利後果，因為作了錯誤購買將會相對承擔較高的風險。

(二)來源國

所謂的來源國形象(country of origin image)，是指某一國家的商品在消費者心目中的形象或刻板印象。Bilkey and Nes(1982)認為一國人民對於另一國人民往往都持有共同的想法及見解，並且這種刻板印象也會影響到另一國產品的評價。Lanz and Loeb (1996)則將來源國形象定義為「消費者對某國所知覺到的整體評價」。依據 Petty and Cacioppo(1981)的推敲可能性模式 (elaboration likelihood model, ELM)，當顧客對某一國家的產品不熟悉時，會採取來源國形象來推論產品的品質。所謂 ELM 是指個人對外界訊息的處理可以分為兩種說服路徑，此取決於個人

對訊息處理的動機（涉入程度）與能力（產品知識程度）。

- 中央路徑(central route)：當個人具有高度動機（高涉入）與高度能力（高產品知識）時，會使用較多的注意力在產品相關的資訊，並仔細、深思的考量來評估與理解產品，再做出理性的決策判斷。
- 周邊路徑(peripheral route)：當個人不具有動機（低涉入）或能力（低產品知識）時，消費者決策可能會受到周圍線索(和產品特性或功能沒有直接關係的訊息)的影響，如訊息的呈現方式、接受訊息時背景環境等，此時個人對訊息的評估行為會較容易受到主觀情感的影響。

Bilkey and Nes (1982)曾提出外顯線索(extrinsic cues)，類似於周圍線索，他們將來源國形象歸類為外顯線索，這支持了來源國形象是屬於 ELM 模式中的周圍線索。來源國形象對一國產品的影響程度，需視消費者所具有的產品知識程度（熟悉度）而定，若消費者的產品知識程度高，則來源國形象的影響較低；若消費者的產品知識程度低，則來源國形象會成為評量產品的準則之一。此外，也有部分文獻指出來源國確實會影響顧客對產品的評估，Hong and Wyer (1990)指出消費者對於不熟悉的產品，通常都會受來源國形象的干擾而產生先入為主的刻板印象，但是對於熟悉的產品，則由於消費者本身具有產品知識或經驗，而不會使產品評價受來源國形象所影響。；Nagashima (1970, 1977)對於特殊品的種類會因不同國家而有其特殊印象存於顧客心中；Ahmed and Alain (1996)顧客與組織對於產品的評價(品質、價值、手藝技巧)，明顯是受產品製造地知識所影響。

綜合以上觀點，消費者對產品的涉入與產品知識程度，將影響消費者是否採取來源國為評估指標，不過 Ahmed and Alain (1996) 提出理性顧客購買決策基礎在於產品本質(味覺、設計、性能)，並非完全取決於來源國的外在因素。因此，在考量來源國對高科技產品之顧客價值影響時，必須也將消費者的產品涉入程度、產品熟悉度，與消費者特性列入考慮。

第四節 國家文化

文化很難以簡易的字句來定義，Taylor (1877)指出文化是一複雜的整體，包括知識、信仰、藝術道德、法律、風俗，以及作為社會成員所習得的才能與習慣，是人類為使自己適應其環境和改善其生活方式努力的總成績(楊國樞 1994；Pizam 1993)；Engel, Blackwell and Miniard (1995)則定義文化是價值、想法、態度和其他有意義的象徵，使得身為社會成員中的個體能溝通、理解與評估；Hofstede (1980)定義文化為「一團體所擁有的共同組合特性 (collective programming of the mind)，而有別於其他團體的成員，這種共同特性交互作用的集合體，影響該團體對環境的反應」，而國家文化可用來區別國與國之間不同的文化，其定義為 Hofstede (1990)在孩童時期就已經習得一種價值觀、信念，國家文化可以區別出群體與群體間的差異性；Clark (1990)定義國家文化為一國國民所共享的態度與見解，它規範國民的行為與對這個世界的看法。因此，文化與群體、團體跟社會有關，且可當作辨別不同族群的準則，而在行銷方面，文化被視為決定與影響消費者行為的因素之一。

文化包含的層面很廣，因此絕對不是單一的指標可衡量的，Kluckhohn and Strodtbeck (1961)以價值導向，定義出六個基本文化的向度，包括：環境關係(順從環境，與環境和諧共處或是支配環境)、時間取向(過去、現在、未來)、人類本性(善良、邪惡及混合)、活動取向(行動(doing)或存在(being))、責任焦點(個人或群體)、空間概念(空間或隱私)；Clark (1990)引用 Inkeles and Levinson (1969)的研究，定義出三個文化構面：權力關係(relation to authority，如權力距離、自信、人際關係)、自我關係(relation to self，如個人主義、人性)、風險關係(衝突、不確定性避免)。本研究之文化構面來自 Hofstede (1980)的四個文化構面：權力距離、權力距離、不確定性規避、個人主義/集體主義、陽剛/陰柔，由於 Hofstede 的文化構面涵蓋層面最廣，且能有意義的顯示與重要的人口統計、地理、經濟和政治之間的關係(Kale and Barnes, 1992)，同時，其文化構面能適當的引用於國家或個人的層次，茲將其主要內容說明如下：

(一)權力距離 (power distance)

權力距離指得是社會中基層的人們對其機構或組織間權力分配不平等的接受程度。機構是社會中的基本元素，如家庭、學校、社區或是人們工作所在的組織；不平等則發生在權威、財富、勢力、地位、法律等方面，且範圍由小到大都有。在能忍受較大權力距離的社會中，人們會顯示對威權集中和制式化管理的信賴，且能容忍自治權的缺乏並接受權力和財富的不平等。同樣地，他們重視聲望、財富和力量，並接受階層的存在、控制，甚而有年齡、性別、家鄉、家庭、學校、職位、組織方面的歧視，因此，在這樣的社會中，獨裁和強制力反而執行地很好。總而言之，由於人們對權力不平等的熟悉和容忍程度不同，造成使用更多(較少)權力在大(小)權力距離的社會中運作更好

(二)不確定性規避 (uncertainty avoidance)

人們對風險及非常規行為的容忍度，即為對不確定性的規避。這種感覺是對可預測性的需要，如明確、清楚地規則或有架構的情況，避免在態度與行為上，增加憂慮。一個有高不確定性規避的社會，人們通常比較嚴謹且硬性；而一個較低不確定規避的社會，人們比較有彈性。不確定性規避是衡量人們在日常生活中，對不確定性與模糊的反應。在低不確定性規避的社會，人們傾向於接受不確定性，除不感到排斥外，還願意承擔風險與容忍與他們自己不同的觀點和行為，他們不需要如工作說明般明確的規則。另一方面，高不確定性規避社會則強調對環境、事件和情況控制的需要。

(三)個人主義與群體主義 (individualism/collectivism)

在個人主義的社會中，個人傾向以自我為主要的運作單位，自我的存在勝於成為群體的一部分，擁有高度的自由，並從「個體觀點」來定義自我，強調個人自主、價值、尊嚴及幸福，只有對自己及家人才保持較親密的關係；而群體主義是一組對人際關係的感覺、感情、信念、意識型態及行動，其信念為生存與生活

的基本單位是群體，並在生活過程中保護其他成員以交換忠誠。個人主義者認為環境是由他們自己所控制或統治的，因此，個人主義是創造文化並且自然控制文化；群體主義是存在文化並且自然服從文化(McCarty and Hattwick 1992)。通常，高權力距離往往與低個人主義並存；而低權力距離往往與高個人主義並存，權力差距與個人主義有密切的關係(Hofstede 1980)。另一方面，Zhang and Gelb(1996)認為，在中國人的社會裡，重視家庭、團體行動，因而中國文化為集體主義的代表。

(四) 陽剛與陰柔 (masculinity/femininity)

陽剛與陰柔指得是在大多數傳統和現代社會中的統治性角色模式，當然它不是指男性一定比女性行為表現的陽剛，而女性則一定比男性行為表現的陰柔，只是統計上而言，男性大致表現更多陽剛面，而女性則表現較多陰柔面。陽剛社會較重視果斷(assertiveness)；陰柔社會則重視養育(nurturance)。陽剛社會中，強調性別角色分明、果斷、攻擊、成就、自主與競爭的個性，並且注重對金錢和物質的追求；而陰柔社會中，強調性別角色可變、高雅、謙虛、人性、責任、服務的特性，傾向對人關懷、相互依賴，重視人際關係與追求整體的生活品質。Hofstede (1980, 1991)認為相較於陰柔的人，陽剛的人較有企圖心、抗壓性高、為工作犧牲私人生活，且重視任務、金錢和績效。