

## 第四章 問卷分析

### 第一節 樣本描述

本研究共發出 207 份問卷，扣除有遺漏未填答者 60 份，有效問卷為 147 份。

表 4-1：總樣本組成

總數 147							
性別	男	62(42.18)	教育程度	國中以下	3(2.04)		
	女	85(57.82)		高中(職)	5(3.40)		
年齡			職業	大專院校	45(30.61)		
				研究所以上	94(63.95)		
				20 歲以下	15(10.20)	軍人	1(0.68)
				20-25 歲	105(71.43)	教育	5(3.40)
				26-30 歲	18(12.25)	製造業	3(2.04)
				31-35 歲	3(2.04)	財務/保險	3(2.04)
				36-40 歲	3(2.04)	資訊科技	2(1.36)
41 歲以上	3(2.04)	學生	130(88.44)				
國籍			月收入	其它	3(2.04)		
				非洲	7(4.76)	600 歐元以內	95(64.63)
				美洲	11(7.48)	601-1200 歐元	26(17.69)
				亞洲	41(27.89)	1201-1800 歐元	10(6.80)
				歐洲	88(59.87)	1801-2400 歐元	3(2.04)
				大洋洲	0	2401-3000 歐元	2(1.36)
						3001-3600 歐元	6(4.08)
						3601-4200 歐元	1(0.68)
						4201-4800 歐元	0
						4801-5400 歐元	1(0.68)
		5401 歐元以上	3(2.04)				

註：數值為樣本個數，括弧內為百分比。

本研究樣本組成中男女比例相當(男約佔 42%，女約佔 58%)，填答者多為學生(88%)，因此年紀以 20-30 歲為最主(20-25 為 71%，26-30 為 12%)，其月收入也多在 1200 歐元以下，教育程度則以大專院校(31%)、研究所以上(64%)為最多。另一方面，本研究樣本因發送地主要為英法兩國，因此樣本組成以歐洲(60%)為主，其次為亞洲(28%)、美洲(7%)。

## 第二節 信度分析

本研究之問卷調查主要可分成四大部份，第一部分為涉入程度；第二部份為品牌聯想之顧客價值；第三部分為國家文化；第四部份為自我概念。由於第四部份形象量表是由 15 個不同的項目所組成且都僅以單題來衡量，無法使用 Cronbach  $\alpha$  來進行信度分析，又因為本問卷為隨機抽樣，無法使用再測信度(Retest Reliability) 衡量，因此除第四部份無法進行信度分析外，其他部分都有到達 0.7 左右的水準，具一定程度之信度，以下是各部份以 Cronbach  $\alpha$  的分析結果：

表 4-2：信度分析表

衡量指標		Cronbach $\alpha$ 係數
涉入程度 $\alpha=0.8396$	產品重要性	0.8231
	產品知識	0.8623
	產品熟悉度	0.8506
品牌聯想之顧客價值 $A=0.9100$	功能性價值	0.8506
	象徵性價值	0.6929
	體驗性價值	0.8387
國家文化 $A=0.7101$	權力距離	0.6583
	不確定性規避	0.7199
	個人主義與群體主義	0.6920
	陽剛與陰柔	0.6504

### 第三節 資料分析

#### 一、因素分析

##### (一)品牌聯想之顧客價值

由於價值可分為功能性、象徵性與體驗性價值，根據 Campbell (2002)所發展顧客價值的 24 個衡量指標，使用因素分析方法，找出各價值的代表指標(見表 4-3-1)，其中因素一代表體驗性；因素二代表功能性；因素三代表象徵性；因素四跟五的指標太少不具代表性，予以刪除，之後將三個因素中因素負荷量大於 0.55 且未重複於其他因素之指標重新做因素分析得出表 4-3-2 之結果。

表 4-3-1：品牌聯想之顧客價值之因素分析 1

	1	2	3	4	5
WORK					.821
THINK			.497		
UNIQUE			.723		
STIM	.625				
MESSAGE	.636				
QUALITY			.592		
SPECIAL	.685				
RECOG			.599		
REMOVE		.685			
VARITY	.646				
EXPRESS	.794				
CONNECT	.678				
SENSES			.456		
AVOID		.823			
HELPFUL		.792			
RELATION				.813	
SOCIAL	.502		.621		
ATTRACT			.637		
VALUABLE			.475		
DIEF	.599		.439		
REMINDS				.798	
EFFICIENT		.775			
ENJOY	.490				
USEFUL		.697			

註：因素負荷量大於 0.4 的才顯示

表 4-3-2：品牌聯想之顧客價值之因素分析 2

	功能性	體驗性	象徵性
UNIQUE			.759
QUALITY			.696
RECOG			.608
ATTRACT			.611
REMOVE	.739		
AVOID	.812		
HELPFUL	.798		
EFFICIENT	.762		
USEFUL	.727		
STIM		.645	
MESSAGE		.608	
SPECIAL		.733	
VARITY		.657	
EXPRESS		.843	
CONNECT		.718	

註：因素負荷量大於 0.55 才被選入

根據分析結果，功能性價值的衡量指標為：Remove、Avoid、Helpful、Efficient、Useful；體驗性價值的衡量指標為：Stim、Message、Special、Variety、Express、Connect；象徵性價值的衡量指標為：Unique、Quality、Recog、Attract，並將這些指標加總平均後，分別算出功能性價值、象徵性價值、體驗性價值的分數。

## (二)自我形象

根據表 4-3-3 形象五點量表之各題平均值與標準差可知，本研究受測者普遍為自在的、不守舊的、多彩多姿的等特性的人，這應該與受測者多為學生有關，他們屬於較年輕的一群人，接觸的資訊較多，生活也較多采多姿。

由於對於不同顧客價值，並非所有的自我形象項目都是重要的，因此試著透過因素分析法來找出可合併的項目，以利縮減項目並找出關鍵因素後，來探討重視這些價值的形象為何？經由因素分析，可將十五種個性轉成 6 種主要個性：開放、溫順、隨性、強勢、穩重、輕鬆，見表 4-3-4。

表 4-3-3：形象五點量表之各題平均值與標準差

		平均值	標準差
粗魯的 Rugged	雅緻的 Delicate	3.6054	1.0241
興奮的 Excitable	沈靜的 Calm	3.0408	1.0783
不安的 Uncomfortable	自在的 Comfortable	3.7687	.8282
支配慾強的 Dominating	服從的 Submissive	2.7075	.8127
節制的 Thrifty	放縱的 Indulgent	3.1224	.9058
和藹可親的 Pleasant	對人不客氣的 Unpleasant	2.1020	.9561
新潮的 Contemporary	不新潮的 Non-contemporary	2.3469	.9698
有組織性的 Organized	無條理的 Unorganized	2.4354	1.0141
理性的 Rational	感性的 Emotional	2.7483	1.1094
年輕的 Youthful	成熟的 Mature	3.2449	1.0954
拘於禮節的 Formal	不拘泥的 Informal	3.1020	.9489
傳統的 Orthodox	不守舊的 Liberal	3.7755	.8259
複雜的 Complex	簡單的 Simple	2.8503	1.1064
無趣的 Colorless	多采多姿的 Colorful	3.6939	1.0110
謙虛的 Modest	自負的 Vain	2.4082	.9272

註：平均值愈高，態度愈偏右。

表 4-3-4：自我形象之因素分析

	開放	溫順	隨性	強勢	穩重	輕鬆
粗魯的-雅緻的	.731					
興奮的-沈靜的					.780	
不安的-自在的	.695					
支配慾強的-服從的	.513			-.457		
節制的-放縱的						.779
和藹可親的-對人不客氣的				.611		
新潮的-不新潮的	-.468					
有組織性的-無條理的			.616			
理性的-感性的	.785					
年輕的-成熟的					.522	
拘於禮節的-不拘泥的			.757			
傳統的-不守舊的	.512					
複雜的-簡單的						.633
無趣的-多采多姿的	.674					
謙虛的-自負的				.755		

註：因素負荷量大於±0.45 的才顯示

根據分析結果，開放的形象特徵為：自在的、新潮的、不守舊的、多采多姿的；溫順的形象特徵為：雅緻的、服從的、感性的；隨性的形象特徵為：無條理的、不拘泥的；強勢的形象特徵為：支配慾強的、對人不客氣的、自負的；穩重的形象特徵為：沉靜的、成熟的；輕鬆的形象特徵為：放縱的、簡單的，利用這些指標加總平均後，分別算出每個人開放、溫順、隨性、強勢、穩重、輕鬆的自我形象分數。

### (三)涉入程度

關於涉入程度的衡量有產品的重要性(3 題)、產品知識(2 題)、產品熟悉度(3 題)。在信度分析時，證明此八題具有高信度，且透過因素分析得出這三個項目可被歸為同一因素，請見表 4-3-5，再將這三組項目加總平均後能得出涉入程度的分數。

表 4-3-5：涉入程度之因素分析

	涉入程度
產品重要性	0.540
產品知識	0.903
產品熟悉度	0.891

## 二、T 檢定

為瞭解顧客心目中最重視高科技品牌的何種價值，利用因素分析所得出之指標分別算出每個人功能性、象徵性、體驗性價值的分數後，藉由成對樣本 T 檢定兩兩分析功能性與象徵性、象徵性與體驗性、體驗性與功能性價值的平均數是否存在顯著差異，由表 4-3-6 可知顧客價值的描述性統計量，消費者整體而言最重視高科技產品的象徵性價值(3.2432)與功能性價值(3.1646)，體驗性價值最低(2.0601)。

表4-3-6：品牌聯想之顧客價值的描述性統計量

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
功能性價值	147	1.00	5.00	3.1646	1.0005
象徵性價值	147	1.50	5.00	3.2432	.7714
體驗性價值	147	1.00	5.00	2.0601	.8012

而根據表 4-3-7 這三組變數對(功能與象徵、象徵與體驗、功能與體驗)的相關係數的結果可知，功能性與象徵性、象徵性與體驗行之間存在高度相關且皆達顯著水準。

表4-3-7：品牌聯想之顧客價值之因素分析的成對樣本相關

	個數	相關	顯著性
功能性與象徵性價值	147	.601	.000
象徵性與體驗性價值	147	.530	.000
功能性與體驗性價值	147	.379	.000

由表 4-3-8 顧客價值成對樣本檢定，功能性價值與象徵性價值(平均數差異 -0.0786)為達到顯著性差異，拒絕 H1a 假設：消費者重視手機品牌的象徵性價值高於功能性價值，彼此之間的差異不大，推論其原因為手機的功能性價值對消費者仍然重要，畢竟消費者使用手機最主要的目的仍然是為解決消費者與他人聯絡溝通的需求，因此對消費者而言，象徵性價值並未比功能性價值受重視；而象徵性價值與體驗性價值(平均數差異 1.1831)間達顯著差異，支持 H1b 假設：消費者重視手機品牌的象徵性價值高於體驗性價值。

表 4-3-8：品牌聯想之顧客價值成對樣本檢定

	平均數	標準差	T	自由度	顯著性(雙尾)
功能-象徵	-0.0786	.8171	-1.166	146	.246
象徵-體驗	1.1831	.7629	18.803	146	.000
功能-體驗	1.1045	1.0178	13.158	146	.000

### 三、迴歸分析

#### (一)自我形象與顧客價值之衡量

為瞭解從因素分析中所得出的六個自我形象關鍵項目(開放、溫順、隨性、穩重、強勢、輕鬆)，以那幾個項目對不同顧客價值有較大的影響，本研究以逐步迴歸分析法進行六個項目為自變數之複迴歸分析，得出表 4-3-9 之結果拒絕 H2a 的假設：個性穩重者較重視手機品牌之功能性價值，這顯示個性愈「穩重」的消費者愈不重視功能性價值，反而是興奮的、年輕的消費者會重視功能性價值，推論其原因為消費者想藉由其購買的產品來表現自己想成為的人，因為其缺乏成熟、沉靜，因而透過功能性價值的獲得來展現其穩重的一面。

根據表 4-3-9 的結果，支持 H2b 的假設：個性溫順者較重視手機品牌之象徵性價值，不過，根據表 4-3-9 重視功能性價值與象徵性價值的個性並無太大差異，可能是因受測者以年輕人居多，因此其個性比較偏向開放與溫順，特點為新潮的、不守舊的、多采多姿的、感性的。

另一方面，表 4-3-9 拒絕 H2c 的假設：個性隨性者較重視手機品牌之體驗性價值，所以重視體驗性價值的消費者個性卻反而是不隨性的人，推論其原因為消費者受限於自身個性的影響，在購買產品時反而會追求其所未擁有的價值，例如較拘謹的人，會藉由高科技產品來獲得體驗價值，以滿足其本身較缺乏的生活體驗，因此對不隨性的人體驗性價格便變得重要。

表 4-3-9：自我概念與顧客價值之迴歸分析

依變數	自變數	有效樣本	$\beta_0$	$B_i$	T 值	$R^2$
功能性價值	開放	147	1.704	0.360	2.599*	0.036
	溫順	147		0.268	2.363*	0.032
	穩重	147		-0.224	-2.042*	0.026
象徵性價值	開放	147	1.211	0.366	3.453**	0.059
	溫順	147		0.222	2.565*	0.041
體驗性價值	隨性	147	2.553	-0.178	-2.030*	0.028

註：\*代表 p 值<0.05，\*\*代表 p 值<0.01



## (二)涉入程度與顧客價值之衡量

為瞭解涉入程度與顧客價值之間的關係，本研究將涉入程度作為自變數，分別與功能性價值、象徵性價值、體驗性價值依變數進行迴歸分析，得出表 4-3-10 之結果，支持 H3a 的假設：高科技產品涉入程度高的消費者較重視功能性價值；拒絕 H3b 的假設：高科技產品涉入程度低的消費者較重視體驗性價值。基本上，涉入程度與這三種價值皆呈正相關且相當顯著，至於涉入程度會重視體驗性價值，推測其原因體驗性價值來自於與產品相關的屬性，是使用產品與服務的所獲得的感受，因此要獲得這種價值必須對產品有更深入的認識與進行比較，例如親自操作手機才能體會手機的是否能為使用者帶來的娛樂性或刺激感，所以涉入程度高的消費者會重視體驗性價值。

表 4-3-10：涉入程度與顧客價值之迴歸分析

依變數	自變數	有效樣本	$\beta_0$	Bi	T 值	R <sup>2</sup>
功能性價值	涉入程度	147	1.641	0.457**	4.195	0.108
象徵性價值			1.898	0.404**	4.898	0.142
體驗性價值			0.439	0.487**	5.854	0.191

註：\*\*代表 p 值<0.01

## (三)國家文化與顧客價值之衡量

國家文化共有四個構面：權力距離(8 題)、不確性規避(6 題)、個人主義/群體主義(8 題)、陽剛/陰柔(6 題)，各構面在信度分析時，同樣具有一定信度，將各個衡量指標加總平均後，得出各個構面的分數，並將權力距離、不確定性規避、個人/群體主義、陽剛/陰柔設為自變數，分別將功能性價值、象徵性價值、體驗性價值設為依變數，得出表 4-3-11 之結果，根據結果顯示，國家文化與品牌聯想之顧客價值間的關係並不顯著，因此所以有關國家文化的假設皆未獲得支持，如下：

不支持 H4：高權力距離國家文化的消費者較重視象徵性價值

不支持 H5a：高不確定性規避國家文化的消費者較重視功能性價值

不支持 H5b：低不確定性規避國家文化的消費者較重視體驗性價值

不支持 H6：偏向群體主義國家文化的消費者較重視象徵性價值

不支持 H7a：偏向陽剛國家文化的消費者較重視功能性價值

不支持 H7b：偏向陰柔國家文化的消費者較重視象徵性價值

這些結果不顯著的原因，推論是由於受測者皆為年輕人，較未受到國家文化的影響，且這些學生大都有國際交換與海外實習的經驗，使得國家文化的界線略為模糊，造成結果不顯著。不過根據迴歸分析結果，陽剛與體驗性價值有些微顯著，推論其原因為陽剛的消費者注重對金錢和物質的享受，因此對於高科技產品也著重其能帶給他物質上的體驗。

表 4-3-11：國家文化與顧客價值之迴歸分析

依變數	自變數	有效樣本	$\beta_0$	Bi	T 值	R <sup>2</sup>
功能性價值	權力距離	147	2.786	-0.139	-0.940	0.021
	不確定性避免			0.130	0.932	
	個人/群體			0.137	0.928	
	陽剛/陰柔			-0.071	-0.444	
象徵性價值	權力距離	147	2.588	0.076	0.669	0.019
	不確定性避免			0.126	1.171	
	個人/群體			0.060	0.525	
	陽剛/陰柔			-0.052	-0.421	
體驗性價值	權力距離	147	1.680	0.176	1.505	0.046
	不確定性避免			-0.065	-0.591	
	個人/群體			-0.127	-1.089	
	陽剛/陰柔			0.217#	1.721	

註：#代表p值<0.1

#### 四、假設驗證之結果彙整

根據上述研究結果分析，對消費者而言，最重視的是高科技產品的象徵性價值與功能性價值，體驗性價值最低。不過，令人出乎意料之外的是愈年輕、興奮的消費者反而比較在乎功能性價值，至於重視體驗性價值的消費者則反而愈是有條理、拘於禮節者。另一方面，可能是因為產品別的關係，消費者普遍涉入的程度都很高，不過相較之下涉入程度愈高愈重視體驗性價值，至於國家文化方面則與顧客價值之間相關性低，以下是假設驗證之結果彙整：

表4-3-12：假設驗證之結果彙整

假說	假設內容	結果	說明
H1	顧客價值		
H1a	H1a：消費者重視手機品牌的象徵性價值高於功能性價值	拒絕	
H1b	H1b：消費者重視手機品牌的象徵性價值高於體驗性價值	支持	
H2	自我概念		
H2a	個性愈穩重者愈重視功能性價值	拒絕	
H2b	個性愈溫順者較愈重視象徵性價值	支持	本特性同樣重視功能性價值
H2c	個性愈隨性者愈重視體驗性價值	拒絕	
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	支持	同樣重視其他價值
H3b	高科技產品涉入程度低的消費者較重視體驗性價值	拒絕	涉入程度愈高愈重視體驗性價值
	國家文化：權力距離		
H4	高權力距離的消費者較重視象徵性價值	不支持	不顯著
H5	國家文化：不確定性規避		
H5a	高不確定性規避的消費者較重視功能性價值	不支持	不顯著
H5b	低不確定性規避的消費者較重視體驗性價值	不支持	不顯著
	國家文化：個人/群體主義		
H6	偏向群體主義的消費者較重視象徵性價值	不支持	不顯著
H7	國家文化：陽剛與陰柔		
H7a	偏向陽剛的消費者較重視功能性價值	不支持	不顯著
H7b	偏向陰柔的消費者較重視象徵性價值	不支持	不顯著

## 第四節 其他發現

### 一、購買行為與顧客價值間關係

在顧客購買行為方面，平均來說，喜愛買手機的消費者比不喜愛者較重視高科技品牌價值；而愈重視象徵性價值的消費者購買頻率愈高、花費也愈高，功能性價值則與購買頻率，花費關係較小，如 4-4-1 表所示：

表 4-4-1：購買行為與顧客價值之關係

喜愛		功能性價值	象徵性價值	體驗性價值
是	平均數	3.3140	3.4167	2.2384
	樣本數	93	93	93
	標準差	0.9336	0.6880	0.8077
否	平均數	2.9074	2.9444	1.7531
	樣本數	54	54	54
	標準差	1.0666	0.8208	0.6957
頻率				
數月一次	平均數	1.0000	4.0000	1.0000
	樣本數	1	1	1
	標準差			
半年一次	平均數	3.2000	3.5000	2.2778
	樣本數	3	3	3
	標準差	0.4000	0.6614	0.5092
一年一次	平均數	3.4222	3.4833	2.2667
	樣本數	45	45	45
	標準差	0.9422	0.6270	0.8729
兩年一次	平均數	3.1971	3.2717	2.0725
	樣本數	69	69	69
	標準差	0.8961	0.7361	0.7131
三年以上	平均數	2.7586	2.7500	1.7241
	樣本數	29	29	29
	標準差	1.1897	0.8737	0.8156
花費				
150歐元以下	平均數	3.0800	3.0800	1.8517
	樣本數	100	100	100
	標準差	0.9945	0.8032	0.7114
150-300.歐元	平均數	3.4000	3.5625	2.5052
	樣本數	32	32	32
	標準差	1.0311	0.5608	0.8322
301-600歐元	平均數	3.0727	3.5455	2.3333
	樣本數	11	11	11
	標準差	1.0479	0.4719	0.8498
601-1200歐元	平均數	3.6500	3.9375	2.9583
	樣本數	4	4	4
	標準差	0.5000	0.8509	0.2500

## 二、人口統計變數與顧客價值之關係

在人口統計方面，男女看待顧客價值並無太大差異，而年齡方面，因為樣本多為學生族群，無法討論不同年齡是否存在顧客價值上的差異；至於區域方面，美洲與亞洲重視象徵性價值高於功能性價值，而非洲與歐洲則是重視功能性價值高於象徵性價值；國家方面，本研究只選取幾個樣本數較多的國家，如中國、法國、印度，其結果與區域情況大致相同，見表 4-4-2 所示：

表 4-4-2：人口統計變數與顧客價值關係

性別		功能性價值	象徵性價值	體驗性價值
男	平均數	3.0548	3.1976	2.0860
	樣本數	62	62	62
	標準差	.9745	.7750	.8745
女	平均數	3.2447	3.2765	2.0412
	樣本數	85	85	85
	標準差	1.0172	.7715	.7480
區域				
非洲	平均數	3.7429	3.7143	2.3571
	樣本數	7	7	7
	標準差	1.0374	.7962	.9595
美洲	平均數	2.9273	3.0227	1.6212
	樣本數	11	11	11
	標準差	.8776	.5298	.7153
亞洲	平均數	3.1659	3.4573	2.3577
	樣本數	41	41	41
	標準差	1.1026	.7179	.9209
歐洲	平均數	3.1477	3.1335	1.9527
	樣本數	88	88	88
	標準差	.9611	.7923	.6929
國家				
中國	平均數	3.0667	3.6167	2.6000
	樣本數	15	15	15
	標準差	1.0682	.7669	.8517
法國	平均數	3.1932	3.1737	1.9153
	樣本數	59	59	59
	標準差	.9642	.8256	.6748
印度	平均數	3.3100	3.3500	2.1167
	樣本數	20	20	20
	標準差	1.2354	.7539	.9829

### 三、其他變數討論

#### (一)來源國形象

雖然根據之前的文獻曾提到 ELM 模式，當個人不具有動機或能力時，消費者決策可能會受到周圍線索的影響。因此，產品涉入程度低的消費者會依周圍線索來選購產品，而來源國形象則為周圍線索之一，不過在本研究中涉入程度與來源國的關係並不顯著( $B_i=0.224$ , T 值=1.434, p-value=0.154,  $R^2=0.014$ )，可能是當初研究設定的問題太少，以致無法判斷。

另一方面，來源國形象與顧客價值作迴歸分析，可得出 4-4-3 之結果。從結果中可知，來源國形象與功能性價值、體驗性價值正相關且顯著，推論其原因為高科技產品屬於技術密集度高的產業，通常在先進國家生產的品質較佳，若消費者在意來源國形象，可能是希望產品本身功能強大、故障率低；而體驗性價值，則是消費者使用先進國家生產製造的產品能滿足自身體驗舶來品的感受。

表 4-4-3：來源國形象與顧客價值之迴歸分析

依變數	自變數	有效樣本	$B_i$	T 值	$R^2$
功能性價值	來源國形象	147	0.139	2.323*	0.036
象徵性價值			0.04551	0.972	0.006
體驗性價值			0.160	3.404**	0.074

註：\*代表 p 值<0.05，\*\*代表 p 值<0.01

#### (二)台灣製造

為瞭解外國民眾對台灣高科技產品的想法，本研究設計三題有關台灣高科技產品的問題，以瞭解台灣高科技廠業在消費者心目中的地位，見表 4-4-4 與 4-4-5，整題評價為 3 表示不好不壞，這樣的結果有兩種可能：一為我們的科技水準為中等；二為消費者根本不瞭解台灣，所以選 3，另一方面，以區域來看，亞洲評價最低，很大的一個可能是填答者為大陸或韓國人居多，由於自身的愛國心而貶低他國成就，所以本題較無法判斷國際人士對台灣科技產品的實質看法。

表 4-4-4：台灣製造之評價

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
台灣製造	147	1.00	4.67	3.0000	0.7764

表 4-4-5：不同區域對台灣製造之評價

區域	個數	平均數	標準差
非洲	7	3.1429	0.9786
美洲	11	3.0000	0.5963
亞洲	41	2.7805	0.8049
歐洲	88	3.0909	0.7576