

方法目的鏈與產品涉入度之應用研究 —以新竹市大學生之購買 MP3 隨身碟行為為例

趙瑀

中華大學企業管理學系講師
交通大學管理科學系博士候選人
yc@chu.edu.tw

陳威廷

中華大學企業管理學系
b9111034@chu.edu.tw

摘要

隨著科技進步，MP3 隨身碟廠商不斷推陳出新，廠商如何能增加消費者的利益及價值，進而從現在的低價戰中脫穎而出，不至於成為價格割喉戰中犧牲者。本研究藉由「方法—目的鏈」理論(Means-End Chain Theory)探討消費者對隨身碟的需求和其產生的價值，以及消費者對隨身碟的涉入度深淺，期能在現今 MP3 隨身碟同質化競爭下嶄露頭角，進而創造出更高的銷售量。本文採用問卷調查針對新竹市五所公立大學之學生進行調查，以方法目的鏈並配合消費者對隨身碟的涉入度深淺，探討消費者對隨身碟的需求和其產生的價值所在，藉此協助行銷者瞭解消費者特性，並探討不同人口統計變數對於方法目的鏈之三因素及消費者之產品涉入程度之間的關係。研究發現新竹市地區五所公私立大學中方法目的鏈確實影響新竹地區大學生購買隨身碟之消費行為，而私立大學玄奘大學與中華大學的學生比國立大學清華大學與交通大學的學生，較重視產品屬性「品牌時尚與消遣」與消費結果「流行炫耀」，但是不同人口統計變數消費者與產品涉入度並無差異，最後在產品涉入度與方法目的鏈之三種因素之間可以發現到現代人越來越重視滿足自我以及享受生活。

關鍵詞:方法目的鏈；產品涉入度；產品屬性；購買行為

1. 研究動機與目的

隨著科技進步，MP3 隨身碟廠商不斷推陳出新，如何能增加消費者的利益及價值，進而從現在的低價戰中脫穎而出，不至於成為價格割喉戰中犧牲者。因此我們藉由「方法—目的鏈」理論(Means-End Chain Theory)(Gutman,1982)探討消費者對隨身碟的需求和其產生的價值所在，並配合消費者對隨身碟的涉入度深淺，促使其在購買時，在屬性—結果—價值三變數間的影響，及其選擇的關鍵因素。要如何能在現今隨身碟同質化競爭下嶄露頭角，更能滿足消費者的需求及期望，或者帶給他們更大的價值，以創造出更高的銷售量。

2. 文獻探討

2.1 方法目的鏈理論模式

方法目的鏈理論是由 Gutman (1982)所提出，即是企圖解釋某樣產品或服務的選擇是如何滿足或

達成消費者所追求的最終狀態。Gutman (1982)所提出的方法目的鏈模式是針對消費者行為的兩項基本假設：(一)個人價值是消費者所追求的最終生存狀態，在消費行為上扮演主導性的角色。(二)消費者會將大量多樣化可以滿足個人價值的商品給予分類，以減輕消費者選擇時的複雜性。

方法目的鏈是一個聯結產品屬性、消費結果、個人價值的結構，可以依抽象程度之高低分成產品屬性、消費結果、個人價值三種層次。屬性是最具體的層次，指的是產品或服務的特徵；結果位於價值和屬性之間，是指消費者使用產品或消費所產生的利益或風險；個人價值是人們對自我所持有的信念，若能進一步了解這三個階層間相互的關連，進而在行銷研究上使其發揮其功效，即是方法目的鏈的主要目的。

2.1.2 方法目的鏈主要組成變項理論

1. 產品屬性：具體屬性和抽象屬性

綜合眾多學者各種對產品屬性的分類，不論是有形無形、內外、主觀與客觀、具體與抽象，我們可以知道產品屬性可分為兩種層次，一為產品本身的客觀特質，稱之為具體屬性；一為消費者主觀的知覺特質，稱之為抽象屬性。具體屬性代表了有形的、外在的產品特徵，例如衣服的質料；抽象屬性代表了無形的、主觀的產口特色，例如品質、風格款式(Peter and Olson,1993)。

2. 消費結果：功能性結果和心理社會性結果

消費結果 (consequences)係指由於消費者的消費或使用某一產品所導致的任何(生理或心理上)的後果 (Gutman,1982)。若為消費者所欲求而產生的正面結果，稱之為消費「利益」(benefits)；反之，若為消費者想避免的結果，則為「風險」。所以在消費結果主要分為「功能性」結果(functional benefit)及「心理社會性」結果(psychosocial benefit)兩個方面，功能性結果為使用產品的直接體驗。

3. 個人價值

價值的衡量工具，最常被引用的個人價值量表有三種，本組採用的為價值觀表(LOV)因為 Kahle and Kennedy (1989)認為與 RVS、VALS 相較，LOV 中的九項價值與一般人的日常生活較相關，而且它較接近人類的基本信念，所以不會隨著時間的潮流改變而必須加以修正，也沒有像 VALS 存在美國觀念的偏見。

2.2 涉入度對消費者的影響

2.2.1 涉入的定義

涉入(involverment)的定義是個人對於標的物所感受到的攸關程度，或可以說是某特定情況下，由某一刺激所激發而知覺到個人重要性與興趣水準，是觀察與解釋人們在現代工商業中的生活時一個非常重要的變項。涉入度定義雖多，但其中最簡潔、清楚，也最常被引用的是 Zaichkowsky (1985)的定義：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度。」

2.2.2 影響涉入程度因素

涉入的前因變數可歸納為以下三個因素：1.個人因素：包括個人需要和興趣；當消費者對某一產品有需要或產生興趣時，通常都會特別注意此一產品的訊息，以便獲得更多的資訊。2.產品因素：主要是產品的差異性；某些展示性高的產品，消費者在選購時會考慮如何表現其個性、品味、地位、或尋求其他人的認同等，因為某些產品除了其實體的功能外，尚具有某種識別功能與象徵意義，消費者認為擁有該產品可表達一些訊息。3.情境因素：包括(1)購買與使用：消費者會因產品的用途適用來贈送他人或自己使用，因而對產品產生不同的涉入程度。當購買產品的目的是「自用」時，其涉入程度比「送禮」給好朋友時，明顯少的多。Zaichkowsky 學者曾提出當感覺到社會壓力時，涉入會增加。(2)時機或情境：消費者再觀看產品或廣告時的心情，以及其受外界干擾的情況，均會影響其對產品的涉入程度。

3. 研究方法

3.1 研究架構與研究假設

本研究藉由產品涉入度及方法目的鏈理論，探討其產品涉入高低及產品屬性、消費結果與個人價值之間的相互關係，此外，不同的人口統計變數消費者對於產品涉入度高低及產品屬性、消費結果、個人價值是否有差異，也是本研究欲探討之處。在研究架構中，首先藉著問卷調查的方式配合人口統計變數，了解消費者對於隨身碟的涉入程度高低為何，並得知消費者對於產品屬性、消費結果、個人價值三者之間的重視程度，以及三者之間的關聯性，最後結合產品涉入程度與方法目的鏈，來探討消費者是否因產品涉入程度高低而影響到產品屬性、消費結果、個人價值三種因素的排序。

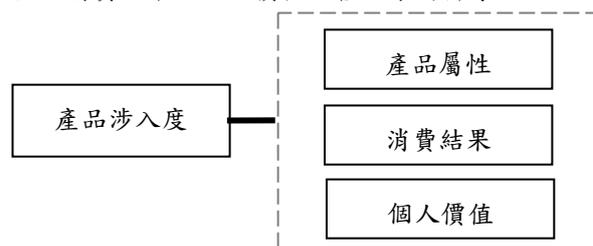


圖 1 研究架構

為了檢驗方法目的鏈及產品涉入度在隨身碟市場的應用性，以及根據研究架構(圖一所示)，本研究提出了下列假設：假設一：產品屬性與消費結果之間有顯著相關。假設二：消費結果與個人價值之間有顯著相關。假設三：不同人口統計變數，消費者所重視的產品屬性、消費結果、個人價值有顯著差異。假設四：不同人口統計變數與消費者之產品涉入程度有顯著差異。假設五：產品涉入度與方法目的鏈之三種因素產品屬性、消費結果、個人價值的重視程度有顯著差異。

3.2 研究範圍與對象

本研究將以新竹市五所公私立大學為探討對象：分別是私立中華大學、私立玄奘大學、新竹教育大學、國立交通大學、國立清華大學。在抽樣方面則使用分層隨機抽樣(Stratified Random Sampling)，將母體的基本單位分成若干互相排斥的組成層，然後分別從各組或各層中隨機抽選預訂數目之單位樣本(胡政源，2003)。本研究依百分比比例進行問卷發放。

表 1 新竹市公私立大學就學人數分佈表

學校	清華大學	交通大學	新竹教育大學	中華大學	玄奘大學	總計
人數	10965	12965	3421	10063	6146	43560
%	25%	30%	8%	23%	14%	100%

資料來源：教育部統計處及本研究整理

3.3 問卷設計

本研究的研究變數主要有五個，分別為產品屬性變數、消費結果變數、個人價值變數、涉入程度變數和人口統計變數，以下就個別之定義與衡量方法加以闡釋。1. 產品屬性變數：本研究採用的是彼得及歐森(Peters and Olson,1993)，將產品屬性分為具體性、抽象性兩種。透過訪談，本研究歸納出消費者購買隨身碟時可能注重的十種產品屬性，並且

採用李克特(Likert)五點區間尺度來衡量，1=非常不同意，5=非常同意。2. 消費結果變數：本研究採用彼得及歐森(Peter and Olson, 2004)，將消費結果分為功能性結果、心理社會性結果。透過訪談方式，本研究歸納出以下七項消費結果衡量項目，並且採用李克特(Likert)五點區間尺度來衡量，1=非常不同意，5=非常同意。3. 個人價值變數：本研究採用的是 LOV 價值量表中的九大價值，測量個人對於九大價值之重視程度。衡量方法本研究採取 Bearden 等人(1999)書中所介紹之 MILOV 價值量表為衡量工具，並採用李克特(Likert)五點區間尺度來衡量。1=非常不同意，5=非常同意。4. 產品涉入度變數：本研究採用 Zaichkowsky(1985)，將涉入度定義為“個人基於本身需求、價值觀與興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度”。本研究也將產品涉入程度由 10 項語意轉化為易於操作之描述。衡量方法是採用 Zaichkowsky(1994)所提出之修正版的個人涉入量表，並採李克特五點尺度量表。1=非常不同意，5=非常同意。5. 人口統計變數：本研究的基本人口統計變數包括：讀學校、性別、個人平均月收入或零用錢之分布情形，將依此分類並考量國內實際情形，並以就讀學校、性別、個人平均月收入或零用錢，依性質分別採名目尺度與區間尺度衡量。

3.4 信度、效度與資料分析方法

本研究於民國 95 年 2 月 27 日至 3 月 12 日先在中華大學內，以人工問卷方式及網路問卷發放同時進行前測，共發放 70 份。人工問卷發放 35 份，回收人工問卷為 35 份，網路問卷回收 35 份，共回收問卷為 70 份，總回收率為 100%，刪除其中填答不完整問卷 5 份，有效問卷為 65 份，其有效率為 92.8%。本研究針對 MILOV 價值量表中 44 項題目，因為 KMO 值過低，為了提高效率，因此用因素分析刪除其中題意重複及相關係數過低之題項，加上題數太多會影響回卷率，所以萃取出 26 題。藉由前測問卷的修正，使正式問卷內容可以適合於衡量消費者的個人價值。

表 2 前測之信度分析

變數	Cronbach α 值	
涉入程度	0.8720	
產品屬性	0.8083	
消費結果	0.7642	
個人價值	安全感	0.8219
	自尊自重	0.7964
	受尊重	0.6918
	自我實現	0.7624
	歸屬感	0.7548
	興奮刺激	0.7851
	享樂的生活	0.7340
	溫馨的人際關係	0.7578
成就感	0.5325	
整體信度	0.9273	

資料來源：本研究整理

本研究採用的分析方法包括：1. 描述性統計、2. 相關分析、3. t檢定、4. 變異數分析、5. 卡方檢定。

4. 研究結果

4.1 基本資料分析

本研究所要調查的對象為新竹市五所大學學生。限於時間與人力因素限制，在整體考量之下取整數之便，本研究總共分層抽樣 300 份問卷，含人效問卷為 295 份，問卷有效率為 98%。本研究之 295 個有效樣本在人口統計變數上之分布情形在性別分佈上，男性為 155 人佔 52.5%；女生為 140 人佔 47.5%，男女生各佔一半。在個人平均以收入時零用錢分佈上 6000 元以下有 126 人佔 47%；6001-8000 元有 83 人佔 28.1%；8000-10000 元有 44 人佔 14.9%；10000 元以上有 42 人佔 14.2 所以 6000 元以下的人為最多。在是否擁有隨身碟分佈方面，是的有 231 人佔 78.3%；否的人有 64 人佔 21.7%。

在產品屬性基本統計資料方面前三名分別是基本功能 (Mean=4.41, SD=.663)，價格 (Mean=4.22, SD=.715)，售後服務 (Mean=4.17,

SD=.752)；後三名為娛樂功能 (Mean=3.64, SD=.919)，特殊功能 (Mean=3.39, SD=.937)，是否為新款 (Mean=3.08, SD=.869)；消費結果方面前三名為使用方便、便利 (Mean=4.34, SD=.645)，輕巧易於攜帶 (Mean=4.16, SD=.662)，附加功能 (Mean=3.67, SD=.815)；後三名為流行跟上時代 (Mean=2.90, SD=.941)，顯示回味、格調 (Mean=2.60, SD=.981)，顯示身份表徵 (Mean=2.24, SD=.893)；個人價值方面前三名為我覺得和家人、朋友間溫馨的關係是非常可貴的 (Mean=4.35, SD=.727)，開心、樂趣對我很重要 (Mean=4.22, SD=.780)，感覺到有「家」的存在對我而言很重要 (Mean=4.18, SD=.746)；後三名為我喜歡做不尋常的事 (Mean=3.10, SD=.889)，我逛街時喜歡買最好的東西 (Mean=2.84, SD=.887)，我無時無刻做任何事都在滿足自己的慾望 (Mean=2.73, SD=.926)

4.2 因素分析

本研究針對問卷中產品屬性、消費結果、個人價值的題項進行因素分析，以主成分最大變異轉軸之因素分析簡化變項構面。

4.2.1 產品屬性因素分析

由因素分析萃取出二個主要因素，如表 3 所示。二因素之總變異為 45.21%，各因素之變異量則為 22.85%、22.36%。二個因素之 Cronbach α 值為 0.67、0.69，KMO 值為 0.713。因素一：其五個屬性項目因素負荷量在 0.75 到 0.56 之間。這些產品屬性主要與隨身碟的口碑、形象和消費者基本的需求有關，因此命名為「基本需求與口碑」屬性因素。因素二：其五個屬性項目因素負荷量在 0.81 到 0.41 之間。這些產品屬性主要與隨身碟的外在造型、款式、娛樂功能和不同品牌間的差異相關，因此命名為「品牌時尚與消遣」屬性因素。

表 3：產品屬性因素負荷量表

產品屬性	因素一 基本需求與口碑	因素二 品牌時尚與遣
售後服務	.75	
親朋好友使用口碑	.70	
重量輕巧		
基本功能	.63	
價格	.58	
	.56	
娛樂功能		.81
特殊功能		.77
是否為新款		.64
造型風格		.58
品牌知名度		.41
特徵值	2.29	2.24
解釋變異量(%)	22.85%	22.36%
Cronbach α	.67	.69

資料來源：本研究整理

4.2.2 消費結果因素分析

由因素分析萃取出二個主要因素，如表 4 所示。二因素之總變異為 65.94%，各因素之變異量則為 36.53%、29.41%。二個因素之 Cronbach α 值為 0.84、0.70，KMO 值 0.686。因素一：其三個結果項目因素負荷量在 0.89 到 0.81 之間。命名為「流行炫耀」之結果因素。因素二：其四個結果項目因素負荷量在 0.80 到 0.62 之間。命名為「便利享樂」結果因素。

表 4 消費結果因素負荷量表

消費結果	因素一 (流行炫耀)	因素二 (便利享樂)
流行跟上時代	.89	
彰顯身份表徵	.85	
顯示品味、格調	.81	
使用方便、便利		.80
輕巧易於攜帶		.76
附加功能		.67
增加生活樂趣		.62
特徵值	2.58	2.06
解釋變異量(%)	36.53%	29.41%
Cronbach α	.84	.70

資料來源：本研究整理

4.2.3 個人價值因素分析

將前測所得之 26 題題項的資料投入分析。分別以因素分析中的主成分分析法(Principal Components Method)，再以最大變異數(Varimax)，加以直交轉軸，選取變異數和因子間之因素負荷量(Factor loading)絕對值大於 0.4 之變數。因素分析之結果，將其因素負荷量低於 0.4 之變項刪除，發現 25、26 題項難以併入歸類，因此刪除了兩個變項。再由因素分析萃取出六個主要因素，如表 5 所示。六因素之總變異為 64.74%。因素一：其四個價值項目其因素負荷量在 0.85 到 0.60 之間。命名為「享樂的生」價值因素。因素二：其四個價值項目因素負荷量在 0.85 到 0.58 之間。命名為「安全感」價值因素。因素三：其五個價值項目因素負荷量在 0.74 到 0.55 之間。因此命名為「歸屬感」價值因素。因素四：其五個價值項目因素負荷量在 0.77 到 0.57 之間。命名為「自尊自重」價值因素。因素五：其三個價值項目，因素負荷量在 0.86 到 0.78 之間。因此命名為「興奮刺激」價值因素。因素六：其三個價值項目因素負荷量在 0.84 到 0.74 之間。因此命名為「自我實現」價值因素。

4.3 假設驗證

本研究利用皮爾森積差相關分析，來驗證方法目的鏈三種因素之間的聯結。

4.3.1 產品屬性與消費結果的聯結

大致而言產品屬性與消費結果有顯著正相

關，顯示消費者具有選擇性地重視產品屬性以達成所重視的正面結果，由表 X 可看出「流行炫耀」與「品牌時尚與消遣」顯示顯著相關。「便利享樂」與「基本需求與口碑」顯示顯著相關。「便利享樂」與「品牌時尚與消遣」顯示顯著相關。

表 5 個人價值因素負荷量表

個人價值	因素一 (享樂的生活)	因素二 (安全感)	因素三 (歸屬感)	因素四 (自尊自重)	因素五 (興奮刺激)	因素六 (自我實現)
娛樂是我生活中很重要的一部分	.85					
對我而言娛樂是不可缺的	.81					
開心、樂趣對我很重要	.74					
如果沒有親近的朋友，我的生活會失去許多意義	.60					
身體安全對我來說非常重要		.85				
我經常關心自己的生理安全		.83				
安全是我最優先的考量		.80				
財務穩定對我來說非常重要		.58				
在我最親近的親戚和朋友中我感到被重視和需要			.74			
在我所親近的人們中成為他們生活的一部份，對我而言很重要			.73			
感覺到有家”的存在對我而言很重要			.69			
我覺得和家人、朋友間溫馨的關係是非常可貴的			.56			
在家中我扮演重要的角色			.55			
即使其他人不認同，我仍然不會做傷害到我自尊的事				.77		
對於有損自尊的事，我決不妥協				.72		
我認為尊敬自己是最重要的				.69		
即使我損失金錢，我仍然會做我認為正確的事				.61		
我認為自己做對的事是無價的				.57		
我認為自己是個追求刺激的人					.86	
我努力讓自己的生活充滿刺激的活動					.85	
我喜歡做不尋常的事					.78	
我逛街時喜歡買最好的東西						.84
我覺得我應該得到最好的，而且我也常給我自己最好的						.78
我無時無刻做任何事都在滿足自己的慾望						.74
特徵值	2.85	2.79	2.73	2.70	2.39	2.08
解釋變異量(%)	11.88%	11.60%	11.35%	11.26%	9.97%	8.68%
Cronbach α	0.83	0.83	0.79	0.77	0.84	0.73

資料來源：本研究整理

4.3.2 消費結果與個人價值的聯結

消費者會選擇性地重視消費結果以達成所重視的個人價值。研究結果中,「流行炫耀」與「興奮刺激」、「自我實現」顯示顯著相關。「便利享樂」與「享樂的生活」、「安全感」、「歸屬感」、「自尊自重」、「興奮刺激」、「自我實現」顯示顯著相關。

4.3.3 不同人口統計變數消費者所重視個人價值、消費結果、產品屬性差異情形

本研究運用單因子變數分析分別比較不同人口統計變數隨身碟消費者所重視之個人價值、消費結果、產品屬性差異情形。如表 8 所示,產品屬性方面,各就讀學校在「基本需求與口碑」、「品牌時尚與消遣」,在屬性偏好上有顯著差異。在消費結果方面,不同就讀學校在「流行炫耀」消費結果上顯示存有顯著差異。在個人價值方面,不同就讀學校在「自尊自重」、「自我實現」個人價值上存在顯著差異。

表 6 產品屬性與消費結果皮爾森積差相關分析表

消費結果 產品屬性		流行炫耀	便利享樂
基本需求與口碑	Pearson 相關	-0.078	0.385***
	顯著性 (雙尾)	0.181	0.000
品牌時尚與消遣	Pearson 相關	0.528***	0.267***
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000
***在顯著水準為 0.001 時 (雙尾), 相關顯著。			

資料來源：本研究整理

表 7 消費結果與個人價值皮爾森積差相關分析表

消費結果 個人價值		流行炫耀	便利享樂
享樂的生活	Pearson	0.019	0.188**

	相關		
	顯著性 (雙尾)	0.748	0.001
安全感	Pearson 相關	-0.088	0.230**
	顯著性 (雙尾)	0.130	0.000
歸屬感	Pearson 相關	-0.054	0.171**
	顯著性 (雙尾)	0.355	0.003
自尊自重	Pearson 相關	-0.071	0.146*
	顯著性 (雙尾)	0.225	0.012
興奮刺激	Pearson 相關	0.147*	0.130*
	顯著性 (雙尾)	0.011	0.026
自我實現	Pearson 相關	0.373*	-0.127*
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.029
* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。 ** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。			

資料來源：本研究整理

表 8 不同就讀學校產品屬性、消費結果、個人價值重視程度差異分析

變數	構面	平方和	自由度	F 檢定	P 值
產品屬性	基本需求與口碑	13.88	4	3.592	0.007*
	品牌時尚與消遣	21.49	4	5.719	0.000*
消費結果	流行炫耀	32.08	4	8.880	0.000*
	便利享樂	9.26	4	2.359	0.054

果					
個人價值	享樂的生活	4.09	4	1.021	0.396
	安全感	6.72	4	1.697	0.151
	歸屬感	7.09	4	1.791	0.131
	自尊自重	14.01	4	3.629	0.007*
	興奮刺激	7.46	4	1.887	0.113
	自我實現	18.03	4	4.736	0.001*

註：顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 P 值 <0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

在產品屬性多重比較後結果如表 9，在產品屬性差異上，發現對於「品牌時尚與消遣」玄奘大學學生比清華大學學生、交通大學學生重視 ($P<0.05$)。對於「品牌時尚與消遣」屬性，中華大學學生也比交通大學學生重視 ($P<0.05$)。在消費結果之多重比較後結果如表 10 所示，在「流行炫耀」消費結果上之差異，中華大學學生與玄奘大學學生明顯比清華大學學生、交通大學學生更加重視「流行炫耀」的消費結果 ($P<0.01$)。在個人價值多重比較後結果如表 11 所示，玄奘大學學生比清華大學學生與交通大學學生更加重視「自我實現」的個人價值 ($P<0.05$)。

表 9 不同就讀學校產品屬性多重比較分析

變數	構面	學校(I)	學校(J)	平均差異(I-J)	標準誤	P 值
產品屬性	品牌時尚與消遣	清華大學	交通大學	0.07	0.15	0.99
			新竹教育大學	-0.26	0.23	0.87
			中華大學	-0.46	0.16	0.10
			玄奘大學	-0.63(*)	0.19	0.03
	交通大學	清華大學	-0.07	0.15	0.99	

	新竹教育大學	新竹教育大學	-0.33	0.23	0.87
		中華大學	-0.53(*)	0.16	0.02
		玄奘大學	-0.70(*)	0.19	0.01
	新竹教育大學	清華大學	0.26	0.23	0.87
		交通大學	0.33	0.22	0.70
		中華大學	-0.20	0.23	0.94
		玄奘大學	-0.37	0.25	0.70
	中華大學	清華大學	0.46	0.16	0.10
		交通大學	0.53(*)	0.16	0.02
		新竹教育大學	0.20	0.23	0.94
		玄奘大學	-0.17	0.20	0.94
	玄奘大學	清華大學	0.63(*)	0.19	0.03
交通大學		0.70(*)	0.19	0.01	
新竹教育大學		0.37	0.25	0.70	
中華大學		0.17	0.20	0.94	

註：* 表示達 0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

表 10 不同就讀學校消費結果多重比較分析

變數	構面	學校(I)	學校(J)	平均差異(I-J)	標準誤	P 值
消費結果	流行炫耀	清華大學	交通大學	-0.10	0.15	0.98
			新竹教育大學	-0.62	0.22	0.10
			中華大學	-0.61(*)	0.16	0.01
			玄奘大學	-0.89(*)	0.19	0.00
	交通大學	交通大學	清華大學	0.10	0.15	0.98
			新竹教育大學	-0.52	0.22	0.23
			中華大學	-0.50(*)	0.15	0.03
			玄奘大學	-0.78(*)	0.18	0.00
	新竹教育大學	新竹教育大學	清華大學	0.62	0.22	0.10
			交通大學	0.52	0.22	0.23
			中華大學	0.01	0.23	1.00
			玄奘大學	-0.27	0.25	0.89
	中華大學	中華大學	清華大學	0.61(*)	0.16	0.01
			交通大學	0.50(*)	0.15	0.03
			新竹教育大學	-0.01	0.23	1.00
			玄奘大學	-0.28	0.19	0.71
	玄奘大學	玄奘大學	清華大學	0.89(*)	0.19	0.00

		交通大學	0.78(*)	0.18	0.00
		新竹教育大學	0.27	0.25	0.89
		中華大學	0.28	0.19	0.71

註：* 表示達 0.05 顯著水準
資料來源：本研究整理

表 11 不同就讀學校個人價值多重比較分析

變數	構面	學校(I)	學校(J)	平均差異(I-J)	標準誤	P 值
個人價值實現	清華	清華	交通	-0.08	0.15	0.99
			新竹教育	-0.04	0.23	1.00
			中華	-0.39	0.16	0.23
			玄奘	-0.73(*)	0.19	0.01
		交通	清華	0.08	0.15	0.99
			新竹教育	0.05	0.22	1.00
			中華	-0.30	0.16	0.44
			玄奘	-0.64(*)	0.19	0.02
		新竹教育	清華	0.04	0.23	1.00
			交通	-0.05	0.22	1.00
			中華	-0.35	0.23	0.68
			玄奘	-0.69	0.25	0.12
	中華	清華	0.39	0.16	0.23	
		交通	0.30	0.16	0.44	
		新竹教育	0.35	0.23	0.68	
		玄奘	-0.34	0.20	0.57	
	玄奘	清華	0.73(*)	0.19	0.01	
		交通	0.64(*)	0.19	0.02	
		新竹教育	0.69	0.25	0.12	
		中華	0.34	0.20	0.57	

註：* 表示達 0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

如表 12 所示，個人價值方面，不同性別在「歸屬感」方面，P 值小於 0.05，顯示存有顯著差異。

表 12 不同性別產品屬性、消費結果、個人價值重視程度差異分析

變數	構面	平方和	自由度	F 檢定	P 值
產品屬性	基本需求與口碑	3.722	1	3.757	0.054
	品牌時尚與消遣	0.268	1	0.268	0.605
消費結果	流行炫耀	0.389	1	0.388	0.534
	便利享樂	0.202	1	0.201	0.654
個人價值	享樂的生活	0.127	1	0.126	0.723
	安全感	0.587	1	0.586	0.445
	歸屬感	6.536	1	6.662	0.010*
	自尊自重	0.602	1	0.601	0.439
	興奮刺激	2.384	1	2.396	0.123
	自我實現	0.330	1	0.330	0.566

註：顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 P 值 <0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

如表 13 所示，個人價值方面，不同個人平均月收入或零用錢在「安全感」、「自我實現」方面，P 值均小於 0.05，顯示存有顯著差異。

表 13 不同平均月收入或零用錢產品屬性、消費結果、個人價值重視程度差異分析

變數	構面	平方和	自由度	F 檢定	P 值
產品屬性	基本需求與口碑	5.169	3	1.736	0.160
	品牌時	5.047	3	1.69	0.168

	尚與消遣			4	
消費結果	流行炫耀	3.175	3	1.059	0.367
	便利享樂	2.128	3	0.707	0.548
個人價值	享樂的生活	3.36	3	1.123	0.340
	安全感	8.301	3	2.818	0.039*
	歸屬感	0.544	3	0.180	0.910
	自尊自重	3.349	3	1.118	0.342
	興奮刺激	4.938	3	1.657	0.176
	自我實現	7.791	3	2.640	0.049*

註：顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 P 值 <0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.4 不同人口統計變數與消費者產品涉入度之差異情形

本小節將根據皮爾森獨立性卡方檢定不同產品涉入度之消費者，在不同人口統計變數的差異。因此在以下各小節中，針對不同產品涉入度消費者之就讀學校、性別、平均月收入或零用錢等三項人口統計變數作分析與說明。本研究經由皮爾森獨立性卡方檢定，在不同就讀學校消費者與消費者產品涉入方面 P 值 $=0.063 > \alpha=0.05$ ；不同性別消費者與消費者產品涉入方面 P 值 $=0.688 > \alpha=0.05$ ；不同平均月收入或零用錢與消費者產品涉入方面 P 值 $=0.638 > \alpha=0.05$ 所以結果發現在不同人口統計變數與涉入度高低並無顯著差異。

4.5 產品涉入度與方法目的鏈之三種因素差異情形

本研究運用獨立樣本 t 檢定，分析比較產品屬

性、消費結果、個人價值與產品涉入度是否有差異的情形。由表 14 得知，在產品屬性之「品牌時尚與消遣」與產品涉入度高低存有顯著差異，其中可以發現，高產品涉入度的消費者比低產品涉入度的消費者更重視「品牌時尚與消遣」之屬性因素。

表 14 產品涉入度與產品屬性之 t 檢定分析摘要表

產品涉入度高低	平均數	標準差	t	P 值
基本需求與口碑				
高涉入度	0.08	0.83	1.28	0.201
低涉入度	-0.09	1.11		
品牌時尚與消遣				
高涉入度	0.30	0.84	3.64	0.000*
低涉入度	-0.20	1.09		

註：顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 P 值 <0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

表 15 產品涉入度與消費結果之 t 檢定分析摘要表

產品涉入度高低	平均數	標準差	t	P 值
流行炫耀				
高涉入度	0.63	0.91	8.41	0.000*
低涉入度	-0.45	0.93		
便利享樂				
高涉入度	0.31	0.97	4.28	0.000*
低涉入度	-0.28	1.00		

註：顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 P 值 <0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

表 16 產品涉入度與個人價值之 t 檢定分析摘要表

產品涉入度	平均數	標準差	t	P 值
享樂的生活				
高涉入度	0.14	0.87	1.60	0.111
低涉入度	-0.09	1.10		
安全感				
高涉入度	0.06	1.02	0.71	0.480
低涉入度	-0.04	1.01		

歸屬感				
高涉入度	-0.02	0.98	0.19	0.850
低涉入度	-0.04	0.97		
自尊自重				
高涉入度	0.06	0.95	-0.44	0.660
低涉入度	0.12	1.00		
自我實現				
高涉入度	0.27*	1.00	3.23	0.001*
低涉入度	-0.18*	1.00		
興奮刺激				
高涉入度	0.14	0.95	2.39	0.018*
低涉入度	-0.19	1.06		

註：顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 P 值 <0.05 達顯著水準

由表 15 得知，在消費結果之「流行炫耀」、「便利享樂」與產品涉入度高低均有顯著差異。其中可以發現到，高產品涉入度的消費者比低產品涉入度的消費者更重視「流行炫耀」、「便利享樂」消費結果。由表 16 得知，在個人價值之「自我實現」、「興奮刺激」與產品涉入度高低存有顯著差異。其中還可發現到，高產品涉入度消費者比低產品涉入度消費者更重視「自我實現」、「興奮刺激」個人價值。

5. 結論與建議

經整理分析之後，本研究將假設檢定結果彙整如表 17。

表 17 研究假設檢定結果彙整表

研究假設	檢定結果
假設一：產品屬性與消費結果有顯著相關	部分成立
假設二：消費結果與個人價值有顯著相關	部分成立
假設三：不同人口統計變數消費者所重視個人價值、消費結果、產品屬性有顯著差異	部分成立
假設四：不同人口統計變數消費者與產品涉入度有顯著差異	未成立

假設五：產品涉入度與方法目的鏈 之三種因素產品屬性、消費 結果、個人價值重視程 度有顯著差異	部分成立
---	------

資料來源：本研究整理

本研究獲的結論如下：1. 聯結產品屬性、消費結果與個人價值的方法目的鏈確實影響新竹地區大學生購買隨身碟之消費行為。大致而言，產品屬性與消費結果存有顯著正相關，例：重視「流行炫耀」的消費者比較注重「品牌時尚消遣」；消費結果與個人價值存有顯著正相關，除了消費結果中的「便利享樂」與個人價值中的「自我實現」兩者是存有顯著負相關。此外重視「便利享樂」消費結果的新竹地區大學生，較重視個人價值當中的「享樂的生活」、「安全感」、「歸屬感」、「自尊自重」、「興奮刺激」，不重視個人價值中的「自我實現」；重視「流行炫耀」消費結果的消費者，較重視個人價值當中的「興奮刺激」、「自我實現」。2. 不同人口統計變數隨身碟消費者之方法目的鏈分析發現，「品牌時尚與消遣」產品屬性因素有助於新竹地區大學生，達成對「流行炫耀」消費結果的追求，而重視個人價值「自我實現」的消費者，相對重視「流行炫耀」消費結果。比較清華大學、交通大學、新竹教育大學、中華大學、玄奘大學消費者在隨身碟購買行為之方法目的鏈，發現有以下幾點相異之處：(1) 研究結果發現中華大學的方法目的鏈中，可以得知中華大學學生較交通大學學生重視產品屬性「品牌時尚與消遣」，較清華大學、交通大學兩所大學學生重視「流行炫耀」消費結果。(2) 研究結果發現玄奘大學的方法目的鏈中，可以得知玄奘大學學生較清華大學、交通大學兩所大學學生較重視產品屬性「品牌時尚與消遣」，「流行炫耀」消費結果，「自我實現」個人價值。

綜合以上 2 點結論，我們可以得知私立大學玄奘大學與中華大學的學生比國立大學清華大學與交通大學的學生，較重視產品屬性「品牌時尚與消遣」與消費結果「流行炫耀」。

在不同人口統計變數隨身碟消費者產品涉入度方面，研究發現顯示，不同人口統計變數中，不同就讀學校、不同性別、個人平均月收入或零用錢與產品涉入程度高低並無顯著差異，可能是因為本研究探討的對象相似程度過高，以至於不同人口統計變數消費者與產品涉入度並無差異。在產品涉入度與方法目的鏈之三種因素產品屬性、消費結果、個人價值等方面，吾人發現高產品涉入度的消費者比低產品涉入度的消費者更重視「品牌時尚與消遣」之屬性因素；高產品涉入度的消費者比低產品涉入度的消費者更重視「流行炫耀」、「便利享樂」消費結果；高產品涉入度的消費者比低產品涉入度的消費者更重視「自我實現」、「興奮刺激」，顯示現代人越來越重視滿足自我以及享受生活。

本研究建議廠商在行銷策略方面，進行產品促銷活動時，可以依據公私立大學學生需求的不同來進行不同的產品促銷策略。例如：在私立大學可以針對造型款式、品牌知名度、特殊娛樂功能作為行銷的重點，再加上在涉入度方面發現，因此也建議廠商在產品的包裝，產品的設計上能夠融入時尚，與大眾傳播媒體結合，將訊息傳達給消費者。

在研究限制及後續研究建議方面，我們提出下列三項：1. 擴大受訪對象：本研究限於人力、財力、時間等因素，只針對新竹市五所公私立大學進行抽樣，研究結果無法推論至台灣地區，因此，本研究建議未來的研究可以擴大研究範圍，以提高研究的完整性與代表性。2. 應用於新興市場：將方法目的鏈應用於新興市場例如：中國大陸、印度等，未來新興市場的經濟成長將促使全球近 10 億「新消費者」進入消費市場，所以新興市場已成為全球廠商注目的焦點。3. 應用於不同產品：建議後續研究者可將此理論應用於更多不同的產品做進一步的探索，並結合其他相關理論。

致謝

特別感謝中華大學企業管理學系大學部畢業學生吳佩青、魏欣華、陳美臻、謝佳翰協助參與本研究。

參考文獻

- [1]胡正源、林曉芳 合編，2004，*企業研究方法 SPSS 的應用實例*，台北；鼎茂圖書公司
- [2]教育部統計處網站 <http://140.111.1.192/statistics/>
- [3]馬克·培利著 林宜萱譯，2002，*策略行銷管理*，台北：美商麥格羅·希爾公司
- [4] 網 路 問 卷 架 設 網 站 <http://www.my3q.com/index.phtml?strForceLang=tw>
- [5]<http://www.2300.com.tw/Column/ShowContent.asp?contentid=17091>
- [6]http://www.eettaiwan.com/ART_8800412429_675327_54857b96200603_no.HTM
- [7]J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill IRWIN, 2004.
- [8]J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Understanding Consumer Behavior*, McGraw-Hill, 1993.
- [9]Jonathan Gutman, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp.60-72, 1982.
- [10]Judith Lynne Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352, 1985.
- [11]Judith Lynne Zaichkowsky, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 59-70, Dec. 1994.
- [12]Lynn R. Kahle and Patricia Kennedy, "Using the List of Values (LOV)to Understand Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp.5-12, 1989.
- [13]Sharon E. Beatty, Lynn R. Kahle and Pamela Homer, "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 149-157, March 1991.
- [14]W. O. Bearden, R. G. Netemeyer and M. F. Mobley, *Hand book of marketing scales :Multi-item*

measures for marketing and consumer behavior research.2nd., Sage Publications Inc., 1999.