

第五章 結論與建議

本研究透過問卷調查法發現消費者對於高科技品牌價值的需求，已不再只是單純的功能性價值，還包括無形的象徵性價值與體驗性價值，而關於這些需求會有自我形象、涉入程度上的不同，只是國家文化方面看不出其對顧客價值顯著的影響，原因可能在於受測者多有跨文化經驗，對於國家文化的看法多持中性的態度使驗證結果不明顯。

第一節 結論與討論

研究結果顯示，消費者重視的品牌價值可區分為功能性價值、象徵性價值、體驗性價值，其中以象徵性價值、功能性價值並重，而體驗性價值最低；另外，在自我形象方面，消費者的個性會影響其對價值的重視程度，但品牌對消費者的意義比較有可能是來自於消費者理想中的自我，而本研究中消費者普遍對於高科技產品的涉入程度都很高，且涉入程度與顧客價值呈顯著關係。至於國家文化，由於結果不顯著，無法斷定國家文化構面與品牌價值之間的關係。另一方面，本研究還發現，來源國形象亦會影響消費者對顧客價值的重視程度，且有不同價值上的差別。

一、消費者對高科技品牌價值的看法

本研究將高科技品牌價值依 Park, Jaworski and MacInnis (1986)的定義區分為：功能性價值—解決與消費相關的問題需求；象徵性價值—個人與其所嚮往的團體、角色和自我概念產生聯結；體驗性價值—滿足內在所產生追求刺激或多變化的需求。根據研究結果，消費者普遍較重視象徵性價值與功能性價值，體驗性價值最低，且喜愛購買本項產品之消費者，對其所提供的價值愈重視，尤其愈重視象徵價值的消費者反而購買頻率愈高，且花費也愈多；而重視功能性價值的消費者無特別購買頻率且花費也較一般。另一方面，以區域上來看，消費者對功能性價值與象徵性價值的重視差不多，不過美洲與亞洲重視象徵性價值略高於功能性價值，而歐洲則是重視功能性價值略高於象徵性價值，但因為分數差距不大，在此就不討論。

因此，本研究可推論由於高科技產品的普及與競爭，高科技產品內容往往差不多，所以消費者在選擇除對功能性價值基本的重視，還會著重其象徵性價值，至於體驗性價值較低的原因，可能是因為此類產品價格較高之故，較少消費者會只因為一時的享受、體驗而購買此類產品，背後考量的因素應更為複雜。另一方面，消費者會因為對象徵性價值的重視，而願意以較高的價錢購買，且汰換頻率較高，這跡象顯示這類型的消費者已把高科技產品視為自己身份的象徵或流行配件，做為自身與他人身份的區隔，至於功能性價值方面，是因為若消費者對產品的考量在於其本身的功能，則目前市場上對於此類產品的功能大同小異，尚未見到革命性產品，因此在購買行為上便無太大差異。

二、自我形象對品牌價值之影響

本研究顯示消費者普遍重視功能性與體驗性價值，而其自我形象為開放與溫順，這可能是受到學生樣本的影響，目前 20-30 歲的學生正在接觸新事物，所以其本身的個性會比較開放，且受測者多受過高等教育，對自身行為較為要求。不過，有趣的是，不穩重的消費者重視功能性價值或不隨性的消費者重視體驗性價值達顯著，這可能是因為興奮的、年輕的消費者，想要在外在顯現其謹慎、成熟的態度，而反而重視功能性價值，以藉由其對產品的瞭解展現自身個性較缺乏之處；至於重視體驗性價值之消費者受限於自身個性的影響，如拘謹的人，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。

三、涉入程度對品牌價值影響達顯著

由於產品類別的緣故，手機普遍價格較高，且功能較為複雜，因此消費者普遍涉入程度都很高且與這三種價值皆呈正相關並達顯著，而體驗性價值更是與涉入程度關係最大，推測其原因體驗性價值來自於與產品屬性有關的使用感受，為瞭解產品能為消費者自己帶來何種刺激或娛樂享受，必須透過消費者親身接觸，而非只是資料搜尋與比較，故涉入程度的影響較高。

四、國家文化對品牌價值影響不顯著

本研究顯示國家文化與顧客價值之間的關係皆不顯著，可能的原因在於受測的學生年輕未受到文化根深柢固的影響，且大多具有跨文化經驗(受測者普遍為交換生或有國外實習經驗)，因此國家文化構面的界線已略為模糊，所以在本研究上較難看出其對顧客價值的影響。不過，如前所述，從區域上來看，消費者對功能性價值與象徵性價值的重視差不多，而美洲與亞洲重視象徵性價值略高於功能性價值；歐洲則是重視功能性價值略高於象徵性價值，可能是美洲與亞洲的高科技產品市場較為熱絡，競爭較為激烈，所以消費者除功能外有更多的選擇，而歐洲則反而是門號市場較為競爭，許多受測者告知他們選購手機都是選考量門號或搭配購買，因此對他們而言，象徵性價值的重要暫無法顯現。

第二節 建議與貢獻

由於，本研究所選擇的產品是具有外顯性的高科技產品，因此研究結果可衍生運用於其他具外顯性的高科技產品，如筆記型電腦、PDA、MP3 隨身聽等，而本研究證實消費者對於高科技品牌價值的重視已逐漸改變，消費者除要求產品本身能提供功能性價值外，還期待從品牌獲利象徵性價值，因此未來廠商在推廣這類型產品時，行銷手法上更要著重象徵性價值之展現，畢竟在產品大同小異的情況下，若非有革命性的產品出現，還得仰賴無形的價值以增加品牌的競爭力。再者，消費者普遍對高科技產品的涉入程度都很高，廠商要能使其產品出奇制勝，同樣要以無形價值下手，以增加對消費者的吸引力。

另一方面，本研究發現消費者對高科技產品手機的期待，不是反映真實的自我而可能是呈現消費者理想的自我，因此廠商在針對消費者的個性來區別產品類別時，如個性較為興奮、年輕的消費族群，可針對其對功能性價值的需求推出功能講究的高科技產品；而個性較為拘謹的人，可針對其對體驗性價值的需求推出能滿足其追求刺激、多樣性體驗的產品。最後，由目前的趨勢來看，消費者重視高科技產品的象徵價值會逐漸高於功能性價值，尤其在功能差別不大的情況下，而目前功能性價值高於象徵性價值的歐洲將會是一個可開發的市場，雖然現今歐洲消費者會因為門號與手機的搭配而選擇購買，但當高科技產品的象徵價值顯著時，如將手機品牌當作名牌來打造時，相信消費者會以象徵價值為主要考量因素而單純購買產品，而不僅是考量其優惠價格。

第三節 研究限制與未來研究方向

由於受限於在國外問卷收集不易，樣本對象以法國人及學生身份居多，造成國家間樣本數的不平均，比較也不容易，尤其此次受測者多為具跨文化經驗者，無法顯現出國家文化的效果；而學生樣本則無法普遍顯現真實社會的情況。另一方面，受限於本研究為一種產品類別無法代表所有高科技產品的情況，因此建議未來能針對相對於公眾性產品(外顯)的私有性產品(內隱)進行研究，以瞭解產品的可見性是否會影響消費者重視不同的品牌價值，例如放在家中的產品，其象徵性價值的重要性可能就不如功能性價值，相反地，汽車、手機這種外顯性產品，由於產品使用者可能預期該產品會被其他人看到，進而影響他人對自己的看法，因此使得本研究的消費者較重視象徵性價值的結果。再者，本研究未考慮到理想我的部分，因為消費者選購一種產品有時是期待自己能變成這樣的人，所以這可能是為什麼本研究在探討自我形象時，會呈現與假設相反的結果，而這未來能透過自我形象的研究中得到解答，因此建議未來研究可朝下列個方向進行：

- 一、不同國家間不同年齡層對高科技品牌價值重視程度之比較
- 二、高科技產品之內隱/外顯性對消費者看待其品牌價值之影響
- 三、自我形象一致性與消費者重視不同高科技品牌價值之關係