

行動電話購買行為研究— 「方法—目的鏈」之運用

邱魏頌正、李梅菲*

《中文摘要》

本研究以近年來迅速發展幾成為民眾生活必需品，但以往研究卻極罕涉及的行動電話話機為研究商品，將消費者在進行選購時，所考慮的產品屬性、消費結果與影響選擇的個人價值，利用「方法—目的鏈」(Means-End Chain)的分析方法，將三者做一連結，並探討產品屬性、消費結果與個人價值間的關係。此外，因考慮各世代擁有不一樣的生活經驗會形成世代間不同的價值觀，本研究亦針對不同世代的個人價值觀，及受到個人價值影響的消費結果、產品屬性選擇上之差異進行研究。本研究以相關分析檢定產品屬性、消費結果、個人價值之關聯性；以單因子變異數分析檢定世代別於產品屬性、消費結果、個人價值之差異性。並利用產品屬性、消費結果、個人價值之相關性勾勒出整體消費者及各世代消費者於行動電話購買決策過程中「方法—目的鏈」的連結網路。最後研究發現：一、產品屬性、消費結果與個人價值間有相關性存在；二、世代所重視的個人價值、消費結果及產品屬性存有差異；三、世代間行動電話購買決策之「方法—目的鏈」聯結網路有其差異。

關鍵詞：方法—目的鏈、產品屬性、價值觀、世代、行動電話

*邱魏頌正，南華大學傳播管理暨經濟學研究所助理教授。E-mail: chiouwei@mail.nhu.edu.tw

李梅菲，南華大學傳播管理研究所學生。E-mail: afay100@yahoo.com.tw

壹、緒論

隨著電信自由化的風潮，和行動通訊技術的長足進步，全球的行動電話市場呈現一片蓬勃發展的景象。綜觀我國的行動電話市場，自民國八十六年底民營電信業者陸續加入開通營運迄今，行動電話的普及率已從原先的 6.86 % 迅速竄升至 92.82 %。由如此高的普及率，可以發現在台灣行動電話不再是奢侈消費品，已搖身一變為多數民眾的生活必需品。行動電話雖已成為人們生活中不可或缺的一部份，但綜觀目前有關行動通訊的研究，絕大多數都是針對行動電話門號系統業者（如遠傳、中華電信等電信公司）所提供的服務或其消費者行為進行研究，但對於行動電話手機（如諾基亞、易立信等廠商所生產之行動電話話機）消費行為探討，卻很罕見。

再者，回顧現有行動電話購買行為研究中，可以發現其中多是探討消費者人口統計變項與行為之間的關係。然而，檢視台灣的行動電話市場，我們可以發現目前市面上販售行動電話廠牌不下十家，各品牌所提供產品功能，從中文雙頻、來電震動、輕薄短小、防水、防震到聲控撥號與接聽、遊戲、鈴聲編輯、上網、FM Radio 等功能日新月異，一有新開發的功能，各家品牌都立即跟進，深恐一旦落後，將無法獲得消費者青睞。面對競爭如此激烈，產品屬性又相似的行動電話市場，光掌握人口統計變項對購買行為影響的初步消費差異資訊是不夠的。

如同 Wilkie (1994) 所言，心理統計變項是個人隱藏的特徵，並且是外在表現的內在原因，所以，唯有透過心理變數才能深入了解消費者差異的內在原因。心理統計變數可以分為三個層次—價值、態度和生活型態。價值對於行為有重要的影響，可說是行為的準則，且在個人認知系統中佔有較核心的位置 (Rokeach, 1973)。Kamakura 和 Novank (1992) 也認為價值觀決定了態度和行為，並提供一個對消費者較穩定且內在導向的了解。所以，當消費者面對眾多品牌的相似屬性時，屬性可以增強的個人價值，往往是左右消費者抉擇的力量 (Reynolds and Gutman, 1984)。因此，想要掌握消費者內在需求，贏取市場，就不能忽略個人價值與其消費行為之間的關係。

Gutman (1982) 所提出的方法—目的鏈理論 (Means-End Chain Theory) 是探討消費行為與個人價值關聯最具代表性的理論。此理論有效幫助我們了解消費者行為，例如 Peter and Olson (1996)，Valette-Florence and Rapacchi (1991)，Aurifeille and Valette-Florence (1995)，和 Pieters *et al.* (1995) 均利用此理論探討消費者行為。其主要概念為，消費者將產品屬性視為達成「目的」的「方法」，「目的」可以反映出價值趨向，其間並透過產品屬性產生利益 (Gutman, 1982; Pitts *et al.*, 1991; Botschen *et al.*, 1999)。所以我們可以說方法—目的鏈，是一個產品屬性、屬性所帶來的消費結果、與消費結果增強的個人價值，三者間的聯結。方法—目的鏈理論分析，也常運用在制定廣告策略 (e.g., Olson and Reynolds, 1983; Reynolds and Gutman, 1984; Reynolds and Craddock, 1988)，以及產品定位和區隔策略 (e.g., Valette-Florence and

Rapacchi, 1991)。

方法—目的鏈理論主要探索存在於個體與其消費的產品或服務間連結關係的重要意義。明確地說，方法—目的鏈理論記述某物體或行爲，即所謂的「方法」，與其所產生的結果和個人所重視的價值，即所謂的「目的」，兩者之間的關係 (Goldenberg *et al.*, 2000)。方法—目的鏈理論相關研究法經常被使用來進一步了解消費者選擇或決策行爲的影響因素。例如，此技術先前曾被運用於了解購買網球拍 (Mulvey *et al.*, 1994)，賀卡 (Walker, and Olson., 1991)，滑雪目的地選擇 (Klenosky *et al.*, 1993)的影響因素上。近年來的研究則是將方法—目的觀點運用於不同以往傳統的產品或服務上，例如，減肥的動機 (Pieters *et al.*, 1995)，資源回收行爲 (Bagazzi, and Dabholkar., 1994)，公園參觀者使用導覽服務的行爲 (Klenosky *et al.*, 1998)，年輕母親的哺乳行爲 (Gengler *et al.*, 1999)，野外活動課程的參與 (Goldenberg *et al.*, 2000)。方法—目的鏈理論發展至今運用雖廣，但是仍未見應用於新科技產品上。因此，檢視其於科技產品 (行動電話) 消費行爲探討上之適用性也是本研究動機之一。

此外，在競爭激烈的市場態勢中，競爭品牌間所提供的產品屬性往往大同小異，如何採取合宜的價值訴求以及相應的產品規劃，來獲得消費者的青睞是行動電話業者刻不容緩的課題。Wilkie (1994) 認為將人口統計變數與心理統計變數合併使用更有助了解消費者心理。Smith and Clurman (1997) 認為不同世代歷經不同的生活經驗，產生世代間迥異的價值觀和行爲特質。因此以「世代」做為區隔變項，探討不同世代心理層面中的價值觀將有助進一步提供我們對消費者行爲另一宏觀視野。倘若根據方法—目的鏈理論所主張價值、消費結果與屬性之間的連結性，則是否意味著不同世代的消費者其在消費結果與產品屬性的選擇上會受到價值觀的影響，而有所差異。本研究期盼藉由方法—目的鏈與「世代差異」之結合，可以打破以往方法—目的鏈研究僅考慮消費者涉入程度差異的侷限，同時也將世代研究的範圍由原先純粹單就心理或行爲上差異的比較，擴大至心理與行爲連結途徑的探討。於實務上，此一作法也進一步幫助行銷者有效地掌握消費者的需求。

貳、文獻探討

一、方法—目的鏈理論

方法—目的鏈是結屬性、結果與價值的一項簡單結構 (Gutman, 1982)，如圖一所示。



圖一：「方法—目的鏈」聯結路徑

消費者可能會有關於產品屬性、產品消費結果和個人價值的知識，多數的行銷研究針對的是前述三種層次個別的探討，但是誠如 Gutman 所言，進一步了解這三個階層間相互連結的網路是相當重要的，此連結網絡才是應受重視的焦點。因此，如何將這三個層次組織成一種簡單的思考邏輯，進而發揮其功效，這便是方法一目的鏈的主要目的。

方法一目的鏈理論主張產品的意義結構儲存於記憶，記憶由階層連結的多個元素所組成。此連結始於產品知識（產品屬性），中間透過預期的消費結果或利益，與自我概念（個人價值）相連結。如此便形成了「方法一目的鏈」(Means-End Chain)。Walker 和 Peter (1991) 認為屬性的意義是藉由消費者的認知所賦予，也就是產品的屬性可帶來什麼結果或價值。換言之，產品屬性被視為達成目的的一種「方法」(Means)，此「目的」(End) 可能是一種結果（利益或風險）或是一種抽象的價值。以上說法驗證了「方法一目的鏈」的一個基本假設，消費者購買產品是因為產品能為他們帶來什麼（Peter and Olson, 1996）。價值才是影響購買行為的最終因素。

個人價值影響的是消費者對消費結果的追求，然後再透過消費結果影響其對產品屬性的評估，是屬於一種遞移的影響作用。消費者持有之個人價值不同，影響其所重視的消費結果就會有所不同，而消費價值不同之消費者，在購買產品時，所選擇評估之屬性自然會有所不同。舉例而言，重視安全感的消費者在選購汽車時，可能會特別要求車子的穩定度或品質，而因為此消費結果的追求，可能選擇價格昂貴的汽車。

綜合以上討論，我們可得知，個人信念系統中的個人價值、消費結果與產品屬性彼此之間並不是孑然獨立的，而是一個互相聯繫的階層關係。較核心的個人價值會影響其他較具體之消費結果，然後依次影響消費者對於產品屬性的評價。是故基於以上之討論，形成

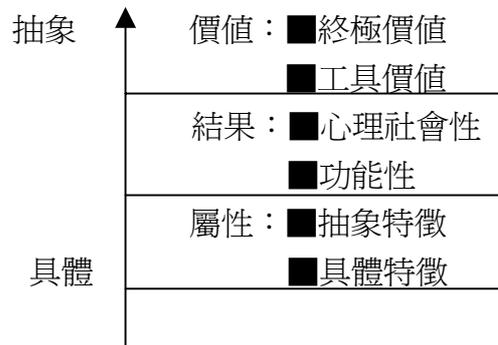
假設一：產品屬性與消費結果之間有顯著相關存在。

假設二：消費結果與個人價值之間有顯著相關存在。

二、方法一目的鏈組成元素

方法一目的鏈理論認為屬性、消費結果與個人價值是消費者產品知識中最基本的成分。Gutman (1982) 主張「方法目的鏈」可依抽象程度高低分成產品屬性、消費結果、個人價值三個層次。其中，屬性是最具體的層次，指的是產品或服務的特色；消費結果位於價值與屬性之間，是消費者使用產品或消費所產生的利益或風險；個人價值最抽象，是人們對自己所持有的信念（Valette-Florence and Rapacchi, 1991）。屬性、消費結果、個人價值可以再各分成兩個部分，來建立更詳細的方法目的鏈模型。依具體至抽象程度依序排列共可區分為以下六個種類：(一) 具體屬性：指產品的外觀功能性特徵，(二) 抽象屬性：間接具體資訊的總和，(三) 功能性消費結果：直接由消費產品所得的結果，(四) 心理社會性消費結果：使用產品產生的心理或社會性結果，(五) 工具價值：達成終極性價值的手段，(六) 終極

性價值：由消費產品所知覺或想像的最終目標狀態（Peter and Olson, 1996），如圖二所示。



圖二：詳細方法—目的鏈模型

從以上討論可知方法—目的鏈中最重要的三個組成元素為產品屬性、消費結果與個人價值。茲分別探討如下：

(一) 屬性 (Attributes)

Kotler (1994) 認為消費者會將每一項產品看成一些屬性的集合。此項論點雖然對產品有真實性的表達，但是其中的屬性仍然很模糊。另外 Schoell 和 Guiltian (1990) 也曾做過這樣的解釋，產品屬性是可以感受的，並且具備有形 (tangible) 或無形 (intangible) 的特色。Stanton 和 Etzel (1991) 進一步的指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌，甚至銷售者的服務和聲譽。根據上述的說法，我們可得知目前消費者決策的研究上，並沒有一個公認的屬性定義，但一般而言，產品屬性包含了所有產品外顯或內含的各種特徵性質。以行動電話為例，屬性包括體積、色彩、電池待機通話時間等等。

(二) 消費結果 (Consequences)

有時消費者傾向以結果的觀點來評估產品，而非產品的屬性，結果對於消費者在購買使用或消費產品時，確實是一種較為明確的表現。所謂消費結果是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)。消費者所欲求的消費結果，稱之為產品利益；消費者所欲避免的結果，稱之為風險。消費結果可區分為功能性結果與社會心理性結果 (Valette-Florence, and Rapacchi, 1991)。功能性結果是指消費者使用產品時的直接體驗，乃是源自於使用產品時實際有形的產品表現，如戴上眼鏡讓視線更清楚；穿上外套可以感到暖和。心理社會性結果是比較不具體的，大體而言這是指消費者使用產品的心理或社會性後果，如名牌太陽眼鏡戴起來可以更具魅力。以消費行動電話為例，結果可能包括方便對外聯絡、代表流行、象徵地位等等。

(三) 個人價值 (Values)

瞭解、打動消費者最有效的方法就是去瞭解他們內在的價值和價值系統。當行銷人員觸及到消費者內心的價值時，會使消費者相信產品有益於他們的生活 (Durgee, O'Connor and Veryzer,1996)。價值是「對特定行為或存在之終極狀態的一種持續性信念，此種信念使得個人或社會偏好某種特定的行為方式或生存目標的狀態 (Rokeach, 1973)。」許多行為的發生，其背後原因常是爲了實現對某種價值的追求，價值會影響態度的形成和處理資訊的方式 (Beatty, Homer and Kahle, 1991)。過去二十幾年來，行銷學者開始將個人價值應用在了解消費者行為的研究上，研究者開始試圖將個人抽象信念和個人行為作基本的聯結。其中本研究所探討的方法一目的鏈理論就是其中的一種，這也反映出個人價值在此學說中的核心位置。

個人價值研究發展至目前爲止，最常被使用來衡量個人價值的量表有 Rokeach 的價值調查 (RVS)、價值與生活型態量表 (VALS)、Kahle 的價值表 (LOV)三種。

1、RVS (Rokeach Value Survey)

RVS 分爲十八種工具性價值 (instrumental values) 與十八種終極價值 (terminal values) 兩部分。終極性價值則是指個人希望最終生存的狀態，如安全、自由等；而工具性價值是達成最終價值之指引方針，如生活不斷有變化、胸襟開闊等。RVS 要求受試者依其對生活的重要性予以排序 (ranking)(Rokeach,1973)。

2、VALS (Value and Life-Styles)

VALS 利用一連串關於消費者活動、興趣與意見的問題，將消費者予以分群。原始的量表有 800 項問題，縮短版的量表則有 36 項問題。雖然 VALS 量表已由 800 項問題縮減至 36 項，但是於實際應用上仍顯過長，而且其隨情境與產品的不同而需要不同的問題、消費者的區分方式不明確、過於細分消費者等缺點使得 VALS 難以應用於實務上 (Kahle and Kennedy,1989)。

3、LOV (List of Values)

Kahle (1983) 所提出 List of Values (LOV) 中包含了九個項目，分別是「自尊 (self-respect)」、「受尊重 (being respected)」、「滿足自我 (self-fulfillment)」、「歸屬感 (sense of belonging)」、「刺激冒險 (excitement)」、「趣味人生 (fun and enjoyment of life)」、「溫暖的人際關係 (warm relations with others)」、「成就感 (sense of accomplishment)」、「安全感 (security)」。Kahle 和 Kennedy (1989) 認爲與 RVS、VALS 相較，LOV 中的九項價值與一般人的日常生活較相關，而且因其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。另外，LOV 沒有 VALS 存有美國文化偏見的問題，可以經由翻譯直接使用在跨國研究中。其研究結果也可以直接使用在廣告訴求中。

三、世代分類與其特質

Solomon (1995) 提出，世代 (generation cohort) 指生活在同一年代具有相似的購買行為的一群人，由於處於相同的生命階段，彼此分享經驗與生活，又因生活在相同的流行文化、經濟狀況、天災人禍、國家政策與科技發展等環境之下，因而創造出緊密聯結在一起的世代。世代的共同經驗創造出某種特定的感受，教導成員們什麼是好笑、流行、具地位、禁忌、可行的和行不通的，什麼是該追求的理想和該避免的狀況 (Smith and Clurman, 1997)。

各世代間差異性大，同一世代內同質性高的特性使它成為人口、心理變數之外相當有效的區隔變數。而由於行動電話市場競爭激烈與消費者需求的差異，如何掌握世代差異以世代作為一個變數區隔市場，對廠商而言是一項重要課題。受到文化及國情的差異影響，各國對世代的劃分時間不一定，難有明確的描述。

以下是本研究世代時間界定與台灣地區各世代特質整理：

表一：台灣三大世代分類與特質整理

B 世代	X 世代	Y 世代
1950-1965(36-51 歲)	1966-1979(22-35 歲)	1980-1986(15-21 歲)
節儉保守 急功近利 重視社經地位 思想守舊 不善冒險或創新□	既開放又保守 矛盾、難以捉摸 迅速廣泛接受、學習新知的能力 求新、求變、創造力十足	個人主義 創新、冒險精神 企圖心旺盛 自我意識強烈 勇於創造流行 變化大 掌握更多資訊情報 愛現

根據以上敘述，我們可知不同世代之間確實存在不同價值觀，而根據方法一目的鏈理論所主張「個人價值-消費結果」之連接關係，以及「消費結果-產品屬性」之連結關係，本研究形成以下假設

假設三：不同世代所重視之產品屬性有差異。

假設四：不同世代所重視之消費結果有差異。

假設五：不同世代所重視之個人價值有差異。

參、研究方法

一、研究架構

本研究藉由方法一目的鏈理論來探討產品屬性、消費結果與個人價值三者間的聯結網絡，並探究其間的之關係。另外，以「世代」來區隔市場，比較各世代在產品屬性、消費結果、個人價值方面之差異亦是本研究欲探討之處。

因此，在研究架構中，研究者首先藉由初步訪談方式 (preliminary interview) 了

解消費者選購行動電話時所考慮的產品屬性與其所希望透過消費行動電話得到的結果。再以訪談所得資料整理為問卷內容，針對消費者進行問卷調查，來得知消費者所重視的產品屬性、消費結果及其個人價值。並依樣本資料劃分出消費者所屬之世代，利用統計方法加以比較不同世代別消費者在所重視的產品屬性、消費結果、個人價值及其聯結上的差異。

二、抽樣及樣本

因考量受試者行動電話購買行為以及填寫問卷能力，在世代的探討對象是以嘉義市 15 至 51 歲介於 Y、X、B 世代的男女消費族群作為本研究探討對象，抽樣過程中注重樣本性別、年齡上的分配。另外，選擇嘉義市民眾為調查對象，主要是因為研究經費及人力有限。資料蒐集方式為街頭進行問卷填寫，正式測驗期間為民國 90 年 6 月 22 日至 8 月 3 日，包括假日及非假日期間，施測時段為每天上午 10 點至晚上 8 點。共發出 1350 份問卷，收回有效問卷 1228 份，調查成功率為 90.96 %。

三、問卷資料說明

本研究問卷之主要取用變項如下：

(一) 產品屬性：透過訪談方式，本研究歸納出消費者購買行動電話時可能注重的十六種產品屬性：特殊功能 (聲控、錄音等)；造型；價格；電池待機、通話時間；娛樂功能 (遊戲或收聽音樂)；維修管道便利；基本功能 (震動、行事曆、鬧鈴等)；輕巧；親友口碑；品牌印象良好；可上網；可下載鈴聲、圖案；品牌知名度高；操作順手；是否為新款式；收訊、通話品質。採用立克特 (Likert) 五點量表，受試者依本身對上述產品屬性的重視程度填答。

(二) 消費結果：消費者認為使用行動電話可以獲得的正面結果上，透過訪談方式，本研究歸納出以下八項目：象徵身分地位；行動電話的附加功能 (記事本、鬧鈴、計算機等) 方便生活；方便聯絡；流行、跟上時代；方便出國使用；增加生活樂趣；以備緊急對外聯絡；顯現品味、格調。採用立克特 (Likert) 五點量表，受試者依本身對上述消費結果的重視程度填答。

(三) 個人價值：個人在日常生活中所重視的價值，本研究採用 Bearden *et al.* (1999) 書中所介紹之 MILOV 價值量表作為衡量工具。MILOV 價值量表提出 44 項題項測量 LOV 價值量表中的九大價值。本研究去除 MILOV 價值量表中題意重複之題項，萃取出 23 題項，測量個人對於歸屬感、刺激冒險、溫馨的人際關係、滿足自我、受尊重、趣味生活、安全感、自尊與成就感等九大價值之重視程度。採用立克特 (Likert) 七點量表，受試者依本身對上述個人價值的重視程度填答。

四、信度與效度檢定

為顧及問卷的信度與效度，本研究於民國 90 年 6 月 17 日先在嘉義市街頭以問卷調查方式進行前測。前測所得 183 份有效問卷之「產品屬性」、「消費結果」與「個

人價值」量表中安全感、自尊、受尊重、滿足自我、歸屬感、刺激冒險、趣味人生、溫暖的人際關係、成就感等九大構面經 SPSS 軟體系統計算資料後所得 Cronbach α 結果整理如表二所示。

表二：產品屬性、消費結果、個人價值量表信度檢定

變 數		信度係數
產品屬性		.80
消費結果		.73
個人價值	安全感	.79
	自尊	.74
	受尊重	.57
	滿足自我	.66
	歸屬感	.74
	刺激冒險	.86
	趣味人生	.78
	溫暖的人際關係	.74
	成就感	.69

五、資料分析

本研究使用 SPSSV8.0 For Windows 的套裝軟體作為資料統計分析。而使用的分析方法如下：

- (一) 描述性統計：利用描述性統計分析描述樣本的分配情形，以及受試者對產品屬性、消費結果、個人價值之重視程度。
- (二) 相關分析：利用皮爾森積差相關分析產品屬性與消費結果、消費結果與個人價值之間有無關聯存在。
- (三) 變異數分析：以單因子變異數分析檢驗各世代別在產品屬性、消費結果、個人價值上是否有顯著差異。

肆、研究結果

一、基本統計資料分析

(一) 世代別分布

本研究共回收 1228 份有效樣本，其中 Y、X、B 世代各佔 388、448、392 位。如表三所示，Y、X、B 世代各佔總樣本數的 31.6%、36.5%、31.9%。

表三：受試者世代分布

世代別	人數	百分比 (%)
Y世代	388	31.6
X世代	448	36.5
B世代	392	31.9

(二) 性別的分布

整體樣本男女比例相當平均，男性受試者佔 51.4%，女性受試者佔 48.6%。詳細各世代男女比例如表四。

表四：受試者各世代性別分布

世代別	性別	人數	百分比(%)
Y 世代	男	181	46.6
	女	207	53.4
X 世代	男	240	53.6
	女	208	46.4
B 世代	男	212	54.1
	女	180	45.9

(三) 職業分布

根據表五所示，受試者在職業分布上，以學生所佔 28.0%最多、技術職務也佔 14.3%，事務職佔 11.0%，其他的職業則在 10%以下。

表五：受試者職業分佈

職業	人數	百分比(%)
學生	337	28.0
商業服務者	119	9.9
管理職	72	6.0
事務職	132	11.0
家庭主婦	85	7.1
自由業	51	4.2
農林漁牧	54	4.5
技術職	172	14.3
勞務職	57	4.7
無職	39	3.3
其他	84	7.0

註：樣本數為1228份，不一致之處為遺漏值

(四) 教育程度分布

根據表六，教育程度的樣本中以高中職樣本佔多數，有 30.3%，其次為大學 (28.0%)。

表六：受試者教育程度分布

教育程度	人數	百分比(%)
博碩士	39	3.3
大學	344	28.0
專科	293	23.8
高中職	372	30.3
國中以下	168	13.7

註：樣本數為1228份，不一致之處為遺漏值

(五) 收入分布

根據表七，受試者每月所得或零用金為 30000 元以下者佔 49.2%，30001-50000元者佔 37.3%，50001-70000元者佔 8.7%，70001元以上者佔 4.8%。

表七：受試者收入分布

月所得或零用金	人數	百分比 (%)
30000 元以下	583	49.2
30001-50000 元	442	37.3
50001-70000 元	103	8.7
70001 元以上	57	4.8

註：樣本數為 1228 份，不一致之處為遺漏值

(六) 產品屬性基本統計資料

如表八所示，整體而言，受試者最重視的行動電話屬性前四名為收訊、通話品質 (Mean=4.55, SD=.70)、操作順手 (Mean=4.33, SD=.69)，電池通話待機時間 (Mean=4.22, SD=.85)，體積輕巧 (Mean=4.16, SD=.78)。

表八：受試者重視之屬性平均數與標準差

產品屬性	平均數	標準差
收訊通話品質	4.55	.70
操作順手	4.33	.69
電池待機通話時間	4.22	.85
輕巧	4.16	.78
維修管道便利	4.11	.90

價格	4.08	.84
基本功能	4.07	.84
品牌印象良好	4.04	.77
造型	3.93	.76
親友口碑	3.56	.85
品牌知名度高	3.49	.84
下載鈴聲、圖案	3.23	1.09
是否為新款式	3.12	.91
娛樂功能	3.08	1.09
可上網	2.96	1.09
特殊功能	2.88	.94

註：1.依平均數高低排序

2.產品屬性量表為五點尺度量表

(七) 消費結果基本統計資料

如表九所示，受試者最重視的行動電話消費結果前三名為緊急對外聯絡 (Mean=4.57, SD=.63)、方便聯絡 (Mean=4.49, SD=.61)、行動電話附加功能方便生活 (Mean=3.57, SD=.93)。

表九：受試者重視之消費結果平均數與標準差

消費結果	平均數	標準差
以備緊急對外聯絡	4.57	.63
方便聯絡	4.49	.61
附加功能方便生活	3.57	.93
方便出國使用	3.43	.99
增加生活樂趣	3.11	.95
流行、跟上時代	2.93	.99
顯現品味、格調	2.93	1.04
象徵身分地位	2.56	.93

註：1.依平均數高低排序

2.消費結果量表為五點尺度量表

(八) 個人價值基本統計資料

表十顯示，受試者最重視的價值觀前三名為安全感 (Mean=6.24, SD=.88)、歸屬感 (Mean=5.87, SD=1.05)、溫暖的人際關係 (Mean=5.78, SD=.87)。

表十：受試者重視之個人價值平均數與標準差

個人價值	平均數	標準差
安全感	6.24	.88
歸屬感	5.87	1.05
溫暖的人際關係	5.78	.88
自尊	5.66	.96
趣味的人生	5.62	1.09
成就感	5.61	.91
滿足自我	4.81	1.04
受尊重	4.55	1.17
刺激冒險	4.21	1.29

註：1.依平均數高低排序

2.個人價值量表為七點尺度量表

二、因素分析

本研究針對問卷中產品屬性與消費結果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。

(一) 產品屬性因素分析

共萃取出四個主要因素，如表十一所示。四個因素之總變異量為 56.07%，各因素之解釋變異量分別為 18.17%、17.03%、10.65%、10.22%。四個因素之 Cronbach α 值為 0.78、0.72、0.54、0.58。

表十一：產品屬性因素負荷量表

	因素一	因素二	因素三	因素四
可下載鈴聲、圖案	.82			
可上網	.79			
娛樂功能	.75			
特殊功能	.62			
基本功能	.46			
電池待機通話時間		.77		
收訊、通話品質		.64		
維修管道便利		.63		
價格		.60		
輕巧		.51		
操作順手		.49		
造型			.81	
是否為新款式			.59	
親友口碑				.68
品牌知名度高				.63
品牌印象良好				.63

特徵值	2.94	2.31	1.99	1.55
解釋變異量 (%)	18.17	17.03	10.65	10.22
Cronbach α	.78	.72	.54	.58

因素一：包括「可下載鈴聲、圖案」、「可上網」、「娛樂功能」、「特殊功能」、「基本功能」五個屬性項目，其因素負荷量在 0.82 到 0.46 間。這些產品屬性大多與行動電話的資訊科技或高科技功能有關，故將因素一命名為「科技功能」屬性因素。

因素二：包括「電池待機、通話時間」、「收訊、通話品質」、「維修管道便利」、「價格」、「輕巧」、「操作順手」六個屬性項目，其因素負荷量在 0.77到 0.49 之間。這些產品屬性大多是使用行動電話時之實際感受相關，故將因素一命名為「操作通話」屬性因素。

因素三：包括「造型」、「是否為新款式」二項屬性項目，其因素負荷量在 0.81 到 0.59 之間。因以上屬性都屬行動電話外在的造型與款式，故將此因素命名為「造型款式」屬性因素。

因素四：此因素包括了「親友使用口碑」、「品牌知名度高」、「品牌印象良好」等三項目。其因素負荷量在 0.68 到 0.63 之間。因以上屬性與產品品牌的評價或聲譽相關，故將此因素命名為「品牌聲譽」屬性因素。

(二) 消費結果因素分析

共萃取出三個主要因素，如表十二所示。三個因素之總變異量為 63.67%，各因素之解釋變異量分別為 35.07%、15.77%、12.82%。

表十二：消費結果因素負荷量表

消費結果	因素一 (炫耀享樂)	因素二 (對外聯絡)	因素三 (出國使用)
增加生活樂趣	.82		
流行、跟上時代	.80		
顯現品味、格調	.78		
象徵身分地位	.66		
附加功能方便生活	.62		
以備緊急對外聯絡		.49	
方便聯絡		.47	
方便出國使用			.91
特徵值	2.80	1.26	1.02
解釋變異量 (%)	35.07	15.77	12.82
Cronbach α	0.79	0.50	

因素一：包括「增加生活樂趣」、「流行、跟上時代」、「顯現品味、格調」、

「象徵身分地位」、「附加功能便利生活」。因以上消費結果大多與行動電話的象徵性功能及追求樂趣相關，故將其命名為「炫耀享樂」消費結果因素。

因素二：包括「以備緊急對外聯絡」、「方便聯絡」消費結果。因此二項消費結果都與聯絡相關，故將其命名為「對外聯絡」消費結果因素。

因素三：包括「方便出國使用」此一項消費結果。將其命名為「出國使用」消費結果因素。

三、假設檢定

(一) 相關分析

1、產品屬性與消費結果之聯結

如表十三所示，皮爾森積差相關分析的結果，「炫耀享樂」消費結果與「科技功能」屬性相關係數達 0.50，與「造型款式」屬性相關係數達 0.31，P值小於 0.01，顯示顯著相關。「對外聯絡」消費結果與「科技功能」屬性因素相關係數達 0.24，與「操作通話」屬性相關係數達 0.29，P值小於 0.01，顯示顯著相關。「出國使用」消費結果與「評價聲譽」屬性之間相關係數達 0.17，P值小於 0.01。

表十三：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	科技功能	操作通話	造型款式	品牌聲譽
炫耀享樂	.50(**)	-.03	.31(**)	.02
	.00	.62	.00	.77
對外聯絡	.24(**)	.29(**)	.00	.00
	.00	.00	.96	.97
出國使用	.02	.01	.04	.17(**)
	.78	.81	.52	.00

註：**表示達 0.01 顯著標準

2、消費結果與個人價值之聯結

根據皮爾森積差相關分析的結果顯示，「炫耀享樂」消費結果與「自尊」相關係數為 0.20，與「受尊重」之相關係數達 0.41，與「滿足自我」相關係數達 0.31，與「刺激冒險」相關係數達 0.31，與「趣味人生」相關係數達 0.18，P值小於 0.01，與「溫暖的人際關係」相關係數達 0.15，與「成就感」相關係數達 0.14，P值小於 0.05。「對外聯絡」消費結果與「歸屬感」相關係數達 0.21，與「趣味人生」相關係數達 0.20，與「溫暖的人際關係」相關係數達 0.23，與「安全感」相關係數達

0.28，P值小於 0.01。「出國使用」消費結果，與「成就感」相關係數達 0.25，P值小於 0.01，與「安全感」相關係數達 0.15，P值小於 0.05。

表十四：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	炫耀享樂	對外聯絡	出國使用
自尊	.20(**)	.03	-.02
受尊重	.41(**)	-.10	.09
滿足自我	.31(**)	-.05	.06
歸屬感	.09	.21(**)	.09
刺激冒險	.31(**)	.02	.08
趣味人生	.18(**)	.20(**)	.09
溫暖的人際關係	.15(*)	.23(**)	.05
成就感	.14(*)	.06	.25(**)
安全感	-.01	.28(**)	.15(*)

註：** 表示達 0.01 顯著標準

* 表示達 0.05 顯著標準

(二) 單因子變異數分

本研究運用單因子變異數分析檢驗Y世代、X世代、B世代消費者所重視之產品屬性、消費結果、個人價值是否存在差異。

1、世代別與產品屬性

如表十五所示，世代別在「科技功能」、「造型款式」與「品牌聲譽」屬性上P值小於 0.05，表示屬性偏好上有顯著差異。

表十五：各世代產品屬性因素重視程度差異分析

屬性因素	平方和	自由度	F 檢定	P 值
科技功能	31.524	2	17.620	.000
操作通話	2.228	2	1.115	.329
造型款式	10.819	2	5.585	.004
品牌聲譽	16.609	2	8.762	.000

接著，以 Scheffe 法針對世代別於「科技功能」、「造型款式」與「品牌聲譽」三屬性因素上之差異進行多重比較，結果如表十六所示。對於「科技功能」屬性，Y世代比X、B世代重視，其中X世代又比B世代更重視；對於「造型款式」屬性，Y世代比B世代更重視；對於「品牌聲譽」屬性，X、B世代比Y世代更重視。

表十六：各世代產品屬性因素重視程度多重比較分析

屬性因素	(I) 世代	(J) 世代	平均差異 (I-J)	標準誤	P 值
科技功能	Y	X	.450(*)	.136	.005
		B	.838(*)	.141	.000
	X	Y	-.450(*)	.136	.005
		B	.387(*)	.137	.019
	B	Y	-.838(*)	.141	.000
		X	-.387(*)	.137	.019
造型款式	Y	X	.174	.142	.472
		B	.484(*)	.147	.005
	X	Y	-.173	.142	.472
		B	.310	.142	.093
	B	Y	-.484(*)	.147	.005
		X	-.310	.142	.093
品牌聲譽	Y	X	-.527(*)	.140	.001
		B	-.510(*)	.146	.002
	X	Y	.527(*)	.140	.001
		B	.01	.141	.993
	B	Y	.510(*)	.146	.002
		X	.01	.141	.993

註：*表示達 0.05 顯著標準

2、世代別與消費結果

如表十七所示，世代別在「炫耀享樂」消費結果上，P值小於 0.05，顯示其間存有顯著差異。

表十七：各世代消費結果因素重視程度差異分析

消費結果	平方和	自由度	F 檢定	P 值
炫耀享樂	22.214	2	11.898	.000
對外連絡	1.600	2	.799	.451
出國使用	.909	2	.453	.636

接著，以 Schffe 法針對世代別在「炫耀享樂」消費結果之差異進行多重比較，結果如表十八所示。經多重比較後，發現Y、X世代明顯比B世代更加重視「炫耀享樂」消費結果。

表十八：各世代消費結果因素重視程度多重比較分析

消費結果因素	(I)世代	(J)世代	平均差異(I-J)	標準誤	P 值
炫耀享樂	Y	X	.252	.134	.172
		B	.667(*)	.138	.000
	X	Y	-.252	.134	.172
		B	.415(*)	.134	.009

	B	Y	-.667(*)	.138	.000
		X	-.415(*)	.134	.009

註：*表示達 0.05 顯著標準

3、世代別與個人價值

如表十九所示，世代別在「刺激冒險」、「趣味人生」個人價值，P值小於 0.05，顯示存在顯著差異。

表十九：各世代個人價值重視程度差異分析

個人價值	平方和	自由度	F 檢	P 值
安全感	1.649	2	1.061	.347
自尊	2.337	2	1.270	.282
受尊重	6.071	2	2.239	.108
滿足自我	4.457	2	2.043	.131
歸屬感	.796	2	.356	.701
刺激冒險	27.214	2	8.647	.000
趣味人生	21.368	2	9.494	.000
溫暖的人際關係	.568	2	.366	.694
成就感	4.704	2	2.868	.058

多重比較後結果如表二十，Y、X世代比B世代更重視「刺激冒險」個人價值 ($P < 0.05$)；Y世代比B世代更重視「趣味的人生」個人價值 ($P < 0.05$)。以上結果支持假設五：不同世代所重視之個人價值有差異。

表二十：各世代個人價值重視程度多重比較分析

個人價值	(I)世代	(J)世代	平均差異	標準誤	P 值	重視程度
刺激冒險	Y	X	.252	.175	.354	Y、X>B
		B	.735(*)	.180	.000	
	X	Y	-.252	.175	.354	
		B	.482(*)	.174	.023	
	B	Y	-.735(*)	.180	.000	
		X	-.482(*)	.174	.023	
趣味人生	Y	X	.342	.148	.069	Y>B
		B	.668(*)	.154	.000	
	X	Y	-.342	.148	.069	
		B	.326	.148	.089	
	B	Y	-.668(*)	.154	.000	
		X	-.326	.148	.089	

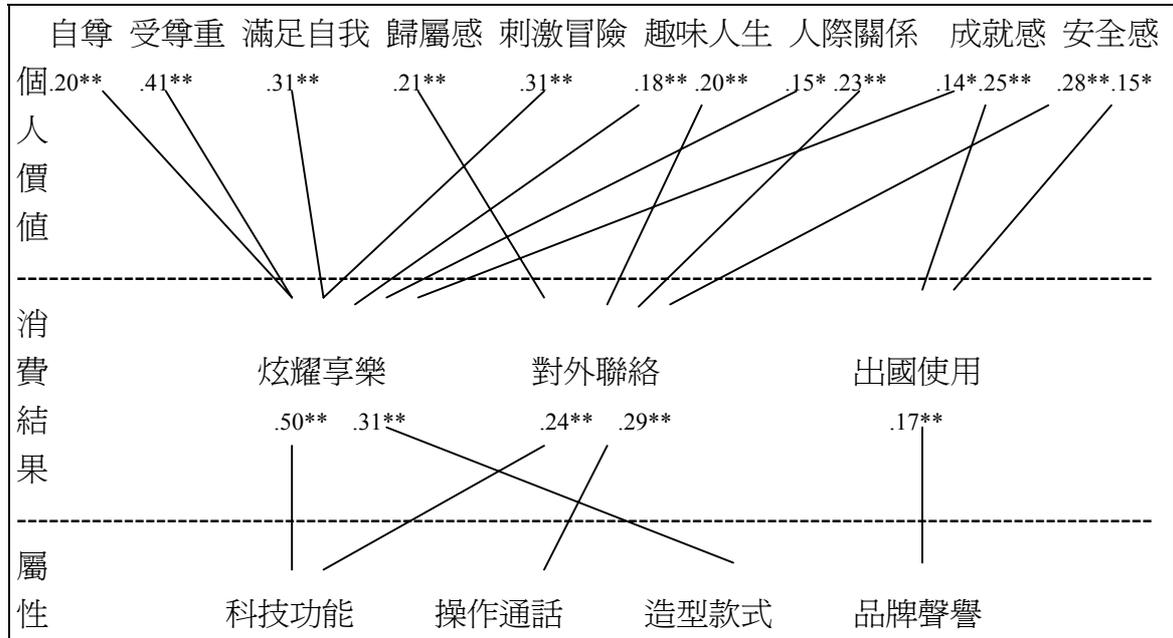
註：* 表示達 0.05 顯著標準

四、方法一目的鏈連結網路

方法一目的鏈理論最終的目的乃在於透過屬性、消費結果、個人價值的連結，描繪出消費者心中方法一目的鏈連結網路。因此，本研究運用表十三、十四「屬性－消費結果」、「消費結果－個人價值」的連結關係勾勒出所有受試者行動電話購

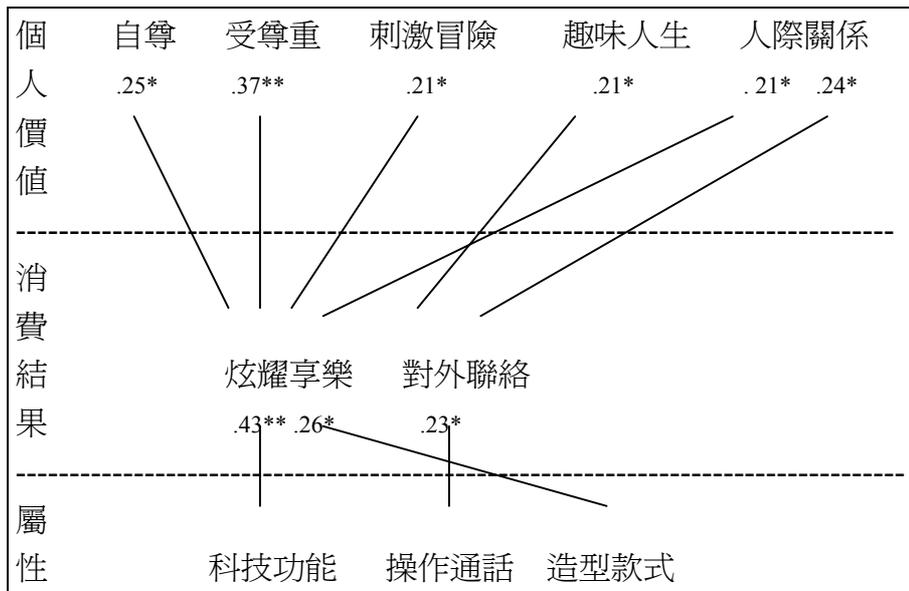
買決策的方法—目的鏈（如圖三所示），並且依各世代「屬性—消費結果」、「消費結果—個人價值」的聯結關係，描繪出各世代方法—目的鏈聯結網路（如圖四、五、六所示）。

(一) 不分世代的「方法—目的鏈」聯結網路



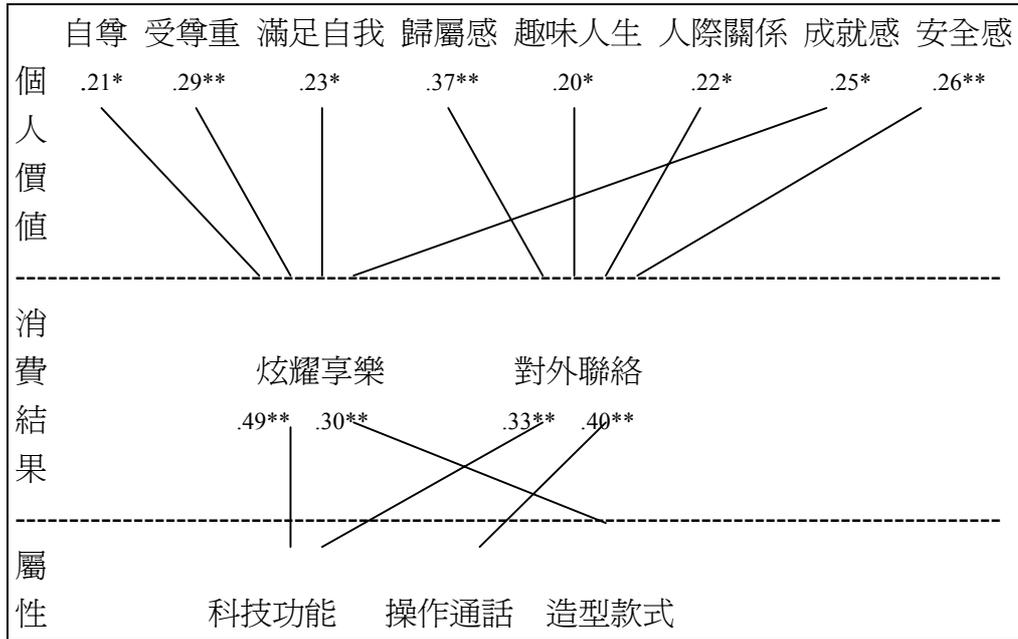
圖三：不分世代的方法—目的鏈聯結網路

(二) Y世代的「方法—目的鏈」聯結網路



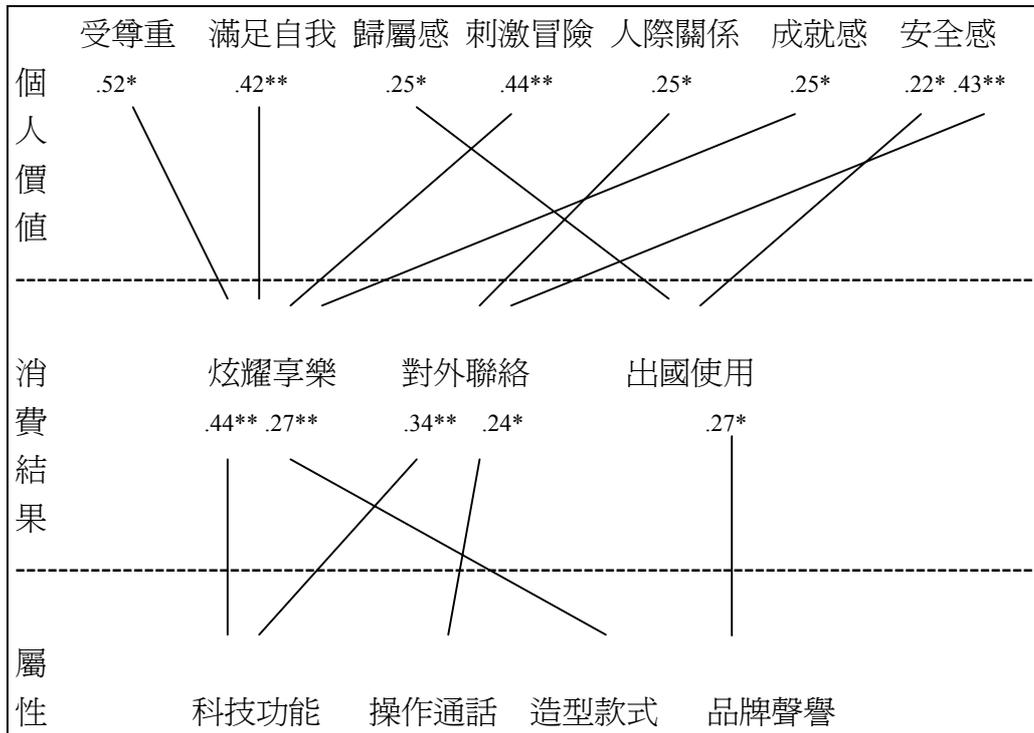
圖四：Y世代的方法—目的鏈聯結網路

(三) X世代的「方法—目的鏈」聯結網路



圖五：X世代的方法—目的鏈聯結網路

(四) B世代的「方法—目的鏈」聯結網路



圖六：B世代的方法—目的鏈聯結網路

伍、結論與建議

一、結論

本研究獲得的結論如下：

(一) 聯結產品屬性、消費結果與個人價值的方法—目的鏈確實存在行動電話消費行為中。

在產品屬性與消費結果的聯結上，本研究將四項屬性因素與三項消費結果因素進行相關分析後發現，大致而言，產品屬性與消費結果存有顯著正相關。例如，重視「炫耀享樂」消費結果因素的消費者比較注重「科技功能」、「造型款式」屬性因素；重視「對外聯絡」消費結果因素的消費者也較重視「科技功能」、「操作通話」屬性因素；較重視「方便出國使用」消費結果因素的消費者則相對地注重「品牌聲譽」屬性因素。

在消費結果與個人價值的聯結方面，本研究發現，消費者傾向選擇特定消費結果以凸顯個人價值。研究結果中，重視「炫耀享樂」消費結果的消費者，相對較重視「自尊」、「受尊重」、「滿足自我」、「刺激冒險」、「趣味人生」、「溫暖的人際關係」、「成就感」；重視「對外聯絡」的消費結果的消費者，相對較重視「歸屬感」、「趣味人生」、「溫暖的人際關係」、「安全感」個人價值；重視「方便出國使用」消費結果的消費者，相對較重視「成就感」、「安全感」。

(二) 不同世代的行動電話消費者所重視的個人價值、消費結果、產品屬性存有差異。

本研究結果顯示，Y、X世代比B世代更重視「刺激冒險」個人價值；Y世代比B世代更重視「趣味的人生」個人價值。這使得Y、X世代選擇性地較重視「炫耀享樂」消費結果。為達到「炫耀享樂」消費結果，Y、X世代明顯比B世代重視「科技功能」屬性因素，Y世代也明顯比B世代更重視「造型款式」屬性。

(三) 不同世代之方法—目的鏈聯結網路有差異

1、整體之方法—目的鏈

整體而言，重視「自尊」、「受尊重」、「滿足自我」、「冒險刺激」、「趣味人生」、「溫暖的人際關係」、「成就感」的消費者，相對重視「炫耀享樂」消費結果，而「科技功能」與「造型款式」屬性因素有助於消費者達成對「炫耀享樂」消費結果的追求。重視「歸屬感」、「趣味人生」、「溫暖的人際關係」、「安全感」的消費者，相對重視「對外聯絡」消費結果，而「科技功能」、「操作通話」有助達成「對外聯絡」消費結果。基於「成就感」與「安全感」的追求，消費者若為方便出國時使用，則傾向於購買高知名度、印象良好的品牌或親友推薦的產品。

2、各世代之方法—目的鏈比較

(1) Y 世代的方法—目的鏈中，「科技功能」、「造型款式」屬性與「炫耀享樂」消費結果相關，「炫耀享樂」消費結果與「冒險刺激」、「溫暖的人際關係」、「受尊重」、「自尊」等個人價值相關。這可能是因為，對 Y 世代而言，藉由造型款式與特殊的功能讓他們於同儕中顯得流行、有品味，能吸引注意，有助人際關係的發展與受到尊重。另外新款式與新功能的嘗試，可能也讓他們感到非常刺激新鮮。

(2) 相較於 Y 世代，我們可以發現，對 X、B 世代而言，「科技功能」屬性不僅與「炫耀享樂」消費結果相關，也與「對外聯絡」相關，這表示，科技功能，如收發 e-mail、聲控、簡訊收發等，可能是 X、B 世代對外聯絡時的重要方式。

(3) B 世代的方法—目的鏈中，「品牌聲譽」與「出國使用」相關，「出國使用」與「安全感」、「歸屬感」個人價值相關。這可能是因為若要出國使用，對當地可使用的系統頻率並不清楚，親友的出國使用經驗可能成為重要的參考意見。而且，購買品牌知名度高或品牌口碑、印象良好的行動電話可能有助 B 世代消費者免於擔心在人生地不熟的國外，發生手機故障無法與國內親友保持聯絡的意外狀況。

二、建議

本研究雖以力求精進，但礙於人力、物力與時間等因素，仍有待改善之處。在此提出以供後續研究者作為參考。

(一) 本研究限於人力與財力，只能代表性地選取嘉義市進行抽樣，研究結果無法推論至台灣地區。因此，本研究建議未來研究可進行全台灣各縣市之抽樣與比較，以提高研究的完整性與代表性。

(二) 以往利用方法—目的鏈分析消費者之購買行為時，僅考慮過將產品涉入程度視為干擾變數，本研究首次將世代差異納入研究架構中探討。研究結果發現，不同世代的消費者，其重視的個人價值、消費結果、產品屬性和方法—目的鏈聯結皆不盡相同。故後續研究者未來在方法—目的鏈的研究上，可考慮增加探討其他變數之影響，以發掘出更多可能影響方法—目的鏈聯結之因素。

(三) 第三代行動通訊 (3G) 時代的來臨，行動電話市場的發展趨勢及第三代行動電話消費者、潛在消費者的消費決策值得後續研究者進一步加以探討。

參考文獻

中文部分

許梅芳譯 (1997)。《X 世代行銷大法》，台北，遠流出版社。

洪良浩 (1997)。〈改朝換代〉，《卓越雜誌》，293：4。

段秀玲 (1997)。《解讀新新人類》，〈諮商與輔導〉，136：47-48。

楊靜、彭元志、陳鳳雀 (1999)。《X 世代與 Y 世代的運動鞋購買使用行為與生活型態之研究》，〈科技學刊〉，雲林科技大學，8 (4)：333-339。

英文部分

- Aurifeille, J. M., Valette-Florence. P. (1995). Dimension of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach. *International Journal of Research In Marketing*, 12, 267-278.
- Bagazzi, R., and Dabholkar, P. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decision to recycle: A means-end Analysis. *Psychology and Marketing*, 11(4), 313-340.
- Beatty, S. E., Homer, P., and Kahle (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Mobley, M. F. (1999). *Hand book of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2nd ., Sage Publications Inc.
- Botschen, G., Thelen, E. M., and Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Claeys, C., Swinnen, A., and Vanden, A. P. (1995). Consumers means-end chains for think and feel products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208.
- Durgee, J. F., O'Connor, G., Colarelli, V., and Robert W. (1996). Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36, 90-100.
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., and Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end chain analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.
- Gengler, C. E., Mulvey, M. S., and Janet E. (1999). A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(2), 172-188.
- Goldengerg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., and Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Kahle, L. R., and Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kamakura, and Novank, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, June, 119-132.
- Klenosky, D. B., Frauman.E., Norman, W. C., and Gengler, C. E. (1998). Nature-based tourists' use of interpretive service: A means-end investigation. *Journal of Tourism*

- Studies*, 9(2), 26-36.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 8th ed., Prentice-Hall International, Inc.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., and Walker, B. A. (1994). Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. *Advances in Consumer Research*, 21, 1-7.
- Olson, J. C., and Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumer's structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 77-90.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*, New York: Irwin Book.
- Pieters, R., Baumgartner, H., and Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., and Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22, 119-130.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Reynolds, T. J., and Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-37.
- Rokeach, M., & Alyce C. (1988). The application of the MECCAS model to the development and assessment to advertising strategy. *Journal of Advertising Research*, 28, 43-54.
- Rokeach, M., & Gutman, J. (1988). Advertising theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behavior*. 3rd, Prentice-Hall International, Inc.
- Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). Generational marketing. *Marketing Management*. Apr, 87-91.
- Stanton, W. J., & Etzel, Michael, J. (1991). *Fundamentals Marketing*, 9th ed., 168.
- Schoell, W. F., & Gultian, J. P. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and practices*, 173.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: Using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*. 31, February/March, 30-45.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed., John Wiley and Sons, Inc.
- Walker, B. A., and Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118.

An Application of Means-End Chain to the Purchasing Behavior of Mobile Phones

Song Zan Chiou Wei & Mei-Fei Lee

ABSTRACT

The authors proposed a means-end chain model of purchasing behavior of mobile phones, integrating the separate literature on product attributes, consumption consequences and individual value. The model was also utilized to analyze the differences among different generation profiles. Data from our sample shows most of the hypothesized mediational paths to be significant. The research cautions against arbitrary use of demographic data for targeting promotional efforts and offers an approach to constructing an understanding of psychological process that mediates between consumer's demographics and their market behaviors.

Keyword: means-end chain, product attributes, value, generation, mobile phones.