

國立政治大學國際經營與貿易學系研究所
碩士學位論文

中國大陸地區消費者智慧型手機購買與置換決策：情
感面影響



指導教授：陳建維博士

研究生：鄭鈺瑩撰

中華民國 107 年 6 月

摘要

隨著中國大陸地區居民生活水平的不斷提高，近年來智慧型手機在當地消費者中迅速普及。作為一種生活必需品，消費者對其功能、性能及外形等方面的要求也不斷提升，因此消費者升級和置換智慧型手機的頻率越來越高，這些升級和置換也為智慧型手機廠商帶來了巨大的商機和需求。要在這個龐大的市場中分得一杯羹，智慧型手機廠商必然要研究消費者的升級和置換決策，瞭解影響其決策的關鍵因素，從而吸引更多消費者選擇自己的品牌。

本研究以智慧型手機為例，通過參考回顧大量文獻擬定研究假說，之後再通過實證數據資料先分析新奇追求、從眾行為和獨特性三個消費者行為特性對產品過時恐懼的影響；再分析產品過時恐懼對預期悔恨心理的影響；最後分析消費者預期悔恨心理對其智慧型手機升級和置換決策的影響。

本研究最終得到的研究結論如下：

1. 消費者從眾行為和獨特性需求越強，則其產品過時恐懼越強
2. 消費者產品過時恐懼越強，則其預期悔恨心理越強
3. 消費者預期悔恨心理越強，則其產品升級和置換意願越高

關鍵字：產品過時恐懼、預期悔恨、產品升級意願、置換決策

Abstract

With the continuous improvement of the living standards of the residents in mainland China, smart phones have rapidly become popular among local consumers in recent years. As a necessity of life, consumers' demands on its function, performance and even appearance are also increasing. As a result, consumers are upgrading and replacing their smart phones with increasing frequency now. These upgrades and replacements also bring smart phone manufacturers great business opportunities and demands. To gain a share in this huge market, smart phone manufacturers must inevitably study consumers' upgrade and replacement decisions, to understand the key factors affecting their decisions, and thereby to attract more consumers to choose their own brands.

This study takes smart phones as an example. After reviewing a large number of papers, the research hypotheses are developed by references. Afterwards, empirical data is used to analyze the effects of novelty pursuit, herd behavior and uniqueness on the outdated fear of products; Then, this study analyzes the effect of outdated fear of products on the anticipated regret psychology; Finally, it analyzes the effect of consumers' anticipated regret on their smart phone upgrade and replacement decisions.

The final conclusions of this study are as follows:

1. The stronger the consumers' herd behavior and uniqueness needs, the stronger their outdated fear of products.
2. The stronger the consumers' outdated fear of products, the stronger their anticipated regret.
3. The stronger consumers' anticipated regret, the higher their willingness to upgrade and replace products.

Key words: Outdated fear of products, Anticipated regret, Willingness to upgrade products, replacement decision

目次

第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	2
第三節	研究流程.....	3
第二章	文獻探討.....	5
第一節	產品過時恐懼.....	5
第二節	新奇追求.....	6
第三節	從眾行為.....	8
第四節	獨特性需求.....	10
第五節	預期悔恨.....	13
第六節	置換決策.....	14
第三章	研究方法.....	19
第一節	研究架構.....	19
第二節	研究假說.....	20
第三節	研究變數操作型定義與衡量.....	24
第四節	問卷設計、研究對象與抽樣方法.....	36
第五節	資料分析方法.....	39
第四章	資料分析結果.....	41
第一節	受訪者基本背景與資料.....	41
第二節	研究變數因素的萃取.....	45
第三節	問卷之信度與效度分析.....	62
第四節	迴歸分析.....	64
第五章	研究結論與建議.....	77
第一節	研究假說驗證及研究結論與發現.....	77
第二節	行銷實務建議.....	81
第三節	研究限制.....	83
第四節	未來研究方向建議.....	83
參考文獻.....		86

表次

表3-1 新奇追求衡量問題.....	25
表3-2 從眾行為衡量問題.....	26
表3-3 獨特性衡量問題.....	27
表3-4 產品過時恐懼衡量問題.....	29
表3-5 預期悔恨衡量問題.....	31
表3-6 產品升級意願衡量問題.....	33
表3-7 品牌再購買意願衡量問題.....	34
表3-8 品牌轉換意願衡量問題.....	36
表3-9 研究問卷設計.....	36
表4-1 問卷樣本結構分配表.....	41
表4-2 新奇追求問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	46
表4-3 從眾行為問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	46
表4-4 獨特性問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	46
表4-5 預期悔恨問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	47
表4-6 產品過時恐懼問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	47
表4-7 產品升級意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	48
表4-8 品牌再購買意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	48
表4-9 品牌轉換意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定.....	48
表4-10 新奇追求問項的因素萃取.....	49
表4-11 從眾行為問項的因素萃取.....	50
表4-12 獨特性問項的因素萃取.....	52

表4-13 預期悔恨問項的因素萃取.....	55
表4-14 心理過時恐懼問項的因素萃取.....	57
表4-15 經濟過時恐懼問項的因素萃取.....	57
表4-16 技術過時恐懼問項的因素萃取.....	58
表4-17 產品升級意願問項的因素萃取.....	59
表4-18 品牌再購買意願問項的因素萃取.....	60
表4-19 品牌轉換意願問項的因素萃取.....	61
表4-20 各個問項構面的Cronbach's Alpha值.....	62
表4-21 各個問項構面的平均數、標準差及相關係數.....	64
表4-22 迴歸模型1.....	65
表4-23 迴歸模型2.....	67
表4-24 迴歸模型3.....	67
表4-25 迴歸模型4.....	69
表4-26 迴歸模型5.....	70
表4-27 迴歸模型6.....	71
表4-28 迴歸模型7.....	72
表4-29 迴歸模型8.....	73
表4-30 迴歸模型9.....	74
表4-31 假說檢定結果整理.....	75

圖次

圖1-1 研究流程.....	4
圖3-1 研究架構.....	19



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著時代的進步，智慧型手機成為人們生活中必不可少的重要組成部分。根據美國科技媒體 Mashable 於 2016 年引述的報告，中國的智慧型手機普及率為 58%，這一數字在 2018 年已經達到 89% 左右。而根據美國 Zenith 於 2017 年的研究報告預測，2018 年中國智慧型手機用戶數量將達到 13 億人次，位居全球第一。伴隨著大家對智慧型手機的依賴越來越強，對其功能、規格等各方面的要求也變得越來越高，人們在智慧型手機上的消費逐漸增加，更換頻率也越來越高。此外，由於市場飽和度不斷提升，廠商間的競爭逐漸加劇，因此，關於消費者對智慧型手機的升級和置換決策也愈發成為各個智慧型手機廠商研究的重點和難點。根據智研諮詢網發佈的《2017-2022 年中國智能手機市場深度評估及發展趨勢研究報告》顯示，消費者在置換手機的決策上體現出了捨得花錢的特點，對於置換智慧型手機的花費並沒有想象中敏感。消費者智慧型手機的更換頻率居高不下，在未來一年（2018 年）內有意願更換手機的消費者占比達到 66%，甚至有 32% 消費者在半年內就有更換手機的意願。對於智慧型手機廠商來說，數量龐大的智慧型手機置換市場成為兵家必爭之地。對於廠商來說，要吸引一個置換產品的消費者和要吸引一個新進消費者要採取的行銷手段有很大區別，但是在先前的研究中，通常在探討消費者購買智慧型手機的決策時沒有將首次購買和置換決策做出區分，少數探討消費者置換決策的研究也幾乎都是站在生產者角度。因此，本研究希望可以從消費者層面來探討影響消費者產品過時恐懼心理的因素，消費者產品過時恐懼心理對預期悔恨情緒的影響，以及消費者預期悔恨心理對其產品置換決策的影響。

在過去針對智慧型手機置換決策的研究中，有旨在探討品牌形象對再購買意願影響的（陳筱華，林至信，2016），還有研究另外加入了服務品質和顧客滿意度因素考慮對

再購買意願的影響（劉春初，鄧瑜旻，王澤宇，2009），此外陳明賢、陳世智與林義昇（2012）從另一個角度探討了轉換成本對顧客忠誠度及轉換意願的影響。除上述幾篇研究外，全球關於消費者在智慧型手機購買決策上的學術文章數量相當豐富。在參考了眾多文獻後，本研究希望可以從消費者層面來進行探討，而在閱讀文獻後發現，產品過時恐懼、預期悔恨和消費者置換決策之間關係的探討相對較少，是一個很有研究價值的領域，也因此我們選擇該問題進行研究。考慮到作為情感面因素的研究，在產品過時恐懼的影響因素上，我們在前人研究的眾多因素中選取了新奇追求、從眾行為和獨特性，因為這三個因素是影響消費者消費行為的最主要的情感因素，希望可以通過本文的研究，從而可以給智慧型手機廠商提供一些行銷實務上的建議。

第二節 研究目的

本研究希望可以通過對以往文獻的整理與回顧，以及對實證資料數據的分析整理，從消費者層面來探討影響消費者產品過時恐懼心理的因素，接下來探討消費者產品過時恐懼心理對預期悔恨情緒的影響，最後則是瞭解消費者預期悔恨心理對其產品置換決策的影響。

在中國大陸地區，根據美國 Zenith 於 2017 年的研究報告預測，2018 年智能手機用戶數量將達到 13 億人次，位居全球第一，而智慧型手機普及率在 2018 年也達到了 89%。由此可見當前市場上智慧型手機置換行為數量之龐大。而隨著近年來國產品牌智慧型手機不斷崛起，國產品牌已經占據了市場的半壁江山，為了獲得更大的市占率，智慧型手機市場的競爭相當激烈。因此本研究選擇以智慧型手機作為研究標的，通過對文獻的探討和調查問卷的發放，在對收集數據進行分析和整理後，希望可以驗證研究假說的內容，確定各個變數之間的影响關係。

本研究的主要研究目的，經整理如下：

- 一、 探討消費者對不同類型的產品過時恐懼的影響因素：新奇追求、從眾行為、獨特性
- 二、 探討消費者不同類型的產品過時恐懼對預期悔恨心理的影響
- 三、 探討預期悔恨心理對消費者智慧型手機置換決策的影響：產品升級意願、品牌再購買意願、品牌轉換意願

第三節 研究流程

本研究進行的第一步是尋找有研究價值的主題和方向，在廣泛參考先前的學術研究文獻並與指導教授進行了充分討論後，確立了本文的研究動機和研究目的。在此之後，在選題參考文獻的基礎上，再具體根據主題進行了又一次的相關文獻回顧與整理，以此為基礎建立了本文的研究架構並提出了研究假說。在完成假說部分後，本研究以假說中涉及到的問項構面為目標尋找相關參考文獻，在與指導教授多次討論並修改後，編撰完成了正式的調查問卷。在確保正式調查問卷的信度與效度達到水準之後，進入了調查問卷隨機發放環節。在問卷回收數量達到要求後，停止回收並對回收的資料進行整理和編碼，根據整理的數據進行迴歸分析，驗證本研究前期提出的假說。最後部分則是撰寫研究結論並對廠商提出行銷實務的建議。

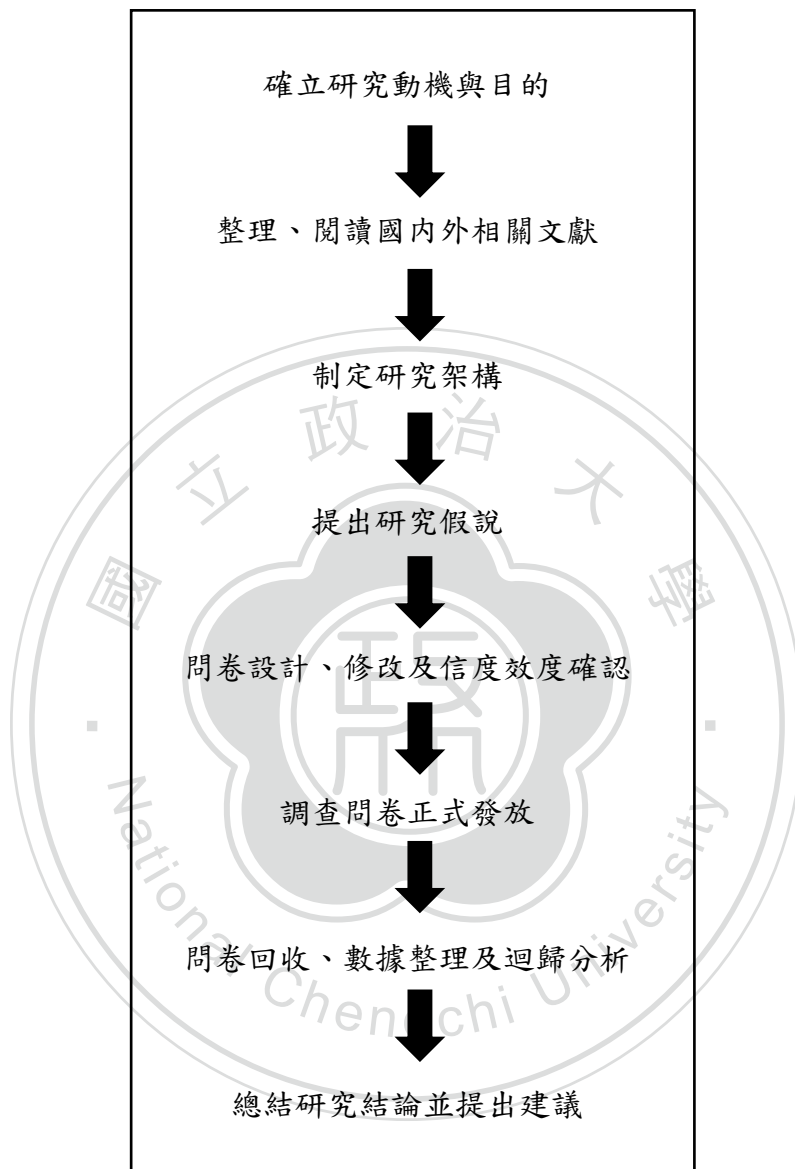


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本章節的目的主要為回顧以往相關文獻對於該問題的討論內容。第一節將會探討產品過時性的分類及其對消費者消費行為的影響。第二節則主要會探討新奇追求的定義、其對消費者的消費行為的影響及新奇追求的測量尺度。第三節則主要介紹關於從眾行為的定義和產生原因等相關文獻內容。第四節的內容為獨特性需求的定義、程度區分和對消費者行為的影響。第五節則主要探討預期悔恨的定義、分類和造成的影響。第六節將會主要探討消費者的產品置換決策，其中包括產品的升級決策、同品牌的再購買決策及不同品牌間的轉換決策。

第一節 產品過時恐懼

產品過時性可以分為絕對過時和相對過時 (Granberg, 1997)。絕對過時通常是因為產品抗磨損抗腐蝕程度、產品製造過程的一致性等因素對產品耐久程度的影響和產品維修的難易程度等因素導致的，主要是生產者的責任。而相對過時則主要是由消費者對當前產品和新產品的比較中產生，如產品在經濟上的折舊、消費者需求的改變和時尚潮流在審美觀上的趨勢等。

Cooper (2004) 在針對英國消費者關於家庭用品的調查中，根據早先對產品過時性的研究將相對過時分成了三類，分別為心理性過時 (Psychological Obsolescence)、經濟性過時 (Economic Obsolescence) 和技術性過時 (Technological Obsolescence)。

具體來說，心理性過時通常發生於消費者對產品產生不滿意的情緒或不再能被產品吸引時，是一種抽象且主觀的情緒，一般表現為消費者被產品吸引的程度、對產品的渴望程度以及使用時的滿足感等，主要受到市場的行銷方式、時尚潮流的趨勢、消費者自身知覺需求的變化以及對社會的期待等因素的影響。

經濟性過時則主要發生在消費者從財務角度判斷產品已不具有保存價值時，這些財務角度的考量包括支出、產品價值和折舊等方面。經濟性過時的影響因素眾多，例如產品價值的下降、維修費用高於重購費用、產品性能/成本的比率降低和產品價格趨勢受到市場結構的改變等原因都會導致經濟性過時。

而技術性過時則是發生在舊產品的功能和品質落後於新產品時，通常表現為產品品質、效能和功能的方面的改變，產品對周圍環境影響的減少、新知識出現導致的創新以及資訊承載量的增加等都是技術性過時的主要影響來源。

第二節 新奇追求

一、新奇追求的定義

Faison (1977) 將新奇追求定義為不同於先前的生活經驗，為新的和不熟悉的體驗。Tse與Crotts (2005) 也曾經在文章中提到，人類好奇心是一種發自內部的強烈力量，可以驅使人們去探索周圍的世界和個體間的變化。好奇心是行為動機的其中一個主要概念，它可以帶動人們去學習、執行、驗證、探索和體驗。而在相關行為科學的文獻中，新奇追求也被視為是一種好奇心的驅力 (curiosity drive)、知覺追求和探索驅力，新奇感是消費者固有的一種心理特質。

二、新奇追求對消費者消費行為的影響

根據Dann在文章中所提到的推拉理論 (Push and Pull Theory)，人們之所以會想要消費購買智慧型手機，主要收到推和拉兩種動機的影響，其中推是受個人內心的社會心理因素所導致的，通過購買智慧型手機來滿足其社會心理需求；而拉則是被智慧型手機的特定吸引力所激起的，因此可以解釋消費者對於智慧型手機的選擇行為 (Dann,

1981)。

由此可見，對於智慧型手機的購買行為，新奇追求是一個關鍵性的動機，消費者很可能因為想體驗新奇和不同的事物而購買智慧型手機，進而滿足他們對新奇和刺激的渴望 (Lee and Crompton, 1992)。另外，有些消費者會選擇與他們日常生活差異較小的購買行為，而有些消費者則會選擇相當極端的購買行為，對於這種差異情況的解釋主要來自於個人對新奇追求欲望的不同 (Bello and Etzel, 1985)。根據Berlyne (1966) 提出的新奇與探索行為之間的關係，探索行為是由於個人的好奇心受到了新奇環境的喚醒從而產生的一種表現，其中一個人喜歡花越多時間去探索新奇和刺激，則其相對會花越少的時間去第二次探索之前曾經體驗過的新奇和刺激，也就是說，新奇的刺激提高了探索行為。

此外，不同消費者對於追求和享受新奇體驗的欲望有所不同，這種欲望的差異會影響消費者對於智慧型手機的選擇，因此如果能夠瞭解消費者對於新奇體驗的渴望程度，就可以大致預測出消費者可能會選擇的智慧型手機的品牌和類型 (Lee and Crompton, 1992)。

三、新奇追求的測量尺度

為了對消費者不同新奇追求程度的購買行為有更多瞭解，Lee與Crompton (1992) 發展了測量消費者新奇追求程度的量表，並對消費者在新奇追求程度上的差異進行分類，他們將消費者分為新奇追求者 (Novelty seekers) 和新奇規避者 (Novelty avoider) 兩類，並認為消費者在新奇追求程度上的差異會影響他們選擇不同品牌和類型的智慧型手機，這種影響不僅包含購買前的計劃也包括實際的購買行為。Gitelson與Crompton (1983) 認為新奇追求者為新文化的追求者，他們傾向於尋求更多的資訊，並參與更多的活動，

但同時也從事更多非計劃性的活動；而相反的是，喜歡尋求熟悉感的新奇規避者作為消費者，其消費前計劃大多與實際的消費行為相一致。因此我們可以認為，不同新奇追求類型的消費者，他們的消費行為並不相同，且新奇追求是造成消費者行為改變的重要影響因素。

第三節 從眾行為

一、 從眾行為的定義

Katz和Lazarsfeld在1955年就提出了從眾行為的概念。個體在群體之中與他人交際互動時，由於受到群體的影響而導致其在思想和行為上發生改變，即為“從眾行為”（Katz and Lazarsfeld, 1955）。從社會心理學的角度來看，從眾行為主要是由於個人在團體中收到其他成員的影響而導致的，是一種受到社會影響的表現。社會心理學家Asch(1951)進行了一系列從眾行為的相關實驗，主要是要觀察被試者在群體當中在和其他人意見發生衝突時的反應和解決方式。結果是，儘管群體意見是錯誤的，仍約有三分之一的實驗參與者最後會按照群體意見行事。

從眾行為的發生主要是由於個體渴望在群體中得到接納或者群體中其他人的喜愛，或個體要追求其他人的認同（Deutsch and Gerard, 1955）。Deutsch和Gerard（1955）認為，從眾行為這種由於個體渴望被接納、被喜愛及追求正確性的發生原因，會導致兩種社會影響，即規範性社會影響（Normative Influence）和資訊性社會影響（Informational Influence）。簡言之，從眾行為是由規範性影響和資訊性影響組成的（Bearden et al., 1989）。其中，規範性影響包括順從（Compliance）、認同（Identification）等概念，指的是個體由於受到外在規範的影響從而產生從眾的行為。通常是由於個體試圖獲得他人的接納、稱贊和喜愛，因此導致為了符合群體規範，個體試圖改變自身原有行為（Lascu and

Zinkhan, 1999)。而相對的資訊性影響是內化，指的是在面對不夠明確或較為複雜的資訊時，個體通常會依賴他人的意見或行為來作為自己決策的主要依據，從而產生的從眾行為（Lascu and Zinkhan, 1999）。

二、 從眾行為產生的原因

在Scharfstein與Stein（1990）提出從眾行為理論之後，其他學者也提出來了許多可以解釋從眾行為產生的原因的觀點。Banerjee（1992）認為從眾現象的重要形式之一就是類似資訊瀑布流的從眾現象，這種現象是因為相互模仿的行為就像向下匯集的瀑布一樣而得名。人們在日常生活中會進行各種決策，因此也常常遇到困難的抉擇，當個體發現自己的私人資訊與先前觀察者（即leader）的資訊存在差異時，通常個體會傾向於參考先前觀察者的決策。當這種決策方法逐漸演變為一種一致性的行為時，會導致整體的資訊決策出現壓倒性態勢。如果每個個體的私人資訊都不足以扭轉市場形勢，通常後來的決策者就會傾向於選擇放棄私人資訊而參照整體決策。這種狀況會像瀑布向下匯集一樣愈發聚集起來，導致最終形成資訊瀑布流（Information Cascades）的從眾行為。資訊瀑布流通常探討資訊外部性，也表現為被越多人獲得的資訊越具有價值。而這種資訊瀑布流通常發生在私人資訊有限且擁有資訊的人不能互相討論的情況下，個體因此會認為先前觀察者的資訊更具有價值。

此外，還有一些其他的會引發從眾行為的原因。如名譽考量，個體會在被與其他人互相比較的時候，為了避免表現落後於他人得到負面評價，而避免進行一些獨特或冷門的決策，盡量與群體做出相同的決策，從而形成從眾現象；如相似的資訊來源，當大部分個體都使用相同的資訊平臺及管道時，每個個體獲得的訊息相似度會非常高，因此容易出現集體的從眾行為；如經驗分享，個體會通過相互的資訊交流和經驗分享導致出現

集體偏好或刻意規避，從而形成從眾現象。

第四節 獨特性需求

一、 獨特性需求的定義

根據Snyder和Fromkin（1977）提出的獨特性相關的理論，當個體在感受到自身擁有的獨特性受到了威脅時，有一種讓自己跟他人保持差別的需求就會出現，並且跟其他需求動機產生競爭。例如，在特定的社會環境中，當個體認為自身與他人存在高度相似，在這種需求的推動下，個體為了重新獲得自尊並減少負面影響，會進行自我區別性行為，這種需求即為個體的獨特性需求。簡言之，在現實社會中，個體希望可以向他人表現出自己的與眾不同之處或他人所不及的部分，這種需求稱之為獨特性需求。

在此基礎上，Tian和McKenzie（2001）對消費者獨特性需求進一步明確定義，認為個體通過購買、使用和處置消費品的方式以追求自身的與眾不同，這種行為稱為消費者的獨特性需求，其主要目的在於表現並強化自身的個性特徵以及社會身份。

二、 獨特性需求的表現形式

每個個體的獨特性需求的程度並不相同，個體間選擇的滿足獨特性需求的方式也各不相同。獨特性有著多樣性的表現形式和表現手段。如個體可以通過展示自己所有物來體現自身獨特性（Belk，1988），個體通過表現自身的人際互動風格以體現獨特性（Maslach et al.，1985），或者個體也會通過展示自身在某領域中的知識專長來表現自身的獨特性（Holt，1995）。

Snyder（1992）在獨特性理論中提到，在為了避免由於違反社會規範而受到嚴重的社會懲罰的前提下，一些物質形式的獨特性表現手段可以滿足個體表現其獨特性的需求，

因此一些消費行為（如購買某些特定商品、向他人展示自己與眾不同的消費特性等）就成為了個體在市場經濟背景下表現其標新立異的典型表現形式。而Grubb和Granthwohl（1967）的研究也指出，購買大眾可以識別的獨特性商品以及向大眾展示自己與眾不同的消費行為，可以滿足消費者的獨特性需求。此外，Vignoles，Chrysochoou和Breakwell（2000）也認為，人通常都希望自己是有特色的，因此會存在追求自我特色的動機，而這種獨特性需求的動機通常是通過個體選擇特性的商品或品牌並向他人展示這種方式得到實現。因此，這種基於消費者背景以及商品的尋求個體差異的動機被稱作消費者的獨特性需求。

Burns和Warren（1995）在研究中舉例，獨特性需求較高的消費者為了購買與鄰居不同的商品，會選擇到離家較遠的商場購物。Stanforth（1995）也在研究中指出，相比於時尚追隨者，時尚創新者們擁有更強的獨特性需求，並更傾向於藉助穿衣打扮來表達個人主義。

三、 獨特性需求的維度與衡量

在對消費者獨特性需求問題的研究中，Snyder和Fromkin（1977）設計了從一般角度對獨特性需求進行特徵測量的量表，具有較高的結構效度和區分效度，且信度水平高於0.7。而Tian、Bearden和Hunter（2001）編制了一個消費者獨特性需求量表（Consumers' Need for Uniqueness， CNFU），共包括31個題目問項，內部一致性信度達到了0.9以上。該量表把消費者獨特性需求的操作概括為反從眾的行為傾向，包括消費者在消費活動中表現出的創造性的選擇（Creative Choice）、非流行性的選擇（Unpopular Choice）和避免類似性（Avoidance of Similarity）三個維度。

1. 創造性的選擇。Kron（1983）認為，在西方文化中，通常需要藉助一些能夠反

映出自我的物件創造出個體風格以表現個體與他人間的差異、個性或者獨特身份，因此可以通過購買一些新奇獨特的消費者產品來反映出個體的風格。此外，通過對這些新奇獨特的消費者產品進行裝飾性的收集、整理及展示，也可以反映出個體的風格（Belk et al，1989；Kron，1983）。

2. 非流行性的選擇。所謂非流行性的選擇指的是消費者在選擇或使用商品或品牌時偏離了社會群體規範，因此他要建立自身的差異性的代價就是要承受社會的指責。Ziller（1964）認為，假若個體不能成功地用被社會認可的方式使自己與他人相區別，那麼他是有可能藉助某些具有負面性質的手段來達到與他人有所區別的目的。打破常規習俗、挑戰現有的消費者規範等都是消費者非流行性選擇的主要體現，但是他有可能因此被社會認為品味低俗、拙劣。
3. 避免類似性。避免類似性指的是為了避免某種規範並重建自身的差異性，個體對於那些已經非常流行的物品失去興趣或不再繼續使用的情況。個體會在避免類似性的動機下特殊關注他人擁有的產品或品牌，並貶低和避免購買這些普及度高的產品或品牌。

Tian、Bearden和Hunter（2001）等編制出的CNFU量表做出的驗證性因素分析也證實了其理論構想的三維度結構。其中，創造性的選擇因素包括11個題目，非流行性的選擇因素包括11個題目，避免類似性因素包括9個題目。該量表採用的是里克特5點計分法，由1到5表示問卷填答者對每個問題陳述的贊同程度，“1”表示“非常不符合”，“5”表示“非常符合”。該量表在以個人主義為導向的西方文化背景下測量效果非常理想。此後，陳陽等（2005）把此量表在以中國消費者為對象的背景下進行驗證，結果證明該量表仍然保持了原有的三維度結構，信度、效度、鑒別度等指標也都達到了基本要求，具有一定的跨文化穩定性。

第五節 預期悔恨

一、 預期悔恨的定義

預期悔恨 (Anticipated Regret) 指的是個體在決策前，遇到各種反事實比較時 (Counterfactual Comparisons) 時，因擔心可能產生的損失而引起的焦慮，預期他們會感覺到後悔，並試圖通過各種方式把這種未來後悔降低到最小限度的心理。Janis和Mann (1977) 用預期悔恨來代指對損失的種種擔憂的主要心理效應，即困擾決策者做決策之前的物化的損失。預期悔恨通常發生在決策之前，而與之相對應的是體驗悔恨 (Experienced Regret)，特徵是發生在決策之後，通過實際比較而感受到的後悔，通常在日常生活中做錯了事後感到懊悔的行為都屬於體驗悔恨的情況。

二、 預期悔恨的分類

預期悔恨通常分為向上的預期悔恨和向下的預期悔恨 (朱瀚霖，王娟，侯義松，高菁菁，2016)。消費者產生的向上的預期悔恨情緒，通常是由於反事實的思考方法帶來的，即當消費者在做是否購買產品的決定時，如果預期購買產品之後一段時間其購買的產品發生降價或因產品品質低下導致的損壞等不良情況，那麼消費者會認為當前並非是購買產品的最佳時間點，為了減少後悔情緒，消費者可能會放棄購買行為。而向下的預期悔恨情緒通常指，消費者在做是否購買的決定時，預期如果放棄購買之後一段時間該產品會發生漲價或者其此後購買的其他同類產品品質不如當下的產品等情況，導致消費者錯過了該產品最佳的購買時間點，此時消費者為了減輕後悔情緒，可能會實施購買行為 (朱瀚霖，王娟，侯義松，高菁菁，2016)。

向上的預期悔恨情緒，通常會在消費者做購買決定時遏制消費者的情緒，增強消費

者對保守購買的偏好。而向下的預期悔恨情緒，通常會在消費者做購買決定時促進消費者的情緒，增強消費者追求風險的偏好以博得更好的結果（朱瀚霖，王娟，侯義松，高菁菁，2016）。在後文中，我們主要探討的是向上的預期悔恨情緒，在向下的預期悔恨情緒上不會有過多涉及。

三、 預期悔恨的影響

Simonson（1992）在關於消費者決策行為的研究中，發現消費者在得知自己做了錯誤的決策後，在以後的選擇中將會購買有保障的且盡量避免後悔的產品，同時相對來說，就比較不太可能會去購買風險性較高的產品，例如比較便宜的產品、非知名的品牌等。而Zeelenberg等人（1996）的研究也證實了預期悔恨會促使樣本選擇較為安全的選項，即產生風險厭惡的情緒。

但是與之相反的是，Larrick和Boles（1995）的研究中卻發現預期悔恨能夠使人更加偏好追求風險，而不是逃避風險。Ritov和Baron（1995）的研究中也證實，當實驗樣本處於一種具有賭博性質的選擇情景當中時，人們會因為預期悔恨傾向的增加而產生相關風險尋求的行為。

第六節 置換決策

在競爭激烈、市場飽和度高不易擴展的情況下，企業的產品績效提高大多依靠現有消費者的產品置換行為（Okada，2006）。因此消費者的置換決策在研究中是非常重要的概念。消費者在做出置換決策時，既要對比新舊產品的優勢和劣勢，更要考慮處置現有舊產品的心理成本。

一、 產品升級策略

耐久財產品的升級策略關乎企業的發展 (Urban and Hauser, 1993)。尤其是在科技更新速度和競爭因素的影響下，由於科技型耐久財產品的生命周期較短，且新技術的引進很容易會導致其需求下降，因此產品的升級方式對企業維持銷量和獲得利潤有著重要的作用 (Damodaran and Wilhelm, 2005)。Zahra和Bogner (2000) 也在探討中發現，科技策略 (Technology Strategy) 和新創企業的績效 (New Venture Performance) 之間有相關性關係，頻繁的產品升級可以顯著提高新創企業績效。

在制定產品升級置換決策時，消費者要考慮的是，是要用舊產品繼續使用滿足自身需求，還是購買升級產品，甚至是在舊產品還不滿使用年限時就進行更新升級。因此，消費者不僅需要比較舊產品與升級產品之間的利益差異 (Bhat et al., 1998)，還有相關的心理成本問題需要解決 (Okada, 2001)。具體來說，對於選擇產品升級的消費者，由於其當前已經持有舊產品，因此其選擇產品升級時所獲得的邊際利益通常沒有新進購買者高。此外，其消費偏好可能會受當前產品的使用經驗的影響而變化，相比之下新進購買者不具有相關經驗和知識 (Okada, 2006)。而根據心理會計理論 (Thaler, 1999)，消費者的產品升級置換決策通常涉及到心理成本的問題，會牽制置換決策的發生，相比之下新進購買者通常不存在這個影響因素 (Okada, 2001)。

Bhat et al. (1998) 在討論消費者升級行為時推論，消費者的專業知識、產品象徵性和產品價值越高，消費者的升級可能性越大。Boone et al. (2001) 在分析產品升級策略與消費者購買決策的相關性關係時發現，產品升級宣發的頻次越低、各世代產品間宣發間隔越長，消費者會預期升級後產品的功能提升更高，但由於消費者會認為當前使用的產品落後程度過大，因此導致其花費長時間延遲購買行為、等待新升級產品面世的可能性有所降低。而Okada (2001) 認為產品升級置換決策的決定性因素是，消費者在升級產品和舊產品之間感受到的愉悅感的差異、升級產品的價格和舊產品給消費者帶來的殘

存心理價值。其中，升級產品的功能越優秀，消費者可以從中獲得的愉悅感比舊產品高出越多，消費者的升級意願越高；當消費者對舊產品使用頻率有限或知覺品質較差時，舊產品在消費者心中的殘存心理價值較高導致殘存心理價值尚未達到損益平衡，可能會降低消費者的產品升級置換意願，反之，當其已從舊產品中獲得充分的滿足感，即認為舊產品殘存的心理價值已經很低時，消費者將會提高產品升級置換意願。

二、 品牌再購買意願

關於購買意願的概念，Dodds 和 Monroe (1985) 提出購買意願通常被認為是後續購買的一個重要指標，表示顧客會購買該項產品的行為傾向程度。而再購意願則被定義為個體有計劃地再次購買某個品牌的產品需要付出的努力 (Spears and Singh, 2004)。Tsiros 和 Mittal (2000) 也將再購意願定義為顧客再次購買與之前相同品牌的產品或者服務的可能性。或者，再購意願也可以定義為消費者預先考量再次購買與之前相同的產品或品牌的程度，及消費者在考慮到自身情況後在相同公司再次購買相同產品或服務的獨自決策 (Hellier et al., 2003)。再購買行為和首次購買行為之間的差異主要存在於，由於對產品或服務存在一定程度的瞭解，回流的舊顧客對未來產品的選擇和購買決策會受到先前購買經驗的影響 (Kim, Ferrin and Rao, 2009)。

當顧客購買了某項產品或服務後，會對購買體驗有滿意與否的評價。如果該產品或服務符合甚至高於顧客的期待，那麼顧客就可能再購買甚至推薦他人購買 (Kotler, 2000)。Szymanski 和 Henard (2001) 也提出，顧客滿意度在再購買行為中有著相當重要的影響。Hellier et al (2003) 在研究中發現，顧客感覺到的價值會對品牌偏好造成決定性影響，而再購買意願則會受到顧客滿意度經由品牌偏好帶來的間接影響。Dodds, Monroe 和 Grewal (1991) 在研究中判斷一些外部因素會影響消費者對產品的看法和再

購買意願，如產品價格、商場名稱、品牌名稱等。而 Park 和 Stoel (2005) 則認為再購買意願會受到品牌熟悉度和消費者在之前購買經驗中感受到的知覺風險的顯著影響。因此，在再購買意願的衡量上，Dodds, Monroe 和 Grewal (1991) 設計了一些相關的衡量項目，其中包括向他人推薦的意願、再次光顧的意願以及重新選擇的意願等。

三、 品牌轉換意願

消費者的品牌轉換意願指的是消費者由於受到心理或者外界的部分因素的影響，在購買行為時選擇從一個品牌轉向另外一個品牌的意願。

Zahorik (1987) 在研究中將品牌轉換分為兩種形式，即持續性轉換和多樣性搜尋轉換。持續性轉換通常發生在品牌間存在著高度替代性的情況中，而多樣性搜尋轉換是指消費者對品牌的某些特質已經感到厭惡或滿足，其他品牌的這些特性可以使消費者有不同的感受。

購買經歷作為消費者發生品牌轉換的前因，Crosby 和 Stephen (1987) 認為，不滿意的購買經歷與品牌轉換行為和轉換意願存在相關性。消費者在選擇是否進行品牌轉換前，會綜合考慮以往的購買經驗、產品促銷方式、品牌忠誠度和個人收入等因素，對新品牌的產品或服務有所期望。基於期望不一致模型，Oliver 和 Desarbo (1999) 提出，影響消費者滿意度的主要因素是消費者的期望和產品績效，二者之間差距越大，消費者的品牌轉換意願也就越強。其中，關於品牌忠誠度，Baldinger 和 Rubinson (1996) 在研究中指出，品牌忠誠度高的消費者如果對舊品牌持有正面積極的態度，那麼就不易發生品牌轉換行為；但當其對新品牌持有較好的態度時，他們會更容易向新品牌轉換；此外，品牌忠誠度低或未對特定品牌產生忠誠態度的消費者也更容易發生品牌轉換行為。

Bass et al. (1972) 在研究中發現，如果某個新品牌提供的產品性能更能滿足消費者需求或者跟原品牌相比具有更好的品質時，消費者就會增加自身的品牌轉換意願。但是品牌轉換的過程中會面臨著轉換成本、搜尋成本等問題，這些問題使消費者感知到品牌轉換的風險，從而降低消費者的品牌轉換意願 (Colomb and Morrison, 1989)。在購買新品牌產品的風險很高時，消費者會更傾向於購買熟悉的舊品牌產品 (Eredm, 1998)，也因此，在折扣力度相同的情況下，相比於從知名品牌轉換到不知名品牌，消費者從不知名品牌轉換到知名品牌的可能性要更大 (Heath et al., 2000)。

Keaveney (1995) 使用重要事件分析法 (critical incident technique) 歸納出了九種促使消費者發生品牌轉換的因素，分別為價格、不便利性、核心服務失敗、人員服務不佳、員工在服務失敗時的反應、競爭品牌的吸引力、品牌道德問題、非自願因素和其他因素。

第三章 研究方法

本文的研究標的物為智慧型手機，主要目的是要探討新奇追求、從眾行為、獨特性需求和預期悔恨的這幾種消費者的心理和行為特性對產品過時恐懼的影響，並將新奇追求和預期悔恨之間的交互關係考慮其中，以及產品過時恐懼和消費者對智慧型手機的相對持有時間比對於智慧型手機的置換決策（其中包括當前產品升級意願、當前品牌再購買意願和品牌轉換意願）的影響。本章第一節將會根據第二章的文獻回顧部分提出本文的研究架構，以及關於其中涉及到的本研究的主要概念的說明；第二節中將會提出本文的研究假說；第三節主要將會具體說明各個變數的定義，以及其在調查問卷中的衡量問項；第四節則將會說明本文具體的問卷設計、研究對象以及選擇的抽樣方法；第五節則是關於資料分析方法部分的說明。

第一節 研究架構

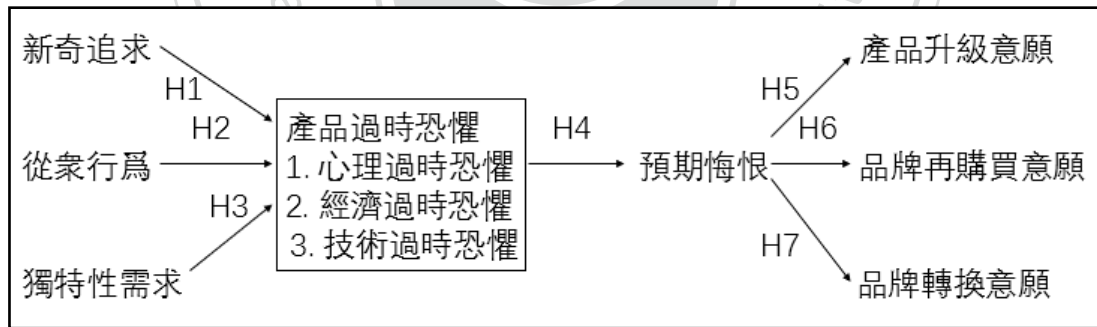


圖3-1 研究架構

根據第二章的文獻回顧和探討部分，本文的研究將會先探討新奇追求、從眾行為、獨特性追求將對哪些類型的消費者產生產品過時恐懼心理有所影響。此後再進一步研究產品過時恐懼對消費者在購買智慧型手機時預期悔恨心理的影響，並在最後探討消費者在購買智慧型手機時預期悔恨的心理對於智慧型手機的置換決策（其中包括當前產品升

級意願、當前品牌再購買意願和品牌轉換意願)之間的關係。具體如上圖3-1所示。

第二節 研究假說

Gitelson與Crompton (1983)認為新奇追求者為新文化的追求者，他們傾向於尋求更多的資訊，並參與更多的活動，但同時也從事更多非計劃性的活動；而相反的是，喜歡尋求熟悉感的新奇規避者作為消費者，其消費前計劃大多與實際的消費行為相一致。因此我們可以認為，不同新奇追求類型的消費者，他們的消費行為並不相同，且新奇追求是造成消費者行為改變的重要影響因素。根據Dann (1981)在研究中提到的推拉理論，人們之所以會想要消費購買智慧型手機，主要收到推和拉兩種動機的影響，其中推是受個人內心的社會心理因素所導致的，通過購買智慧型手機來滿足其社會心理需求；而拉則是被智慧型手機的特定吸引力所激起的，因此可以解釋消費者對於智慧型手機的選擇行為 (Dann, 1981)。其中，個人的社會心理因素是心理過時恐懼的重要來源因素之一，當消費者對產品產生不滿意的情緒或不再能被產品吸引時，就會產生心理過時恐懼。而智慧型手機的特定吸引力除了來源於對消費者身份地位的彰顯，很大程度上更是來源於產品技術的升級。新奇追求者能更大程度地接受產品在技術、外型等方面的創新。因此當消費者的新奇追求程度越高，其技術過時恐懼越強烈。此外，在舊有產品的價值不斷降低的過程中，新奇追求者也能更快從中抽身，轉而投向經濟價值更高的新產品。因此當消費者的新奇追求程度越高，其經濟過時恐懼越強烈。

H1. 新奇追求會影響產品過時恐懼的強弱

H1a. 消費者的新奇追求越強，則心理過時恐懼越強

H1b. 消費者的新奇追求越強，則經濟過時恐懼越強

H1c. 消費者的新奇追求越強，則技術過時恐懼越強

個體在群體之中與他人交際互動時，由於受到群體的影響而導致其在思想和行為上發生改變，即為“從眾行為”（Katz and Lazarsfeld, 1955）。這種社會潮流的趨勢會讓從眾的消費者急於追趕潮流不被淘汰，從而導致較強的心理過時恐懼。Deutsch和Gerard（1955）認為，從眾行為這種由於個體渴望被接納、被喜愛及追求正確性的發生原因，會導致兩種社會影響，即規範性社會影響（Normative Influence）和資訊性社會影響（Informational Influence）。當從眾的消費者在追求正確性的過程中，由於資訊的不對稱，他們對產品正確性的判斷通常來源於行業內價格的趨勢，而當舊產品價值不斷降低時，消費者就會更容易產生經濟心理恐懼。在Deutsch和Gerard（1955）的研究中，規範性影響包括順從（Compliance）、認同（Identification）等概念，指的是個體由於受到外在規範的影響從而產生從眾的行為。通常是由於個體試圖獲得他人的接納、稱贊和喜愛，因此導致為了符合群體規範，個體試圖改變自身原有行為（Lascu and Zinkhan, 1999）。而相對的資訊性影響是內化，指的是在面對不夠明確或較為複雜的資訊時，個體通常會依賴他人的意見或行為來作為自己決策的主要依據，從而產生的從眾行為（Lascu and Zinkhan, 1999）。通常資訊的曝光都走在時代的前沿，當消費者個人資訊不足時，從他人或網路收集到的資訊更多是傾向於新產品的技術進步，會導致從眾行為越強的消費者越容易產生技術過時恐懼。

H2. 從眾行為會影響產品過時恐懼的強弱

H2a. 消費者的從眾行為越強，則心理過時恐懼越強

H2b. 消費者的從眾行為越強，則經濟過時恐懼越強

H2c. 消費者的從眾行為越強，則技術過時恐懼越強

獨特性有著多樣性的表現形式和表現手段。如個體可以通過展示自己所有物來體現自身獨特性 (Belk, 1988)，個體通過表現自身的人際互動風格以體現獨特性 (Maslach, Stapp and Santee, 1985)，或者個體也會通過展示自身在某領域中的知識專長來表現自身的獨特性 (Holt, 1995)。因此當消費者獨特性需求較強時，會更容易擔心自己的產品淹沒在社會一般性產品中，因此會有較強的心理過時恐懼。此外，獨特性需求強的消費者會希望通過自己擁有的產品具有先進性，也因此會有較強的技術過時恐懼。而獨特性需求強的消費者通常在自己擁有的產品符合大眾潮流時就會選擇放棄而轉向其他新產品，因此不太會願意將金錢花費在當前使用產品的保養和維修上，從而導致其產品經濟價值降低明顯，會導致消費者的經濟過時恐懼。

H3. 獨特性需求會影響產品過時恐懼的強弱

H3a. 消費者的獨特性需求越強，則心理過時恐懼越強

H3b. 消費者的獨特性需求越強，則經濟過時恐懼越強

H3c. 消費者的獨特性需求越強，則技術過時恐懼越強

預期悔恨 (Anticipated Regret) 的概念就是指個體在決策前，遇到各種反事實比較時 (Counterfactual Comparisons) 時，因擔心可能產生的損失而引起的焦慮，預期他們會感覺到後悔，並試圖通過各種方式把這種未來後悔降低到最小限度的心理。Janis和Mann (1977) 用預期悔恨來代指對損失的種種擔憂的主要心理效應，即困擾決策者做決策之前的物化的損失。預期悔恨通常分為向上的預期悔恨和向下的預期悔恨。消費者產生的向上的預期悔恨情緒，通常是由於反事實的思考方法帶來的，即當消費者在做是

否購買產品的決定時，如果預期購買產品之後一段時間其購買的產品發生降價或因產品品質低下導致的損壞等不良情況，那麼消費者會認為當前並非是購買產品的最佳時間點，為了減少後悔情緒，消費者可能會放棄購買行為。因此可以認為，當消費者的經濟過時恐懼和技術過時恐懼越強時，預期悔恨的心理也會越強。心理性過時恐懼通常發生於消費者對產品產生不滿意的情緒或不再能被產品吸引時，當消費者意識到自己經常會對產品感到不滿意時，會更容易在產品購買前就產生預期悔恨的心理。

H4. 消費者對於產品過時恐懼的強弱會影響預期悔恨的強弱

H4a. 消費者的心理過時恐懼越強，則預期悔恨越強

H4b. 消費者的經濟過時恐懼越強，則預期悔恨越強

H4c. 消費者的技術過時恐懼越強，則預期悔恨越強

向上的預期悔恨情緒，通常會在消費者做購買決定時遏制消費者的情緒，增強消費者對保守購買的偏好。Simonson (1992) 在關於消費者決策行為的研究中，發現消費者在得知自己做了錯誤的決策後，在以後的選擇中將會購買有保障的且盡量避免後悔的產品。對於消費者來說，產品升級決策通常代表著新產品的性能更好、規格更高，屬於較有保障的保守消費，也因此預期悔恨越強的消費者的產品升級意願越高。

H5. 消費者的預期悔恨越強，則產品升級意願越高

在購買新品牌產品的風險很高時，消費者會更傾向於購買熟悉的舊品牌產品 (Eredm, 1998)。當消費者的預期悔恨心理越強時，消費者的風險厭惡情緒就越強，從而品牌再購買意願就會越高。

H6. 消費者的預期悔恨越強，則當前使用品牌的再購買意願越高

品牌轉換的過程中會面臨著轉換成本、搜尋成本等問題，這些問題使消費者感知到品牌轉換的風險，從而降低消費者的品牌轉換意願（Colomb and Morrison，1989）。當消費者的預期悔恨心理越強時，消費者就越不願意做出承擔風險的選擇，從而在面對品牌轉換帶來的風險時，降低品牌轉換意願。

H7. 消費者的預期悔恨越強，則品牌的轉換意願越低

第三節 研究變數操作型定義與衡量

一、 新奇追求

Faison(1977)將新奇追求定義為不同於先前的生活經驗，為新的和不熟悉的體驗。Tse與Crotts（2005）也曾經在文章中提到，人類好奇心是一種發自內部的強烈力量，可以驅使人們去探索周圍的世界和個體間的變化。好奇心是行為動機的其中一個主要概念，它可以帶動人們去學習、執行、驗證、探索和體驗。而在相關行為科學的文獻中，新奇追求也被視為是一種好奇心的驅力（curiosity drive）、知覺追求和探索驅力，新奇感是消費者固有的一種心理特質。

本研究在整理探討以往相關文獻後，以Hirschman（1980）的研究理論作為基礎，主要參考了Hsiao and Yang（2010）的研究內容，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於新奇追求程度的問項題組，共包括12個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-1 新奇追求衡量問題

新奇追求	1. 我總是在追求新的點子與體驗
	2. 當事情變得乏味，我喜歡尋找一些新鮮和陌生的體驗
	3. 我喜歡持續改變從事的活動
	4. 我喜歡在日常生活中體驗新奇與變化
	5. 我想要在生活中體驗新穎的及體驗與眾不同的東西
	6. 我喜歡創新的產品，因為它能帶給我新鮮的體驗
	7. 我認為有創意的產品擁有我未曾見過的特色
	8. 我傾向追求新的事物
	9. 我會一直注意新的產品
	10. 就買東西而言，我一直在尋找新的產品
	11. 聽到我還沒有使用過的產品，我會渴望購買它
	12. 我偏好購買最新推出的產品，且越快購買越好

文獻來源：Hirschman (1980)；Hsiao and Yang (2010)

二、從眾行為

Katz和Lazarsfeld在1955年就提出了從眾行為的概念。個體在群體之中與他人交際互動時，由於受到群體的影響而導致其在思想和行為上發生改變，即為“從眾行為”。從社會心理學的角度來看，從眾行為主要是由於個人在團體中收到其他成員的影響而導致的，是一種受到社會影響的表現。從眾行為的發生主要是由於個體渴望在群體中得到接納或者群體中其他人的喜愛，或個體要追求其他人的認同（Deutsch and Gerard, 1955）。

Deutsch和Gerard認為，從眾行為這種由於個體渴望被接納、被喜愛及追求正確性的發生

原因，會導致兩種社會影響，即規範性社會影響（Normative Influence）和資訊性社會影響（Informational Influence）。簡言之，從眾行為是由規範性影響和資訊性影響組成的（Bearden et al.，1989）。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Bearden et al.（1989）的關於消費者受到人際影響敏感度的研究，並根據Lascu and Zinkhan（1999）對從眾行為的原因分類，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於從眾行為程度的問項題組，共包括12個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-2 從眾行為衡量問題

從 眾 行 為	1. 在確定我的朋友們認可之前，我很少購買最新流行的產品
	2. 其他人喜歡我購買的產品及品牌是很重要的
	3. 在購買產品時，我通常會購買我認為能被其他人認可的品牌
	4. 如果其他人能看到我使用的產品，我通常會購買別人期望我購買的品牌
	5. 我很樂意知道哪些產品及品牌會讓他人有好印象
	6. 當我購買了和其他人相同的產品及品牌時我會有歸屬感
	7. 我通常會透過購買與他人相同的產品及品牌來是自己與他們相同
	8. 如果我想和某個人一樣，我通常會嘗試購買與他/她相同的產品及品牌
	9. 我通常會觀察其他人購買與使用的產品及品牌，以確保我所購買的產品是正確的
	10. 如果我對某些產品的購買經驗很少，我通常會詢問朋友的意見
	11. 我通常會去請教別人幫我選擇市面上最好的產品

12. 在購買產品之前，我經常向親友收集相關的信息

文獻來源：Bearden, Netemeyer & Teel (1989)

三、 獨特性

根據Snyder和Fromkin (1977) 提出的獨特性相關的理論，當個體在感受到自身擁有的獨特性受到了威脅時，有一種讓自己跟他人保持差別的需求就會出現，並且跟其他需求動機產生競爭。例如，在特定的社會環境中，當個體認為自身與他人存在高度相似，在這種需求的推動下，個體為了重新獲得自尊並減少負面影響，會進行自我區別性行為，這種需求即為個體的獨特性需求。簡言之，在現實社會中，個體希望可以向他人表現出自己的與眾不同之處或他人所不及的部分，這種需求稱之為獨特性需求。在此基礎上，Tian和McKenzie (2001) 對消費者獨特性需求進一步明確定義，認為個體通過購買、使用和處置消費品的方式以追求自身的與眾不同，這種行為稱為消費者的獨特性需求，其主要目的在於表現並強化自身的個性特徵以及社會身份。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Knight and Kim (2007) 的研究並輔以Tian et al. (2001) 的量表結構，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於獨特性程度的問項題組，共包括28個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-3 獨特性衡量問題

1. 我會藉由購買特殊商品來向他人表現我的與眾不同
2. 我有時會藉由購買特殊的產品或品牌以創造更獨特的個人形象
3. 我通常會尋找獨一無二的產品來創造我的個人風格
4. 在購買產品時，一個很重要的任務是要能夠表達我的獨特性

獨 特 性	5. 我通常會透過獨特的產品來表現出難以複製的個人形象
	6. 我通常會去尋找較新奇有趣的產品，因為我喜歡享有原創性
	7. 我會主動地購買特別的產品或品牌來塑造個人的獨特性
	8. 能夠辨別產品是否有趣或特殊有助於我建立獨特的形象
	9. 我最喜愛的產品及品牌是最能夠表現出我的個性的
	10. 我常會思考如何透過我購買的產品來塑造更特別的個人形象
	11. 我常會注意可以增加個人獨特性的新產品或品牌
	12. 我有時候敢於使用其他人可能不會認同的產品或品牌
	13. 即使別人可能會覺得奇怪，我仍會考慮使用和其他人不一樣的產品
	14. 我很少妥協於其他人認為應該要買的東西
	15. 即使知道會不合時宜，仍然不會阻止我使用我想用的產品
	16. 當我購買或使用產品時，我不會遵守常規
	17. 就購買或擁有產品而言，我經常違反自己社交團體的共同認知
	18. 我喜歡買一些我認識的人不太會接受的產品來挑戰他們的流行品味
	19. 即使我知道別人認為我所擁有的產品很特殊，我也不在乎
	20. 當我喜歡的產品或品牌變得極度流行時，我就對它們沒興趣了
	21. 我避免使用已經被一般消費者接受和購買的產品或品牌
	22. 當我擁有的產品開始流行時，我會漸漸少用它
	23. 我會盡量避免購買那些我知道已經被大眾所購買的產品或品牌
	24. 我不喜歡已經被大家所習慣購買或使用的產品或品牌
	25. 當我使用的產品流行於一般大眾間，我將不再使用它

26. 當一款產品或品牌在一般大眾間越常見，我越沒興趣購買它
27. 當一款產品經常被大家所購買時，它對我來說就沒有多大價值
28. 當我擁有的產品變得非常常見，我通常會不再使用它

文獻來源：Tian et al. (2001)；Knight & Kim (2007)

四、 產品過時恐懼

產品過時性可以分為絕對過時和相對過時 (Granberg, 1997)。Cooper (2004) 在針對英國消費者關於家庭用品的調查中，根據早先對產品過時性的研究將相對過時分成了三類，分別為心理性過時 (Psychological Obsolescence)、經濟性過時 (Economic Obsolescence) 和技術性過時 (Technological Obsolescence)。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Cooper (2004) 在研究中對產品過時恐懼的分類方法，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於產品過時恐懼程度的問項題組，共包括16個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-4 產品過時恐懼衡量問題

產 品 過 時	1. 我擔心智慧型手機的外型很快會過時
	2. 我擔心智慧型手機的設計很快會不夠時尚
	3. 我擔心智慧型手機很快會無法彰顯我的個人品味
	4. 我擔心智慧型手機很快會無法搭配我的身份地位
	5. 我擔心智慧型手機很快會失去話題性
	6. 我擔心智慧型手機很快會無法滿足我
	7. 我擔心它的價值很快會降低

時 恐 懼	8. 我擔心智慧型手機的性價比很快會降低
	9. 我擔心智慧型手機的市場價格會下降得很快
	10. 我智慧型手機擔心它的維修成本（費用）很快會高於重新購買一部的成本
	11. 我擔心智慧型手機的使用壽命會越來越短
	12. 我擔心智慧型手機的功能很快會過時
	13. 我擔心智慧型手機的規格很快會過時
	14. 我擔心智慧型手機在效能上很快會落後
	15. 我擔心智慧型手機在品質上很容易被淘汰
	16. 我擔心智慧型手機的運行系統很快會不相容

文獻來源：Cooper（2004）；朱崇文（2013）

五、 預期悔恨

預期悔恨（Anticipated Regret）指的是個體在決策前，遇到各種反事實比較時（Counterfactual Comparisons）時，因擔心可能產生的損失而引起的焦慮，預期他們會感覺到後悔，並試圖通過各種方式把這種未來後悔降低到最小限度的心理。Janis和Mann（1977）用預期悔恨來代指對損失的種種擔憂的主要心理效應，即困擾決策者做決策之前的物化的損失。預期悔恨通常發生在決策之前，而與之相對應的是體驗悔恨（Experienced Regret），特徵是發生在決策之後，通過實際比較而感受到的後悔，通常在日常生活中做錯了事後感到懊悔的行為都屬於體驗悔恨的情況。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Cooper（2004）在研究中涉及到的產品過時恐懼的影響來源，將其視為消費者在決策時可能會產生預期悔恨的關鍵因素，並根據Janis and Mann（1977）對預期悔恨的定義，修改設計出了符合本研究要求的消

費者對於預期悔恨程度的問項題組，共包括16個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-5 預期悔恨衡量問題

預 期 悔 恨	1. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的外型很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	2. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的設計很快會不夠時尚，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	3. 在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會無法彰顯我的個人品味，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	4. 在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會無法搭配我的身份地位，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	5. 在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會失去話題性，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	6. 在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會無法滿足我，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	7. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的價值很快會降低，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	8. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的性價比很快會降低，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	9. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的市場價格會下降得很快，並認為自己會

	因此為購買它感到後悔
	10. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的維修成本（費用）很快會高於重新購買一部的成本，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	11. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的使用壽命會越來越短，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	12. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的功能很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	13. 在購買智慧型手機前，我就擔心它的規格很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	14. 在購買智慧型手機前，我就擔心它在效能上很快會落後，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	15. 在購買智慧型手機前，我就擔心它在品質上很容易被淘汰，並認為自己會因此為購買它感到後悔
	16. 在購買智慧型手機前，我就擔心智慧型手機的運行系統很快會不相容，並認為自己會因此為購買它感到後悔

文獻來源：Janis and Mann (1977)；Cooper (2004)；朱崇文 (2013)

六、 產品升級意願

在制定產品升級置換決策時，消費者要考慮的是，是要用舊產品繼續使用滿足自身需求，還是購買升級產品，甚至是在舊產品還不滿使用年限時就進行更新升級。因此，消費者不僅需要比較舊產品與升級產品之間的利益差異 (Bhat et al., 1998)，還有相關的心理成本問題需要解決 (Okada, 2001)。而根據心理會計理論 (Thaler, 1999)，消

費者的產品升級置換決策通常涉及到心理成本的問題，會牽制置換決策的發生，相比之下新進購買者通常不存在這個影響因素（Okada，2001）。

Bhat et al. (1998) 在討論消費者升級行為時推論，消費者的專業知識、產品象徵性和產品價值越高，消費者的升級可能性越大。Boone et al. (2001) 在分析產品升級策略與消費者購買決策的相關性關係時發現，產品升級宣發的頻次越低、各世代產品間宣發間隔越長，消費者會預期升級後產品的功能提升更高，但由於消費者會認為當前使用的產品落後程度過大，因此導致其花費長時間延遲購買行為、等待新升級產品面世的可能性有所降低。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Tseng and Lo (2011) 對於手機產品升級意願的研究，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於產品升級意願程度的問項題組，共包括6個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-6 產品升級意願衡量問題

產 品 升 級 意 願	1. 相較於現在的智慧型手機，使用性能更好、功能更多的新一代智慧型手機能帶給我更大的享受
	2. 相較於現在的智慧型手機，我認為性能更好、功能更多的新一代智慧型手機更值得購買
	3. 相較於現在的智慧型手機，我認為性能更好、功能更多的新一代智慧型手機更有價值
	4. 我傾向購買性能更好、功能更多的新一代智慧型手機，而不購買現在的智慧型手機

5. 我傾向升級至性能更好、功能更多的新一代智慧型手機，而不願意繼續使用現在的智慧型手機
6. 相較於現在的智慧型手機，我很有可能會升級至性能更好、功能更多的新一代智慧型手機

文獻來源：Tseng & Lo (2011)

七、 品牌再購買意願

關於購買意願的概念，Dodds 和 Monroe (1985) 提出購買意願通常被認為是後續購買的一個重要指標，表示顧客會購買該項產品的行為傾向程度。而再購意願則被定義為個體有計劃地再次購買某個品牌的產品需要付出的努力 (Spears and Singh, 2004)。Tsiros 和 Mittal (2000) 也將再購意願定義為顧客再次購買與之前相同品牌的產品或者服務的可能性。或者，再購意願也可以定義為消費者預先考量再次購買與之前相同的產品或品牌的程度，及消費者在考慮到自身情況後在相同公司再次購買相同產品或服務的獨自決策 (Hillier et al., 2003)。再購買行為和首次購買行為之間的差異主要存在於，由於對產品或服務存在一定程度的瞭解，回流的舊顧客對未來產品的選擇和購買決策會受到先前購買經驗的影響 (Kim, Ferrin and Rao, 2009)。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Liao and Hsieh (2013) 和Kim et al. (2012) 對產品再購買意願的研究，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於品牌再購買意願程度的問項題組，共包括5個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-7 品牌再購買意願衡量問題

品牌	1. 我願意再次購買目前使用的品牌所推出的智慧型手機
再購	2. 我願意推薦目前使用品牌的智慧型手機給親朋好友
買意	3. 在未來我打算持續購買並使用目前使用品牌所推出的智慧型手機
願	4. 我很有可能在接下來一年內再次購買目前使用品牌所推出的智慧型手機
	5. 我很有可能在接下來的兩年內再次購買目前使用品牌所推出的智慧型手機

文獻來源：Liao & Hsieh (2013)；Kim et al. (2012)

八、 品牌轉換意願

消費者的品牌轉換意願指的是消費者由於受到心理或者外界的部分因素的影響，在購買行為時選擇從一個品牌轉向另外一個品牌的意願。Zahorik 在研究中將品牌轉換分為兩種形式，即持續性轉換和多樣性搜尋轉換。持續性轉換通常發生在品牌間存在著高度替代性的情況中，而多樣性搜尋轉換是指消費者對品牌的某些特質已經感到厭惡或滿足，其他品牌的這些特性可以使消費者有不同的感受。

購買經歷作為消費者發生品牌轉換的前因，Crosby和Stephen (1987) 認為，不滿意的購買經歷與品牌轉換行為和轉換意願存在相關性。消費者在選擇是否進行品牌轉換前，會綜合考慮以往的購買經驗、產品促銷方式、品牌忠誠度和個人收入等因素，對新品牌的產品或服務有所期望。基於期望不一致模型，Oliver和Desarbo (1999) 提出，影響消費者滿意度的主要因素是消費者的期望和產品績效，二者之間差距越大，消費者的品牌轉換意願也就越強。其中，關於品牌忠誠度，Baldinger和Rubinson (1996) 在研究中指出，品牌忠誠度高的消費者如果對舊品牌持有正面積極的態度，那麼就不易發生品牌轉換行為；但當其對新品牌持有較好的態度時，他們會更容易向新品牌轉換；此外，品牌忠誠度低或未對特定品牌產生忠誠態度的消費者也更容易發生品牌轉換行為。

本研究在整理探討以往相關文獻後，主要參考了Jones et al. (2000) 的研究，同時考慮進轉換成本的概念，修改設計出了符合本研究要求的消費者對於品牌轉換意願程度的問項題組，共包括8個敘述問題。本題組採用五個尺度的里克特量表作為衡量指標，選項1表示非常不同意，2表示不同意，3表示普通，4表示同意，5表示非常同意。

表3-8 品牌轉換意願衡量問題

品 牌 轉 換 意 願	1. 對我來說，使用其他品牌的智慧型手機很困難
	2. 對我來說，更換至其他品牌的智慧型手機很麻煩
	3. 對我來說，更換之其他品牌的智慧型手機的時間成本、金錢成本和適應成本很高
	4. 我覺得我離不開目前使用的智慧型手機品牌
	5. 收集其他品牌的智慧型手機產品信息會花費很多時間
	6. 我懷疑其他品牌的智慧型手機是否能與現在使用的品牌一樣滿足我
	7. 我目前不會想要更換至其他品牌的智慧型手機
	8. 我未來不會考慮更換至其他品牌的智慧型手機

文獻來源：Jones et al. (2000)；Julander & Soderlund (2003)

第四節 問卷設計、研究對象與抽樣方法

一、問卷設計

本文採用問卷調查法進行研究，研究問卷一共分為十個部分，問卷具體的順序、各個問項構面題數、衡量問項、參考文獻及衡量尺度如下表3-9所示：

表3-9 研究問卷設計

問卷部	題數	衡量問項構面	參考文獻	衡量尺度
-----	----	--------	------	------

分				
一	11	智慧型手機購買與使用經驗	N/A	名目尺度、比率 尺度、五點區間 尺度
二	8	新奇追求——固有的新奇追 求	Hirschman(1980) ; Hsiao and Yang (2010)	五點區間尺度
	4	新奇追求——實際的新奇追 求		
三	9	從眾行為——規範性影響	Bearden , Netemeyer & Teel (1989)	五點區間尺度
	3	從眾行為——資訊性影響		
四	11	獨特性需求——創意選擇的 不服從性	Tian et al. (2001) ; Knight & Kim (2007)	五點區間尺度
	10	獨特性需求——避免相似性		
	7	獨特性需求——非大眾化選 擇的不服從性		
五	6	產品過時恐懼——心理過時 恐懼	Cooper (2004) ; 朱崇文 (2013)	五點區間尺度
	5	產品過時恐懼——經濟過時 恐懼		
	5	產品過時恐懼——技術過時 恐懼		

六	10	預期悔恨——理性預期悔恨	Janis and Mann (1977); Cooper	五點區間尺度
	6	預期悔恨——感性預期悔恨	(2004); 朱崇文 (2013)	
七	6	產品升級意願	Tseng & Lo (2011)	五點區間尺度
八	5	品牌再購買意願	Liao & Hsieh (2013); Kim et al. (2012)	五點區間尺度
九	8	品牌轉換意願	Jones et al. (2000); Julander & Soderlund (2003)	五點區間尺度
十	5	個人基本資料	N/A	名目尺度、區間 尺度

二、 研究對象與抽樣方法

本研究的調查對象為中國大陸地區擁有智慧型手機且曾經有過更換行為的消費者。根據美國科技媒體Mashable於2016年引述的報告，中國的智能手機普及率為58%。而根據美國Zenith於2017年的研究報告預測，2018年中國智能手機用戶數量將達到13億人次，位居全球第一。在2017年微信的登陸人數已經達到9.02億，已經成為中國境內最大的移動流量平臺之一，也是國內最大的移動互聯網生態系統。由於微信平臺作為通訊軟體在中國消費者中擁有相當高的覆蓋率和使用率，且使用微信的人群也完全符合擁有智慧型手機的條件，因此在考慮到本研究的時間、人力、財力等方面條件有限的情況下，參考

邱志聖（2011）對於各種問卷抽樣的比較，本文選擇以成本低、匿名性高、便利性高、傳播效果快、回收速度快等特點的網路問卷作為調查方法。本研究在微信平臺以滾雪球方式發放問卷，最初於2018年3月1日發放到一個北京市的高校同學群組和一個瀋陽市居民社區群組，再由群組成員向外轉發形成滾雪球的擴散效果，最終於2018年3月6日共回收了503份樣本，其中有效樣本470份。

第五節 資料分析方法

本研究使用SPSS V22.0中文版作為統計分析工具，其中用作資料分析的統計方法有：因素分析（factor analysis）、信度與效度分析（reliability and validity analysis）和迴歸分析（regression analysis）。

- 一、因素分析：本研究利用因素分析檢驗新奇追求、從眾行為、獨特性、心理過時恐懼、經濟過時恐懼、技術過時恐懼、預期悔恨、產品升級意願、品牌再購買意願和品牌轉換意願的各個問項構面。通過因素萃取的方法，用較少的構面來表示原有的資料結構，從而減少後續數據處理和解釋的難度，以便於後續對信度、效度及迴歸分析的進行。
- 二、信度及效度分析：為了確認各個問項構面具體衡量問題的適切性，本研究利用了因素分析後所萃取出來的各個因素，計算每個因素構面的Cronbach's Alpha值，從而判斷各個構面量表的信度，並檢驗問卷內部信度的一致性。關於效度的部分，本研究在文獻回顧的部分參考了大量的前人的文獻和研究，並根據智慧型手機的特性和消費者行為習慣設計了各個問項構面的具體問題，之後再與指導教授反覆討論，逐步修改形成了符合本研究的問卷問題，使量表的内容更具有效度。
- 三、迴歸分析：本研究在最後以迴歸分析的方法來分析新奇追求、從眾行為、獨特性、

產品過時恐懼和預期悔恨這五個問項構面對消費者在做出產品升級決策、品牌再購買決策和品牌轉換決策影響的實證資料部分的驗證。



第四章 資料分析結果

第一節 受訪者基本背景與資料

本研究共回收470份有效問卷，整理出的有效樣本人口統計變數如下表4-1所示。其中，在婚姻狀況的部分，未婚人士最多約佔58.1%，已婚未生育人士約佔5.3%，已婚已生育人士約佔34.5%，離婚人士約佔1.3%，喪偶情況最少，約佔0.9%。年齡部分，20歲以下只佔3.2%左右，21-30歲占比最多約佔56.2%，31-40歲約佔9.8%，41-50歲約佔18.7%，而50歲以上約佔12.1%。在學歷部分，初中及以下只佔約1.1%，高中或中專學歷約佔7.9%，大專學歷約佔12.1%，大學部學歷占比最大，約佔37.9%，其次就是碩士學歷約佔36.4%，而博士學歷約佔4.7%。在職業的部分，上班族占有最大比重約為47%，其次則為學生約佔38.9%，其餘如自營商戶、離退休人員、自由職業等均佔較小比例。受訪者月收入主要集中在8000元以下的部分，共佔81.4%，其中2000元以下約佔27%，2000-4999元約佔32.1%，5000-7999元約佔22.3%。

目前正在使用的智慧型手機品牌則以蘋果Apple居多，約佔48.5%，華為Huawei和小米居次，分別占比約24%和10.9%。而在目前使用的智慧型手機系統方面，安卓Android系統和ios系統基本各占半壁江山，分別約佔50.4%和48.1%。在更換智慧型手機的情況上，有96%的對象曾經有過更換行為，最主要的更換原因是原來的手機壞了，約佔44.3%，此外新手機的規格/性能更好的原因也佔約21.3%，而新手機的功能更好/多居其後約佔15.7%。最後，在平均換購時間上，以18-24個月為占比最多，約佔33.2%，其次為30-36個月，約佔總數的31.3%，超過83.4%的對象在平均18-48個月內會更換一次智慧型手機。

表4-1 問卷樣本結構分配表

人口統計變數	項目	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
				比	比

婚姻狀況	未婚	273	58.1	58.1	58.1
	已婚未生育	25	5.3	5.3	63.4
	已婚已生育	162	34.5	34.5	97.9
	離婚	6	1.3	1.3	99.1
	喪偶	4	0.9	0.9	100
年齡	20歲及以下	15	3.2	3.2	3.2
	21-30歲	264	56.2	56.2	59.4
	31-40歲	46	9.8	9.8	69.2
	41-50歲	88	18.7	18.7	87.9
	51歲及以上	57	12.1	12.1	100
學歷	初中及以下	5	1.1	1.1	1.1
	高中/中專	37	7.9	7.9	8.9
	大專	57	12.1	12.1	21
	大學部	178	37.9	37.9	58.9
	碩士	171	36.4	36.4	95.3
	博士及以上	22	4.7	4.7	100
職業	學生	183	38.9	38.9	38.9
	上班族	221	47	47	86
	自營商戶	10	2.1	2.1	88.1
	自由職業	26	5.5	5.5	93.6
	離退休人員	19	4	4	97.7

	其他	11	2.3	2.3	100
月收入	2000元以下	127	27	27	27
	2000-4999元	151	32.1	32.1	59.1
	5000-7999元	105	22.3	22.3	81.4
	8000-9999元	36	7.7	7.7	89.1
	10000-14999元	30	6.4	6.4	95.5
	15000-19999元	5	1.1	1.1	96.6
	20000-29999元	8	1.7	1.7	98.3
	30000-49999元	3	0.6	0.6	98.9
	50000元及以上	5	1.1	1.1	100
目前使用的智慧型手機品牌	華為Huawei	113	24	24	24
	Oppo	14	3	3	27
	Vivo	18	3.8	3.8	30.9
	小米Mi	51	10.9	10.9	41.8
	蘋果Apple	228	48.5	48.5	90.3
	三星Samsung	17	3.6	3.6	93.9
	中興ZTE	0	0	0	93.9
	聯想Lenovo	3	0.6	0.6	94.5
	金立Gionee	0	0	0	94.5
	魅族Meizu	11	2.3	2.3	96.8
	樂視Le	2	0.4	0.4	97.2
	其他	13	2.8	2.8	100

目前使用的智慧型手機系統	Ios	226	48.1	48.1	48.1
	安卓Android	237	50.4	50.4	98.5
	Windows	5	1.1	1.1	99.6
	其他	2	0.4	0.4	100
是否更換過智慧型手機	有	451	96	96	96
	沒有	19	4	4	100
最近一次更換智慧型手機的原因	原來的手機壞了	200	44.3	44.3	44.3
	電信合約到期更換合約時選購新手機	8	1.8	1.8	46.1
	新手機的功能更好/多	71	15.7	15.7	61.8
	新手機的規格/性能更好	96	21.3	21.3	83.1
	新手機的外觀更好看	7	1.6	1.6	84.7
	新手機的價格更便宜	1	0.2	0.2	84.9
	身邊的朋友都換了新的智慧型手機	4	0.9	0.9	85.8
	他人贈送	28	6.2	6.2	92
	受到廣告/代言人/促銷活動的吸引	3	0.7	0.7	92.7
	其他	33	7.3	7.3	100
	0-6個月	1	0.2	0.2	0.2

平均換購時間	6-12個月	25	5.3	5.3	5.5
	12-18個月	27	5.7	5.7	11.3
	18-24個月	156	33.2	33.2	44.5
	24-30個月	42	8.9	8.9	53.4
	30-36個月	147	31.3	31.3	84.7
	36-48個月	47	10	10	94.7
	48-60個月	19	4	4	98.7
	60個月以上	6	1.3	1.3	100

第二節 研究變數因素的萃取

在本節中，將分別對“新奇追求”、“從眾行為”、“獨特性需求”、“預期悔恨”和“產品過時恐懼”這五個構面中的自變數，和“產品升級意願”、“品牌再購買意願”和“品牌轉換意願”三個構面中的因變量，利用KMO與Bartlett's球形檢定來判斷問卷問項是否適合進行因素分析，之後再利用最大變異法做轉軸因素分析從而萃取出主要的子構面。

一、 KMO與Bartlett's球形檢定

KMO與Bartlett's球形檢定主要用於判斷問卷中的問項是否適合進行因素分析，當KMO的數值越接近於1的時候，表示不同變數之間擁有越多的共同因素，相關性越強，也就越適合進行因素分析。而當KMO的數值越接近於0的時候，則意味著不同變數間的相關性越弱，原有變數越不適合做因素分析。Kaiser給出的常用的KMO的度量標準為：KMO>0.9表示非常適合；KMO>0.8表示適合；KMO>0.7表示一般；KMO>0.6表示不太適合；若KMO<0.5則表示不適合做因素分析。

關於Barlett's檢定，當檢定統計量中的sig值（即球形檢驗的p值） <0.05 時，代表該問卷呈球形分佈，抽樣適當且適合進行因素分析。

表4-2 新奇追求問項的KMO與Bartlett's球形檢定

新奇追求問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.943
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	5370.629
	df	66
	顯著性	0.000

根據表4-2，新奇追求問項的KMO值為 $0.943 > 0.9$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“新奇追求”的問項非常適合進行因素分析。

表4-3 從眾行為問項的KMO與Bartlett's球形檢定

從眾行為問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.921
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	3971.460
	df	66
	顯著性	0.000

根據表4-3，從眾行為問項的KMO值為 $0.921 > 0.9$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“從眾行為”的問項非常適合進行因素分析。

表4-4 獨特性問項的KMO與Bartlett's球形檢定

獨特性問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
--------------------------	--	--

Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.965
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	152269.814
	df	378
	顯著性	0.000

根據表4-4，獨特性問項的KMO值為 $0.965 > 0.9$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“獨特性”的問項非常適合進行因素分析。

表4-5 預期悔恨問項的KMO與Bartlett's球形檢定

預期悔恨問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.956
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	9122.859
	df	120
	顯著性	0.000

根據表4-5，預期悔恨問項的KMO值為 $0.956 > 0.9$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“預期悔恨”的問項非常適合進行因素分析。

表4-6 產品過時恐懼問項的KMO與Bartlett's球形檢定

產品過時恐懼問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.943
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	7152.949
	df	120
	顯著性	0.000

根據表4-6，產品過時恐懼問項的KMO值為 $0.943 > 0.9$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著

性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“產品過時恐懼”的問項非常適合進行因素分析。

表4-7 產品升級意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定

產品升級意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.883
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	2572.514
	df	15
	顯著性	0.000

根據表4-7，產品升級意願問項的KMO值為 $0.883 > 0.8$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“產品升級意願”的問項適合進行因素分析。

表4-8 品牌再購買意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定

品牌再購買意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.879
Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	2042.586
	df	10
	顯著性	0.000

根據表4-8，品牌再購買意願問項的KMO值為 $0.879 > 0.8$ ，且Bartlett's球形檢定的顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，因此表示“品牌再購買意願”的問項適合進行因素分析。

表4-9 品牌轉換意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定

品牌轉換意願問項的KMO與Bartlett's球形檢定	
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數	0.928

Bartlett's球形檢定	近似卡方分配	3157.741
	df	28
	顯著性	0.000

根據表4-9，品牌轉換意願問項的KMO值為0.928>0.9，且Bartlett's球形檢定的顯著性為0.000<0.05，因此表示“品牌轉換意願”的問項非常適合進行因素分析。

二、 因素分析

由於在本研究中發放給受測者的問卷中各個變數的問項較多，因此需要利用因素分析萃取出部分共同因素以利後續分析。本文中使用的因素萃取方法為因素分析方法中的主成分分析法，同時使用最大變異法進行因素轉軸。各個問項的變數因素分析結果如下：

1. 新奇追求

表4-10 新奇追求問項的因素萃取

變數問項	因素	
	1	2
我總是在追求新的點子與體驗	0.826	
當事情變得乏味，我喜歡尋找一些新鮮和陌生的體驗	0.858	
我喜歡持續改變從事的活動	0.745	
我喜歡在日常生活中體驗新奇與變化	0.894	
我想要在生活中體驗新穎的及體驗與眾不同的東西	0.905	
我喜歡創新的產品，因為它能帶給我新鮮的體驗	0.867	
我認為有創意的產品擁有我未曾見過的特色	0.821	
我傾向追求新的事物	0.874	

我會一直注意新的產品		0.807
就買東西而言，我一直在尋找新的產品		0.889
聽到我還沒有使用過的產品，我會渴望購買它		0.907
我偏好購買最新推出的產品，且越快購買越好		0.909
特徵值	7.768	1.276
解釋變異量 (%)	64.730%	10.634%
累積解釋變異量 (%)	64.730%	75.634%
因素命名	固有的 新奇追 求	實際的 新奇追 求

根據表4-10，在新奇追求問項的構面上萃取出兩個特徵值大於1 的因素，其特徵值分別為7.768和1.276。其解釋變異量分別為64.730%和10.634%，且累積解釋變異量達到了75.634%。

2. 從眾行為

表4-11 從眾行為問項的因素萃取

變數問項	因素	
	1	2
在確定我的朋友們認可之前，我很少購買最新流行的產品	0.652	
其他人喜歡我購買的產品及品牌是很重要的	0.819	
在購買產品時，我通常會購買我認為能被其他人認可的品牌	0.831	

如果其他人能看到我使用的產品，我通常會購買別人期望我購買的品牌	0.870	
我很樂意知道哪些產品及品牌會讓他人有好印象	0.723	
當我購買了和其他人相同的產品及品牌時我會有歸屬感	0.838	
我通常會透過購買與他人相同的產品及品牌來是自己與他們相同	0.844	
如果我想和某個人一樣，我通常會嘗試購買與他/她相同的產品及品牌	0.681	
我通常會觀察其他人購買與使用的產品及品牌，以確保我所購買的產品是正確的	0.703	
如果我對某些產品的購買經驗很少，我通常會詢問朋友的意見		0.874
我通常會去請教別人幫我選擇市面上最好的產品		0.875
在購買產品之前，我經常向親友收集相關的信息		0.881
特徵值	6.662	1.322
解釋變異量 (%)	55.513%	11.015%
累積解釋變異量 (%)	55.513%	66.528%
因素命名	規範性影響	資訊性影響

根據表4-11，在從眾行為問項的構面上萃取出兩個特徵值大於1 的因素，其特徵值分別為6.662和1.322。其解釋變異量分別為55.513%和11.015%，且累積解釋變異量達到了66.528%。

3. 獨特性

表4-12 獨特性問項的因素萃取

變數問項	因素		
	1	2	3
我會藉由購買特殊商品來向他人表現我的與眾不同	0.847		
我有時會藉由購買特殊的產品或品牌以創造更獨特的個人形象	0.871		
我通常會尋找獨一無二的產品來創造我的個人風格	0.899		
在購買產品時，一個很重要的任務是要能夠表達我的獨特性	0.904		
我通常會透過獨特的產品來表現出難以複製的個人形象	0.906		
我通常會去尋找較新奇有趣的產品，因為我喜歡享有原創性	0.802		
我會主動地購買特別的產品或品牌來塑造個人的獨特性	0.916		
能夠辨別產品是否有趣或特殊有助於我建立獨特的形象	0.889		
我最喜愛的產品及品牌是最能夠表現出我的個性的	0.805		
我常會思考如何透過我購買的產品來塑造更特別的個人形象	0.855		
我常會注意可以增加個人獨特性的新產品或品牌	0.886		

我有時候敢於使用其他人可能不會認同的產品或品牌			0.755
即使別人可能會覺得奇怪，我仍會考慮使用和其他人不一樣的產品			0.826
我很少妥協於其他人認為應該要買的東西			0.831
即使知道會不合時宜，仍然不會阻止我使用我想用的產品			0.819
當我購買或使用產品時，我不會遵守常規			0.812
就購買或擁有產品而言，我經常違反自己社交團體的共同認知			0.710
我喜歡買一些我認識的人不太會接受的產品來挑戰他們的流行品味		0.750	
即使我知道別人認為我所擁有的產品很特殊，我也不在乎			0.787
當我喜歡的產品或品牌變得極度流行時，我就對它們沒興趣了		0.770	
我避免使用已經被一般消費者接受和購買的產品或品牌		0.854	
當我擁有的產品開始流行時，我會漸漸少用它		0.887	
我會盡量避免購買那些我知道已經被大眾所購買的產品或品牌		0.888	

我不喜歡已經被大家所習慣購買或使用的產品或品牌		0.915	
當我使用的產品流行於一般大眾間，我將不再使用它		0.920	
當一款產品或品牌在一般大眾間越常見，我越沒興趣購買它		0.907	
當一款產品經常被大家所購買時，它對我來說就沒有多大價值		0.922	
當我擁有的產品變得非常常見，我通常會不再使用它		0.910	
特徵值	16.064	2.759	1.992
解釋變異量 (%)	57.372%	9.853%	7.115%
累積解釋變異量 (%)	57.372%	67.225%	74.340%
因素命名	創造性的選擇	避免類似性	非流行性的選擇

根據表4-12，在獨特性問項的構面上萃取出了三個特徵值大於1 的因素，其特徵值分別為16.064、2.759和1.992。其解釋變異量分別為57.372%、9.853%和7.115%，且累積解釋變異量達到了74.340%。

4. 預期悔恨

表4-13 預期悔恨問項的因素萃取

變數問項	因素	
	1	2
在購買智慧型手機前，我就擔心它的外型很快會過時，並		0.905

認為自己會因此為購買它感到後悔		
在購買智慧型手機前，我就擔心它的設計很快會不夠時尚，並認為自己會因此為購買它感到後悔		0.935
在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會無法彰顯我的個人品味，並認為自己會因此為購買它感到後悔		0.930
在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會無法搭配我的身份地位，並認為自己會因此為購買它感到後悔		0.923
在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會失去話題性，並認為自己會因此為購買它感到後悔		0.922
在購買智慧型手機前，我就擔心它很快會無法滿足我，並認為自己會因此為購買它感到後悔		0.775
在購買智慧型手機前，我就擔心它的價值很快會降低，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.803	
在購買智慧型手機前，我就擔心它的性價比很快會降低，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.823	
在購買智慧型手機前，我就擔心它的市場價格會下降得很快，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.820	
在購買智慧型手機前，我就擔心它的維修成本（費用）很快會高於重新購買一部的成本，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.857	
在購買智慧型手機前，我就擔心它的使用壽命會越來越	0.870	

短，並認為自己會因此為購買它感到後悔		
在購買智慧型手機前，我就擔心它的功能很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.903	
在購買智慧型手機前，我就擔心它的規格很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.861	
在購買智慧型手機前，我就擔心它在效能上很快會落後，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.895	
在購買智慧型手機前，我就擔心它在品質上很容易被淘汰，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.891	
在購買智慧型手機前，我就擔心智慧型手機的運行系統很快會不相容，並認為自己會因此為購買它感到後悔	0.881	
特徵值	10.789	1.712
解釋變異量 (%)	67.428%	10.699%
累積解釋變異量 (%)	67.428%	78.128%
因素命名	理性預期 期悔恨	感性預期 悔恨

根據表4-13，在預期悔恨問項的構面上萃取出兩個特徵值大於1 的因素，其特徵值分別為10.789和1.712。其解釋變異量分別為67.428%和10.699%，且累積解釋變異量達到了78.128%。

5. 心理過時恐懼

表4-14 心理過時恐懼問項的因素萃取

變數問項	因素
	1
我擔心智慧型手機的外型很快會過時	0.882
我擔心智慧型手機的設計很快會不夠時尚	0.917
我擔心智慧型手機很快會無法彰顯我的個人品味	0.912
我擔心智慧型手機很快會無法搭配我的身份地位	0.909
我擔心智慧型手機很快會失去話題性	0.904
我擔心智慧型手機很快會無法滿足我	0.749
特徵值	4.657
解釋變異量 (%)	77.624
累積解釋變異量 (%)	77.624
因素命名	心理過時恐懼

根據表4-14，在心理過時恐懼問項的構面上萃取出了一個特徵值大於1 的因素，其特徵值為4.657。其解釋變異量為77.624%，且累積解釋變異量也為77.624%。因此本研究將此因素命名為“心理過時恐懼”。

6. 經濟過時恐懼

表4-15 經濟過時恐懼問項的因素萃取

變數問項	因素
	1
我擔心它的價值很快會降低	0.872
我擔心智慧型手機的性價比很快會降低	0.868
我擔心智慧型手機的市場價格會下降得很快	0.852

我智慧型手機擔心它的維修成本（費用）很快會高於重新購買一部的成本	0.832
我擔心智慧型手機的使用壽命會越來越短	0.818
特徵值	3.599
解釋變異量（%）	71.983
累積解釋變異量（%）	71.983
因素命名	經濟過時恐懼

根據表4-15，在經濟過時恐懼問項的構面上萃取出了一個特徵值大於1 的因素，其特徵值為3.599。其解釋變異量為71.983%，且累積解釋變異量也為71.983%。因此本研究將此因素命名為“經濟過時恐懼”。

7. 技術過時恐懼

表4-16 技術過時恐懼問項的因素萃取

變數問項	因素
	1
我擔心智慧型手機的功能很快會過時	0.899
我擔心智慧型手機的規格很快會過時	0.869
我擔心智慧型手機在效能上很快會落後	0.899
我擔心智慧型手機在品質上很容易被淘汰	0.893
我擔心智慧型手機的運行系統很快會不相容	0.864
特徵值	3.915
解釋變異量（%）	78.307
累積解釋變異量（%）	78.307

因素命名	技術過時恐懼
------	--------

根據表4-16，在技術過時恐懼問項的構面上萃取出了一個特徵值大於1 的因素，其特徵值為3.915。其解釋變異量為78.307%，且累積解釋變異量也為78.307%。因此本研究將此因素命名為“技術過時恐懼”。

8. 產品升級意願

表4-17 產品升級意願問項的因素萃取

變數問項	因素
	1
相較於現在的智慧型手機，使用性能更好、功能更多的新一代智慧型手機能帶給我更大的享受	0.876
相較於現在的智慧型手機，我認為性能更好、功能更多的新一代智慧型手機更值得購買	0.896
相較於現在的智慧型手機，我認為性能更好、功能更多的新一代智慧型手機更有價值	0.888
我傾向購買性能更好、功能更多的新一代智慧型手機，而不購買現在的智慧型手機	0.851
我傾向升級至性能更好、功能更多的新一代智慧型手機，而不願意繼續使用現在的智慧型手機	0.831
相較於現在的智慧型手機，我很有可能會升級至性能更好、功能更多的新一代智慧型手機	0.859
特徵值	4.510
解釋變異量 (%)	75.162%

累積解釋變異量 (%)	75.162%
因素命名	產品升級意願

根據表4-17，在產品升級意願問項的構面上萃取出了一個特徵值大於1 的因素，其特徵值為4.510，其解釋變異量為75.162%。因此本研究將此因素命名為“產品升級意願”。

9. 品牌再購買意願

表4-18 品牌再購買意願問項的因素萃取

變數問項	因素
	1
我願意再次購買目前使用的品牌所推出的智慧型手機	0.914
我願意推薦目前使用品牌的智慧型手機給親朋好友	0.888
在未來我打算持續購買並使用目前使用品牌所推出的智慧型手機	0.921
我很有可能在接下來一年內再次購買目前使用品牌所推出的智慧型手機	0.750
我很有可能在接下來的兩年內再次購買目前使用品牌所推出的智慧型手機	0.897
特徵值	3.839
解釋變異量 (%)	76.780%
累積解釋變異量 (%)	76.780%
因素命名	品牌再購買 意願

根據表4-18，在品牌再購買意願問項的構面上萃取出了一個特徵值大於1 的因素，

其特徵值為3.839，其解釋變異量為76.780%。因此本研究將此因素命名為“品牌再購買意願”。

10. 品牌轉換意願

表4-19 品牌轉換意願問項的因素萃取

變數問項	因素
	1
對我來說，使用其他品牌的智慧型手機很困難	0.836
對我來說，更換至其他品牌的智慧型手機很麻煩	0.879
對我來說，更換之其他品牌的智慧型手機的時間成本、金錢成本和適應成本很高	0.854
我覺得我離不開目前使用的智慧型手機品牌	0.867
收集其他品牌的智慧型手機產品信息會花費很多時間	0.763
我懷疑其他品牌的智慧型手機是否能與現在使用的品牌一樣滿足我	0.833
我目前不會想要更換至其他品牌的智慧型手機	0.792
我未來不會考慮更換至其他品牌的智慧型手機	0.855
特徵值	5.589
解釋變異量 (%)	69.857%
累積解釋變異量 (%)	69.857%
因素命名	品牌轉換意願

根據表4-19，在品牌轉換意願問項的構面上萃取出了一個特徵值大於1 的因素，其

特徵值為3.839，其解釋變異量為76.780%。因此本研究將此因素命名為“品牌轉換意願”。

第三節 問卷之信度與效度分析

一、 信度

信度 (Reliability)，即可靠性，它指的是採取同樣的方法對同一對象重複進行測量時，其所得結果相一致的程度。從另一方面來說，信度是指測驗數據結果的一致性、穩定性以及可靠性，一般多以內部一致性來加以表示該測驗信度的高低。信度係數越高，則通常表示該問卷測量的結果越一致、穩定及可靠。目前信度測量最常用的信度係數是Cronbach's Alpha值。下表4-20中詳細列出了本研究問卷中各個問項構面的Cronbach's Alpha值。由表可見，各個問項構面的Cronbach's Alpha值均大於0.8，表示同樣構面的問卷題目之間具有同質性，各個問卷構面的信度都具有相當的水準。

表4-20 各個問項構面的Cronbach's Alpha值

問卷問項構面		題目數	Cronbach's Alpha值
新奇追求	固有的新奇追求	8	0.911
	實際的新奇追求	4	0.877
從眾行為	規範性影響	9	0.881
	資訊性影響	3	0.801
獨特性	創意選擇的不服從性	11	0.957
	避免相似性	7	0.851
	非大眾化選擇的不服從性	10	0.954

預期悔恨	理性預期悔恨	10	0.950
	感性預期悔恨	6	0.940
產品過時恐懼	心理過時恐懼	6	0.940
	經濟過時恐懼	5	0.902
	技術過時恐懼	5	0.931
產品升級意願	產品升級意願	6	0.893
品牌再購買意願	品牌再購買意願	5	0.883
品牌轉換意願	品牌轉換意願	8	0.915

二、效度

效度 (Validity)，即有效性，是指測量工具或手段能夠準確測出所需測量的事物的程度，若測量結果與要考察的內容越吻合，則效度越高；反之，若測量結果與要考察的內容越不吻合，則效度越低。

效度與研究目標有著很高的相關性，研究所得的結果要與考察內容相吻合時才認為結果有效。因此，效度就是研究達到目標的程度。本研究的問卷中，各個問項構面的具體問題的設計，都來自文獻回顧部分中參考的各個衡量變數，並根據當前智慧型手機產業的特點及消費者的消費行為及習慣進行調整，最後才設計完成此問卷。在問卷完成後，又參考了指導教授的意見，根據與其討論的內容多次修改本問卷，最終完成了正式發放的問卷版本。因此，本研究設計的問卷所涉及的問題構面覆蓋了新奇追求、從眾行為、獨特性、產品過時恐懼、預期悔恨、產品升級意願、品牌再購買意願和品牌轉換意願這些所有要素，在內容效度上具有一定的水準。

第四節 迴歸分析

一、 相關係數

表4-21顯示了本研究中各個問卷問項構面的平均數、標準差及相關係數。本研究的問卷中，每個問項構面的變數都是連續的，因此會採用Pearson相關係數進行各個問項的構面之間的相關性高低及方向的檢驗。

表4-21 各個問項構面的平均數、標準差及相關係數

	平均數	標準差	相對持有時間比	新奇追求	從眾行為	獨特性	預期悔恨	心理過時恐懼	經濟過時恐懼	技術過時恐懼	產品升級意願	品牌再購買意願	品牌轉換意願
相對持有時間比	0.53696	0.410930	1										
新奇追求	3.392553191	0.6266017949	0.048	1									
從眾行為	3.030319149	0.617	0.095*	0.219**	1								
獨特性	2.81162614	0.595	0.042	0.453**	0.237**	1							
預期悔恨	2.649069149	0.721099	0.069	0.244**	0.369**	0.482**	1						
心理過時恐懼	2.404893617	0.770	0.080	0.242**	0.369**	0.562**	0.849**	1					
經濟過時恐懼	2.751914894	0.8198	0.073	0.187**	0.341**	0.365**	0.920**	0.651**	1				
技術過時恐懼	2.839574468	0.856	0.029	0.217**	0.268**	0.343**	0.896**	0.585**	0.817**	1			
產品升級意願	3.497163121	0.645	0.061	0.426**	0.177**	0.199**	0.182**	0.154**	0.130**	0.198**	1		
品牌	3.4591	0.726	0.052	0.222**	0.140**	0.202**	0.016	0.023	-0.003	0.021	0.330**	1	

再購買意願	48936												
品牌轉換意願	3.1047 87234	0.7721 87	0.029	0.077	0.221**	0.256**	0.164**	0.168**	0.153**	0.114**	0.121**	0.513**	1

* 在置信度（雙尾）為0.05時，相關性是顯著的。

** 在置信度（雙尾）為0.01時，相關性是顯著的。

二、 新奇追求、從眾行為和獨特性對產品過時恐懼的影響

在本研究中，將先以“新奇追求”、“從眾行為”和“獨特性”三個問項作為自變量，以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”這三種產品過時恐懼類型作為因變量，以此做出三個迴歸模型，具體分析結果由下表4-22可見。

表4-22 迴歸模型1

迴歸模型1		因變量			VIF值
		心理過時恐懼	經濟過時恐懼	技術過時恐懼	
自變量β值	新奇追求	-0.050	-0.011	0.051	1.279
	從眾行為	0.256**	0.271**	0.191**	1.078
	獨特性	0.524**	0.305**	0.275**	1.291
自由度		466	466	466	
F值		93.998	39.272	28.804	
調整後R ² 值		0.373	0.197	0.151	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在迴歸模型1中，因變量為“心理過時恐懼”的迴歸模型中，調整後R²值為0.373，F

值為93.998， p 值 <0.05 ，表示該模型顯著。其中，以“新奇追求”為自變量的 β 值為-0.050， p 值為0.223，沒有達到顯著水平；而以“從眾行為”為自變量的 β 值為0.256， p 值 <0.05 ，達到了顯著水平；此外，以“獨特性”為自變量的 β 值為0.524， p 值 <0.05 ，也達到了顯著水平。

因變量為“經濟過時恐懼”的迴歸模型中，調整後 R^2 值為0.197， F 值為39.272， p 值 <0.05 ，表示該模型顯著。其中，以“新奇追求”為自變量的 β 值為-0.011， p 值為0.822，沒有達到顯著水平；而以“從眾行為”為自變量的 β 值為0.271， p 值 <0.05 ，達到了顯著水平；此外，以“獨特性”為自變量的 β 值為0.305， p 值 <0.05 ，也達到了顯著水平。

因變量為“技術過時恐懼”的迴歸模型中，調整後 R^2 值為0.151， F 值為28.804， p 值 <0.05 ，表示該模型顯著。其中，以“新奇追求”為自變量的 β 值為0.051， p 值為0.291，沒有達到顯著水平；而以“從眾行為”為自變量的 β 值為0.191， p 值 <0.05 ，達到了顯著水平；此外，以“獨特性”為自變量的 β 值為0.275， p 值 <0.05 ，也達到了顯著水平。

根據迴歸模型1的分析結果可知，自變量“新奇追求”對因變量“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”這三種產品過時恐懼類型均不具有顯著影響，故本研究的假說H1中H1a、H1b和H1c均不成立。自變量“從眾行為”對三個產品過時恐懼的因變量均具有顯著影響，因此假說H2成立。同樣，自變量“獨特性”對三個產品過時恐懼的因變量均具有顯著影響，因此假說H3成立。

三、 預期悔恨問項影響來源的迴歸分析

在本研究中，迴歸模型1後，接著以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”、“技術過時恐懼”、“新奇追求”、“從眾行為”和“獨特性”來作為自變量，以“預期悔恨”作為因變量，納入迴歸模型中進行分析，並根據階層迴歸判斷該模型中是否存在中介效果。

首先，將先以“新奇追求”、“從眾行為”和“獨特性”作為自變量，並以“預期悔恨”作為因變量，形成迴歸模型2，得出的分析結果如下表4-23所示。

表4-23 迴歸模型2

迴歸模型2		因變量	VIF值
		預期悔恨	
自變量β值	新奇追求	-0.05	1.279
	從眾行為	0.270**	1.078
	獨特性	0.420**	1.291
自由度		466	
F值		66.898	
調整後R ² 值		0.297	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“預期悔恨”的迴歸模型2中，調整後R²值為0.297，F值為66.898，p值<0.05，表示該模型顯著。其中，以“新奇追求”為自變量的β值為-0.05，p值為0.907，沒有達到顯著水平；而以“從眾行為”為自變量的β值為0.270，p值<0.05，達到了顯著水平；此外，以“獨特性”為自變量的β值為0.420，p值<0.05，同樣達到了顯著水平。

接下來，將“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”也納入迴歸模型2中，成為迴歸模型3，得到的分析結果如下表4-24所示。

表4-24 迴歸模型3

迴歸模型3		因變量	VIF值
		預期悔恨	

自變量β值	新奇追求	0.013**	1.299
	從眾行為	0.01	1.212
	獨特性	0.10	1.709
	心理過時恐懼	0.378**	2.147
	經濟過時恐懼	0.376**	3.190
	技術過時恐懼	0.365**	2.811
自由度		463	
F值		6195.188	
調整後R ² 值		0.988	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在上述迴歸模型3中，以“預期悔恨”為因變量的迴歸模型的調整後R²值為0.988，F值為6195.188，p值<0.05，表示該模型顯著，且模型擬合程度和解釋力都有所提高。其中，自變量“從眾行為”的β值為0.01，自變量“獨特性”的β值為0.10，二者均未達到顯著水平，因此認為“從眾行為”和“獨特性”兩個自變量被完全中介。同時，自變量“心理過時恐懼”的β值為0.378，p值<0.05，顯示達到顯著水平；自變量“經濟過時恐懼”的β值為0.376，p值<0.05，也顯示達到顯著水平；而自變量“技術過時恐懼”的β值為0.365，p值<0.05，同樣顯示達到了顯著水平。

根據上述兩個模型的研究結果發現，自變量“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”對因變量“預期悔恨”均具有顯著影響。因此，本研究的假說中，H4完全成立，消費者的心理過時恐懼、經濟過時恐懼和技術過時恐懼越強，則預期悔恨越強。

四、 預期悔恨對當前產品升級意願的影響

在本研究中，此部分迴歸分析是以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”、“技術過時恐懼”和“預期悔恨”作為自變量，“當前產品升級意願”作為因變量，並以“當前品牌滿意度”作為控制變量，在迴歸模型中進行分析，並根據階層迴歸判斷該模型中是否存在中介效果。

首先，將先以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”作為自變量，並以“當前產品升級意願”作為因變量，得出的分析結果如下表4-25所示。

表4-25 迴歸模型4

迴歸模型4		因變量	VIF值
		當前產品升級意願	
自變量β值	心理過時恐懼	0.083	1.696
	經濟過時恐懼	-0.99	3.124
	技術過時恐懼	0.219**	2.784
	消費者滿意度	0.075	1.021
自由度		465	
F值		5.310	
調整後R ² 值		0.035	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“當前產品升級意願”的迴歸模型4中，調整後R²值為0.035，F值為5.310，p值<0.05，表示該模型顯著。其中，以“心理過時恐懼”為自變量的β值為0.083，p值為0.163，沒有達到顯著水平；以“經濟過時恐懼”為自變量的β值為-0.99，p值為0.217>0.05，也沒有達到顯著水平；而以“技術過時恐懼”為自變量的β值為0.219，p值為0.04<0.05，達到了顯著水平。

接下來，將“預期悔恨”也納入迴歸模型4中，成為迴歸模型5，得到的分析結果如下

表4-26所示。

表4-26 迴歸模型5

迴歸模型5		因變量	VIF值
		當前產品升級意願	
自變量β值	心理過時恐懼	-0.512**	13.469
	經濟過時恐懼	-0.679**	14.304
	技術過時恐懼	-0.347**	13.461
	預期悔恨	1.543**	79.229
	消費者滿意度	0.080*	1.022
自由度		464	
F值		7.387	
調整後R ² 值		0.064	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“當前產品升級意願”的迴歸模型5中，調整後R²值為0.064，F值為7.387，p值<0.05，表示該模型顯著，且模型擬合程度和解釋力都有所提高。其中，以“心理過時恐懼”為自變量的β值為-0.512，p值為0.002<0.05，達到了顯著水平；而以“經濟過時恐懼”為自變量的β值為-0.679，p值<0.05，也達到了顯著水平；此外，以“技術過時恐懼”為自變量的β值為-0.347，p值為0.035<0.05，同樣達到了顯著水平。而自變量“預期悔恨”的β值為1.543，p值<0.05，也達到了顯著水平。

根據上述兩個模型的研究結果發現，自變量“預期悔恨”對因變量“當前產品升級意願”具有顯著影響。因此，在本研究的假說中，H5成立，消費者的預期悔恨越強，則產

品升級意願越高。

五、 預期悔恨對品牌再購買意願的影響

在本研究中，這部分迴歸分析是以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”、“技術過時恐懼”和“預期悔恨”作為自變量，“當前品牌再購買意願”作為因變量，並以“當前品牌滿意度”作為控制變量，在迴歸模型中進行分析，並根據階層迴歸判斷該模型中是否存在中介效果。

首先，將先以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”作為自變量，並以“當前品牌再購買意願”作為因變量，納入迴歸模型6，得出的分析結果如下表4-27所示。

表4-27 迴歸模型6

迴歸模型6		因變量	VIF值
		品牌再購買意願	
自變量β值	心理過時恐懼	0.066	1.696
	經濟過時恐懼	-0.031	3.124
	技術過時恐懼	0.018	2.784
	消費者滿意度	0.338**	1.021
自由度		465	
F值		14.922	
調整後R ² 值		0.106	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“品牌再購買意願”的迴歸模型6中，調整後R²值為0.106，F值為14.922，

p值<0.05，表示該模型顯著。其中，以“心理過時恐懼”為自變量的β值為0.066，p值為0.245，沒有達到顯著水平；以“經濟過時恐懼”為自變量的β值為-0.031，p值為0.687>0.05，也沒有達到顯著水平；而以“技術過時恐懼”為自變量的β值為0.018，p值為0.803，同樣沒有達到顯著水平。

接下來，將“預期悔恨”也納入迴歸模型6中，成為迴歸模型7，得到的分析結果如下表4-28所示。

表4-28 迴歸模型7

迴歸模型7		因變量	VIF值
		品牌再購買意願	
自變量β值	心理過時恐懼	-0.430**	13.469
	經濟過時恐懼	-0.515**	14.304
	技術過時恐懼	-0.455**	13.461
	預期悔恨	1.288**	79.229
	消費者滿意度	0.039**	1.022
自由度		464	
F值		14.447	
調整後R ² 值		0.125	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“品牌再購買意願”的迴歸模型7中，調整後R²值為0.125，F值為14.447，p值<0.05，表示該模型顯著，且模型擬合程度和解釋力都有所提高。其中，以“心理過時恐懼”為自變量的β值為-0.430，p值<0.05，達到了顯著水平；而以“經濟過時恐懼”為自變量的β值為-0.515，p值<0.05，也達到了顯著水平；以“技術過時恐懼”為自變量的β

值為-0.455，p值也<0.05，同樣達到了顯著水平。此外，自變量“預期悔恨”的β值為1.288，p值<0.05，也達到了顯著水平。

根據上述兩個模型的研究結果發現，自變量“預期悔恨”對因變量“品牌再購買意願”具有顯著影響。因此，在本研究的假說中，H6成立，消費者的預期悔恨越強，則當前使用品牌的再購買意願越高。

六、 預期悔恨對品牌轉換意願的影響

在本研究中，這部分迴歸分析是以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”、“技術過時恐懼”和“預期悔恨”作為自變量，“品牌轉換意願”作為因變量，並以“當前品牌滿意度”作為控制變量，在迴歸模型中進行分析，並根據階層迴歸判斷該模型中是否存在中介效果。

首先，將先以“心理過時恐懼”、“經濟過時恐懼”和“技術過時恐懼”作為自變量，並以“品牌轉換意願”作為因變量，納入迴歸模型8，得出的分析結果如下表4-29所示。

表4-29 迴歸模型8

迴歸模型8		因變量	VIF值
		品牌轉換意願	
自變量β值	心理過時恐懼	-0.138**	1.696
	經濟過時恐懼	-0.137*	3.124
	技術過時恐懼	0.059	2.784
	消費者滿意度	-0.251**	1.021
自由度		465	
F值		11.687	

調整後R ² 值	0.084	
---------------------	-------	--

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“品牌轉換意願”的迴歸模型8中，調整後R²值為0.084，F值為11.687，p值<0.05，表示該模型顯著。其中，以“心理過時恐懼”為自變量的β值為-0.138，p值為0.017<0.05，達到了顯著水平要求；以“經濟過時恐懼”為自變量的β值為-0.137，p值為0.080<0.1，達到了一定的顯著水平；而以“技術過時恐懼”為自變量的β值為0.059，p值為0.423，沒有達到顯著水平。

接下來，將“預期悔恨”也納入迴歸模型8中，成為迴歸模型9，得到的分析結果如下表4-30所示。

表4-30 迴歸模型9

迴歸模型7		因變量	VIF值
		品牌轉換意願	
自變量β值	心理過時恐懼	0.122	13.469
	經濟過時恐懼	0.117	14.304
	技術過時恐懼	0.308*	13.461
	預期悔恨	-0.677*	79.229
	消費者滿意度	-0.253**	1.022
自由度		464	
F值		9.983	
調整後R ² 值		0.087	

注：*表示p值<0.1的顯著水平，**表示p值<0.05的顯著水平

在因變量為“品牌轉換意願”的迴歸模型7中，調整後R²值為0.087，F值為9.983，p

值 <0.05 ，表示該模型顯著，且模型擬合程度和解釋力都有所提高。其中，以“心理過時恐懼”為自變量的 β 值為 -0.122 ， p 值為 0.450 ，沒有達到顯著水平；而以“經濟過時恐懼”為自變量的 β 值為 -0.117 ， p 值為 0.483 ，也沒有達到顯著水平，因此認為“心理過時恐懼”和“經濟過時恐懼”兩個自變量被完全中介。以“技術過時恐懼”為自變量的 β 值為 -0.308 ， p 值為 $0.058 < 0.1$ ，達到了一定的顯著水平。此外，自變量“預期悔恨”的 β 值為 0.677 ， p 值為 $0.085 < 0.1$ ，也達到了一定程度的顯著水平。

根據上述兩個模型的研究結果發現，自變量“預期悔恨”對因變量“品牌轉換意願”具有一定程度的解釋力，具有顯著負向影響。因此，在本研究的假說中，H7成立，即消費者的預期悔恨越強，則品牌的轉換意願越低。

表4-31 假說檢定結果整理

假設	假說	結果
H1	新奇追求會影響產品過時恐懼的強弱	不成立
H1a	消費者的新奇追求越強，則心理過時恐懼越強	不成立
H1b	消費者的新奇追求越強，則經濟過時恐懼越強	不成立
H1c	消費者的新奇追求越強，則技術過時恐懼越強	不成立
H2	從眾行為會影響產品過時恐懼的強弱	成立
H2a	消費者的從眾行為越強，則心理過時恐懼越強	成立
H2b	消費者的從眾行為越強，則經濟過時恐懼越強	成立
H2c	消費者的從眾行為越強，則技術過時恐懼越強	成立
H3	獨特性需求會影響產品過時恐懼的強弱	成立
H3a	消費者的獨特性需求越強，則心理過時恐懼越強	成立

H3b	消費者的獨特性需求越強，則經濟過時恐懼越強	成立
H3c	消費者的獨特性需求越強，則技術過時恐懼越強	成立
H4	消費者對於產品過時恐懼的強弱會影響預期悔恨的強弱	成立
H4a	消費者的心理過時恐懼越強，則預期悔恨越強	成立
H4b	消費者的經濟過時恐懼越強，則預期悔恨越強	成立
H4c	消費者的技術過時恐懼越強，則預期悔恨越強	成立
H5	消費者的預期悔恨越強，則產品升級意願越高	成立
H6	消費者的預期悔恨越強，則當前使用品牌的再購買意願越高	成立
H7	消費者的預期悔恨越強，則品牌的轉換意願越低	成立



第五章 研究結論與建議

本研究主要探討新奇追求、從眾行為和獨特性三個消費者行為特性對產品過時恐懼的影響；產品過時恐懼對消費者預期悔恨心理的影響；預期悔恨心理對消費者產品升級意願的影響；預期悔恨心理對消費者品牌再購買意願的影響；以及預期悔恨心理對消費者品牌轉換意願的影響。本章主要是解釋研究結論與成果，並根據研究得出的結論提供給智慧型手機廠商一些行銷概念及實務上的建議。本章共分為四小節，第一節主要討論研究假說的驗證結果以及研究結論；第二節則是根據前一節的研究結果為智慧型手機的廠商在未來的行銷策略上提供一些意見和建議；第三節主要是要反思本研究的一些研究限制以及一些未來研究可以改進的部分；第四節是要為未來相關課題研究的發展方向提供一些建議。

第一節 研究假說驗證及研究結論與發現

一、新奇追求、從眾行為及獨特性對消費者產品過時恐懼的影響

本研究試圖將新奇追求、從眾行為和獨特性這三種消費者行為特性納入對消費者產品過時恐懼的影響的討論當中。根據Faison (1977) 對新奇追求的定義，新奇追求是不同於先前的生活經驗，為新的和不熟悉的體驗。Tse與Crofts (2005) 也認為，人類好奇心是一種發自內部的強烈力量，可以驅使人們去探索周圍的世界和個體間的變化。而從眾行為則是指，個體在群體之中與他人交際互動時，由於受到群體的影響而導致其在思想和行為上發生改變 (Katz and Lazarsfeld, 1955)。Tian和McKenzie (2001) 在定義消費者獨特性需求時認為，個體通過購買、使用和處置消費品的方式以追求自身的與眾不同，這種行為稱為消費者的獨特性需求，其主要目的在於表現並強化自身的個性特徵以及社會身份。由此可見這三個概念都有所不同，但是都是可能會對消費者的購買行為造

成影響，因此我們將三者一並納入模型中進行討論。

研究結果顯示，新奇追求對產品過時恐懼（包括心理過時恐懼、經濟過時恐懼和技術過時恐懼）皆沒有顯著影響。從眾行為對產品過時恐懼（包括心理過時恐懼、經濟過時恐懼和技術過時恐懼）皆有顯著的正向影響。此外，消費者的獨特性對產品過時恐懼（包括心理過時恐懼、經濟過時恐懼和技術過時恐懼）也皆有顯著的正向影響，且此項的 β 值皆大於自變數從眾行為，表示獨特性的影響程度較大。

從眾行為會讓消費者在群體之中與他人交際互動時，由於受到群體的影響而導致其在思想和行為上發生改變，這種社會潮流的趨勢會讓從眾的消費者急於追趕潮流不被淘汰，從而導致較強的心理過時恐懼。從眾行為會導致兩種社會影響，即規範性社會影響和資訊性社會影響，當從眾的消費者在追求正確性的過程中，由於資訊的不對稱，他們對產品正確性的判斷通常來源於行業內價格的趨勢，而當舊產品價值不斷降低時，消費者就會更容易產生經濟心理恐懼。其中，資訊性影響是內化的，在消費者面對不夠明確或較為複雜的資訊時，通常會依賴他人的意見或行為來作為自己決策的主要依據，從而產生從眾行為。而通常資訊的曝光都走在時代的前沿，當消費者個人資訊不足時，從他人或網路收集到的資訊更多是傾向於新產品的技術進步，會導致從眾行為越強的消費者越容易產生技術過時恐懼。

在獨特性的表現形式中，消費者可以通過展示自己所有物來體現自身獨特性，因此當消費者獨特性需求較強時，會更容易擔心自己的產品淹沒在社會一般性產品中，因此會有較強的心理過時恐懼。此外，消費者也會通過展示自身在某領域中的知識專長來表現自身的獨特性，獨特性需求強的消費者會希望自己擁有的產品具有先進性，也因此會有較強的技术過時恐懼。而獨特性需求強的消費者通常在自己擁有的產品符合大眾潮流時就會選擇放棄而轉向其他新產品，因此不太會願意將金錢花費在當前使用產品的保養

和維修上，從而導致其產品經濟價值降低明顯，會導致消費者的經濟過時恐懼。

但是在新奇追求的部分，本研究分析其對產品過時恐懼三個方面皆無顯著影響的原因，可能是由於當前智慧型手機的發展已經相對達到了一個較為成熟的階段，當前市場上售賣的智慧型手機已經基本上可以滿足普通消費者的日常需求。而且在目前的智慧型手機市場上，產品更新換代速度非常快，廠家經常每隔幾個月就推出新品智慧型手機，很多更新升級的功能和技術對於消費者來說都可有可無，不會給消費者造成新奇感，因此消費者的技術過時恐懼不夠強烈。而且當前市場上和消費者持有的智慧型手機品牌和型號五花八門，導致很多消費者對於產品的推出時間失去概念，大部分消費者對自身持有的產品是否過時這件事變得麻木，縱使其有較強的新奇追求傾向，也不太會產生心理過時恐懼。此外，由於當前中國大陸地區居民的收入以及消費水平的迅速提升，智慧型手機已經成為當地居民日常必需品，購買、置換及升級的決策對於消費者也並非難事，也因此智慧型手機在消費者心中的經濟作用（如保值等）並不明顯，所以新奇追求對消費者的經濟過時恐懼比較沒有顯著影響。此外，根據Berlyne（1966）提出的新奇與探索行為之間的關係，探索行為是由於個人的好奇心受到了新奇環境的喚醒從而產生的一種表現，其中一個人喜歡花越多時間去探索新奇和刺激，則其相對會花越少的時間去第二次探索之前曾經體驗過的新奇和刺激。而智慧型手機在當前市場上品牌、型號眾多，但是除了個別產品之外，其餘的實際功能都大同小異，對於新奇追求者來說，花費大量時間、金錢和情感去升級和置換一個大同小異的產品還不如將這些資源用來探索一些其他類型的產品，因此新奇追求對消費者的產品過時恐懼比較沒有顯著影響。

二、消費者的產品過時恐懼對預期悔恨的影響

本文中討論的預期悔恨心理，通常指的是向上的預期悔恨。消費者會產生向上的預

期悔恨情緒，通常是由於反事實的思考方法帶來的，即當消費者在做是否購買產品的決定時，如果預期購買產品之後一段時間其購買的產品發生降價或因產品品質低下導致的損壞等不良情況，那麼消費者會認為當前並非是購買產品的最佳時間點，為了減少後悔情緒，消費者可能會放棄購買行為。因此可以認為，當消費者的經濟過時恐懼和技術過時恐懼越強時，預期悔恨的心理也會越強。心理性過時恐懼通常發生於消費者對產品產生不滿意的情緒或不再能被產品吸引時，當消費者意識到自己經常會對產品感到不滿意時，會更容易在產品購買前就產生預期悔恨的心理。

三、 預期悔恨對消費者產品升級意願的影響

向上的預期悔恨情緒，通常會在消費者做購買決定時遏制消費者的情緒，增強消費者對保守購買的偏好。Simonson (1992) 在關於消費者決策行為的研究中，發現消費者在得知自己做了錯誤的決策後，在以後的選擇中將會購買有保障的且盡量避免後悔的產品。對於消費者來說，產品升級決策通常代表著新產品的性能更好、規格更高，屬於較有保障的保守消費，也因此預期悔恨越強的消費者的產品升級意願越高。

四、 預期悔恨對消費者品牌再購買意願的影響

向上的預期悔恨情緒，通常會在消費者做購買決定時遏制消費者的情緒，增強消費者對保守購買的偏好。在購買新品牌產品的風險很高時，消費者會更傾向於購買熟悉的舊品牌產品。當消費者的預期悔恨心理越強時，消費者的風險厭惡情緒就越強，從而品牌再購買意願就會越高。

五、 預期悔恨對消費者品牌轉換意願的影響

品牌轉換的過程中會面臨著轉換成本、搜尋成本等問題，這些問題使消費者感知到

品牌轉換的風險，從而降低消費者的品牌轉換意願。當消費者的預期悔恨心理越強時，消費者就越不願意做出承擔風險的選擇，從而在面對品牌轉換帶來的風險時，降低品牌轉換意願。

第二節 行銷實務建議

根據美國科技媒體Mashable於2016年引述的報告，中國的智能手機普及率為58%。而根據美國Zenith於2017年的研究報告預測，2018年中國智能手機用戶數量將達到13億人次，位居全球第一，平均幾乎人手一臺。而根據本文調查問卷收集的數據，更有96%的樣本曾經更換過智慧型手機，因此可以判斷當前智慧型手機新購者市場基本已經飽和，智慧型手機廠商的最主要客群已經轉換成置換手機的消費者。而當前市場上智慧型手機品牌眾多，廠商要鼓勵消費者縮短持有時間，穩固自身擁有的消費者並從其他品牌吸引潛在消費者，才是智慧型手機廠商能夠成功的關鍵。因此，根據本研究的研究結論，以下將為廠商提供三點行銷實務上的建議供其參考：

一、 為消費者提供客製化的服務

出於對消費者獨特性需求的考量，智慧型手機廠商應當針對不同消費者的特徵、個性以及行為方式制定合適的、有目的的營銷策略。廠商可以對特定目標群體提供專屬的產品、購買管道和特色廣告等，滿足消費者的個性化需求。例如，智慧型手機廠家可以和一些擁有較高人氣的卡通動漫形象合作，生產聯名產品，激發消費者的置換意願。此外，廠商還可以將特定的機型或產品顏色等設定為限量款，如在新年期間推出限量中國紅顏色，或推出後殼刻有高人氣代言人簽名的鐳射logo的限定款，甚至可以加價為消費者提供刻字服務，從而提高消費者的消費意願。

二、 降低本品牌產品的轉換成本

考慮到轉換成本的高低是消費者品牌轉換意願的重要因素，也是對消費者發生轉換行為的約束條件，較高的轉換成本會讓消費者的預期悔恨情緒增加，降低消費者轉換行為發生的機會，因此智慧型手機廠商應該嚴格控制本品牌的轉換成本，降低消費者在從其它品牌轉向自家品牌時的風險顧慮，也就更能吸引其他品牌的消費者轉投向自家品牌。例如通過對不同消費者消費方式的研究，為潛在消費者提供合理的激勵，降低他們在轉換到本品牌產品過程中的時間成本和學習成本，為他們提供智能化的產品和服務，增加潛在消費者的品牌轉換意願。

三、 樹立良好的品牌形象，提高品牌知名度

當消費者在決策是轉換品牌還是再次購買當下品牌時，轉換的風險是其重要的考量因素，如果品牌轉換的風險較大，則消費者會產生較強的預期悔恨情緒，從而做出品牌再購買的決策。因此，智慧型手機的廠商應該提高自身品牌的產品品質和服務品質，提高消費者對品牌形象的好感度和滿意度，讓消費者認識到從一個優質的知名大品牌轉向一個未知品牌面臨更高的轉換風險，增強其預期悔恨的心理，從而促使消費者再次購買自身品牌的產品。而對於當下使用其他品牌的消費者，從其他品牌轉換到優質的知名大品牌的風險較小，會降低消費者的預期悔恨情緒，從而促使消費者從其他品牌轉換到該品牌產生置換行為。

除此之外，品牌知名度也可以從消費者的從眾行為方面對購買行為造成影響。知名度高的品牌會讓個體消費者認為市場上有許多其他消費者都瞭解並使用該品牌，因此會更容易吸引一些從眾心理較強的消費者在做出置換決策時選擇該品牌。

第三節 研究限制

本研究在有限的人力、物力和財力範圍內，盡量以嚴謹的方法一步一步地完成研究工作。但是受各方條件影響，仍有一些部分的操作導致研究可能存在些許小誤差。以下為本研究中的幾點限制：

1. 樣本隨機性的限制

由於中國大陸地區消費者有13億多人，樣本母體過於龐大，也決定了本研究在抽樣的部分無法完全達到隨機的效果。本研究在微信平臺上發放調查問卷，樣本主體為學生和年輕上班族，對填答對象的年齡和職業等因素無法完全把控，也因此可能導致研究結果被賦予了較強的群體特點。若未來進行相關課題的研究，在各方條件允許的情況下，可以嚴格採取分層抽樣法，使得研究結果更具有普遍性，更能代表整個市場的情況。

2. 忽略其他潛在變數的影響

在本研究中，主要探討的變數即為新奇追求、從眾行為、獨特性、產品過時恐懼、預期悔恨和置換決策，研究中的分析也皆是圍繞這幾個變數展開，但是消費者在對智慧型手機做出置換決策時，受到的影響是非常多方面的，例如促銷手法、品牌忠誠度、產品本身性能、廠商服務等眾多因素都可能對置換決策造成影響。但是考慮到多方面的原因，本研究並未把所有可能的影響因素納入模型，造成本研究的討論可能不夠全面，有變數遺漏的情況存在。

3. 問項設計不準確，導致模型建立存在共線性問題且易造成調查對象不易理解

由於較難參考到預期悔恨部分相關問卷的設計，本研究中該部分的問卷是根據預期悔恨的定義及產品過時恐懼的相關問項進行修改編撰而成的，有部分調查對象表示兩部分問項相似度較高，難以區分，導致從收集到的實證數據中來看，產品過時恐懼和預期

悔恨的數據重合度高，造成了分析結果中該部分存在共線性問題，VIF值過高，導致模型準確度受到一定影響。

此外，該部分問項的設計沒有給調查對象足夠明確的情景設置，部分調查對象在填答中可能存在不清楚所謂的預期悔恨是針對未來購買新產品的情景還是對於當下持有產品的狀況，因此可能存在填答結果的誤差，導致實證數據準確性有待提升。

第四節 未來研究方向建議

對於廠商來說，要吸引一個置換產品的消費者和要吸引一個新進消費者要採取的行銷手段有很大區別，但是在先前的研究中，通常在探討消費者購買智慧型手機的決策時沒有將首次購買和置換決策做出區分，少數探討消費者置換決策的研究也幾乎都是站在生產者角度。因此，本研究希望可以從消費者層面來探討影響消費者產品過時恐懼心理的因素，消費者產品過時恐懼心理對預期悔恨情緒的影響，以及消費者預期悔恨心理對其產品置換決策的影響。由於在關於產品置換決策的學術文章中，將預期悔恨作為變數加入討論的研究仍不多見，因此本研究在文章最後對後續相關內容的研究和發展方向提出如下建議：

1. 由於本研究主要的討論對象為影響消費者升級與置換決策的情感面因素，其他一些如品牌形象、廠商折扣力度及產品價格等因素都並未在模型中納入討論。但是日常消費者在市場上升級或置換智慧型手機時，上述變數通常都是非常重要的影響因素，消費者不會只注重產品的功能和性能要素而忽略其他方面的考量。而在一些學術研究也可以得知，消費者在真正進行智慧型手機升級與置換決策時，如果在其使用期間廠商的形象受損，或者原品牌新一代升級手機的價格高昂，消費者都很有可能發生品牌轉換行為。因此建議在未來的更多相關研究中，可以將上述因素甚至更

多其它影響因素納入模型進行討論，也許會得出更精確的結果。

2. 本研究討論的主要標的物為智慧型手機，其作為一種典型的日常耐久財，產品特徵非常明顯，與其他日常消費品有著很大的不同。因此，本文的研究結論並不能適用於所有產品的升級與置換決策。建議未來其他相關研究若要進行消費者升級及置換決策的討論，可以對產品進行分類探討，可以讓研究結論更為充實全面、適用性更高。
3. 本研究中，新奇追求與消費者產品過時恐懼之間不具有顯著相關關係，根據研究結論部分的討論，認為出現此結果的原因可能與產品類型有著較大的關係，因此在未來其他類型產品的相關研究中，建議可以著重注意新奇追求部分的驗證，以參考是否能為本文的研究結論做出佐證。



參考文獻

中文部分

1. 陳明賢、陳世智、林義昇，（2012）。轉換成本對顧客忠誠度及轉換意圖的影響：以智慧型手機作業系統為例。行銷評論，9（4），379-394。
2. 陳陽、施俊琦、王明姬、劉霞、王壘，（2005）。消費者獨特性需求量表的研究。心理科學，28（6），1449-1451。
3. 陳筱華、林至信，（2016）。台灣智慧型手機市場中品牌形象對於再購意願的影響——以 HTC 智慧型手機為例。企業管理學報，110，27-45。
4. 劉春初、鄧瑜旻、王澤宇，（2009）。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係——以國際品牌行動電話為例。中華管理學報，10（4），17-38。
5. 朱瀚霖、王娟、侯義松、高菁菁，（2016）。預期悔恨對消費者衝動性購買行為影響的研究。現代商業，20，19-21。

英文部分

1. Asch, S. E. (1951). Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
2. Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
3. Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107, 790-817.
4. Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25-33.
5. Bello, D. & Etzel, M. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.

6. Burns, D. J. & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 4-12.
7. Boonea, D. S., Lemonb, K. N. & Staelin, R. (2001). The impact of firm introductory strategies on consumers' perceptions of future product introductions and purchase decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 96-109.
8. Bass, F. M., Pessemier, E. A. & Lehmann, D. (1972). An experimental study of relationships between attitude, brand preference, and choice. *Behavior Science*, 17(11), 532-541.
9. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
10. Belk, R., Wallendorf, M. & Sherry, J. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
11. Bhat, S., Burkhard, R., O'donnell, K. A. & Wardlow, D. L. (1998). Version 6.0.1, anyone? An investigation of consumer software upgrading behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 87-96.
12. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 121-134.
13. Crosby, L. & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
14. Colombo, R. A. & Morrison, D. G. (1989). A brand switching model with implications for marketing strategies. *Marketing Science*, 8(1), 89-99.
15. Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
16. Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

17. Deutsh, M. & Gerard H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 59, 204-209.
18. Damodaran, P. & Wilhelm, W. E. (2005). Branch-and-price approach for prescribing profitable feature upgrades. *International Journal of Production Research*, 43(21), 4539-4558.
19. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances on Consumer Research*, 12(1), 85-90.
20. Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
21. Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 339-351.
22. Faison, E. (1977). The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172-175.
23. Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and marketing behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
24. Granberg, H. (1997). *The quality re-evaluation process: product obsolescence in a consumer-producer interaction framework*. Stockholm: University of Stockholm Department of Economic History.
25. Gitelson, T. J. & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
26. Hsiao, C. H. & Yang, C. (2010). Predicting the travel intention to take high speed rail among college students. *Transportation Research*, 13(4), 277-287.
27. Holt D. B. (1995). How consumers consume a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
28. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

29. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
30. Heath, T. B., Ryu, G., Chatterjee, S., Mccarthy, M. S., Mothersbaugh, D. I., Milberg, S. & Gaeth, G. J. (2000). Asymmetric competition in choice and the leveraging of competitive disadvantages. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 291-308.
31. Janis, I. L. & Mann, L. (1977). *Decision making – A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*, New York: The free press.
32. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
33. Kim, D., Ferrin, D. & Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful E-Commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
34. Knight, D. K. & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280.
35. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: The free press.
36. Kron, J. (1983). *Home-psych: The social psychology of home and decoration*, New York: Potter.
37. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
38. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
39. Liao, C. H. & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 409-426.
40. Lascu, D. N. & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-13.

41. Larrick, R. P. & Boles, T. L. (1995). Avoiding regret in decisions with feedback: A negotiation example. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(1), 87-97.
42. Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
43. Maslach C., Stapp J. & Santee R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
44. Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 433-446.
45. Okada, E. M. (2006). Upgrades and new purchases. *Journal of Marketing*, 70(4), 92-102.
46. Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-508.
47. Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
48. Ritov, I. & Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 119-127.
49. Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
50. Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
51. Szymanski, D. & Henard D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
52. Scharfstein, D. S. & Jeremy C. S. (1990). Herd behavior and investment. *The American Economic Review*, 80, 465-479.
53. Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.

54. Stanforth N. (1995). Fashion innovators, sensation seekers, and clothing individualists. *Perceptual and Motor Skills*, 81(3), 1203-1210.
55. Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
56. Tseng, F. M. & Lo, H. Y. (2000). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35(1), 74-86.
57. Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
58. Tian, K. T. & McKenzie, M. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 171-193.
59. Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
60. Tse, P. & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary tradition. *Tourism Management*, 26(6), 122-134.
61. Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
62. Urban, G. L. & Hauser, J. R. (1980). *Design and marketing of new products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
63. Vignoles, V. L., Chrysoschoou, X. & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337-354.
64. Zahorik, A. J. (1987). *Nonhierarchical brand switching model for inferring market structure: Development and empirical test, Thesis (Ph.D), Cornell University, Photocopy*, Ann Arbor, Mich: University Microfilms International.
65. Zeelenberg, M., Beattie, J., van Der Plight, J. & de Vries, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2), 148-158.

66. Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. *Human Relations*, 17(4), 341-360.
67. Zahra, S. A. & Bogner W. C. (2000). Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderating effect of the competitive environment. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 135-173.



研究问卷

亲爱的女士、先生，您好：

首先非常感谢您协助填答本问卷，这是一份学术研究问卷。本问卷主要是希望可以了解消费者对智能手机的购买行为。恳请您拨冗几分钟宝贵的时间协助填答本问卷，就各问题选项勾选最符合您的答案。本问卷采取不记名方式，您所填答的资料将只用于学术研究，请您放心填答。

在此由衷地感谢您的协助和配合。

敬祝您，

万事如意，事事顺心。



国立政治大学 国际经营与贸易学系硕士班

指导教授：陈建维 博士

研究生：郑钰莹 敬上

第一部分：请根据您过去的购买或使用经验，回答下列问题。

1. 请问您目前有没有智能手机？

没有（结束问卷，请直接填写个人基本资料） 有

2. 请问您目前使用的智能手机品牌是？

华为 Huawei Oppo Vivo 小米 Mi 苹果 Apple 三星 Samsung
 中兴 ZTE 联想 Lenovo 金立 Gionee 魅族 Meizu 乐视 Le 其他

3. 请问您目前使用的智能手机系统是？

iOS 安卓 Android Windows 其他 _____

4. 请问您是否更换过智能手机？

有 没有（请跳至第 6 题）

5. 请问您最近一次更换智能手机的原因是？（单选）

原来的手机坏了 电信合约到期更换合约时选购新手机 新手机的功能更好/多 新手机的规格/性能更好 新手机的外观更好看 新手机的价格更便宜 身边的朋友都换了新的智能手机 他人赠送 受到广告/代言人/促销活动的吸引 其他 _____

6. 请问您目前使用的智能手机距离“购买日期”大约已经过了多久？

_____ 年 _____ 月

7. 请问您目前使用的智能手机预计“还会”使用多久？

_____ 年 _____ 月

8. 请问您通常多久会更换一次智能手机？

_____ 年 _____ 月

9. 请问您对于目前使用品牌智能手机的满意度如何？

非常不满意 不太满意 普通 比较满意 非常满意

10. 请问您对最新推出的智能手机购买意愿如何？

一定不会购买 可能不会购买 普通 可能会购买 一定会购买

11. 请问您对于“目前使用品牌”最新推出的智能手机的购买意愿如何？

一定不会购买 可能不会购买 普通 可能会购买 一定会购买

第二部分：本部分请依照您个人主观的感觉，针对下列各项叙述打分。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我总是在追求新的点子与体验					
2. 当事情变得乏味，我喜欢寻找一些新鲜和陌生的体验					
3. 我喜欢持续改变从事的活动					
4. 我喜欢在日常生活中体验新奇与变化					
5. 我想要在生活中体验新颖的及与众不同的东西					
6. 我喜欢创新的产品，因为它能带给我新鲜的体验					
7. 我认为有创意的产品拥有我未曾见过的特色					
8. 我倾向追求新的事物					
9. 我会一直注意新的产品					
10. 就买东西而言，我一直在寻找新的产品					
11. 听到我还没有使用过的产品，我会渴望购买它					
12. 我偏好购买最新推出的产品，且越快购买越好					

第三部分：本部分请依照您个人主观的感觉，针对下列各项叙述打分。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意

	同				意
1. 在确定我的朋友们认可之前，我很少购买最新流行的产品					
2. 其他人喜欢我购买的产品及品牌是很重要的					
3. 在购买产品时，我通常会购买我认为能被其他人认可的品牌					
4. 如果其他人能看到我使用的产品，我通常会购买别人期望我购买的牌子					
5. 我很乐意知道哪些产品及品牌会让他人有好印象					
6. 当我购买了和其他人相同的产品及品牌时我会有归属感					
7. 我通常会透过购买与他人相同的产品及品牌来使自己与他们相同					
8. 如果我想和某个人一样，我通常会尝试购买与他/她相同的产品及品牌					
9. 我通常会观察其他人购买与使用的产品及品牌，以确保我所购买的产品是正确的					
10. 如果我对某些产品的购买经验很少，我通常会询问朋友的意见					
11. 我通常会去请教别人帮我选择市面上最好的产品					
12. 在购买产品之前，我经常向亲友收集相关的信息					

第四部分：本部分请依照您个人主观的感觉，针对下列各项叙述打分。

	非	不	普	同	非

	常 不 同 意	同 意	通 意	常 同 意
1. 我会借由购买特殊商品来向他人表现我的与众不同				
2. 我有时会借由购买特殊的产品或品牌以创造更独特的个人形象				
3. 我通常会寻找独一无二的产品来创造我的个人风格				
4. 在购买产品时，一个很重要的任务是要能够表达我的独特性				
5. 我通常会透过独特的产品来表现出难以复制的个人形象				
6. 我通常会去寻找较新奇有趣的产品，因为我喜欢享有原创性				
7. 我会主动地购买特别的产品或品牌来塑造个人的独特性				
8. 能够辨别产品是否有趣或特殊有助于我建立独特的形象				
9. 我最喜爱的产品及品牌是最能够表现出我的个性的				
10. 我常会思考如何透过我购买的产品来塑造更特别的个人形象				
11. 我常会注意可以增加个人独特性的新产品或品牌				
12. 我有时候敢于使用其他人可能不会认同的产品或品牌				
13. 即使别人可能觉得奇怪，我仍会考虑使用和其他人不一样的产品				
14. 我很少妥协于其他人认为应该要买的东西				
15. 即使知道会不合时宜，仍然不会阻止我使用我想用的产品				

16. 当我购买或使用产品时，我不会遵守常规					
17. 就购买或拥有产品而言，我经常违反自己社交团体的共同认知					
18. 我喜欢买一些我认识的人不太会接受的产品来挑战他们的流行品味					
19. 即使我知道别人认为我所拥有的产品很特殊，我也不在乎					
20. 当我喜欢的产品或品牌变得极度流行时，我就对它们没兴趣了					
21. 我避免使用已经被一般消费者接受和购买的产品或品牌					
22. 当我拥有的产品开始流行时，我会渐渐少用它					
23. 我会尽量避免购买那些我知道已经被大众所购买的产品或品牌					
24. 我不喜欢已经被大家所习惯性购买或使用的产品或品牌					
25. 当我使用的产品流行于一般大众间，我将不再使用它					
26. 当一款产品或品牌在一般大众间越常见，我越没兴趣购买它					
27. 当一款产品经常被大家所购买时，它对我来说就没有多大价值					
28. 当我拥有的产品变得非常常见，我通常会不再使用它					

第五部分：本部分是了解您对于使用或购买智能手机的看法。请依照您个人主观的感觉，

针对下列各项叙述打分。

	非 常 不 同	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
--	------------------	-------------	--------	--------	------------------

	意				
1. 我担心智能手机的外型很快会过时					
2. 我担心智能手机的设计很快会不够时尚					
3. 我担心智能手机很快会无法彰显我的个人品味					
4. 我担心智能手机很快会无法搭配我的身份地位					
5. 我担心智能手机很快会失去话题性					
6. 我担心智能手机很快会无法满足我					
7. 我担心智能手机的价值很快会降低					
8. 我担心智能手机的性价比很快会降低					
9. 我担心智能手机的市场价格会下降得很快					
10. 我担心智能手机的维修成本（费用）很快会高于重新购买一部的成本					
11. 我担心智能手机的使用寿命会越来越短					
12. 我担心智能手机的功能很快会过时					
13. 我担心智能手机的规格很快会过时					
14. 我担心智能手机在效能上很快会落后					
15. 我担心智能手机在质量上很容易被淘汰					
16. 我担心智能手机的运行系统很快会不相容					

第六部分：本部分是了解您对于使用或购买智能手机的看法。请依照您个人主观的感觉，针对下列各项叙述打分。

	非	不	普	同	非

	常 不 同 意	同 意	通 意	常 同 意
1. 在购买智能手机前，我就担心的它外型很快会过时，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
2. 在购买智能手机前，我就担心它的设计很快会不够时尚，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
3. 在购买智能手机前，我就担心它很快会无法彰显我的个人品味，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
4. 在购买智能手机前，我就担心它很快会无法搭配我的身份地位，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
5. 在购买智能手机前，我就担心它很快会失去话题性，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
6. 在购买智能手机前，我就担心它很快会无法满足我，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
7. 在购买智能手机前，我就担心它的价值很快会降低，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
8. 在购买智能手机前，我就担心它的性价比很快会降低，並认为自己会因此为购买它感到后悔				
9. 在购买智能手机前，我就担心它的市场价格会下降得很快，				

並认为自己会因此为购买它感到后悔					
10. 在购买智能手机前，我就担心它的维修成本（费用）很快会高于重新购买一部的成本，並认为自己会因此为购买它感到后悔					
11. 在购买智能手机前，我就担心它的使用寿命会越来越短，並认为自己会因此为购买它感到后悔					
12. 在购买智能手机前，我就担心它的功能很快会过时，並认为自己会因此为购买它感到后悔					
13. 在购买智能手机前，我就担心它的规格很快会过时，並认为自己会因此为购买它感到后悔					
14. 在购买智能手机前，我就担心它在效能上很快会落后，並认为自己会因此为购买它感到后悔					
15. 在购买智能手机前，我就担心它在质量上很容易被淘汰，並认为自己会因此为购买它感到后悔					
16. 在购买智能手机前，我就担心智能手机的运行系统很快会不相容，並认为自己会因此为购买它感到后悔					

第七部分：本部分是了解您对于进行智能手机升级的看法。请根据您个人主观的感受，针对下列各项叙述打分。“升级”包括智能手机软硬件规格的升级；性能功能的升级；以及造型、设计的改善。

以下叙述会以“性能更好、功能更多”来泛指所谓的“升级”。

	非	不	普	同	非
--	---	---	---	---	---

	常 不 同 意	同 意	通 意	常 同 意
1. 相较于现在的智能手机，使用性能更好、功能更多的新一代智能手机能带给我更大的享受				
2. 相较于现在的智能手机，我认为性能更好、功能更多的新一代智能手机更值得购买				
3. 相较于现在的智能手机，我认为性能更好、功能更多的新一代智能手机更有价值				
4. 我倾向购买性能更好、功能更多的新一代智能手机，而不购买现在的智能手机				
5. 我倾向升级至性能更好、功能更多的新一代智能手机，而不愿意继续使用现在的智能手机				
6. 相较于现在的智能手机，我很有可能会升级至性能更好、功能更多的新一代智能手机				

第八部分：本部分是了解您对于再次购买“目前使用品牌”的智能手机的看法。请依照您个人主观的感觉，针对下列各项叙述打分。

	非 常	不 同	普 通	同 意	非 常

	不 同 意	意			同 意
1. 我愿意再次购买目前使用的品牌所推出的智能手机					
2. 我愿意推荐目前使用品牌的智能手机给亲朋好友					
3. 在未来我打算持续购买並使用目前使用品牌所推出的智能手机					
4. 我很有可能在接下来一年内再次购买目前使用品牌所推出的智能手机					
5. 我很有可能在接下来两年内再次购买目前使用品牌所推出的智能手机					

第九部分：本部分是了解您对于更换至“其他品牌“的智能手机的看法。请依照您个人主观的感觉，针对下列各项叙述打分。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 对我来说，使用其他品牌的智能手机很困难					
2. 对我来说，更换至其他品牌的智能手机很麻烦					
3. 对我来说，更换至其他品牌的智能手机的时间成本、金钱成本					

和适应成本很高					
4. 我觉得我离不开目前使用的智能手机品牌					
5. 收集其他品牌的智能手机产品信息会花费很多时间					
6. 我怀疑其他品牌的智能手机是否能与现在使用的品牌一样满足我					
7. 我目前不会想要更换至其他品牌的智能手机					
8. 我未来不会考虑更换至其他品牌的智能手机					

第十部分：请根据您的自身的基本情况，回答下列问题。

1. 您的婚姻情况：

- 未婚 已婚未生育 已婚已生育 离异 丧偶

2. 您的年龄：

- 20岁及以下 21-30岁 31-40岁 41-50岁 51岁及以上

3. 您的最高学历：

- 初中及以下 高中/中专 大专 本科 硕士 博士及以上

4. 您目前从事的职业是：

- 学生 上班族 个体户 自由职业 离退休人员 其他 _____

5. 您的月收入为：

- 2,000元以下 2,000-4,999元 5,000-7,999元 8,000-9,999元
 10,000-14,999元 15,000-19,999元 20,000元-29,999元 30,000元-49,999元
 50,000元及以上

问卷到此结束，感谢您的支持与配合！如对问卷内容有任何问题，请与问卷制作人

联系：国立政治大学 国贸硕二 郑钰莹，邮箱 105351056@nccu.edu.tw。



研究問卷

親愛的女士、先生，您好：

首先非常感謝您協助填答本問卷，這是一份學術研究問卷。本問卷主要是希望可以瞭解消費者對智能手機的購買行為。懇請您撥冗幾分鐘寶貴的時間協助填答本問卷，就各問題選項勾選最符合您的答案。本問卷採取不記名方式，您所填答的資料將只用於學術研究，請您放心填答。

在此由衷地感謝您的協助和配合。

敬祝您，

萬事如意，事事順心。



國立政治大學 國際經營與貿易學系碩士班

指導教授：陳建維 博士

研究生：鄭鈺瑩 敬上

第一部分：請根據您過去的購買或使用經驗，回答下列問題。

1. 請問您目前有沒有智能手機？

沒有（結束問卷，請直接填寫個人基本資料） 有

2. 請問您目前使用的智能手機品牌是？

華為 Huawei Oppo Vivo 小米 Mi 蘋果 Apple 三星 Samsung
 中興 ZTE 聯想 Lenovo 金立 Gionee 魅族 Meizu 樂視 Le 其他

3. 請問您目前使用的智能手機系統是？

iOS 安卓 Android Windows 其他 _____

4. 請問您是否更換過智能手機？請問您是否更換過智能手機？

有 沒有（請跳至第 6 題）

5. 請問您最近一次更換智能手機的原因是？（單選）

原來的手機壞了 電信合約到期更換合約時選購新手機 新手機的功能更好/多 新手機的規格/性能更好 新手機的外觀更好看 新手機的價格更便宜 身邊的朋友都換了新的智能手機 他人贈送 受到廣告/代言人/促銷活動的吸引 其他 _____

6. 請問您目前使用的智能手機距離“購買日期”大約已經過了多久？

_____ 年 _____ 月

7. 請問您目前使用的智能手機預計“還會”使用多久？

_____ 年 _____ 月

8. 請問您通常多久會更換一次智能手機？

_____ 年 _____ 月

9. 請問您對於目前使用品牌智能手機的滿意度如何？

非常不滿意 不太滿意 普通 比較滿意 非常滿意

10. 請問您對最新推出的智能手機購買意願如何？

一定不會購買 可能不會購買 普通 可能會購買 一定會購買

11. 請問您對於“目前使用品牌”最新推出的智能手機的購買意願如何？

一定不會購買 可能不會購買 普通 可能會購買 一定會購買

第二部分：本部分請依照您個人主觀的感覺，針對下列各項敘述打分。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我總是在追求新的點子與體驗					
2. 當事情變得乏味，我喜歡尋找一些新鮮和陌生的體驗					
3. 我喜歡持續改變從事的活動					
4. 我喜歡在日常生活中體驗新奇與變化					
5. 我想要在生活中體驗新穎的及與眾不同的東西					
6. 我喜歡創新的產品，因為它能帶給我新鮮的體驗					
7. 我認為有創意的產品擁有我未曾見過的特色					
8. 我傾向追求新的事物					
9. 我會一直注意新的產品					
10. 就買東西而言，我一直在尋找新的產品					
11. 聽到我還沒有使用過的產品，我會渴望購買它					
12. 我偏好購買最新推出的產品，且越快購買越好					

第三部分：本部分請依照您個人主觀的感覺，針對下列各項敘述打分。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意

	同				意
	意				
1. 在確定我的朋友們認可之前，我很少購買最新流行的產品					
2. 其他人喜歡我購買的產品及品牌是很重要的					
3. 在購買產品時，我通常會購買我認為能被其他人認可的品牌					
4. 如果其他人能看到我使用的產品，我通常會購買別人期望我購買的品牌					
5. 我很樂意知道哪些產品及品牌會讓他人有好印象					
6. 當我購買了和其他人相同的產品及品牌時我會有歸屬感					
7. 我通常會透過購買與他人相同的產品及品牌來使自己與他們相同					
8. 如果我想和某個人一樣，我通常會嘗試購買與他/她相同的產品及品牌					
9. 我通常會觀察其他人購買與使用的產品及品牌，以確保我所購買的產品是正確的					
10. 如果我對某些產品的購買經驗很少，我通常會詢問朋友的意見					
11. 我通常會去請教別人幫我選擇市面上最好的產品					
12. 在購買產品之前，我經常向親友收集相關的信息					

第四部分：本部分請依照您個人主觀的感覺，針對下列各項敘述打分。

	非	不	普	同	非

	常 不 同 意	同 意	通 意	常 同 意
1. 我會藉由購買特殊商品來向他人表現我的與眾不同				
2. 我有時會藉由購買特殊的產品或品牌以創造更獨特的個人形象				
3. 我通常會尋找獨一無二的產品來創造我的個人風格				
4. 在購買產品時，一個很重要的任務是要能夠表達我的獨特性				
5. 我通常會透過獨特的產品來表現出難以複製的個人形象				
6. 我通常會去尋找新奇有趣的產品，因為我喜歡享有原創性				
7. 我會主動地購買特別的產品或品牌來塑造個人的獨特性				
8. 能夠辨別產品是否有趣或特殊有助於我建立獨特的形象				
9. 我最喜愛的產品及品牌是最能夠表現出我的個性的				
10. 我常會思考如何透過我購買的產品來塑造更特別的個人形象				
11. 我常會注意可以增加個人獨特性的新產品或品牌				
12. 我有時候敢於使用其他人可能不會認同的產品或品牌				
13. 即使別人可能會覺得奇怪，我仍會考慮使用和其他人不一樣的產品				
14. 我很少妥協於其他人認為應該要買的東西				
15. 即使知道會不合時宜，仍然不會阻止我使用我想用的產品				

16. 當我購買或使用產品時，我不會遵守常規					
17. 就購買或擁有產品而言，我經常違反自己社交團體的共同認知					
18. 我喜歡買一些我認識的人不太會接受的產品來挑戰他們的流行品味					
19. 即使我知道別人認為我所擁有的產品很特殊，我也不在乎					
20. 當我喜歡的產品或品牌變得極度流行時，我就對它們沒興趣了					
21. 我避免使用已經被一般消費者接受和購買的產品或品牌					
22. 當我擁有的產品開始流行時，我會漸漸少用它					
23. 我會盡量避免購買那些我知道已經被大眾所購買的產品或品牌					
24. 我不喜歡已經被大家所習慣性購買或使用的產品或品牌					
25. 當我使用的產品流行於一般大眾間，我將不再使用它					
26. 當一款產品或品牌在一般大眾間越常見，我越沒興趣購買它					
27. 當一款產品經常被大家所購買時，它對我來說就沒有多大價值					
28. 當我擁有的產品變得非常常見，我通常會不再使用它					

第五部分：本部分是瞭解您對於使用或購買智能手機的看法。請依照您個人主觀的感覺，

針對下列各項敘述打分。

	非 常 不 同	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
--	------------------	-------------	--------	--------	------------------

	意				
1. 我擔心智能手機的外型很快會過時					
2. 我擔心智能手機的設計很快會不夠時尚					
3. 我擔心智能手機很快會無法彰顯我的個人品味					
4. 我擔心智能手機很快會無法搭配我的身份地位					
5. 我擔心智能手機很快會失去話題性					
6. 我擔心智能手機很快會無法滿足我					
7. 我擔心智能手機的價值很快會降低					
8. 我擔心智能手機的性價比很快會降低					
9. 我擔心智能手機的市場價格會下降得很快					
10. 我擔心智能手機的維修成本（費用）很快會高於重新購買一部的成本					
11. 我擔心智能手機的使用壽命會越來越短					
12. 我擔心智能手機的功能很快會過時					
13. 我擔心智能手機的規格很快會過時					
14. 我擔心智能手機在效能上很快會落後					
15. 我擔心智能手機在質量上很容易被淘汰					
16. 我擔心智能手機的運行系統很快不相容					

第六部分：本部分是瞭解您對於使用或購買智能手機的看法。請依照您個人主觀的感覺，

針對下列各項敘述打分。

	非	不	普	同	非

	常 不 同 意	同 意	通	意	常 同 意
1. 在購買智能手機前，我就擔心它的外型很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
2. 在購買智能手機前，我就擔心它的設計很快會不夠時尚，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
3. 在購買智能手機前，我就擔心它很快會無法彰顯我的個人品味，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
4. 在購買智能手機前，我就擔心它很快會無法搭配我的身份地位，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
5. 在購買智能手機前，我就擔心它很快會失去話題性，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
6. 在購買智能手機前，我就擔心它無法滿足我，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
7. 在購買智能手機前，我就擔心它的價值很快會降低，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
8. 在購買智能手機前，我就擔心它的性價比很快會降低，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
9. 在購買智能手機前，我就擔心它的市場價格會下降得很快，					

並認為自己會因此為購買它感到後悔					
10. 在購買智能手機前，我就擔心它的維修成本（費用）很快會高於重新購買一部的成本，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
11. 在購買智能手機前，我就擔心它的使用壽命會越來越短，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
12. 在購買智能手機前，我就擔心它的功能很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
13. 在購買智能手機前，我就擔心它的規格很快會過時，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
14. 在購買智能手機前，我就擔心它在效能上很快會落後，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
15. 在購買智能手機前，我就擔心它在質量上很容易被淘汰，並認為自己會因此為購買它感到後悔					
16. 在購買智能手機前，我就擔心它的運行系統很快不相容，並認為自己會因此為購買它感到後悔					

第七部分：本部分是瞭解您對於進行智能手機升級的看法。請根據您個人主觀的感受，針對下列各項敘述打分。“升級”包括智能手機軟硬件規格的升級；性能功能的升級；以及造型、設計的改善。

以下敘述會以“性能更好、功能更多”來泛指所謂的“升級”。

	非	不	普	同	非
--	---	---	---	---	---

	常 不 同 意	同 意	通 意	常 同 意
1. 相較於現在的智能手機，使用性能更好、功能更多的新一代智能手機能帶給我更大的享受				
2. 相較於現在的智能手機，我認為性能更好、功能更多的新一代智能手機更值得購買				
3. 相較於現在的智能手機，我認為性能更好、功能更多的新一代智能手機更有價值				
4. 我傾向購買性能更好、功能更多的新一代智能手機，而不購買現在的智能手機				
5. 我傾向升級至性能更好、功能更多的新一代智能手機，而不願意繼續使用現在的智能手機				
6. 相較於現在的智能手機，我很有可能會升級至性能更好、功能更多的新一代智能手機				

第八部分：本部分是瞭解您對於再次購買“目前使用品牌”的智能手機的看法。請依照您個人主觀的感覺，針對下列各項敘述打分。

	非 常 不	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同

	同 意				意
1. 我願意再次購買目前使用的品牌所推出的智能手機					
2. 我願意推薦目前使用品牌的智能手機給親朋好友					
3. 在未來我打算持續購買並使用目前使用品牌所推出的智能手機					
4. 我很有可能在接下來一年內再次購買目前使用品牌所推出的智能手機					
5. 我很有可能在接下來兩年內再次購買目前使用品牌所推出的智能手機					

第九部分：本部分是瞭解您對於更換至“其他品牌”的智能手機的看法。請依照您個人主觀的感覺，針對下列各項敘述打分。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 對我來說，使用其他品牌的智能手機很困難					
2. 對我來說，更換至其他品牌的智能手機很麻煩					
3. 對我來說，更換至其他品牌的智能手機的時間成本、金錢成本和適應成本很高					

4. 我覺得我離不開目前使用的智能手機品牌					
5. 收集其他品牌的智能手機產品信息會花費很多時間					
6. 我懷疑其他品牌的智能手機是否能與現在使用的品牌一樣滿足我					
7. 我目前不會想要更換至其他品牌的智能手機					
8. 我未來不會考慮更換至其他品牌的智能手機					

第十部分：請根據您自身的基本情況，回答下列問題。

1. 您的婚姻情況：

未婚 已婚未生育 已婚已生育 離異 喪偶

2. 您的年齡：

20 歲及以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲及以上

3. 您的最高學歷：

初中及以下 高中/中專 大專 本科 碩士 博士及以上

4. 您目前從事的職業是：

學生 上班族 個體戶 自由職業 離退休人員 其他 _____

5. 您的月收入為：

2,000 元以下 2,000-4,999 元 5,000-7,999 元 8,000-9,999 元
 10,000-14,999 元 15,000-19,999 元 20,000 元-29,999 元 30,000 元-49,999 元
 50,000 元及以上

問卷到此結束，感謝您的支持與配合！如對問卷內容有任何問題，請與問卷製作人

聯係：國立政治大學 國貿碩二 鄭鈺瑩，郵箱 105351056@nccu.edu.tw。

