

第三章 研究方法

本研究為瞭解消費者對於高科技品牌的看法，採用問卷調查方法，藉以分析消費者特性、購買決策、國家文化和高科技品牌之顧客價值的關係，研究架構、研究假設如第一、二節，接著說明各變數之操作型定義、問卷設計與問卷搜集方法。

第一節 研究架構

本研究主要探討消費者究竟重視高科技品牌之何種價值，因此引用 Park, Jaworski and MacInnis (1986)的分類，將其區分為功能價值、象徵價值或體驗價值。而消費者特性是依據 Malhorta (1981)發展自我形象的 15 組相對形容詞語義量表，試圖找出重視不價值的消費者特性為何？並比較不同的產品涉入程度是否造成對不同價值的重視，最後國家文化是引用荷蘭學者 Hofstede(1980)調查 IBM 在 40 個國家的 116,000 名員工所彙整出的四個國家文化構面：權力距離、不確定規避、個人主義/群體主義、陽剛性/陰柔性，以瞭解不同國家的消費者是否對價值的需求也不同，因為 Hofstede 的研究相當完整且後來有許多學者以其模式進行跨文化領域的研究，皆有顯著的成果，可見 Hofstede 的模式確實適合應用於本研究中作跨文化比較，本研究架構如下所示：

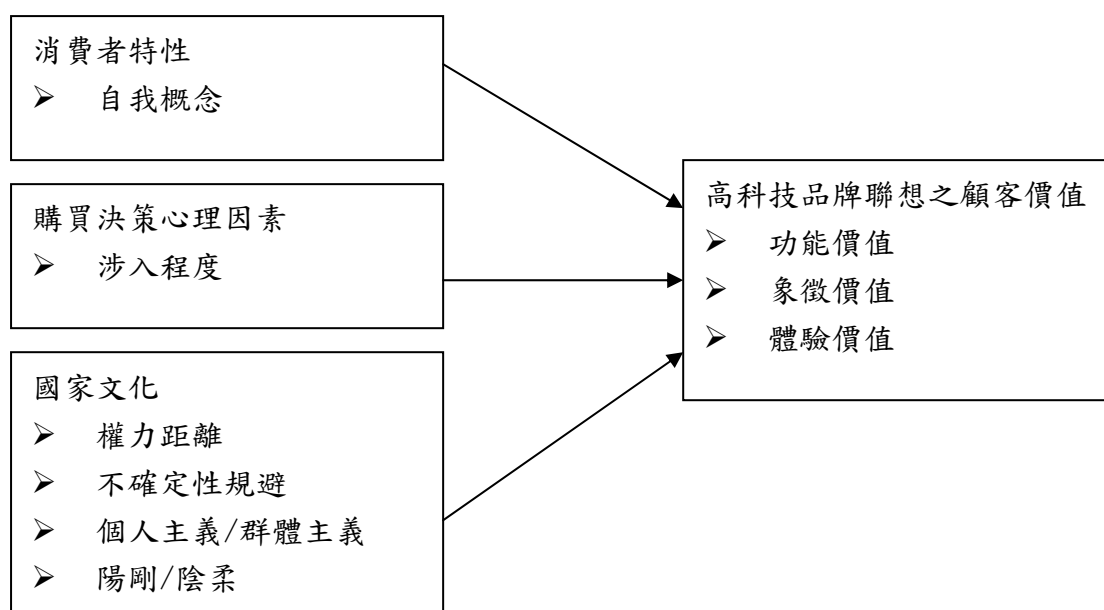


圖 3-1：研究架構

第二節 研究假設

由於高科技產品的類別很廣，本研究所選定的是屬於能在公共場合使用的公眾性產品(Bearden and Etzel 1982)，亦即使用時其他人很容易注意到，且可以很容易看出使用的是那一個品牌的產品—手機，而尼爾森媒體(ACNielsen) 2005 年的研究指出各國手機持有率都非常高，如韓國(93%)、英國(92%)、新加坡(89%)、台灣(83%)、大陸(73%)、美國(71%)，在這樣的情況，擁有手機的消費者為數眾多將有助於問卷的收集。

根據 Park, Jaworski and MacInnis (1986)的定義：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；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；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，而手機同時具有這三種價值，如手機能解決消費者與他人溝通、聯絡的需求(功能性價值)，但隨著產品發展與定位的不同，手機分為商務系列、時尚系列，可產生不同身份的聯結(象徵性價值)，另外，產品的內容多元，有些附加的功能給予消費者享樂的感受(體驗性價值)。

不過，究竟消費者重視的價值為何？由於手機幾乎已成為人類生活的必需品，消費者對其有一定的認識且市面上功能也大同小異，因此消費者在購買這項產品時，功能性價值本身已無法區隔出產品的不同，所以消費者會比較產品的附加利益，如品牌的聲望、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))，能滿足消費者自身對內在對於社會認同、自我表現、外在與自尊的需求，所以本研究推論消費者將重視手機品牌的象徵性價值高於功能性價值。另一方面，由於手機的價格不菲，一般消費者應該不會只為了滿足知覺上的愉悅、刺激而購買，因此若比較象徵性與體驗性所帶來的價值，相信消費者會較重視手機品牌的象徵性價值，以下為關於品牌聯想之顧客價值的假設：

H1：品牌聯想之顧客價值

H1a：消費者重視手機品牌的象徵性價值高於功能性價值

H1b：消費者重視手機品牌的象徵性價值高於體驗性價值

由於高科技產品存在著功能性、象徵性與體驗性價值，而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，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，而本研究認為不同特性的消費者所重視的顧客價值也會不同。根據 Malhotra(1981)的 15 題語義差異法量表所描述的個性，利用因素分析法可大致歸類為開放、溫順、隨性、強勢、穩重、輕鬆六種類型，與顧客價值內涵作比較，若消費者重視功能性價值(藉由產品解決與消費相關問題的需求) (Park, Jaworski and MacInnis 1986)，可推論其個性非常務實，想法較為周全，所以愈穩重的消費者愈重視該價值；若消費者重視象徵性價值(透過產品以達到內心對自我增強、角色定位、團體歸屬等需求) (Park, Jaworski and MacInnis 1986)，可推論其個性為服從的、感性的，所以愈溫順的消費者愈重視此價值；若消費者重視體驗性價值(滿足知覺樂趣、多樣性或認知刺激的需求) (Park, Jaworski and MacInnis 1986)，可推論其個性為隨心所欲、不拘泥的，因此愈隨性的消費者愈重視這方面的價值。由於個性沒有絕對，因此有關自我概念的假設會與程度有關，內容如下：

H2：自我概念

H2a：個性愈穩重者較愈重視手機品牌之功能性價值

H2b：個性愈溫順者較愈重視手機品牌之象徵性價值

H2c：個性愈隨性者較愈重視手機品牌之體驗性價值

關係消費者涉入程度，依據 Petty and Cacioppo(1981)的推敲可能性模式(ELM)當個人對產品有涉入程度高時，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，而根據文獻整理出高科技產品有一特性為複雜性，因此，消費者若重視手機的功能性價值，就要瞭解產品所有特性與功能，故在選購時會注重資料收集、產品比較等，所以本研究推論手機產品涉入程度高的消費者重視功能性價值；另一方面，高科技產品有產品生

高科技產品品牌價值之研究：以手機產品為例

命週期短之特性，消費者若是為了嘗鮮而趕在產品過時、淘汰前能體驗或擁有，對產品或服務本身並沒有多大的心理重要性，僅依據自己求變、多樣化的心情而選購，所以推論出手機產品涉入程度低的消費者重視體驗性價值，以下為關於涉入程度的假設：

H3：涉入程度

H3a：高科技產品涉入程度高的消費者較重視功能性價值

H3b：高科技產品涉入程度低的消費者較重視體驗性價值

本研究涉及到跨文化的層面，而依據 Hofstede (1980) 的研究文化可分為構面：權力距離、權力距離、不確定性規避、個人主義與集體主義、陽剛與陰柔。為瞭解國家文化與高科技品牌顧客價值之間的關係，分別依各文化構面提出假設。首先，權力距離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。高權力距離的社會，人們重視聲望、財富和力量，並接受階層的存在。因此，在這樣社會中人們會希望藉由其使用的產品會反應出身份地位，其中，象徵性價值即能滿足消費者對其內在對於社會認同、自我表現、外在與自尊的需求。

H4：高權力距離國家文化的消費者較重視象徵性價值

關於不確定性規避，是人們對風險及非常規行為的容忍度。Hofstede (1980) 提出在高不確定性規避社會，人們需要能對環境、事件和情況控制，因而推論這一類的人在購買產品上非常注重對產品功能的掌握，要求產品有明確的規範，而功能性價值即強調其產品本身的功能可以解決消費者與消費相關的問題，所以高不確定性規避的消費者會較重視產品的功能性價值，以能確實把握產品或服務的實質利益；而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，通常這樣的人接受度高，因此很樂意嘗試各種體驗，所以推論低不確定性規避的消費者較重視體驗價值，以下是不確定性規避的假設：

H5：不確定性規避

H5a：高不確定性規避國家文化的消費者較重視功能性價值

H5b：低不確定性規避國家文化的消費者較重視體驗性價值

Hofstede (1980) 指出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，因此推論在這樣社會中的消費者重視他人感受，所以選購產品上會考慮到產品的象徵性價值，因為消費者認為該產品能達成其取得社會群體的認同、符合社會規範之需求。

H6：偏向群體主義國家文化的消費者較重視象徵性價值

Hofstede (1980) 認為陽剛社會中，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，因此推論偏向陽剛的消費者較為理性、講究務實，其購買的產品著重其實際的效果，所以較重視功能性價值；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，因此推論偏向陰柔的消費者講究與他人的關係，而象徵性價值則能滿足消費者對團體歸屬的需求，所以偏向陰柔的消費者較重視象徵性價值。

H7：陽剛與陰柔

H7a：偏向陽剛國家文化的消費者較重視功能性價值

H7b：偏向陰柔國家文化的消費者較重視象徵性價值

第三節 變數定義與衡量方法

本研究問卷內容主要包含四個層面：品牌聯想之顧客價值、自我概念、涉入程度、國家文化，主要是根據研究目的，並透過文獻探討來設計，各研究變數內容如下：

一、品牌聯想之顧客價值

關於顧客價值的衡量指標，本研究引用 Campebell (2002)所發展的衡量指標，其來源有二：首先，利用 Park, Jaworski and MzcInnis (1986)的品牌概念管理(Brand Concept Management)與 Keller 的顧客基礎品牌權益中對功能性、象徵性與價值性的定義與描述發展出 15 個衡量項目；再藉由 Richnis (1994)對所有物公開或私下的定義，將 23 種個別所有物的衡量指標依 DeVellis(1991)所建議的衡量項目發展步驟，並請五位專家依功能性、象徵性、體驗性價值分類，其中有 9 種項目普遍獲得專家的認同，因此加上原有的衡量項目，共 24 個衡量指標(請見附錄一)，如作用(work)、想法(think)、獨特(unique)、刺激(STIM)、訊息(message)、品質(quality)、特別(special)、識別(RECOG)、移除(remove)、變化(variety)、表現(express)、聯結(connect)、感受(sense)、避免(avoid)、幫助(helpful)、關係(relation)、社會(social)、吸引(attract)、價值(valuable)、區別(DIEF)、提醒(reminds)、效率(efficient)、享樂(enjoy)、用處(useful)，本研究採用李科特量表(Likert Scale)，將這些衡量項目從不贊同到贊同其重要性給予五種等級。

二、自我概念

所謂的自我概況，就是一個人對自己的看法，本研究在自我形象衡量方面，採用語義差異法(Semantic Differential Method)來進行衡量，讓受測者透過多組相對的形容詞量表來評等特定之自我面向，避免因用 Q-sort 法而有些受測者難以透過產品來描述自己，或受測的產品不一定具有鮮明性格等問題，造成衡量上的困難。關於自我形象的語義差異法量表，引用 Malhorta (1981)發展出之測量自我形象的

量表，共有 15 組相對的形容詞語義，受測者於這些二極端相對的五點量表形容詞中，評量各組形象的程度。此量表主要是用於行銷的領域，因為其不僅可適用在個體自我形象的衡量，同樣也可用於產品形象的衡量，故非常適合本研究之自我形象的探討。

表 3-1：Malhotra 語義差異法量表

粗魯的 Rugged	雅緻的 Delicate
興奮的 Excitable	沈靜的 Calm
不安的 Uncomfortable	自在的 Comfortable
支配慾強的 Dominating	服從的 Submissive
節制的 Thrifty	放縱的 Indulgent
和藹可親的 Pleasant	對人不客氣的 Unpleasant
新潮的 Contemporary	不新潮的 Non-contemporary
有組織性的 Organized	無條理的 Unorganized
理性的 Rational	感性的 Emotional
年輕的 Youthful	成熟的 Mature
拘於禮節的 Formal	不拘泥的 Informal
傳統的 Orthodox	不守舊的 Liberal
複雜的 Complex	簡單的 Simple
無趣的 Colorless	多采多姿的 Colorful
謙虛的 Modest	自負的 Vain

資料來源：Malhotra, Naresh K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing*, Vol. 18, (November), 462.

三、涉入程度

涉入是指個人對某項事物所感受到的攸關程度(黃俊英 2004)，而涉入與消費者對產品的興趣和重要性程度有關，因此，基於產品重要性、產品知識、產品熟悉度會影響消費者購買產品的心態，本研究引用 Laurent and Kapferer (1985)所提出三項衡量涉入程度(產品重要性)的指標，Bloch, Ridgway and Sherrell (1989)發展的兩項衡量產品知識的指標，與 Oliver and Bearden (1985)三項產品熟悉度指標，並使用五點量表來評估消費者對高科技產品的涉入程度。

表 3-2：涉入程度衡量表

學者	衡量指標
Laurent and Kapferer (1985)	<p>產品重要性</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 該產品對我很重要 2. 對我而言，該產品無關緊要 3. 該產品在我生命中是很重要的一部分
Bloch, Ridgway and Sherrell (1989)	<p>產品知識</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 相對於其他人，我對該產品的知識為？ (一無所知/非常瞭解) 2. 相對於我眾多的朋友，我對該產品的知識為？ (一無所知/非常瞭解)
Oliver and Bearden (1985)	<p>產品熟悉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 一般而言，你認為自己對該產品非常熟悉或不熟悉？ 2. 你認為自己對該產品是無知的或消息靈通的？ 3. 你認為自己對該產品的認識是？ (一無所知/非常瞭解)

四、國家文化

Hofstede (1990)對國家文化的定義為：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，其有四個構面：權力距離、權力距離、不確定性避免、個人主義與集體主義、陽剛與陰柔。本研究引用 Yoo(1996)依據 Hofstede (1980, 1991)的研究及其後續研究與文化構面定義所發展出來的衡量指標。由於 Hofstede 當初的研究是針對組織所設計的問卷，因此經過調整後適用於衡量消費者的文化價值。國家文化的衡量指標有四個構面，其中不確定性規避與陽剛性採用 Hofstede (1980)的研究，並調整成一般消費大眾適用的情況；權力距離採用 Hofstede (1980)與 Bochner and Kesketh (1994) 的研究，從中挑選出衡量權力距離顯著的項目，並予以修正；而個人與群體主義則來自 Hui (1984)所發展的 INDCOL 指標，且該指標經過 Triandis, Bontempo, and Villareal (1988)的引用與證實，確實能衡量出個人主義與群體主義。本研究關於國家文化構面的項目共有 28 題，並採用李科特五點量表衡量。

第四節 問卷設計與抽樣方法

一、問卷設計

在正式問卷部份，分為法文版與英文版(歐元)、英文版(英鎊)三份問卷，最初設計為英文版，並由英法俱佳的法國人將其翻譯成法文版，同時讓英法俱佳的第三者作比較與證實兩份問卷內容無差異後，確認了法文版內容，而英文版有兩種版本在於英鎊與歐元的貨幣單位不同，整個問卷結構如表 3-4 所示，實際設計請參照附錄二到附錄四：

在正式問卷中，分為六個部份，分別為：第一部份瞭解消費者的購買行為；第二部份：涉入程度，參考過去文獻予以設計三個子題，包括「產品重要性」、「產品知識」、「產品熟悉度」，共 7 題；第三部份：瞭解高科技產品在消費者心目中的價值，分為功能性、象徵性、體驗性價值，共 24 題。第四部份分為兩個方向，一為瞭解消費者對高科技產品來源國、產品別及台灣製造的看法；二為參考過去文獻設計對國家文化的衡量，詢問受測者對權力距離、不確定性規避、個人/群體主義、陽剛/陰柔的認知，以歸類出各國家間不同的文化區隔變數。第五部份自我形象，藉由 Malhotra(1981)的 15 題語義差異法量表，找出每個消費者的真實個性；第六部分則為人口統計變數。

表 3-3：問卷之變數與題目對照表

問卷部份	變數	內容
第一部份	購買行為	瞭解消費者的高科技產品(手機)購買習慣、態度及花費，共 7 小題。
第二部份	涉入程度	前 3 題測試產品對消費者的重要性；第 4、5 題測試消費者認知的產品知識；後 3 題測試消費者對該產品的熟悉程度。
第三部份	顧客價值	先請消費者說明自己喜愛的高科技品牌(手機)，再以 24 題 FSE 五點量表衡量之。
第四部份	來源國、產品別	前 4 題測試受測者是否注重產品來源國，並探討國外消費者對台灣科技產品的看法；後 2 題，瞭解消費者認知高科技產品的產品類別(奢侈或普遍)
	國家文化	以 28 題判斷消費者的國家文化區隔變數。
第五部份	自我形象	為真實自我形象，以 15 題語義差異法之五點量表衡量
第六部份	基本資料	性別、年齡、國籍、生命週期階段、教育程度、職業、所得等人口統計變數，共 10 小題

二、抽樣方法

問卷分為不同英法兩種語言、貨幣單位為英鎊與歐元兩種，共三個版本，所以會依受試者國籍與熟稔語言的不同予以填寫，由於在法國停留的時間較常，因此法國學生的樣本數相對較多，其他語言版本，則是利用在各國短暫停留的時間或是給予在法國當地的他國交換學生填寫，雖然收集到不少國家的樣本，但每一個國家的樣本數相對較少。至於在樣本的選擇上，學生是最容易接觸到的對象，因此大多是學生樣本，至於收集地點為學校、大眾運輸工具，考量到受試者能有足夠的時間填寫，因此大多在學校餐廳或長距離火車上發放。搜集時間為民國九十五年九月十五日至十二月十五日，透過隨機詢問的方式進行問卷搜集，並以贈送精美小禮物為誘因鼓勵填答問卷，在填答前先詢問其國籍，以方便給予適當語言之問卷。