

東吳經濟商學學報 第五十二期
(民國九十五年三月)：27-58.

影響消費者手機知識的前導因素與後續影響

林家五* 林美慧** 林裘緒***

(收稿日期：94年1月11日；第一次修正：94年4月27日；第二次修正：94年5月25日；
接受刊登日期：94年10月7日)

摘要

過去研究消費者知識的文獻，多數研究之焦點放在消費者主觀知識對購買決策的影響。而本研究以手機產品為例，探討消費者客觀知識對購買決策的影響以及影響消費者客觀知識累積之前置因素。在以層級迴歸與邏輯迴歸進行資料分析後發現：(1)當消費者為科技資訊的生活型態時，所擁有的一般產品知識與特定產品知識較高。(2)消費者所擁有的特定產品知識愈少時，愈重視品牌知名度之附加價值。(3)在Nokia8250與OKWAP i66兩種產品的購買決策中，消費者產品知識與購買決策的關係，受品牌知名度此附加價值所中介。另外，研究結果也進一步釐清消費者客觀知識、購買決策以及消費價值觀各構面間的關聯性。

關鍵詞：客觀知識、生活型態、產品價值、購買決策

* 東華大學企業管理學系副教授。

** 東華大學企業管理學系碩士。

*** 中山大學人力資源管理學研究所博士班研究生。

壹、研究動機與目的

在消費者行為的領域中，一直都有學者嘗試釐清影響消費者決策的關鍵因素。一般來說，這些影響消費決策的因素約略可以分為兩大類，屬於外在環境的變數或者屬於內在的消費者個人變數(Bazerman, 2001)。而內在變數的探討上，最近有學者接續經濟學中「理性」(rationality)或「有限理性」(bounded rationality)的假定，並加入認知觀點的資訊處理模式(information processing model)，而提出了「消費者知識(consumer knowledge)」的概念，並且進一步主張此消費者所具有的產品相關知識會對購買決策有一定程度的影響。

為何探討消費者知識對購買決策的影響，是一個會受到青睞的重要議題呢？基本上，消費者所擁有的知識相當容易受到行銷活動所影響，消費者可以透過廣告、親身經驗、公共報導等活動被告知、教育最新的知識或資訊。換句話說，消費者知識可以是行銷人員間接影響消費行為的可能途徑之一。再者，當行銷人員了解到消費者購買產品所期待獲得的效益後，即可針對不同產品效益，提供不同產品知識的資訊，以利消費者作選擇。當然，如果讓行銷人員清楚瞭解影響消費者知識累積的要素，亦可做為行銷者針對目標客群擬定有效策略的基礎。

除此之外，隨著生活型態的改變，科技產品的增多，消費者在購買活動上將更仰賴專業的資訊與知識，因此，消費者知識的多寡更可能在科技產品的購買上發揮關鍵的影響。而在眾多科技產品中，手機在台灣的使用比例更是超乎想像的普及，根據交通部資料，民國九十年行動電話的普及率已達96.6%，所以行動電話也從民國八十二年被視為奢侈品演變至今幾乎成為民生必需品。而且，當消費者面臨各式各樣的創新性科技產品時，如果能具備一定程度的產品知識，將可降低購買風險。所以，本研究將以購買手機的消費者為對象，探討消費者知識和購買決策之間的關係。至於，本研究在切入問題的角度上，將深入瞭解影響消費者知識累積的要素以及消費者知識對消費者評估產品的價值觀，及購買決策的影響。

貳、文獻回顧與研究假設

一、消費者知識

知識在經濟模式中，是一個具有關鍵影響力的概念。相同的，消費者所具有的產品知識對消費者決策歷程來說也是很重要的，它會影響到消費者對訊息的判斷與評估，而一般來說，所謂的知識即是儲存於記憶中的資訊（Engel、Blackwell及Miniard，1993）。在消費者行為的研究中，已有些許的研究證實消費者知識的確對消費者行為有一定程度之影響。例如，Bichal及Chakravarti(1982、1983)調查消費選擇過程和記憶之間的關係，認為消費者是在學習資訊之後做選擇，同時也指出消費者會依據不同的決策型態，而回憶不同的資訊；Lynch、Marmorstein及Weigold(1988)則發現消費者會運用記憶中的資訊做決策；Rao及Monroe(1988)也發現產品知識會影響消費者對產品的評估。

在定義上，一般對消費者知識的定義，應用最廣的是Brucks(1985)所規範的，他認為消費者知識有三大類：主觀性知識(subjective knowledge)—消費者主觀認為他知道的知識，可透過測量消費者個體對於他們自己認知自認為知道多少的程度（ex. Gardner，1984; Park及Lessig，1981）。客觀知識(objective knowledge)—實際上消費者真正知道的，可透過測量實際上消費者儲存在記憶中的資訊數量、類別或儲存的結構來確認（ex. Kanear、Olson及Sims，1981; Russo及Johnson，1980; Staelin，1978）。最後一大類則是先前相關產品經驗(experience)，可透過測量消費者過去購買或使用該產品的數量來確認（Momroe，1976; Marks及Olson，1981）。

基本上，Brucks(1985)所歸納的「主觀知識」、「客觀知識」和「產品經驗」是三種不同的知識種類，它們對消費者行為的影響層面、影響程度都不同，在來源與影響層面和程度上亦不盡相同。而此三種知識類別的異同，研究者分別詳述如下：

1. 消費經驗與產品知識。據Brucks(1985)指出，當記憶中的經驗和消費者所得到的資訊有差異時，即購買或使用產品經驗與資訊不一致時，經驗才會影響行為，且每位消費者即使在相同的消費經驗上，學習到的事物可

能都不一樣。加上購買或使用的經驗愈多，也不代表消費者知識愈多，所以購買或使用產品的經驗和消費行為較少有直接關係。因此，一般學者都同意無法以購買或使用產品經驗，來衡量消費者知識，反而多以主觀知識和客觀知識來做為消費者知識多寡的指標。

2. 主觀知識與客觀知識的異同。Brucks(1985)研究發現主觀知識高者，其客觀知識不必然相對也高，此二者的相關性並不大，因為消費者認為自己所知道的知識和實際上正確的知識可能有誤差。主觀知識不但受客觀知識影響，也受消費者對產品知識的自信程度影響。Park 及 Lessing(1981)認為衡量消費者主觀知識比客觀知識更有助於瞭解消費者在決策上之系統偏誤。因為消費者的主觀知識也代表其個人的自信水準，而個人自信水準又可能影響個人的決策行為。

雖然，主觀知識、客觀知識與消費經驗對於消費者行為的影響，分別有其各自的影響層面，例如，Rudell(1979)比較客觀知識和主觀知識之資訊處理，認為客觀知識有助於消費者做決策時的深思熟慮，而Park、Mothersbaugh 及 Feick(1994)則比較了主觀知識、客觀知識與經驗之間的關係，發現產品相關經驗對自我評估的知識判斷，比對客觀的產品分類資訊有更大的影響，而這現象主要是因為產品相關經驗在記憶上較容易被提取與接觸到。另外，Raju、Lonial 及 Mangold(1995)亦確認了消費者知識確實對消費行為有不同層面的影響；主觀知識影響的是消費者在購買行為上的知覺動機與滿意度，客觀知識影響的是資訊搜尋與產品屬性的接受程度。因此，如果想要瞭解消費者知識對於資訊處理、產品屬性考量或理性決策等議題，較佳的焦點應該是放在客觀的產品知識上，所以本研究將以客觀知識為主體，進一步探討知識與購買決策之間的關係。

二、消費者知識的衡量

在消費者所擁有之客觀知識的衡量上，Mitchell 及 Dacin(1996)以「知識的一般性」、「知識的內容」以及「知識的組織性」來衡量消費者所擁有的產品知識，且依據消費者產品知識的多寡，將消費者分為專家(expert)和新手(novice)二類。

一般來說，所謂的「一般性知識」是指對市場上現存的相關品牌、樣

式、型式、屬性和類型的一般性認知，另外產品屬性如何影響產品效能等相關資訊亦涵蓋在內。有些研究結果指出，解決問題時，專家(expert)在處理資訊上比新手(novice)更深入(Chi, 1981; Novick 及 Hmelo, 1994)。而作選擇時，專家型消費者處理品牌資訊比新手型消費者更深入(Alba 及 Hutchinson, 1987)。

至於，「知識的內容」則包含特定產品知識(Specific-Product Knowledge)、產品相關知識(Associated-Product Knowledge)、產品使用知識(Product-Usage Knowledge)、個人知識(Personal Knowledge)，以及跨領域或同領域內的知識(Inter-domain, Intra-domain Knowledge)等五類。最後，「知識的組織性」則是強調，擁有較佳結構性知識，或者有系統儲存知識的消費者，比較能夠有效率地處理資訊，但也容易產生認知差異的現象(Scott、Osgood 及 Peterson, 1979)，而且專家型消費者比較可能依據產品的屬性將產品的相關知識予以結構化(Mitchell 及 Dacin, 1996)。

三、影響消費者知識之因素

在過去研究中，有系統的探討消費者知識的前因與後續影響之研究，相形之下少了許多。因此，當 Ratchford(2001)以人力資本的經濟模式(The economic model of human capital)此架構，來探究消費者知識的內涵與影響，就變得相當特殊。在此一模式中，研究者將消費者知識當作一種「人力資本」(Human Capital)，並且分析此種人力資本對消費者的選擇行為和資訊蒐尋行為之間的關係。基本上，人力資本的經濟模式認為，有五個主要的機制是會影響到消費者的決策與搜尋行為的。它們分別是「消費者生命週期」、「生活型態」、「品牌忠誠度」、「外觀的偏好」以及「搜尋能力」，而在這五種主要的影響機制中，影響消費者知識多寡的主要變項是，「生活型態」。所謂的「生活型態(Life styles)」是指消費者從事不同活動、消費，所累積出來的知識、品味與偏好等。「生活型態」與「知識」之間的關係，不僅在 Ratchford(2001)的研究中可以看到，在其他相關領域的研究亦有學者發現，生活形態與消費者所知曉的肥胖資訊間有顯著關係(Kim、Nayga 及 Capps, 2001)。而且，Granott(1998)則以社會心理的觀點，強調個體與社會環境互動下會相互影響，並發展出特殊的知識，而所謂的社會環境則包括，人與人互動時所組成的團體。因此，消費者如果偏好某一類的活動，偏好

某一種嗜好或產品，他會傾向於投入更多的學習在這類型的活動和消費上，並參加相關的社團或討論活動，也會相對減少於其他活動的消費，此亦會累積出較多的特定專業知識。而相較於「生活型態」，「品牌忠誠度」與「外觀的偏好」則無助於消費者知識的累積，甚至可能是減低消費者知識對於決策或搜尋行為影響力的抑制因子。

所以，在人力資本模式的五個觀點中，對消費者知識有直接影響的因素為生命週期和生活型態。而消費者生命週期此概念，因為本研究的背景變項—人口統計，已包括消費者的年齡，故在探究消費者知識影響因素時，並不考量此觀點。另外，既然「一般性知識」是指對市場上現存的相關品牌、樣式、型式、屬性和類型的一般性認知，而「特定知識」則是關於具體的功能、屬性或內涵的資訊。因此，消費者生活形態的差異對於消費者知識累積的影響，應該是偏向先從一般性知識的累積，才進一步出現特定性知識的累積，此種先廣再深的概念，跟教育領域中討論健康行為與知識累積的概念有相當的類似之處(Kenkel, 1991)。

所以，依據人力資本模式、生活型態與健康資訊的關係，及互動心理學的觀點，研究者認為可以進一步推論，隨著消費者生活型態之不同，將導致不同的知識水準與知識類型的差異。本研究對生活型態和消費者產品知識之關係作如下之假設。

假設 1：生活型態對消費者所擁有的手機一般產品知識之高低有顯著影響。

假設 2：生活型態對消費者所擁有的手機特定產品知識之高低有顯著影響。

四、消費者知識的影響

Alba及Hutchinson(2000)曾針對消費者知識做了一個客觀的批評，他認為「消費者知識尚是一個不完整，且有許多研究上缺失的主題」。因此，對消費者所具有產品知識的自我評估，或者對消費者知識的實際影響層面，以及知識後續驗證(calibration)的結果，對於消費者決策來說，是一個相當重要的議題。

不過，從歷史來說，也可以發現陸續有些研究在探究消費者知識在消費行為上的影響力。Brucks(1985)檢視「產品相關先前知識」對各種產品資訊屬性搜尋的影響，結果顯示先前知識確實會增進消費者獲取新資訊的能力，並且增加搜尋效能。換句話說，消費者如果具有較多的客觀知識，確實會導致他們去搜尋更多的資訊，客觀知識讓消費者想要瞭解更多，也讓消費者更能判別不恰當的產品特性，而予以忽略。套用 Miyake 及 Norman (1979)的論點，「要提出問題，必須先知道什麼是不知道的」，消費者知識讓消費者具有提出需求與判斷產品好壞的能力。

除了Brucks(1985)的研究之外，也有其他研究者以資訊處理模式的觀點，探討先前知識對資訊搜尋行為的影響。基本上，在認知處理過程中，過去研究較受到注意的概念是，消費者記憶裡所儲存的資訊。而記憶中的資訊，最具體也較具代表性的概念則是「產品的先前知識」。許多實證的研究都指出，先前知識確實會對資訊處理活動產生影響（Chase 及 Simon，1973；Chi、Glaser 及 Rees，1981；Chiesi、Spilich 及 Voss，1979；Larkin *et al.*，1980）。

消費者知識除了對資訊搜尋行為會發生影響之外，Park 及 Lessig(1981)認為消費者知識亦會透過二個方式影響決策，第一為專家型消費者比新手型消費者較有能力區別相同、相似層次的產品屬性，第二為專家型消費者對偏好結構定義較佳，決策較深思熟慮，較能取捨產品各層次的屬性，做出最佳的產品選擇。而類似的推論亦在Bettman及Park(1980)的研究中出現，他們認為當消費者有較高的產品知識時，會傾向於使用屬性基礎的認知過程；而當消費者具有較低知識時，會傾向使用抽象基礎的情感過程做判斷或選擇。又 Mitchell 及 Dacin(1996)也發現新手型消費者傾向於直接比較在市場上產品屬性價值(attribute values)，而專家型消費者會推論績效屬性(performance attributes)並嘗試去比較產品，他們有能力直接評估在不同使用狀況下適當的產品。當在品牌/屬性矩陣(brand-by-attribute matrix)的購買決策下，新手傾向以更多的產品屬性的決策處理，相對地專家型消費者傾向依品牌的決策處理（Van Raaij，1976; Bettman 及 Park，1980）。所以，就相關文獻的討論來說，其實消費者知識除了會影響到資訊搜尋行為之外，也可能會影響到消費者所重視的產品價值屬性。但什麼叫做「產品價值屬性」呢？

Sheth、Newman 及 Gross(1991)認為消費者在購買時會面臨三種選擇：(1)

買或不買。(2)產品的型式。(3)品牌選擇。而這些選擇都可以依據各種產品所提供的附加「消費價值」(Consumption Values)來決定，他們認為產品帶來的附加消費價值共可區分為五種類別，分別是功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值與情境性價值。而一般來說，「功能性價值」強調的是商品本身所具有的實體、效用或功能價值。當一個產品或品牌具有某些功能上的屬性，且能滿足消費者使用該產品功能上的目的，則此產品即具有功能性價值(Sheth, 1991)；至於，「社會性價值」是當產品能使消費者與其他社會群體連結而提供效用時，則此產品具有社會性價值。在社會價值的影響下，消費者選擇產品並非理性的注重其真實特性與功能為何，而是考量產品是否能為自身提升社會地位，塑造社會形象，或是滿足內在的自我慾求；「情感性價值」則為強調一種感覺或感情狀態，當產品具有改變消費者情感或情緒上狀態的能力或效用時，則具有情感性價值；「嘗新性價值」是指產品若能引起消費者注意與好奇、提供新奇，或是滿足消費者對知識的追求能力，則此產品就具有嘗新性價值。通常嘗新性價值的選擇多發生於消費者較不熟悉或較為複雜的事物；最後的「情境性價值」則是情境性價值是指在某些情況之下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值。這些產品因為情境使其產生外部效用，而改變了消費者原先的行為。情境性價值基本上並非長期持有，而是短暫的(Sheth, 1991)。

所以，既然專家型消費者比較傾向重視產品的屬性價值、功能表現，比較不傾向依據情感或抽象的符號價值來做判斷，將此推論對應到 Sheth (1991)強調的，產品所提供之附加價值的概念。可以進一步推論出，消費者產品知識的多寡將會促使消費者比較重視產品本身的「功能性價值」，而比較不重視產品所帶來的「社會性價值」與「情感性價值」。所以，研究者進一步推論出第三、四項假設：

假設 3：具備較多一般產品知識的消費者，會比較重視產品的「功能價值」而較不重視「情感價值」與「社會價值」。

假設 4：具備較多特定產品知識的消費者，會比較重視產品的「功能價值」而較不重視「情感價值」與「社會價值」。

另外，Sheth(1991)也認為產品所帶來的附加消費價值，對於消費者的選擇行為，不見得有相同的影響力，產品的消費價值對選擇行為的影響力可能必須視選擇情境而定。當消費者選擇商品時，可能只受一種價值影響，也可能受兩種以上，甚至五種價值的影響。而既然本研究所設定的產品為手機，而手機不僅具有高科技消費性產品的特性，又屬於人際間溝通的工具，因此也具有社會表徵的意涵。所以，在具有高功能性、高社會價值、高品牌導向等特徵的屬性下，消費者在選擇購買手機時，可能同時受功能性價值、情感性價值與社會性價值等不同價值影響，只是程度有別而已。而消費者採用哪一種消費價值，其實又受到消費者本身所擁有的產品知識所影響。類似的推論，其實亦在 Mitchell 及 Dacin(1996)的文章中有討論到，他們認為專家型消費者具有較多的專業性知識，也比較瞭解各種屬性、產品類型與產品績效之間的關係，因此，專家型消費者會去比較市場上各種產品的實體屬性、品牌屬性、績效屬性等。而新手型消費者因為缺乏知識，只能比較實體屬性的價值。

此外，依據 Sheth(1991)的論點，消費者在進行商品的選擇行為時，會受單一或多種產品附加價值的影響，所以研究者進一步推論，消費所重視的產品附加價值其實在消費者知識對決策行為的影響中，扮演著中介變項的角色。依此本研究的第五項假設如下：

假設 5：消費者對產品附加價值的偏好在消費者手機知識與手機購買決策的關係中，扮演中介變項的角色。

參、研究架構

整合先前的文獻與假設後，本研究主要探討「消費者知識」是否會影響其「購買決策」，在架構中並將「產品價值」當做中介的影響因素。除了研究購買決策如何受消費者產品知識的影響外，本研究更進一步討論「生活型態」影響消費者產品知識的機制。依這些研究概念，形成以下所繪之研究架構，如圖 1。

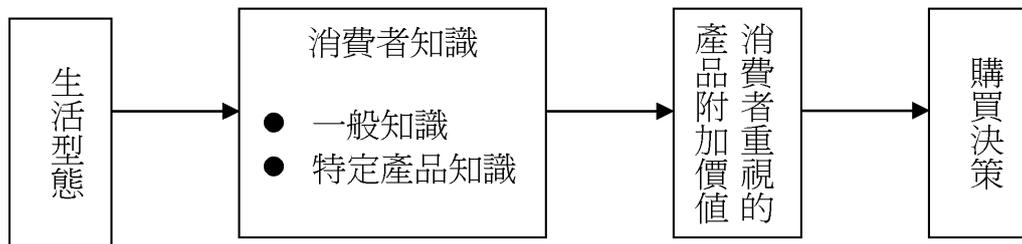


圖 1 研究架構

肆、研究方法

一、研究對象

本研究以台灣地區使用中價位手機的消費者(NT.6000~NT.9000)為研究對象，但也由於時間與資源之限制，無法對台灣市面上所有銷售的中價位手機做全面性調查，故選取特定幾款手機為調查產品。在手機的選取方面，為了研究的客觀性和代表性，由2001年和2002年二月前之手機銷售排行榜中，依兩個原則選取了四款手機。此兩個原則分別為，「單機價位在新台幣8500元至6500元之間中等價位之手機」及「市場佔有率較高的各大廠牌中選取」。在抽樣方式上，本研究採便利抽樣與滾雪球方式抽樣，透過人際網路、販售手機的通訊行，以人員訪問來收集問卷資料，但在考慮施測效率及擴大施測樣本的考量下，輔以網路問卷調查方式，以利問卷回收之成效。最後，研究者共收集到Nokia 8250共73份有效問卷，Ericsson T39mc共51份有效問卷，OKWAP i66共74份有效問卷，Panasonic GD92共47份有效問卷，而加總後的有效問卷總共245份。

二、研究工具

(一)、生活型態量表：早期學者對於生活形態的定義，大部分是從「活動—興趣—意見」（即所謂的AIO）三個向度來定義與衡量(Plummer, 1974)，不過，史丹佛研究機構(Stanford Research Institute)又將原本的AIO變項加入價值觀(value)的概念，即為VALS(Values and Life Styles)。此項概念不僅被廣為應用，在1988年台灣國內多家廣告公司共赴國外考察研究，並針對國內需

求，發展台灣地區消費者消費趨勢與生活型態的調查，稱為 ICP(Integrated Consumer Profile) (是為E-ICP(Eastern Integrated Consumer Profile)的前身)也是以 VALS 為基礎。所以，本研究對消費者生活型態之衡量，主要參考國內 E-ICP 題庫中有關產品知識累積的題項與構面，並依據手機此種高科技消費性產品的特性，挑選題目做為本研究衡量生活型態的依據。最後，研究者共抽取出七道題目，測量方式採用李克特氏類型(Likert type)量表，以 1 到 6 點量尺請受試者評估對題目內容的「同意程度」，最後並以因素分析先進行因素的抽取。在因素分析的過程中，研究者先進行 Bartlett's 球體檢定，其近似卡方值為 451.25， $p < 0.001$ ，且 KMO 度量值達 0.76，顯示抽樣資料適合進行因素分析。最後共萃取出二個生活型態因素構面，其解釋變異量分別為 0.40 與 0.23，依題意分別命名為「科技資訊傾向」與「追求流行傾向」。在「科技資訊傾向」的因素中，共包含四個題目，其內容大致如下，「習慣使用科技產品來處理許多日常生活事務」、「喜歡閱讀專業性雜誌」、「經常與朋友、同學討論新科技產品，交換最新資訊」及「經常閱讀許多報章雜誌，以蒐集新資訊」，而在「追求流行傾向」的因素中，共包含三個題目，其內容大致如下，「喜歡追求流行、時髦與新奇的東西」、「注意流行的趨勢」及「刻意打扮是為了要能展現自己的獨特品味」。最後，依據因素分析結果加以分類後，計算「科技資訊傾向」的內部一致性為 0.76，「追求流行傾向」的內部一致性為 0.74。

(二)、消費者重視的「產品價值」量表：此部分的題目則以 Sheth 於 1991 年的問卷題項為參考依據，並依據假設 3,4 所推論出的「功能價值」、「社會價值」及「情感價值」等概念的定義來選取。最後，共擬定了七道題目，測量方式採用李克特氏類型量表，以 1 到 6 點量尺請受試者評估對題目內容的「重視程度」，最後並以因素分析先進行因素的抽取。在因素分析的過程中，研究者先進行 Bartlett's 球體檢定，其近似卡方值為 360.4， $p < 0.001$ ，且 KMO 度量值達 0.60，顯示抽樣資料適合進行因素分析。最後共萃取出三個消費者價值觀因素構面，其總累積解釋變異量為 0.71。因素分析的結果，雖然跟原本設定的三個構面，有相當程度的一致性，但因為構面所涵蓋的題目還是有所改變，研究者依題意將各因素重新命名為「品牌知名度考量」（此因素與「社會價值」概念類似，其解釋變異量為 0.31，內部一致性為

0.81)，因素涵蓋的內容為「知名度」與「品牌形象」，第二個因素命名為「產品功能考量」（此因素與「功能價值」概念一致，其解釋變異量為0.24，內部一致性為0.61），因素涵蓋的內容為「廠商所提供的維修服務」、「耐用程度」及「通話品質」。最後一個因素命名為「自我展現考量」（此因素與「情感價值」概念類似，其解釋變異量為0.16，內部一致性為0.70），因素涵蓋的內容為「表現自我的形象與個性」與「表現我的身份地位」。

(三)、消費者擁有之產品知識量表：本研究依循客觀知識的定義，依產品屬性、使用方法與屬性效能，分別發展出「一般性知識」與「特定產品知識」兩部分的題項。題目的內涵的編製上，研究者參考當時各手機專業性雜誌對於一般性手機功能與屬性的介紹，以及各類型手機特殊功能與屬性的介紹編製而成。另外，為了將產品知識從品牌知識中區分出來，研究者在編製題目上主要針對一般性的手機知識（一般性知識部分），如藍芽功能、天線構造的區別、WAP的應用等，在「特定產品知識」上，則是針對單一特定機型之手機功能與屬性作詢問，每款手機各兩題，如此比較能夠避免僅測量到品牌知識而非產品知識。在題數上，每部分皆設計12道題目，以測量消費者是否擁有該部分知識。答題與計分方式，則採用「是非題」型態衡量，答案為「是」或「非」的題目，大致各半，而如果受試者答對了，則獲得一分，答錯零分且不倒扣。底下表1分別列出，衡量「一般性知識」與「特定產品知識」的題目內容。

表 1 消費者在手機客觀知識的衡量構面與題項

| | |
|--------|--|
| 一般性知識 | <ul style="list-style-type: none"> ●藍芽技術可以不必如紅外線(IRDA)通訊的傳輸，傳輸端必須相互對準才可以進行通聯。 ●單就天線的構造而言，隱藏式的手機收發天線和外露式天線相較，在人體輻射吸引量方面，隱藏式天線減少了一半的吸收量。 ●所有的行動電話都具有中文輸入的功能。 ●行動電話的聲控功能不必撥號，只要利用聲音的傳遞即可撥打電話。 ●以 GSM 系統為傳輸工具的 WAP 服務比 GPRS 系統為傳輸工具的傳輸速度快。 ●立體鈴聲不同於一般手機都是單合絃。 ●所有的手機都內建有遊戲功能。 ●所有的手機的圖形鈴聲可以從系統業者的網站中下載。 ●新推出的鋰聚合物電池平均厚度最薄且具有重量輕、電容量大的特性。 ●三頻手機指的是具有 GPRS 系統頻率 900/1800/1900。 ●WAP 讓使用者可以利用手機連上網際網路處理及接收即時資訊。 ●手機的設計傾向於外形小巧、功能和操作介面再提升。 |
| 特定產品知識 | <ul style="list-style-type: none"> ●Nokia8250 可以依自己的喜好更換不同的外殼。 ●短訊聊天室功能不僅可以一對一傳簡訊，並且可以一對多傳訊息。 ●EricssonT39mc 的功能還具有個人資訊管理應用程式(PIM)，記載日行程、數據傳輸、鬧鈴提示等功能。 ●EricssonT39mc 是無線藍芽雙頻手機。 ●OKWAPi66 的超大螢幕最多可以顯示 5 行中文字。 ●OKWAPi66 有雙語辭典的功能。 ●Panasonic GD92 能依不同的來電，設定不同的鈴聲和螢幕顏色。 ●Panasonic GD92 沒有接收 e-mail 的功能。 |

伍、研究結果

一、相關分析

本研究各變項間的相關關係，如表 2 所示，一般產品知識與追求科技傾向呈現顯著正相關，而在特定產品知識方面與科技生活傾向呈現顯著正相關、與品牌知名度考量呈現顯著負相關。因此可知當消費者的生活形態為追求科技資訊傾向時，其一般產品知識與特定產品知識會有愈多的傾向。當消費者的特定產品知識愈高時時，消費者將愈不重視品牌知名度。

表 2 各變項間的相關係數

| 變數 | 平均數 | 標準差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------|-------|------|---------|----------|---------|---------|---------|-------|------|
| 1. 一般性知識 | 4.90 | 1.38 | 1.00 | | | | | | |
| 2. 特定產品知識 | 3.49 | 1.18 | 0.40*** | 1.00 | | | | | |
| 3. 科技資訊傾向 | 17.26 | 3.40 | 0.29*** | 0.26*** | 1.00 | | | | |
| 4. 追求流行傾向 | 12.04 | 2.93 | 0.01 | -0.02 | 0.25*** | 1.00 | | | |
| 5. 品牌知名度考量 | 8.07 | 2.31 | -0.06 | -0.24*** | 0.01 | 0.19** | 1.00 | | |
| 6. 產品功能考量 | 15.42 | 1.95 | 0.05 | 0.07 | 0.20** | -0.10 | 0.16* | 1.00 | |
| 7. 自我展現考量 | 7.26 | 2.37 | -0.07 | 0.06 | 0.22** | 0.43*** | 0.28*** | -0.04 | 1.00 |

註：*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001; N = 245

二、迴歸分析

在了解變項間的相關性之後，接著利用迴歸分析方式進一步探討影響消費者產品知識的變項是否有顯著的解釋能力，以及消費者產品知識對消費價值觀是否具有顯著之影響。

(一) 影響消費者知識的機制

研究者先將變項區分為二個區塊(block)來做迴歸分析，以此方式探討影響消費者產品知識之變項。第一個區塊為背景變項，即是本研究中的控制變項，包括性別、年齡、教育程度、職業四個變項，其中性別與職業為名目尺度，性別的編碼方式為，男性為0，女性為1，職業的編碼方式為，0為全職學生，1為在職學生，2為全職工作者；第二個區塊為生活型態，包括科技資訊傾向、追求流行傾向二個變項。

以二個模式驗證人口統計變數、生活型態對消費者產品知識累積之解釋力，以下分別將二種知識當做依變項，進行迴歸分析，其結果列於表3。

1. 一般知識

模式一(M1)以背景變項為獨變項，依變項為消費者一般產品知識；模式二(M2)再加入生活型態變項。由分析結果可知，背景變項可以解釋4%的變異量，其中僅有性別達顯著水準，表示性別可以預測消費者一般產品知識。但在模式二中，背景變項未達顯著水準，而被科技資訊的生活型態取代，解釋了6%變異量，整個模式共解釋7.7%(調整後)之變異量，且科技資訊的生活型態迴歸係數為0.29，表示消費者的生活型態愈傾向於追求科技

資訊，其對手機的一般性產品知識愈高。

2. 特定產品知識

依變項為消費者特定產品知識，同樣地，模式一(M1)控制變項為背景變項；模式二(M2)再加入生活型態變項。由分析結果可知，背景變項可以解釋 6.2% 的變異量，其中以性別與年齡達顯著水準，表示性別與年齡可以預測消費者特定產品知識。在模式二中，年齡與教育程度變項均達到顯著水準，加入生活型態後，科技資訊的生活型態多增加解釋了 4.4% 變異量，使整個模式共解釋 8.3% (調整後) 之變異量，另外科技資訊的生活型態迴歸係數為 0.24，分析可知，消費者的生活型態愈傾向於追求科技資訊，可預測其對手機的特定產品知識愈高。

表 3 生活型態對消費者產品知識累積之迴歸分析 (標準化迴歸係數)

| 預測變項 | 一般知識 | | 特定產品知識 | |
|--------------------|---------|---------|----------|---------|
| | M1 | M2 | M1 | M2 |
| 背景變項 | | | | |
| 性別 | -0.19** | -0.07 | -0.25*** | -0.15 |
| 年齡 | -0.08 | -0.09 | -0.14* | -0.16* |
| 教育程度 | -0.02 | -0.04 | -0.01 | -0.02* |
| 職業 | 0.11 | 0.06 | 0.08 | 0.04 |
| ΔR^2 | 0.04 | 0.04 | 0.06 | 0.06 |
| 生活型態 | | | | |
| 科技資訊傾向 | | 0.29*** | | 0.24** |
| 追求流行傾向 | | -0.07 | | -0.10 |
| ΔR^2 | | 0.06 | | 0.04 |
| Adj R ² | 0.02 | 0.08 | 0.05 | 0.08 |
| F 值 | 2.44* | 4.34*** | 3.93** | 4.63*** |
| df1,df2 | 4,236 | 6,234 | 4,236 | 6,234 |

註：*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

(二) 消費者擁有之產品知識對所重視「產品價值」之影響

以二個模式進行分析探究消費者之產品知識是否對消費者所重視之產品價值具有解釋能力，第一個模式背景變項為自變項；第二個模式以背景變項、消費者產品知識為自變項，兩模式皆以消費者所重視之「產品價值」

為依變項，分析結果分述如下。

1. 品牌知名度考量之產品價值

依變項為品牌知名度考量，分別以模式一(M1)、模式二(M2)分析，分析結果列於下表 4。在模式一中，模型解釋力未達到顯著水準，表示人口統計變項對品牌知名度考量的消費價值觀無法做出有效的預測。模式二中加入消費者產品知識為自變項，此模式可以解釋 5.1%(調整後)的變異量，並達顯著水準，該模型中僅特定產品知識達到顯著水準且迴歸係數為-0.25，故可預知特定產品知識較少之消費者，其重視之產品價值傾向注重品牌知名度。

2. 產品功能考量之產品價值

依變項為產品功能考量之消費者重視之產品價值，分別以模式一(M1)、模式二(M2)分析，分析結果列於下表 4。模式一以背景變項為獨變項，此模式可以解釋 2.8%(調整後)的變異量，並達顯著水準，背景變項可解釋 4.4%之變異量，但無任何變數達顯著水準，表示人口統計變項並無法有效預測消費者的產品功能考量價值觀。模式二中以背景變項和消費者產品知識為獨變項，結果模式二可以解釋 3.2%(調整後)之變異量且達顯著水準，而背景變項可解釋變異量為 4.4%，但消費者產品知識對於產品功能考量價值並沒有顯著的解釋能力。

3. 自我展現考量之產品價值

依變項為自我展現考量之消費者重視之產品價值，分別以模式一(M1)、模式二(M2)分析，分析結果列於下表 4。在模式一中，模型模式可解釋變異量為 3.7%且達顯著水準，而背景變項中性別與年齡皆達顯著，其迴歸係數分別為-0.15 與-0.19，所以可預測男性或愈年輕的消費傾向購買可展現自我的產品。模式二中加入消費者產品知識為自變項，此模式可以解釋 3.8%(調整後)的變異量，並達顯著水準，但消費者產品知識明顯對於自我展現考量此項產品價值無顯著的影響能力。

表 4 消費者擁有之產品知識對所重視之產品價值之迴歸分析
(標準化迴歸係數)

| 預測變項 | 品牌知名度考量 | | 產品功能考量 | | 自我展現考量 | |
|--------------------|---------|---------|--------|-------|--------|--------|
| | M1 | M2 | M1 | M2 | M1 | M2 |
| 背景變項 | | | | | | |
| 性別 | 0.13* | 0.08 | 0.09 | 0.12 | -0.15* | -0.16* |
| 年齡 | -0.05 | -0.08 | 0.13 | 0.15* | -0.19* | -0.19* |
| 教育程度 | 0.06 | 0.06 | -0.10 | -0.10 | 0.12 | 0.12 |
| 職業 | -0.01 | 0.00 | 0.06 | 0.05 | 0.04 | 0.05 |
| ΔR^2 | 0.03 | 0.03 | 0.04 | 0.04 | 0.05 | 0.05 |
| 消費者擁有之產品知識 | | | | | | |
| 一般知識 | | 0.06 | | 0.03 | | -0.10 |
| 特定產品知識 | | -0.25** | | 0.10 | | 0.05 |
| ΔR^2 | | 0.05 | | 0.01 | | 0.01 |
| Adj R ² | 0.01 | 0.05 | 0.028 | 0.03 | 0.04 | 0.04 |
| F 值 | 1.53 | 3.16** | 2.71* | 2.30* | 3.31* | 2.56* |
| df1,df2 | 4,235 | 6,233 | 4,234 | 6,232 | 4,235 | 6,233 |

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

(三) 邏輯迴歸分析

在此，研究者利用邏輯迴歸分析探討消費者的購買決策（買或不買）影響因素，驗證本研究提出之消費者決策的影響因素是否有顯著預測能力，這些因素包括消費者擁有的產品知識和消費者重視的產品價值，以下便逐一針對四款市場上暢銷之手機做個別之探討。在分析過程當中，以人口統計變項為控制的背景變項，以四種分析模式驗證二個變項對消費者決策的解釋能力，模式自變項分別為：(1)背景變項。(2)背景變項、消費者擁有之產品知識。(3)背景變項、消費者重視之產品價值。(4)背景變項、消費者擁有之產品知識、消費者重視之產品價值。以下分別就各款手機做詳細分析。

1. Nokia 8250

(1) 模式一(M1)

在以背景變項為自變項時，模式未達顯著水準，表示人口統計變項並無法有效預測消費者購買 Nokia8250。

(2) 模式二(M2)

以背景變項和消費者知識為自變項時，模式達顯著水準；有 71.3% 的模式準確率，其中僅有特定產品知識變項達顯著水準，迴歸係數為 -0.55，所以由模式二可知，特定產品知識較少的消費者會購買 Nokia 8250。

(3) 模式三(M3)

此模式中，考量背景變項和消費者重視之產品價值對購買決策之影響，分析結果模式解釋力達顯著水準，且有 71.6% 的準確率，其中達顯著水準的變項有年齡和品牌知名度考量，迴歸係數分別為 0.39、0.32，可推論年齡愈大且愈注重品牌知名度的消費者會傾向購買 Nokia 8250。

(4) 模式四(M4)

在此模式中，我們考量了所有的研究變項並結合模式二、三的結果，以驗證消費者所重視之產品價值是否具有中介效果，在模式四中模式解釋力達顯著水準，且有 73.2% 的準確率，其中特定產品知識與品牌知名度考量皆達顯著水準，與模式二相較下特定產品知識之顯著性與迴歸係數有下降的現象($p < 0.001$, $\beta = -0.55$; $p < 0.01$, $\beta = -0.49$)，故由上述之結果可知消費者特定產品知識與購買決策的負向關聯性乃由品牌知名度考量所中介。

表 5 購買決策－Nokia 8250 之邏輯迴歸

| 預測變項 | 購買決策－Nokia 8250 | | | |
|---------------------------|-----------------|----------|----------|----------|
| | M1 | M2 | M3 | M4 |
| 背景變項 | | | | |
| 性別 | 0.25 | -0.08 | 0.14 | -0.20 |
| 年齡 | 0.30* | 0.24 | 0.39* | 0.31 |
| 教育程度 | -0.19 | -0.20 | -0.30 | -0.28 |
| 職業 | -0.14 | -0.12 | -0.15 | -0.14 |
| 消費者擁有之產品知識 | | | | |
| 一般知識 | | -0.03 | | -0.05 |
| 特定產品知識 | | -0.55*** | | -0.49** |
| 消費者重視之產品價值 | | | | |
| 品牌知名度考量 | | | 0.32*** | 0.28** |
| 產品功能考量 | | | -0.01 | 0.05 |
| 自我展現考量 | | | 0.04 | 0.06 |
| Cox& Snell R ² | 0.02 | 0.10 | 0.11 | 0.17 |
| λ ² | 4.58 | 24.69*** | 27.30*** | 42.98*** |
| 準確率(%) | 71.3 | 71.3 | 71.6 | 73.2 |
| d.f. | 4 | 6 | 7 | 9 |

註：*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

2. Ericsson T39m

(1) 模式一(M1)

在以背景變項做為自變項時，模式達顯著水準，且有 79.9% 的準確率，在人口統計變項中，僅性別達顯著水準，迴歸係數為 -2.68，顯示男性消費者會傾購買 T39m。

(2) 模式二(M2)

以背景變項與消費者知識為自變項時，模式達顯著水準，準確率為 79.6%，該模式中性別與特定產品知識皆達顯著水準，迴歸係數分別為 -2.48 與 0.39，表示男性或特定產品知識較高的消費者會傾向購買 T39m。

(3) 模式三(M3)與模式四(M4)

在模式三中，以背景變項與消費者重視之產品價值做為自變項；而模式四中，我們考慮了所有的研究變項。二模式皆達顯著水準，準確率分別為 79.4% 與 80.3%。但在二模式中，僅有性別達顯著水準，表示男性消費者

會傾向購買 T39m。

表 6 購買決策－Ericsson T39m 之邏輯迴歸

| 預測變項 | 購買決策－Ericsson T39m | | | |
|---------------------------|--------------------|----------|----------|----------|
| | M1 | M2 | M3 | M4 |
| 背景變項 | | | | |
| 性別 | -2.68*** | 2.48*** | -2.60*** | -2.40*** |
| 年齡 | -0.10 | -0.05 | -0.10 | -0.05 |
| 教育程度 | 0.45 | 0.40 | 0.50 | 0.43 |
| 職業 | 0.19 | 0.18 | 0.17 | 0.16 |
| 消費者擁有之產品知識 | | | | |
| 一般知識 | | 0.10 | | 0.15 |
| 特定產品知識 | | 0.39 | | 0.31 |
| 消費者重視之產品價值 | | | | |
| 品牌知名度考量 | | | -0.09 | -0.06 |
| 產品功能考量 | | | 0.15 | 0.10 |
| 自我展現考量 | | | 0.11 | 0.11 |
| Cox& Snell R ² | 0.15 | 0.17 | 0.16 | 0.18 |
| λ^2 | 38.50*** | 44.91*** | 42.78*** | 47.32*** |
| 準確率(%) | 79.9 | 79.6 | 79.4 | 80.3 |
| d.f. | 4 | 6 | 7 | 9 |

註：*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

3. OKWAP i66

(1) 模式一(M1)

當模式以人口統計變項為自變項時，該模式並未達顯著水準，這表示人口統計變項並無法有效預測消費者購買 OKWAP i66。

(2) 模式二(M2)

以背景變項和消費者擁有之產品知識為自變項時，模式達顯著水準；有 69.6% 的模式準確率，其中僅有特定產品知識變項達顯著水準，迴歸係數為 0.54，所以由模式二可知，特定產品知識較多的消費者會購買 OKWAP i66。

(3) 模式三(M3)

此模式中，考量背景變項和消費價值觀對購買決策之影響，分析結果模式解釋力達顯著水準，且有 69.6% 的準確率，其中僅有品牌知名度考量達

到顯著水準，迴歸係數為-0.31，因此推論愈不注重品牌知名度的消費者會傾向購買 OKWAP i66。

(4) 模式四(M4)

在此模式中，我們考量了所有的研究變項並結合模式二、三的結果，以驗證消費者所重視之產品價值是否具有中介效果，在模式四中模式解釋力達顯著水準，模式準確率為 69.9%，其中特定產品知識與品牌知名度考量皆達顯著水準，與模式二相較下特定產品知識之顯著性與迴歸係數有下降的現象($p < 0.001$, $\beta = 0.54$; $p < 0.05$, $\beta = 0.43$)，故由上述之結果可知消費者特定產品知識與購買決策的正向關聯性乃由品牌知名度考量所中介。

表 7 購買決策 – OKWAP i66 之邏輯迴歸

| 預測變項 | 購買決策 – OKWAP i66 | | | |
|---------------------------|------------------|---------|----------|----------|
| | M1 | M2 | M3 | M4 |
| 背景變項 | | | | |
| 性別 | -0.01 | 0.24 | 0.17 | 0.33 |
| 年齡 | -0.07 | -0.01 | -0.13 | -0.09 |
| 教育程度 | -0.19 | -0.29 | -0.07 | -0.18 |
| 職業 | 0.13 | 0.12 | 0.12 | 0.12 |
| 消費者擁有之產品知識 | | | | |
| 一般知識 | | -0.19 | | -0.19 |
| 特定產品知識 | | 0.54*** | | 0.43* |
| 消費者重視之產品價值 | | | | |
| 品牌知名度考量 | | | -0.31*** | -0.27*** |
| 產品功能考量 | | | 0.09 | 0.07 |
| 自我展現考量 | | | 0.01 | -0.30 |
| Cox& Snell R ² | 0.01 | 0.07 | 0.10 | 0.13 |
| λ^2 | 3.19 | 14.48* | 24.41** | 32.85*** |
| 準確率(%) | 70.1 | 69.6 | 69.5 | 69.9 |
| d.f. | 4 | 6 | 7 | 9 |

註：*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

4. Panasonic GD92

(1) 模式一(M1)與模式二(M2)

在模式一中，僅考慮背景變項對購買決策的影響；而模式二中，同時將背景變項與消費者擁有之產品知識為自變項。模式一與二皆達顯著水準，準確率分別為 80.7%與 81.3%。在二模式中，僅有性別達著水準，在二個模式中性別之迴歸係數分別為 1.54 與 1.42，表示女性消費者會傾向購買 GD92。

(3) 模式三(M3)

在本模式中，將背景變項與消費重視之產品價值做為自變項，模式的解釋力達顯著水準，準確率達 81.9%，在本模式中，性別、品牌知名度考量、產品功能考量與自我展現考量，而達顯著水準的變項迴歸係數分別為 1.54、0.22、-0.27、-0.20，這表示女性消費者且愈注重品形象或愈不注重產品品質與自我展現考量之消費者會傾向購買 GD92。

(4) 模式四(M4)

在模式四，同時考慮所有的研究變數，模式的解釋力達顯著水準，模式準確率為 82.4%，而在該模式中，性別、產品功能考量與自我展現考量觀皆達顯著水準，迴歸係數分別為 1.51、-0.28 和 -0.18，這表示女性消費者或愈不注重產品功能考量與自我展現考量之消費者，愈會傾向購買 GD92。

表 8 購買決策－Panasonic GD92 之邏輯迴歸

| 預測變項 | 購買決策－ | | | |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | M1 | M2 | M3 | M4 |
| 背景變項 | | | | |
| 性別 | 1.54*** | 1.42*** | 1.54*** | 1.51*** |
| 年齡 | -0.35 | -0.41 | -0.61 | -0.33 |
| 教育程度 | 0.05 | 0.09 | -0.00 | 0.07 |
| 職業 | -0.23 | -0.20 | -0.21 | -0.19 |
| 消費者擁有之產品知識 | | | | |
| 一般知識 | | 0.21 | | 0.17 |
| 特定產品知識 | | -0.29 | | -0.17 |
| 消費者重視之產品價值 | | | | |
| 品牌知名度考量 | | | 0.22* | 0.19 |
| 產品功能考量 | | | -0.27** | -0.28** |
| 自我展現考量 | | | -0.20* | -0.18* |
| Cox& Snell R ² | 0.13 | 0.13 | 0.18 | 0.18 |
| λ ² | 32.97*** | 34.09*** | 47.47*** | 46.01*** |
| 準確率(%) | 80.7 | 81.3 | 81.9 | 82.4 |
| d.f. | 4 | 6 | 7 | 9 |

註：*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

陸、結論與建議

一、結論

本研究以影響消費者知識累積之要素出發，探討不同生活型態對知識之影響，接著討論消費者所擁有之產品知識對消費者評估產品的附加價值及購買決策的影響。根據分析結果及假設驗證之一覽表(表 9)，在此提出討論與建議。

表9 研究假設驗證結果

| 研究假設 | 分析結果 |
|--|------|
| H ₁ 生活型態對消費者所擁有的手機一般產品知識之高低有顯著影響 | |
| H ₁₋₁ 科技資訊生活型態對消費者的一般產品知識有顯著影響 | 成立 |
| H ₁₋₂ 追求流行生活型態對消費者的一般產品知識有顯著影響 | 不成立 |
| H ₂ 生活型態對消費者所擁有的手機特定產品知識之高低有顯著影響 | |
| H ₂₋₁ 科技資訊生活型態對消費者的特定產品知識有顯著影響 | 成立 |
| H ₂₋₂ 追求流行生活型態對消費者的特定產品知識有顯著影響 | 不成立 |
| H ₃ 具備較多一般產品知識的消費者，會比較重視產品的「功能價值」而較不重視「情感價值」與「社會價值」 | |
| H ₃₋₁ 一般產品知識量少的消費者傾向重視品牌知名度考量的產品價值 | 不成立 |
| H ₃₋₂ 一般產品知識量多的消費者傾向重視產品功能考量的產品價值 | 不成立 |
| H ₃₋₃ 一般產品知識量少的消費者傾向重視自我價值展現考量的產品價值 | 不成立 |
| H ₄ 具備較多特定產品知識的消費者，會比較重視產品的「功能價值」而較不重視「情感價值」與「社會價值」 | |
| H ₄₋₁ 特定產品知識量少的消費者傾向重視品牌知名度考量的產品價值 | 成立 |
| H ₄₋₂ 特定產品知識量多的消費者傾向重視產品功能考量的產品價值 | 不成立 |
| H ₄₋₃ 特定產品知識量少的消費者傾向重視自我價值展現考量的產品價值 | 不成立 |
| H ₅ 消費者對產品附加價值的偏好在消費者手機知識與手機購買決策的關係中，扮演中介變項的角色 | 部份成立 |

首先就假設一與假設二，消費者生活型態對產品知識之累積來探討。研究結果顯示當消費者屬於科技資訊的生活型態時，其一般知識與特定產品知識量都較高，換句話說該類型之消費者會對手機特別瞭解，而這項結果也驗證了Ratchford(2001)人力資本經濟模式中的論點，以及Kim、Nayga及Capps(2001)，Granott(1998)等人對於生活型態與個體所擁有知識之間關係的論點；也就是說，消費者會因為其生活中的興趣、態度與活動的影響下，因為他們所屬的生活型態投入許多時間去學習相關專業的資訊，也可能因此有比較多的機會接觸具備專業知識的其他個體而習得更多的知識，因此不同生活型態之消費者會對他們所偏好的產品累積較多的產品知識。此外，追求流行之生活型態對消費者手機知識累積並未具顯著影響力，研究者認為可能因為當消費者屬於追求流行之生活型態時，他們的焦點將只放在時下流行的手機機種、造型、顏色或附加服務等，反而比較不在意產品的功能屬性所賦與的效益，故對手機的知識之累積並無影響。

就假設三與假設四而言，我們要探討一般與特定產品知識的多寡是否

會影響消費者所重視的產品附加價值，研究結果顯示當消費者愈缺乏特定產品知識時，愈會重視品牌知名度之產品價值。但至於其他兩個產品附加價值，「產品功能考量」與「自我展現考量」為何不受消費者所擁有之產品知識的影響，研究者認為可能是因為手機在高度競爭與普及化的情況下（依據電信總局的統計，2003年全台的手機用戶為2230萬用戶）競爭產品之間的功能差異並不多，再加上手機可能也已經被許多消費者當成是日常生活的必需品，替換度很高。因此，即便消費者擁有高的產品知識，也可能對於其功能的多寡與屬性表現的好壞並不太在意。同樣的，既然手機只是一個必需品，所以除非是購買相當高貴的手機，否則手機所帶來的自我展現之附加價值並不高，因此消費者是否擁有高度的手機知識跟其自我展現的考量應該也是沒有關係的。

另一個可能性是，依據Wood及Lynch(2002)的研究結果指出，具有較多先前知識(prior knowledge)的個體在學習新產品相關資訊上，表現比較不好，且他們也比較傾向使用自動化的認知機制來處理資訊。因此，本研究所探討的高手機知識的消費者會傾向使用過去習慣的標準，來評估產品的附加價值，而此過去的評估標準不見得跟產品功能有密切關連。

在假設五，我們將討論消費者所重視的產品價值是否會影響購買決策，以及它是否扮演中介變數的角色。研究中我們分別考慮四種不同品牌的手機決策，結果顯示品牌知名度考量之消費價值在購買決策中佔有重要的地位。在購買決策中，除了T39m外，消費者在購買其它手機時皆會考量品牌知名度。愈著重品牌知名度考量之消費者較會傾向購買Nokia 8250或GD92，反之愈不注重品牌知名度的消費者會傾向購買OKWAP。最後，在購買決策中加入產品知識變項，以進一步驗證消費價值是否具有中介效果，研究結果顯示，在Nokia 8250與OKWAP的購買決策中，消費價值具有中介效果。也就是說，當消費者產品知識較低時，會增加品牌知名度的考量，因此會傾向購買品牌知名度較佳的手機如：Nokia 8250。反之，則會購買OKWAP。

二、研究建議與限制

(一)對業者的建議

根據研究結果顯示，消費者在手機選擇的過程中，消費者產品知識與

價值觀考量佔有重要的地位，在各種類別的消費價值觀中，又以品牌知名度考量最為重要。因此，當消費者較不具有某些特定產品知識時，其購買決策會倚重品牌是否具有知名度，也就是說，當消費者知識較為貧瘠時，他無法就產品的屬性或績效表現來決定產品的購買決策，只能仰賴產品品牌是否具有知名度，來進行決策制定。因此，本研究提出下列的建議以利廠商行銷活動的進行。

就品牌知名度較佳的廠商而言，由於購買者對於品牌知名度的優劣較為重視，因此在廣告策略的選擇上，應強調廣告的感性訴求，以引導消費者情感，建立品牌形象與知名度（祝鳳岡，1995）。至於品牌知名度較低的廠商如：OKWAP，其廣告目的應著重於提升消費者產品知識，此外在目標觀眾的選擇上，應針對生活形態偏向科技資訊的消費者，以有效提升消費者產品知識以增加購買行為。

(二) 研究限制與後續研究建議

1. 回溯性研究結果的限制：在考量時間與資源成本，及可行性等因素的情況下，本研究採取對近期（一年之內）購買手機之消費者進行便利抽樣調查的方式，此作法使得本研究的設計屬於回溯性之研究。理想上，以本研究之架構而言，應針對購買前之消費者衡量其產品知識及所重視的產品價值，消費者購買手機後再做第二次調查，因此建議後續研究者可由購買前的消費者著手。而且，由於採取單一時間點的單次研究(one shot study)，而非貫時性研究的關係，研究結果在因果關係的推論上還是有其侷限性。儘管研究結果發現「生活形態」對於消費者所擁有之產品知識，確實有顯著影響，但仍無法完全排除消費者過去的經驗或接觸史對於消費者知識影響所導致的偏差，也無法清楚釐清「生活形態」與「消費者知識」之間，何者為因，何者為果的真正關係。
2. 限定產品價格與品牌等因素的限制：為了減少價格因素的影響，本研究只針對中價位之手機進行分析，同時也為了控制品牌因素的混淆效果，本研究亦排除許多本土廠牌手機，以及韓系小廠手機。因此，本研究所獲得的結論，只能解釋中價位且偏向國際大廠的手機市場。但是，除了中價位市場外，高價位市場亦是頗佳的研究對象，由於產品價位較高，

會提高消費者的購買風險，此時消費者為了趨避風險可能會提高涉入程度，進而增加資訊蒐尋行為，進而提升產品知識。故後續的研究上，不妨針對高價位的手機市場做進一步之探討。

3. 無法同時考量決策行為之多面向的限制：由於，本研究的主軸是以消費者所擁有的手機客觀知識為主，評估其前置因素與後續影響。因此，研究者在最後決策行為依變項的選取上，僅以「實際購買的手機機型」為主，並未考量消費者的品牌決策、購買通路決策、產品類型決策等構面，在決策行為的評量上仍有許多改善的空間。

參考文獻

1. 交通部電信相關統計(2001)，交通部電信總局 www.dat.gov.tw。
2. 祝鳳岡(1995)，「廣告感性訴求策略之策略分析」，*廣告學研究*，第五卷第二期，頁 85-112。
3. Alba, J.W. and J.W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research*, 13, No.4, pp.411-454.
4. Bazerman, M.H. (2001), "Consumer Research for Consumer." *Journal of Consumer Research*, 27, No.4, pp.499-504.
5. Bettman, J.R. and C.W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge, Exposure, and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis." *Journal of Consumer Research*, 7, No.3, pp.234-248.
6. Biehal, G. and D. Chakravarti (1982), "Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes." *Journal of Consumer Research*, 8, No.4, pp.431-442.
7. Biehal, G. and D. Chakravarti (1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, 10, No.1, pp.1-15. Ratchford, B.T. (2001), "The Economics of Consumer Knowledge." *Journal of Consumer Research*, 27, No.4, pp.397-411.
8. Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research*, 12, No.1, pp.1-16.
9. Carl, E.B. and E.K. James (1997), "A Conjoint of Enhanced Voice Mail Services." *Telecommunication Policy*, 21, No.8, pp.743-761.
10. Chase, W.G. and H.A. Simon (1973), "Perception in Chess." *Cognitive Psychology*, 4, No.1, pp.55-81.
11. Chi, M.T.H., Glaser, R. and Rees, E. (1981), *Expertise in Problem Solving: In Advances in the Psychology of Human Intelligence*, NJ: Lawrence Erlbaum.
12. Chiesi, H.L., G.J. Spilich, and J.T. Voss (1979), "Acquisition of Domain-Related Information in Relation to High and Low Domain Knowledge." *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, pp.257-273.
13. Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
14. Gardner, M.P. (1984), "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations." *Journal of Consumer Research*, 10, No.3, pp.310-318.

15. Granott, N. (1998), "Unit of Analysis in Transit: From the Individual's Knowledge to the Ensemble Process." *Mind, Culture, and Activity*, 5, No.1, 42-66.
16. Haim M., and L.O. Richard (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumer Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20, No.3, pp. 451-467.
17. Kanwar, R., J.C. Olson and L.S. Sims (1981), "Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures." *Advances in Consumer Research*, 8, No.1, pp.122-128.
18. Kenkel, D. S. (1991). "Health behavior, Health knowledge and Schooling." *Journal of Political Economy*, 99(2), 287-305.
19. Kim, S-Y, Jr., R.M. Nayga, and Jr., O. Capps (2001). "Food Label Use, Self-Selectivity, and Diet Quality." *Journal of Consumer Affairs*, 35, 346-363.
20. Larkin, J., M., D.P. Simon, and H.A. Simon (1980), "Expert and Novice performance in Solving Physics Problem." *Science*, 208, pp.1335-1342.
21. Lynch, J.G., Jr., H. Marmorstein, and M.F. Weigold (1988), "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations." *Journal of Consumer Research*, 15, No.2, pp.451-485.
22. Marks, L.J. and J.C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity." *Advances in Consumer Research*, 8, No.1, pp.145-151.
23. Mitchell, A. and D. Peter (1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research*, 23, No.3, pp.219-239.
24. Monroe, K.B. (1976), "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences." *Journal of Consumer Research*, 3, No.1, pp.42-49.
25. Novick, L.R. and C.E. Hmelo (1994), "Transferring symbolic representations across nonisomorphic problems." *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 20, No.6, pp. 1296-1313.
26. Park, C.W., D.L. Mothersbaugh, and L. Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment." *Journal of Consumer Research*, 21, No.1, pp.72-81.
27. Park, C.W. and V.P. Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics." *Journal of Consumer Research*, 8, No.2, pp.223-230.
28. Plummer, J.T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*.
29. Ratchiford, B.T. (2001), "The Economics of Consumer Knowledge." *Journal of Consumer Research*, 27,397-411.
30. Raju, P.S., S.C. Lonial, and W.G. Mangold (1995), "Differential Effects of Subjective Knowledge,

- Objective Knowledge, and usage Experience on Decision Making: A Exploratory Investigation.” *Journal of Consumer Psychology*, 4, No.2, pp.153-180.
31. Rao, A.R. and K.B. Monroe (1988), “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations.” *Journal of Consumer Research*, 15, No.2, pp.253-265.
32. Rudell, F. (1979). *Consumer Food Selection and Nutrition Information*. New York: Praeger.
33. Russo, J.E. and J.J. Eric (1980), “What Do Consumers Know About Familiar Produces ?” *Advances in Consumer Research*, 7, pp.417-424.
34. Schiffman, L.G. and L.K. Leslie (1991), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
35. Scott, W.A., D.W. Osgood, and C. Peterson (1979), *Cognitive Structure: Theory and Measurement of Individual Differences*, Washington: V. H. Winston.
36. Sheth, J. N. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*, Cincinnati: South-Western Pub.
37. Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.L. Gross, (1991), “Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values.” *Journal of Business Research*, 22, No.2, pp.159-171.
38. Staelin, R. (1978), “The Effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 5, No.1, pp.30-40.
39. Van Raaij, W. F. (1976), *Consumer Choice Behavior: An Information Processing Approach*, Netherlands Voorschoten.
40. Wood, S.L., and Jr., J.G. Lynch, (2002), “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning.” *Journal of Consumer Research*, 29, No. 4, 416-426.

Soochow Journal of Economics and Business

No.52 (March 2006) : 27-58.

The antecedents and consequences of consumer mobile phone knowledge

Chia-Wu Lin* **Mei-Hui Lin**** **Chiou-Shiu Lin*****

(Received: January 11, 2005; First Revised: April 27, 2005; Second Revised: May 25, 2005; Accepted: October 7, 2005)

Abstract

Past consumer knowledge literatures generally focused on the impact of a consumer's subjective knowledge of a product on his or her purchasing decision. This research uses the example of mobile phones to examine how a consumer's objective knowledge of a product affect a consumer's purchasing decisions and the factors that contribute to the build-up of a consumer's objective knowledge. A thorough analysis of the data indicates that: 1) when a consumer's life style is more technology-oriented, the consumer possesses a better knowledge of the products, 2) the less the consumer understands about the specific product, the more the consumer relies on the product's brand awareness, 3) in the purchasing decision between a Nokia 8250 and Okwap i66 mobile phone, the consumer's product knowledge and his or her purchasing decision were affected by the consumer's perception of the product's brand awareness. This research further clarifies the relationships between a consumer's objective knowledge, purchasing decision, and buying philosophy.

Keywords: Objective Knowledge、Life Style、Consumption Value、Purchase Decision

* Associate Professor, Department of Business Administration, National Dong-Hwa University.

** Master, Department of Business Administration, National Dong-Hwa University.

*** Doctoral Student, Institute of Human Resource Management, National Sun Yat-sen University.

