

# 國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

台北市國立大學學生筆記型電腦購買行為之研究

*A Study of the Students of Taipei City's National Universities on  
Notebook Computer's Purchasing Behavior*



研究生：張倫豪

指導教授：陳光華 教授

中華民國 九十七 年 六 月

台北市國立大學學生筆記型電腦購買行為之研究

*A Study of the Students of Taipei City's National Universities on  
Notebook Computer's Purchasing Behavior*

研究生：張倫豪

Student : Lun-Hao Chang

指導教授：陳光華

Advisor : Prof. Quang-Hua Chen

國立交通大學



Submitted to Institute of Business and Management  
College of Management National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
of  
Business Administration

June 2008

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十七 年 六 月

# 台北市國立大學學生筆記型電腦購買行為之研究

研究生：張倫豪

指導教授：陳光華 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

## 中文摘要

筆記型電腦因技術成熟、且價格因競爭激烈快速下滑，再加上輕薄與節省空間等優點，使得筆記型電腦和桌上型電腦的替代效應逐漸增大，出貨量已經逐漸趕上桌上型電腦。本研究希望透過筆記型電腦的消費行為，以瞭解筆記型電腦的哪些產品屬性為消費者所重視，以及消費者對於品牌形象認知程度的不同又會如何影響其購買行為。

本研究採 Howard-Sheth 模式為研究架構，以筆記型電腦之產品屬性，消費者基本特徵、資訊來源、購買動機、產品屬性，以及品牌形象等作為投入變數，透過消費實態變數作為消費行為之描述，探討之間是否有顯著差異。研究結果顯示，筆記型電腦消費者在基本特徵、資訊來源、購買動機、產品屬性，以及品牌形象認知程度，在消費實態上皆有顯著差異。

關鍵字：筆記型電腦，品牌形象，消費者行為，產品屬性

*A Study of the Students of Taipei City's National Universities on  
Notebook Computer's Purchasing Behavior*

Student : Lun-Hao Chang

Advisor : Prof. Quang-Hua Chen

Institute of Business and Management  
National Chiao Tung University

## ABSTRACT

Because of mature technology, rapid declining price due to highly competition, coupled with light and space-saving advantages, the substitution effect of notebook computers and desktop is gradually increasing. The notebook computer's volume has gradually caught up with the desktop's. The purpose of this study is to understand what product attributes notebook consumers pay much attention to when making their purchasing decisions and if brand image influences their purchasing behavior.

The Howard-Sheth model is used as a conceptual framework in this study. Furthermore, the product attributes of notebook, demographic factors, information sources, purchasing motives and brand image are used as independent variables. Consumption reality variables describe the behavior of consumers. The results show that the difference in notebook consumers between consumption reality variables and the product attributes evaluation criteria, demographic factors, information sources, purchasing motives, and brand image are significant.

Keywords : Notebook, brand image, consumer behavior, product attribute

# 目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	X
一、緒論.....	1
1.1 研究背景和動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究對象及範圍.....	2
1.4 研究架構.....	2
1.5 研究步驟與程序.....	3
二、文獻探討.....	4
2.1 筆記型電腦.....	4
2.1.1 筆記型電腦產品的定義與特性.....	4
2.1.2 筆記型電腦市場概況.....	4
2.1.3 產業前瞻.....	6
2.2 產品屬性理論.....	8
2.2.1 產品的分類.....	8
2.2.2 依耐久性與實體性分類：.....	10
2.2.3 消費品依顧客之購買行為分類.....	10
2.2.4 產品屬性的意義.....	11
2.3 消費者行為理論.....	12
2.3.1 消費者行為之意義.....	12
2.3.2 消費者購買行為研究.....	13
2.3.3 消費者行為之分析.....	14

2.3.4 消費者行為之理論與模式.....	17
2.3.5 消費者行為模式的選擇.....	24
2.4 品牌形象.....	25
2.4.1 品牌形象之定義.....	25
2.4.2 品牌形象之特性.....	27
2.4.3 衡量品牌形象之方法.....	32
2.4.4 品牌形象之觀點整理.....	33
2.5 涉入.....	35
2.6 文獻中相關變數彙整.....	38
三、研究方法.....	42
3.1 操作性架構與研究變數.....	42
3.1.1 研究架構.....	42
3.1.2 研究變數.....	44
3.2 研究假設.....	45
3.3 問卷設計.....	46
3.3.1 問卷前測.....	46
3.3.2 正式問卷.....	46
3.4 抽樣設計.....	51
3.4.1 界定母體.....	51
3.4.2 確定樣本大小.....	51
3.4.3 收集樣本資料.....	52
3.4.4 評估抽樣結果.....	52
3.5 資料處理與分析方法.....	53
3.6 因素分析.....	56
3.7 信度與效度.....	59
3.7.1 信度分析.....	59
3.7.2 效度分析.....	60



四、研究結果與分析.....	61
4.1 消費實態分析.....	61
4.2 消費者基本特徵與消費實態分析.....	63
4.3 認知層面與消費實態之分析.....	75
4.4 學習層面與消費實態之分析.....	79
4.5 產品屬性與消費實態之分析.....	82
4.6 品牌形象與消費實態之分析.....	87
五、結論與建議.....	91
5.1 研究結論.....	91
5.2 研究建議.....	98
5.3 研究限制.....	101
5.4 後續研究建議.....	101
參考文獻.....	102
附錄：問卷.....	108



## 表目錄

表 2-1 消費者行為之定義整理 .....	13
表 2-2 一般消費者特性 .....	15
表 2-3 影響消費者行為之因素 .....	17
表 2-4 影響消費者決策過程 .....	17
表 2-5 品牌形象定義觀點整理 .....	26
表 2-6 衡量品牌形象的方法與技巧 .....	32
表 2-7 高度、低度涉入程度的行為 .....	36
表 2-8 涉入程度的定義彙整 .....	36
表 2-9 文獻中所使用人口統計變數整理 .....	38
表 2-10 文獻中所使用的資訊來源屬性整理 .....	38
表 2-11 文獻中所使用的產品屬性整理 .....	39
表 2-12 文獻中所使用的品牌形象屬性整理 .....	40
表 2-13 文獻中的購買動機變數 .....	41
表 2-14 文獻中所使用的消費實態屬性整理 .....	41
表 3-1 人口統計變數的問卷設計 .....	46
表 3-2 資訊來源的問卷設計 .....	47
表 3-3 購買動機的問卷設計 .....	47
表 3-4 產品屬性的問卷設計 .....	48
表 3-5 品牌形象的問卷設計 .....	49
表 3-6 消費實態的問卷設計 .....	49
表 3-7 人口統計變數次數分配表 .....	52
表 3-8 因素分析適合性判別標準 .....	54
表 3-9 KMO 與 Bartlett 檢定 .....	56

表 3-10 因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量 .....	56
表 3-11 功能與配備之因素結構表 .....	57
表 3-12 外觀與攜帶方便之因素結構表 .....	57
表 3-13 電池與穩定性之因素結構表 .....	57
表 3-14 顏色與造型之因素結構表 .....	58
表 3-15 維修與價格之因素結構表 .....	58
表 3-16 附屬功能與服務之因素結構表 .....	58
表 3-17 評價與品牌之因素結構表 .....	58
表 3-18 品牌形象構面之信度分析 .....	59
表 3-19 產品屬性構面之信度分析 .....	59
表 3-20 品牌形象構面之因素負荷量分析表 .....	60
表 3-21 品牌形象構面之間共變異數分析表 .....	60
表 4-1 消費時間次數分配表 .....	61
表 4-2 消費品牌次數分配表 .....	61
表 4-3 消費價格次數分配表 .....	62
表 4-4 消費地點次數分配表 .....	62
表 4-5 消費用途次數分配表 .....	63
表 4-6 性別與消費實態分析 .....	63
表 4-7 性別與消費時間分析 .....	64
表 4-8 性別與消費品牌分析 .....	64
表 4-9 性別與消費地點分析 .....	65
表 4-10 性別與消費用途分析 .....	65
表 4-11 性別與消費價格分析 .....	66
表 4-12 年齡與消費實態分析 .....	66
表 4-13 年齡與消費時間分析 .....	67
表 4-14 年齡與消費品牌分析 .....	67

表 4-15 年齡與消費時間分析 .....	68
表 4-16 年齡與消費用途 .....	68
表 4-17 年齡與消費價格分析 .....	69
表 4-18 學歷與消費實態分析 .....	69
表 4-19 學歷與消費時間分析 .....	70
表 4-20 學歷與消費品牌之分析 .....	70
表 4-21 學歷與消費地點分析 .....	71
表 4-22 學歷與消費用途分析 .....	71
表 4-23 學歷與消費價格分析 .....	72
表 4-24 可支配所得與消費實態分析 .....	72
表 4-25 可支配所得與消費時間分析 .....	73
表 4-26 可支配所得與消費品牌分析 .....	73
表 4-27 可支配所得與消費地點分析 .....	74
表 4-28 可支配所得消費用途分析 .....	74
表 4-29 可支配所得與消費價格分析 .....	75
表 4-30 資訊來源次數分配表 .....	75
表 4-31 資訊來源與消費實態分析 .....	76
表 4-32 資訊來源與消費時間分析 .....	76
表 4-33 資訊來源與消費品牌分析 .....	77
表 4-34 資訊來源與消費地點分析 .....	77
表 4-35 資訊來源與消費用途分析 .....	78
表 4-36 資訊來源與消費價格分析 .....	78
表 4-37 購買動機的次數分配表 .....	79
表 4-38 購買動機與消費實態分析 .....	79
表 4-39 購買動機與消費時間分析 .....	80
表 4-40 購買動機與消費品牌分析 .....	80

表 4-41 購買動機與消費地點分析 .....	81
表 4-42 購買動機與消費用途分析 .....	81
表 4-43 購買動機與消費價格分析 .....	82
表 4-44 不同產品屬性重視程度與消費時間之差異分析與 Scheff's Test.....	83
表 4-45 不同產品屬性重視程度與消費品牌之差異分析與 Scheff's Test.....	83
表 4-46 不同產品屬性重視程度與消費地點之差異分析與 Scheff's Test.....	84
表 4-47 不同產品屬性重視程度與消費用途之差異分析與 Scheff's Test.....	85
表 4-48 不同產品屬性重視程度與消費價格之差異分析與 Scheff's Test.....	87
表 4-49 品牌形象與消費時間之差異分析與 Scheff's Test.....	88
表 4-50 品牌形象與消費品牌之差異分析與 Scheff's Test.....	88
表 4-51 品牌形象與消費地點之差異分析與 Scheff's Test.....	89
表 4-52 品牌形象與消費用途之差異分析與 Scheff's Test.....	89
表 4-53 品牌形象與消費價格之差異分析與 Scheff's Test.....	90
表 5-1 消費者基本特徵與消費實態結果整理 .....	94
表 5-2 資訊來源與消費時態結果整理 .....	95
表 5-3 購買動機與消費時態結果整理 .....	96
表 5-4 產品屬性構面與消費實態結果整理 .....	97
表 5-5 品牌形象與消費實態結果整理 .....	98

## 圖目錄

圖 1-1 研究架構圖 .....	2
圖 1-2 研究步驟圖 .....	3
圖 2-1 我國 NB 出貨量及其年增率概況.....	7
圖 2-2 四種產品屬性.....	11
圖 2-3 S→O→R 觀點看消費者行為.....	15
圖 2-4 消費者特性的一般與特殊性連續尺度 .....	15
圖 2-5 購買行為模式.....	16
圖 2-6 Howard-Sheth Model .....	19
圖 2-7 哈佛模式修訂版.....	20
圖 2-8 Consumer Decision Model .....	20
圖 2-9 哈佛消費者行為一般模式理論.....	21
圖 2-10 Nicosia 消費者購買行為模式 .....	22
圖 2-11 Engle、Blackwell、Miniard 三人所提出的 EKB 修正模型 .....	24
圖 2-12 品牌形象三要素.....	28
圖 2-13 品牌形象識別.....	29
圖 2-14 品牌知識摘要.....	30
圖 3-1 操作性架構.....	43
圖 3-2 資料分析架構.....	55

# 一、緒論

## 1.1 研究背景和動機

數位時代的來臨，使得電腦及其周邊設備和人類的生活密不可分，隨著筆記型電腦(NB)產品中的主流機種的 CPU 已採用雙核心，及在相關零組件的成本持續滑落下，筆記型電腦及桌上型電腦(DT)的硬體配備及效能的差距持續拉近，使得玩家型使用者也轉向購買 NB；在無線網路建置逐漸普及、NB 可攜性較高下，也使得個人電腦(PC)使用者選擇購買筆記型電腦的人數日漸增加，再加上兩者價差縮小的影響下，NB 取代桌上型電腦的效應仍將持續且有加速的態勢。在上述影響因素愈趨明顯的態勢下，有新購機及換機需求的消費者對於購買 NB 的意願明顯提升。

近年來隨著消費者需求多樣化以及國內市場的逐漸開放，企業所面臨的經營環境愈來愈競爭。面對如此快速成長的市場，各廠商無不積極搶占市場大餅，持續滿足消費者的進階需求。由於消費者在面對同樣產品時會有不同購買意願及消費行為，因此對於相同產品卻不同購買意願的提昇和調查，也就自然成為多數企業檢視市場及訂定策略的依據，而在追求消費者購買意願以前，必須對其影響因素和形成過程有徹底的瞭解，才能收事半功倍之效。(Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996)

本研究目的在於探討台灣地區消費者購買筆記型電腦的研究。品牌形象為消費者心中所持有的態度，其態度形成以網絡型態呈現，根據其網絡連結特性區分品牌形象為功能形象、象徵形象與經驗形象；當品牌於消費者心中具有正面意義，品牌才具有價值，因為品牌的形象高，代表其產品的品質具有一定的水準；而品牌知形象低或沒有品牌，消費者可能對其產品較不具信心。Kotler (1996)亦指出品牌是賣方持續交付一組有特色、利益和服務給買方的承諾，因此最佳品牌也代表著品質的保證。本研究欲探討的重點在於，對於一些品質績效很難被一般消費者明確分辨的產品（如，藥品，美容用品，高科技產品等），業者是否可以透過較佳的品牌形象的塑造，以提高消費者的購買意願？過去許多學者認為，若要有效提高消費者對於產品的購買意願，應該要從品質績效的改善加以著手，但是當產品本身績效難以被消費者所衡量時，很難有效地提高消費者的購買意願。在此情況下，廠商是否可以維持品質下，多花點心力在於品牌形象的塑造上，進而提高消費者的購買意願。

由以上討論可知，在不同情境下，品牌形象在筆記型電腦消費者的消費行為過程中，可能扮演著不可或缺的角色，對於消費者選擇購買筆記型電腦有著不同程度的影響。本研究試圖透過筆記型電腦消費者的消費行為，以瞭解不同特徵的消費者在評估筆記型電腦的過程中較注重哪些產品屬性，同時探討不同廠商所推出的筆記型電腦品牌形象對於消費行為有多高程度的影響。最後希望本研究結果有助於筆記型電腦廠商作為擬定行銷策略的參考。

## 1.2 研究目的

依據上述動機，本研究以消費者為對象，進行筆記型電腦品牌形象對消費者購買意願的實證研究，茲說明本研究如下：

1. 探討筆記型電腦市場概況
2. 探討筆記型電腦消費者的品牌形象認知程度與購買決策過程。
3. 探討筆記型電腦在人口統計變數、購買動機、資訊來源、產品屬性以及消費實態變數上的差異。
4. 依據上述的結果，提出行銷策略與建議，以供業者制定行銷策略的參考。

## 1.3 研究對象及範圍

本研究對象為台北市國立大學學生，研究的範圍為筆記型電腦(NB)的購買行為

## 1.4 研究架構

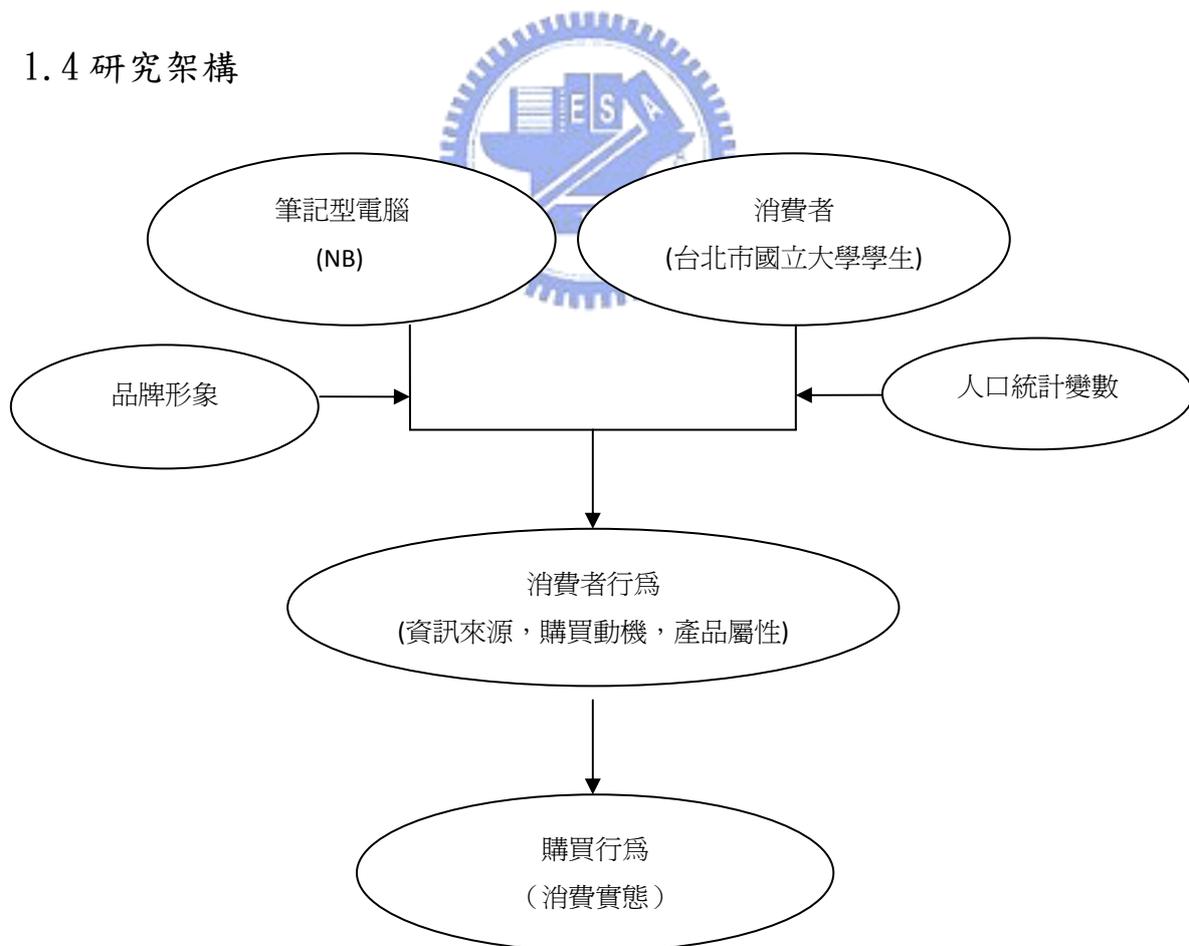


圖 1-1 研究架構圖

## 1.5 研究步驟與程序

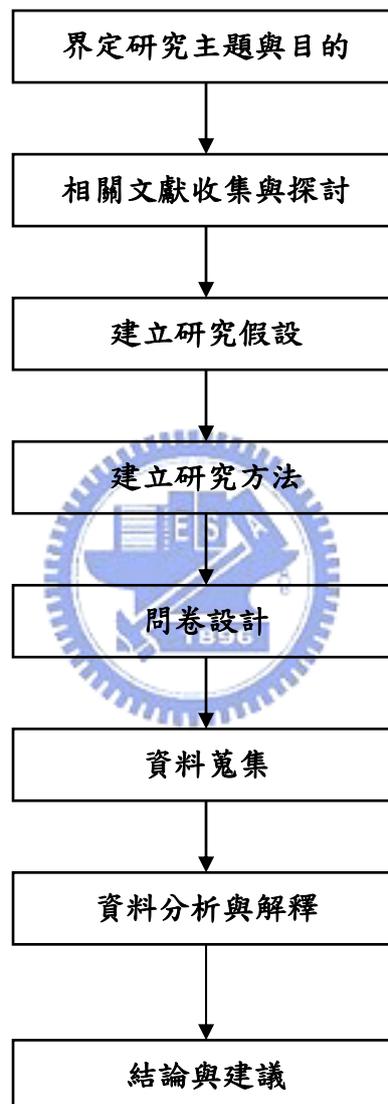


圖 1-2 研究步驟圖

## 二、文獻探討

### 2.1 筆記型電腦

#### 2.1.1 筆記型電腦產品的定義與特性

根據經濟部工業產品分類的定義，筆記型電腦(Notebook)(產品碼為 3141-023)乃指重量在三公斤以下，可內藏數據機的可攜式電腦，通常採用直流電源，據輕薄短小、易於攜帶的特性，但功能和顯示器則略遜於桌上型電腦。

隨者筆記型電腦不斷的發展更新，市場需求逐年大幅成長，已成為一明星產業。概括而言，消費者對筆記型電腦的主要需求在可攜性、功能性與價格三種因素的組合。而此三種因素互為因果，強調可攜性則功能性下降、價格上升；強調功能性則可攜性下降、價格升高，因此筆記型電腦將不對隨科技及市場需求的改變而改變。

#### 2.1.2 筆記型電腦市場概況

根據台灣經濟研究院(2007)的筆記型電腦產業分析報告，以下將分別針對國內及國外的筆記型電腦產業作整理。



##### 1. 國際市場概況

**(1) 2007 年全球 NB 出貨量成長快速，DT 出貨量則呈現成長趨緩，替代效應明顯。**

隨著 NB 的主流機種的 CPU 已採用雙核心，及在相關零組件如 CPU、LCD、DRAM 等成本持續滑落下，NB 及 DT 的硬體配備及效能的差距持續拉近，使得玩家型使用者也轉向購買 NB；此外，在無線網路建置逐漸普及、NB 可攜性較高下，也使得消費性及商用 PC 使用者選擇購買筆記型電腦的人數日漸增加，再加上兩者價差縮小的影響下，NB 取代 DT 的效應仍將持續且有加速的態勢。在上述影響因素愈趨明顯的態勢下，有新購機及換機需求的消費者對於購買 Notebook 的意願明顯提升，但由於全球 PC 使用者仍持續成長，且 DT 在功能上及應用上仍有其優勢，因此近幾年雖受到 NB 替代效應的影響，但仍能維持成長的態勢。

**(2) 低價筆記型電腦搶攻新興國家及低配備使用者市場。**

在 2005 年 MIT 提出 OLPC 100 美元 NB 構想後，由聯合國委託 MIT(麻省理工學院)規畫資助，廣達、AMD 等業者執行的「OLPC」一百美元超低價 NB 計畫，帶起一陣低價筆記型電腦的熱潮。低價筆記型電腦不但在價格上較傳統 NB 的價格低約 40%~60%外，體積也較小而更容易攜帶，功能上也更加精簡，適合對於電腦效能要求不高而注重網路通訊功能的使用者。目前低價筆記型電腦主要有由 MIT 設計及廣達製造的 OLPC、華碩的 Eee PC 及 Intel 的 Classmate PC 等三種。OLPC 主要的市場目標為新興國家及第三世界國家，Eee PC 則是瞄準全球低度電腦使用者，Classmate PC 則是以學生為主要目標。

除了上述的三個主要產品外，HP 及精英也將投入低價電腦的開發而大眾電腦則是以旗下 Everex 的品牌推出低價 DT 打入市場，也將在 2008 年推出 NB 版低價電腦。2007 年 11 月起已進入聖誕節採購旺季，國際市場對於低價筆記型電腦的需求量也預計將增加。

除了第三世界及新興國家的市場以外，低價電腦由於其輕巧的造型而便於攜帶，因此已擁有 NB 的使用者也會考量本身的使用需求，採購低價電腦來搭配不同的使用場合及情況。而其他如僅使用電子郵件、文書處理或簡報等功能的使用者也極可能成為低價的使用者。因此低價電腦在未侵蝕原有 NB 市場下，將可延伸現有 NB 的使用者成為該產品的潛在客戶。除了上述的三種主要低價 NB 外，國際品牌電腦大廠皆有意切入該市場，低價電腦的市場競爭也將更加激烈。



## 2. 國內市場現況

**(1) 筆記型電腦產業在產能持續外移、產品平均單價滑落下，2007年國內整體產、銷值持續呈現衰退；但若觀察業者的營收，則發現若加計海外產值，本產業仍呈現兩位數的成長。**

在 2007 年筆記型電腦製造業產銷存的趨勢變化方面，由於產品平均單價持續下滑，加上我國業者產能多移往中國，國內產能占本產業產能已降低至總產能約 12%左右，因此 2007 年各季本產業國內的產、銷值，仍延續 2006 年衰退的情況。

**(2) 由於毛利率持續下滑影響，規模較小之代工廠面臨營運壓力。**

由於國際品牌大廠的價格競爭，對 NB 代工業者造成降價的壓力，加上代工業者之間的搶單競爭，造成 NB 代工產業的毛利率不斷下滑。尤其以大型代工業者來看，如仁寶、廣達、緯創及英業達等四家大廠，由於國際品牌大廠所下的訂單規模較大，對於代工報價不斷的砍殺，因此毛利率便不斷下滑。一線 NB 代工業者能以大量出貨來提高營收及維持一定程度的營業利益，相對的二線 NB 代工業者在無法取得大量訂單下，面臨營運上的壓力。

NB 代工業在大者恆大的情況下，由於一線大廠握有規模經濟的優勢，主要的市場

將由一線大廠所佔有，而二線市場則是憑藉著轉型及自有品牌的低價 NB 來提升毛利率，以此在競爭激烈的市場中維持競爭力。另外值得注意的是，除了殺低價格來搶單外，目前國際電腦大廠也著重在 NB 業者的研發能力上，因此如何在毛利率及新產品的研發上取得平衡點，將成為 NB 代工業者重要的課題之一。

### (3) 2007 年台灣 NB 製造業出貨量持續擴大，全球市占率維持在九成左右。

在全球筆記型電腦持續成長，逐漸取代桌上型電腦的換機需求下，近幾年全球筆記型電腦的整體出貨量均呈現兩位數的成長，而由於國際品牌大廠的價格競爭、關鍵零組件價格的下跌，亦使得筆記型電腦的平均單價呈現迅速下滑的趨勢。而由於我國筆記型電腦製造業業者具有產品設計、大量生產、交期精確以及成本控制等生產優勢，因此全球全十大筆記型電腦品牌大廠多將其筆記型訂單交由我國業者代工。在國際筆記型電腦大廠在成本因素考量下，除了一般中低階的機種交給我國業者代工外，近年來亦逐漸將部分高階產品訂單釋出，使得我國筆記型電腦的出貨量呈現穩定的成長，且全球市占率亦逐漸攀高。

#### 2.1.3 產業前瞻



##### 1. 市場規模預測

由於 Windows Vista 從發售以來，就存在一些問題，如硬體需求過大、系統運作不順等，再加上 Vista 為 64 位元軟體，許多應用程式並不相容，造成許多用戶持觀望態度。由於微軟作業系統 Windows Vista SP1 將於 2008 年第一季推出。雖然在功能上與原始版本並無不同，但是由於安全性及穩定性都較高，並修正許多原有的問題，因此修正版的推出將可進一步為筆記型電腦製造業帶來商機。同時 Intel 也將推出 2008 第一季推出 Santa Rosa Refresh 版，並於第二季推出第五代 Centrino 平台 Montevina，亦為刺激 NB 買氣的重要因素之一。2008 年我國 NB 產業在 Windows Vista SP1 的推出及新一代 Centrino 平台上市的刺激下，出貨量可望維持兩位數的成長。但值得注意的是，由於本產業業者多以代工為主，產業價格競爭仍屬激烈，雖殺價爭取訂單的情勢稍緩，但業者的產品毛利率及獲利恐難有效提升。

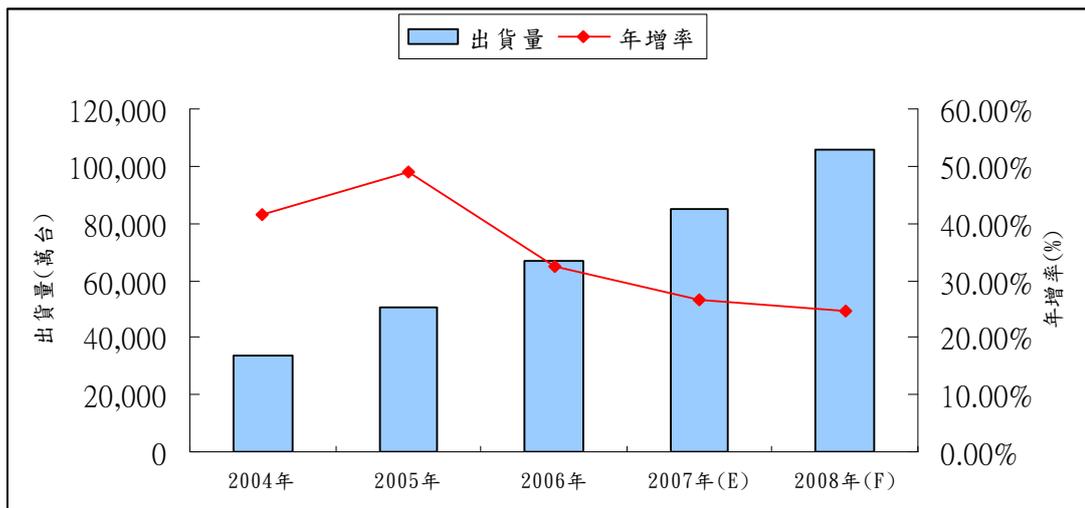


圖 2-1 我國 NB 出貨量及其年增率概況

資料來源：IDC，台灣經濟研究院產經資料庫（2007年11月）。

綜上所言，研判 2008 年我國整體筆記型電腦製造業的產業規模將持續較 2007 年成長 20~25%(如圖 2-1)，同時整體業者營收仍將維持成長的態勢，但是在美國經濟放緩的疑慮下，消費性電子產品的銷售量將會向下修正，且 NB 的平均單價恐將持續滑落之下，個別業者的獲利狀況則須視各業者代工訂單、成本控管以及多角化程度及產品而定。

## 2. 產業發展趨勢

- (1) 業者互相競價取得大廠訂單之情勢可望稍緩，但訂單將逐漸集中於 NB 代工大廠，其他業者將轉型或開發其他產品來提升整體毛利率。

近年來雖國際大廠 ODM 訂單持續釋出，使得我國筆記型電腦出貨量持續大幅成長，全球市占率也維持在 9 成左右，但由於各業者產能規模的大幅擴充，使得我國 NB 製造業者殺價奪訂單，加上國際電腦大廠壓縮代工報價，因此本產業產品毛利率呈現逐年下滑的態勢。觀察我國主要業者的毛利率可發現，專業 NB 代工廠的毛利率仍然持續呈現小幅滑落，業者面臨不接單則產線停擺，殺價接單卻可能賺不到錢的窘境，因此該產業業者開始出現整併、減產及轉型的動作，在經過兩年的產業洗牌後，仍留在市場的業者多為產能具一定經濟規模的業者，而部分業者包括 NB 代工大廠也積極將筆記型電腦產品營運比重轉移至其他消費性電子產品來提升整體的毛利率。其中，如廣達也與 MIT 合作代工低價 NB，以期能在呈現飽和狀態的傳統 NB 市場外開展新的商機，而華碩則是在率先所有業者，推出低價筆記型電腦 Eee PC，並初步獲得不錯的成績。此外，如緯創則是接到 Sony 的液晶電視的代工訂單，而神基則是轉型投入 NB 零組件市場，而該公司的毛利率也有明顯的回升。因此在 Windows Vista 所帶來的需求並不如預期顯著的影響下，業者亦將積極加重對數位家庭、手持式裝置、伺服器等毛利率較高的產品的著墨，期望能以此改善獲利狀況。

## (2) 2008 年上半年 Intel Centrino 第五代 Montevina 上市的效應，可望於下半年帶動本產業需求。

Windows Vista 將在 2008 年進入穩定發展時期，但是根據調查顯示，仍有 6 成以上的大型企業使用者仍未將規劃或是考慮將電腦作業系統升級為 Windows Vista，主要原因在於更新軟硬體的成本相當可觀，部份企業對於作業系統汰舊換新的必要性持保留態度，再加上 Windows Vista 在上市後，效能上及操作上仍存在一些問題，企業用戶及家用消費者多對 Vista 採觀望態度，因此在微軟對 Vista 的安全性、穩定性及相容性做修正後，並推出 Service Pack 1(SP1)版本，加上能配合新的硬體平台推出，則能帶動本產業的需求。

Intel 預計在 2008 年第 2 季推出 Centrino 第五代 Montevina，以新開發的 NB 專用處理器 Penryn 來替代原有的處理器，因此更高的效能將使 Windows Vista 的運行更加穩定。但是 Montevina 所使用的 4 核心處理器由於耗電量較高，加上散熱問題，將會先使用在 17 吋以上機種，因此上市初期的市場將針對玩家型的使用者，實際的市場擴展效應將會延至 2008 年下半年發酵。

## 2.2 產品屬性理論



### 2.2.1 產品的分類

在討論產品行銷策略之前，我們必須先瞭解過去傳統的行銷領域對於產品的分類方式。然後才能進一步考量網際網路應用之特性及決定選擇行銷策略。而早在 1923 年時，Copeland 根據消費者在購買一項新產品時所需耗費的心力、品牌間的比較、以及品牌偏好的程度，將消費品分為便利品、選購品和特殊品三大類，此一理論成為後續研究者在產品分類領域的一個理論基礎，有許多學者根據此分類來研究不同類型產品的行銷行為。

Nelson(1970)利用產品屬性來對產品加以分類，根據其分類的構面可分為搜尋屬性(Search Quality)與經驗屬性(Experience Quality)。搜尋屬性的產品指的是消費者在購買以前主要透過資訊的搜尋、處理進而能對產品品質作出適當判斷的產品，例如衣服、珠寶、家具等；而經驗屬性的產品指的是消費者往往必須在使用過該產品之後才能對產品品質作出適當判斷的產品，例如餐廳的服務、旅遊產品等。Mayer, Mason, and Gee(1971)則利用店址的方便程度、產品的適合性、所購得價值、銷售努力及服務、商店等級、購後的滿足等屬性，將消費者的購買行為分為：便利商店便利品、便利商店選購品、便利商店特殊品、選購商店選購品、特殊商店特殊品，這一分類方式將 Copeland 的分類再

進一步細分，選購品可在便利商店和選購店銷售，特殊品也可在便利店和特殊店銷售，當然在不同通路中所銷售的選購品和特殊品會帶給消費者不同的感覺。另在 1976 年 Bucklin 將消費品中的選購品分為高度選購品和低度選購品，把 Copeland 的三種消費品變為四類：便利品、特殊品、低度選購品和高度選購品，主要是考量是品牌相似性、及消費者在進行一項選擇時的不確定因素。另一個與 Bucklin 的低度選購品有些類似的分類則是 Holbrook and Howard (1977) 利用產品特性、消費者特性及消費者反應的分類，其在原來 Copeland 的三種分類外，加了第四種類型：「偏好品」，他們認為偏好品是一種涉及低度選購努力(shopping effort)、低度自我涉入(ego involvement)的產品，但有高度的品牌偏好。Enis and Roering(1980)他們則進一步接受了 Holbrook and Howard 的分類，將消費品分為便利品、偏好品、選購品、特殊品，但他們認為產品是利益的結合，行銷者的策略是利用 4P 的組合來配合消費者的需求利益。在 1986 年時，Murphy and Enis 再根據消費者所投入的心力(effort)及風險(risk)，將 Copeland 的觀念、實體物、服務區分成：便利品、偏好品、選購品及特殊品等四類產品，以利於行銷策略的制定。

蔡玉萍(民 92)引述 Kotler(1997)也指出行銷人員對於多樣的產品有相當傳統的分類方式，包括依據耐久性、服務和使用目的。每一項產品屬性都有其適當的行銷組合策略。

經濟學對產品為選購品的部份也有所定義：

消費者覺得值得花時間去比較同業中不同產品在價格及功能上的差異。特性為：商品價值較高、單位利潤高、同業的商店社在同一地區(例如服飾店、傢俱店、珠寶店等)、產品的擺設非常講究。選購品可以分為同質選購品以及異質選購品：

- a. 同質選購品：在消費者的心目中認為此類在基本上是完全相同的，所以希望以最低價格獲得。例如電視、冰箱、洗衣機等。行銷者需要此類產品的最大暴露，並促成將消費者對價格的比較。
- b. 異質選購品：消費者所重視的是品質及樣式，而價格並不是考慮的重點，例如傢俱、服飾等。由於異質選購品沒有標準的樣式，故價格自然不同。行銷者所重視的是高品味、高格調、獨特性。行銷者應在主要的購買地區提供適當的展示，而本篇論文所欲探討的產品便是屬於這一種類型產品。

在價格方面：

當產品越具有設計、功能、及品質或品牌上之特色時，其對價格選擇的自主權會比較高，相反的，則幾無任何訂價策略可言。例如：LV、Hermes、Chanel、BENZ 等名牌皮件、服飾及轎車等，這些企業會以堅持產品品質之領導優勢，作為訂價之首要目標，所以在此訂價下，便是採取高價位方式-市場吸脂法(market-skimming)，獲取最大的投資報酬。其適用情況為：

- a. 消費者願意支付高的價格去購買此商品。
- b. 高價能塑造高品質之形象。
- c. 高價之基礎在於市場區隔化，且不致引起太多競爭對手加入。
- d. 是小規模生產之商品。例如：某些限量生產的名牌手錶、名牌服飾、名牌手機。

e. 產品具有某獨特性質或專利保障。

### 2.2.2 依耐久性與實體性分類：

是以產品本身的質性才進行區分。

1. 耐久商品(durable goods)：耐久品係有形的實體物品，它通常可以使用很多次，例如冰箱、工具和衣服。耐久財需要較多的銷售服務，較高的毛利以及較強的銷售保證。
2. 非耐久商品(non-durable goods)：非耐久品亦係有形的實體貨品，它通常僅能使用一次或數次，例如啤酒、肥皂和鹽。非耐久品因為使用得快，買得較頻繁，因此適當的策略是銷售地點多，成本加成低，運用大量廣告以吸引大家試用並建立偏好。
3. 服務(service)：服務係可供出售的活動、利益或滿足感，例如理髮。服務非實體產品，它具有不可分割、易變化且易變質等特性，因此需要品質管制、提供者的信譽以及對消費者的適用性。



### 2.2.3 消費品依顧客之購買行為分類

1. 便利品(convenient goods)：顧客購買頻繁，不刻意比較，能立即作成購買決策的物品，如香煙、報紙等。便利品可細分成主要、衝動以及緊急購買品。主要購買品係指消費者定期購買的物品；衝動購買品係指未經事先計劃或尋求而購買的物品，由於消費者不刻意去找，因此廠商盡可能的增加陳售的地方。緊急購買品係指某種緊急出現而去購買的物品，如大雨後所需的雨傘，廠商為避免失去銷售，也常將這些物品擺在許多銷售據點。
2. 選購品(shopping goods)：係指消費者在選購過程中，會刻意去比較適用性、價格、品質和風格樣式者，例如傢俱、服飾、二手車和重要的家庭電器。選購品也可區分同質與異質兩類貨品。同質品對顧客而言品質類似，他們會將注意力集中於價格上，故廠商應於價格上多費工夫；然而對購買衣服、傢俱或更異質的物品而言，產品特色比價格重要得多。因此銷售異質品的廠商應多擺設幾種不同的貨品，以迎合不同的顧客品味；同時僱用訓練有素、能為顧客提供訊息與建議的銷售人員。
3. 特殊品(speciality goods)：係指產品具有獨特性或高度的品牌知名度，而消費

者通常願意付出更多的努力或代價去取得者，例如賓士汽車。通常顧客購買特殊品時不會再做比較；他們只是花時間到經銷商處將產品買回去，經銷商也不需要設立便利的銷售據點，只必須讓顧客知曉銷售的地點。

4. 冷門品(偏好品)：指消費者通常不知道或是即使知道也不會去購買的東西。例如煙霧檢查器、食物處理機等新產品，必須在大量廣告和人員推銷後才能脫離冷門品的範圍；典型的冷門品，包括人壽保險、墓地、墓碑和百科全書等。

#### 2.2.4 產品屬性的意義

一般人認為商品是一組有形的物理和化學屬性所組成的可辨認的物體。此種看法忽略了訴求消費者動機及購買型態的產品屬性。Elmer Wheeler 提到說：「牛排店不僅僅只有賣牛排，而是在賣炸牛排時那引人垂涎之滋滋聲。」所以製造商不僅只賣產品本身，也賣他們的象徵價值。人們買一個產品的理由，不僅因為它的功能，更因為它代表某些意義。所以，產品是個人特質、目標及社會型態的心理象徵，而人們是精於象徵意義的判斷者，所以一般人都購買可加深其自我印象和自我概念的產品。

產品屬性(Product attribute)則是產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合，能為消費者所察覺者。企業推出的產品有不同的產品屬性，至於這些屬性是否能滿足消費者的需求，且為顧客所認同，尚待進一步評估。

對產品屬性依其表現方式不同，可分為四種，如圖2-2所示：

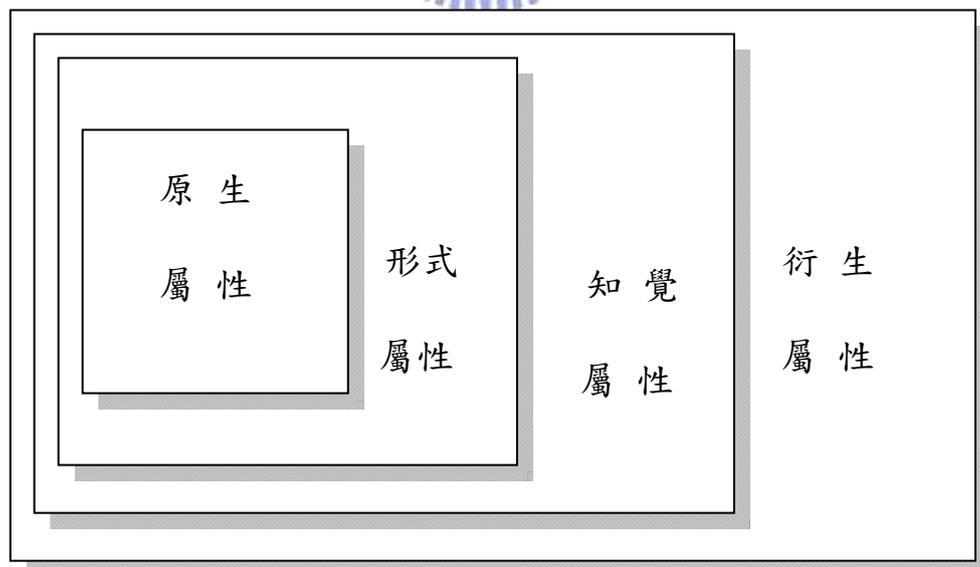


圖 2-2 四種產品屬性  
資料來源：劉水深 (民73)

### 1. 原生屬性(Essential attribute)

原生屬性所指的是消費者與經銷商買定商品後，經銷商依照商品內容，提供商品或服務給消費者，在此當中，經銷商提供的商品服務為原生屬性。

### 2. 形式屬性(Formal attribute)

形式屬性是為了滿足顧客的要求，商品必須以一種實體的形式出現，可以看見、觸摸、購買。消費者購買商品時，通常會仔細聆聽業務人員介紹商品的內容。因此購買的商品便是形式屬性的一種。

### 3. 知覺屬性(Perceived attribute)

在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括了顧客對商品的態度和本身的認知。例如，消費者在購買商品時候，最主要是為了炫耀和身份的象徵。因此，商品對於消費者而言可以產生一種身分象徵的期待。

### 4. 衍生屬性(Augmented attribute)

最後，在知覺屬性外圍，存在衍生屬性，舉凡與商品有關的服務、活動、特性等皆屬之。例如：消費者購買商品之後，經銷商會依照購買條約提供商品或是服務。例如：當商品有瑕疵時，經銷商會提供免費的維修服務，上述為衍生屬性。



## 2.3 消費者行為理論

本節將探討消費者行為理論，分為下列四個部分討論：首先，說明消費者行為之意義，其次為消費者購買行為之研究與消費者行為之分析；最後，再研討消費者行為之理論與模式，以瞭解消費者行為之理論。

### 2.3.1 消費者行為之意義

消費者行為之架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門實際整合的學科。因此，許多學者曾從不同觀點，定義消費者行為。

因此，從以往文獻的討論，消費者行為的涵意，在各學者看法中不盡相同，茲將內容整理如表 2-1，但綜觀上述，發現一個相同觀點，即視消費者行為是一個過程，且包含所有相關購買與使用決策的活動。

表 2-1 消費者行為之定義整理

作者	年代	定義內容
Nicosia	1966	消費，即是以非轉售為目的之購買行為
Demby	1973	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。
Engel, Kollat & Blackwell	1973	狹義「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」
Pratt	1974	消費者行為，是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Williams	1982	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
Peter & Olson	1987	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Miniard & Blackwel	1993	消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各項活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。

### 2.3.2 消費者購買行為研究

消費者購買行為之研究，主要目的在於了解目標市場中，消費者購買行為的基礎、特性及動向，以作為市場管理的依據。本節將分別探討消費者行為之研究目的、研究基礎與消費者行為之調查。

#### 1. 消費者行為之研究目的

Loudon & Bitta (1993)同時就巨觀與微觀的二個角度，闡述消費者行為之研究，做為制定行銷上決策的用途：

- (1) 在巨觀上，瞭解消費者行為，可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的整體效率及社會大眾的福祉。
- (2) 在微觀上，瞭解消費者行為，可以幫助一個企業或組織完成其在產品的研究與開發，或銷售促進的目標。

#### 2. 消費者行為之研究基礎

在許多個案研究中，可以從中歸納出四個基本原理，做為消費者行為研究之基礎：

- (1) 消費者行為，都是獨立自主的。
- (2) 消費者的動機與行為，可以經由研究而得到瞭解的。

(3) 經由尊重消費者是獨立自主，且具目的之勸告活動，消費者行為是可被影響的。

(4) 對於消費者的勸告活動，必須具有社會意義，且合乎法律、道德，而非故意的操縱。

### 3. 消費者行為之調查

至於，在消費者行為的調查方面，Walters 提到，觀察消費者行為可以從下列各個問題去著手：是否購買(Whether)、購買什麼(What)、購買原因(Why)、購買時機(When)、購買地點(Where) 及如何購買(How)。

學者 Kotler 也曾解釋說明市場中的七個「O」：

(1) 誰在消費者市場內-組織成員 (Occupants)

消費者市場包括所有的個人與家庭，他們消費產品與勞務，因此，要創造有利的行銷，必須了解到誰是市場中之消費者。

(2) 消費者購買的是什麼-購買標的 (Objects)

依消費者的購買習慣，可將產品的選擇，區分為便利品、選購品、特殊品三類。

(3) 消費者追求什麼-目標 (Objectives)

雖然消費者購買同一種產品，但是消費者所追求之目標，不盡相同，因此消費者究竟想從產品中得到什麼利益，是行銷者所應探求的。

(4) 誰參與購買決策-組織 (Organization)

瞭解不同參與者，在購買決策各階段上所扮演的角色，及所應用的準則，並確認參與決策者，所具有的影響力，才能設計正確的產品與符合消費者的需求。

(5) 消費者如何購買-購買作業 (Operation)

消費者在購買作業上，包括購買情境、購買程序和購買決策，因此，充分瞭解消費者購買作業，有助於行銷作業。

(6) 消費者何時購買-購買時機 (Occasions)

消費者購買產品時機受到該產品的快慢、季節、經濟環境等影響。

(7) 消費者何處購買-通路 (Outlets)

瞭解消費者購買通路，行銷管理者方能制定有效通路策略。

### 2.3.3 消費者行為之分析

本節之內容，是借心理學的 S→O→R 的觀點，來分析消費者行為，並作為形成本研究架構之基礎。首先介紹 S→O→R 概念，並分別說明消費者的刺激(S)、消費者(O)、消費者反應(R)。接著分析消費者在購買過程中所扮演的角色，最後為影響消費者行為之因素。

#### 1. 以 S→O→R 觀點探討消費者行為

S→O→R 源自於早期心理學的學習理論，如今已普遍被引用至各種特定反應主體的行為研究中，S (Stimulus) 代表導致消費者反應的刺激；O (Organism) 則表示有機體或反應的主體；R (Response) 表示刺激所導致的反應。消費者行為是人類行為的子集合，所以借心理學 S→O→R 之行為模式，分析探討消費者行為。而對應於 S→O→R 觀念，我們可以界定出消費者刺激、消費者與消費者反應，如圖 2-3 分為三個部分，消費

者刺激透過消費者內在運作，而產生消費者反應，要點分析如下：

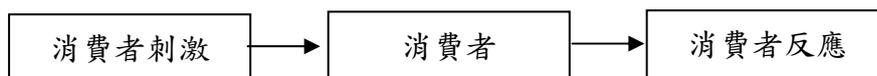


圖 2-3 S-O-R 觀點看消費者行為

### (1) 消費者刺激

由消費者觀點來看，消費者刺激可依其與人之關聯程度不同，可分為二類，一類為與人的相關程度較高，如服務人員、朋友等，另一類則與人的相關程度較低如廣告、賣場環境等。另外，由行銷者的觀點來看，消費者刺激可分為行銷者可控制與不可控制兩方面，前者如產品、廣告與服務人員等，後者如消費者之居家環境、親人和大眾傳播媒體之報導。

### (2) 消費者特性

消費者特性，可依其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性的購買及消費特性，如圖 2-4 列示說明。



圖 2-4 消費者特性的一般與特殊性連續尺度

這種分類，其實亦是描述性和預測性的區分。例如意願最接近購買，偏好次之，因此由意願預測購買行為就會比從偏好預測購買行為準確，由生活型態預測購買行為比由人格特質預測準確，但是意願和偏好比較難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，可以幫助行銷者迅速抓住消費者的特性。其內容如表 2-2 所示，因此，通常為研究者所採用。

表 2-2 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社經變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

### (3) 消費者反應

消費者反應變數，可由以下兩個方面去分析，其一為消費者對環境情勢選擇的反應，

可分為三類：對產品集群的選擇、對產品的選擇、對品牌選擇。另一為消費者反應的種類，分為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

## 2. 消費者在購買決策過程中扮演的角色

根據學者 Kotler(1994)觀點，消費者在購買決策過程中，扮演了以下一種或多種角色：

- (1) 發起者：首先建議消費者購買某種產品或服務的人。
- (2) 影響者：採用有意或無意的言詞或行動，影響消費者實際購買或使用商品或服務之決策過程的人。
- (3) 決策者：為能夠在最後做部分或全部購買決策之人，決定是否要購買、購買什麼、如何購買與到何處購買。
- (4) 購買者：為實際從事購買之人。
- (5) 使用者：實際消費或使用該產品之人。

因此，廠商必須能確定出這些角色，了解消費者在購買決策過程中扮演之角色，這些對業者設計產品、決定訊息與分配促銷預算，有著重要之涵義。

## 3. 影響消費者行為之因素

學者 Kotler(1998)指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如圖 2-5 說明。

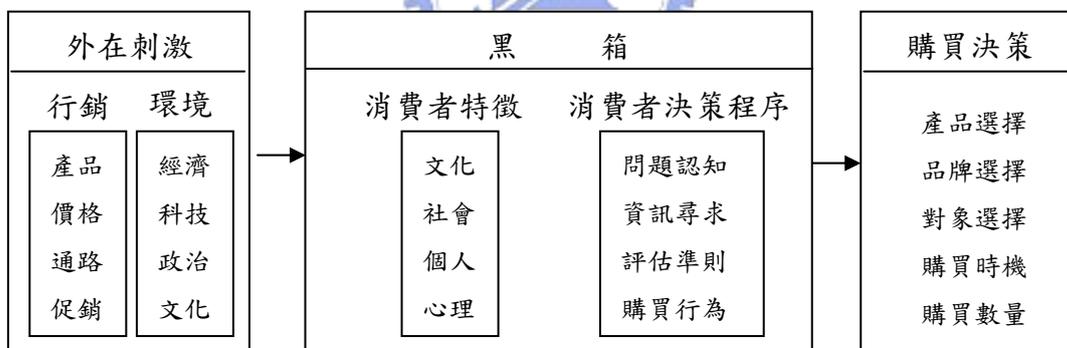


圖 2-5 購買行為模式

因此，想要了解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者特徵為影響消費者行為之因素，學者 Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2-3 說明。

表 2-3 影響消費者行為之因素

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級
社會	參考群體、家庭、角色與地位
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

影響消費者決策過程因素，由 EKB 模式中探討，可歸納為三大類如表 2-4 說明：

表 2-4 影響消費者決策過程

影響決策過程因素	內容說明
環境影響因素	文化、家庭、情境、社會階層、個人影響
個人差異因素	知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活型態
心理程度因素	學習、態度、行為的改變、資訊處理

從以上的討論，可以發現影響消費者行為的因素相當的複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費者行為。因此，本研究擬探討消費者個人的生活型態差異，對消費者購買決策的影響。

#### 2.3.4 消費者行為之理論與模式

所謂模式(Model)，根據 Montgomery & Urban(1969)定義是：「能代表一個系統的某些或全部特性的架構」，而 Brass(1963)則認為模式是利用抽象架構，來表示複雜的真實現象。因此，藉由模式的討論，可以提供我們研究時的參考架構，在面對複雜問題時，協助我們作理性的思考，Brass(1963)認為使用模式有下列好處：

1. 在思考上可以提供參考架構。
2. 易於剖析問題之核心。
3. 可使用符號表示，以求簡化問題探討。
4. 減少不必要之時間、金錢與成本之浪費。

消費者行為的理論，除了可以協助研究消費者行為，並發展出經濟模式及架構外，它還必須能夠幫助行銷人員制定行銷決策。Zaltman & Wallendorf 曾提出一個好的消費者行為理論，必須要有以下十種特性：

1. 能夠解釋消費者如何購買及預測消費者購買什麼。
2. 可以串連未相關聯的知識，例如消費者可從廣告得到訊息與消費者購買什麼品

牌聯貫起來。

3. 必須是簡單的，倘過於複雜，將無法了解與應用在實際問題上。
4. 必須是可以測試的，以瞭解理論是否有效與可信。
5. 必須能夠有事實的支持，否則應該考慮修正或丟棄。
6. 必須能夠應用在大部分的產品與服務。
7. 必須具有啟發性，即能提出大家先前未考慮到問題，並藉由問題的解決，創造出新的技術而歸入原來的理論之中。
8. 理論內容必須具備內部一致性，如果內容不一致或不合邏輯，其預測結果很難令人信服。
9. 必須具有原創性，若無原創性，則該理論的貢獻即隨之減少。
10. 必須是合理且具有說服力，不然無法被接受與廣泛的應用。

Howard(1989)認為應該再加一項，第十一項是一個好的理論必須能夠用來設計策略與行銷計劃。歷年來，許多學者都嘗試著解釋消費者行為，因此，有著各種研究模式的出現，惟從系統上研究，主要有三種模式：

1. Howard-Sheth Model：認為行為源自於心理與動機。
2. Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度。
3. EKB Model：認為行為來自於記憶與思考的處理。

### Howard-Sheth Model

Howard在1936年提出Howard模式，歷經多次的修正與改進，後來與學者Sheth合作，在1969年出版「購買行為的理論」，提出Howard-Sheth Model，其解釋範圍包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式。

該理論架構將購買決策，分為三個階層，即(1)廣泛性問題解決(Extensive Problem Solving)；(2)有限性問題解決(Limited Problem Solving)；(3)例行性問題解決(Routine Problem Solving)。圖2-5為Howard-Sheth Model的簡化形式，此模式包含四類變數，敘述如下：

#### (1) 投入因素

包含有三種不同刺激通路，第一：產品實體品牌特性，即產品實質重要刺激因子；第二：經由商業媒體所提供的訊息，即為產品符號刺激因子；第三：經由社會關係所提供，即為社會環境刺激因子。

#### (2) 知覺與學習建構

這一部分在描述消費者，接受外在刺激或訊息後，處置的方式，並在內心形成產品印象，加上自身的學習變數後，而產生購買意願的過程，包含下列二個變數，第一：知覺變數，包含有資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；第二：學習變數，包含有動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。

### (3) 產出結果

這個階段在說明，購買行動背後的一連串反應，其變數和前述知覺與學習建構部分變數相同，如注意、品牌認知、態度與意願等，並加上實際購買的行動。

### (4) 外在變數

外在變數不是決策過程的直接部分，所以在本圖並未表示出，其主要是包括二個方面，第一：社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化等；第二：情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位等。

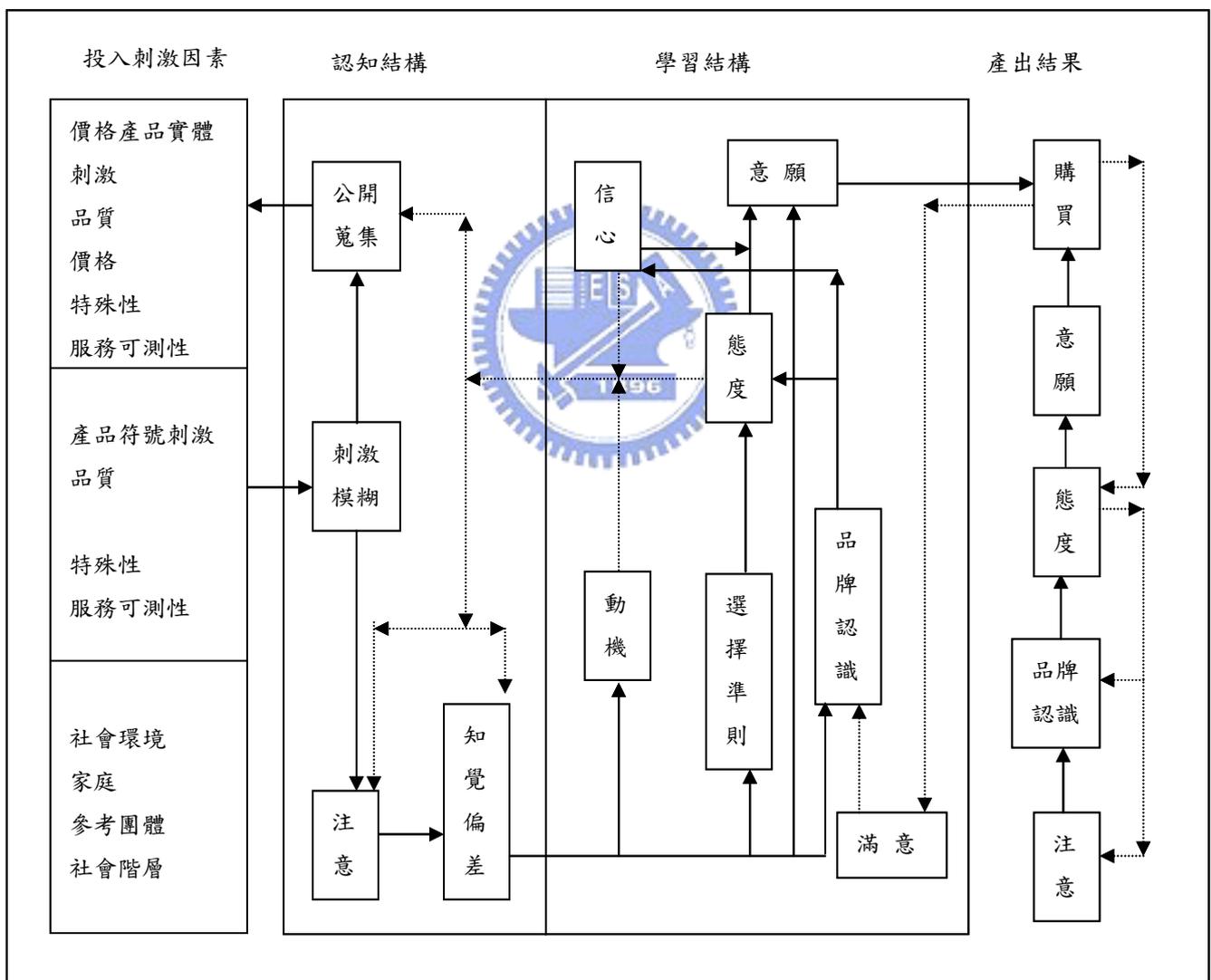


圖 2-6 Howard-Sheth Model

資料來源：Howard, J. A. & Sheth, J. N., The Theory of Buyer Behavior, pp. 30, 1969.

接連哈佛在 1977 年提出哈佛修訂模式，其模型如下：

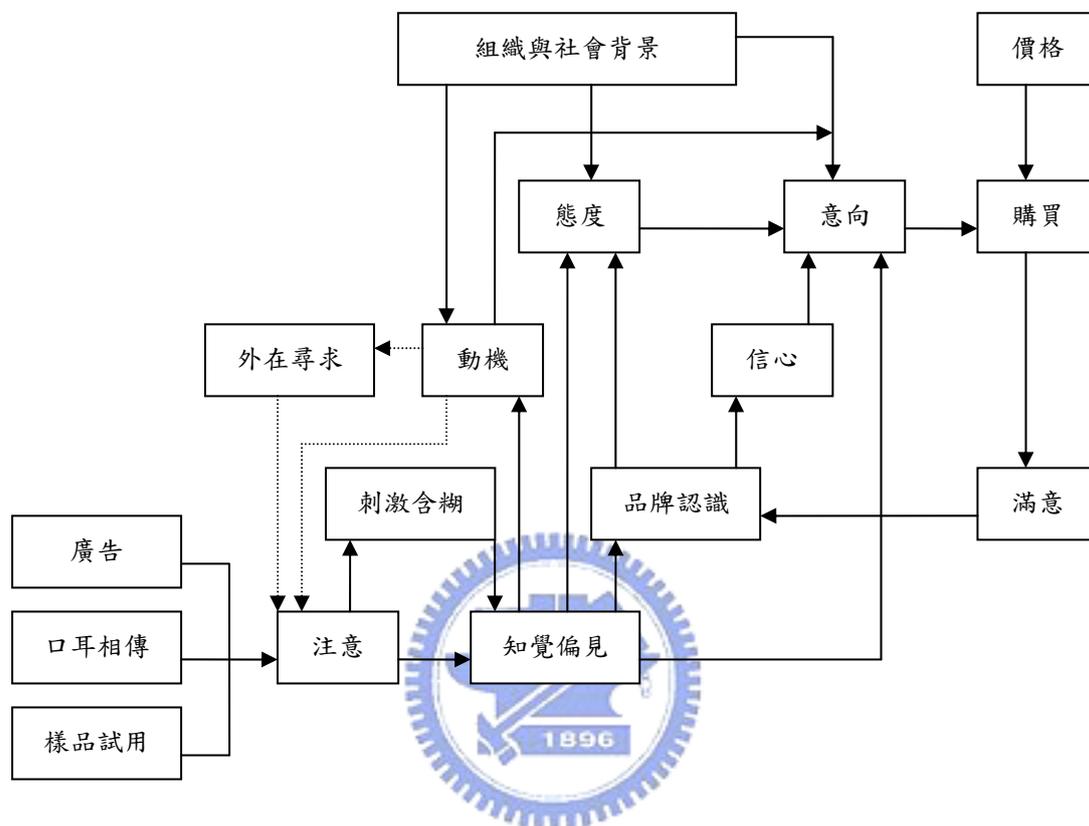


圖 2-7 哈佛模式修訂版

資料來源：Howard, John A(1977)

哈佛在 1989 年將 Howard-Sheth Model 簡化：

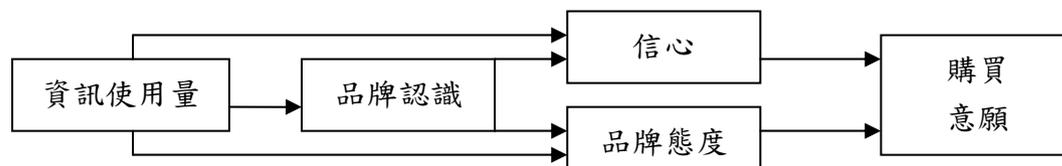


圖 2-8 Consumer Decision Model

資料來源：Howard , John A (1989)

哈佛在 1994 年再度發表消費者行為模式一般模式理論

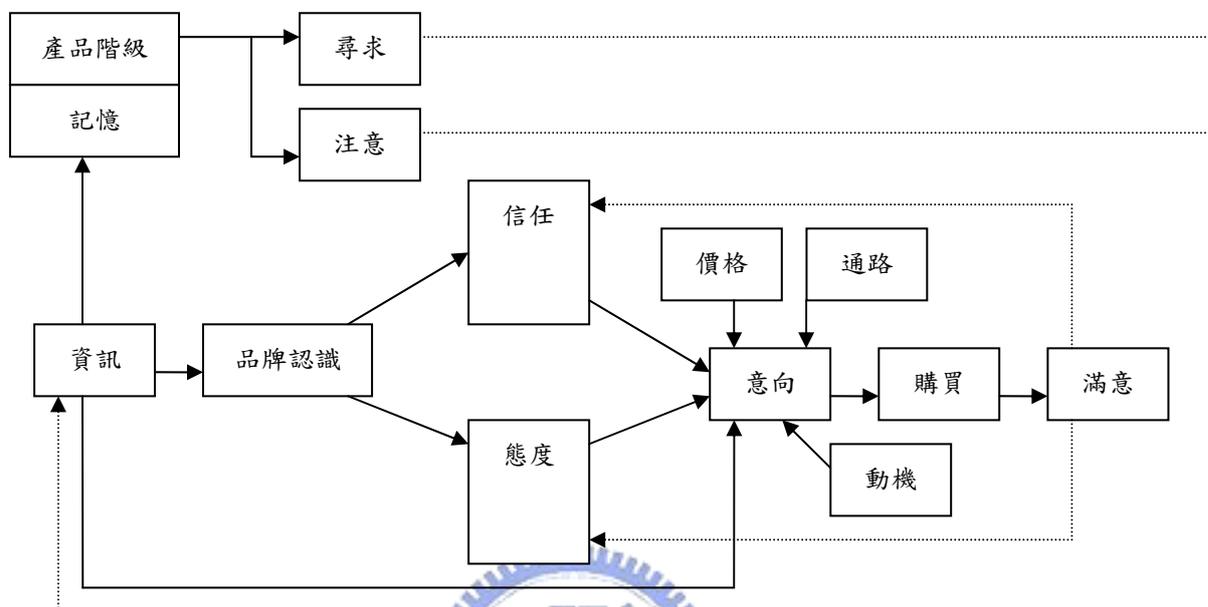


圖 2-9 哈佛消費者行為一般模式理論

資料來源：Howard, J. A. (1994)

### Nicosia Model(尼柯西亞模式)

Nicosia 於 1966 年發表消費者行為模式，如圖 2-9 所示，認為消費者行為源於廠商特性與消費者特性，並視其為決策程序的流程，此模式可分為四個主要的部分：

#### (1) 外來訊息部分

為廠商將產品相關之訊息，藉由廣告或其他行銷組合，傳達給消費者，經消費者內化後，形成消費者態度。

#### (2) 資訊收集與方案評估

在此階段，消費者將主動收集與產品有關資訊，作為評估標準，並產生購買動機。

#### (3) 購買行動

消費者將購買動機轉化為實際的購買行動，在這一個過程中受到情境等因素之影響，例如購買地點的廣告、贈品活動等。

#### (4) 資訊回饋

消費者使用過產品後，將會留下印象與經驗，而影響到消費者再購行為。同時廠商會根據消費者的反應，亦獲得資訊回饋並調整其行銷組合。

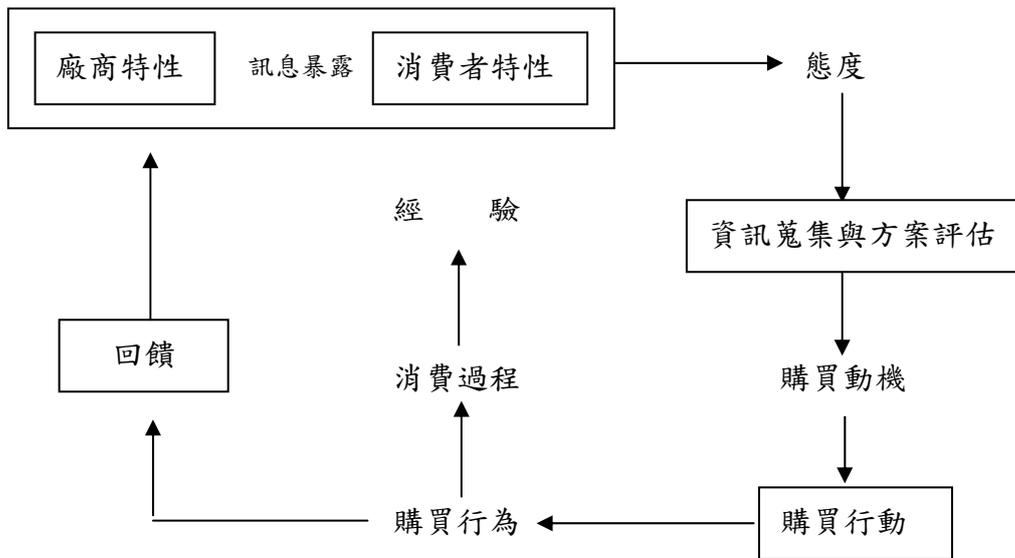


圖 2-10 Nicosia 消費者購買行為模式  
資料來源:Nicosia, Francesco M. (1966)

### Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

EKB 模式是由 Engel, Kollat and Blackwell (1968) 三位學者提出，並在 1984 年修正，為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構。圖 2-11 中可以看出，EKB 模式包括五個部份：(1) 訊息輸入；(2) 資訊處理；(3) 決策過程；(4) 決策過程變數；(5) 外界影響。對於消費者的決策過程及影響決策過程的因素來源，均作詳細的研討，因此，EKB 模式的特色，是以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成，並視消費者行為為是一個連續過程，而非個別行動。該模式優點有三：

- (1) 完整性：EKB 模式所涵蓋變數相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。
- (2) 流程性：EKB 模式具有關聯性之變數，都會以符號方向加以連接，使研究者易於確認變數間關係，同時利於假設的建立與研究結果說明。
- (3) 動態性：EKB 模式融合了許多學者和專家，對於消費者行為的看法，而且歷經多次修正，故堪稱是一個相當完備的消費者行為模式。

決策程序部分，為 EKB 模式的核心重點，以下將說明購買決策過程的五個階段：

#### (1) 問題認知

問題的認知，為決策過程的第一個階段，當消費者察覺到理想與實際狀態存有差距時，便會產生問題認知，引發問題認知的來源，主要分為二方面，第一：內在的動機，

如生理上的需要；第二：外在的刺激，如廣告訊息，喚起知覺上的需求。

## (2) 資訊尋求

當消費者有了問題認知之後，即開始蒐尋有關的資訊。當個人既存的記憶及信念，已可滿足問題解決時，即可繼續下一階段的行動；否則就必須向外界搜尋，其管道有三個方向，公共來源、商業來源與個人來源。

## (3) 方案評估

消費者蒐集相關情報後，便據以評估各種可能的方案，包括以下四個部分：

評估準則	消費者用以評估產品的因素或標準，通常以產品屬性或規格表示，而評估準則的選定，又受到個人的動機、生活型態和個性影響。
信念	消費者對各方案或品牌在各項評估準則上價。
態度	為消費者總合各方案或品牌，在各項評估準則上的評價，產生對各方案或品牌的一致喜好程度。
意願	指消費者選擇某特定方案或品牌的主觀機率，意願的產生為受到參考群體、或家人的範性等順從影響。

## (4) 購買選擇

經過各方案評估之後，消費者會選擇一個最能解決原來問題的方案，並採取購買行動。一般而言，當消費者對於某一產品或品牌的態度頗佳時，其購買意願愈高，消費者選擇該產品或品牌的機會愈大，不過消費者亦會受到一些不可預期情況的影響。

## (5) 購買結果

消費者在選擇之後，對於結果感到滿意，則會增強其信念，並儲入記憶之中，增加將來重購的機會，倘若結果並不滿意，則會產生失調，因而將向外界繼續尋求資訊，以降低不平衡的感覺。

EKB 模式雖然複雜，不過觀察模式中各個部分的相互關係，可發現下列幾個特色：

- (1) 消費者的決策程序，依次為問題認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果。
- (2) 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機會影響問題的認知。
- (3) 生活型態與記憶會影響消費者的評估準則，而評估準則與消費者的動機、信念有關。
- (4) 生活型態受外界影響如文化規範與價值、參考團體與家庭、規範性順從與資訊的影響。
- (5) 評估準則、意向、態度及信念與方案評估有關。

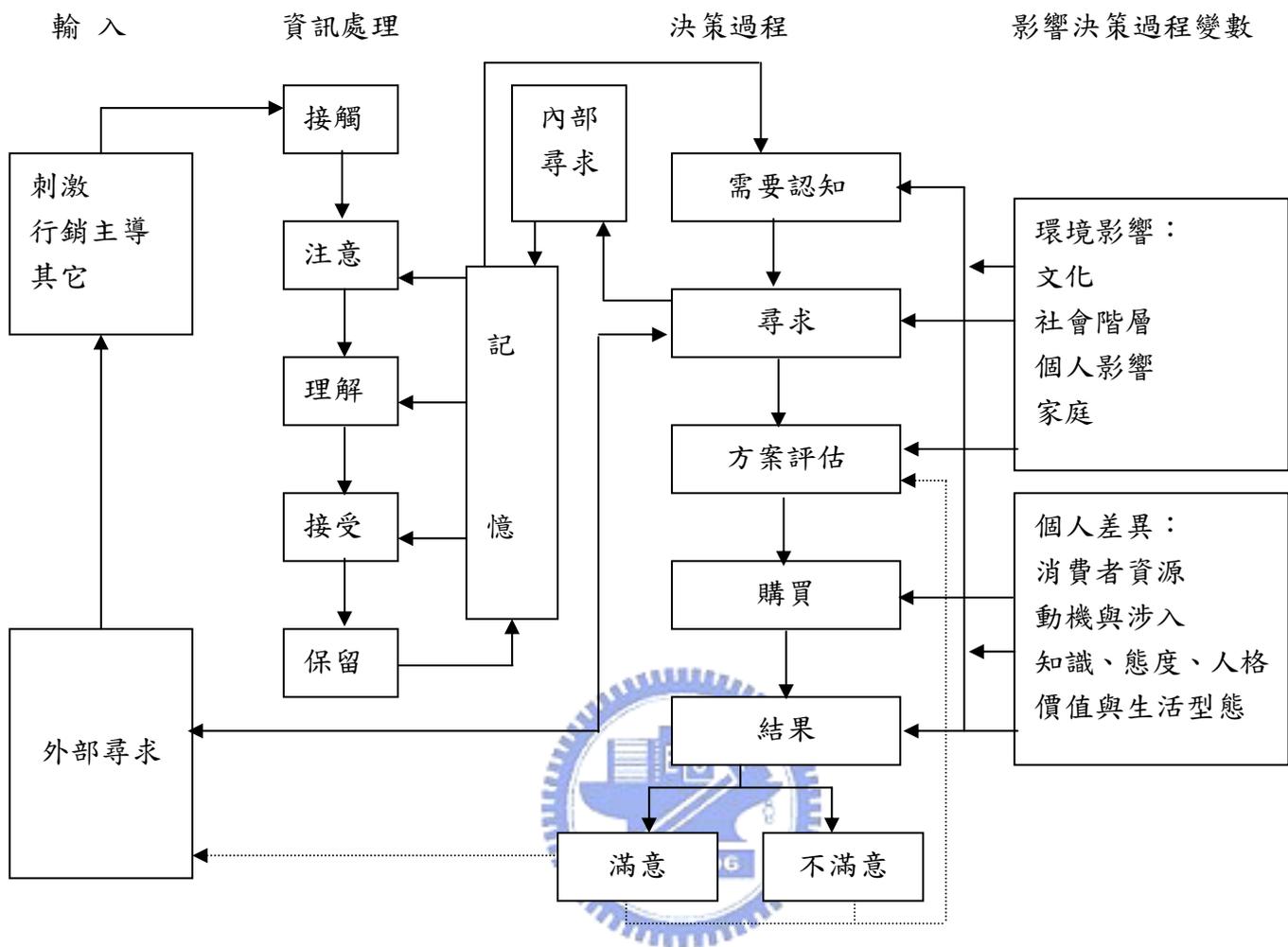


圖 2-11 Engle、Blackwell、Miniard 三人所提出的 EKB 修正模型

資料來源：Engle, J., Blackwell, R. D. Miniard, P. W., Consumer Behavior, 7th

### 2.3.5 消費者行為模式的選擇

在這些消費者行為模式中，EKB 模式將影響個人的購買行為，包含有環境與個人因素，同時消費者在購買決策過程中會透過內外資訊來源蒐集產品資訊，並且將購後滿意程度回饋到下次購買行為。Kotler 的購買模式是採用一般解決問題的通用模式，只考慮問題發生、資訊蒐集、評估方案、購買行為、以及購後行為。Howard-Sheth 購買模式則認為消費者會從購買的經驗，影響其態度與信任，並且對於產品資訊會注意品質、價格、特殊性、服務、可用性因素。Howard 的消費者行為模式則是考慮資訊會影響品牌認知，品牌認知會影響態度與信任，以及價格、通路、動機、態度、信任會影響購買意向。並且消費者對日常用品的購買行為，較會受到產品資訊、價格、通路的影響，而忽略品

質認知、信任、態度的影響。

比較 EKB 和 Howard-Sheth 模式後，EKB 的優點是普遍性高，可應用到旅多情況，但無法處理群體購買及消費者與廠商間的互動關係。此模式沒有對變數嚴格定義，研究者較難深入探討其他問題。而 Howard-Sheth 模式可結合品牌認知，態度，與購買信心。而將此訊息化成購買意願，模式簡單合理，解釋預測能力高。較適合本篇論文中對於認知以及態度之間變數的探討。

## 2.4 品牌形象

品牌形象是市場行銷中的重要一環，因為品牌形象被視為一種資訊的提示，消費者藉所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為；而品牌形象儲存於消費者記憶模式中，良善的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考量因素。

### 2.4.1 品牌形象之定義

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 認為品牌形象除了為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解；Park 認為品牌形象是行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺，任何產品品牌於理論上皆可被分類於功能性、象徵性、或經驗性形象類別。

Dobni (1990) 視品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成；此外，品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響塑造；參考品牌形象時，事實所呈現的知覺面將比事實本身更為重要。

Aaker (1991) 解釋品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；品牌聯想劃分 11 種特性：產品特性、無形性、顧客利益、相對價格、使用/運用、使用者/顧客、名人/人、生活方式/人格、產品種類、競爭者及國家/地理區域。然而，即使這些聯想被均等的歸類，但由於不同聯想具有不同強度特性，因此不同的聯想將對品牌形象有不同的影響效果。

Biel (1992) 解釋品牌形象為產品屬性的集合及顧客對於品牌名稱所產生的連結，依其連結特性可分為「硬性」資料與「柔性」資料，硬性資料為對有形/功能性特質的特殊感覺，如速度、價格、消費者友善度、企業於此產業經營時間長度等；而「柔性」資料，傾向較為情感面的屬性，如驚奇、信賴、歡樂、無趣、陽剛性、創新等。

Keller (1993) 認為品牌形象為消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。品牌聯想係記憶中與品牌節點相連結的其他資訊節點集合，包含品牌對消費者的所代表的意涵。聯想來自於所有的可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。品牌聯想的強度、有利性和獨特性，在定義及補強品牌權益對於不同的回應，扮演極重要角色，尤其當消費者高度參與選購過程時，將會影響消費者的購買動機和購買行為。

針對於品牌形象所具之定義與意涵之研究，如表2-5 整理彙總品牌形象的定義與相關觀念。

表 2-5 品牌形象定義觀點整理

Gardner & Levy (1955)	消費者對品牌所具有的一組觀念、感覺和態度。
Newman (1957)	品牌形象視為一種與相關人員所連結的複合形象，此形象決定顧客對品牌感覺的觀點，並影響其所做的抉擇；品牌形象具有許多的層面，如功能、經濟、社會、心理等。
Herzog (1963)	品牌形象為反映所有的外在資訊來源下所獲得的印象，這些印象集結成品牌的性格，而此性格對於一般社會大眾是類似的。
Sommers (1963)	產品所具有的知覺象徵。
Bird, Channon & Ehrenberg (1970)	品牌形象為對於所抉選品牌的持有態度。
Levy & Gilek (1973)	品牌形象為集合消費者購買該品牌的所有關連，除實體本身的特質與功能外，並包含品牌其他連結的意義。
Levy (1978)	品牌形象為存在於心中的概念及圖像集合。
Walters (1978)	消費者對於該品牌產品之設計、包裝及屬性的態度。
Bullmore(1984)	品牌形象是觀察者心中所想像及所感覺的，而那些感覺及想法並非完全相同。
Raynolds & Gutman (1984)	與競爭者差異化其產品與服務的一組意義與關連。
Park, Jaworski & MacInnis (1986)	經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也能藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解。
Dugree & Stuart (1987)	消費者對品牌所具有的象徵性暗示及意涵。
Friedmann & Lessig (1987)	消費者對於產品的瞭解與檢視。
Noth (1988)	採語意學觀點，品牌形象在語意方面的元件包括技術層面、產品規格、財務價值或社會層面的適合性。
Dobni (1990)	消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象。
Aaker (1991)	以有意義方式組織的一組品牌聯想型態。
Biel (1992)	品牌聯想的聯合效果。

Kapferer (1992)	消費者對品牌散發出的訊號而所產生的綜效。
Keller (1993)	反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
Peter & Olson (1994)	消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。
Meenaghan (1995)	消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識。
Roth (1995)	公司行銷組合所產生的效果。
Bhat & Reddy (1998)	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。
Peter & Olson (1994)	消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。
Meenaghan (1995)	消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識。
Roth (1995)	公司行銷組合所產生的效果。
Bhat & Reddy (1998)	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。

資料來源：Biel(1992) 與本研究整理

#### 2.4.2 品牌形象之特性

Park, Jaworski & MacInnis (1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，分為以下三類：

(一) 功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有問題、預防潛在問題、改變挫折的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。

(二) 象徵性(symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

(三) 體驗性(experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內心追求刺激和多樣化的需求。

Park、Jaworski & Macinnis (1986)並認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或體驗的形象；有許多品牌混合了以上三種利益，但訴求多種利益會讓品牌難以定位與管理，並造成消費者識別上的困難。

Park、Jaworski & Macinnis (1986)並提出品牌形象是長期經營的概念，並將品牌形象長期經營的架構，分成三個階段：導入期、精緻期和強化期，此三階段也可稱為品

牌形象的生命週期階段。品牌形象管理模式的策略如下：

(一) 導入期(introduction stage)：在產品進入市場時，必須進行建立品牌形象及定位的活動，此時的任務是傳達品牌形象以及進行以交易為主的活動。

(二) 精緻期(elaboration stage)：此階段的重點在於提升品牌形象的價值，以建立或維持相較於競爭者的競爭優勢。幾個達成品牌形象差異化的做法有：滿足特定需求、樹立新的特質或屬性、保持獨占或稀少的特性。

(三) 強化期(fortification stage)：此階段的目標是將品牌形象與公司其他不同類別產品做連結；在這個階段，強化每一個品牌的形象，並增加個別品牌與整體公司品牌整體優勢。優點是降低現有品牌形象的溝通成本及有利於新品牌建立，也可以滿足消費者一次購足的需求以及公司能建立滿足不同消費者的形象。此時是產品線品牌管理非個別品牌管理。

Biel (1992) 認為品牌形象有三項要素：製造者的形象(企業形象)、產品的形象及競爭者品牌的形象，三者皆影響顧客對於品牌的形象；而品牌形象則會對其使用者的形象影響。如圖2-12所示：

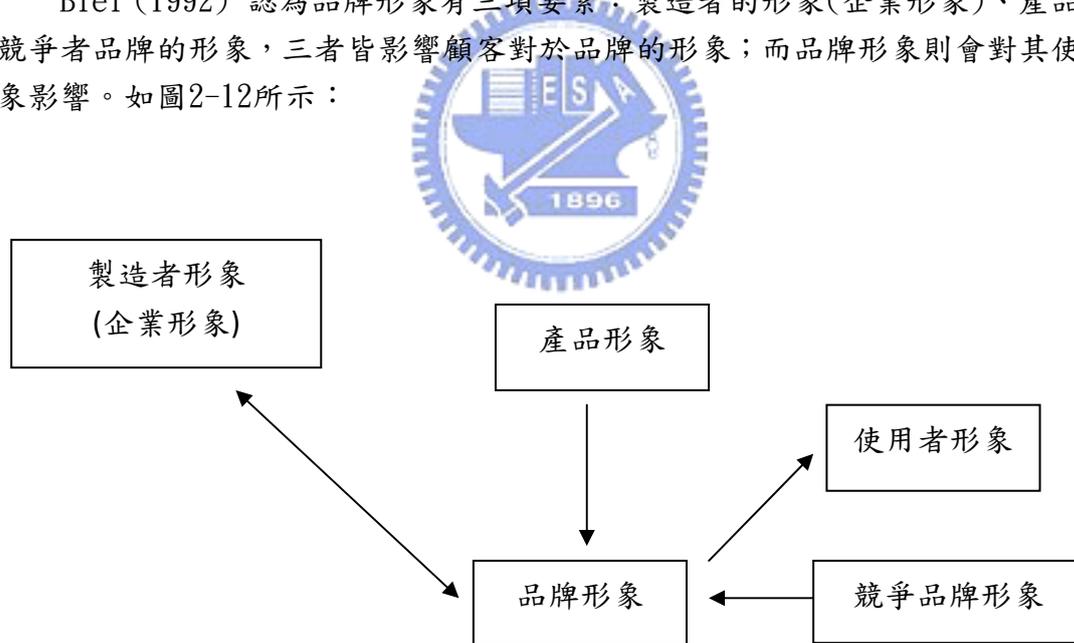


圖 2-12 品牌形象三要素

資料來源：Biel, (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, pp. 8

Aaker (1996) 認為公司發展品牌識別必須考量四項構面，即視品牌為一產品、一組織、一人物及一象徵。當所創造的概念傳達於顧客時，顧客將其解讀為品牌形象；此外，品牌形象藉由產品本身、來源國、品牌個性及品牌加工品之間關連所創造，這關連因素不只影響品牌形象的創造，同時也互為影響。

換句話說，如圖2-13所示，便具有雙向的互為影響關係，無論是於品牌要素間或其要素對品牌形象間。Aaker 提出至少五種品牌形象創造價值之方法，(1)品牌形象能幫助消費者重新獲得及移轉資訊，(2)品牌形象提供產品差異化及定位的基準，(3)品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因，(4)品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌價值，(5)品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

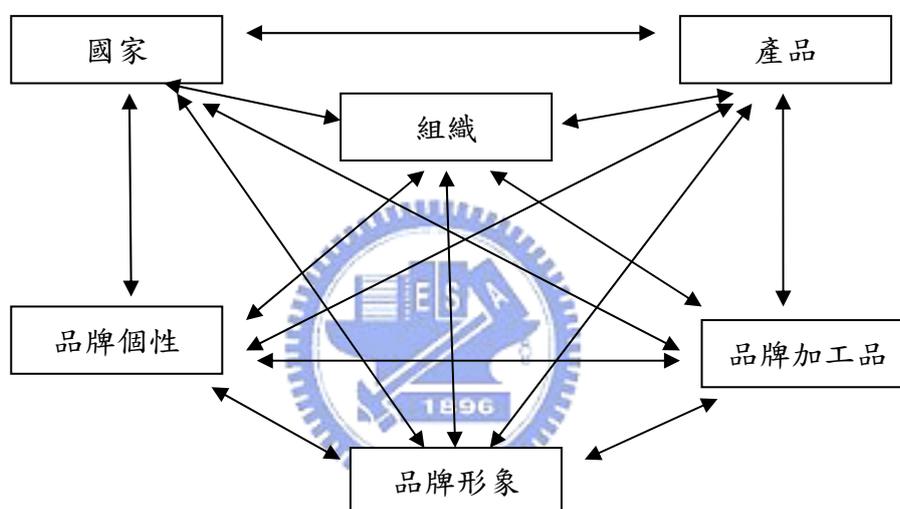


圖 2-13 品牌形象識別

資料來源：Aaker, (1996). *Building Strong Brand*, New York: The Free

Keller (1993) 定義品牌形象為：在消費者以記憶將產品資訊與品牌連接在一起的認知；並認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，即消費者的品牌知識 (brand knowledge)，並將品牌知識分為品牌知覺與品牌形象 (即品牌聯想的組合) 所形成的聯想網路 (associative network) 記憶模式，請參照圖 2-14

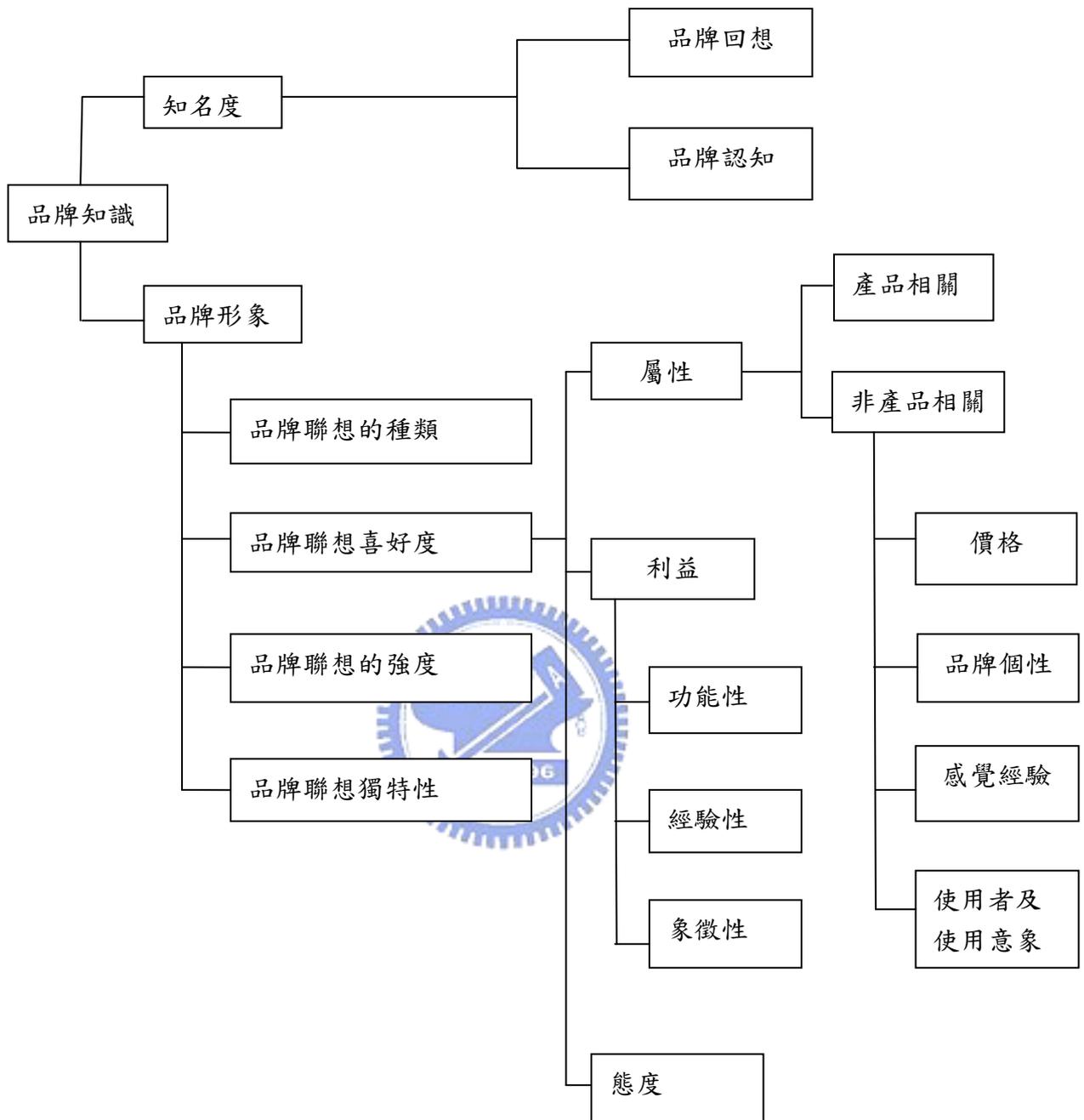


圖 2-14 品牌知識摘要

資料來源：Keller, (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.

*Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp7.

內容分述如下：

(一) 品牌聯想的類型(kind)：即基本的品牌印象內容，包括屬性、利益及態度三種類型。

(二) 品牌聯想的偏好度(favorability)：偏好度的大小可反應出行銷組合的成功，例如滿足消費者需求，因此產生正面的品牌態度，使得品牌的整體評價提高，創造品牌偏好。

(三) 品牌聯想的強度(strength)：品牌聯想的強度與資訊如何進入記憶中編碼以及如何被存取有關，它是資訊量及質的方程式。強度高的品牌，由消費者心中所回想到的機率便愈大。

(四) 品牌聯想的獨特性(uniqueness)：品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他的品牌更具有領先優勢，無品牌混淆之虞的。品牌聯想的類型以抽象程度來做區別，也就是聯想概括或納入的資訊有多少，依此，品牌聯想可分為三種主要型態：屬性(又分為與產品無關和相關兩種)、利益(又分為功能性、經驗性、象徵性)、態度三大類，其主要內容分述如下：

(一) 屬性(attributes)：屬性是產品或服務描述性的特色或特徵。就是消費者想的產品或服務是什麼或有什麼，以及和它的購買或消費相關的部分。屬性可依很多方式來分類(Myers & Shocker, 1981)。屬性可依據他們有關產品或服務成果的直接程度區分與產品相關和無關兩種。

1. 與產品相關之屬性(product-related attributes)：可定義為履行消費者尋求產品或服務之功能所必需的要素。因此，他們相對於一個產品實體的成分或是一項服務的必需品。產品相關的屬性因產品或服務的種類而有所不同。

2. 與產品無關之屬性(non-product-related attributes)：可定義為有關於購買或消費產品或服務的外部觀點。四種主要與產品無關的屬性如下：價格資訊(price information)、包裝或產品外觀的資訊(packaging/product appearance information)、使用者形象(user imagery)(如何種類型的人會使用此產品或服務)、使用情境(usage imagery)(如在何處或何種情境下會使用此種產品或服務)。產品和服務的價格視為與產品無關之屬性，因為它代表著購買過程中一個必需的步驟，但並不會直接涉及到產品的績效或服務的功能。價格是一個特別重要的屬性聯想，因為消費者通常對品牌的價格和價值有強烈的信念，而可能就不同品牌的價格層級來組織他們產品類別方面的知識(Blattberg & Wisniewski, 1989)。同樣地，包裝被視為購買和消費過程的一部分，但在多數情況下，對產品績效的必需要素而言，並無直接相關。

(二) 利益(benefits)：利益是消費者依附在產品或服務屬性上的個人價值，也就是消費者認為產品或服務所能為他們做的。利益依據有關的潛在動機更加進一步區分為三類：功能性利益、經驗性利益和象徵性利益。

1. 功能性利益(functional benefits)：是消費產品或服務的內在利益，而且通常和產

品相關屬性一致。這些利益通常聯結了相當基本的動機，如生理和安全需求(Maslow, 1970)。

2. 經驗性利益(experiential benefits)：是使用產品和接受服務時的感覺，而且通常和產品相關的屬性一致。這些利益滿足經驗性的需求，如感官的享受、多樣化和認知的刺激。

3. 象徵性利益(symbolic benefits)：是消費產品或服務的外在利益，他們通常和產品無關的屬性一致，而且和社會認同或個人表現和外表導向(outer-directed)自尊的潛在需求有關。

(三) 品牌態度(brand attitudes)：Wilkie (1986)品牌態度可定義為消費者對品牌整體的評價。品牌態度很重要是因為它是形成消費者行為的基礎(如品牌的選擇)，品牌態度會和那些與產品有關之屬性以及功能性、經驗性利益，亦會和那些關聯與產品無關之屬性及象徵性利益有關。

#### 2.4.3 衡量品牌形象之方法

Dobni (1990) 整理出不同時期對品牌形象的衡量方法，針對不同學者採取對整體品牌形象或多構面間的衡量，整理歸納出如表 2-6 所示。

表 2-6 衡量品牌形象的方法與技巧

階段	典型方法	典型技巧
1	重要屬性確認	凱利方格技巧 (Kelly Repertory Grid) 開放式回答 焦點團體 德菲面談
2	衡量工具的創造	語義分析法 史德培尺度 (Stapel Scale) Q-Sort技巧 索斯洞尺度 (Thurstone Scale)
3	品牌分數計算	多元屬性模型對應分析法 因素分析 區別分析 多元尺度法 Trimodal 尺度法 聯合分析 主成分分析

資料來源：Dobni, (1990). In search of brand image: A foundation

Graeff (1996) 提及衡量品牌形象的方法，即消費者依照一連串不同語義上的尺度作評比，將具人格性特質的構面結合創造一整體性的品牌形象剖面，或是採行對各品牌其典型使用者的形象作描繪說明。在其研究中，採用了16項的不同語義詞語衡量：節約對縱容、易激動對沈著、舒服對不舒服、陽剛對陰柔、年輕對成熟、節儉對浪費、多采多姿對乏味、無趣對有趣、現代對老式、外向對內向、主動對被動、愉悅對不愉悅、當代對不當代、自信對不自信、領導者及追隨者及合作對競爭。

Porter and Claycomb (1997) 以兩個構面衡量品牌形象：品牌的象徵性及功能性，採用形容詞彙來對這兩構面作衡量，對於其衡量項目，在功能性主要針對此品牌的實用性；而象徵性形象則包括象徵的、有名望的、地位象徵、及可辨識的等詞語；對使用者描述特性則使用簡單的、浪漫的、成功的、普通的、平凡的、順從的、安靜的和高雅的等正反面形容詞作衡量。

Chambliss (2000) 採用詞彙分解理論 (lexical decomposition theory, LDT)，此理論最早於1960年代提出，認為一個單字能夠被徹底地分解成一組有限的概念單位，稱作原生詞 (primitive)，而原生詞為最小單位並且無法被再繼續分解。而詞彙分解理論則可被使用於編纂質化資料而沒有量化資料的限制，更明確地，詞彙分解理論建議一個接受測試者能被問及關於品牌形象的開放性問題，並且答案能夠被分解成一有限的資料，然後轉換成具有數學性質的一連串數據，這數據資料便可被分解並被如量化數據操弄，此外，隨者統計上顯著的樣本，此被分解的數據能夠呈現出更大的特性。

Chambliss (2001) 整理量化與質性的測量法，量化方法中有比較性與非比較性技巧，比較性技巧(品牌與其他品牌相比)包含配對比較、排序、常數總和及QSort技巧；非比較性技巧(品牌是藉由多方面來評比)則包含連續性評比和項目化尺度，如李克特尺度與語意差異尺度。而質性方法則藉由直接與非直接法來測量品牌特性的效果，直接法(受試者直接被要求描繪一品牌的特性)如焦點團體或深度訪談；非直接法(當受試者不願意或無法提供資訊)則多使用投影技巧及採用單字聯想、完成句子、圖畫回應、卡通測試及角色扮演。

#### 2.4.4 品牌形象之觀點整理

對於品牌形象的分歧觀點，主要可以分作三觀點，其差異便在於形象是由行銷人員和廣告專家發起與傳播，抑或藉由消費者本身產生。

(一) 消費者的觀點：品牌形象存於消費者心中，由消費者發展、維持、賦予意義，並受個人經驗的刺激所影響；Bullmore (1984) 強調品牌形象的創造，是個別心理 (individual psyche) 而定，反對形象歸屬於品牌本質的假設，並回應形象就如商譽般，

只能存在於人們各自心中。其論點在於心智能包含並創造形象，並且形象是由消費者藉由經驗所協調與刺激而得。

(二) 行銷人員觀點：品牌形象由行銷人員選擇、發展、實行與管理，消費者則被動地接收訊息。持有此觀點認為消費者對於形象創造為被動的角色，提出形象是行銷人員所投射至消費者，並且行銷人員能選擇、創造、培養及管理形象，甚至能夠變更虛偽或欺騙性的產品形象，似乎對於媒體所呈現的形象與消費者心中有一簡單的單向灌輸管道與 Biel (1992) 認為品牌形象為行銷人員和廣告專家發起與傳播的觀念相似。

(三) 綜合觀點：支持以上兩種論點，認為產品形象是接受者與產品刺激交互影響所構成的函數，如產品的屬性、贊助的組織、行銷組合、人們所傾向感覺的模式、個人價值觀、經驗、該品牌的使用者聯想和許多情境變數，都被歸納為影響特定品牌形象的因素。



## 2.5 涉入

不同產品屬性將使消費者具有不同的涉入程度，而涉入程度上的差異將導致消費者於購買決策過程中的差異，進而改變品牌於消費者購買決策中所扮演的角色，因此本節探討產品涉入程度相關文獻，瞭解其可能會對品牌所造成的影響。

Rothschild (1984) 詮釋涉入程度為一種激勵、覺醒或是興趣的狀態，這個狀態是存在於一過程，這個狀態藉由外部變數及過去的內部變數所驅動而造成搜尋、處理及決策制訂等行為，所謂的外部變數如情境、產品、溝通等，而過去的內部變數為持久的自我意識 (enduring ego)。關於涉入的概念，分作三類型— 情境式涉入 (situational involvement)、持續式涉入 (enduring involvement) 和回應涉入 (response involvement)。

Laurent and Kapferer (1985) 對涉入提出了四層面，(1)產品的重要性，(2)與產品購買相關的知覺風險，而這也造成了兩個子方面，如1. 錯誤抉擇所獲得的負面結果知覺重要性，2. 感覺上犯這錯誤的可能性；(3)象徵性或標誌價值和(4)產品的快樂面 (hedonic) 價值；這四個因素也被認為為消費者涉入概況(consumer involvement profile)。

Zaichkowsky (1985) 認為涉入程度為個人基於本身的需要、價值、興趣，而對於事物所感到的攸關程度。Zaichkowsky 認為影響涉入的程度的因素有三，如個人的因素、產品與刺激的因素和情境的因素；個人因素包括需要、重要性、價值和興趣；而產品刺激部分則包括替代品的差異性、溝通的來源、溝通的內容；情境因素則包含購買、使用及時機。而其相對應的結果，如高涉入程度的產品可能會包括花費更多的時間於相關的搜尋活動、更多的決策延伸，且建立品牌偏好的更可能性將越大。

Warrington and Anamaria (2000) 提及涉入程度層級是為一從低到高的連續面，雖然個別的消費者對於不同產品等級和不同的購買情境，呈現不同的涉入程度，但即使涉入程度因消費者而異，一般來說，消費者對於產品所具有的涉入程度仍具有普遍的一致性。

榮泰生 (1999) 解釋涉入程度起初為用來解釋說服性溝通對消費者的影響，然而最近多被應用於分析消費者購買行為，當此購買行為具有相當大的個人重要性，及採取高度涉入，如車子、房子、家具、電腦、錄影機等，而低度涉入則是其重要性對消費者並不大，如鉛筆、鹽、牙刷、牙膏等，其對應行為可由表2-7得知。

表 2-7 高度、低度涉入程度的行為

行為	高度涉入	低度涉入
尋找資訊所投入的時間	大量	少量
尋找資訊的時間	積極的	消極的
對資訊的反應	細心評估	被動的接受
對品牌的判斷	清晰明確	籠統
產生品牌忠誠度的可能性	非常可能	不可能

資料來源：榮泰生 (1999),消費者行為, 台北：五南圖書出版有限公司, 283頁。

涉入程度也會跟消費者不同，而有不同的涉入程度，對於某人屬於低度涉入程度的產品，可能對於其他人為高涉入程度，不過當有以下情形產生，消費者的涉入程度會很高 (榮泰生, 1999)：

- (一) 消費者對於所購買的產品缺乏資訊
- (二) 產品被認為是很重要的，換句話說，有很大的個人重要性
- (三) 做錯誤決定的代價很高
- (四) 產品具有社會的重要性
- (五) 該產品能夠提供很大的利益



對於涉入程度的觀點做了表2-8整理

表 2-8 涉入程度的定義彙整

研究學者 (年代)	定義
Wright (1973)	個人相關的攸關程度。
Mitchell (1980)	被一特殊刺激所激起的興趣大小，包含強度(意願)與方向兩構面(處理策略)。
Burnkrant & Sawyer (1983)	個人對資訊需求所激發的狀態。
Cohen(1983) Taylor & Joseph (1984)	涉入是與驅動(arousal)有關，且驅動並為涉入的狀態的基本成分；知覺重要性、決策風險、心裡社會性價值(象徵價值)和樂趣皆為驅動的來源。涉入為顧客的回應，並反應一自我認可的意識，並且由外部刺激而推動。
Rothschild	涉入程度為一種激勵、覺醒或是興趣的狀態

(1984)	
Woodside (1984)	某特定事件所激起的興趣大小。
Gardner, Mitchell & Russo (1985)	當需要對一連串的訊息作分析時，個人注意力的分配。
Zaichkowsky (1985)	個人基於本身的需要、價值、興趣，而對於事物所感到的攸關程度。
Leigh & Menon (1987)	所注意到和個人攸關或重要性程度和處理時的深度。
Andrews (1990)	涉入被描述為一種驅動的內部狀態，包含了三種特質如強度、方向及持續性。

資料來源：林佳民 (1998), 產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究



## 2.6 文獻中相關變數彙整

表 2-9 文獻中所使用人口統計變數整理

	吳正德	鄭君豪	金明吉	葉香麟	陳建翰	沈孝思	詹淑端	林俊宏	本研究
性別		✓	✓		✓	✓	✓	✓	●
年齡	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	●
學歷	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	●
婚姻狀況	✓					✓			
職業類型	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
收入	✓						✓	✓	
居住地方		✓							
可支配所得		✓		✓			✓		●

表 2-10 文獻中所使用的資訊來源屬性整理

	楊若怡	吳正德	劉佳欣	本研究
報章雜誌	✓	✓	✓	●
網路資訊	✓	✓	✓	●
個人經驗	✓	✓	✓	●
親朋好友	✓	✓	✓	●
產品型錄	✓	✓	✓	●
資訊賣場	✓	✓	✓	●
電視廣告	✓	✓	✓	●

表 2-11 文獻中所使用的產品屬性整理

	楊若怡	金明吉	鄭君豪	吳正德	萬承岳	本研究
品牌				✓		●
評價/口碑				✓		●
重量				✓		●
體積			✓	✓		●
顏色	✓	✓	✓			●
外觀/造型	✓	✓	✓	✓		●
攜帶方便性				✓		●
穩定性	✓	✓		✓	✓	●
散熱性	✓	✓		✓	✓	●
省電功能				✓		●
電池持久性	✓	✓				●
操作便利性	✓	✓	✓	✓	✓	●
LCD 大小				✓		●
LCD 觸控功能				✓		●
三合一讀卡機		✓				●
無線上網功能		✓	✓			●
CPU 速度				✓		●
記憶體				✓		●
硬碟容量				✓		●
功能擴充性				✓		●
功能整合性			✓		✓	●
價格高低	✓		✓		✓	●
分期付款				✓		●
保固期限				✓		●
附屬軟體或贈品多寡				✓		●
維修速度	✓					●
維修據點多寡				✓	✓	●

表 2-12 文獻中所使用的品牌形象屬性整理

		萬承岳	金明吉	葉香麟	陳建翰	劉佳欣	本研究
功能性	實用	✓			✓		
	安全	✓			✓		
	設計良好	✓	✓	✓	✓	✓	●
	功能優越	✓	✓		✓	✓	●
	可信賴				✓		
	品質良好		✓	✓	✓	✓	●
	注重持續改善				✓	✓	●
象徵性	流行				✓		
	代表個人風格	✓	✓	✓	✓	✓	●
	社會地位象徵			✓	✓	✓	●
	很多人擁有				✓		
	促進人際關係					✓	●
經驗性	有趣				✓	✓	●
	舒服				✓		
	溫馨				✓		
	歡樂				✓	✓	●
	豐富多樣化					✓	●

表 2-13 文獻中的購買動機變數

	吳正德	劉佳欣	本研究
工作/課業需求	✓	✓	●
學習教育	✓		●
休閒娛樂	✓	✓	●
生活便利			
身份表徵	✓		
促銷活動	✓	✓	●
贈送他人	✓		
流行與趨勢	✓	✓	●
替換動機	✓	✓	●
價格合理		✓	
節省空間		✓	●
其他	✓	✓	

表 2-14 文獻中所使用的消費實態屬性整理

	劉佳欣	湯桂崑	吳正德	本研究
消費時間	✓	✓	✓	●
消費品牌	✓			●
消費價格	✓	✓	✓	●
消費地點	✓	✓	✓	●
消費用途	✓	✓	✓	●

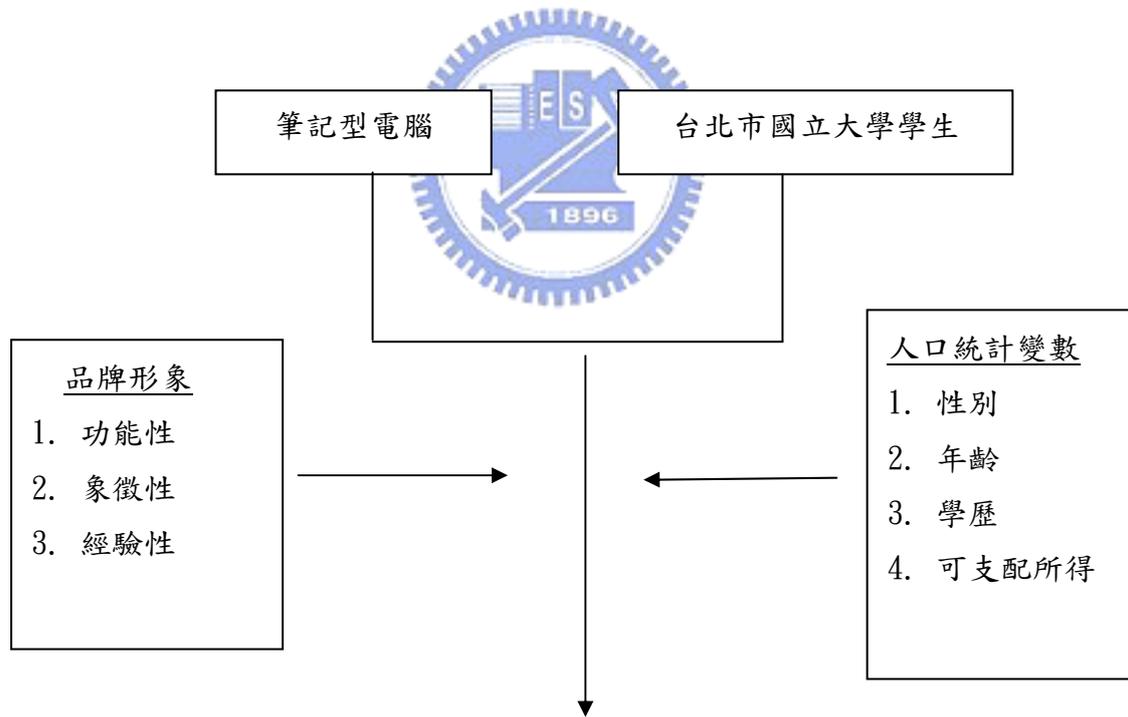
### 三、研究方法

本章主要說明本研究所使用的研究方法，包括研究模式的建立、各個相互變數的說明、以及依據本研究目的所擬定的研究假設，進而設計問卷和抽樣方法、等。本章包含操作性架構研究變數、研究假設問卷設計、抽樣設計、資料處理與分析方法、信度和效度分析，以及消費實態分析共七節。

#### 3.1 操作性架構與研究變數

##### 3.1.1 研究架構

本研究是以 Howard-Sheth 模式為研究模式，探討品牌形象與消費者進行決策過程中的各項變數，故依據上述之探討建立本研究操作性架構，如圖 3-1 所示：



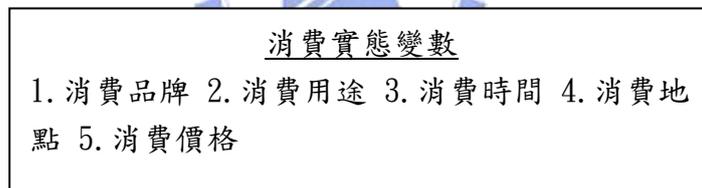
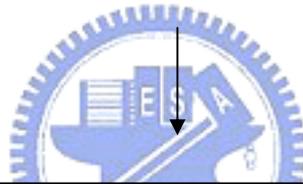
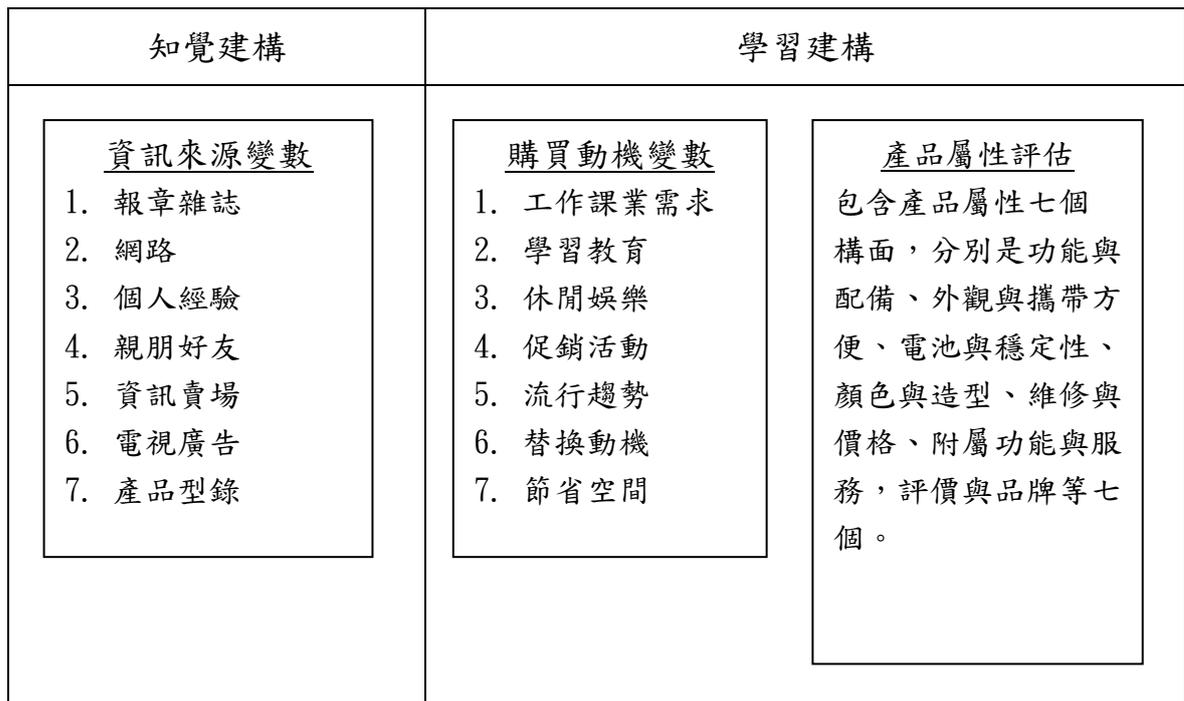


圖 3-1 操作性架構

### 3.1.2 研究變數

根據本研究目的以及第二章文獻探討，在此將研究變數分為四大部份：基本特徵層面、知覺建構層面、學習建構層面和消費型態。

本研究採用 Howard-Sheth 模式評估消費者決策過程。該模式認為筆記型電腦消費者的決策過程為一種問題解決的過程，包含問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買及結果等程序。根據本模式，消費者行為變數共分為下列四部份：

#### 1. 基本特徵層面

本研究以台北市國立大學學生包含研究生在內的消費者作為研究對象，所探討的人口統計變數分別是(1)性別(2)年齡(3)學歷(4)可支配所得等四項變數。

#### 2. 認知建構層面

以消費者購買筆記型電腦時，其主要的資訊來源為衡量變數，分別是(1)報章雜誌的介紹或廣告(2)網路上的資訊來源(3)個人親身經驗(4)親朋好友的介紹(5)資訊賣場(6)電視廣告(7)產品型錄



#### 3. 學習建構層面

此部份探討的變數共分為兩類，一是購買動機變數與評估準則變數，二是品牌形象中的三項變數

##### 一、購買動機與評估準則變數

- A. 以消費者購買筆記型電腦(NB)的主要動機為衡量變數，包含：(1) 工作課業需求(2)學習教育(3)休閒娛樂(4)促銷活動(5)流行趨勢(6)替換動機(7)節省空間。
- B. 本研究以產品屬性為評估準則，經歸納相關筆記型電腦研究文獻後，整理出 27 項筆記型電腦的產品屬性：(1) 品牌 (2) 評價/口碑 (3) 重量 (4) 體積 (5) 顏色 (6) 外觀/造型 (7) 攜帶方便性 (8) 穩定性 (9) 散熱性 (10) 省電功能 (11) 電池持久性 (12) 操作便利性 (13) LCD 大小 (14) LCD 觸控功能 (15) 三合一讀卡機 (16) 無線上網功能 (17) CPU 速度 (18) 記憶體 (19) 硬碟容量 (20) 功能擴充性 (21) 功能整合 (22) 價格高低 (23) 分期付款 (24) 保固期限 (25) 附屬軟體或贈品多寡 (26) 維修速度 (27) 維修據點多寡

## 二、品牌形象變數

依據 Park, Jaworski, and MacInnis (1986)認為所謂的品牌形象概念，來自於消費者對產品的三種基本訴求：功能性，象徵性，經驗性。本研究以此理論分成兩個構面分別為(1)功能性(2)象徵性以及經驗性

### 4. 消費實態層面

根據消費者購買筆記型電腦的情況，本研究所衡量的消費實態變數為(1)消費品牌 (2)消費用途 (3)消費時機 (4)消費地點 (5)消費價格

## 3.2 研究假設

根據本研究目的與研究架構，提出以下之研究假設：

1. 探討不同基本特徵的筆記型電腦消費者與消費實態之關係。所討論之變數為人口統計變數，提出以下虛無假設：

**【假說 1H<sub>0</sub>】**：不同人口統計變數的筆記型電腦消費者，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-1H<sub>0</sub>：不同性別的消費者，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-2H<sub>0</sub>：不同年齡的消費者，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-3H<sub>0</sub>：不同教育程度的消費者，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-4H<sub>0</sub>：不同每月可支配所得金額的消費者，在消費實態上，無顯著差異。

2. 探討不同產品資訊來源與消費實態的關係，提出下列虛無假設：

**【假說 2H<sub>0</sub>】**：不同資訊來源對筆記型電腦消費者在消費實態上無顯著差異

3. 探討不同購買動機與消費實態的關係，提出下列虛無假設：

**【假說 3 H<sub>0</sub>】**：不同購買動機對筆記型電腦消費者在消費實態上無顯著差異

4. 探討消費者對於產品屬性評估準則的重視程度與消費實態的關係，提出以下虛無假設：

**【假說 4 H<sub>0</sub>】**：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費實態上無顯著差異

5. 探討消費者對於筆記型電腦品牌形象與消費實態之間的關係，提出以下虛無假設：

**【假說 5 H<sub>0</sub>】**對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者在消費實態上無顯著差異

### 3.3 問卷設計

#### 3.3.1 問卷前測

本問卷係依據研究目的和文獻探討變數整理，作成問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及了解語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，隨機抽取 30 位目前擁有筆記型電腦的消費者進行預測，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議。問卷經過修正後，形成之正式問卷如下：

#### 3.3.2 正式問卷

本研究之問卷設計分為六個部份，分別為人口統計變數的問卷設計、資訊來源的問卷設計、購買動機的問卷設計、產品屬性的問卷設計、品牌形象的問卷設計以及消費實態的問卷設計。內容如表 3-1

表 3-1 人口統計變數的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
自變數	性別	1. 男 2. 女	名目尺度
	年齡	1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41 歲以上	順序尺度
	每月的可支配所得	1. 5000 元以下 2. 5000~10000 元 3. 10000~15000 元 4. 15000~20000 元 5. 20000 元以上	順序尺度
	學歷	1. 國中以下 2. 高中(職) 3. 大學(專科) 4. 研究所以上	名目尺度

2. 認知層面的資訊來源變數

表 3-2 資訊來源的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
因變數	資訊來源	1. 報章雜誌 2. 網路資訊 3. 個人經驗 4. 親朋好友 5. 資訊賣場 6. 電視廣告 7. 產品型錄	名目尺度

3. 學習層面之購買動機變數

表 3-3 購買動機的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
因變數	購買動機	1. 課業需求 2. 學習教育 3. 休閒娛樂 4. 促銷活動 5. 流行趨勢 6. 替換動機 7. 節省空間	名目尺度

#### 4. 學習層面的產品屬性評估準則

表 3-4 產品屬性的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
調節變數	產品屬性評估準則	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌</li> <li>2. 評價/口碑</li> <li>3. 重量</li> <li>4. 體積</li> <li>5. 顏色</li> <li>6. 外觀/造型</li> <li>7. 攜帶方便性</li> <li>8. 穩定性</li> <li>9. 散熱性</li> <li>10. 省電功能</li> <li>11. 電池持久性</li> <li>12. 操作便利性</li> <li>13. LCD 大小</li> <li>14. LCD 觸控功能</li> <li>15. 三合一讀卡機</li> <li>16. 無線上網功能</li> <li>17. CPU 速度</li> <li>18. 記憶體</li> <li>19. 硬碟容量</li> <li>20. 功能擴充性</li> <li>21. 功能整合性</li> <li>22. 價格高低</li> <li>23. 分期付款</li> <li>24. 保固期限</li> <li>25. 附屬軟體或贈品多寡</li> <li>26. 維修速度</li> <li>27. 維修據點多寡</li> </ol>	李克特綜合尺度 (五點尺度)

## 5. 品牌形象構面變數

表 3-5 品牌形象的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
調節變數	功能性	1. 該品牌的筆記型電腦品質佳 2. 該品牌的筆記型電腦設計優良 3. 該品牌的筆記型電腦功能強大 4. 該品牌注重持續改善與創新產品功能	李克特綜合尺度 (五點尺度)
	象徵性	1. 使用該品牌產品能反映出我的個人風格 2. 使用該品牌能作為社會地位的象徵 3. 使用該品牌產品能促進人際關係	
	經驗性	1. 該品牌給我有趣的感覺 2. 該品牌給我豐富多樣化的感覺 3. 該品牌給我愉快的感覺	

## 6. 消費實態變數

表 3-6 消費實態的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
因變數	消費時間	1. 六個月以內 2. 六個月~一年 3. 一年~兩年 4. 兩年以上	順序尺度
	消費品牌	1. IBM 2. Sony 3. 惠普 (HP) 4. 華碩 (ASUS) 5. 東芝 (Toshiba) 6. 宏碁 (ACER) 7. 技嘉 (Gigabyte) 8. 戴爾 (Dell) 9. 明基 (BenQ) 10. 富士通 (Fujitsu) 11. 倫飛 (Twinhead) 12. 其他	名目尺度

消費價格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 30000 元以下</li> <li>2. 30001~40000 元</li> <li>3. 40001~50000 元</li> <li>4. 50001~60000 元</li> <li>5. 60000 元以上</li> </ol>	順序尺度
消費地點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 百貨公司</li> <li>2. 3C 賣場(ex.燦坤)</li> <li>3. 電腦及周邊資訊專賣店 (ex. NOVA)</li> <li>4. 品牌專賣店</li> <li>5. 一般量販店(ex.家樂福)</li> <li>6. 資訊展</li> <li>7. 網路購物(ex.Yahoo)</li> <li>8. 電視購物(ex.東森)</li> <li>9. 郵購</li> <li>10. 其他</li> </ol>	名目尺度
主要用途	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文書處理</li> <li>2. 影像處理/繪圖</li> <li>3. 上網</li> <li>4. 玩遊戲</li> <li>5. 看影片/電視</li> <li>6. 其他</li> </ol>	名目尺度

### 3.4 抽樣設計

#### 3.4.1 界定母體

本研究母體為「台北市國立大學學生」，目前台北次國立大學學生人數共有 50053 個。

#### 3.4.2 確定樣本大小

本研究採用簡單隨機抽樣之比例推估式來求取所需之最小樣本數。此方法從含有  $N$  個抽樣單位之母體中隨機抽取  $n$  個樣本，使某一特徵樣本比例為  $\hat{p}$  與母體比例  $p$  差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限  $d$  的機率不小於  $1-\alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$p(\hat{p} - p) \leq d \geq 1 - \alpha \quad (1)$$

其中：

$\hat{p}$ ：樣本比率

$p$ ：母體比率

$d$ ：可容忍之誤差

$1-\alpha$ ：可靠度

當樣本數夠大時， $p$  之分配可以常態分配來近似，故利用上式 (1) 可求出最小樣本數，如下列方程式所示：


$$n \geq \frac{\left(\frac{z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[\left(\frac{z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) - 1\right]} \quad (2)$$

其中：

$n$ ：樣本數

$N$ ：母體數

當母體數非常大時，(2) 式可簡化為：

$$n \geq \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) \quad (3)$$

由於  $p$  未知，上式為  $p(1-p)$  之遞增函數，且因  $0 \leq p(1-p) \leq 1/4$ ，故以  $p=1/2$  代入上式，即可得出  $p(1-p)$  之最大值為  $1/4$ 。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 \quad (4)$$

由上述可知，若容忍誤差  $d=0.05$  以及顯著水準  $\alpha=0.05$  之下，算出所需樣本數  $n=384.16$ ，因此所需之有效樣本最少為 385 份。

### 3.4.3 收集樣本資料

本研究於民國 96 年 12 月至民國 97 年 1 月，分別前往台北市各大國立大學以系統隨機抽樣發放問卷，由於人力資源有限，故以亂數表選出台大，政大，北大，師大，交大台北校區五間學校的圖書館隨機每隔五個人發放問卷。

學校	問卷發放時間	問卷發放數量	回收數量
國立台灣大學	96.12.3~96.12.10	100	98
國立政治大學	96.12.11~96.12.18	100	95
國立交通大學台北校區	96.12.20~96.12.30	100	100
國立臺北大學	97.1.4~97.1.10	100	93
國立師範大學	97.1.11~97.1.20	100	90

### 3.4.4 評估抽樣結果

本研究總計發放了 500 份問卷，回收 470，扣除 65 份第一題填否的人(無購買筆記型電腦)以及 3 個高中生的無效問卷，總計有效問卷 402 份。結果整理如下：

發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
500	470	94%	402	80.4%

以下為有購買筆記型電腦之有效樣本，共計 402 份其特徵與統計分析概況如下表

表 3-7 人口統計變數次數分配表

性別		
類別	樣本數	百分比
男	222	55.2%
女	180	44.8%
合計	402	100%
年齡		
類別	樣本數	百分比
20 歲以下	39	9.7%
21~30 歲	361	89.8%
31 到 40 歲	2	0.5%
41 歲以上	0	0%
合計	402	402
教育程度		
類別	樣本數	百分比
國中以下	0	0%

高中	0	0%
大學	176	43.8%
研究所以上	226	56.2%
合計	402	100%
每月可支配所得		
類別	樣本數	百分比
5000 元以下	5	1.2%
5000~10000 元	290	72.1%
10000~15000 元	77	19.2%
15000~20000 元	22	5.5%
20000 元以上	8	2%
合計	402	100%

### 3.5 資料處理與分析方法

#### 1. 因素分析

因素分析法包含了許多縮減空間(或構面)的技術，其主要目的在以較少的維數(即構面的數目，number of dimensions)，而又可以保存原有資料結構所提供的大部份資訊。它是一種互依分析技術，也是多變數方法的應用之一，其為數學中的一種精簡作法，在社會科學領域中，應用最廣的是把數個很難解釋，而彼此有關的變數，轉化成少數有概念化意義，而彼此獨立性的因素。因素分析時，如以主成份分析法抽取因素，則又稱之為「主成份因素分析」(Principal Factor Analysis)，事實上，主成份因素分析也是因素分析中最常使用的方法。

一般而言，從最初因素分析中所獲得的結果，其因素負荷量差異並不是非常明顯，所以無法對因素作有效的解釋，因此為了方便因素的解釋工作，必須進一步實行因素的轉軸，而常見的轉軸方法，有直交轉軸法(Orthogonal Rotation)與斜交轉軸法(Oblique Rotation)兩種，在直交轉軸法中，因素與因素間沒有相關，亦即其相關為 0；採斜交轉軸法，表示因素與因素間彼此有某種程度的相關，亦即因素軸間間的夾角不等於 90 度，而直交轉軸的優點是因素間提供的資訊不會重疊，觀察值在某一個因素的分數與在其它因素的分數，彼此獨立不相關，缺點是研究者迫使因素間不相關，但在實際生活情境中，它們彼此間有相關的可能性很高(Bryman and Cramer, 1997)。

在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 與 Bartlett's 球體檢定兩方法最為常用，詳細說明如下。

(一) KMO 值：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)的觀點，如

果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。

表 3-8 因素分析適合性判別標準

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

(二) Bartlett's 球體檢定：Bartlett'球體檢定是由巴氏(M.Bartlett)在 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的  $\chi^2$  值與表列的  $\chi^2$  值相比較，如計算的  $\chi^2$  值小於表列的  $\chi^2$  值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析。而因素分析的主要方式，可簡述成下列幾個步驟：

- 1、選擇所欲分析的變數
- 2、計算相關矩陣，估計共同性
- 3、決定轉軸方法
- 4、從相關矩陣中抽取共同因素
- 5、決定因素與命名



## 2. 交叉列聯表與卡方檢定

主要用來檢定分析不同人口統計變數之消費者，在消費實態上的差異情況，以及分析不同的訊息來源，對消費者在消費實態上的差異情況。在卡方檢定中，交叉列聯表之期望次數小於 5 的細格數不可超過全部細數的 20%，且所有細的期望次數均應在 1 以上。因為卡方檢定是一種整體性的考驗，若當檢定結果達顯著差異水準時，只能拒絕虛無假設，代表至少有兩個組別的次數百分比比例，有顯著差異。

## 3. 變異數分析

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA 是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法。ANOVA 分析之 F 值如果大到顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪兩組之間的差異，則無從得知，必須進一步進行事後分析。而事後比較分析的方法很多，常用者有杜氏法(Tukey)與雪費法(Scheffe)二種，其中當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，則使用 Scheffe 法較佳。

本研究利用變異數分析，分析不同品牌形象的消費者，在消費實態上的差異以及不同產品屬性的消費者在消費實態上的差異。

茲將以上資料分析說明建立資料分析架構如圖 3-2：

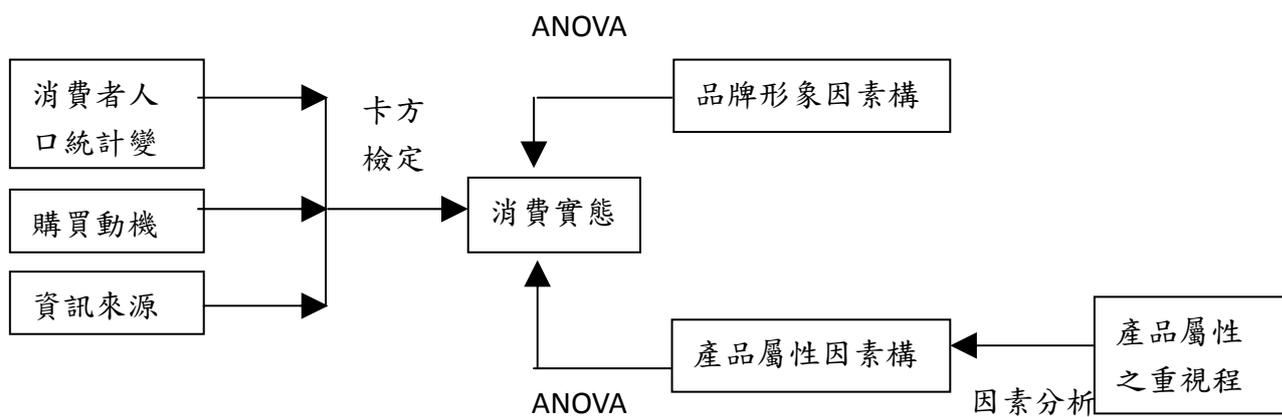


圖 3-2 資料分析架構



### 3.6 因素分析

消費者對於各項產品屬性的重視程度，可以先進行因素分析，以達成構面縮減之目的。本研究共有 27 項產品屬性，以主成份分析法(Principal Components)萃取產品屬性構面，並利用最大變異直交轉軸法，取得轉軸後之因素負荷量，依據萃取出因素作為構面命名基礎。

本研究 27 個產品屬性 KMO 值為 0.839，大於 0.5，因此適合作因素分析。此外，從 Bartlett 球形考驗的  $\chi^2$  值為 6053.556，自由度為 351 達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 3-9 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.839
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6053.556
	自由度	351
	顯著性	0.000

接下來，根據 Zateman & Burger(1975)之建議，在進行因素分析時，萃取其特徵值大於 1，累計解釋變異量達 40%，且因素負荷量大於 0.3 以上即可。

另外，Rothman(1989)認為，若構面內有三個或更多因素時，其因素負荷量大於 0.35 較為穩定。

其中特徵值大於 1 的構面共有七個，其累計解釋變異量達 68.064%。分析結果如下：

表 3-10 因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量

產品屬性重視構面	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
構面一	8.259	30.587	30.587
構面二	2.586	9.578	40.165
構面三	2.179	8.069	48.234
構面四	1.676	6.207	54.441
構面五	1.441	5.335	59.776
構面六	1.167	4.323	64.100
構面七	1.070	3.965	68.064

(1) 構面一：功能與配備

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計六項。其內容多與功能與配備有關，故命名為功能與配備構面。構面各因素如下表：

表 3-11 功能與配備之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面一	功能與配備	18	記憶體	0.806
		19	硬碟容量	0.771
		21	功能整合性	0.694
		17	CPU速度	0.691
		20	功能擴充	0.672
		13	LCD大小	0.354

(2) 構面二：外觀與攜帶方便

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與外觀與攜帶方便性有關，故命名為價格與品質構面。構面各因素如下表：

表 3-12 外觀與攜帶方便之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面二	外觀與攜帶方便	3	重量	0.895
		4	體積	0.863
		7	攜帶方便性	0.805

(3) 構面三：電池與穩定性

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計五項。其內容多與電池及穩定性有關，故命名為電池與穩定性。構面各因素如下表：

表 3-13 電池與穩定性之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面三	電池與穩定性	10	省電	0.722
		8	穩定性	0.708
		11	電池持久性	0.656
		9	散熱性	0.635
		12	操作便利性	0.500

(4) 構面四：顏色與造型

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。內容多與顏色和造型

有關，故命名為顏色與造型構面。構面各因素如下表：

表 3-14 顏色與造型之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面四	顏色與造型	5	顏色	0.828
		6	外觀造型	0.752
		15	三合一讀卡	0.678

(5) 構面五：維修與價格

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與維修與價格有關，故命名為維修與價格構面。構面各因素如下表：

表 3-15 維修與價格之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面五	維修與價格	26	維修速度	0.823
		27	維修據點多寡	0.815
		22	價格高低	0.505

(6) 構面六：附加功能與服務

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與附屬功能與服務有關，故命名為附屬功能與服務構面。構面各因素如下表：

表 3-16 附屬功能與服務之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面六	附屬功能與服務	14	LCD觸控功能	0.701
		23	分期付款	0.638
		25	附屬軟體或贈品	0.533

(7) 構面七：評價與品牌

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。其內容多與評價與品牌有關，故命名為評價與品牌構面。構面各因素如下表：

表 3-17 評價與品牌之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面七	評價與品牌	2	評價/口碑	0.795
		1	品牌	0.676
		24	保固期限	0.429

### 3.7 信度與效度

#### 3.7.1 信度分析

所謂的「信度」是指衡量工具的可靠程度，亦指測驗結果的穩定性與一致性。信度可分為外在信度與內在信度兩大類，外在信度乃指在不同時間測量，量表的穩定性程度，而再測信度即是外在信度最常使用之方法。所謂內在信度，乃指每一量表是否測量單一概念，為量表題項的內在一致程度，而折半信度、Cronbach's  $\alpha$  係數即是內在信度最常使用的方法。

究竟  $\alpha$  係數要多大，才算有高的信度，不同的方法論學者對此看法，也未盡相同。學者 Nunnally(1978)認為  $\alpha$  系數值等於 0.70 是一個較低，但可以接受的量表邊界值，學者 Guelford(1965)的建議為，信度係數  $\alpha$  若大於 0.7，表示信度相當高；介於 0.7 與 0.35 之間表示信度尚可；若小於 0.35 表示信度低。本研究各構面信度如表 3-18，3-19 所示，皆在 0.6 以上。

表 3-18 品牌形象構面之信度分析

重視構面	構面名稱	$\alpha$ 值
構面一	功能性	0.817
構面二	象徵性	0.810
構面三	經驗性	0.827

表 3-19 產品屬性構面之信度分析

重視構面	構面名稱	$\alpha$ 值
構面一	功能與配備	0.836
構面二	價格與品質	0.885
構面三	電池與穩定性	0.839
構面四	顏色與造型	0.753
構面五	維修與價格	0.733
構面六	附加功能與服務	0.656
構面七	評價與品牌	0.665

### 3.7.2 效度分析

本研究以 AMOS6.0 去對品牌形象構面做量表分析，結果如下：

1. 從表 3-20 來看，衡量構面題項在該構面下的因素負荷量皆大於 0.5，且 t 檢定之 p 值皆為顯著水準，表示每個構面題項和其構面有顯著相關，故具收斂效度。

表 3-20 品牌形象構面之因素負荷量分析表

衡量模型		標準化 因素負荷	未標準化 因素負荷	S.E.	C.R.	P
功能性	1.品質佳	0.764	1.000			
	2.設計優良	0.759	1.013	.071	14.238	***
	3.功能強大	0.698	0.996	.076	13.143	***
	4.改善與創新	0.704	1.013	.076	13.256	***
象徵性	1.個人風格	0.793	1.000			
	2.社會地位	0.830	1.012	.063	16.046	***
	3.促進人際關係	0.679	0.796	.060	13.315	***
經驗性	1.有趣	0.796	1.000			
	2.多樣化	0.871	1.061	.061	17.264	***
	3.愉快	0.715	0.763	.053	14.491	***

2. 由表 3-21 可以得知品牌形象三個成對構面之間的 95%信賴區間為  $0.261 \pm 2 \times 0.031 = (0.199, 0.287)$ ,  $0.368 \pm 2 \times 0.041 = (0.286, 0.45)$ ,  $0.215 \pm 2 \times 0.027 = (0.161, 0.269)$ ，並未包含 1 或 -1，故構面間可有效區別，故區別效度獲支持。

表 3-21 品牌形象構面之間共變異數分析表

			Estimate	S.E.	C.R.	confidence interval
功能性	<-->	象徵性	0.261	0.031	8.493	(0.199,0.287)
象徵性	<-->	經驗性	0.368	0.041	8.935	(0.286,0.450)
功能性	<-->	經驗性	0.215	0.027	7.975	(0.161,0.269)

## 四、研究結果與分析

### 4.1 消費實態分析

本研究之研究對象為台北市的國立大學學生，購買筆記型電腦時的消費實態。消費實態上，本研究所探討的內容有消費時間，消費品牌，消費價格，消費地點，以及消費用途五項。

以下為本研究各消費實態之次數百分比的結果。

#### 1. 消費時間：

表 4-1 消費時間次數分配表

使用筆記型電腦的時間	次數	百分比
兩年以上	126	31.3%
一年～兩年	108	26.9%
六個月以內	92	22.9%
六個月～一年	76	18.9%
總和	402	100%

整體而言，本次樣本中的台北市國立大學學生使用筆記型電腦的時間主要以兩年以上最多，其次為一年到兩年。

#### 2. 消費品牌

表 4-2 消費品牌次數分配表

購買的筆記型電腦的品牌	次數	百分比
華碩 (ASUS)	140	34.8%
宏碁 (ACER)	68	16.9%
東芝 (Toshiba)	44	10.9%
IBM	44	10.9%
Sony	32	8.0%
惠普 (HP)	30	7.5%
其他	22	5.5%
明基 (BenQ)	16	4.0%
富士通 (Fujitsu)	2	0.5%
戴爾 (Dell)	2	0.5%
技嘉 (Gigabyte)	2	0.5%
倫飛 (Twinhead)	0	0%
總和	402	100%

整體而言，本次樣本中的台北市國立大學學生購買筆記型電腦的品牌主要以華碩最多，其次為宏碁。

### 3. 消費價格

表 4-3 消費價格次數分配表

筆記型電腦的消費價格	次數	百分比
30001~40000	194	48.3%
40001~50000	88	21.9%
30000 以下	80	19.9%
50001~60000	30	7.5%
60000 元以上	10	2.5%
總和	402	100%

整體而言，本次樣本中的台北市國立大學學生購買筆記型電腦的價格主要以 30001 到 40000 元居多，其次為 40001 到 50000 元居多。

### 4. 消費地點

表 4-4 消費地點次數分配表

筆記型電腦的消費地點	次數	百分比
電腦及周邊資訊專賣店(ex. NOVA)	224	55.7%
資訊展	50	12.4%
品牌專賣店	44	10.9%
其他	34	8.5%
3C 賣場(ex. 燦坤)	24	6.0%
網路購物(ex. Yahoo)	22	5.5%
百貨公司	2	0.5%
一般量販店(ex. 家樂福)	2	0.5%
郵購	0	0%
電視購物(ex. 東森)	0	0%
總和	402	100%

整體而言，本次樣本中的台北市國立大學學生購買筆記型電腦的地點主要以電腦及周邊資訊專賣店居多，其次為資訊展居多。

## 5. 消費用途

表 4-5 消費用途次數分配表

購買筆記型電腦的用途	次數	百分比
文書處理	240	59.7
上網	112	27.9
其他	30	7.5
影像處理與繪圖	10	2.5
玩遊戲	8	2.0
看影片/電視	2	0.5
總和	402	100.0

整體而言，本次樣本中的台北市國立大學學生購買筆記型電腦的用途主要以文書處理居多，其次為上網居多。

## 4.2 消費者基本特徵與消費實態分析

本節將利用卡方分析，探討消費者之基本特徵和購買筆記型電腦消費實態之關係。在消費者特徵上，本研究所討論之人口統計變數包括性別、年齡、學歷、每月可支配金額。在消費實態上，探討內容為消費時間，消費品牌，消費價格，消費地點，消費用途五個。由於部份題項答題數過少，故予以合併以確保卡方檢定準確性。

假設 $1H_0$ ：不同人口統計變數的消費者，在消費實態上無顯著差異。

### 1. 性別與消費實態之交叉分析

表 4-6 性別與消費實態分析

假設 $1-1H_0$ ：不同性別的消費者，在消費實態上無顯著差異。			
假設	內容	p-Value	結果
假設 $1-1-1H_0$	不同性別的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的時間上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設 $1-1-2H_0$	不同性別的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的品牌上，無顯著差異。	<b>0.028*</b>	拒絕 $H_0$
假設 $1-1-3H_0$	不同性別的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的地點上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設 $1-1-4H_0$	不同性別的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的用途上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設 $1-1-5H_0$	不同性別的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的價格上，無顯著差異。	<b>0.011*</b>	拒絕 $H_0$

a. 性別與消費時間之交叉列聯表分析

表 4-7 性別與消費時間分析

消費時間	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
六個月以內	60	27.0%	32	17.8%	92	22.8%
六個月~一年	56	25.2%	20	11.1%	76	18.9%
一年到兩年	38	17.1%	70	38.9%	108	26.9%
兩年以上	68	30.6%	58	32.2%	126	31.3%
總和	222	100.0%	180	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=31.809$ ，df=3，p-Value=0.000<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同性別的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的時間上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性購買筆記型電腦的時間最多為兩年以上以及六個月以內，以六個月到一年和一年到兩年為最少。而女性購買筆記型電腦的時間最多為一年到兩年和兩年以上，以六個月以內和六個月到一年為最少。

b. 性別與消費品牌之交叉列聯表分析

由於部份消費品牌選項作答數較少，故將富士通，戴爾，技嘉，倫飛合併至其他品牌，往後分析以此類推。

表 4-8 性別與消費品牌分析

消費品牌	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
IBM	34	15.3%	10	5.6%	44	10.9%
Sony	14	6.3%	18	10.0%	32	8.0%
華碩	76	34.2%	64	35.6%	140	34.8%
Toshiba	20	9.0%	24	13.3%	44	10.9%
宏碁	40	18.0%	28	15.6%	68	16.9%
BenQ	10	4.5%	6	3.3%	16	4.0%
HP	12	5.4%	18	10.0%	30	7.5%
其他品牌	16	7.2%	12	6.7%	28	7.0%
總和	222	100.0%	180	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=15.665$ ，df=7，p-Value=0.028<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同性別的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性購買筆記型電腦的品牌最多為華碩，其次是宏碁，最少則是HP及BENQ。而女性購買筆記型電腦的品牌最多為華碩，其次為宏碁，最少則是IBM及BENQ。

c. 性別與消費地點之交叉列聯表分析

由於部份消費地點選項作答數較少，故將百貨公司，一般量販店，郵購，電視購物，合併至其他消費地點，往後分析以此類推。

表 4-9 性別與消費地點分析

消費地點	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3C賣場	6	10.8%	18	7.8%	24	6.0%
電腦及資訊周邊商品專賣店	140	63.1%	84	46.7%	224	55.7%
品牌專賣店	20	9.0%	24	13.3%	44	10.9%
資訊展	18	8.1%	32	17.8%	50	12.4%
網路購物	14	6.3%	8	4.4%	22	5.5%
其他地點	24	2.7%	14	10.0%	38	9.5%
總和	222	100.0%	180	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=24.430$ ，df=5，p-Value=0.000<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同性別的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性購買筆記型電腦的地點最多為電腦及資訊周邊商品專賣店，其次是其他地點，最少則是網路上和3C賣場。而女性購買筆記型電腦的地點最多為電腦及資訊周邊商品專賣店，其次為資訊展，最少則是其他地點和網路上。

d. 性別與消費用途之交叉列聯表分析

由於部份消費用途選項作答數較少，故將影像處理，玩遊戲，看影片或電視合併至其他用途，往後分析以此類推。

表 4-10 性別與消費用途分析

消費用途	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
文書處理	120	54.1%	120	66.7%	240	59.7%
上網	60	27.0%	52	28.9%	112	27.9%
其他	42	18.9%	8	4.4%	50	12.4%
總和	222	100.0%	180	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=19.516$ ，df=2，p-Value=0.000<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同性別的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的用途上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性購買筆記型電腦的用途最多為文書處理，其次是上網，最少則是其他用途。而女性購買筆記型電腦的地點最多為文書處理，其次是上網，最少為其他用途。

e. 性別與消費價格之交叉列聯表分析

由於部份消費價格選項作答數較少，故將 50001~60000 和 60000 以上合併為 50000 以上，往後分析以此類推。

表 4-11 性別與消費價格分析

消費價格	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
30000 以下	40	18.0%	40	22.2%	80	19.9%
30001~40000	116	52.3%	78	43.3%	194	48.3%
40001~50000	38	17.1%	50	27.8%	88	21.9%
50000 以上	28	12.6%	12	6.7%	40	10%
總和	222	100.0%	180	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=11.214$ ，df=3，p-Value=0.011<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同性別的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的價格上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性購買筆記型電腦的價格最多為30000到40000，其次是30000以下，最少則是40000到50000和50000以上。而女性購買筆記型電腦的價格最多為30000~40000，其次是40000到50000，最少為30000以下和50000以上。

## 2. 年齡與消費實態之交叉分析

表 4-12 年齡與消費實態分析

假設1-2 $H_0$ ：不同年齡的台北市國立大學學生，在消費實態上無顯著差異。			
假設	內容	p-Value	結果
假設1-2-1 $H_0$	不同年齡的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的時間上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-2-2 $H_0$	不同年齡的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的品牌上，無顯著差異。	0.097	接受 $H_0$
假設1-2-3 $H_0$	不同年齡的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的地點上，無顯著差異。	<b>0.004*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-2-4 $H_0$	不同年齡的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的用途上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-2-5 $H_0$	不同年齡的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的價格上，無顯著差異。	<b>0.002*</b>	拒絕 $H_0$

由於部份年齡選項作答數較少，故將 20~30 歲，30~40 歲，40 歲以上合併成 20 歲以上。

a. 年齡與消費時間之交叉列聯表分析

表 4-13 年齡與消費時間分析

消費時間	年齡	20 歲以下		20 歲以上		總和	
		個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
六個月以內		2	5.1%	90	24.8%	92	22.9%
六個月~一年		10	25.6%	66	18.2%	76	18.9%
一年到兩年		22	56.4%	86	23.7%	108	26.9%
兩年以上		5	12.8%	121	33.3%	126	31.3%
總和		39	100%	363	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=25.748$ ，df=3，p-Value=0.000<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同年齡的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的時間上有顯著差異。從以上交叉表得知，20歲以下的消費者購買筆記型電腦的時間最多為一年到兩年，其次是六個月到一年，最少則是兩年以上和六個月以內。而20歲以上購買筆記型電腦的時間最多為兩年以上，其次是六個月以內，最少為一年到兩年和六個月到一年。

b. 年齡與消費品牌之交叉列聯表分析

表 4-14 年齡與消費品牌分析

消費品牌	年齡	20 歲以下		20 歲以上		總和	
		個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
IBM		2	5.1%	42	11.6%	44	10.9%
Sony		6	15.4%	26	7.2%	32	8.0%
華碩		10	25.6%	130	35.8%	140	34.8%
Toshiba		2	5.1%	42	11.6%	44	10.9%
宏碁		12	30.8%	56	15.4%	68	16.9%
BenQ		2	5.1%	14	3.9%	16	4.0%
HP		2	5.1%	28	7.7%	30	7.5%
其他		3	7.7%	25	6.9%	28	7.0%
總和		32	100%	370	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=12.099$ ，df=7，p-Value=0.097>0.05，故接受假設  $H_0$

由分析結果得知，不同年齡的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的品牌上無顯著差異。從以上交叉表得知，20歲以下的學生購買筆記型電腦的品牌最多為宏碁，其次是華碩，最少則是IBM，Toshiba，BENQ，以及HP。而20歲以上的學生購買筆記型電腦的品牌最多為華碩，其次是宏碁，最少為Sony和HP。

c. 年齡與消費地點之交叉列聯表分析

表 4-15 年齡與消費時間分析

消費時間	20歲以下		20歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3C賣場	7	17.9%	17	4.7%	24	6.0%
電腦及資訊周邊商品專賣店	13	33.3%	211	58.1%	224	55.7%
品牌專賣店	6	12.5%	38	10.8%	44	10.9%
資訊展	4	10.3%	46	12.7%	50	12.4%
網路購物	3	7.7%	19	5.2%	22	5.5%
其他	6	15.4%	32	8.8%	38	9.5%
總和	39	100%	363	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=17.205$ ，df=5，p-Value=0.004<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同年齡的台北市國立大學學生在消費者的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，20歲以下的學生購買筆記型電腦的地點最多為電腦及資訊周邊商品專賣店，其次是3C賣場，最少則是網路和資訊展。而20歲以上的學生購買筆記型電腦的地點最多為電腦及資訊周邊商品專賣店，其次是資訊展，最少為網路和3C賣場。

d. 年齡與消費用途之交叉列聯表分析

表 4-16 年齡與消費用途

消費用途	20歲以下		20歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
文書處理	13	33.3%	227	62.5%	240	59.7%
上網	22	56.4%	90	24.8%	112	27.9%
其他	4	10.3%	46	12.7%	50	12.4%
總和	39	100%	363	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=17.831$ ，df=2，p-Value=0.000<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同年齡的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的用途上有顯著差異。從以上交叉表得知，20歲以下的學生購買筆記型電腦的用途最多為上網，其次為文書處理，其他用途最少。而20歲以上的學生購買筆記型電腦的用途最多為文書處理，其次是上網，其他用途為最少。

e. 年齡與消費價格之交叉列聯表分析

表 4-17 年齡與消費價格分析

消費價格	20 歲以下		20 歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
30000 以下	16	41.0%	64	17.6%	80	19.9%
30001~40000	15	38.5%	179	49.3%	194	48.3%
40001~50000	3	7.7%	85	23.4%	88	21.9%
50000 以上	5	12.8%	35	9.6%	30	7.5%
總和	39	100%	363	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=14.879$ ，df=3，p-Value=0.002<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同年齡的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的價格上有顯著差異。從以上交叉表得知，20歲以下的學生購買筆記型電腦的價格以30000以下最多，其次為30000到40000。40000以上則較少。而20歲以上的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000為最多，其次為40000到50000，而30000以下和50000以上則較少。

3. 學歷與消費實態之交叉分析

表 4-18 學歷與消費實態分析

假設1-3 $H_0$ ：不同學歷的台北市國立大學學生，在消費實態上無顯著差異。			
假設	內容	p-Value	結果
假設1-3-1 $H_0$	不同學歷的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的時間上，無顯著差異。	<b>0.002*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-3-2 $H_0$	不同學歷的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的品牌上，無顯著差異。	<b>0.025*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-3-3 $H_0$	不同學歷的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的地點上，無顯著差異。	0.781	接受 $H_0$
假設1-3-4 $H_0$	不同學歷的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的用途上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-3-5 $H_0$	不同學歷的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的價格上，無顯著差異。	<b>0.016*</b>	拒絕 $H_0$

a. 學歷與消費時間之交叉列聯表分析

表 4-19 學歷與消費時間分析

消費時間	大學		研究所以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
六個月以內	46	26.1%	46	20.4%	92	22.9%
六個月~一年	42	23.9%	34	15.0%	76	18.9%
一年到兩年	32	18.2%	76	33.6%	108	26.9%
兩年以上	56	31.8%	70	31.0%	126	31.3%
總和	176	100.0%	226	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=14.326$ ，df=3，p-Value=0.002<0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同學歷的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的時間上有顯著差異。從以上交叉表得知，大學部的學生購買筆記型電腦的時間以兩年以上最多，其次為六個月以內。六個月到一年和一年到兩年則較少。而研究所以上的學生購買筆記型電腦的時間以一年到兩年最多，其次為兩年以上，而六個月以內和六個月到一年則較少。

b. 學歷與消費品牌之交叉列聯表分析

表 4-20 學歷與消費品牌之分析

消費品牌	大學		研究所以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
IBM	10	5.7%	34	15.0%	44	10.9%
Sony	20	11.4%	12	5.3%	32	8.0%
華碩	60	34.1%	80	35.4%	140	34.8%
Toshiba	20	11.4%	24	10.6%	44	10.9%
宏碁	36	20.5%	32	14.2%	68	16.9%
BenQ	8	4.5%	8	3.5%	16	4.0%
HP	12	6.8%	18	8.0%	30	7.5%
其他	10	5.7%	18	8.0%	28	7.0%
總和	176	100%	226	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=16.062$ ，df=7，p-Value=0.025>0.05，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同學歷的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，大學部的學生購買筆記型電腦的品牌最多為華碩，其次是宏碁，最少則是IBM和BENQ。而研究所以上的學生購買筆記型電腦的品牌最多為華碩，其次是IBM，最少為Sony和BENQ。

c. 學歷與消費地點之交叉列聯表分析

表 4-21 學歷與消費地點分析

消費地點	大學		研究所以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3C賣場	10	5.7%	14	6.2%	24	6.0%
電腦及資訊周邊商品專賣店	98	55.7%	126	55.8%	224	55.7%
品牌專賣店	16	9.1%	28	12.4%	44	10.9%
資訊展	24	13.6%	26	11.5%	50	12.4%
網路購物	12	6.8%	10	4.4%	22	5.5%
其他	16	9.1%	22	9.7%	38	9.5%
總和	176	100.0%	226	100%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=2.468$ ，df=5，p-Value=0.781<0.05，故 接受假設  $H_0$

由分析結果得知，不同年齡的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，大學的學生購買筆記型電腦的地點最多為電腦及資訊周邊商品專賣店，其次是資訊展，最少則是網路和3C賣場。而研究所以上的學生購買筆記型電腦的地點最多為電腦及資訊周邊商品專賣店，其次是品牌專賣店，最少為網路和3C賣場。

d. 學歷與消費用途之交叉列聯表分析

表 4-22 學歷與消費用途分析

消費用途	大學		研究所以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
文書處理	58	33.0%	182	80.5%	240	59.7%
上網	84	47.7%	28	12.4%	112	27.9%
其他	34	19.3%	16	7.1%	50	12.4%
總和	176	100%	226	100%	402	100%

Pearson Chi-Square $\chi^2=93.779$ ，df=2，p-Value=0.000<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同學歷的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的用途上有顯著差異。從以上交叉表得知，大學的學生購買筆記型電腦的用途最多為上網，其次是文書處理，最少則是其他用途。而研究所以上的學生購買筆記型電腦的用途最多為文書處理，其次是上網，最少為其他用途。

e. 學歷與消費價格之交叉列聯表分析

表 4-23 學歷與消費價格分析

消費價格	大學		研究所以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
30000 以下	38	21.6%	42	18.6%	80	19.9%
30001~40000	90	51.1%	104	46.0%	194	48.3%
40001~50000	26	14.8%	62	27.4%	88	21.9%
50000 以上	22	9.1%	18	6.2%	40	7.5%
總和	176	100.0%	226	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square  $\chi^2=10.278$ ,  $df=3$ ,  $p\text{-Value}=0.016<0.05$ , 故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同學歷的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的價格上有顯著差異。從以上交叉表得知，大學的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，其次是30000以下，而40000以上則較少。而研究所以上的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，其次是40000到50000，而30000以下和50000以上則較少。

4. 可支配所得與消費實態之交叉分析

表 4-24 可支配所得與消費實態分析

假設1-4 $H_0$ ：不同可支配所得的台北市國立大學學生，在消費實態上無顯著差異。			
假設	內容	p-Value	結果
假設1-4-1 $H_0$	不同可支配所得的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的時間上，無顯著差異。	0.085	接受 $H_0$
假設1-4-2 $H_0$	不同可支配所得的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的品牌上，無顯著差異。	<b>0.001*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-4-3 $H_0$	不同可支配所得的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的地點上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-4-4 $H_0$	不同可支配所得的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的用途上，無顯著差異。	<b>0.018*</b>	拒絕 $H_0$
假設1-4-5 $H_0$	不同可支配所得的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的價格上，無顯著差異。	<b>0.033*</b>	拒絕 $H_0$

由於可支配所得部份選項作答數較少，故將5000以下和5000~10000合併為10000以下。10000~15000，15000~20000，20000以上合併為10000以上。

a. 可支配所得與消費時間之交叉列聯表分析

表 4-25 可支配所得與消費時間分析

可支配所得 消費時間	10000 以下		10000 以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
六個月以內	74	25.1%	18	16.8%	92	22.9%
六個月~一年	52	17.6%	24	22.4%	76	18.9%
一年到兩年	76	24.4%	36	33.6%	108	26.9%
兩年以上	100	32.9%	29	27.1%	126	31.3%
總和	295	100%	107	100%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=6.631$ ，df=3，p-Value=0.085>0.05，故 接受假設  $H_0$

由分析結果得知，不同可支配所得的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的時間上無顯著差異。從以上交叉表得知，大學的學生購買筆記型電腦的時間以兩年以上最多，其次是一年到兩年，而以六個月到一年較少。而10000以上的學生購買筆記型電腦的時間以一年到兩年最多，其次是兩年以上，而六個月到一年則較少。

b. 可支配所得與消費品牌之交叉列聯表分析

表 4-26 可支配所得與消費品牌分析

可支配所得 消費品牌	10000 以下		10000 以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
IBM	36	12.2%	8	7.5%	44	10.9%
Sony	17	5.8%	15	14.0%	32	8.0%
華碩	114	38.6%	26	24.3%	140	34.8%
Toshiba	33	11.2%	11	10.3%	44	10.9%
宏碁	52	17.6%	16	15.0%	68	16.9%
BenQ	12	4.1%	4	3.7%	16	4.0%
HP	17	5.8%	13	12.1%	30	7.5%
其他	14	4.7%	14	13.1%	28	7.0%
總和	295	100%	107	100%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=25.508$ ，df=7，p-Value=0.001<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同可支配所得的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，10000元以下的學生購買筆記型電腦的品牌華碩最多，其次是宏碁，而以BENQ和其他品牌為最少。而10000以上的學生購買筆記型電腦的品牌以華碩最多，其次是宏碁，而BENQ和IBM較少。

c. 可支配所得與消費地點之交叉列聯表分析

表 4-27 可支配所得與消費地點分析

消費地點	可支配所得		10000 以下		10000 以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
3C賣場	12	4.1%	12	11.2%	24	6.0%		
電腦及資訊周邊商品專賣店	179	60.7%	45	42.1%	224	55.7%		
品牌專賣店	22	7.5%	22	20.6%	44	10.9%		
資訊展	41	13.9%	9	8.4%	50	12.4%		
網路購物	12	4.1%	10	9.3%	22	5.5%		
其他	29	9.8%	9	8.4%	38	9.5%		
總和	295	100%	107	100%	402	100.0%		

Pearson Chi-Square $\chi^2=29.987$ ，df=5，p-Value=0.00<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同可支配所得的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，10000元以下的學生購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多，其次是資訊展，而以網路和3C賣場較少。而10000以上的學生購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多，其次是品牌專賣店，而資訊展和其他地點則較少。

d. 可支配所得與消費用途之交叉列聯表分析

表 4-28 可支配所得消費用途分析

消費用途	可支配所得		10000 以下		10000 以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
文書處理	188	63.7%	52	48.6%	240	59.7%		
上網	72	24.4%	40	37.4%	112	27.9%		
其他	35	11.9%	15	14.0%	50	12.4%		
總和	295	100.0%	107	100.0%	402	100.0%		

Pearson Chi-Square $\chi^2=8.050$ ，df=2，p-Value=0.018<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同可支配所得的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的用途上有顯著差異。從以上交叉表得知，10000元以下的學生購買筆記型電腦的用途以文書處理最多，其次是上網，最少為其他用途。而10000以上的學生購買筆記型電腦的用途以文書處理最多，其次是上網，而其他用途最少。

e. 可支配所得與消費價格之交叉列聯表分析

表 4-29 可支配所得與消費價格分析

消費價格	可支配所得		10000 以下		10000 以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
30000 以下	60	20.3%	20	18.7%	80	19.9%		
30001~40000	150	50.8%	44	41.1%	194	48.3%		
40001~50000	63	21.4%	25	23.4%	88	21.9%		
50000 以上	22	7.5%	18	16.8%	40	10.0%		
總和	295	100.0%	107	100.0%	402	100.0%		

Pearson Chi-Square $\chi^2=8.711$ ，df=3，p-Value=0.033<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同可支配所得的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的價格上有顯著差異。從以上交叉表得知，10000元以下的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，其次是40000到50000，30000以下和50000以上則較少。而10000以上的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，其次是40000到50000，30000以下和50000以上則較少。

#### 4.3 認知層面與消費實態之分析

本節將利用卡方分析，探討消費者之認知層面和購買筆記型電腦消費實態之關係。在認知層面部份，將探討資訊來源變數，包含報章雜誌，網路資訊，個人經驗，親朋好友，資訊賣場，電視廣告，與產品型錄等七項。在消費實態上，探討內容為消費時間，消費品牌，消費價格，消費地點，消費用途五個。

表 4-30 資訊來源次數分配表

筆記型電腦消費者的資訊來源	次數	百分比
網路資訊	220	54.7%
親朋好友	82	20.4%
資訊賣場	40	10.0%
產品型錄	32	8.0%
個人經驗	22	5.5%
報章雜誌	6	1.5%
電視廣告	0	0.0%
總和	402	100.0%

表 4-31 資訊來源與消費實態分析

假設2H <sub>0</sub> ：不同資訊來源的消費者，在消費實態上無顯著差異。			
假設	內容	p-Value	結果
假設2-1H <sub>0</sub>	不同資訊來源的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的時間上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-2H <sub>0</sub>	不同資訊來源的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的品牌上，無顯著差異。	<b>0.001*</b>	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-3H <sub>0</sub>	不同資訊來源的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的地點上，無顯著差異。	<b>0.003*</b>	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-4H <sub>0</sub>	不同資訊來源的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的用途上，無顯著差異。	<b>0.003*</b>	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-5H <sub>0</sub>	不同資訊來源的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的價格上，無顯著差異。	<b>0.001*</b>	拒絕H <sub>0</sub>

由於部份資訊來源選項作答數較少，故將報章雜誌，個人經驗，資訊賣場，電視廣告，產品型錄，合併為其他資訊來源。

a. 資訊來源與消費時間之交叉列聯表分析

表 4-32 資訊來源與消費時間分析

資訊來源	網路資訊		親朋好友		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
消費時間								
六個月以內	68	31.1%	16	19.3%	8	8.0%	92	22.9%
六個月~一年	49	22.4%	6	7.2%	21	21.0%	76	18.9%
一年到兩年	38	17.4%	35	42.2%	35	35%	108	26.9%
兩年以上	64	29.2%	26	31.3%	36	36.0%	126	31.3%
總和	219	100.0%	83	100.0%	100	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=42.227$ ，df=6，p-Value=0.000<0.05，故 拒絕假設 H<sub>0</sub>

由分析結果得知，不同資訊來源的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的時間上有顯著差異。從以上交叉表得知，透過網路資訊的人的消費時間以六個月以內最多，而以一年到兩年最少。而透過親朋好友的人消費時間以一年到兩年最多，六個月到一年最少。透過其他資訊來源的人消費時間以兩年以上最多，六個月以內最少。

b. 資訊來源與消費品牌之交叉列聯表分析

表 4-33 資訊來源與消費品牌分析

資訊來源	網路資訊		親朋好友		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
消費品牌								
IBM	28	12.8%	10	12.0%	6	6.0%	44	10.9%
Sony	12	5.5%	10	12.0%	10	10.0%	32	8.0%
華碩	74	33.8%	16	19.3%	50	50.0%	140	34.8%
Toshiba	26	11.9%	12	14.5%	6	6.0%	44	10.9%
宏碁	38	17.4%	20	24.1%	10	10.0%	68	16.9%
BenQ	11	5.0%	4	4.8%	1	1.0%	16	4.0%
HP	12	5.5%	7	8.4%	11	11.0%	30	7.5%
其他	18	8.2%	4	4.8%	6	6.0%	28	7.0%
總和	219	100.0%	83	100.0%	100	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square  $\chi^2=35.217$ ，df=14，p-Value=0.001<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同資訊來源的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，透過網路資訊的人購買筆記型電腦的品牌華碩最多，BENQ最少。透過親朋好友資訊的人購買筆記型電腦的品牌以宏碁最多，BenQ和其他品牌最少。透過其他資訊來源的人購買的品牌以華碩最多，BenQ最少。

c. 資訊來源與消費地點之交叉列聯表分析

表 4-34 資訊來源與消費地點分析

資訊來源	網路資訊		親朋好友		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
消費地點								
3C賣場	4	1.8%	12	14.5%	8	8.0%	24	6.0%
電腦及資訊周邊商品專賣店	134	61.2%	43	51.8%	47	47.0%	224	55.7%
品牌專賣店	20	9.1%	6	7.2%	18	18.0%	44	10.9%
資訊展	26	11.9%	12	14.5%	12	12.0%	50	12.4%
網路購物	13	5.9%	4	4.8%	5	5.0%	22	5.5%
其他	22	10.0%	6	7.2%	10	10.0%	38	9.5%
總和	219	100.0%	83	100.0%	100	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square  $\chi^2=27.106$ ，df=10，p-Value=0.003<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同資訊來源的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，資訊來源為網路的學生購買筆記型電腦的地點以電腦

及資訊周邊商品專賣店最多，3C賣場最少。資訊來源為親朋好友的學生購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多，網路購物最少。資訊來源為其他地方的學生，購買筆記型電腦的地點以電腦和資訊周邊產品專賣店最多，網路購物最少。

d. 資訊來源與消費用途之交叉列聯表分析

表 4-35 資訊來源與消費用途分析

資訊來源	網路資訊		親朋好友		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	其他	個數	百分比
消費用途								
文書處理	112	51.1%	57	68.7%	71	71.0%	240	59.7%
上網	71	32.4%	20	24.1%	21	21.0%	112	27.9%
其他	36	16.4%	6	7.2%	8	8.0%	50	12.4%
總和	219	100.0%	83	100.0%	100	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=15.903$ ，df=4，p-Value=0.003<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同資訊來源的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的用途上有顯著差異。從以上交叉表得知，資訊來源為網路資訊的學生購買筆記型電腦的用途以文書處理最多，其次是上網，最少為其他用途。而資訊來源為親朋好友的學生購買筆記型電腦的用途以文書處理最多，其次是上網，而其他用途最少。而資訊來源為其他來源學生購買筆記型電腦的用途以文書處理最多，其次是上網，而其他用途最少。



e. 資訊來源與消費價格之交叉列聯表分析

表 4-36 資訊來源與消費價格分析

資訊來源	網路資訊		親朋好友		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
消費價格								
30000 以下	34	15.5%	26	31.3%	20	20.0%	80	19.9%
30001~40000	118	53.9%	24	28.9%	52	52.0%	194	48.3%
40001~50000	51	23.3%	20	24.1%	17	17.0%	88	21.9%
50000 以上	16	7.3%	13	15.7%	11	11.0%	40	10.0%
總和	219	100%	83	100.0%	100	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=21.555$ ，df=6，p-Value=0.001<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同資訊來源的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的價格上有顯著差異。從以上交叉表得知，資訊來源為網路的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，50000以上最少。而資訊來源為親朋好友的學生購買筆記型電腦的價格以30000以下最多，其次是40000到50000，50000以上最少。資訊來源為其他來源的學生購買價格以30000到40000最多，50000以上最少

#### 4.4 學習層面與消費實態之分析

本節將利用卡方分析，探討消費者之學習層面和購買筆記型電腦消費實態之關係。在學習層面部份，將探討購買動機變數，包含課業需求，學習教育，休閒娛樂，流行趨勢，替換動機，節省空間，促銷活動等七項。在消費實態上，探討內容為消費時間，消費品牌，消費價格，消費地點，消費用途五個。

表 4-37 購買動機的次數分配表

筆記型電腦消費者的購買動機	次數	百分比
課業需求	288	71.6%
休閒娛樂	36	9.0%
學習教育	33	8.2%
節省空間	25	6.2%
替換動機	16	4.0%
流行趨勢	4	1.0%
促銷活動	0	0.0%
總和	402	100.0%

表 4-38 購買動機與消費實態分析

假設 $3H_0$ ：不同購買動機的消費者，在消費實態上無顯著差異。			
假設	內容	p-Value	結果
假設3-1 $H_0$	不同購買動機的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的時間上，無顯著差異。	0.185	接受 $H_0$
假設3-2 $H_0$	不同購買動機的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的品牌上，無顯著差異。	<b>0.033*</b>	拒絕 $H_0$
假設3-3 $H_0$	不同購買動機的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的地點上，無顯著差異。	<b>0.008*</b>	拒絕 $H_0$
假設3-4 $H_0$	不同購買動機的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的用途上，無顯著差異。	<b>0.000*</b>	拒絕 $H_0$
假設3-5 $H_0$	不同購買動機的台北市國立大學學生，對於消費筆記型電腦的價格上，無顯著差異。	0.079	接受 $H_0$

由於部份購買動機選項作答數較少，故將學習教育與休閒娛樂合併為一組；促銷活動，流行趨勢，替換動機，節省空間合併成其他動機。

a. 購買動機與消費時間之交叉列聯表分析

表 4-39 購買動機與消費時間分析

購買動機	課業需求		學習教育 或娛樂		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
六個月以內	72	25.0%	12	17.4%	8	17.8%	92	22.9%
六個月~一年	50	17.4%	19	27.5%	7	15.6%	76	18.9%
一年到兩年	77	26.7%	14	20.3%	17	37.8%	108	26.9%
兩年以上	89	30.9%	24	34.8%	13	28.9%	126	31.3%
總和	288	100%	69	100%	45	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square  $\chi^2=8.806$ ，df=6，p-Value=0.185>0.05，故 接受假設  $H_0$

由分析結果得知，不同購買動機的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的時間上無顯著差異。從以上交叉表得知，課業需求的學生的消費時間以兩年以上最多，六個月到一年最少。學習教育或娛樂需求的人消費時間以兩年以上最多，六個月到一年最少。其他動機的人消費時間以一年到兩年最多，六個月到一年最少。

b. 購買動機與消費品牌之交叉列聯表分析

表 4-40 購買動機與消費品牌分析

購買動機	課業需求		學習教育 或娛樂		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
IBM	32	11.1%	4	5.8%	8	17.8%	44	10.9%
Sony	26	9.0%	2	2.9%	4	8.9%	32	8.0%
華碩	92	31.9%	32	46.4%	16	35.6%	140	34.8%
Toshiba	35	12.2%	8	11.6%	1	2.2%	44	10.9%
宏碁	42	14.6%	15	21.7%	11	24.4%	68	16.9%
BenQ	10	3.5%	4	5.8%	2	4.4%	16	4.0%
HP	27	9.4%	2	2.9%	1	2.2%	30	7.5%
其他	24	8.3%	2	2.9%	2	4.4%	28	7.0%
總和	288	100.0%	69	100.0%	45	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square  $\chi^2=25.138$ ，df=14，p-Value=0.033<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同購買動機的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的品牌上有顯著差異。從以上交叉表得知，課業需求的學生購買筆記型電腦的品牌華碩最多，

BENQ最少。學習教育需求的學生購買筆記型電腦的品牌以華碩最多，Sony, HP和其他品牌最少。其他購買動機的學生購買的品牌以華碩最多，Toshiba和HP最少。

c. 購買動機與消費地點之交叉列聯表分析

表 4-41 購買動機與消費地點分析

購買動機	課業需求		學習教育 或娛樂		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
消費地點								
3C賣場	13	4.5%	5	7.2%	6	13.3%	24	6.0%
電腦及資訊周邊商品 專賣店	161	55.9%	34	49.3%	29	64.4%	224	55.7%
品牌專賣店	36	12.5%	6	8.7%	2	4.4%	44	10.9%
資訊展	32	11.1%	16	23.2%	2	4.4%	50	12.4%
網路購物	14	4.9%	6	8.7%	2	4.4%	22	5.5%
其他	32	11.1%	2	2.9%	4	8.9%	38	9.5%
總和	288	100.0%	69	100.0%	45	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=23.834$ ，df=10，p-Value=0.008<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同購買動機的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，課業需求動機的學生購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多，3C賣場最少。學習教育或娛樂動機的學生購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多，其他地點最少。其他購買動機的學生，購買筆記型電腦的地點以電腦和資訊周邊產品專賣店最多，而品牌專賣店，資訊展，網路上購買最少。

d. 購買動機與消費用途之交叉列聯表分析

表 4-42 購買動機與消費用途分析

購買動機	課業需求		學習教育 或娛樂		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	其他	個數	百分比
消費用途								
文書處理	193	67.0%	33	47.8%	14	31.1%	240	59.7%
上網	59	20.5%	30	43.5%	23	51.1%	112	27.9%
其他	36	12.5%	6	8.7%	8	17.8%	50	12.4%
總和	288	100.0%	69	100.0%	45	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=32.574$ ，df=4，p-Value=0.000<0.05，故 拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同購買動機的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的用途上有顯著差異。從以上交叉表得知，購買動機為工作課業需求的學生購買筆記型電腦的用

途以文書處理最多，其次是上網，最少為其他用途。而學習教育或休閒娛樂的動機的學生購買筆記型電腦的用途以文書處理最多，其次是上網，而其他用途最少。而其他動機的學生購買筆記型電腦的用途以上網最多，其次是文書處理，而其他用途最少。

e. 購買動機與消費價格之交叉列聯表分析

表 4-43 購買動機與消費價格分析

購買動機	課業需求		學習教育 或娛樂		其他		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
消費價格								
30000 以下	47	16.3%	22	31.9%	11	24.4%	80	19.9%
30001~40000	144	50.0%	32	46.4%	18	40.0%	194	48.3%
40001~50000	67	23.3%	11	15.9%	10	22.2%	88	21.9%
50000 以上	30	10.4%	4	5.8%	6	13.3%	40	10.0%
總和	288	100%	69	100.0%	45	100.0%	402	100.0%

Pearson Chi-Square $\chi^2=11.312$ ，df=6，p-Value=0.079>0.05，故 接受假設  $H_0$

由分析結果得知，不同購買動機的台北市國立大學學生在消費筆記型電腦的價格上無顯著差異。從以上交叉表得知，課業需求動機的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，50000以上最少。而學習教育或休閒娛樂的學生購買筆記型電腦的價格以30000到40000最多，50000以上最少。其他動機的學生購買價格以30000到40000最多，50000以上最少。

#### 4.5 產品屬性與消費實態之分析

本研究經由文獻探討後，整理出與筆記型電腦相關之產品屬性，共計 27 項，並在第三章中，經由因素分析法中之主成分分析，將這 27 項屬性，縮減成為消費者在選擇筆記型電腦時所重視的七個構面，功能與配備構面，外觀與攜帶方便構面，電池與穩定性構面，顏色與造型構面，維修與價格構面，附加功能與服務構面，評價與品牌構面等七個構面。本節將探討消費者在選擇筆記型電腦時對這七個構面之重視程度與消費者消費實態之關係。

假設  $4H_0$ ：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費實態上無顯著差異

1. 假設  $4-1H_0$ ：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費時間上無顯

著差異

表 4-44 不同產品屬性重視程度與消費時間之差異分析與 Scheff's Test

消費時間 產品屬性	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 六個月 以內	2. 六個月 ~一年	3. 一年 ~兩年	4. 兩年以 上			
功能與配備	0.005	-0.058	-0.132	0.145	1.615	0.185	
外觀與攜帶方便	-0.071	-0.204	0.016	0.162	2.324	0.073	
電池與穩定性	-0.071	-1.145	0.069	0.062	0.818	0.485	
顏色與造型	-1.189	0.081	0.063	0.035	1.457	0.226	
維修與價格	0.317	-0.108	-0.082	-0.096	4.102	<b>0.007*</b>	<1 3> <1 4>
附加功能與服務	-0.290	0.155	0.263	-0.107	6.424	<b>0.000*</b>	<1 2> <1 3> <3 4>
評價與品牌	0.119	0.041	-0.052	-0.068	0.765	0.514	

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假設4-1H<sub>0</sub>，說明如下：

(1) 在「維修與價格構面」之產品屬性重視程度上，不同消費時間之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費時間兩年以上的消費者，最為重視此構面之產品屬性，六個月以內次之。

(2) 在「附加功能與服務構面」之產品屬性重視程度上，不同消費時間之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以購買一年~兩年之消費者，最為重視此構面之產品屬性，購買六個月~一年之消費者次之。

2. 假設 4-2H<sub>0</sub>：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費品牌上無顯著差異。

表 4-45 不同產品屬性重視程度與消費品牌之差異分析與 Scheff's Test

消費品牌 產品屬性	平均值								F 值	P 值	Scheff's Test
	1. IBM	2. Sony	3. 華碩	4. Toshiba	5. 宏碁	6. BenQ	7. HP	8. 其他			
功能與配備	-0.069	-0.370	-0.159	-0.527	0.533	0.732	0.395	0.023	8.557	<b>0.000*</b>	<2 5> <2 6> <3 5> <4 5> <4 6> <4 7>
外觀與攜帶方便	0.165	0.369	0.216	-0.403	-0.434	-0.003	0.049	-0.123	4.962	<b>0.000*</b>	<2 5> <3 5>
電池與穩定性	0.499	-0.108	-0.079	0.081	-0.145	0.086	0.019	-0.109	2.098	<b>0.043*</b>	

顏色與造型	-0.608	0.249	0.109	0.307	-0.174	0.473	0.269	-0.491	6.006	<b>0.000*</b>	<1 2> <1 3> <1 4> <1 6> <1 7>
維修與價格	0.228	-0.584	0.010	0.244	-0.042	-0.346	0.278	-0.123	3.049	<b>0.004*</b>	
附加功能與服務	-0.209	0.383	-0.058	-0.211	0.227	-0.352	0.332	-0.193	2.781	<b>0.008*</b>	
評價與品牌	0.122	-0.226	0.164	0.128	0.028	-0.919	-0.001	-0.497	4.106	<b>0.000*</b>	<3 6>

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假設 $4-2H_0$ ，說明如下：

- (1) 在「功能與配備」構面之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌BenQ的消費者，最為重視此構面之產品屬性，宏碁次之。
- (2) 在「外觀與攜帶方便」之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌Sony的消費者，最為重視此構面之產品屬性，華碩次之。
- (3) 在「電池與穩定性構面」之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌IBM的消費者，最為重視此構面之產品屬性，BenQ次之。
- (4) 在「顏色與造型構面」之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌HP的消費者，最為重視此構面之產品屬性，Toshiba次之。
- (5) 在「維修與價格構面」之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌HP的消費者，最為重視此構面之產品屬性，Toshiba次之。
- (6) 在「附加功能與服務構面」之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌Sony的消費者，最為重視此構面之產品屬性，HP次之。
- (7) 在「評價與品牌構面」之產品屬性重視程度上，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌華碩的消費者，最為重視此構面之產品屬性，Toshiba次之。

3. 假設  $4-3H_0$ ：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費價格上無顯著差異

表 4-46 不同產品屬性重視程度與消費地點之差異分析與 Scheff's Test

消費地點	平均值						F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 3C 賣場	2. 電腦及 資訊周 邊商品 專賣店	3. 品牌專 賣店	4. 資訊展	5. 網路 購物	6. 其他 地點			
產品屬性									

功能與配備	0.027	0.017	0.245	-0.228	0.139	-0.185	1.413	0.218	
外觀與攜帶方便	0.042	-0.057	-0.042	-0.008	0.146	0.283	0.872	0.500	
電池與穩定性	-0.523	0.161	-0.290	-0.166	-0.784	-0.021	3.647	<b>0.003*</b>	
顏色與造型	0.029	-0.030	0.128	0.171	0.019	-0.224	0.863	0.506	
維修與價格	-0.103	0.134	-0.591	-0.189	0.219	0.079	4.771	<b>0.000*</b>	<2 3>
附加功能與服務	0.147	-0.027	0.196	-0.083	-0.182	0.052	0.707	0.619	
評價與品牌	-0.282	-0.016	0.022	0.142	0.582	-0.279	2.737	<b>0.019*</b>	

表 4-70 不同產品屬性重視程度與消費實態之差異分析與 Scheff's Test  
顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假設 $4-3H_0$ ，說明如下：

(1) 在「電池與穩定性構面」之產品屬性重視程度上，不同消費地點之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費地點為電腦及周邊資訊商品專賣店之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其他地點次之。

(2) 在「維修與價格構面」之產品屬性重視程度上，不同消費地點之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費地點在網路上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，電腦及周邊資訊商品專賣店次之。

(3) 在「評價與品牌構面」之產品屬性重視程度上，不同消費地點之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費地點為網路上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，資訊展次之。

4. 假設  $4-4H_0$ ：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費用途上無顯著差異

表 4-47 不同產品屬性重視程度與消費用途之差異分析與 Scheff's Test

消費用途	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 文書處理	2. 上網	3. 其他用途			
產品屬性						
功能與配備	-0.103	0.221	-0.001	4.060	<b>0.018*</b>	<1 2>
外觀與攜帶方便	0.142	-0.189	-0.261	6.293	<b>0.002*</b>	<1 2><1 3>
電池與穩定性	-0.868	0.340	-0.433	7.657	<b>0.001*</b>	<1 3><2 3>
顏色與造型	-0.068	0.340	-0.433	12.389	<b>0.000*</b>	<1 2><2 3>
維修與價格	0.080	-0.140	-0.069	1.997	0.137	
附加功能與服務	-0.027	0.066	-0.019	0.343	0.710	

評價與品牌	0.144	-0.269	-0.086	6.931	<b>0.001*</b>	<1 2>
-------	-------	--------	--------	-------	---------------	-------

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假設4-1H<sub>0</sub>，說明如下：

(1) 在「功能與配備構面」之產品屬性重視程度上，不同使用方式之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以上網為主要用途的消費者，最為重視此構面之產品屬性，其他用途者次之。

(2) 在「外觀與攜帶方便構面」之產品屬性重視程度上，不同使用方式之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以文書處理為主要用途之消費者，最為重視此構面之產品屬性，上網用途者次之。

(3) 在「電池與穩定性構面」之產品屬性重視程度上，不同使用方式之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以上網為主要用途之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其他用途者次之。

(4) 在「顏色與造型構面」之產品屬性重視程度上，不同使用方式之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以上網為主要用途之消費者，最為重視此構面之產品屬性，文書處理用途者次之。

(5) 在「評價與品牌構面」之產品屬性重視程度上，不同使用方式之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以文書處理為主要用途之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其他用途者次之。



5. 假設 4-5H<sub>0</sub>：不同產品屬性評估準則重視程度的筆記型電腦消費者在消費價格上無顯著差異

消費價格	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 30000 以下	2. 30001 ~40000	3. 40001 ~50000	4. 50000 以上			
產品屬性							
功能與配備	0.270	0.076	-0.125	-0.636	8.663	<b>0.000*</b>	<1 4> <2 4>
外觀與攜帶方便	-0.202	-0.161	0.361	0.391	9.152	<b>0.000*</b>	<1 3> <1 4> <2 3> <2 4>
電池與穩定性	0.345	-0.113	0.048	0.374	2.824	<b>0.039*</b>	<2 4>
顏色與造型	0.099	0.057	-0.238	0.048	2.179	0.090	
維修與價格	0.288	-0.002	-0.114	-0.316	4.009	<b>0.008*</b>	<1 4>
附加功能與服務	0.254	-0.087	0.005	-0.098	2.364	0.071	
評價與品牌	-0.159	0.093	-0.039	-0.049	1.324	0.266	

表 4-48 不同產品屬性重視程度與消費價格之差異分析與 Scheff's Test  
顯著水準  $\alpha=0.05$ ，\*表示 P 值 $<0.05$  時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假設4-1H<sub>0</sub>，說明如下：

- (1) 在「功能與配備構面」之產品屬性重視程度上，不同消費價格之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費價格30000以下的消費者，最為重視此構面之產品屬性，30001~40000者次之。
- (2) 在「外觀與攜帶方便構面」之產品屬性重視程度上，不同消費價格之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費價格50000元以上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，40001~50000元次之。
- (3) 在「電池與穩定性構面」之產品屬性重視程度上，不同消費價格之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費價格50000元以上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，30000元以下次之。
- (4) 在「維修與價格構面」之產品屬性重視程度上，不同消費價格之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費價格30000元以下之消費者，最為重視此構面之產品屬性，30001~40000元次之。



#### 4.6 品牌形象與消費實態之分析

本節將利用變異數分析法(ANOVA)，探討「品牌形象」與「消費實態」之間的關係，品牌形象包含功能性，象徵性，以及經驗性三個因素構面，而在消費實態的部份，探討的內容則是消費時間，消費品牌，消費地點，消費用途，以及消費價格等五項。

假設 5H<sub>0</sub>：對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者在消費實態上無顯著差異

1. 假設 5-1H<sub>0</sub>：對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者，在消費時間上無顯著差異

消費時間	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 六個月 以內	2. 六個月 ~一年	3. 一年 ~兩年	4. 兩年以 上			
品牌形象構面							
功能性	3.97	3.90	3.85	3.72	3.660	<b>0.013*</b>	<1 4>

象徵性	3.14	3.27	3.30	2.95	4.788	<b>0.003*</b>	<2 4><3 4>
經驗性	3.39	3.46	3.41	3.30	0.954	0.415	

表 4-49 品牌形象與消費時間之差異分析與 Scheff's Test  
顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假設5-1H<sub>0</sub>，說明如下：

(1) 在「功能性構面」的部份，不同消費時間之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費時間六個月以內的消費者，對功能性認知程度最高，六個月到一年者次之。

(2) 在「象徵性構面」的部份，不同消費時間之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以購買一年~兩年之消費者，對象徵性認知程度最高，購買六個月~一年者次之。

2. 假設 5-2H<sub>0</sub>：對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者，在消費品牌上無顯著差異

表 4-50 品牌形象與消費品牌之差異分析與 Scheff's Test

消費品牌	平均值								F 值	P 值	Scheff's Test
	1. IBM	2. Sony	3. 華碩	4. Toshiba	5. 宏碁	6. BenQ	7. HP	8. 其他			
功能性	3.92	4.11	3.74	4.06	3.91	3.84	3.83	3.45	4.882	<b>0.000*</b>	<2 8> <4 8>
象徵性	3.20	3.71	2.97	3.65	3.08	3.21	3.07	2.79	7.863	<b>0.000*</b>	<2 3> <2 5> <2 8> <3 4> <4 5> <4 8>
經驗性	3.02	3.77	3.30	3.73	3.40	3.71	3.42	3.10	6.452	<b>0.000*</b>	<1 2> <1 4> <2 8> <4 8>

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假設5-2H<sub>0</sub>，說明如下：

(1) 在「功能性構面」的部份，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌Sony的消費者，對功能性認知程度最高，Toshiba次之。

(2) 在「象徵性構面」的部份，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌Sony消費者，對象徵性認知程度最高，Toshiba次之。

(3) 在「經驗性構面」的部份，不同消費品牌之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以品牌Sony消費者，對經驗性認知程度最高，Toshiba次之。

3. 假設 5-3H<sub>0</sub>：對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者，在消費地點上無顯著差異

表 4-51 品牌形象與消費地點之差異分析與 Scheff's Test

消費地點	平均值						F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 3C 賣場	2. 電腦及 資訊周 邊商品 專賣店	3. 品牌 專賣 店	4. 資訊 展	5. 網路 購物	6. 其他 地點			
品牌形象構面									
功能性	3.58	3.85	3.97	3.85	3.89	3.79	1.475	0.197	
象徵性	2.75	3.06	3.47	3.24	3.57	3.21	5.076	<b>0.000*</b>	<1 3> <1 5>
經驗性	3.06	3.29	3.67	3.51	3.81	3.42	5.504	<b>0.000*</b>	<1 3> <1 5> <2 5>

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假設5-2H<sub>0</sub>，說明如下：

(1) 在「象徵性構面」的部份，不同消費地點之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費地點為網路上的消費者，對象徵性認知程度最高，品牌專賣店次之。

(2) 在「經驗性構面」的部份，不同消費地點之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費地點為網路上的消費者，對經驗性認知程度最高，品牌專賣店次之。

4. 假設 5-4H<sub>0</sub>：對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者，在消費用途上無顯著差異

表 4-52 品牌形象與消費用途之差異分析與 Scheff's Test

消費用途	平均值			F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 文書處理	2. 上網	3. 其他用途			
產品屬性						
功能性	3.78	3.98	3.85	4.826	<b>0.008*</b>	<1 2>

象徵性	3.15	3.15	3.12	0.040	0.961	
經驗性	3.36	3.43	3.40	0.486	0.680	

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假設5-4H<sub>0</sub>，說明如下：

在「功能性構面」的部份，不同消費用途之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費用途為上網的消費者，對功能性認知程度最高，其他用途者次之。

5. 假設 5-5H<sub>0</sub>：對於筆記型電腦品牌形象認知程度不同的消費者，在消費價格上無顯著差異

表 4-53 品牌形象與消費價格之差異分析與 Scheff's Test

消費價格	平均值				F 值	P 值	Scheff's Test
	1. 30000 以下	2. 30001 ~40000	3. 40001 ~50000	4. 50000 以 上			
產品屬性							
功能性	3.78	3.91	3.79	3.76	1.863	0.135	
象徵性	2.95	3.17	3.14	3.45	3.283	<b>0.010*</b>	<1 4>
經驗性	3.26	3.48	3.31	3.33	2.350	0.072	

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假設5-5H<sub>0</sub>，說明如下：

在「象徵性構面」的部份，不同消費價格之筆記型電腦消費者，有顯著差異；其中以消費價格為 50000 以上的消費者，對象徵性認知程度最高，30000~40000 者次之。

## 五、結論與建議

本研究主要是在探討品牌形象在消費者購買筆記型電腦的過程中是扮演何種角色，而其影響程度又如何。藉由問卷調查的方式以瞭解筆記型電腦消費者的消費實態，以及其基本特徵與消費實態的關係，同時探討消費者的認知，學習層面，與消費實態的關係。

因此，本章首先就研究問題與目的提出重要的研究發現和結果。接著根據研究發現和結果，為筆記型電腦廠商提出行銷上的建議。最後，於本章末提出供後續學者做進一步研究之建言。

### 5.1 研究結論

#### 結論一：筆記型電腦市場概況與未來發展趨勢

從台灣經濟研究院的分析報告來看，得到目前筆記型電腦市場的發展趨勢有三大重點。

1. 國外市場：由於筆記型電腦對桌上型電腦替代效應逐漸擴大，在全球 PC 市場中，NB 已逐漸趕上 DT 的年出貨量。以及低價筆記型電腦開始搶攻新興國家及低配備使用者市場。在目前 NB 市場中，由於筆記型電腦的散熱問題，CPU 的速度無法大幅增加，加上電腦使用者的換機速度也逐漸減緩，雖然在 NB 的替代效應下，仍可以維持一定程度的成長率，但 NB 代工的毛利率也不斷的下降，因此，在不侵蝕現有 NB 市場的前提下，增加新的電腦使用者，開發新產品來符合新興國家市場成為廠商大幅增加銷售量及毛利率的新商機。
2. 國內市場：在 2007 年筆記型電腦製造業產銷存的趨勢變化方面，由於產品平均單價持續下滑，下滑的毛利使得我國二線代工業者面臨營運壓力。即使筆記型電腦平均單價持續滑落，但在國際大廠加強委外代工帶動下，本產業出貨量強勁成長帶動業者營收成長。低價 NB 的推出，擴展整個 NB 市場的版圖，使得全球 NB 買氣增溫，因此去年下半年產業仍呈現熱絡的情況。2007 年我國 NB 產業的出貨量達 8,472 萬台，年成長率估計為 26.62%，占全球 NB 出貨量比重約維持在 90% 左右。
3. 產業未來趨勢：未來在第五代 Centrino 平台 Montevina 的推出，為刺激 NB 買氣的重要因素之一。可望於 2008 年下半年帶動筆記型電腦產業的需求。此外由於代工業者對於國外訂單的惡性競爭下，未來可能開始出現整併、減產及轉型的動作，在經過兩年的產業洗牌後，仍留在市場的業者多為產能具一定經濟規模的業者，而部分業者包括 NB 代工大廠也積極將筆記型電腦產品營運比重轉移至其他消費性電子產品來提升整體的毛利率。

結論二：消費實態方面，所探討的變數包含採用消費時間，消費品牌，消費地點，消費用途，以及消費價格，結果描述如下：

1. 消費時間：台北市國立大學學生擁有筆記型電腦的時間大多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。
2. 消費品牌：台北市國立大學學生消費的筆記型電腦品牌大多為「華碩」，其次為「宏碁」。
3. 消費地點：台北市國立大學學生消費的筆記型電腦地點大多為「電腦及周邊資訊專賣店」，其次為「資訊展」。
4. 消費用途：台北市國立大學學生消費的筆記型電腦的用途大多為「文書處理」，其次為「上網」。
5. 消費價格：台北市國立大學學生消費的筆記型電腦價格大多為「30000~40000」，其次為「40000~50000」。

結論三：消費者之基本特徵與消費實態方面，所探討的人口統計變數在消費實態上有顯著差異。

在消費者基本特徵與消費實態之關係上，所討論之人口統計變數性別、年齡、每月所得金額、每月可支配金額等四個變數。其中不同的性別、年齡、職業、每月所得金額、每月可支配金額及住宿狀況的台北市民，在消費實態上有顯著差異。說明如下：

1. 在性別上：不同性別的台北市國立大學學生，在購買筆記型電腦的消費時間、消費品牌、消費地點、消費用途及消費價格上，有顯著差異。
  - a. 在消費時間上：男性擁有筆記型電腦的時間，以兩年以上之比例最高；女性擁有筆記型電腦的時間以一年到兩年比例最高。
  - b. 在消費品牌上：男性購買筆記型電腦的品牌，以華碩之比例最高；女性購買筆記型電腦的品牌以華碩之比例最高。
  - c. 在消費地點上：男性購買筆記型電腦的地點，以電腦及資訊周邊商品專賣店之比例最高；女性購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店之比例最高。
  - d. 在消費用途上：男性購買筆記型電腦的主要用途，以文書處理之比例最高；女性購買筆記型電腦的主要用途以文書處理之比例最高。
  - e. 在消費價格上：男性購買筆記型電腦的價格，以 30000~40000 元之比例最高；

而女性購買筆記型電腦的價格以 30000~40000 元之間之比例最高。

2. 在年齡上：不同年齡的台北市國立大學學生，在購買筆記型電腦的消費時間、消費地點、消費用途及消費價格上，有顯著差異；但在消費品牌上則無顯著差異。
  - a. 在消費時間上：20 歲以下擁有筆記型電腦的時間，以一年~兩年之比例最高；20 歲以上擁有筆記型電腦的時間以兩年以上比例最高。
  - b. 在消費地點上：20 歲以下購買筆記型電腦的地點，以電腦及資訊周邊商品專賣店之比例最高；20 歲以上購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店之比例最高。
  - c. 在消費用途上：20 歲以下購買筆記型電腦的主要用途，以上網之比例最高；20 歲以上購買筆記型電腦的主要用途以文書處理之比例最高。
  - d. 在消費價格上：20 歲以下購買筆記型電腦的價格，以 30000 元以下之比例最高；而 20 歲以上購買筆記型電腦的價格以 30000~40000 元以下之比例最高。
3. 在學歷上：不同學歷的台北市國立大學學生，在購買筆記型電腦的消費時間、消費品牌、消費用途及消費價格上，有顯著差異，但在消費地點上無顯著差異。
  - a. 在消費時間上：大學部的學生擁有筆記型電腦的時間，以兩年以上之比例最高；研究所以上的學生擁有筆記型電腦的時間以一年到兩年比例最高。
  - b. 在消費品牌上：大學部的學生購買筆記型電腦的品牌，以華碩之比例最高；研究所以上的學生購買筆記型電腦的品牌以華碩之比例最高。
  - c. 在消費用途上：大學部的學生購買筆記型電腦的主要用途，以上網之比例最高；研究所以上學生購買筆記型電腦的用途以文書處理之比例最高。
  - d. 在消費價格上：大學部的學生購買筆記型電腦的價格，以 30000~40000 元之比例最高；而研究所以上學生購買筆記型電腦的價格以 30000~40000 元之比例最高。
4. 在可支配所得上：不同可支配所得的台北市國立大學學生，在購買筆記型電腦的消費品牌、消費地點、消費用途及消費價格上，有顯著差異；但在消費時間上，無顯著差異。
  - a. 在消費品牌上：每月可支配所得 10000 元以下購買筆記型電腦的品牌，以華碩之比例最高；每月可支配所得 10000 元以上購買筆記型電腦的品牌以華碩之比例最高。
  - b. 在消費地點上：每月可支配所得 10000 元以下購買筆記型電腦的地點，以電腦及資訊周邊商品專賣店之比例最高；每月可支配所得 10000 元以上購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店之比例最高。

- c. 在消費用途上：每月可支配所得 10000 元以下購買筆記型電腦的用途，以文書處理之比例最高；每月可支配所得 10000 元以上購買筆記型電腦的用途以文書處理之比例最高。
- d. 在消費價格上：每月可支配所得 10000 元以下購買筆記型電腦的價格，以 30000~40000 元之比例最高；而每月可支配所得 10000 元以上購買筆記型電腦的價格以 30000~40000 元之比例最高。

5. 針對以上對於消費者基本特徵和消費實態的討論上做了以下整理表 5-1

表 5-1 消費者基本特徵與消費實態結果整理

人口統計變數	性別		年齡	
	男	女	20 以下	20 以上
消費實態				
消費時間	兩年*	一年~兩年*	一年到兩年*	兩年以上*
消費品牌	華碩*	華碩*	華碩	華碩
消費地點	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*
消費用途	文書處理*	文書處理*	上網*	文書處理*
消費價格	30000~40000*	30000~40000*	30000 以下*	30000~40000*
人口統計變數	學歷		可支配所得	
	大學	研究所	10000 以下	10000 以上
消費實態				
消費時間	兩年以上*	一年到兩年*	兩年以上	一年到兩年
消費品牌	華碩*	華碩*	華碩*	華碩
消費地點	電腦及資訊周邊商品專賣店	電腦及資訊周邊商品專賣店	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*
消費用途	上網*	文書處理*	文書處理*	文書處理*
消費價格	30000~40000*	30000~40000*	30000~40000*	30000~40000*

\*為統計上有顯著水準的項目

結論四：認知層面與消費實態方面，所探討的資訊來源變數在消費實態上有顯著差異，結果如表 5-2

1. 網路資訊：資訊來源為網路資訊的人，消費時間以六個月以內比例最高；購買筆記型電腦的品牌華碩比例最高；資訊來源為網路的學生購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店比例最高；購買筆記型電腦的用途以文書處理比例最高；購買筆記型電腦的價格以 30000 到 40000 比例最高。
2. 親朋好友：透過親朋好友的人消費時間以一年到兩年比例最高；購買筆記型電腦的品牌以宏碁比例最高；購買筆記型電腦的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店比例最高；購買筆記型電腦的用途以文書處理比例最高；購買筆記型電腦的價格以 30000 以下比例最高。
3. 其他資訊：透過其他資訊來源的人消費時間以兩年以上比例最高。購買的品牌以華碩最多；購買筆記型電腦的地點以電腦和資訊周邊產品專賣店比例最高；購買筆記型電腦的用途以文書處理比例最高；購買價格以 30000 到 40000 比例最高。

表 5-2 資訊來源與消費時態結果整理

資訊來源	網路資訊	親朋好友	其他資訊(賣場，型錄，廣告，個人經驗，報章雜誌)
消費時間	六個月以內	一年到兩年	兩年以上
消費品牌	華碩*	宏碁*	華碩*
消費地點	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*
消費用途	文書處理*	文書處理*	文書處理*
消費價格	30000~40000	30000 以下	30000~40000

\*為統計上有顯著水準的項目

結論五：學習層面與消費實態方面，所探討的購買動機變數和產品屬性變數在消費實態上有顯著差異，結果如表 5-3 和表 5-4

#### 1. 購買動機與消費實態

不同購買動機的國立大學學生在消費筆記型電腦的消費品牌，消費地點，消費用途上有顯著差異，但在消費時間，消費價格上無顯著差異。

- a. 課業需求：課業需求的學生購買筆記型電腦的品牌華碩最多；購買的地點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多；用途以文書處理最多。
- b. 學習教育或娛樂：學習教育需求的學生購買筆記型電腦的品牌以華碩最多；購買地

點以電腦及資訊周邊商品專賣店最多；用途以文書處理最多

- c. 其他動機：其他購買動機的學生購買的品牌以華碩最多；購買地點以電腦和資訊周邊產品專賣店最多；購買筆記型電腦的用途以上網最多。

表 5-3 購買動機與消費時態結果整理

購買動機 消費實態	課業需求	學習教育或娛樂	其他動機(節省空間, 替換動機, 流行趨勢, 促銷活動)
消費時間	兩年以上*	兩年以上*	一年~兩年*
消費品牌	華碩*	華碩*	華碩*
消費地點	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*	電腦及資訊周邊商品專賣店*
消費用途	文書處理*	文書處理*	上網*
消費價格	30000~40000*	30000~40000*	30000~40000*

\*為統計上有顯著水準的項目

## 2. 產品屬性與消費實態

- a. 功能與配備構面：在此構面下不同的消費品牌，消費用途，以及消費價格的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費時間，消費地點上則無顯著差異。此構面屬性包含記憶體，硬碟容量，功能整合性，CPU 速度，功能擴充，LCD 大小。較重視此構面的消費者，常購買的品牌為 BenQ；常消費的價格為 30000 以下；最多的用途為上網。
- b. 外觀與攜帶方便構面：在此構面下不同的消費品牌，消費用途，以及消費價格的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費時間，消費地點上則無顯著差異。此構面屬性包含了重量，體積，攜帶方便性。較重視此構面的消費者，常購買的品牌為 Sony；常消費的價格為 50000 以上；最多的用途為文書處理。
- c. 電池與穩定性構面：在此構面下不同的消費品牌，消費地點，消費用途，消費價格的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費時間上則無顯著差異。此構面包含了省電性，穩定性，電池持久性，散熱性，操作便利性。較重視此構面的消費者，常購買的品牌為 IBM；常購買的地點為電腦及周邊資訊商品專賣店；常做的用途為上網；消費的價格大多為 50000 以上
- d. 顏色與造型構面：在此構面下不同的消費品牌和消費用途的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費時間，消費地點，消費價格上無顯著差異。此構面包含了顏色，外觀與造型，三合一讀卡功能。其中較重視此構面的消費者常購買的品牌為 HP，常做的用途為上網。

- e. 維修與價格構面：在此構面下不同的消費時間，消費品牌，消費地點，消費價格的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費用途上則無顯著差異。此構面包含了維修速度，維修據點多寡，價格高低。其中較重視此構面的消費者大部分購買時間為六個月以內，常購買的品牌為 HP，常消費的地點為網路上，消費價格大多為 30000 以下。
- f. 附屬功能與服務構面：在此構面下不同消費時間和消費品牌的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費地點，消費用途，和消費價格上則無顯著差異。此構面包含了 LCD 觸控功能，分期付款，附屬軟體或贈品。其中較重視此構面的消費者消費時間大多為一年~兩年，常購買的品牌為 Sony。
- g. 評價與品牌構面：在此構面下不同消費品牌，消費地點，消費用途的消費者對此構面的重視程度有顯著差異，但在消費時間，消費價格上則無顯著差異。此構面包含了評價口碑，產品品牌，保固期限。其中較重視此構面的消費者消費品牌大多為華碩，常購買地點為網路上，常做的用途為文書處理。

表 5-4 產品屬性構面與消費實態結果整理

消費實態 產品屬性構面	消費時間	消費品牌	消費地點	消費用途	消費價格
功能與配備	兩年以上	BenQ*	品牌專賣店	上網*	30000 以下*
外觀與攜帶方便	兩年以上	Sony*	其他地點	文書處理*	50000 以上*
電池與穩定性	一年~兩年	IBM*	電腦及資訊 周邊商品專 賣店*	上網*	50000 以上*
顏色與造型	六個月~一年	HP*	資訊展	上網*	30000 以下
維修與價格	六個月以內*	HP*	網路購物*	文書處理	30000 以下*
附加功能與服務	一年~兩年*	Sony*	品牌專賣店	上網	30000 以下
評價與品牌	六個月以內	華碩*	網路購物*	文書處理*	30000~40000

\*為統計上有顯著水準的項目

結論六：品牌形象與消費實態方面，所探討的品牌形象變數在消費實態上有顯著差異。

a. 功能性構面：

在此構面下不同消費時間，消費品牌，與消費用途的消費者對此構面的認知程度有顯著差異。此構面包含了對品質，設計，功能，改善與創新的認知感。其中對此構面認知程度較高者購買的時間為六個月以內，消費的品牌為 Sony 為主，Toshiba 次之。消費的用途為上網者。

b. 象徵性構面：

在此構面下不同的消費時間，消費品牌，消費地點，消費價格的消費者對此構面的認知程度有顯著差異，但在消費用途上無顯著差異。此構面包含了對個人風格，社會地位，以及人際關係的認知感。其中對此構面認知程度較高者，消費時間為一年到兩年；消費品牌以 Sony 為主，Toshiba 次之；消費地點為網路，消費價格 50000 以上者。

c. 經驗性構面：

在此構面下不同的消費品牌，消費地點的消費者對此構面的認知程度有顯著差異，但在消費時間，消費用途，以及消費價格上無顯著差異。此構面包含了有趣，豐富，以及愉快的認知感。其中對此構面認知程度較高者，其消費品牌以 Sony 為主，Toshiba 次之，消費地點為網路者。

表 5-5 品牌形象與消費實態結果整理

消費時態 品牌形象構面	消費時間	消費品牌	消費地點	消費用途	消費價格
功能性	六個月以內*	Sony*	品牌專賣店	上網*	30000~40000
象徵性	一年~兩年*	Sony*	網路購物*	上網，文書處理	50000 以上*
經驗性	六個月~一年	Sony*	網路購物*	上網	30000~40000

\*為統計上有顯著水準的項目

## 5.2 研究建議

總體來說，台北市國立大學學生購買筆記型電腦的動機主要是課業需求，購買的資訊來源主要是透過網路資訊為主，親朋好友次之。

另外，依據五項人口統計對消費實態變數所分析出來的結果可知，大部分消費者擁有筆記型電腦的時間為兩年以上，其次是一年到兩年。購買的品牌以華碩最受歡迎，其

次是宏碁。消費價格主要都在 30000~40000 元，其次是 40000 到 50000。購買地點為電腦及周邊資訊商品專賣店為主，用途大多為文書處理，其次為上網。

因此，依據本研究結果，在此建議筆記型電腦之廠商可依消費者特性，針對目標市場做進一步審慎評估，以研擬出適當的行銷策略。

#### 1. 市場區隔：

- a. 從性別上來看，男性對於品牌選擇上，明顯集中在幾家大廠，如華碩，宏碁，IBM 等。反觀女性在品牌選擇上除了華碩最受歡迎以外，其他廠牌的選擇上次數分配滿平均的。此外，在消費用途上，相對於女性大部分為文書處理下，男性對於上網或玩遊戲等其他用途的比例也比女性高。因此對於一些除了華碩以外的大廠像宏碁，IBM 等在商品的促銷或者研擬銷售計畫時，可以針對男性來各自開發一套銷售模式，以提高廠商的收益。
- b. 從年齡上來看，20 歲以上的消費者明顯以文書處理用途為主，然而 20 歲以下用途則以上網等文書以外用途為主。因此在面對年齡層較低的消費者上，應該在娛樂用途方面的功能做較多的加強。此外，較高年齡層的學生，其消費能力也較高，20 歲以上的學生消費價格主要以 30000 到 40000 之間，甚至是 40000 到 50000；反觀 20 歲以下的學生明顯以 30000 以下的消費價格為主，因此在較高價位的品牌上如 Sony 等可以針對較高年級的學生去做銷售。
- c. 從教育程度上來看，研究所以上的學生可能因為要寫論文的原因所以文書處理變成了他們最主要的用途，相對大學生以上網或是玩遊戲的比例大幅降低，因此在配備上除了年齡以外，對於不同的配備需求可以針對其教育程度做調整。
- d. 從可支配所得上來看，可支配所得較高的學生對於像 Sony 等較高價位的品牌消費的比例也會上升，消費價格 40000 以上的比例也大幅上升，表示可支配所得對於消費筆記型電腦上是有一個正向的影響。

#### 2. 產品策略：

- a. 從消費者重視的產品屬性上來看，越重視功能與配備等基本要素的消費者，他們的消費價格反而越低，表示重視基本功能的消費者他們只重視筆記型電腦該有的功能，因此對於筆記型電腦的選擇上，不會去追求較高價位的品牌。在此可以建議廠商對於配備較低階的電腦可以盡量以低價格的訴求來吸引消費者，而不是以品質好壞來吸引他們。
- b. 在外觀與攜帶方便構面上，越重視此構面的消費者，他們購買的價格也會較高。因此建議廠商可以將體積小，重量輕薄，與攜帶方便性作為設計的重點。
- c. 在電池與穩定性上，以消費價格 50000 以上和 30000 以下的消費者最為重視，反而是中間價位的消費者不是很重視。所以廠商在電池持久，機體散熱，或是系統的穩

定性上，是不能忽視那些低價位的消費者的。

- d. 在維修與價格構面上，反觀是那些消費價格越低的人越重視此構面，可能是因為人還是會有一分錢一分貨的心理，既然較便宜，自然會對於受後服務或是日後維修的重要性非常重視。

### 3. 通路策略：

在消費地點上，學生購買筆記型電腦的地點還是以電腦和資訊周邊商品專賣店為主，其次才是資訊展。這兩類通路具有產品樣式齊全，品牌眾多可互相比較，以及開放式空間的特色，因此建議廠商在通路布局上還是以這些地點布局。

### 4. 促銷策略：

在資訊來源上，北市國立大學學生的筆記型電腦資訊來源主要為「網際網路資訊」，其次是「親朋好友介紹」。此外，雖然資訊來源為親朋好友的比例較低，但這類消費者在 40000 元以上的筆記型電腦消費數量上卻多於網路資訊來源的消費者。表示在較高價位的消費上，資訊來源是親朋好友還是比較可靠一點。因此建議廠商廣告可以網路上或 BBS 為主，此外並積極建立公司的商譽，甚至可以藉由不同管道的顧客意見調查，持續改善產品以建立口碑。在消費動機上，大部分學生還是以課業需求為動機，因此廠商也可以利用剛開學期間來做促銷活動。

### 5. 價格策略

在產品設計上，重視外觀與攜帶方便構面的消費者消費價格較高，反之較低；重視功能與配備的消費者消費價格較低，反之較高。另外在品牌形象的認知上，越重視品牌形象性構面的消費者也愈在意筆記型電腦在價格上得表現，顯示消費者認為高價位代表某種程度的高品質與高享受，心理需求的滿足感也會愈高，在加上消費者的主要資訊來源圍網技網路，因此建議廠商可以對於網際網路的廣告上，除了強調產品的品質，保固，畫面，與清薄，同時也強調產品給顧客帶來的心理滿足感和象徵意義。

### 6. 品牌策略

本研究發現無論是品牌形象的功能性構面，象徵性構面，以及經驗性構面，均屬購買「Sony」的消費者最為重視，其次皆為「Toshiba」的消費者。顯示這兩個品牌的品牌形象塑造極為成功，在此三個構面帶給消費者較於其他品牌更為強烈的滿足感和需求。因此建議此兩個品牌除了繼續保持以外，其他廠商更應徹底分析 Sony 的成功之處並效法。

此外，本研究發現網路購物的消費者，在經驗性和象徵性的重視上皆高於其它地點購買的消費者；消費價格愈高，其象徵性也會愈高，反之亦然。因此在網路行銷重要性日益重要的時代，廠商可致力推出高單價，切能滿足消費者心理感受需求的產品，以提高品牌形象。

### 5.3 研究限制

本研究經由文獻探討，參考國內外學者之理論及觀點，並經由實際觀察及蒐集奢侈品之相關文獻，力求研究之整體性。但礙於時間、人加、財力等因素之限制，使本研究有以下限制：

1. 本研究之母體為有購買過筆記型電腦，且就讀於台北市國立大學的學生。因為購買過筆記型電腦之人數無法推估，因此本研究以在台北市的五間國立大學抽樣學生的人來代替研究母體。
2. 本研究討論之消費者，限於台北市之國立大學學生，並未包含所有消費者，且此五間大學的消費者並不能完全代表購買筆記型電腦之消費者，因此與實際的消費族群有所出入。
3. 本研究在消費行為上，參考哈佛模式修訂版，其中的變數未盡詳細，只探討部分變數，所以在本研究的架構上，除上述外，再行收集相關文獻，合併作為本研究的理論基礎，但因未能詳細使用模型操作，所以本研究可能因此受到限制。
4. 本研究變數之衡量係採李克特綜合尺度，分為五個等級，並假設每個等級間差距相等，同時每個人的級距亦無差異，此與實際情況略有出入。



### 5.4 後續研究建議

1. 本研究發現筆記型電腦的行銷通路，以資訊展覽賣場和電腦及周邊資訊賣場為主，有飽和現象。家電連鎖店及網際網路等通路，未來有很大的發展空間，後續研究者可朝這各方向研究。
2. 由於筆記型電腦的功能，尺寸不斷推陳出新，所以對於描述筆記型電腦的產品屬性變數可能有所變動，建議後續研究者應持續觀察其市場發展趨勢，修正變數後以納入研究中探討。
3. 由於筆記型電腦價格下降速度持續上升，以及對於低價位的電腦開始搶攻低配備需求的市場的情形，建議後續研究者可針對如 EEE PC 等低價位筆記型電腦的消費情形做深入研究。

## 參考文獻

1. 王保進，視窗版 SPSS 與行為科學研究，台北：心理出版社有限公司，民國 88 年。
2. 方世榮，行銷管理學，東華書局，民國 89 年。
3. 沈孝思，「品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，民國 95 年。
4. 金明吉，「來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響--以資訊科技產品為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文」，民國 90 年。
5. 林碧霞，「品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討」，大同大學事業經營學系，民國 95 年。
6. 倪嘉鴻，「筆記型電腦消費者購買行為之研究:以大臺北地區居民為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文」，民國 92 年。
7. 吳正德，「女性消費者購買行為與行銷策略之探討-----以筆記型電腦為例」，國立臺北大學企業管理學系碩士論文，民國 93 年。
8. 楊若怡，「品牌國形象、產品熟悉度及國貨認同對台灣消費者選擇筆記型電腦之影響」，國立政大社會學系碩士論文，民國 91 年。
9. 陳建翰，「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，民國 92 年。
10. 陳孝璋，「筆記型電腦消費者購買行為與市場區隔之研究:以臺北市居民為例」，實踐大學企業管理學系碩士論文，民國 92 年。
11. 蔡東波，「品牌概念形象與資訊曝露量對廣告效果的影響」，東吳大學企業管理學系碩士論文，民國 88 年。
12. 葉香麟，「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例」，銘傳大學管理科學研究所，民國 91 年。
13. 蔡玉萍，「產品屬性與行銷策略對採用顧客關係管理系統之研究，佛光人文社會學院碩士論文」，民國 92 年。

14. 榮泰生，消費者行為，台北：五南圖書出版有限公司，民國88年。
15. 劉水深，產品規格化與策略應用，台北，民國73年。
16. 鄭君豪，「產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析—以台北市筆記型電腦消費者為例」，真理大學管理科學研究所碩士論文，民國91年。
17. 藍壁郁，「我國消費性高科技產品之消費者行為研究—以臺北市大學生購買個人電腦為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國84年。
18. Aaker, D. , “Manage Brand Equity” New York: The Free Press., 1991.
19. Aaker, D. ” The value of brand equity”. Journal of Business Strategy, Vol. 13, No. 4, pp.27-32., 1992.
20. Aaker, D” Building Strong Brand” . New York: The Free Press., 1996.
21. Bhat, S. & Reddy, S ” Symbolic and functional Positioning of brands. “ Journal of Consumer Marketing, Vol. 15(1), pp.32-44., 1998.
22. Biel, A. ” How brand image drives brand equity.” Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp.6-12., 1992.
23. Bullmore, J. “The brand and its image revisited.” International Journal of Advertising, Vol. 3, pp.235-238., 1984.
24. Bucklin, L.P.”Channel change agents in developing countries” International Journal of Physical Distribution & Logistics Management , Vol.7 pp.59~68, 1976.
25. Chambliss “Using lexical decomposition to quantify brand image.” IMC Research Journal, Vol. 6(Spring), pp.49-53, 2000.
26. Chen, J. S., J. S. Chiou and L. Y. Wu, “The Influences of Product Knowledge and Country of Origin Image on Consumer Satisfaction—An Implication of Elaboration Likelihood Model,” Journal of Management 18 (2) : 185-212, 2001.
27. Cheng S. C. ”The Influence of Brand Image and Advertising Spokesperson on Female Consumers Purchasing Cosmetics,” Unpublished Master’s Thesis, Shu-Te University,

2006.

28. Copeland, M.T., “ Relation of Consumers - Buying Habits to Marketing Methods.” Harvard Business Review , pp. 292-299, 1923.
29. Demby, Emamuel, “Psychographics and Form Where It Comes”, Lifestyle and Psychographics, William D.Wells Edition, Chicago AMA, 1973.
30. Dobni, D. and G. M Zinkhan, “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis,”Advances in Consumer Research 17(1) : 110-119, 1990.
31. Engel, J. F., D. Kollat and R. D. Blackwell, Consumer Behavior, 2nd , pp.38-45, 1973.
32. Engel, Blackwell, Miniard et al., Consumer Behavior, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press, 1993.
33. Enis & Roering “Product classification taxonomies: Synthesis and consumer implications” , Theoretical Developments in Marketing, 1980.
34. Fournier, Susan, “Consumer and Their Brand : Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp.343-373, 1998.
35. Graeff, T.R. “Using promotional messages to manage the effects of brand and self- image on brand evaluations.” Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3, pp.4-18, 1996.
36. Howard, J. A., and J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, New York, Appleton-Century-Crofts Co., pp.28-45, 1969.
37. James b. Faircloth , “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”. Journal of Marketing, Vol. 9(3), pp.16-25., 2001.
38. Johansson, J. K., S. P. Douglas, and Ikujiro. Nonaka, “ Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective,” Journal of Marketing Research 22 (4), 1985.
39. Johnson, E. J. and J. E. Russo, “Product Familiarity and Learning New Information,”Journal of Consumer Research 11(1) : 542-550, 1984.

40. Jamal, A. & Goode, M. M. H. "Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction" Marketing Intelligence and Planning. Bradford: .Vol. 19, Iss. 6/7; pg. 482-492, 2001.
41. Kapferer, Jean, "Strategic Brand Management", New York : The Free Press., 1992.
42. Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Volume: 57, pp. 1-22 January, 1993.
43. Keller, K. L. "Building customer-based brand equity" Marketing Management. Chicago: Jul/Aug. Vol. 10, Iss. 2; pg. 14-19, 2001.
44. Kotler, P. "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 8th ed., Prentice Hall, Inc, 1994.
45. Kotler Philip , Marketing Management , New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
46. Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1997.
47. Kotler, Keller, Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2006.
48. Laurent G. & Kapferer J., "Measuring consumer involvement profile." Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp. 41-53., 1985.
49. Lin S. W. and J. R. Li, "A Study of The Relationships Among Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Case of Outbound Group Package Tour in Travel Agencies," Tourism Management Research 6 (1) : 63-81., 2006.
50. ML Mayer, JB Mason, M Gee , "A Reconceptualization of Store Classification as Related to Retail Strategy" , Journal of Retailing, 1971.
51. Meenaghan, Tony." The role of advertising in brand image development." Journal of Product & Brand Management, Vol. 4(4), pp.23-34., 1995.
52. Murphy and Enis , "Classifying Products Strategically" Journal of Marketing , Vol. 50, No.

3 , pp. 24-42, 1986.

53. Myers, James H. and Allan D. Shocker, "The Nature of Product-Related Attributes," Research in Marketing 5 (5) : 211-236., 1981.
54. Nelson, P. ' "Information and consumer behavior." Journal of Political Economy , 311-328, 1970.
55. Nicosia, F. M., Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall., pp.13-28., 1966.
56. Pratt, Jr.W.Rober, "Measuring Purchase Behavior", Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co. p.3, 1974.
57. Peter, J.P. and Olson, J. C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc, pp.5-6, 1990.
58. Porter, Stephen S. and Cindy Claycomb," The influence of brand recognition on retail store image." Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, pp.373-387., 1997.
59. Roth, Marvin S. "Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance." Journal of Advertising, Vol. 24(4), pp.55-72, 1995.
60. Rothman. J.L., Using Multivariate Statistics, 2thed., Harper & Row, 1989
61. Rothschild, M.L. "Perspectives on involvement: Current problems and future directions." Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp.216-217., 1984.
62. Schiffman, L.G. and L.L Kanuk, Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall , p.4 ,1991.
63. Richard A. Spreng, Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3 pp. 15-32, 1996.
64. Vahie, A. & Paswan, A. "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", International Journal of Retail & Distribution Management. Bradford: Vol.34, Iss. 1, pp. 67-84., 2006.

65. Williams, TG., “Consumer Behavior Fundamental and strategies”, St. Paul Min:West Publishing Co., p.5, 1982.
66. Zaltman, Gerald & Burger, Phillip C., Marketing Research: Fundamentals & Dynamics, 1975.
67. Zaltman, G. & Wallendorf, M., Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons, pp.622-624, 1983.
68. Zaichkowsky, J.L. “Measuring the Involvement Construct.” Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352., 1985.



## 附錄：問卷

親愛的受訪者：

這是一份有關「筆記型電腦品牌形象與購買行為之研究」的學術問卷，本問卷採不記名的方式作答，請安心填寫。您的寶貴意見對本研究有極大助益，感謝您於百忙之中填答此問卷，敬祝您 身體健康 萬事如意。

國立交通大學經營管理研究所

指導教授：陳光華 老師

研究生：張倫豪 敬上

### 「筆記型電腦(Notebook)」簡介：

係指根據經濟部工業產品分類的定義，筆記型電腦(Notebook)(產品碼為 3141-023)乃指重量在三公斤以下，可內藏數據機的可攜式電腦，通常採用直流電源，據輕薄短小、易於攜帶的特性，但功能和顯示器則略遜於桌上型電腦。

第一部份：

以下是您對筆記型電腦(Notebook)購買行為之描述，請您依實際狀況，在適當空格內打 " ✓ "

1. 請問您目前是否擁有「筆記型電腦(Notebook)」？【請單選】

- 有(請繼續作答)  
 無(請跳至第四部份作答)

2. 請問您使用筆記型電腦已經有多久時間？【請單選】

- 六個月以內     六個月~一年     一年~兩年     兩年以上

3. 請問您購買的筆記型電腦品牌為？【請單選，以最近購買的品牌為主】

- IBM     Sony     富士通(Fujitsu)     華碩 (ASUS)     東芝 (Toshiba)  
 宏碁 (ACER)     技嘉 (Gigabyte)     戴爾(Dell)     明基 (BenQ)  
 惠普 (HP)     倫飛 (Twinhead)     其他

4. 請問您購買的筆記型電腦價格為？【請單選】

- 30000 元以下     30001~40000 元     40001~50000 元  
 50001~60000 元     60000 元以上

5. 請問您購買筆記型電腦的地點為?【請單選】

- 百貨公司      3C 賣場(ex.燦坤)      電腦及周邊資訊專賣店(ex. NOVA)  
品牌專賣店      一般量販店(ex.家樂福)      資訊展      郵購  
電視購物(ex.東森)      網路購物(ex.Yahoo)      其他

6. 請問您購買筆記型電腦的主要用途為?【請單選】

- 文書處理      影像處理/繪圖      上網      玩遊戲  
看影片/電視      其他

7. 請問您購買筆記型電腦的主要資訊來源為?【請單選】

- 報章雜誌      網路資訊      個人經驗      親朋好友  
資訊賣場      電視廣告      產品型錄

8. 請問您購買筆記型電腦的主要動機為?【請單選】

- 工作課業需求      學習教育      休閒娛樂      促銷活動  
流行趨勢      替換動機      節省空間

第二部份：



以下是想瞭解您本身所購買的「筆記型電腦(Notebook)」其品牌形象的看法，請您依實際狀況，在適當空格內打 ” ✓ ”

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該品牌的筆記型電腦品質佳	<input type="checkbox"/>				
2. 該品牌的筆記型電腦設計優良	<input type="checkbox"/>				
3. 該品牌的筆記型電腦功能強大	<input type="checkbox"/>				
4. 該品牌注重持續改善與創新產品功能	<input type="checkbox"/>				
5. 使用該品牌產品能反映出我的個人風格	<input type="checkbox"/>				
6. 使用該品牌能作為社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>				
7. 使用該品牌產品能促進人際關係	<input type="checkbox"/>				
8. 該品牌給我有趣的感覺	<input type="checkbox"/>				
9. 該品牌給我豐富多樣化的感覺	<input type="checkbox"/>				
10. 該品牌給我愉快的感覺	<input type="checkbox"/>				

第三部份：

以下是想瞭解您在評估筆記型電腦(Notebook)時，下列因素重視的程度如何，請您依實際狀況，在適當空格內打 " ✓ "

	非常 不重視	不 重視	普 通	重 視	非常 重視
1. 品牌	<input type="checkbox"/>				
2. 評價/口碑	<input type="checkbox"/>				
3. 重量	<input type="checkbox"/>				
4. 體積	<input type="checkbox"/>				
5. 顏色	<input type="checkbox"/>				
6. 外觀/造型	<input type="checkbox"/>				
7. 攜帶方便性	<input type="checkbox"/>				
8. 穩定性	<input type="checkbox"/>				
9. 散熱性	<input type="checkbox"/>				
10. 省電功能	<input type="checkbox"/>				
11. 電池持久性	<input type="checkbox"/>				
12. 操作便利性	<input type="checkbox"/>				
13. LCD 大小	<input type="checkbox"/>				
14. LCD 觸控功能	<input type="checkbox"/>				
15. 三合一讀卡機	<input type="checkbox"/>				
16. 無線上網功能	<input type="checkbox"/>				
17. CPU 速度	<input type="checkbox"/>				
18. 記憶體	<input type="checkbox"/>				
19. 硬碟容量	<input type="checkbox"/>				
20. 功能擴充性(如硬碟，記憶體的升級)	<input type="checkbox"/>				
21. 功能整合性(如內建光碟機，軟碟機等等)	<input type="checkbox"/>				
22. 價格高低	<input type="checkbox"/>				
23. 分期付款	<input type="checkbox"/>				
24. 保固期限	<input type="checkbox"/>				
25. 附屬軟體或贈品多寡	<input type="checkbox"/>				

26. 維修速度
27. 維修據點多寡

第四部份：

受訪者基本資料 (僅供研究分析之用，決不外流，敬請放心作答)

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41 歲以上

3. 學歷：

國中以下 高中 大學 研究所以上

4. 每月可支配所得：

5000 元以下 5000~10000 元 10000~15000 元  
15000~20000 元 20000 元以上

