

國立政治大學企業管理系碩士班碩士論文

台灣與法國消費者生活型態及消費價值觀之比較
A Comparison of Lifestyles and Consumption Values
between Taiwanese and French Consumers

指導教授：別蓮蒂博士

研究生：柯佳慧 撰

中華民國一百年六月

謝誌

終於完成了這本論文，一年多的時間感覺很漫長卻又似乎很短暫，此刻以論文的謝誌為兩年的研究所時光劃下句點，心中有萬般不捨，亦有無限感恩。

首先，要感謝我的論文指導教授別蓮蒂教授，謝謝您在研究所期間給予我們的教導，謝謝您不論再忙都會抽空指導我們的論文，謝謝您對我們付出的耐心與愛心，更謝謝您讓我們學會作事應有的態度，能夠有幸成為您的學生，是我在企研所最珍貴的收穫與回憶，謝謝您！

感謝樓永堅教授及沈永正教授擔任論文口試委員，並對此論文提出許多寶貴的建議與指教，感謝兩位教授的不吝指教，使本論文能順利付梓。

感謝同門的昕緯、咨良，謝謝你們這一年多的相伴，謝謝你們在論文路上的互相扶持與加油打氣，我會想念與你們一起跟別老師 meeting 的時光。

謝謝法國 13 位受訪者以及台灣 19 位受訪者願意接受我長達近二小時的訪談，謝謝您們讓這本論文可以順利完成。謝謝幫忙尋找法國受訪者的 Mr. Mollet、杜小姐、郭先生、張小姐、吳老師、銘佳，謝謝幫忙尋找台灣受訪者的煒傑學長、小厲哥、碧芬姐姐、雅慧、汪汪、企鵝、慧怡、羽琇、欣貝、喬茵、奕捷。謝謝幫忙整理逐字稿的宜臻、伊琳、羽琪、瑞倫、雅慧、小魚、瑾瑜、姊姊。謝謝在英國拚論文還幫我校稿的李嘎嘎。謝謝所有在法國里昂一起交換的同學。

謝謝親愛的 MBA 46 屆同學，謝謝你們給我一個很美好很美好的研究所回憶，從招說會、尾牙、迎新宿營、比賽、實習、上課報告、出國交換以及寫論文，每一個時刻都因有你們的陪伴而更美麗，由衷地感謝你們。

謝謝親愛的爸爸媽媽、大哥哥、二哥哥跟姊姊，謝謝你們的關心與放心，謝謝你們的支持讓我能快快樂樂念研究所，謝謝你們總是讓我能完成夢想。

謝謝親愛的啟安，謝謝你長久以來身兼數職，謝謝你總是與我分享每一天的喜怒哀樂，謝謝你總是帶著笑容作我的後盾，謝謝你讓我有勇氣去作每一件事。

柯佳慧

謹誌於政大

民國一百年七月

摘要

價值觀與生活型態是消費者從事各項消費行為的基礎，透過價值觀及生活型態可以解釋及預測消費者行為，因此對於研究消費者行為是相當重要的基礎主題之一。Rokeach (1973) 認為價值觀是一種持久的信念，這樣的信念使個人或社會對於某些特定的行為模式或是事情的結果產生偏好。Lazer (1963) 將生活型態定義為一種有特性的生活模式，代表某一個群體或社會有別於其他群體之特徵，這些特徵之差異來自於文化、價值觀及資源等綜合影響的結果。過去學者研究消費者的價值觀及生活型態時，多半以單一國家的消費者為主，雖然也有學者比較跨文化的消費者生活型態，但仍以美歐等地之研究居多。因此，本研究藉由交換至法國的機會，於當地進行消費者調查，取得第一手資料，以瞭解當地消費者生活型態及消費價值觀，並與台灣消費者進行跨文化比較。

本研究採滾雪球法抽樣，深度訪談十三位法國消費者及十九位台灣消費者。訪談內容為消費價值觀及生活型態等主題，包括工作與休閒生活、家庭及朋友關係、消費模式及金錢分配方式，並導出相關命題如：台灣人較法國人之價格敏感度高、台灣人較法國人具有品牌意識、台灣人在消費時較法國人具他人導向、台灣人較法國人具投資理財觀、台灣人較法國人重視工作所帶來的金錢滿足以及台灣人較法國人對婚姻關係有較高的期待等命題。

此外，本研究並探討消費價值觀如何具體影響消費者的生活型態及消費模式，透過本研究可發現：價格敏感度高的消費者，會隨著折扣或低價而調整其消費頻率；具他人導向的消費者會傾向購買外顯性的名牌產品，也較易受他人影響而產生衝動性消費行為。

藉由本研究可瞭解兩地消費價值觀及生活型態之差異，廠商進入兩地市場時，可參考本研究結果設計適合當地消費者之行銷策略，以期更貼近消費者需求。

關鍵字：生活型態、消費價值觀、台法跨文化比較

Abstract

Values and lifestyles can be the foundation of most kinds of consumptions. Therefore, studying values and lifestyles is of importance for marketers to explain and predict consumers' behavior. According to Rokeach (1973), a value is defined as "an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence." As for lifestyle, it is defined as "a distinctive or characteristic mode of living (Lazer, 1963). Past studies concerning values and lifestyles mostly focused consumers in one country. Even though some studies dealt with cross-cultural comparison, they usually compared two or more markets in American and European. Therefore, the purpose of this study is to investigate the lifestyles and consumption values of consumers in Taiwan and France to do a cross-cultural comparison between Taiwanese and French consumers.

Thirteen French consumers and nineteen Taiwanese consumers were interviewed during this study. The interview questions were regarding to lifestyles and consumption values, such as respondents' work and leisure life, relations with family and friends, consumption patterns and the way to allocate money. Some important propositions are derived based on content analysis: Taiwanese consumers have higher price sensitivity, more brand consciousness, higher other-oriented degree and more saving and investment concept than French consumers. Besides, Taiwanese people place more importance on the salary of work and have higher expectation about marriage than French consumers.

Furthermore, this study also discusses how consumption values influence consumers' lifestyles and consumption patterns. It reveals that consumers with higher price sensitivity will adjust their consumption patterns according to discount frequencies. Besides, people-oriented consumers tend to choose prestige brands and have more impulsive consumptions under the influence of friends. The findings of this research can provide suggestions to marketers in these two markets to develop marketing strategies corresponding with the values and lifestyles of local consumers.

Keywords: Lifestyles, Consumption Values, Taiwan and France Bilateral
Cross-cultural Study



目錄

摘要.....	i
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 研究動機與目的.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 消費價值觀.....	4
第二節 生活型態.....	16
第三節 價值觀與生活型態的關係.....	25
第四節 兩地文化與生活型態差異.....	28
第三章 研究方法.....	33
第一節 質化研究方法.....	33
第二節 研究對象.....	34
第三節 訪談流程.....	37
第四節 研究分析流程.....	41
第四章 研究結果.....	42
第一節 兩地消費價值觀比較.....	42
第二節 兩地生活型態比較.....	58
第三節 消費價值觀與生活型態之關係.....	70
第五章 結論與建議.....	75
第一節 結論與討論.....	75
第二節 建議與貢獻.....	79

第三節 研究限制與後續研究方向.....	81
參考文獻.....	84
附錄.....	88
附錄一、中文訪談同意書.....	88
附錄二、英文訪談同意書.....	90
附錄三、中文訪談大綱.....	92
附錄四、英文訪談大綱.....	98
附錄五、中文版受訪者基本資料表.....	104
附錄六、英文版受訪者基本資料表.....	107
附錄七、兩地受訪者服裝購買地點及品牌一覽表.....	110
附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表.....	113
附錄九、兩地受訪者家庭兩性觀一覽表.....	121
附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表.....	125
附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表.....	130

表目錄

表 2-1-1 Rokeach 價值量表.....	5
表 2-1-2 Holbrook 八類消費價值型態	11
表 2-2-1 Plummer 生活型態之四大構面	18
表 2-3-1 4Cs 模型價值分類.....	27
表 2-4-1 台灣與法國四個文化構面差異	30
表 3-2-1 法國受訪者基本資料.....	36
表 3-2-2 台灣受訪者基本資料.....	37
表 3-3-1 訪談大綱.....	39
表 4-1-1 法國消費者支出比例.....	43
表 4-1-2 台灣消費者支出比例.....	43
表 4-2-1 兩地受訪者與朋友相處頻率.....	67



圖目錄

圖 2-1-1	消費者價值觀-態度體系	7
圖 2-1-2	消費者產品評價架構.....	8
圖 2-2-1	VALS™ 生活型態的類型	20
圖 2-2-2	Japan VALS 生活型態的類型	22
圖 2-3-1	4Cs 消費者行為模式.....	26
圖 2-3-2	Maslow 需求與 4C 系統之關聯	28
圖 2-4-1	法國人生活型態.....	32



第一章 研究動機與目的

第一節 研究動機

「巴黎左岸旁，隨處可見典型的法國人，優雅地坐在路邊咖啡座，喝著一杯現泡 Latte，身上穿的是 Kenzo 當季洋裝，散發出 Chanel 香水的氣味，身旁放著一只 LV 的包包，手上拿著一本書，悠閒地在塞納河旁度過夏日午后。」

「熱鬧的夜市裡，有擁擠的人潮，攤位上賣的是各式各樣的台灣小吃，台灣人在各個攤位來回穿梭，跟老闆討價還價，買一送一、跳樓拍賣的店面裡擠滿了人潮，人聲鼎沸。」

這是一般人對於法國人與台灣人可能有的印象，展現的是兩種截然不同的生活樣貌，而如此不同的生活樣貌，可能背後又代表不同的價值觀。Zablocki and Kanter (1976) 認為生活型態是共享的價值觀及品味，主要反映在消費模式，也能應用於對無形或有形物品的評價。因此，價值觀相當於個人心中的準則，是隱性的，其經由生活型態等行為面顯現出來。Rokeach (1973) 認為價值觀是一種持久的信念，這樣的信念使個人或社會對於某些特定的行為模式或是事情的結果產生偏好。價值觀影響個人或群體對於事物的看法，包含好、壞、喜歡、不喜歡等態度，並進而影響個人或群體的行為。而消費價值觀則是指當個人在進行消費行為時所依從的準則，用來判斷個人的偏好並作出消費行為。

研究價值觀及生活型態的SRI顧問公司最初以VALS™來研究美國消費者的價值觀及生活型態，而後又發展出Japan-VALS™及U.K.-VALS™等模型，Japan-VALS™是用來區別日本消費者類型，而U.K.-VALS™則是用以區別英國消費者，代表在不同文化成長下的人，其生活型態及價值觀是有差異的，因此需要不同的區分方法與量表。過去學者研究跨文化的消費價值觀及生活型態，多半以

單個洲別為主，例如林虹妙 (民95) 研究台灣、大陸透過問卷調查進行兩岸熟年消費者價值觀與生活型態之比較，或是Tse (1988) 於日本、香港、新加坡、南韓及台灣等地，研究在不同文化的消費者其價值以及對衣服、飲食等產品的評價有何差異，過去雖然也有學者研究跨洲的消費市場比較，但多半以美歐等兩地之研究為主，如Overby, Gardial, & Woodruff (2004) 之研究。

價值觀與生活型態是消費者從事各項消費行為的基礎，因此，透過價值觀及生活型態可以解釋及預測消費者行為，對於研究消費者行為是相當重要的因素之一。然而，透過上述VALS等量化研究的方式，很難深入了解消費者價值觀或生活型態，即使量化研究較質化研究容易取得較多樣本數，仍無法深入地研究不同文化的消費者價值觀及生活型態之差異。

自從歐盟地區興起後，我國與歐洲國家的往來更加密切，國內許多廠商也將產品行銷至歐洲地區，過去與歐洲國家相關的行銷研究較少，如鍾韶庭 (民96) 研究台灣與德國消費者對於廣告訴求之差異，其他歐亞兩地相關研究則較少有學者提出。根據中華民國國際貿易局針對2010年進出口貿易統計指出，法國出口總額為我國出口國家排名第二，與2009年出口額相比，成長了將近24%，且法國為我國在歐盟地區僅次於德國的第二大出口國，因此欲藉由交換至法國的機會搜集第一手資料，以深度訪談的方式，瞭解當地消費者之生活型態及消費價值觀，並與台灣消費者進行跨文化比較，以深入瞭解法國消費者。

第二節 研究目的

綜合上述之研究背景與動機，處於不同文化、國家的消費者，其生活型態及消費價值觀應是有差異的，文化價值觀會影響到個人所持的價值觀，並進而影響到消費價值觀。此外，消費價值觀又會透過各種選擇而展現在個體的生活型態，因此生活型態與消費價值觀之間有相當密切的關係，欲探討不同文化消費者之行為，應探討其生活型態及消費價值觀之差異，因此，本研究之目的為下列三點：

- 一、探討人口統計變數，如性別、年齡及婚姻狀況與個人生活型態之關係，以及對於消費行為所產生的影響。
- 二、深入瞭解台灣及法國兩地消費者之消費價值觀及生活型態。
- 三、比較兩地消費者的消費價值觀、生活型態以及其消費行為，作為廠商未來在進入兩地市場及選擇行銷方式時的參考，以使廠商能以較貼近消費者的方式或訴求吸引當地消費者。

第二章 文獻探討

根據研究動機與研究目的，首先探討相關文獻，以進行後續之研究設計與分析方向。本章之文獻探討共分成四部分，第一部分為消費價值觀。第二部分為生活型態。第三部分探討價值觀與生活型態兩者之間的關係。第四部分簡介台灣、法國文化及生活型態差異。

第一節 消費價值觀

本節首先說明個人價值觀之定義及個人信念系統，並探討個人價值觀與消費價值觀之間的關係，最後延伸至消費價值之定義及構面。

一、 價值觀的定義與種類

Rokeach (1973) 認為價值觀是一種持久的信念，這樣的信念使個人或社會對於某些特定的行為模式或是事情的結果產生偏好。也就是說，價值觀包含四個概念：(一) 價值觀是持久的；(二) 價值觀代表某種信念；(三) 價值觀與行為模式或結果有關；(四) 價值觀是一種偏好。其中，行為模式及結果就是一般學者常提及的工具性價值觀 (instrumental values) 及終極價值觀 (terminal values)，前者代表方法，後者代表目的。而終極價值觀又可分為個人價值觀及社會價值觀，也可稱之為自我中心及社會中心。至於工具性價值觀則可分為道德價值觀 (moral values) 及能力價值觀 (competence values)。道德價值觀指本身的行為是否影響到他人，如是否誠實、有責任感，而能力價值觀則是關於個人的，例如說話是否合邏輯、認為自己是不是一個聰明的人等，Rokeach 在衡量個人價值觀時是採用價值量表，請受訪者針對 18 項終極價值及 18 項工作價值分別依重要性排序，也就是 Rokeach Value Survey (RVS)，表 2-1-1 為 Rokeach (1973) 所提出的價值量表。

表 2-1-1 Rokeach 價值量表

終極價值	工具價值
舒適生活	理想抱負
多彩多姿的生活	心胸寬大
成就感	有能力
世界和平	愉悅
美麗世界	整潔
平等博愛	勇敢
家庭安全	寬恕
自由	服務
幸福	真誠
內在和諧	有想像力
成熟的愛	獨立
國家安全	智慧
享樂	有條理
心靈超脫	仁慈
自尊	服從
社會認同	有禮
真誠的友誼	負責
智慧	自制

資料來源：Rokeach, Milton (1973). The Nature of Human Values, New York: The Free Press, 28.

學者 Kahle (1983) 則結合 Feather 的期望價值理論、Maslow 的需求層級論及 Rokeach 價值理論，發展出 LOV (List of Values) 價值量表，這些價值可以用來區分在 Maslow 需求層級中處於不同層級的人，也比起 Rokeach 的價值量表更能貼近個人在生活中主要所扮演的角色（如婚姻、養育子女、工作、休閒及日常消費等），其量表包含九項價值觀：歸屬感 (sense of belonging)、刺激 (excitement)、與他人有深厚的關係 (warm relationships with others)、自我實現 (self-fulfillment)、被尊敬 (being well respected)、享樂 (fun and enjoyment of life)、安全 (security)、自尊 (self-respect)、成就感 (a sense of accomplishment)。

Schwartz (1994) 所提出的價值觀亦是以 Rokeach 的價值量表為基礎，但嘗試推展至跨文化的層面，其蒐集來自 44 個國家不同背景的樣本，包含學校教師、學生、成人及青少年等。Schwartz 並整理其他學者對價值觀的定義，歸納出價值觀五個特徵，分別是：(一) 是一種信念；(二) 這樣的信念與行為的模式或理想結果有關；(三) 而價值觀會超越某些情況的限制；(四) 引導對於行為及人事物的選擇或評估；(五) 且某個價值觀可與其他價值觀相比較其重要順序而產生價值系統。價值觀也隱含著目標的概念，能夠達成某些社會群體的利益，能激勵行為的產生，能作為判斷或評價行為的標準，而個人不僅能透過社會化過程而得到主流價值，也能透過個人的經驗而產生自我的價值觀。Schwartz 認為價值觀代表三種需求，分別是：生理上的需求(biological needs)、社交上的需求 (social interaction) 及團體的生存及運作 (group survival and functioning)，而這三種需求建構了以下十種價值觀：

- (一) 權力 (power)：社會地位、尊嚴、掌控權
- (二) 成就 (achievement)：個人的成功
- (三) 享樂 (hedonism)：愉悅的生活
- (四) 刺激 (stimulation)：新鮮、有挑戰的生活
- (五) 自我導向 (self-direction)：獨立思考、自由
- (六) 普世 (universalism)：了解、容忍、保護所有人類及自然的利益
- (七) 仁慈 (benevolence)：保護並改善人類的福祉
- (八) 傳統 (tradition)：尊重、接受習俗及文化。
- (九) 順從 (conformity)：遵守社會期望或規範
- (十) 安全 (security)：社會穩定、家庭及國家安全。

二、 個人價值觀與消費價值觀之關聯

Vinson, Scott & Lamont (1977) 以個人信念系統來說明個人價值觀如何影響消費者的態度與行為。個人信念系統可分為三個不同的層級，其一為中心價值觀 (global values) ，其二為領域價值觀 (domain-specific values) ，其三為產品屬性評價 (evaluation on product attributes) 。中心價值觀是個人信念系統裡最基礎的元素，是持久的信念，能引導行為以及對事物的判斷，且中心價值觀是較抽象且可概化的，是個人信念系統最核心的部分。領域價值觀則是人們對於某些特殊的經驗或某些領域的活動所擁有的價值觀，這些價值觀僅在某特定領域的情境下才能被瞭解或預期。例如個人透過交易行為而展現的消費價值觀，或是家庭及同儕團體中的社會價值觀，領域價值觀是介於中心價值觀及產品屬性評價之間。而產品屬性評價則是較不抽象，且包含描述性及評價的信念。一個人可能會擁有成千的產品屬性評價，擁有上百個領域價值觀，然而僅會有數十個中心價值觀。這三種信念並非分離的，而是同時存在一個互相關聯的層級結構裡，中心價值間會互相影響也會影響周圍的領域價值觀，而領域價值觀除了與中心價值觀間相互關聯外，也會進而影響對於產品或品牌屬性的評價，此三種信念間的關係如圖 2-1-1 所示。

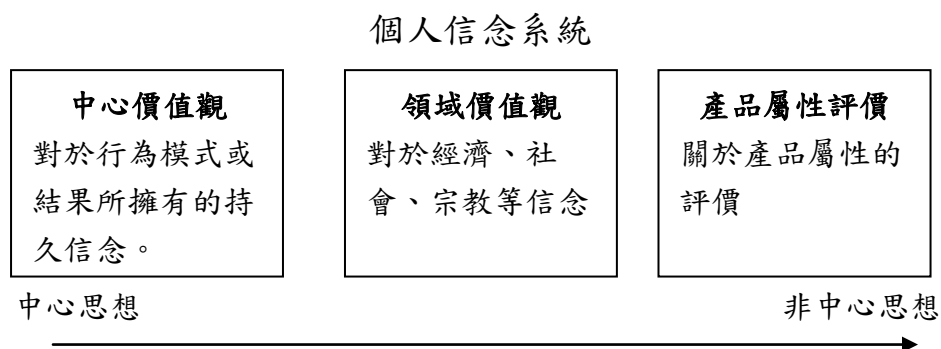


圖 2-1-1 消費者價值觀-態度體系

資料來源：Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, & Lawrence M. Lamont (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," Journal of Marketing, 41 (April), 46.

在此個人信念系統中，領域價值觀則是人們對於某些特殊的經驗或某些領域的活動所擁有的價值觀，消費價值觀即是屬於領域價值觀的一部分，是個人在從事經濟消費行為時所持有的價值觀，而中心價值觀會影響周圍的領域價值觀，也會進而影響對於產品或品牌屬性的評價，其相互影響之架構可由圖 2-1-2 表示。

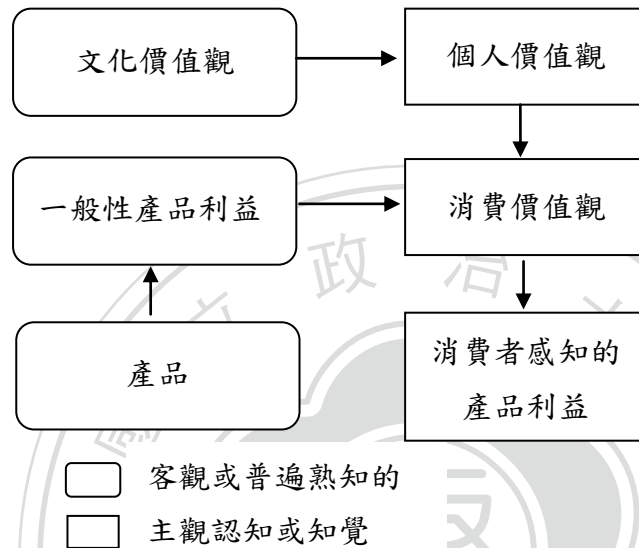


圖 2-1-2 消費者產品評價架構

資料來源：Lai, Albert Wenben (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach," Advances in Consumer Research, 22, 382.

由圖 2-1-2 可知，文化、社會或家庭環境影響個人價值觀的形塑與發展，這些社會文化價值也可以稱為社會核心價值，且會自然而然地透過社會化及教育而成為個人價值觀，學者 Kahle 等 (1983) 提出的 LOV 價值量表就是以 1980 年代美國社會所發展出來的文化價值觀。而個人價值觀就是以自我為中心所持有的個人信念，與 Rokeach (1973) 所提的終極價值觀相呼應。至於消費價值觀則是個人對於如何達到個人價值觀的方式所持有的主觀看法，根據方法目的鏈模式，人們會透過不同的方式達到個人價值，因此消費價值觀是較屬於工具性價值的，也會受到個人價值觀的影響。個人藉由本身的消費價值觀而產生對產品利益的評價，也就形成了消費者感知的產品利益。

三、 消費價值的定義

消費價值與消費價值觀之間的差別，學者李竺姮 (民 97) 將其定義為「消費價值觀是個人從事消費相關活動時，所持有之可觀察或不自覺之持久性信念或概念，是個體對特定消費目標的偏好傾向，並作為個人在消費行動或面對多樣的消費客體時，據以選擇之準則」；而「消費價值是個體依其個人所持之「消費價值觀」評斷標的物（產品或服務）價值水準的結果」。因此，消費價值觀就如同一般價值觀，是個人對於事物的評斷準則及偏好傾向，而消費價值則是個人在對於事物評斷之後所產生的結果及看法。

根據方法目的鏈模式 (Peter & Olson, 2002)，消費價值是一種工具性價值，用來達成所希望的終極價值。而Holbrook (2005) 則定義消費價值為「具有交互作用、相對比較偏好的體驗 (an interactive relativistic preference experience)」，即消費價值包含四種內涵：(一) 消費價值是交互作用的，因為消費包含了主體（消費者）與客體（商品）之間的關係；(二) 消費價值是相對性的，因為其反應了不同商品間的比較，且不同的消費者會擁有不同的消費價值。此外，消費價值也會隨消費當時的情境而改變；(三) 消費價值代表偏好，包括喜歡不喜歡、正面負面等評價；(四) 消費價值與消費者的體驗有關，因為消費者對於產品的偏好不是來自於產品本身，而是來自於消費者使用這項產品所得到的經驗與感受。過去有學者 Durgee等 (1996) 曾嘗試將不同的價值與產品需求作聯結，其使用價值-方法-產品鏈來解釋價值與產品間的關係，例如重視健康的人，其方法可能選用運動，而其購買的產品可能包含單車、慢跑鞋等。

四、 消費價值構面

Holbrook (1999) 將消費價值分成三種構面，分別是內在價值 (intrinsic value) 與外在價值 (extrinsic value)、自我導向 (self-oriented) 與他人導向 (other-oriented)，以及主動 (active) 與被動 (reactive)，分別簡述如下：

(一) 內在與外在價值

外在價值與消費之間是一種方法-目的之間的關係，將消費視為一種達到某些目的或目標的手段，屬於功能性、講求效用及實用性的價值，例如吃東西是為了填飽肚子，滿足生理需求。而內在價值則著重在消費經驗本身所帶來的樂趣，例如聽一場美好的音樂會帶給消費者的是經驗上的價值。

(二) 自我導向及他人導向

自我導向是當消費者是希望透過消費行為對自己本身產生價值，或是著重在自我本身對消費行為的反應，甚或是此消費行為對自我的影響，如毛衣是用來穿在身上使自己感到溫暖，是以自己本身的考量為出發點。而他人導向則是以他人為出發點，可能是這個消費行為能給他人帶來何種價值，或別人對此消費行為的反應，或是此消費行為對他人的影響。在這裡說的”他人”指的可能是關係較近的家人、朋友或同儕，或是社區、國家或世界，甚或是宇宙、大自然等。

(三) 主動或被動

主動價值則是消費者主動採取某些身體或思考上的行為，對象可能是有形或是無形的。例如主動的消費價值可能是以身體的行為操作一個有形的物體，如開車，也可能是以思考上的行為操作一個無形的物體，例如解一個謎題。而被動的價值則是來自於瞭解、欣賞或是對其他物品的反應，可能是觀賞一張抽象派的畫作，是屬於接收的角色。

此三個構面形成八個消費價值，即效率、卓越、地位、尊嚴、享樂、美感、倫理及心靈價值，如表 2-1-2 所示，並分別說明之。

表 2-1-2 Holbrook 八類消費價值型態

		外在 (Extrinsic)	內在 (Intrinsic)
自我導向 (Self-oriented)	主動 (Active)	效率 EFFICIENCY (O/I ratio)	享樂 PLAY (Fun)
	被動 (Reactive)	卓越 EXCELLENCE (Quality)	美感 AESTHETICS (Beauty)
他人導向 (Other-oriented)	主動 (Active)	地位 STATUS (Success)	倫理 ETHICS (Virtue)
	被動 (Reactive)	尊嚴 ESTEEM (Reputation)	心靈 SPIRITUALITY (Faith)

資料來源：Holbrook, Morris B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, New York: Roulledge, 12.

(一) 效率

是一種透過主動行為達到自我導向目的之外在價值，如投硬幣到自動販賣機內買一瓶飲料解渴的消費行為。效率常常會用投入跟產出的比值來衡量，例如一台汽車耗費的汽油以及其行駛的里程數間的比值。由於消費者對於效率的看法可能最重視便利性，因此效率價值也常常與時間作為投入的衡量標準。

(二) 卓越

是一種透過被動行為達到自我導向目的之外在價值，當人對於物品能達到特定功能或對於經驗能達到某些目標而感到欣賞，通常跟品質有相同的概念。值得注意的是，卓越價值是例如人對於某個產品可能達到某些自我導向的需求而產生欣賞，但並不一定會擁有或使用該物品。

(三) 地位

指透過主動消費行為達到他人導向之外在行為，代表成功或自我形象管理，人們可透過某種產品或消費行為來使他人注意到我想創造的形象，例如去面試的時候會選擇具有時尚感的衣服使面試者對自己產生印象等。

(四) 尊嚴

指透過被動消費行為達到他人導向之外在行為，與個人名聲及物質主義等相關。此八種消費價值中，尊嚴與地位是較難被區分的，這兩者之間被動與主動的區別在於兩種不同展現自我的方式，Holbrook (1999) 在文中引述 Wolfe 等 (1986) 的話表示，尊嚴是一種 "getting along" 的概念，代表對順從、遵守常規的一種自我防護的傾向，而地位則為 "getting ahead"，代表欲透過本身的行為而影響他人的想法或行為。

(五) 享樂

是一種透過主動行為達到自我導向目的之內在價值，主要著重在行為所帶來的樂趣，例如在周末午後彈鋼琴，享受音樂帶來心靈上的陶冶。

(六) 美感

指透過被動行為達到自我導向目的之內在價值，通常可以音樂、舞蹈、畫作、雕刻品及詩篇等藝術來代表此類價值。

(七) 倫理

指透過主動行為達到他人導向目的之內在價值，這樣的行為是以如何影響他人或他人會如何反應而作為出發點，包含美德、公平及道德等，例如為了救人而捐血到紅十字會等行為。

(八) 心靈

指透過被動行為達到他人導向目的之內在價值，與信念、陶醉及神聖等概念相關。

而 Sheth 等 (1991) 認為消費價值包含三種前提：(一) 消費者的選擇是一個多種消費價值所組合成的函數；(二) 在不同選擇的情境下，消費價值有不同的

重要性；(三) 這些消費價值是互相獨立的。在滿足上述三種前提下，消費價值可分為五種價值，包括功能性價值 (functional value)、社會性價值 (social value)、情感性價值 (emotional value)、知識性價值 (epistemic value)以及情境性價值 (conditional value)。

(一) 功能性價值

即產品本身的實用價值及效用。功能性價值代表產品整體的屬性，通常被認為是影響選擇的主要因素，如同經濟學的效用理論，以理性經濟人的角度在選擇產品，一個產品的功能性價值通常是以其特徵或屬性來評價的，例如可靠性、持久性及價格。例如購買汽車時可能是以省油以及維修記錄作為考量基礎。

(二) 社會性價值

消費者對產品效用的感受來自於其他特定團體對於此項產品的評價，此外，社會性價值是以產品整體的形象來衡量。當產品是高度外顯的物品 (如衣服或首飾)，或是此產品或服務會與他人共享時 (如禮品)，選擇產品的價值通常會被社會性價值所驅動，例如選擇汽車時以社會上對此產品的評價，而非其功能性價值來考量。

(三) 情感性價值

情感性價值即為產品對消費者帶來的感受。產品或服務常常與情感性反應有關，例如享用燭光晚餐所帶來的浪漫氣氛，或是觀看恐怖片時的緊張刺激感。某些有形或是看似較實用性的產品也可能有情感性價值，例如某些食物能使人想起小時候的回憶而帶來不同的情感，或是某些消費者可能將其愛車視為情人看待。

(四) 知識性價值

可以引起消費者好奇、提供新奇的事物，或可滿足消費者對知識的渴望。嘗試從事從未作過的事或是作一些改變也可能與知識性價值相關，例如消費者可能

對於目前飲用的咖啡品牌感到乏味而想要嘗試新口味，或是到其他國家旅行以獲得新知識。

(五)情境性價值

在某此特定情境或環境能提供的價值，一個產品的效用可能是建立在某特定情境之中，例如有些產品有季節性價值（如聖誕卡片），而有些是一生可能只有一回的重大事件（如婚紗），大部分的產品可能有這樣的情境性價值但是程度較細微的，例如看電影時享用的爆米花等。。

Lai (1995) 認為 Sheth 等學者將產品利益以及消費價值兩個概念共用，認為上述所說的是一般化的產品利益而非消費價值，此外，Lai 認為 Sheth 等學者並非以全面的角度去分析消費行為，因此上述分類方式忽略了其他的產品利益 (product benefits)，例如享樂價值、美學價值以及整體性價值，因此，一般化的分類應包含八種產品利益：

(一) 功能性價值 (functional benefit)

(二) 社會性價值 (social benefits)

(三) 情感性價值 (affective benefit)

(四) 知識性價值 (epistemic benefit)

(五) 美感性價值 (aesthetic benefit)

產品能代表美的感受或個人特色的展現。美感性價值是主觀且具個人特性的。如購買藝術品或外觀精美的產品等。

(六) 享樂性價值 (hedonic benefit)

擁有某樣產品或消費所能帶來的愉悅感，如旅行、觀賞球賽或看電影等。

(七) 情境性價值 (situational benefit)

(八) 整體性價值 (holistic benefit)

多樣產品之間的互補及相容性使消費行為產生綜效的價值，通常在購買服裝、

家具及食物時會產生這樣的價值。

綜觀上列學者對於消費價值有各自的分類方式，但其中有許多概念是相似的，例如 Sheth (1991) 及 Lai (1995) 對於功能性價值在概念上就相當於 Holbrook (1999) 提出的效率價值，而社會性價值就相當於 Holbrook 的地位價值，其他的價值也有相似的內涵存在。但 Holbrook 的消費者價值 (consumer value)，或是 Sheth 的消費價值 (consumption values)，或是 Lai 的產品利益 (product benefits)，其背面所代表的出發點是不同的。因此，在此需釐清消費者價值 (consumer value)、顧客價值 (customer value)、消費價值 (consumption values) 以及產品利益 (product benefits) 之間的差異。

學者 Holbrook 有時在文中使用 customer value (1996)，有時以 consumer value (1999) 來代表消費價值，而在後期文章中亦表示兩者可互用 (Holbrook, 2005)。但顧客價值與消費者價值應為不同的概念，顧客價值是指消費後實際消費體驗感受所得的價值 (李竺姮，民 97)，是消費者付出金錢後對於產品帶來的利益之評價，並建立在投入及產出的概念上 (Lai, 1995)。因此，顧客價值存在著取捨 (trade-off) 的概念，是衡量其為了使用或獲得某個產品而放棄的金錢或其他犧牲，以及其所獲得的產品品質、利益或效用之間的關係 (Woodruff, 1997)。根據 Holbrook (1999) 的定義，消費者價值為「具有交互作用、相對比較偏好的體驗 (an interactive relativistic preference experience)」，因此，消費者價值是指在消費前受到預期心理驅動的偏好評斷 (李竺姮，民 97)。至於 Sheth 的消費價值 (consumption values) 與 Holbrook 的消費者價值 (consumer value) 在本質上應是相同的，皆是指產品或服務所提供的利益對於消費者的意義，只是 Sheth 以複數表示以代表其多元的價值。至於消費價值以及產品利益則為一體兩面的關係，前者是以主體 (消費者) 為出發點，以消費者主觀的立場去評斷產品或服務帶來的利益及價值，而後者則是以客體 (產品或服務) 為出發點，以客觀的角度代表其所能提供的利益。

第二節 生活型態

本節先探討生活型態之定義及其演進，並介紹實務上較常使用的模型，最後說明生活型態在行銷上的應用。

一、生活型態的定義

學者 Ansbacher (1967) 在一篇追溯生活型態的研究中，表示近代生活型態一詞是由 Max Weber (1966) 使用在社會學的範疇內，Weber 將生活型態視為某些群體所特有的行為模式、穿著、言談、想法及態度，這樣的生活型態也會作為其他希望能加入群體成員的人的典範，其將生活型態定義於社會學的範疇內，不同的生活型態代表不同的階層的人的生活方式，社會地位即是生活型態的條件。Zablocki & Kanter (1976) 則認為社會地位並不能代表生活型態，雖然生活型態一詞被廣泛使用，但卻沒有一個清楚的定義，而總是與次文化、社會地位群體等概念混淆使用。此二學者認為，生活型態應是一個共享的價值觀或偏好，主要反映在消費模式，但也可以延伸至對無形事物的評價。生活型態是一個集合，同一個集合內並非是像 Weber 所言，僅反映同一個層級社經地位的生活方式，而是某個特定群體，其成員可支配所得及其分配的動機可能有所差異，但此特定群體內的成員卻展現相同的生活方式。此外，生活型態應與文化及次文化等概念區分開來，雖然某個特定的生活型態可能是來自於某個特定社會地位的層級，或某個次文化，但由於生活型態應單獨定義為共享的偏好，因此不應從社會身份及文化等去代表或推斷此群體中成員的生活型態。Sobel (1981) 也認為社會地位、婚姻狀態、性別、教育等僅是不同生活型態差異的原因，用這些指標僅能作為預期的生活方式，而不能真正代表人實際的生活方式。因此，生活型態應被視為個人所展現的行為的總合，不一定代表某些特定群體的生活方式。

不同於 Weber 將生活型態定義在社會學範疇內，心理學者 Alfred Adler 則是將生活型態應用在心理學方面，認為生活型態代表個人的意見，且是以主動的方式採取行動，而非被動地行為，擁有目標導向，而非漫無目的，是個體一致性且能展現個體的獨特性，並依主觀判斷來決定其行動，也就是個人主觀為其本身所建構之目標及用來實現該目標的方式 (Ansbacher, 1967)。

在綜合多位學者的觀點後，Ansbacher (1967) 提出生活型態可分為三種不同的概念：(一) 生活型態可能是個人所擁有的 (individual Life Style)，個人擁有的生活型態，如 Ansbacher 於文中引述 Coleman (1960) 的話：「每個人都會傾向建立一個獨特的、相對一致的生活方式，會有其行為、思考、反應以及成長的方式，使其與他人不同，以及在不同的情境下扮演個人的角色，與其自我概念一致。」；(二) 生活型態也可以用於群體間行為及思想上的集合，即一個群體共有的生活型態 (Group Life Style)，這個群體間的成員彼此間擁有心理層面的關係，而且這樣的關係不會隨著時間而輕易改變，例如同一個家庭中可能出現所謂家庭生活型態，其成員所展現的生活方式是比較一致的；(三) 生活型態也可能是一個階層或類別所共同擁有，成員僅在他們所被分類的基礎上擁有共同的特質，如同 Weber 等人以社會地位等來區分生活型態的方式。

Ansbacher (1967) 也歸納生活型態有三個特點，包含一致性 (unifying)、獨特性 (unique) 及行動層面 (operational aspects)。一致性為最重要的層面，因為其行為模式及思考需具備一致性才能代表每個人的生活型態，而獨特性及創造力，才能區分每個型態與其他型態的不同，而生活型態也常與行動相關，因為生活型態使人們展現出他的生活方式，或是產生某種行為。

Lazer (1963) 則認為生活型態是一種有特性的生活模式，為系統性的概念，代表某一個群體或社會有別於其他群體之特徵，這些特徵之差異來自於文化、價值觀及資源等綜合影響的結果。在綜合多位學者的意見後，Engel 等 (1995) 將

生活型態定義為「個人的生活以及如何運用時間與金錢等資源的方式，是消費者動機與學習經驗、社會階層、人口統計變數與其他變數的綜合函數，也反映出消費者價值觀的整體結構。」

二、 生活型態衡量方法

Wells & Tigert (1971) 提出三構面來衡量生活型態，即活動 (activity)、興趣 (interest) 及意見 (opinion)，也就是廣泛被使用的 AIO。

(一) 活動 (activities)：為具體且明顯的行動，可以觀察其行為，但無法衡量發生行為的原因。

(二) 興趣 (interests)：對於某些事物或主題產生的興奮程度，使人能持續性地投入關注。

(三) 意見 (opinions)：對於外界環境的刺激所產生的想法，所給予的口頭或文字上的回應。

而 Plummer (1974) 又再加上人口統計變數 (demographic)，形成廣泛使用的生活型態四大構面，如表 2-2-1。

表 2-2-1 Plummer 生活型態之四大構面

活動 (activities)	興趣 (interests)	意見 (opinions)	人口統計變數 (demographics)
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會議題	教育
公眾事務	職業	政治	所得
休閒	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭人口
俱樂部會員	流行	教育	居住地
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命周期的階段

資料來源：Plummer, Joseph T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38, 34.

由上述學者建立 AIO 四大構面後，可作為衡量消費者生活型態及作為生活型態的市場區隔，這樣的生活型態區隔可用來衡量人們的活動，包括：(一) 人們如何分配及運用他們的時間；(二) 人們的興趣所在，在周遭環境所認為重要的事物；(三) 對於自己以及所處的世界的看法及 (四) 某些基本特徵如人們在人生中所處的階段、收入、教育及居住地等 (Plummer, 1974)。之後許多學者也建立在 AIO 四大構面上，發展出其他衡量生活型態的模型。

三、 生活型態的模型

最常使用的模型系統為 VALS (Values and Life Styles)，代表價值觀 (Values) 與生活型態 (Lifestyles) 的縮寫。此架構是於 1978 年由史丹福研究所 (Stanford Research Institute) 的 Arnold Mitchell 提出。VALS 是在 AIO 架構之外，融入價值觀的觀念，其認為價值觀是一個人態度、信仰、需求、偏見等因素所構成的行為。此架構的理論基礎為社會特徵概念 (the concept of social character) 與 Maslow 需求層級理論。社會特徵概念是由社會學家 David Reisman 提出，將人區分為內在導向 (inner-directed) 以及外在導向 (outer-directed)，內在導向的人重視個人展現及個人品味，而外在導向傾向受他人的行為及反應所影響。VALS 模型最初的目的是用來解釋 1960 年代美國社會的分歧，後來被廣泛應用於行銷領域。而在 1989 年時新的 VALS 模式建立，應用於消費行為，作為探討影響消費者的偏好及選擇的原因。目前 VALS 已發展出第三代，採問卷方式，共 40 題問項，其中有 35 題為態度及 5 題人口統計變數，態度的衡量方式分為非常不同意、有點不同意、有點同意及非常同意四項意見量表 (Solomon, 1996)。

(一) VALS™

用來找出個人對產品的擁有、媒體偏好、嗜好及態度等。VALS™ 提出兩種瞭解消費者的關鍵概念：即主要動機及資源。動機及資源決定一個人如何扮演市場上消費者的角色。

1. 主要動機：理想、成就及自我表達

主要動機的概念可解釋消費者的態度及預期行為。VALS 包含三種主要動機，分別是理想、成就及自我表達。以理想作為主要動機的消費者是以知識及原則為引導。以成就為主要動機的消費者是在尋求同儕間的成功。至於以自我表達為主要動機的消費者則是尋求社會活動、多樣化及冒險。

2. 資源：

個人消費商品及服務的傾向是無法完全以年齡、所得及教育來衡量的。活力、自信、智慧、尋求新鮮、創新、衝動、領導力及多樣性在消費傾向扮演重要的角色。這些心理的特質與人口統計變數會決定一個人的資源，不同層級的資源會增強或限制個人在主要動機的表達。

而 VALS™ 亦將美國成年人分成八種不同的類型，分別是創新者、思考者、相信者、成就者、冒險者、經驗者、行動者、生存者，如圖 2-2-1。

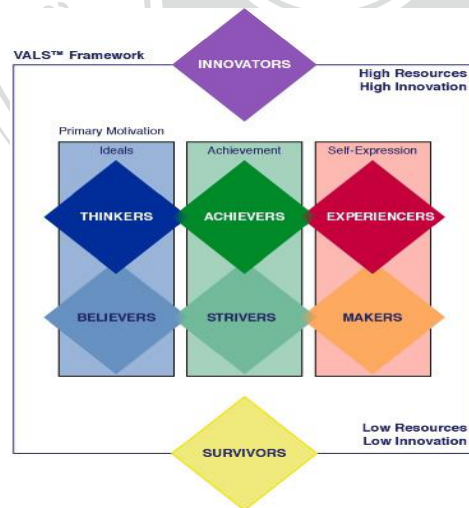


圖 2-2-1 VALS™ 生活型態的類型

資料來源：SBI (Strategic Business Insights) 網站

(<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>)

1. 創新者：創新者是有成就且擁有高自我尊嚴的人。這些人擁有充足的資源，是勇於改變的領導者，也最能接受新的想法及科技。
2. 思考者：思考者以理想作為主要動機。這群人是成熟、喜歡有秩序、富知識性及責任的，通常是受良好教育的人，在購買決定過程時會主動尋找資訊。
3. 相信者：如思考者一樣，以理想作為主要動機。相信者是傳統且保守的一群人，其信念建立在傳統的規範如家庭、宗教、社區及國家等。
4. 成就者：主要動機為成就。成就者有以目標導向的生活型態，對工作及家庭有高度承諾。這群人的生活以家庭、宗教及工作為中心。擁有傳統的生活、政治上保守、尊重權威及傾向維持現狀。
5. 冒險者：冒險者是非常時尚且喜歡有趣的事物。主要動機為成就。非常在意別人的意見及支持。對冒險者而言，金錢是成功的定義。這群人喜歡新潮的物品，喜歡物質上的享受。
6. 經驗者：經驗者的主要動機來自於自我表達。是年輕、熱情及衝動的消費者。經驗者很快對新事物產生熱情，但同樣地熱情也會相當快冷卻。這樣的人尋求多樣化及刺激，喜歡運動、戶外活動及公眾活動。
7. 行動者：如同經驗者一樣，行動者是由自我表達為主要動機。他們透過行動來展現自我，如蓋房子、養育小孩、修車及種菜等。行動者是非常務實的人，講求效率，在傳統的框架中如家庭、實務工作中生活，對於框架外的活動沒什麼興趣。
8. 生存者：生存者擁有很少的資源去運用。這群人對於熟悉的事物感到安全，總是在尋求滿足需要而非滿足欲望，生存者並沒有強烈的主要動機。

(二) Japan VALS

不同於 VALS™ 將消費者特性分為主要動機及資源，Japan VALS 則是將消費者特性分為主要動機及對於社會變遷的態度。主要動機包含傳統、成就及自我表達，Japan-VALS 亦衡量消費者創新的程度，如圖 2-2-2。

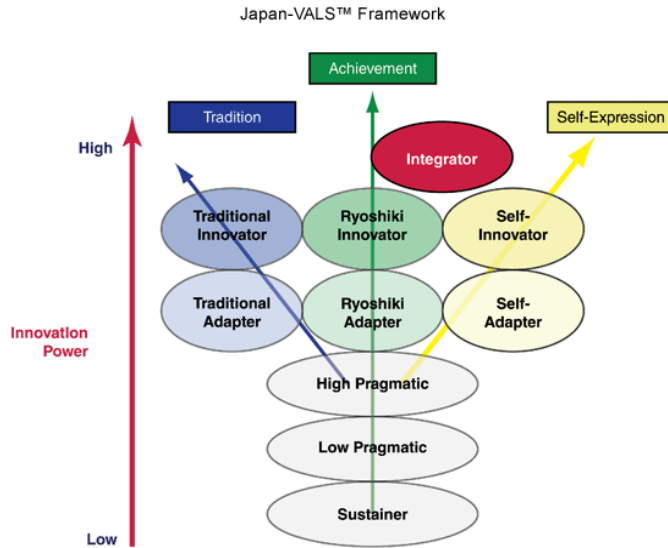


圖 2-2-2 Japan VALS 生活型態的類型

資料來源：SBI (Strategic Business Insights) 網站

(<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>)

Japan VALS 將消費者分為十種類型，分別為整合者、自我創新者、自我適應者、創新者 (Ryoshiki)、適應者 (Ryoshiki)、傳統創新者、傳統適應者、高度務實者、低度務實者及基本生存者。

1. 整合者：在創新的程度最高。這些消費者非常積極主動、有好奇心、領導潮流及富有知識的。經常旅行及對媒體如報章雜誌等都涉獵廣泛。
2. 自我創新者：主要動機為自我表達，這些消費者追求個人經驗、社會活動、潮流的展現及刺激等。
3. 自我適應者：與自我創新者之主要動機相同，但創新程度較低。
4. 創新者：重視教育、工作成就及專業知識，但家族、家庭及社會地位會指引他們的行為。
5. 適應者：與創新者皆重視教育、工作成就等，但創新程度較低。
6. 傳統創新者：這些消費者非常重視傳統及習俗，喜歡持久而熟悉的家具及衣服，對社會議題具有保守的意見。
7. 傳統適應者：與傳統創新者相較，較無法接受新事物。

8. 高務實者：在任何生活型態導向的構面都不顯著，並不是非常主動也不是非常富有知識，並不明顯屬於哪一類生活型態，而是相當彈性的。
9. 低務實者：與高務實者相同，在任何生活型態導向的構面都不顯著，且在創新程度上是相當低的。
10. 基本生存者：最不重視創新及自我表達。缺乏金錢、並非年輕人，也沒有高教育水平。這群消費者不喜歡創新，也總是以維持現狀為主。

過去學者運用了許多架構來研究消費者的價值觀及生活型態，例如上述的 VALS 以及在第一節所介紹的 RVS 及 LOV，這幾種方式都是以個人的價值觀為基礎，但在預測消費者行為方面，Kahle, Pamela & Homer (1986) 認為 LOV 相較於 VALS 及 RVS，更能用來預測消費者的購買，雖然 VALS 具有實用性，但 VALS 有很大的部分是依據消費者的人口統計變數資料，而非消費者行為，且 VALS 具有某些文化差異的問項，如政治及宗教等。此外，Kahle 等認為 LOV 比起 RVS 更能接近消費者的日常生活，例如有些人認為世界和平非常重要，但在其生活中並不會影響到這些人的消費習慣。而在方法方面，VALS 用的是名義尺度，RVS 用的是順序尺度，因此無法用來作因果分析，而 LOV 用的是等距尺度，可以用來作因果分析及預測消費者行為。

四、生活型態在行銷方面的應用

生活型態是人們在生活中展現一致性的行為模式，包括如何花費金錢及時間，並透過行動、興趣及意見來定義不同的生活型態。而生活型態會影響人們的消費行為及習慣，當生活型態產生變遷時，行銷人員必需因應這些變遷，去提供消費者所想要的產品。例如當消費者轉向追求更健康的生活型態時，他們就會更在意他們所吃的食物是如何被製作的 (Schoell and Gultinan, 1995)。

Plummer (1974) 認為生活型態區隔是有用的，因為此方法則是以消費者的生活方式及動機來作市場區隔，其對於行銷人員的幫助包括：

(一) 定義目標客群

生活型態區隔提供行銷人員重新定義目標客群的方式，並非像傳統一樣以人口統計變數（如擁有平均收入水準的中年家庭主婦）或是產品使用習慣（如經常使用者、價格導向者）來定義目標消費者，而是以多面向的定義來提供新的區隔方式，因此生活型態區隔能夠對目標消費者提供更豐富的定義方式。

(二) 以新的觀點審視市場

在過去很難以產品使用模式等單一面向去瞭解市場結構，但生活型態區隔則以多面向的角度來審視消費者所在的市場，提供給行銷人員另一種觀點。

(三) 產品定位

生活型態的資訊可以應用在產品定位，行銷人員可以透過瞭解消費者基本需求，以及產品如何被使用在其生活中，而將產品定位為符合消費者期望的產品，以滿足消費者的需求。

(四) 與消費者更有效的溝通

比起人口統計變數，生活型態能提供更豐富的資料以幫助行銷人員瞭解消費者，進而使行銷人員能更透過更貼近消費者的方式去作廣告或更能有效地從事各種與消費者的溝通。

(五) 幫助發展更完善的行銷及媒體策略

例如當行銷人員發現某一目標消費者其生活型態為主要觀看平面廣告且白天時較少觀看電視廣告者，則可以傾向採取使用平面廣告等方式可以更有效地接觸到目標消費者。

(六) 提供新產品的機會

由於生活型態區隔方式可以提供更多的資訊去瞭解消費者，因此行銷人員可以藉由檢視目前現有的產品提供是否已滿足消費者的需求，或是有什麼潛在的需求尚未被滿足，則可藉由這樣的機會發展出新的產品。

(七) 幫助解釋產品或品牌在市場上的反應

瞭解每個區隔的生活方式、態度及使用習慣可以使行銷人員以更多面向去解釋分析為什麼某些區隔的消費者使用或不使用該產品或品牌，透過生活型態及其他可能因素，可對於區隔內的消費者有較全面的觀點，幫助解釋產品或品牌發展現況，及如何去說服新的消費者，增加其使用該產品的頻率。

第三節 價值觀與生活型態的關係

本節首先說明價值觀與生活型態間的關係，而後介紹結合價值觀與生活型態的跨文化消費者特徵描述模型 (4Cs 系統)。

一、 價值觀與生活型態

Rokeach (1973) 認為「價值觀是一種持久的信念，這樣的信念使個人或社會對於某些特定的行為模式或是事情的結果產生偏好。」Engel 等 (1995) 將「生活型態定義為個人的生活以及如何運用時間與金錢等資源的方式，是消費者動機與學習經驗、社會階層、人口統計變數與其他變數的綜合函數，也反映出消費者價值觀的整體結構。」在資源有限下，個人會分配資源如時間或金錢，而這些取捨模式來自個人的價值判斷系統，最後呈現在個人活動、興趣及意見等生活行為模式上。因此，價值觀是個人形成態度及從事行為的指引，而生活型態是受價值觀引導後產生的行為模式。由圖 2-3-1 Young & Rubicam 所提出的 4Cs 消費者行為模式中可知，價值觀與目標、動機皆為個體的內在投入，透過各種選擇呈現在

外在產出的行為面如生活型態、工作及購買行為。

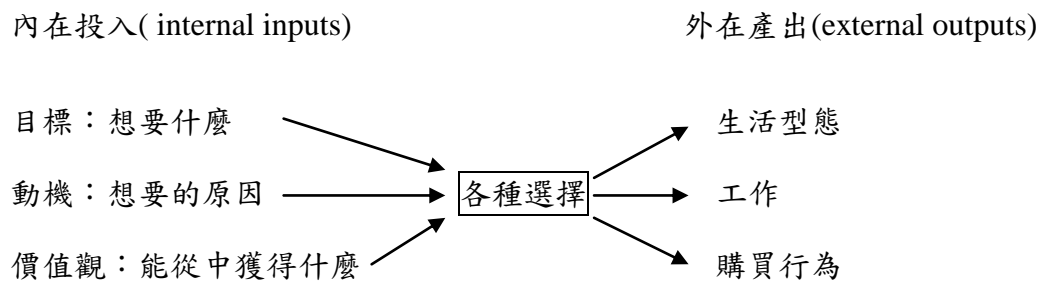


圖 2-3-1 4Cs 消費者行為模式

資料來源：Young & Rubicam (1988). “Cross Cultural Consumer Characterisation (4Cs).” Y & R Consumer Insight, 3 (3).

二、 Cross Cultural Consumer Characterisation (4Cs) 系統

4Cs 系統為跨文化消費者的特徵描述模型，是一個與 VALS 相似的系統，是由 Young and Rubicam (1988) 根據以 Maslow 的需求層級論、Mitchell 的價值觀與生活型態、Riesman 的社會特徵、Adler 的競合、Rokeach 的價值系統及 Plummer 的生活型態所發展出來的。4Cs 系統是以 40-50 個跨文化的價值陳述問題來區隔不同類型，各國問卷問項內容大致相同，約有數題不同，將世界上不同文化的人區分為七大類型，分別是改革者 (Reformer)、開拓者 (Explorer)、成功者 (Succeeder)、追求者 (Aspirer)、主流者 (Mainstream)、奮鬥者 (Struggler) 及順從者 (Resigned)。

4Cs 模型的建立與 Maslow 的需求論相關，如表 2-3-1 所示，七大類型可分為三個部分，包括需求驅動、外在導向及內在導向，且七大類型各自擁有其目標、動機及價值觀。

表 2-3-1 4Cs 模型價值分類

	類型	目標	動機	價值觀
需求驅動	順從者	生存 (survival)	放棄 (given up)	勉強存活 (subsistence)
	奮鬥者	改善 (improvement)	逃離苦難 (escape from hardship)	希望及機運 (hope and luck)
外在導向	主流者	安全 (security)	遵從 / 家庭責任 (conformity / family responsibility)	社交的 (social)
	追求者	成功 (success)	羨慕 (envy)	地位 (status)
	成功者	控制 (control)	成就(Achievement)	識別 (recognition)
自我導向	開拓者	(自我認同) Self-identity	(不順從) rebellion	(自我滿足) Self-satisfaction
	改革者	(社會進步) Social betterment	(社會良知) Social conscience	(社會利他主義) Social altruism

資料來源：Young & Rubicam (1988). "Cross Cultural Consumer Characterisation (4Cs)." *Y & R Consumer Insight*, 3 (3).

至於 Maslow 各需求層級與 4Cs 系統間的關聯可由圖 2-3-2 表示，其中生理需求及安全需求即為需求驅動導向，歸屬感與愛的需求及自尊需求為外在導向，而美的需求、自我實現及卓越需求則為內在導向。

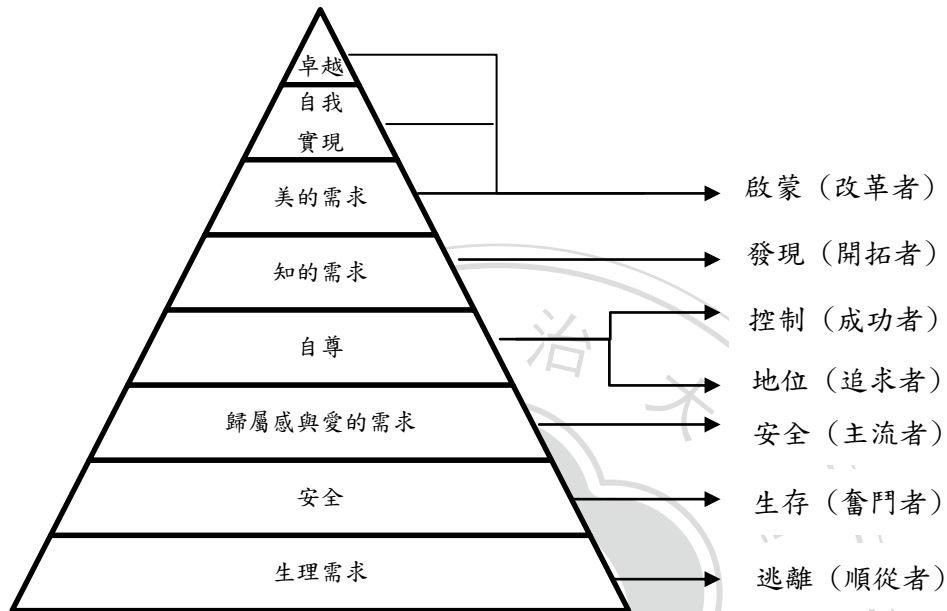


圖 2-3-2 Maslow 需求與 4C 系統之關聯
資料來源：Young and Rubicam 網站 (www.4cs.yr.com)

綜上所述，動機與價值觀為一體兩面，前者為想要達成某目標的原因，後者為個人對於達到目標所持有的信念。而生活型態則是個人內在的目標、動機與價值觀，經由選擇後，所展現出外在的行為模式。

第四節 兩地文化與生活型態差異

在進行正式研究前，需瞭解兩地可能的文化差異及生活型態以作為後續研究之基礎，本節將先說明兩地的文化差異，並簡述兩地生活型態相關研究。

一、文化差異

Hofstede (1997) 認為文化差異可以下列五個構面來衡量：

(一) 權力距離 (power distance)

Hofstede 將權力距離定義為「在機構或組織中權力較低的成員預期或接受組織中權力分配不平均的程度。」這裡所指的機構為社會基本單位如家庭、學校或社區。而組織則是指工作的場所。權力距離指數 (power distance index, PDI) 是以下列三個問項來衡量：非管理職的員工畏於與上級意見相左的程度、下屬對於上級實際決策風格的看法及下屬對於上級決策風格的偏好。權力距離愈高，社會權力分配愈不平均。

(二) 個人主義 (individualism) 及群體主義 (collectivism)

個人主義指在社會中人與人之間的關係較分離，個人僅被期待照料好自己以及他的家庭，而群體主義則是指人從出生開始後就漸漸組成有凝聚力的群體，在一生中都會毫無疑問地持續保護這個群體。個人主義指數 (individualism index, IDV) 是以包含 14 項工作目標的問卷來衡量，而個人主義亦與權力距離相關，在個人主義的社會中，權力距離較小，而在群體主義的社會中，權力距離較大。

(三) 雄性主義 (masculinity) 及雌性主義 (femininity)

雄性主義指在社會中性別角色是清楚被區分的，如男性應該果斷、堅忍且著重在物質上的成就，而女性則應柔順、謙和，著重生活品質。至於女性主義則是指在社會中性別角色是重疊的，例如認為男性及女性都應該柔順、謙和及重視生活品質。衡量方式則為雄性主義指數 (masculinity index, MAS)。

(四) 對不確定的規避 (uncertainty avoidance)

對不確定的規避指在一個社會中的成員對於不確定或未知的情形感到威脅的程度。是以不確定規避指數 (uncertainty avoidance index, UAI) 來衡量，包含對於工作壓力感、規則導向及職場穩定性三個面向。不確定規避指數愈高，代表愈不能容忍不確定的情況。

(五) 長期導向 (long-term orientation) 及短期導向 (short-term orientation)

長期導向的社會，人們對於生活及工作會有較長期的規劃，較偏重穩定的生活。而短期導向的文化，人們較注重現在的享樂，著重短期目標。

根據 Hofstede (1997) 的研究結果，可整理出台灣與法國在各個文化構面下的差異。在第五項構面長期導向方面，台灣是屬於長期導向的文化，然而由於 Hofstede 在法國調查時尚未發展出此構面，故不列入表 2-4-1 之比較。由表中數據可知，台灣相較於法國是屬於權力距離略低、個人主義偏低、對不確定的規避較低，而雄性主義則是差異不大。

表 2-4-1 台灣與法國四個文化構面差異

國家	權力距離	個人主義	雄性主義	對不確定的規避
台灣	58	17	45	69
法國	68	71	43	86

資料來源：Hofstede, Geert (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill, p26, 53, 84,113.

二、 台灣價值觀與生活型態相關研究

Chinese Culture Connection 是由 Michael H. Bond 所領導的中華文化研究團隊所組成，其歸納出華人的四個價值觀構面，包括整合性 (integration)、仁慈心 (human-heartedness)、中庸之道 (moderation) 及儒家思想 (Confucian work dynamism)，並據以建立華人價值量表 (Chinese Value Survey, CVS)，以衡量華人所特有的價值觀，此量表以 Rokeach Value Survey 為基礎，並根據中華及亞洲文化調整後而產生。其中整合性是指社會化的程度，個人與他人的關係較密切，重視和諧；仁慈心是指個人對於他人有禮貌，較能產生同理心關懷他人；中庸之道指個人行為保持合宜的態度；而儒家思想則是強調社會道德倫理及個人美德。長

久以來台灣文化深受中華文化的影響，因此上述四個華人價值觀亦可代表台灣價值觀的一部分(Chinese Culture Connection , 1987)。

至於台灣消費者的生活型態研究，可以東方消費者行銷資料庫 (Eastern Integrated Consumer Profile, E-ICP) 為代表，此資料庫自 1988 年起，每年均對台灣地區消費者進行抽樣調查，E-ICP 的調查內容涵蓋五大架構，包括人口統計變項、生活型態 (如流行時尚、科技生活、健康等)、日常生活 (休閒、投資理財、偶像明星等)、媒體接觸狀況 (報紙、電視、網路等使用狀況) 及商品消費實態 (各產品理想品牌、使用頻率、購買通路)。根據調查資料，透過因素分析及集群分析將消費者生活型態分為青少年、成年人、科技生活、男性流行、女性流行、健康、理財及樂活生活等八大類。此八大類又可再細分為 33 個不同的族群，藉由此調查可瞭解台灣消費者的生活型態 (資料來源：iSURVEY 東方線上網站)。

三、 法國價值觀與生活型態相關研究

張澤乾 (民 88) 曾於文中引述法國社會學家調查法國人價值觀之結果，其調查結果顯示贊同下列因素為非常重要或相當重要的人數百分比為：1. 金錢 96%；2. 家庭、子女 95%；3. 獨立、自由 95%；4. 團結、正義 90%；5. 真誠 89%；6. 工作、勤奮 89%；7. 責任心 85%；8. 愛情 83%；9. 榮譽感 83%；10. 社會地位、成就 82%；11. 犧牲、獻身精神 77%；12. 婚姻 71%；13. 性慾 69%；14. 愛國主義 55%；15. 宗教、信仰 51%。

張澤乾 (民 88) 並曾將當代法國人社會心態與生活觀念分為五大範疇，即功利主義，拜物主義，正統主義，超脫主義及唯我主義，且可再劃分為個人奮鬥型、獻身社會型、安分守己型、講求實利型、等待觀望型、因循守舊型、承擔責任型、道德至上型、貪圖安逸型、自得其樂型、自由放任型、自我麻醉型、潔身自好型及防範戒備型等十四種類型。這些生活觀念可由圖 2-4-1 表示，橫軸兩端代表尊重傳統的保守觀和標新立異的冒險觀，縱軸兩端代表崇尚消費的享樂觀和循規蹈

矩的正統觀。

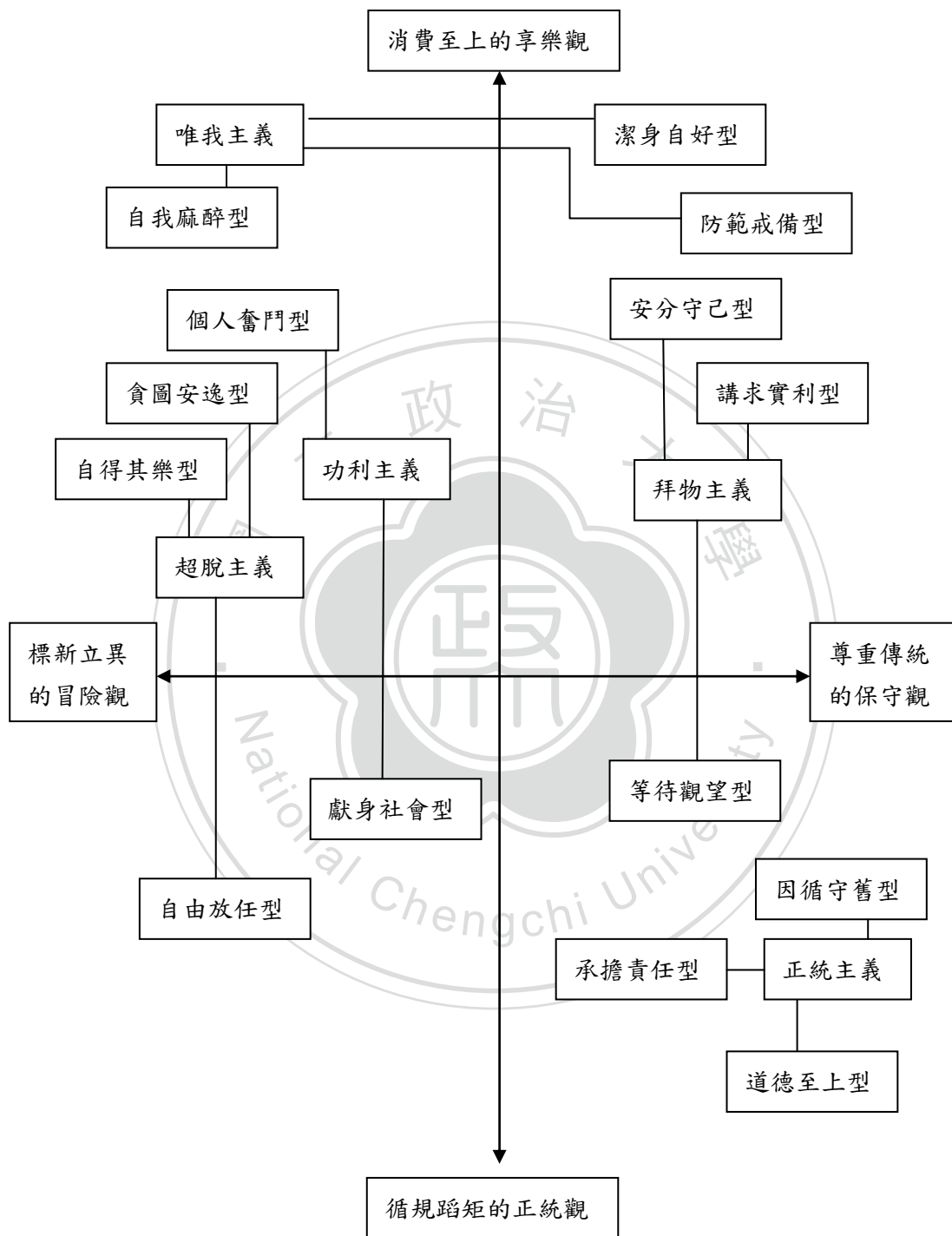


圖 2-4-1 法國人生活型態

資料來源：張澤乾 (民 88)，法國文明史，台北市：中央圖書出版社，頁 667。

第三章 研究方法

本研究欲探討台灣、法國兩地之生活型態及消費價值觀之差異，本章第一節先就本研究之目的，選取適當的研究方法，第二節則為研究對象之選取及受訪者樣本描述，第三節為訪談大綱，第四節為研究分析流程。

第一節 質化研究方法

過去在研究生活型態及價值觀時，可以質化或量化方法來進行研究並將消費者作區隔，但由於本研究涉及消費價值觀及台灣、法國兩地比較，並無合適的量表可作為兩地消費價值觀之比較，且價值觀為個人內心的一種持久性信念，若採量化分析可能無法探究消費者心中所持有的價值，因此，本研究乃採取質化研究以深入瞭解消費者價值觀之內涵。

而質化研究又可分為觀察法、檔案法及訪談法 (David & Sutton, 民 96)。觀察法為近距離實地觀察研究對象的消費行為，然而欲藉由觀察法瞭解研究對象的生活型態及消費價值觀，其執行上面有相當難度，需投入較高的時間、財力及人力。檔案法則需藉由研究對象之自傳、日記、書信等進行分析，亦需尋找高度配合的研究對象，且所需的研究時間較長，才能分析研究對象的生活方式及消費價值觀。訪談法之優點在於透過面對面談話的方式，可使受訪者對於各消費習慣作較充分的描述，研究者亦可藉由對話的導引，使受訪者的回答內容更加深入。此外，透過訪談法，可以實際觀察受訪者個人的消費習慣，包含身上的衣著，包包、手錶等配件，並可以透過受訪者的服裝、配件等請受訪者實際描述其消費的過程及習慣等，亦可在訪談中透過觀察受訪者陳述其想法時的表情、動作等，去推斷其敘述之真實性，以確保訪談的內容可採信。

訪談方法依程度之不同可分為結構性訪談、非結構性訪談及半結構性訪談 (David & Sutton, 民 96)。結構性訪談對於訪談過程有高度的控制，包括提出的問題內容及提問次序皆為一致化的，通常用於多組訪員依訪問規則去進行訪問，以獲得較為一致的結果以利後續的分析比對。而非結構性訪談，則是沒有詳細的訪談問題，僅給定一個題目，由受訪者自由表達自己的意見，此方法雖可獲得廣泛的資料，但需仰賴受訪者的經驗是否豐富以及受訪者是否具備健談及樂於分享的特質，且不同的受訪者的訪談內容可能因差異過大而無法進行交叉比對。而半結構性訪談則介於上述二種方法之間，在訪問前擬定訪談大綱，有訪談的焦點，而非漫無邊際的聊天。訪談的內容較有彈性又不至於過度鬆散，訪問者可由受訪者的回答延伸至其他相關問題，且提問的順序可依受訪者回答的內容或時間的限制而作適當的調整。

由於本研究欲進行兩地生活型態與消費價值觀之比較，因此採用訪談法進行研究，透過面對面談話的方式，使受訪者對於各消費習慣作較充分的描述，並採取一對一的半結構性訪談，視當地受訪者之訪談習慣及談話內容調整訪談流程，藉此獲得較深入的第一手資料。訪談前事先擬定訪談大綱及各面向之問題，以利後續兩地之分析比較。

第二節 研究對象

一、 抽樣條件

依據 Eisenhardt (1989) 的個案訪談法，指出 4 至 10 位受訪者，研究結果即可達到一定成效。但由於本研究為兩地之比較，且本研究非單一主題，因此設定台灣及法國訪談人數各為 10 至 20 位。此外，並設定以下條件，以符合研究目的。

- (一) 性別：由於性別的不同在生活型態及消費價值觀等面向可能產生差異，故研究對象將納入不同性別的受訪者，並盡可能使其人數相當，以避免性別之差異影響分析結果。
- (二) 年齡：由於各年齡層的消費者可能擁有不同的消費模式，因此訪談的樣本力求涵蓋不同年齡層，使樣本較多元化，避免年齡層過度集中。
- (三) 職業：由於職業可能與所得相關並進而影響受訪者的消費習慣，如學生與上班族的消費習慣應該有所差異，因此就受訪者的職業盡可能多元化，不侷限於學生，可包含一般職員、管理職、待業中及家庭主婦等。
- (四) 個人特質：需為健談且樂於接受訪問者，以確保獲得足夠的資訊。
- (五) 語言能力：法國訪談過程以英語進行，受訪者需具備流利的英語能力。

二、 受訪者來源

本研究先於法國里昂 (Lyon) 進行訪談，訪談期間為 2010 年十一月至 2011 年一月。受訪者來源主要為研究者及受訪者之人際網絡，法國地區之受訪者來源包括研究者交換學校法國里昂高等商學院 (E.M.LYON) 之校內學生及學校職員，參加當地社團組織 (Lyon International) 結識之里昂當地居民，或透過台灣駐法代表處連絡里昂當地華僑請其代為介紹當地居民，並透過滾雪球法請受訪者再介紹合適的友人接受訪談。

台灣地區之訪談期間為 2011 年三月至 2011 年四月，受訪者亦透過研究者及受訪者之人際網絡搜尋，由於訪談為需時約二小時的深度訪談，透過介紹人可使受訪者較願意與陌生人 (訪談者) 對談，以利訪問的進行並較能確保訪談內容的真實性。受訪者條件大致上配合法國受訪者的性別、職業等比例尋找適當的受訪者，避免兩地受訪者因年齡及職業等背景差異過大而影響研究結果。

三、 受訪者輪廓

本研究在法國當地共訪談 13 位消費者，除了受訪者 F18 於巴黎訪談外，其餘皆在里昂 (LYON) 進行訪談。13 位受訪者中，以性別區分，女性佔 8 位，男性佔 5 位。以職業別區別，學生及上班族各佔 5 位，家庭主婦佔 2 位以及待業中 1 位。以年齡區分，19-29 歲佔 8 位，30-39 歲佔 3 位，40-49 歲及 50-59 歲各佔 1 位。其中未婚者佔 9 位，已婚者佔 4 位，13 位受訪者的基本資料彙整如表 3-2-1。

表 3-2-1 法國受訪者基本資料

編號	代碼	性別	年齡	職業	個人月收入(歐元)
1	F01	男	25	研究生	700
2	F02	男	25	學校職員	1500-2000
3	F03	男	42	電子工程師	2600
4	F04	男	39	財務經理	2500 以上
5	F05	男	23	大學生	100
6	F11	女	19	大學生	300
7	F12	女	23	研究生	400
8	F13	女	55	家庭主婦	0
9	F14	女	36	家庭主婦	800
10	F15	女	23	護士	2000
11	F16	女	23	研究生	1000
12	F17	女	35	社工員	1400
13	F18	女	23	待業中	600

註：編碼第一碼英文字母代表國別，F 為法國消費者，第二碼數字代表性別，男性以 0 代表，女性以 1 代表，第三碼數字則為流水號。

在台灣共訪談 19 位消費者，目前居住地皆為台北市及新北市。19 位受訪者中，以性別區分，女性佔 10 位，男性佔 9 位。以職業別區別，學生佔 4 位，上班族佔 11 位，家庭主婦佔 3 位以及待業中 1 位。以年齡區分，19-29 歲佔 9 位，30-39 歲佔 7 位，40-49 歲佔 2 位，50-59 歲佔 1 位。其中未婚者佔 13 位，已婚者佔 6 位，19 位受訪者的基本資料彙整如表 3-2-2。

表 3-2-2 台灣受訪者基本資料

編號	代碼	性別	年齡	職業	個人月收入(台幣)
1	T01	男	21	大學生	10,000
2	T02	男	24	研究生	3,000
3	T03	男	26	研究生	10,000
4	T04	男	29	室內設計師	30,000
5	T05	男	39	證券交易員	40,000
6	T06	男	30	軟體工程師	100,000
7	T07	男	28	郵差	35,000
8	T08	男	44	資訊公司業務	120,000
9	T09	男	30	建築裝修工程師	55,000
10	T11	女	25	待業中	0
11	T12	女	32	家庭主婦	20,000
12	T13	女	25	學校助教	30,000
13	T14	女	28	國小老師	45,000
14	T15	女	47	業務助理	30,000
15	T16	女	32	高中老師	60,000
16	T17	女	35	社工工作	35,000
17	T18	女	18	大學生	20,000
18	T19	女	53	家庭主婦	0
19	T20	女	36	家庭主婦	0

註：編碼第一碼英文字母代表國別，T為台灣消費者，第二碼數字代表性別，男性以0代表，女性以1代表，第三碼數字則為流水號。

第三節 訪談流程

開始訪談前，研究者先簡單自我介紹並說明訪談目的及內容，每位受訪者皆於訪談前簽署訪問同意書（詳見附錄一及附錄二）。

每一個訪談進行約 1.5 至 2.5 小時不等，訪談時間視實際對談內容而有所差異。法國訪談地點大部分為受訪者家中，其餘則為受訪者的學校，而台灣訪談地點包含受訪者家中、學校、咖啡廳及餐館等地點。

訪談內容主要包含三部分，第一部分為生活型態，由 Wells & Tigert (1971) 提出的 AIO 三構面中擷取與消費者生活息息相關之面向，包括工作與休閒生活，以及導引出生活型態的基本價值觀，如：家庭與人際關係及宗教觀等，約進行三十到六十分鐘；第二部分為消費價值觀，消費價值觀影響並主導消費者的行為，是本研究欲探討的主要面向之一，然而由於一般人難以自覺或具體說明其思想體系與其持有的價值觀，因此將藉由訪談消費者的消費模式、金錢分配方式、品牌消費習慣及投資理財習慣等具體展現之行為面，來探討其內心所持有的消費價值觀，此部分約進行四十到六十分鐘，第三部分為消費幻想及自我概念，包括理想生活及夢想等問項，約進行三十分鐘。此外，事先請受訪者穿著平時工作或休閒時會穿的衣服，且攜帶幾套衣服（或攜帶服裝的照片）代表受訪者在不同場合中的穿著，其中一套為自己所珍藏，但較少有機會可以穿的衣服，欲藉由受訪者描述其對於不同服裝的想法，進一步探討其消費習慣及品牌意識。

訪談問題除一開始均由受訪者自我介紹並描述其通常如何過一天，其餘並無固定之提問順序，而是依受訪者之談話內容作調整，訪談結束後會拍攝受訪者本人的照片、所攜帶的服裝照片，若是至受訪者家中訪問，則亦會在取得受訪者同意後，拍攝受訪者家中的照片以作後續分析。表 3-3-1 為訪談大綱，在此僅列出各面向之主要問題，完整中英文版訪談大綱請詳見附錄三及附錄四。

訪談結束後會請受訪者填寫基本資料表（附錄五及附錄六），以進行後續資料之整理。

表 3-3-1 訪談大綱

訪談開始	
暖身 (約 5~10 分鐘)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介紹研究目的 2. 請受訪者自我介紹，並描述通常如何過一天
一般價值觀與生活型態主要問項	
工作觀	<ol style="list-style-type: none"> 1. 介紹其工作並說明當初選擇的原因 2. 其理想工作為何 3. 對於工作的意義 4. 如何兼顧工作與生活
休閒活動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如何安排休閒時間 2. 通常與誰一起度過 3. 是否加入任何社團組織、俱樂部或志工團體
家庭	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與家人的關係及相處頻率 2. 對未來婚姻的規劃 3. 家庭對受訪者的意義
朋友	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與朋友的關係及相處頻率 2. 朋友眼中的自己 3. 朋友對受訪者的意義
宗教觀	<ol style="list-style-type: none"> 1. 是否有任何宗教信仰 2. 信仰在生活中扮演的角色
消費價值觀主要問項	
消費模式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 所得分配方式與規劃 2. 各項主要開銷及所佔比例 3. 各項主要開銷的消費地點與消費行為 4. 品牌消費習慣
金錢處理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 投資理財方式及儲蓄規劃 2. 信用卡使用頻率及習慣 3. 網路購物的頻率與消費習慣
消費幻想主要問項	

<p>服裝描述</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該服裝之購買地點與品牌 2. 穿著該服裝的場合 3. 穿著該服裝後受訪者的感受 4. 穿著該服裝後他人對受訪者的看法
<p>夢想</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 欣賞或是想要成為的人 2. 若無任何限制，受訪者的夢想為何 3. 列出 20 項受訪者最想要的 4. 若中樂透三億，如何分配該筆金錢
<p>拍攝照片(包括受訪者本人、所攜帶服裝及家中擺設)</p>	
<p>訪談結束</p>	



第四節 研究分析流程

一、 個別資料整理

每一次訪談結束後，將訪談內容以逐字稿的方式記錄，留存錄音檔及照片檔，以利後續之分析。並透過檢討訪談內容，改進下一次訪談技巧，以獲得較豐富的訪談資料。

二、 兩地單一面向整理

就法國、台灣兩地的訪談資料，整理兩地受訪者在各個面向的訪談內容，並歸納同一國家的受訪者在各個面向所發現的相同或相異現象，例如：比較台灣每位受訪者之間對於工作的看法有何異同之處，或法國每位受訪者對於品牌的購買習慣有何異同之處，以利後續比較。

三、 兩地各面向之比較

兩地各面向整理結束後，進行兩地之比較，歸納在各個面向，兩地受訪者呈現相同或相異之處，並加入人口統計變數，如年齡、婚姻狀況等作進一步交叉比較。

四、 命題推導

由上述之分析比較結果歸納兩國消費者在生活型態及消費價值觀等面向之差異，並推導相關命題。

第四章 研究結果

本章共分為二節，第一節說明兩地消費價值觀比較結果，第二節說明兩地生活型態比較結果，並根據比較之結果推導相關命題。

第一節 兩地消費價值觀比較

本節共分為五部分，首先第一部分是兩地受訪者在消費支出比例上的差異，第二部分則為消費價值觀，包含價格敏感度、品牌意識、他人導向程度及對自然環保的概念，第三部分為信用卡使用習慣，第四部分為網路購物習慣，最後一部分是兩地儲蓄理財觀之比較。

一、消費比例

比較表 4-1-1 及表 4-1-2，可發現兩地受訪者消費支出比例之差異包括：

- (一) 法國受訪者之主要支出通常為房貸或房租，在法國受訪者中，有 7 位受訪者之主要支出為房貸或房租，且其比例佔總支出 25~60% 不等。而台灣受訪者之主要支出則通常為飲食，此差異之原因可能是由於台灣受訪者與父母同住的比例較高，因此較少受訪者需支付房租或房貸。
- (二) 法國受訪者在旅行支出的比例上較台灣受訪者高，法國受訪者中有 5 位將旅行支出列為每月平均開銷，其中 4 位旅行支出佔總支出 20% 以上，而台灣受訪者則無，顯見相較於台灣受訪者，旅行對於法國受訪者的生活是較重要的活動之一。
- (三) 法國受訪者在儲蓄比例上較台灣受訪者低，台灣受訪者有 14 位有投資及儲蓄的習慣，而法國僅 3 位受訪者提及有儲蓄的習慣。

表 4-1-1 法國消費者支出比例

代稱	主要花費	次要花費	其餘花費
F01	旅行 50%	飲食 30%	娛樂、購物 20%
F02	購物 35%	房租 30%	儲蓄 20% 飲食 15%
F03	房租 30-35%	飲食 10-20%	儲蓄 10%
F04	房貸 25%	飲食、衣服 20-30%	
F05	Party 50%	飲食 30%	
F11	飲食 30%	衣服 20%	Party 20%
F12	房租 50%	飲食 30%	娛樂、購物 20%
F13	旅行 20%	飲食 10%	
F14	房貸 25%	飲食 20% 衣服 20%	儲蓄 10%
F15	房租 60%	飲食 20%	
F16	房租 35%	旅行 30%	飲食 20%
F17	房租 30%	旅行 20-30%	衣服 10%
F18	飲食 20%	網路、手機費 15%	旅行 10-15%

表 4-1-2 台灣消費者支出比例

代稱	主要花費	次要花費	其餘花費
T01	飲食 80%		
T02	飲食 60%	娛樂 30%	購物 10%
T03	飲食 30%	交通 30%	電話費 10%
T04	飲食 40%	儲蓄 30%	娛樂、購物 15% 家用 10%
T05	投資 50%	娛樂、交通 20%	
T06	儲蓄 40%	基金 25% 股票 15%	生活開銷(油錢、飲食、購物) 10%
T07	基金 20%	不一定	
T08	生活開銷(飲食、教育費等) 55%	儲蓄 30%	房貸 15%
T09	房貸 40%	飲食 15-20% 儲蓄 10-20%	保險 10% 雜支(水電費等) 10%
T11	飲食 50%	儲蓄 35%	
T12	定存 30%	投資型保單/儲蓄型保單 30%	生活開銷(飲食、購物、水電費等) 30%

T13	儲蓄 40%	家用 30%	飲食、購物 30%
T14	家用 50%	儲蓄(旅遊基金) 25%	飲食 15%
T15	(本身花費)飲食 60% (夫婦合計)跟會 50%	(本身花費)教育費 30% (夫婦合計)飲食 20%	(夫婦合計)基金 15%
T16	基金 30%	衣服、鞋子 20%	儲蓄 15%
T17	房貸 40%	家用 30%	飲食、交通 20%
T18	飲食 40-50%	衣服 30%	基金 15%
T19	投資 30%,	儲蓄 20%	飲食 10% 旅遊 10%
T20	無法估算	無法估算	無法估算

二、消費價值觀

(一) 價格敏感度

台灣受訪者中有 5 位提及可能會因為折扣而產生購買意願或行為，且台灣受訪者購買物品的時間會有配合折扣季節的現象，而法國受訪者中僅 1 位提及折扣對於其消費的影響，顯示台灣人在消費時可能較法國人重視 Holbrook (1999) 所提的效率價值，即重視消費時的投入與產出間的比值，會希望以較低的價格購買的划算的產品。此外，在所有受訪者中，女性的價值敏感度較明顯。

「套裝是 MK 的…那時候要面試商管類研究所的時候，因為媽媽在百貨公司在當櫃姐，所以那時候帶我去幾家賣套裝的牌子，就覺得這家不錯，而且又打六折…(刪節)我可能一季買一次，春夏一次，秋冬一次。通常會去百貨公司 on sale 的時候，通常就是換季的時候買明年的。因為買正品太貴了，可能偶爾會，因為我男朋友喜歡逛街，所以就是真的看到了喜歡才會買。」(T11)

「(問：多久可能會買一次？在網路上買東西？) 因為為了要有比較低的折扣，我通常都收集我半年或一年的分在一起買，所以這樣訂我一年也不會買幾次，大概五六次，就是不同的產品。」(T12)

「他們店就是慶百，JIN，百貨公司也有專櫃，大概一二千塊，去年他們正品打七八折的時候我大概買了二三件，後來三四折的時候我又再過去買…(刪節)像過年前他們有在折扣的、單一價，就有去買，不常啦，就有可能他們這一季有在特賣，我就去看一下，過二天再去看一下，這個月可能他有特賣我就比較常去看，沒有的話我就可能三四個月半年都沒有去。」(T15)

「然後鞋子是在那個之前在這裡有特賣會買的…(刪節) Air space，這雙好像超便宜的，一雙一百，我那天好像買了三雙鞋子，就有一雙一百、一雙三百、一雙五百。(問:原價多少?) 原價一二千吧，就覺得超划算的，狂逛啊，就大家約一約下課就來逛。」(T18)

「因為我一般來講,我消費是 on sale 才買，因為我的 size 比較小，所以通常拍賣不是都剩比較大的或是最小的，所以我通常都會買的到我要的東西，所以我的消費模式是 on sale 去買，但我是隨緣的方式，不會因為我要什麼東西特別去買…(刪節)也是兩雙(鞋子)有打折，8折，再去，那最近爸爸他的一個朋友送我們一個六五折的券，所以我們就更篤定要用那個券。」(T19)

而法國受訪者中則僅有 F02 提及，在購買衣服時，會特地到市區外的 outlet 購買有折扣的衣服，其他受訪者則未主動提及。

「Sometimes I go to a place ROMMN near Lyon, 30 or 40 kilometer from Lyon. There are a lot of shops over there...(刪節)It is maybe three hundred meter squares, and there are many brands selling the clothes of the last year...(刪節)I don't go there very often, maybe twice a year. I save money...For example, for Levis, it is 100 or so if you buy in Lyon, but if you buy there, it's maybe 30 or 40 euro. Sometimes it's good to have things that you could keep many years. I don't need to pay 100 hundred to buy a jean. It's not my style. So I prefer to go 30 kilometers to buy a jean with quality and cheap price.」(F02)

命題 1-1：相較於法國人，台灣人在消費時對價格敏感度較高，較容易因折扣而影響購買意願。

命題 1-2：女性消費者較男性消費者有較高的價格敏感度。

(二) 品牌意識

1. 服裝市場區隔

由訪談可知（詳見附錄七、兩地受訪者服裝購買地點及品牌一覽表），法國受訪者服裝購買地點集中於百貨公司及各品牌獨立店面，且購買的品牌也相當集中，女性普遍購買 Zara, Camaieu, H&M, Etam 及 Promod 等五個品牌，而台灣受訪者服裝購買地點則較分散於百貨公司、夜市及網路等通路，購買的品牌亦較分散。顯示法國服裝購買通路較集中，且以 Zara, H&M 等連鎖品牌為主，市場區隔較明顯，而台灣的購買通路則較分散，屬於混合型購買有品牌及無品牌的衣服。

「Yes, I told you that I don't care about brand, but I have many items of them because I have habit. I usually go to the same shop, like H&M, Zara, so I go there. I know that I could something I want there. But I don't go there very often. But yes, if I have to go to have some shopping, I will go there.」(F01)

「(問：那你通常會去哪裡買?) 都有可能耶，連鎖通路也有，百貨公司也有，二手市集也有，路邊也有…都還蠻平均的耶，看我剛好走到哪裡，喔然後會看品項，有些東西要去百貨公司買，有些路邊攤就可以了，比如說內衣一定要試穿就是百貨公司，就是比較跟身材有關的，要試穿的就會去百貨公司，或是質料要比較好的。然後路邊攤可能就是簡單的 T-shirt，用比的就知道好不好看就可以了。」(T13)

命題 1-3：法國服裝市場區隔明顯，購買通路較台灣服裝市場集中。

2. 服裝品牌觀

雖然法國受訪者服裝品牌集中度高，但普遍不認為自己偏好某品牌，也並不認為自己重視品牌或潮流，而是因為便利性或是習慣才會傾向擁有某品牌的衣服。

「When I go to buy clothes, I always go to the same brands, because I know the things I am going to buy. For instance, I need a jeans, I go to a Levis' store. I buy blue jean 501, because I like it...(刪節) I wear this one because it's good. It fits me well, but not because Levis. I know Levis 501 fits me, so I take this, but if it's Lee cooper 503, then it's Lee cooper 503.」 (F04)

「Like H&M, ZARA, Etam, Promod...the main one, another called Camaieu. Yes, I think that's the main one, but if I found small shop and something I like, I will buy from the small shop. I mean I don't care where I buy the clothes, but most of the time it would be that kind of shops because now they are in everywhere in France, and you know if you need some clothes, you can go these shops and you will between the four of them, and you will find the clothes... Yes, it's more like the habit, but I also like what they do. I don't like everything, I like it otherwise I won't buy it, but it's also like a habit and facility, it's easy.」 (F18)

而台灣消費者對品牌偏好較屬於混合型，有較高價位的品牌、有中價位的連鎖通路品牌，也有低價位的路邊攤。

「(問：你有比較喜歡的牌子嗎?) Levis 吧，或是…那個羅志祥代言的那個叫什麼? Bobson, Tommy…有啦 NET 也會去，最喜歡的大概是 Levis…然後 Tommy 要看耶，很久才買一件但還蠻喜歡的，還有…其實沒有牌子也沒關係，像師大夜

市那些也都沒有牌子啊。」(T03)

「牌子有一定程度的重要，可是我不會因此就不買路邊攤的東西，還是會買，我沒有說一定要買到有牌子。(問：那你衣服當中有牌子跟沒牌子的比例?) 差不多一半一半吧。」(T16)

命題 1-4：法國消費者服裝品牌集中度較台灣消費者高，但品牌意識較不強烈。

3. 品牌來源國意義

台灣受訪者對於國外的品牌較容易產生嚮往的現象，也常常會利用旅行的時候去購買其他國家知名的品牌，而法國雖是許多知名品牌的發源地，但在訪談過程中則常有受訪者主動提及擁有其他國家(如非洲、南美洲及印度等)的服飾，且在受訪者家中也常見來自於這些國家的擺設或裝飾等，但購買原因並非該品牌的國家來源，而是由於喜歡該服飾的特色等原因。

「後來買了很少 ZARA 的東西，感覺很有名，台灣買不到，就會把握機會買，而且它的衣服我覺得還滿好看的，後來我覺得他的還是太貴了，然後打折也沒有打多少，也就沒有看到什麼很適合我的很特別的衣服，很少買，唉這個是我看到，我覺得多少有一點是我想要有一件 ZARA 的衣服，有一點動心…有一點愛慕虛榮的感覺，感覺是買一個牌子，一個台灣買不到的牌子。」(T11)

「我買過最貴的就是行李箱，RIMOWA 的行李箱，台灣買可能二三萬，但在那邊買只要一萬多，我會作這樣的消費，就是我在台灣可能不會買單價很高的東西，但我在國外因為價差的關係，就會買到單價比較高的東西…(刪節)我這雙台灣大概一萬，我買大約五到四千，因為他可以退稅。然後我買 CAMPER，今年去義大利我箱子裡有八雙鞋，因為還買給我爸媽。」(T14)

「會先查一下就是那個地方的便宜的店是什麼，或是有一些牌子，國際的牌子，就是台灣沒有，比如說像以前 UNIQLO 台灣沒有，然後去日本就一定會特別去買，或者像什麼 ZARA 台灣沒有的店，就是世界上都很有名的店，就會特別去看那些店」(T16)

「I like clothes in Indian shop, the clothes which are large and colorful and comfortable.」 (F12)

「Because I bought it in Argentine, so it's not of any brand.... I like this one because it's original. It's different from the things you can see... I thought it is original and funny, but it's not too strange that everybody will look at you because you are wearing something different」 (F18)

命題 1-5：台灣消費者較法國消費者更容易偏好國外品牌。

(三) 他人導向

台灣受訪者不論是在飲食的選擇、服裝穿著或是購物行為，皆較有他人導向的傾向，較可能因為朋友或他人的影響而購買或選擇某些產品，而法國受訪者在訪談中時則較少主動提及此現象，僅受訪者 F01 及 F08 在提及服裝穿著時，會考慮到他人對自己可能有的看法，顯示台灣人在消費時較有他人導向的傾向。此現象與 Hofstede (1997) 對於兩地個人主義及群體主義之研究結果可能是相關的，在 Hofstede 的研究中，法國是高度個人主義的國家，而台灣則是高度群體主義，在群體主義的社會中，群體的利益勝過個人的利益，且個人會相當重視團體成員對他的看法以及在團體中扮演的角色。因此，台灣人在消費時可能會如同受訪者 T7、T11 及 T16，因為他人的影響而購買某產品，或是如同受訪者 T15 及 T20，在消費時會以他人的利益作為主要考量。

「像大學買螢幕，已經開始流行輕薄的螢幕 LED 的那種，就跟同學去賣場，當時其實是他要買，他後來有買，他就買一台 16 還是 14 吋左右，後來我買一台比他更大的…他就說你看我都買了你還不買，而且它又有在特價，一萬四，可是現在一萬四可以買到多好的螢幕…(刪節)看他怎麼說服我，他講得比較命中，就買一下，或是覺得這好像可以用很久。」(T07)

「Salvatore Ferragamo，義大利的品牌，就是因為男朋友先買這個牌子的…(刪節)因為我在噴的時候，我現在這個男朋友，那時候還沒在一起，他聞到然後就說超香的，他說這是什麼香水很好聞很適合妳，所以我就覺得這是個吸引他的香味，我就固定買這個東西。」(T11)

「從我就是我現在先生以前還是我男朋友的時候，從他送我第一個名牌包之後開始…(刪節)他送我一個 COACH 的包包，我每次都罵他，因為他每次都會說你怎麼那麼敗家，就是會腦袋一直想著要買個名牌包，我就說這個一切都是因為你之前送我一個，然後讓我的價值觀都改變了，然後拿了第一個名牌包之後，就會覺得我以後都要買，就是要買差不多的這個東西。」(T16)

「(問：那你們在選餐廳的時候通常都會怎麼選?) 看跟什麼人出去，跟小孩就看他們喜歡吃什麼，跟公婆就給他們選。」(T15)

「(問：那你們通常會去哪一類的餐廳?) 就是適合我兒子的餐廳，比如說最常去的就是鼎泰豐跟瓦城…因為我兒子喜歡啊，他喜歡吃那邊的東西。」(T20)

「I like color. I like rainbow. But it's not easy to wear this kind of color. Because if you see people around us, more black and grey. For French people, black is classical. But for me, I like color. It's all right to wear on the street, but not at school. Because this clothes is not common at school.」(F01)

「I thought it is original and funny, but it's not too strange that everybody will look at you because you are wearing something different」 (F18)

命題 1-6：台灣人較法國人在消費時的他人導向傾向更高。

(四) 自然環保概念

由訪談過程中可發現法國受訪者較常主動提及生態環保等概念，如 F01 會為了減少對環境的汙染而選擇從法國搭乘 18 小時的公車到捷克而非選擇坐飛機，其他受訪者如 F12 及 F18 也提及在房屋的建築以及食物的選擇上，會選擇對於環境較有益的方式，顯示法國人對於自然環保的概念可能較台灣人強烈，也顯示法國人在消費時可能較台灣人重視 Holbrook (1999) 所提的倫理價值，會希望透過自身的行為而達到對他人有益的結果。

「Because I am sensitive about the technology, because taking plain is pollution... It's ecological at all. So for example, to go Czech, I will go by bus. But my friend and brothers, they will go by plain. It will take 18 hours from the south of France. It's not a sacrifice. I feel better. It's that same as being a vegetarian. I like meat, but I don't think it's good to eat meat after the trip. I do it because I feel better.」 (F01)

「I hope my house will be in a quiet place like a forest without a lot of person around this place, and a sustainable house, a ecological house with a natural material like woods or...not made of concrete, yes, woods or different old building technique... (刪節) Ecological is for me something that is not dangerous for the environment, for the nature, so the house which is with respect to where it is, not destroy the environment.」 (F12)

「When I eat at home, I want to eat some healthy food, so I will eat some organic food or buy products which are good to the environment and for ourselves」
(F18)

命題 1-7：法國人較台灣人在消費時考慮更多自然環保的因素。

三、 信用卡使用習慣

台灣人使用信用卡 (credit card) 的情形較普遍，19 位受訪者有 10 位有使用信用卡的習慣，且有一部分的人是由於可累積紅利、打折等優惠而使用信用卡。而法國人則普遍沒有使用信用卡的習慣，而是使用簽帳卡 (debit card) 居多。此點或與消費者金錢價值觀有關，或許是肇因於兩地的金融體系環境，因無法自訪談內容推導出可能的原因，於此不推導兩地比較之命題。然而，從台灣訪談過程中可發現，男性消費者與女性消費者使用信用卡的原因有明顯差異，男性消費者通常出自於便利性而使用信用卡，而女性消費者則通常是為了折扣或紅利等優惠。

「因為我不帶現金，我嫌帶現金麻煩，打開我的錢包我現金不超過一千塊」
(T06)

「大筆的消費的時候就會想要刷卡，譬如說跟客戶出去吃飯，金額超過兩千塊就會刷卡，兩千塊以內會付現。」 (T09)

「除非他用現金的折扣比較多的話，我才會選擇用現金，不然如果付現跟刷卡是一樣的話，我會選擇刷卡…集點或紅利或者是，新光三越的卡直接可以折扣，就有九折…因為信用卡可以集紅利點數啊就可以回饋，我有一張卡有百分之一的回饋，我覺得那是另一種省錢的方式…我有好多…大概有十張卡，然後常用的有二張，就是比如說每家銀行推出的優惠會不一樣，或是跟不同的店家合作，我可能今天到這家消費，這個剛好有優惠就會用那張卡。」 (T12)

「可以用信用卡的地方就會用，可是用信用卡的地方比例也不多，大概三成吧…因為可以集點、回饋啊，像現金回饋，然後有一些地方像屈臣氏九號打九折，就會為了那個卡的優惠去刷。」(T13)

「任何時候…我連這個店(丹堤)都會用信用卡耶…(刪節)因為有紅利啊，然後方便吧…因為我那個是現金卡，現金回饋，所以他就直接會轉換成現金進來…(刪節)其實多多少少，就是會攤那個，其實那個回饋說真的很少，可是就覺得說至少有總比沒有好這樣。」(T16)

四、網路購物習慣

台灣受訪者使用網路購物的情形較為普遍、種類較多元，而法國受訪者多半僅在網路上購買機票或火車票等，僅少數有網路購物的習慣，顯示網路購物行為在法國是較不普及的。由訪談可發現，受訪者選擇網路購物通常基於下列三種原因，即價格低、省時及便利性。

(一) 價格低

「我會在網路上買書，因為會打折，然後方便，去 7-11 就可以拿了。網路上會買的大概就是書而已。因為我會去逛書店，我有特定想要的書就會去看一下博客來現在有沒有打折，或是我會在博客來上看到書，就會去書店翻一下看喜不喜歡，然後如果那邊沒有折扣，就再到博客來買。」(T14)

「我其實在網路上買東西比去實體商店買東西的頻率高很多…我覺得他相對便宜一點點，然後流行度高，應該這兩個原因，因為同樣的鞋子在百貨公司專櫃買，一雙鞋子可能要兩千五，可是如果再網路的話可能是一千五，就會有一個一千塊的價差，可是那個款式的流行度我覺得是一樣的，甚至我覺得有時候網路上的東西可能會更多元」(T16)

「因為我覺得有時候在網路上比較便宜…一個禮拜大概會去看一、二次看到喜歡的會先放在購物清單裡面，裡面還是會增減，然後超過免運費的時候就會下單。」(T07)

(二) 省時

「因為有時候跟朋友出去就沒辦法花時間試穿，而且試穿也蠻麻煩的，就比較少在街上買，網路上買也比較省時間，我沒什麼時間去逛街，但也是會擔心質料不好啦，所以不會買太貴的，大概二三個月買一次吧。」(T04)

(三) 方便

「吃的也會，就是比如說飲料，阿衛生紙，我們家衛生紙都在網路上買，一箱一箱買…比如說實體商店如果跟網路商店如果價位一樣，我可能就會在網路上買，因為我會覺得說那個東西我不自己去抬回來，像衛生紙我們家一箱一想買，就可以省去那個抬東西的麻煩。」(T16)

「就如果想買3C類的產品就會先在網路上看，覺得ok了不用出門，他就會寄過來，也不會想說為什麼不要去實體店面，就是覺得這樣很方便。」(T08)

而法國受訪者不傾向網路購物的原因則為：

(一) 傾向看到實品

「Only for train ticket...Because I like to touch the things I buy. I like to see the products, and touch them. But for the on-line, I don't know if it fits me, if it looks good, if it goes well...」 (F17)

(二) 不信任網路交易

「Because I don't know to whom I am buying to, and I don't know if I could trust him. Right now I begin more and more to buy my plane tickets on line, but still it's not in my habits. I prefer to have a person in front of me, give the money, because I know

it's him. If there is any problem, I can find him, but internet, you don't know, so I am not really used to that.」(F05)

「Because I prefer touch the products and on-line I always afraid of internet when I give my number of my credit card. But yes, I sometimes buy my train ticket on-line, but only that.」(F11)

(三) 擔心實體店面之生存

「For train is good. And for books, I will find balance. Because for those small shop, if you buy on line, they will die.」(F01)

命題 1-8：台灣消費者的網路購物習慣較法國消費者普及。

五、 儲蓄理財觀

(一) 儲蓄觀

由表 4-1-1 及表 4-1-2 可知台灣受訪者普遍有儲蓄的習慣，法國則較少受訪者有儲蓄的習慣。根據 Hofstede (1997) 之研究，台灣是屬於長期導向的文化，對於工作及生活有長期的規劃並且具備儲蓄的觀念。此外，台灣受訪者儲蓄的目的可分為三類：以備不時之需、規劃性大型消費所需以及退休規劃。

其中如 T02 及 T11 受訪者，是為了未來而儲蓄，以備不時之需。

「錢多一點而已阿…嗯我沒有特別想要買什麼才特別儲蓄，也算是以後生活的必須吧。」(T02)

「(問：存錢的比率是多少?) 應該有三分之一吧… (刪節)儲蓄的目的就以備不時之需，像是出國的時候就用我的儲蓄，就不用跟家裡拿錢，其他目前沒有什麼目的耶！像我現在沒有工作，就可以花個老本。」(T11)

另外則是如 T07 及 T12 受訪者一樣，存錢是為了規劃性大型消費如置產等，且由訪談內容可發現台灣受訪者普遍對於未來擁有一棟屬於自己的房子有相當的期待及渴望。

「(問：存這些錢的目的是?)買房子…(刪節)因為覺得買房子比較穩定，除了黃金，其他東西，買了就開始貶，就像買車子假如早上買，開回車就剩下 70%再開個一個月就百分五十不到…(刪節)成家吧，好像有房子才可以做其他的事情…因為我覺得不管是租給人家，或是自己來住都覺得還滿划算的。」(T07)

「我大概是有三分之一在公教戶頭裡頭，三分之一在投資型保單跟儲蓄型保單裡頭…(刪節)我想要以後擁有自己的房子，我只是幻想、夢想…不可以說夢想，我一定要達成(笑)，就是可以有自己的房子，佈置成自己想要的樣子」(T12)

至於已婚受訪者之儲蓄目的，則多半是以小孩以及自己未來退休所需為主要目的，如受訪者 T08、T15 及 T19。

「很少用，儲蓄大概是急需用錢使用，保留一些未來退休的錢，小孩子的教育基金，因為我女兒想要去美國念書，所以要先幫她存一點錢。」(T08)

「儲蓄很大部分耶，我們大概他賺的錢幾乎都是保險費、跟會、基金去了。(問：多存一點錢的目的是什麼?) 養老，想說老了之後不可以靠小孩子要靠自己，現在年輕人很辛苦啊。而且他們以後也會有自己的家庭，如果多養我們兩個可能會很辛苦。」(T15)

「我們大部分是要養老，然後也看看能不能幫孩子也買個房子。」(T19)

命題 1-9：台灣人較法國人有儲蓄的觀念。

(二) 投資理財

台灣受訪者普遍有投資理財的觀念，常以股票、基金、投資型保單等方式投資，而法國受訪者普遍沒有投資的行為，即使每月有剩餘金錢，仍是傾向將其存

於銀行內而不作任何投資。此訪談結果與 Hofstede (1997) 對於兩地不確定的規避程度之研究可能是相關的，根據 Hofstede 的研究指出，法國人對於不確定的規避程度較台灣人高，亦即對於不確定情形的容忍度較低，可能較不願意承擔風險，因此，對於有風險的投資理財等的意願可能就較台灣人低。

此外，台灣受訪者不論自己是否瞭解投資，皆傾向自己操作投資行為，而非交由專業的投資理財專家。

「因為安親班同事說基金賺多少，因為那時候會去他有訂理財雜誌會去研究會去看一下又有分定期定額…有點強迫儲蓄的感覺，那時候比較迷的時候甚至每天有點像像菜籃族操盤，我看每天起伏，假如他跌了就加碼，跌了再加碼，漲了就扣少一點。」(T07)

「因為我懶，我不懂，因為我真的不懂理財，所以其實就是簡單的方法，因為你自己就會覺得放定存很蠢，然後就會覺得至少要比定存好一點點吧，所以就買基金，但其實風險超大的…就自己掛啊，自己亂買，可是基金通常來說自己不要太衰，就是你買很長時間的話都不會陪，但是太衰的狀況也是偶爾會發生。」(T16)

「之前是聽銀行說要投資什麼基金，但你沒有實際去操作，都是聽別人的，那基金還要收手續費，還蠻高的，那我先生比較有空，做比較多的功課，操作還 ok，所以現在在進行(買股票)。」(T19)

命題 1-10：台灣人較法國人重視投資理財。

第二節 兩地生活型態比較

過去研究生活型態多半是將一地消費者的生活型態分類，然而由於本研究旨在進行兩地比較，而分類並無法有助於兩地之比較，因此回歸生活型態的基本構面，例如消費者對於工作、家庭及人際社交等面向所持有的價值觀，來探討兩地之差異。本節共分為四部分，第一部分為兩地工作觀，第二部分為兩地家庭兩性觀，第三部分為人際社交與社會參與度，最後第四部分為兩地宗教觀之比較。

一、 工作觀

經由分析訪談內容後，可歸納出台灣受訪者及法國受訪者對於工作的價值觀可分為下列五個面向，包含金錢上的滿足、樂趣、與他人深厚的關係、幫助他人及成就感（詳見附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表）。在訪談過程可發現一半以上的台灣受訪者在被詢問到工作的意義時，會提及工作帶來金錢上的滿足。而 13 位法國受訪者中，則僅有 3 位主動提及薪水與工作之間的關係。此外，法國受訪者中，有 6 位受訪者主動提及工作的意義在於幫助他人，想要從事對社會有益的工作，而 19 位台灣受訪者中，僅有 3 位提到透過工作可以幫助他人或回饋社會。由於訪談過程中是由受訪者針對工作的意義等問題自由表達其看法，由訪談內容可發現，台灣受訪者對於工作的意義比較偏重實質上的金錢，工作乃是滿足生活所需的一種手段，例如認為工作的意義在於養活自己、養活家人，且台灣受訪者在談到薪水的時候，較常考量到家庭或是外在眼光，顯示有些台灣人在選擇工作時可能有他人導向的傾向。而法國受訪者對於工作的意義，則較不會主動強調薪水需求及經濟來源，而是較常提到透過工作可以幫助他人的想法，顯示法國受訪者在選擇工作時，雖然也有他人導向的傾向，但這樣的他人導向所關心的範圍並不像台灣受訪者一樣侷限在家庭本身，而是到社會的層次。至於工作可滿足成就感的想法，僅出現在台灣的訪談過程中，法國受訪者則未提及。

而兩地皆有受訪者提出創業的想法，台灣 19 位受訪者內有 5 位受訪者提及創業的想法，而法國 13 位受訪者內則有 3 位，大部分受訪者想要創業的原因皆是擁有更多的自由或是更好的收入。此外，藉由訪談可發現，與台灣人相較之下，法國人較常主動提及到其他國家工作的想法，顯示法國人對於到其他國家工作的意願可能較台灣人更高。

(一) 滿足金錢需求

兩地受訪者在談論到工作的意義時，皆會提到薪水，但台灣受訪者較法國受訪者更常主動提及金錢相關的想法。由兩地受訪者主動提及金錢的比例，顯示台灣受訪者可能較法國受訪者更重視金錢，當然此差異也可能是由於台灣在受訪時以中文進行較能充分表達其想法，或是來自受訪者樣本的差異，但與工作觀其他的概念相比較，可發現法國人對於其他的概念如助人、樂趣等會有較多的陳述，因此推論台灣受訪者可能較法國人更重視工作帶來金錢上的滿足，而法國人較偏重工作其他的意義。且台灣受訪者較常將工作視為滿足生存所需的一種方式，例如受訪者 T11 被詢問到工作的意義時，最直接的反應就是工作收入可以養活自己與家人，而受訪者 T07 也認為工作能不能有樂趣很重要，但金錢上的滿足仍是選擇工作的前提。

「(問：工作的意義?) 賺錢，就是養活自己、家人。」(T11)

「我覺得快樂很重要，但它的前提是可以支撐你一般的日常的開銷，他不會薪水少到譬如二萬出頭，連生存下去都很不容易。」(T07)

「And I want to earn money because I will be 23, and I think at 23, you have to begin your work. As I work a lot, I think I want a high salary.」(F11)

而台灣人在提及薪水時，也會提到家庭及外界眼光，會為了給家裡更好的生活或是成家立業而選擇工作，顯示有些台灣人在選擇工作時有他人導向的傾向，

這樣的他人導向較偏重於家庭的層面，在意的是這份工作對受訪者的家庭經濟有沒有幫助，或是為了未來想要成家立業而作的準備。

「因為護理系畢業就有工作，很好找工作，我那個時候想說可以進榮總的話薪水還蠻高的，因為家裡有需要，想說這個薪水還蠻高的。」(T12)

「因為其實我還蠻想趕快可以獨立自己，可以不用再跟家裡拿任何錢，或是給家裡錢，所以我覺得錢還是更重要的吧。」(T03)

「到我這個年紀你就會覺得很重要了，畢竟想要成家立業，薪水各方面能都要穩定，你父母總不會希望你未來的先生，論及婚嫁的男朋友，在社會上經濟能力都很弱，不會有父母是這麼希望的。」(T04)

命題 2-1：台灣人較法國人更重視工作所帶來的金錢滿足。

(二) 志趣相符

兩地皆有受訪者認為作一份自己有興趣的工作是非常重要的，才能夠積極地投入，或是對於工作才能有維持下去的熱情，顯示工作對兩地部分受訪者而言，除了滿足生活上的經濟需要，也需滿足自我內在的快樂。

「對我來說一定要找跟自己興趣有點相同的工作，才可以投入，我的個性是這樣子，所以對這份工作來講第一個我要很喜歡它，我覺得他可以讓我燃燒一輩子的熱情，而不是只是一陣子」(T04)

「If it's something you like, for me, cooking. But for some people, it just makes money. For me, it's the same, but if you could find something you like, that's good」
(F02)

(三) 工作環境與人際關係

台灣受訪者在訪談中也常提及與上司及同事間的相處，工作環境的氣氛對台灣受訪者是相當重要的，而這樣的想法也出現在法國受訪者的訪談過程中，顯示對於兩地受訪者而言，在工作環境中與他人有良好密切的關係，是工作需具備的條件之一。

「其實我最在意應該是環境啦，就環境包含說同事啊上司啊，如果他們如果人都不錯，如果我們可以溝通沒有困難的話，相處的很愉快的話，對我來說對工作最重要的。」(T03)

「But actually I really like my job because we have a very good team. We are very close. When you are very close, they will say ok I do this for you... (刪節) Without talking to my chief, my colleague, it would be very very difficult, because you have very heavy responsibility. It's very important.」(F17)

(四) 社會價值

對於工作的意義，兩地皆有受訪者提及幫助他人的想法與意願，但相較於台灣受訪者，法國受訪者較常在訪談中主動提及想要透過工作來使他人的生活更好，作對於社會有益的工作。然而對於台灣受訪者而言，支撐自己以及家人的生存仍然是最主要的考量，可能是由於法國的平均生活水準較高，因此法國受訪者較不容易對於家庭經濟狀況產生危機感，也可能是由於法國受訪者對於整體社會的概念較台灣受訪者強烈，會希望透過自己的參與使社會更進步、更具備公平正義。

「For me, I know I want to help people. I want to work something social, something helping people. So maybe for non-profit organization. I am thinking about being a teacher... (刪節) And I would like to work in a poor suburb, the place where people don't have much money. So the education needs some teacher to help little

children. So maybe I will do this.」(F01)

「I would like to work in an association like social development, either helping people or helping the environment in an association. I like the spirit of the association where people work together. There is a real meaning. You feel you help the society to be good.」(F16)

「其實我一直覺得人活著的意義其實就是要對這個社會有貢獻…(刪節) 公司理論上應該是一個社會利他的角色，他應該是幫助協助這個社會上一些好處而存在，而我們在裡面作工作，就是透過這個企業去回饋這個社會。」(T20)

命題 2-2：台灣人與法國人在選擇工作時皆有他人導向傾向，但台灣人的他人導向較屬於家庭層面，而法國人的他人導向較屬於社會層面。

(五) 成就感

在訪談過程中，有台灣受訪者提及希望透過工作達到成就感，至於法國受訪者則未提及。台灣受訪者的工作成就感來源大多是偏向他人對自我的看法，希望工作的成就能夠被他人所注意到，而不是出自於滿足本身對自我的期待。此現象與自我概念 (self-concept) 相關，所謂理想自我 (ideal self) 是指個體本身對自我的期待，理想上希望自己成為什麼樣的人，而理想社會自我 (ideal social self) 則是個體希望他人如何看待自己。台灣受訪者對於成就感的看法較屬於理想社會自我的層面，而非滿足理想自我。此現象也可反映 Hofstede (1997) 對於各國文化差異之研究結果，在 Hofstede 的研究中，台灣是高度群體主義的國家，在群體主義的社會中，個人會相當重視團體成員對他的看法以及在團體中扮演的角色，因此，台灣人的工作成就感來源較可能來自於他人對自己的看法。

「我想當一個主管階級，最好可以上報紙或是有人可以來訪談我、或是學校會邀請我回去演講…(工作的意義) 得到成就感，覺得自己很厲害。」(T11)

「我覺得可能是個性使然，其實我會希望說活在肯定裡面，有肯定的聲音，for 一般市俗的觀念，最大的肯定就是你的 title 跟你的 income，如果是這樣子的話，我是比較希望獲得別人對我成就的一種肯定，以 title 來講我們必須要有一個具體的目標跟具體的內容，而不是只是很抽象的說我要活在別人的肯定跟掌聲之中，所以我會訂下一個 CIO 或 CEO 的目標作為自己努力的方向。」(T06)

命題 2-3：台灣人對於成就感的看法較屬於滿足理想社會自我，而非滿足理想自我。

(六) 創業

在訪談過程中台灣及法國受訪者皆提及創業的想法，台灣 19 位受訪者內有 5 位受訪者提及創業的想法，而法國 13 位受訪者內則有 3 位。創業對受訪者而言的意義，除了受訪者 F11 是想幫助他人之外，多半是為了擁有更多的自由或是更好的收入。

「I would like to maybe to create my firm. I don't know if it is possible. I would like to create my firm, micro-credit firm, to go in emerging countries and give money to poor people...」(F11)

「大四後期我覺得不去創業有點可惜，因為平常會亂想一些有的沒的，說不定以後還滿有機會的…然後我這個人就是比較喜歡，叛逆吧，喜歡趴趴走，不喜歡待在別人下面工作太久，如果自己創業，你本身的自由度還滿大的，就不用被工作的規律所束縛住」(T02)

「現在這公司是我自己要創業，我工作的過程讓我學習到一些東西，人脈，開一家比較小型小而美的公司…(刪節) 收入也是會比較好一點，但創業雖然我也會算成本，當然也比較辛苦，很多事情都自己來。」(T08)

(七) 工作場域廣泛度

在工作場域廣泛度方面，由訪談過程可發現法國受訪者較會考慮到其他國家工作，且其範圍除歐洲外，也包含美洲及亞洲，顯示法國受訪者對於在其他國家工作的意願較大。可能是由於法國地處於歐陸中心，跨國工作的現象較常見，也可能由於法國受訪者普遍有到其他國家、其他洲旅行的經驗，因此對於到其他國家工作較不會產生排斥的想法。

「I would like to open my own restaurant, but in another country, like Mexico...I am here already 25 year. I travel a lot, but I never stay in other country, so I want to change. I like to change.」 (F02)

「I think if I have job opportunity in another country. I have to take this occasion, even if it's not in France...Germany is a country very interesting, and I think China also.」 (F12)

「Actually my main objective right now is to find an international company in Taiwan, actually I really don't want to work in France...(刪節)Because I think I am the person who wants to move, have many experience. I get bored very fast, so I need to move, and I think I don't like staying in France.」 (F05)

命題 2-4：法國人的工作場域廣泛度較台灣人更廣。

二、 家庭兩性觀

台灣受訪者未婚共 13 位，其中 11 位受訪者被問及未來是否希望能結婚生子時皆給予肯定的答案，大部分的受訪者對未來的婚姻生活會有期待及想像。而法國受訪者中未婚 9 位，僅 5 位認為自己未來會結婚，其餘 4 位對於婚姻抱持著順其自然的態度(詳見附錄九、兩地家庭兩性觀一覽表)。

受訪者 T11 及 T3 即是嚮往婚姻的台灣受訪者，且由訪談過程中會提及其對於未來婚姻生活的想像以及家人間相處的情形。

「會耶。我會嚮往那種生活。比如說以後一到五接小孩放學，然後等老公回家吃飯，晚上大家一起看著電視聊聊天、六日固定出去玩。我覺得這樣穩定的生活是好的，是一個很幸福的畫面。」(T11)

「這樣感覺就是很穩定啊，就嚮往一個家的感覺。因為我覺得有另外一半跟你一起，不是只有男女朋友那種，不一定要一起去約會啊…喔有太太啊小孩啊、爸媽啊、我弟啊、我弟的小孩，一家和樂，可能吃完飯大家有的看電視，有人在聊天、有人在洗碗啊，就是平常大家吃完飯的那種畫面啊，我還蠻嚮往這種生活的。」(T03)

由法國受訪者 F5 及 F12 的回答，可看出法國受訪者對於婚姻生活並不限於正式的婚姻關係，在此的婚姻生活指的是「在生活中有另一伴共同過日子，與一般所言的婚姻關係並無差異，但不一定有正式的法律關係」。而婚姻關係則是「雙方在法律效力的前提下，對彼此作出的承諾」。由法國受訪者的回答可發現受訪者可能會嚮往婚姻生活，但不一定要正式的婚姻關係。此訪談結果與張澤乾 (民 88) 對於法國人價值觀之調查結果相關，其調查結果顯示 83% 的法國人認為愛情是非常重要的，而將婚姻視為重要者之比例則為 71%。

「Marriage is not my priority. I want to have someone. I have a girlfriend. Right now I love her, and I want to spend the whole life with her, but marriage is not...I don't care if I married with her or not. It doesn't matter with me. I just being with her. It's ok. Marriage is just a paper you sign.」 (F05)

「(問: Do you want to get marry in the future?) Yes. Not exactly married, but yes, I imagine my future with a man. I am not always alone.」 (F12)

命題 2-5：台灣人較法國人對婚姻關係有較高的期待。

三、 人際社交與社會參與度

台灣與法國人普遍重視朋友，就相處頻率而言，在兩地的訪談過程中，並未發現兩地受訪者在與朋友相處的情形有明顯的差異，而是與個人的人生階段比較有關。由表 4-2-1 可發現，愈年輕的人與朋友相處的頻率愈多，其中學生受訪者與朋友相處的頻率是最多的，進入社會的上班族次之，顯示與朋友的往來的密切程度會隨著年齡增長，職業轉換而有所改變，除此之外，未婚者又較已婚者與朋友相處的頻率高，已婚受訪者與朋友相處頻率普遍來說是較低的，顯示婚姻狀況會影響與朋友往來的密切程度(詳見附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表)。

由受訪者 T01 及 T11 可以發現年輕人對於朋友之間的感情相當重視，也會花較多的時間跟朋友相處，跟朋友之間的關係較為密切，且此時期的朋友通常是同班同學。

「就很多啊，三不五時就發生，像那種出去唱歌就比較少，像在附近吃飯、聊天、打個球就蠻多的，二天就一次吧…看你要不要找啊，如果找的話就十幾二十個。沒有要找就四五個。」(T01)

「比如說明天需要繳交的報告還剩下兩個章節未完成，但如果好朋友說今天要去相約吃飯我還是會答應，絕對不會說報告還沒完成的事。當下心裡會馬上評估，吃飯結束大概十點，洗完澡大約十一點，熬夜就還有時間可以完成。沒有關係，因為當下我會覺得朋友感情比較重要」(T11)

對於已步入家庭的受訪者 T18 而言，與朋友相處的時間較少，而且是比較隨性，擁有各自的生活空間。

「像我有幾個同學是設定一個月見面，但有時候不是這個有事，就是那個有事，所以就變成兩個月，那讀書會是每個星期都見拉，有一些很要好的朋友，我

們有個座右銘，擇期不如撞期，所以我們都很隨性，突然間想到，就去你家阿，好阿，我們現在覺得說人之間要有點黏又不要太黏。」(T18)

在訪談中也發現家庭關係會影響到受訪者的交友情形，家庭擁有共同的朋友，有共同的聚會活動，而形成另一種的朋友關係，因此也會影響到與朋友之間往來密切的程度。

「You know when you are in a family, one friend is family friend. When you see the friend, it's with the wife, with the kids. So if you have good relation with his wife and his kids, it's pleasure. If it's not, you don't see them.」(F04)

表 4-2-1 兩地受訪者與朋友相處頻率

朋友相處頻率	婚姻狀態	法國受訪者	台灣受訪者
高	未婚	F02、F11、F12、F16 (年齡 19~25 歲，三位學生)	T01、T02、T14、T18 (年齡 18~28 歲，三位學生)
	已婚	無	無
中	未婚	F01、F05、F15、F17 (年齡 23~35 歲，學生、上班族各二位)	T03、T06、T07、T09、T11、T13、T17 (年齡 25~35 歲，五位上班族)
	已婚	無	T19 (年齡 53 歲，家庭主婦)
低	未婚	F18 (年齡 23 歲，待業中)	T04 (年齡 29 歲，上班族)
	已婚	F03、F04、F13、F14 (年齡 36~55 歲，上班族、家庭主婦各二位)	T12、T15、T16、T20 (年齡 32~47 歲，上班族、家庭主婦各二位)

註：高：平均每周超過二次 中：平均每周一到二次 低：平均每周少於一次

命題 2-6：社交活動頻率與年齡相關，愈年輕的人與朋友相處的頻次更多。

命題 2-7：消費者的社交活動頻率與婚姻狀態有關，未婚者較已婚者與朋友相處的頻次更多。

四、 宗教觀

台灣 19 位受訪者其宗教信仰普遍受上一代影響，但信仰的態度是較被動而非主動的，如受訪者 T01 及 T02 及 T12，都是家人要求或是跟隨家人行動才會有拜拜的行為。而法國受訪者的宗教信仰也有受上一代影響的現象，如受訪者 F03 認為宗教對他而言是一個由父母傳承給他的信仰。但法國 13 位受訪者中，有受訪者如 F01、F02、F05、F12、F16 及 F17 等 6 位表示雖然從小就隨著家人去教會，但自己在長大後出現對宗教的反思，懷疑這世界上是否有神的存在。就行動而言，台灣及法國受訪者，在宗教信仰上屬於節慶式崇拜，大部分都是遇到特殊節日或心血來潮才會去廟裡或教堂。(詳見附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表)。

(一) 受上一代影響

「就還好，就信也不會完全信，就寧可信其有這樣子不會很著迷。相信喔…一點點吧…沒有耶，就家裡的人拜我就跟著拜，那叫什麼佛教嗎？就觀音娘娘啊，還是道教，也會去拜拜啦，初一十五會拜天公什麼的。」(T01)

「Because when I was a child, my parents said to me, oh you must to go to church to learn what they said, and you need to follow what they said. So I keep this in my mind. I think it's the heritage, what some people told me. This is in my mind, in my heart, so I live with this.」 (F03)

(二) 節慶式崇拜

台灣及法國受訪者大多都是遇到特殊節日或心血來潮才會去廟裡或教堂，如台灣人在過年或遇事祈求時會去廟裡一樣，許多法國受訪者在聖誕節等節慶時才

會上教堂，而非如傳統般每周日固定至教堂作禮拜，因此，兩地受訪者在宗教信仰的行動方面均屬於節慶式崇拜的方式。

「我沒有不相信，但是…沒有不相信，但沒有很積極…可是有時候有事情希望菩薩可以幫忙的時候又很積極唉…比如說過年過節啊陪家裡面的人去祈求平安，我不會排斥啊，或是比如說你即將面對一個像考試啊論文啊要口試，或是像我之前要考研究所就會去拜拜，或是人生面臨一個重大的突破的。」(T03)

「Yes, I am Christian, but I don't practice now...(刪節)not very often, with my parents, maybe we went to church for Christmas...I keep my Christian religion in my mind, but I don't practice every Sunday morning to the church.」(F03)

(三) 對宗教的反思

由訪談可發現，法國人較台灣人容易出現對宗教的反思，此點亦可由張澤乾(民 88)對法國人價值觀之調查結果窺知，其中 51%的法國人認為宗教、信仰是相當重要的，相較於家庭 (95%的法國人將其視為重要)、社會地位 (82%的法國人將其視為重要)及愛國主義 (55%的法國人將其視為重要)等其他價值觀而言，宗教的重要性是相對較低的。

而台灣受訪者則是較少主動提起對宗教的深層思考，根據 2011 年 E-ICP 東方消費者行銷資料庫的調查可知，2000 位受訪者中，有 17.6% 為佛教，12.1% 為道教，而拜拜(一般民間信仰) 則為 58.9%，顯示台灣人的宗教信仰以一般民間信仰為主。然而台灣的傳統民間信仰通常缺少系統化的教義、成冊的經典與嚴格的組織，而是以單純儀式居多，表現在包含祖先崇拜、神靈信仰、歲時祭儀等方面(李秀娥，民 88)。因此，台灣人在宗教信仰上可能較偏重行動上的崇拜，而較少去思考教義或宗教哲學的思想等意義。

「Because when I was young it was more about I went to a private school and you learned about catholic religion and I went to church with my grandma. It was

more like a family thing. Then when I started to think of it myself, I like the values, like the giving, forgiving, respecting each other etc, but I don't like the priest or the organization of the church. And the think that there is only one god, I don't believe it. 」
(F16)

「Yes, I am Catholic... sometimes less but once a month, but not very often. I used to go more often... (刪節) Because the question I have about the meaning of religion, of god, of life, of who I am, who god is. You know so many questions...but now I don't know what religion means to me. I have a lot of questions, a lot of doubts. I don't know. 」 (F17)

命題 2-8：相較於台灣人，法國人較常出現對於宗教的反思。

第三節 消費價值觀與生活型態之關係

本節共分為五部分，說明消費價值觀如何具體影響消費者的生活型態及消費模式，第一部分為價格敏感度與消費模式，第二部分為他人導向與品牌購買行為，第三部分為他人導向與衝動性消費行為，第四部分為自然環保與購物行為，而第五部分則為儲蓄觀與消費習慣。

一、 價格敏感度與消費模式

價格敏感度較高的消費者，在消費時會配合折扣或為了節省支出金額，而調整其消費頻率及模式，因此其搜尋行為及購買行為並非單純配合需求時點而產生，而是於其間有數天至數月不等的遞延時間，以配合廠商的折扣優惠期，代表價格敏感度較高的消費者對於價格的重視程度可能大於其對於時間效率之忍耐度。

「(問：多久可能會買一次？在網路上買東西？) 因為為了要有比較低的折

扣,我通常都收集我半年或一年的分在一起買,所以這樣訂我一年也不會買幾次,大概五六次,就是不同的產品。」(T12)

「(問:如果說一個禮拜會看一、二次,那買的頻率會滿高的嗎?) 不會呀,通常沒看到喜歡的,看到喜歡的會先放在購物清單裡面,裡面還是會增減,然後超過免運費的時候就會下單。」(T07)

「大概一、二個禮拜買一次,而且一次也買蠻多的,大概一次買四、五件,滿常上網買東西的,上網的話通常要運費,可是他會限定比如說滿一千還二千就可以免運費,就常跟朋友買到那個金額就可以免運費。」(T18)

「And I know I am going to make my first earning in December, and they will pay in January. And the end of January, there is sales, so I will keep some money to buy things on the sales.」(F15)

命題 3-1: 價格敏感度高的消費者, 會隨著折扣或低價而調整其消費頻率及購買行為。

二、 他人導向與品牌購買行為

具他人導向的消費者,對於購買具外顯性的名牌產品較為重視,如包包、手錶及衣服等,且在使用時會希望獲得他人的注意,顯示對於他人導向程度高的消費者而言,名牌是身份地位及品味的象徵,是獲得別人的關注的方式之一。

「就是背LV 你會感覺比較有信心吧,還是,就是那些牌子的知名度也比較高…然後我的LV 就是那個滿街都有的那一種…(刪節)我覺得如果真的覺得自己不一樣不應該要背名牌,應該要背什麼設計師的可是我就是不喜歡那些包包,我就是寧可花多一點錢去買一個大家都知道的牌子…(問:所以背這個包包其實有一部份原因是希望別人看到?) 嗯,蠻大一部份原因。」(T16)

「(問：它(Montblanc)會有一種象徵你的地位？社經地位，因為我發現到像在這樣企業，像男生互動過程中，我可以穿很隨便，可是幾個地方會注意到，第一個是眼鏡、手錶，雖然我穿得再邋遢，可是我可能手錶一拿出來，大家就會覺得，哦，錶不錯哦，可是他們不會注意你穿什麼，甚至你穿涼鞋，別人都不注意，還有你的墜子，但是平常大家也沒人看到，我有注意到男性之間的互動，其實對這幾個環節注意，所以我會在這幾個會做投資」(T06)

「(問：假設沒有金錢的限制，比較喜歡買品牌衣服的原因是什麼？) 虛榮心，有點虛榮感吧，就同事或是朋友看到就會覺得『新衣服喔~哪一牌~最近有錢了』(問：如果是牌子，會希望讓人家知道是有牌子的？) 對，會不經意的讓人家發現」(T07)

命題 3-2：具他人導向的消費者會傾向購買外顯性的名牌產品。

三、 他人導向與衝動性消費行為

具他人導向的消費者，在消費時容易受到他人影響而產生衝動性消費，購買預期之外的商品或購買超出原先預算的金額，顯示他人導向的傾向可能會使消費者產生外因型的衝動性消費。

「(問：你想得起來這麼貴的衣服，怎麼會買那一件衣服嗎？) 因為那個推銷員很厲害，那時候只是進去，在師大一個小巷子的店，那時候只是想要買一個鞋子，我就想要買什麼鞋子然後在找，之後就看看看，店員就走過來，就推銷新的東西，會硬叫我穿穿看，然後好呀，想說穿也不用錢，他就會在旁邊說很好看，又會拿別的東西叫你試穿，我記得二、三千的是一件外套…(刪節)在那間店耗超久的，那時候我跟朋友一起去，新的東西給我們穿，會幫我們搭配，而且他裡面的工讀生，覺得態度很好，感覺就會很舒服，就會想要幫他做做業績之類的。」(T18)

「他(朋友)大概買了一萬五(化妝品)，然後我買一萬，那時候就覺得說他這個也買那個也買好像很划算，或是很值得買，因為週年慶都是一組一組的賣，然後專櫃小姐又推銷，就不知不覺買了比預期多，預期可能買五千，結果到最後結帳的時候是一萬塊。」(T16)

「(問：Have you ever felt the urge or impulse to buy something that you cannot control yourself?) No, because I don't consume a lot, no...lot of time I see stuff, if I am alone, I won't buy it, but if I am with my sister, my sister will say" yes, you should buy it.」(F18)

命題 3-3：具他人導向的消費者易受他人影響而產生衝動性消費行為。

四、自然環保與購買行為

具環保意識的消費者，在購買物品時會考慮物品的實用性及耐用性，偏好購買較耐用的產品，可能會為了物品能使用較長的時間而購買品質較佳的產品。

「Because I am sensitive about the technology, because taking plain is pollution. One year travel, we took twenty times plains, I don't think that is good. It's ecological at all...(刪節) for the adidas, I have it very long time, so I bring it. For the hat, because it's part of my personality. I like recycling; I don't care to pick up thing on the floor.」(F01)

「I don't like making purchase, so when I purchase, it should be good quality so I can wear it for a long time, I feel good inside. I don't need to have something very nice, but if you don't feel good inside, it's nothing.」(F04)

命題 3-4：具自然環保觀念的消費者會傾向購買而耐久性較高的產品。

五、 儲蓄觀與消費習慣

具儲蓄觀的台灣消費者，在消費時會有控制及分配支出的現象，在月初時的消費情形可能較隨性，而在月中或月底時可能會因儲蓄金額的分配而有節制消費的現象，至於較無儲蓄觀的法國消費者，在消費時則較無分配支出的現象。

「(問：那像你每個月收到薪水，你會去分配說錢要怎麼花嗎?) 不太會，因為我每天都會記帳，然後每週跟每個月也會看花了多少錢，如果這個月才過幾天就花了一半，就會想說後面要省一點。會啦，會稍微分配，可能到月中、月尾就會節制一下。」(T13)

「就譬如說我一個月領兩次錢 一次領五千，身上帶兩千塊等到我快沒有錢，就知道說我這個月會不會超過我的上限。大概去抓一下，如果多花了下面就省一點。就會想說最近要來省一下，就下一餐吃的比較隨便一點之類的，就比較彈性一點，加減啦沒有抓那麼死，然後就會看一下存摺，大概過幾個月看一下每個月固定花費，大概花費什麼，但是有時候某個月就會多一點，那你下個月就要 balance 一下。」(T14)

「I don't pay much attention to the money. So I don't really know how much I spend. I don't spend it as soon as I receive the money. I am not a big buyer. I don't buy a lot of things. I don't know in fact how I spend my money. it's not a good thing」(F01)

命題 3-5: 具儲蓄觀的台灣消費者，在消費時較法國人有分配及節制支出的現象。

第五章 結論與建議

回顧本研究之目的有三：第一，探討人口統計變數，如性別、年齡及婚姻狀況與個人生活型態之關係，以及對於消費行為所產生的影響。第二，深入瞭解台灣及法國兩地消費者之消費價值觀及生活型態。第三，比較兩地消費者的消費價值觀、生活型態以及其消費行為，作為廠商未來在進入兩地市場及選擇行銷方式時的參考，以使廠商能以較貼近消費者的方式或訴求吸引當地消費者。

本研究採滾雪球法抽樣，深度訪談十三位法國消費者及十九位台灣消費者。訪談內容為生活型態及消費價值觀等主題，包括工作與休閒生活、家庭及朋友關係、消費模式及金錢分配方式。

本章將分為三節，第一節為兩地消費價值觀及生活型態的研究結果與討論，第二節則以研究結果為基礎，提出對於學術研究界及行銷實務界之貢獻與建議，第三節則說明本研究在過程中之限制，並對於未來研究者進行後續研究時之參考。

第一節 結論與討論

一、消費價值觀

在價格敏感度方面，透過訪談可發現台灣人在消費時較容易因為折扣而影響購買意願，消費者常出現貨比三家的行為，且在搜尋之後可能會因為無折扣而放棄購買，或是為了等待折扣而遞延購買行為，也有些消費者會將其消費行為調整至與折扣時機一致，顯見價格對於台灣消費者而言是相當重要的考量因素，反觀法國消費者則較少出現此現象，推論原因可能是由於法國消費文化中以折扣為促銷手法的現象不如台灣普遍，僅集中在一年兩次的折扣季，亦可能是由於台灣消

費者在消費時較精打細算，較重視 Holbrook (1999) 所提的效率價值，即在消費時希望能以最少的投入盡可能達到最多的產出。此外，在所有受訪者中，女性消費者又較男性消費者更常因折扣而產生購買行為，因此推斷女性消費者的價格敏感度可能較男性為高。

在服飾購買行為方面，法國消費者較集中於百貨公司或品牌獨立店面購買有品牌的服飾，反觀台灣消費者的消費行為可發現同一位受訪者的服裝購買地點可能涵蓋百貨公司、品牌獨立店面、路邊攤、夜市及網路拍賣等不同通路，可見法國服裝市場的區隔較明顯，購買通路類型較台灣服裝市場集中。然而，雖然法國消費者購買的服裝品牌集中度較台灣消費者高，其品牌意識並不強烈，即使經常購買某些特定品牌，但並非出自於對品牌的喜好或是忠誠，而是出自於習慣行為或便利性。此現象應與當地服裝市場產業特性有關，該市場中較少見無品牌的服飾，但隨處可見大型服飾品牌如 H&M、Zara 及 Levis 等店，皆是以便利性來影響消費者的購買行為。此外，經由訪談可發現，台灣消費者較法國消費者更嚮往國外品牌，會特地在出國旅遊時購買當地的知名品牌，推論其原因可能是由於台灣人較崇尚名牌，也可能是由於法國是許多知名品牌的來源國，且各國名牌皆會進入法國市場，因此國外品牌對法國消費者而言並不具特殊性或稀有性，所產生的吸引力較台灣消費者低。

此外，可發現台灣人較法國人在消費時的他人導向傾向更高，會受同伴或友人的影響而產生購買行為，與他人共餐時，也常會以他人的需求為主要考量因素，而法國消費者則較少主動提及他人對自身行為的影響，此現象可能與 Hofstede (1997) 研究的個人主義及群體主義有關，台灣人較傾向群體主義，因此消費時可能較易以他人導向為主，而法國人則是傾向個人主義，因此消費者在消費時較易以自我導向為主。

由訪談中亦可發現法國人較台灣人在消費時考慮更多自然環保的因素，在消費時會選擇對環境造成較少汙染的方式，顯見相較於台灣消費者，法國消費者較具有環境保護的意識。

二、 信用卡使用習慣

台灣人使用信用卡的情形較普遍，而法國人則普遍無使用信用卡的習慣，而是使用簽帳卡居多，此點或許與消費者金錢價值觀有關，或許是由於兩地的金融體系環境不同所產生的差異，在此不作推論。此外，透過訪談可發現在台灣信用卡使用者中，男性消費者通常出自於便利性而使用信用卡，而女性消費者則通常是為了折扣或紅利等優惠，顯示信用卡推出的優惠方案可能較容易吸引女性消費者。

三、 網路購物習慣

台灣消費者使用網路購物的情形較為普遍、種類較多元，而法國消費者多半僅在網路上購買機票或火車票等，僅少數有網路購物的習慣，顯示網路購物行為在法國較不普及。此外，除省時及方便外，許多台灣消費者是由於價格較低而產生網路購物習慣，顯見價格對於台灣消費者在消費時是非常重要的考量因素。

四、 儲蓄理財觀

兩地受訪者對於金錢的分配多半屬於隨性的方式，且僅有少數受訪者有記帳的習慣。而台灣受訪者普遍有儲蓄及投資理財的觀念，常以股票、基金、投資型保單等方式投資，法國受訪者則較少。根據 Hofstede (1997) 的研究，法國人對於不確定的規避程度較台灣人高，亦即對於不確定情形的容忍度較低，因此對於有風險的投資理財等的意願可能較台灣人低。此外，台灣受訪者不論自己是否瞭解投資，皆傾向自己操作投資行為，而非交由專業的投資理財專家，推論此原因

可能與金融海嘯後投資人對於理財顧問的態度改變，亦可能是由於樣本較少所造成的偏誤。

五、 工作觀

台灣受訪者對於工作意義較偏重實質上的金錢，且不論在談及薪水或成就時，常考量到家庭或是外在眼光，顯示台灣人在選擇工作時可能有他人導向的傾向。而法國受訪者則較不會主動強調金錢需求及經濟來源，而是較常提及透過工作助人的想法，究其可能的原因是法國為已開發國家，國民所得較高，而台灣為開發中國家，國民所得較低，因此以 Maslow 的需求層級而言，台灣人仍偏重較低層次的需求。此外，由訪談可發現，法國人的工作場域廣泛度較廣，可能是肇因於兩地地理位置及政經環境，由於法國為歐盟的成員之一，因此跨國工作的情形較常見，對於跨國工作的接受度可能也較高。

六、 家庭兩性觀

透過訪談可發現，台灣人與法國人的婚姻觀相當不同，多數台灣人仍傾向擁有婚姻關係，有些出自於自身對婚姻生活的嚮往，亦或是為了滿足父母的期待，認為適齡時就應該成家立業。而法國人雖亦可能嚮往有個伴侶，但並不將婚姻視為必然。由 2004 年的法國人口統計資料顯示，自上世紀九十年代以來法國結婚人數下降，非婚伴侶則從 1990 年的 150 萬人增加到 240 萬人，且目前有六分之一的夫婦為非婚伴侶（資料來源：法國在台協會網站），顯示法國人對於婚姻關係並不如台灣人重視。

七、 人際社交與社會參與度

台灣與法國人普遍均重視朋友，就相處頻率而言，兩地受訪者在與朋友相處的情形無明顯差異，但可發現人際社交關係與年齡及婚姻狀態有關，愈年輕的

人與朋友相處的頻率愈多，而未婚者又較已婚者與朋友相處的頻率多，顯示婚姻狀況會影響與朋友往來的密切程度。

八、 宗教觀

台灣受東方文化的影響，宗教信仰以佛教及道教為主，而法國則是西方文化的中心，宗教信仰以天主教為主。透過訪談可發現兩地對於宗教信仰的異同：在思想面，台灣人對於宗教信仰抱持著寧可信其有的觀念，而法國人較常出現對於宗教信仰的反思，而在行為面，台灣及法國受訪者皆屬於節慶式崇拜，大部分都是遇到特殊節日或心血來潮才會去廟裡或教堂敬拜。

透過兩地訪談，對於兩地消費者的生活型態及消費價值觀皆有較深入的瞭解，以下將就研究結果提出實務上的建議及學術貢獻，爾後說明研究限制及後續研究方向。

第二節 建議與貢獻

一、 實務建議

透過本研究可瞭解兩地消費者其消費價值觀及生活型態之差異，包含對價格敏感度、服飾品牌意識、他人導向程度、自然環保概念、信用卡使用習慣、網路購物習慣、投資理財觀、工作觀、家庭兩性觀、人際社交及宗教觀等面向，未來廠商在選擇進入兩地市場或是選擇兩地之行銷方式時，可針對當地消費者之特性設計適合兩地消費文化及生活型態之方式，因此本研究對於行銷實務方面有下列建議：

(一) 在台灣市場行銷時，強調物超所值

台灣市場普遍價格敏感度較法國人高，因此在台灣市場行銷時，可強調物超

所值的概念吸引消費者，在促銷可選擇折扣的方式，誘發消費者購買動機。

(二) 以他人導向之訴求吸引台灣消費者

台灣消費者較法國人容易因他人影響而產生消費行為，或是較重視消費後他人對自己的看法，因此廠商在台灣市場行銷時，可採取他人導向的訴求，強調產品替消費者所帶來的社會形象及他人觀感等利益以吸引消費者。

(三) 在法國市場行銷時，強調產品自然環保訴求

由於法國人在消費時較台灣人重視產品自然環保的概念，因此廠商在法國市場行銷時，可強調產品在材質及原料的選擇上對環境的汙染較其他產品少，以提高當地消費者的購買意願。

(四) 替法國消費者推出風險較低的金融投資商品

由於法國消費者在儲蓄方面是持較隨性的態度，並沒有固定儲蓄的習慣，對於風險較高的投資行為意願亦較低，針對此二特性可替法國消費者設計金額彈性的低風險投資方案如基金及儲蓄型保單等。

(五) 於兩地採取不同的通路方式

由於法國消費者較傾向於實體店面購買產品，而台灣消費者在通路的選擇方面則是同時涵蓋實體及網路，因此廠商在法國市場的通路選擇方面可以實體店面為主，以網路為輔，在台灣市場的通路則是可以實體店面及網路兩者並行，以接觸到更廣泛的網路消費族群。

二、 學術貢獻

(一) 拓展國內碩士學術論文之跨文化研究領域

過去的研究皆以本國為主，或是僅侷限於亞洲地區，對於歐洲地區的研究較少。本研究將研究範圍擴展至歐洲地區，且選擇歷史悠久的法國，除拓展國內碩

士學術論文之跨文化研究領域，並透過第一手研究資料，增加國內行銷領域對法國消費者的瞭解，並對於跨文化消費價值觀及生活型態之差異有更深的認識。

(二) 建立跨文化生活型態及消費價值觀之訪談架構

本研究之訪談大綱在設計之初即是用於跨文化比較，並進行英文版本的翻譯。因此後續研究者可透過本研究之訪談架構進行生活型態及消費價值觀之跨文化研究，提供學術界未來在進行生活型態及消費價值觀研究時可採用的研究方法之一。

第三節 研究限制與後續研究方向

一、 研究限制

(一) 法國受訪者樣本數較少、多元性不足

由於本研究採取深度訪談，訪談過程需費時 1.5 至 2.5 小時，且以英語進行訪談，使法國消費者接受訪談的意願較低，因此樣本數稍嫌不足。此外，由於研究者乃初訪法國，當地人脈受限於學校範圍，較難搜尋不同職業、不同年齡層的受訪者，使法國受訪者年齡分佈較不均，年齡以 19-29 歲為最多數，40-49 歲及 50-59 歲的受訪者皆僅有一位。

(二) 語言限制

由於在法國訪問時以英語進行，對受訪者及研究者而言皆非母語，因此訪談過程中有時會受限於語言表達能力，而使訪談內容不如台灣受訪者深入，或是無法以英語表達其真正想法，故造成兩地資料豐富程度的差異，而使後續進行分析比較時產生研究上的限制。

(三) 受訪者地理位置過於集中

本研究的法國訪談對象，除一位受訪者於首都巴黎訪談外，其餘皆在法國第三大城市里昂進行，而台灣受訪者則皆集中在台北市及新北市地區，因此兩地受訪者的地理位置均過於集中，可能無法完全代表該國消費者。此外，里昂雖為第三大城市，但當地消費者之消費價值觀及生活型態可能又與首都巴黎有差異，而台灣受訪者則是以首都都會區為主，因此兩地的城市規模及消費文化亦可能是造成消費價值觀及生活型態差異的原因。

二、 後續研究方向

(一) 增加訪談對象樣本多元性

後續研究者在進行台灣、法國兩地之比較時，可增加訪談對象樣本數並涵蓋不同職業、性別及不同年齡層以使樣本更具多元性。此外，可涵蓋不同的城鄉地區，以使訪談結果較不易受到單一地區消費文化及地區特性之影響，而產生研究推論上的偏誤。

(二) 進行多國跨文化比較

本研究僅著重於台灣及法國兩地，為初探性之研究，後續研究者可將此研究範圍拓展至其他國家以進行多國的跨文化比較，並可嘗試與 Hofstede 對於各國文化差異之研究進行比較分析，可對於各地消費者之消費價值觀及生活型態能有更深入的瞭解與認識。

(三) 嘗試量化研究

雖然量化研究較難深入了解消費者的價值觀，但可以快速接觸更多的受訪者，且問卷題目可涵蓋的面向廣，因此後續研究者可以本深度質化研究為基礎，再以量化研究彌補質化研究廣度之不足，以探討更廣泛的消費行為及生活型態面向。

(四) 研究影響生活型態及消費價值觀的文化歷史起因

兩地生活型態及消費價值觀之差異可能是來自於文化及歷史背景的影響，後續研究者可嘗試深入探討影響生活型態及消費價值觀之文化歷史因素，並探討其對於更多面向消費行為的展現有異同之處。



參考文獻

一、中文部分

David, Matthew & Carole D. Sutton (民 96), 研究方法的基礎 (Social research : the basics) (王若馨、黃郁青、夏嫩婷、李怡芳譯)。台北縣永和市：韋伯文化國際。(原作 2004 年出版)

李秀娥 (民 88), 祀天祭地—現代祭拜禮俗, 台北縣蘆洲市：博揚文化。

李竺姮 (民 97), 「年輕人的消費價值觀」, 國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。

林虹妙 (民 95), 「兩岸熟年消費者價值觀與生活型態之比較」, 國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。

張澤乾 (民 88), 法國文明史, 台北市：中央圖書出版社。

鍾韶庭 (民 96), 「台灣、德國品牌個性、廣告訴求與消費者價值信念之跨文化比較」, 國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。

二、英文部分

Ansbacher, Heina L. (1967). "Life Style: A Historical and Systematic Review," Journal of Individual Psychology, 23 (2), 191-212.

Chinese Culture Connection (1987). "Chinese Values and the Search for Culture-free Dimensions of Culture." Journal of Cross-cultural Psychology, 18 (2), 143-164.

Coleman, James C. (1960). Personality Dynamics and Effective Behavior. Chicago: Scott, Foresman, 69.

Durgee, Jeffrey F., Gina Colarelli O'connor, & Robert W. Veryzer (1996).

"Observations: Translating Values into Product Wants," Journal of Advertising Research, November/December, 90-100.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989). "Building Theories from Case Study Research," The Academy of Management Review, 532-550.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard (1995). Consumer Behavior, 9th ed. Orlando: Harcourt, 69-95.
- Hofstede, Geert (1997). Cultures and Organizations: Software of the Mind, New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, Morris B. (1996). "Customer Value—A Framework for Analysis and Research," Advances in Consumer Research, 23, 138-142.
- Holbrook, Morris B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, New York: Routedge, 9-24.
- Holbrook, Morris B. (2005). "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection," Journal of Business Research, 58, 45-61.
- Kahle, Lynn R. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, New York.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, & Pamela Homer (1986). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)," Journal of Consumer Research, 13, 405-409.
- Lai, Albert Wenben (1995). "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach," Advances in Consumer Research, 22, 381-388.
- Lazer, William. (1963), "Life Style Concepts and Marketing," in William D. Wells ed., Lifestyle and Psychographics, Chicago: AMA.
- Overby, Jeffrey W., Sarah Rish Gardial, & Robert B. Woodruff (2004). "French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Contest: A Cross-National Comparison," Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (4), 437-460.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2002). Consumer Behavior and Marketing Strategy.

New York: McGraw-Hill, 79-86.

Plummer, Joseph T. (1974). "The Concept and Application of Life Style

Segmentation," Journal of Marketing, 38, 33-37.

Rokeach, Milton (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.

Schoell, William F. & Joseph P. Guiltinan (1995). Marketing: Contemporary Concepts and Practices. Allyn & Bacon.

Schwartz, Shalom H. (1994). "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" Journal of Social Issues, 50 (4), 19-45.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value," Journal of Business Research, 22, 159-170.

Sobel, Michael E. (1981). Lifestyle and Social Structure: Concept, Definitions, Analyses. New York: Academic Press Inc.

Solomon, Michael R. (1996). Consumer Behavior, 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 588-589.

Tse, David K., John K. Wong, & Chin Tiong Tan (1988). "Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values," Advances in Consumer Research, 15, 387-395.

Vinson, Donald E., Jerome E. Scott., & Lawrence M. Lamont (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," Journal of Marketing, 41 (April), 44-50.

Weber, Max (1966). "Class, Status and Party." in Reinhard Bendix and Seymour Martin Lipset (eds.), Class, Status and Power. New York: The Free Press, 21-28.

Wells, William D. & Douglas J. Tigert (1971). "Activities, Interests and Opinions," Journal of Advertising Research, 11 (August), 27-35.

Wolfe, Raymond N., Richard D. Lennox, & Brian L. Cutler (1986). "Getting Along

and Getting Ahead: Empirical Support for a Theory of Protective and Acquisitive Self-Presentation,” Journal of Personality and Social Psychology, 50, 356-361.

Woodruff, Robert B. (1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage,” Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), 139-153.

Young & Rubicam (1988). “Cross Cultural Consumer Characterisation (4Cs).” Y & R Consumer Insight, 3 (3), 1-14.

Zablocki, Benjamin D. & Rosabeth Moss Kanter (1976). “The Differentiation of Life-styles,” Annual Review of Sociology, 2, 269-298.

三、網路資料

法國在台協會—法國外交暨歐洲事務部

<http://www.fi-taipei.org/spip.php?article619>

東方線上 E-ICP 東方消費者行銷資料庫

<http://www.isurvey.com.tw/index.aspx>

國際貿易局—中華民國進出口貿易統計 (2011)

<http://cus93.trade.gov.tw/fsci/>

Strategic Business Insights (SBI) official website

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

Young and Rubicam official website

www.4cs.yr.com

附錄



訪談同意書

我同意接受政治大學企業管理系碩士班學生柯佳慧的訪談。我清楚瞭解此訪談內容將被運用在個人價值觀、生活型態及個人消費經驗等相關研究。在訪談過程中，我願意分享我的個人經驗與意見，且明白我可以拒答任何不想回答的問題，也可以在任何時候中斷訪談。

我瞭解訪談過程會錄音，並且製成逐字稿，而任何與訪談相關的記錄如逐字稿、筆記等，都會採匿名方式。

我明白此訪談的權利與義務，並且同意接受訪談。

受訪者：_____ (簽名)

日期：____/____/____ (年/月/日)



附錄二、英文訪談同意書

Consensus Form

I agree to be interviewed by KE, Jia-Huei, who is now an MBA student at National Chengchi University in Taiwan. I clearly understand this interview is for the research of personal values and lifestyles.

During the interview, I share my personal experience and opinions. I understand I could refuse to answer any questions that I do not want to answer, and I could stop the interview at any time if I want.

I clearly understand the interview would be recorded and the record will be transferred into verbatim text. To support the credibility of the research, the content of the interview would be cited. I also clearly understand any note, citation, and record will be in anonym.

I clearly understand the rights and obligation of this interview, and I agree to receive the interview.

Interviewee : _____(Sign)

Date : ____/ ____/ ____ (Year/Month/Day)



附錄三、中文訪談大綱

訪談大綱

介紹詞：

您好，我是國立政治大學企業管理研究所碩士生柯佳慧，非常感謝您接受這次的訪問。此次訪談的目的是為了協助價值觀、生活型態及個人消費經驗的相關研究。以下將訪問您一些問題，請根據個人意見及經驗回答。訪談時間約需二小時左右。請您閱讀這份訪談同意書，如果沒有任何問題，請在下方簽名，謝謝。

時間：2-2.5 小時

	◇ 請您先作個自我介紹，並描述您通常如何過一天？(平日)
工作	◇ 在職人士 -可以請您介紹一下您的工作內容嗎？ -當初選擇這份工作的原因？ -您對這份工作有什麼樣的感覺？(成就感/滿意/沮喪...) -對您來說，工作的意義是什麼？ -您如何兼顧工作與生活？ ◇ 學生 -請您多談談您的學校以及主修 -為什麼選擇主修這門學科？ -您對未來工作有什麼期許？您的理想工作為何？為什麼？ ◇ 家庭主婦 -您是否曾經工作過？從事什麼工作？為什麼您決定辭掉工作？ -您是否喜歡自己現在的角色？ -如果可以選擇，您會想當家庭主婦或是想擁有自己的工作？為什麼？ ◇ 失業者 -請問您失業多久了？ -您以前作的是怎麼樣的工作？ -為什麼您辭去上一份工作？ -您理想中的職業是什麼？
休閒	◇ 請問您都怎麼安排工作以外的時間？ -通常會作什麼？ -主要跟誰一起度過？(自己一人、伴侶、家人、朋友) 為什麼？ -您是否加入任何社團組織、俱樂部或志工團體？為什麼會加入？ -回家後有作業/工作要作的時候，會選擇先工作還是先玩樂？ -您的興趣是什麼？為什麼對這件事感興趣？ <由受訪者的興趣，進一步詢問他的幻想>

穩定 vs. 多樣化的生活	<p>◇ 請問您傾向擁有一個簡單穩定的生活？或是您喜歡嘗試不同的新事物？</p>
現況 vs 理想人生	<p>◇ 您對現在的生活是否滿意？</p> <p>- (是) 如果有機會改變，您想要過什麼樣的生活？</p> <p>- (否) 為什麼不滿意？您理想中的生活是怎麼樣呢？</p> <p>- 您是否曾經想過這樣的人生？從什麼時候開始？</p> <p>- 您多常想像這樣的人生？</p> <p>- 您是否為達成這樣的理想人生作出任何努力？</p>
家庭	<p>◇ 請問您是一個人住還是與家人同住？</p> <p>- 您結婚了嗎？是否有小孩？</p> <p>- 您未來想要結婚嗎？為什麼？</p> <p>- 您跟家人的關係如何？</p> <p>- 您們在生活上如何分工？</p> <p>- 您花很多時間與家人相處嗎？</p> <p>- 您們在一起的時候，通常會作什麼事呢？</p> <p>- 家庭對您的意義是什麼？</p>
朋友	<p>◇ 請問您覺得您擁有很多朋友嗎？</p> <p>- 您多常跟朋友一起出去？</p> <p>- 您們通常會去哪裡？一起做什麼事？</p> <p>- 您通常是跟同一群朋友出去嗎？</p> <p>- 您覺得在您的朋友中，您是意見領袖嗎？</p> <p>- 在您朋友眼中，您是怎麼樣的人呢？</p> <p>- 朋友對您來說是否很重要？為什麼？</p>
宗教	<p>◇ 您是否有任何宗教信仰？</p> <p>- 信仰在您的生活中是否扮演很重要的角色？</p>

<p>消費 傾向</p>	<p>◇ 您如何分配您的金錢？</p> <ul style="list-style-type: none"> -您最主要的消費是什麼？(佔多少比例) -您其他的消費是什麼？(佔多少比例) -您通常使用信用卡/扣帳卡(debit card)/現金交易？ -您在收到薪水/零用錢時，會立刻進行消費嗎？ <p>(飲食)</p> <ul style="list-style-type: none"> -您通常在哪裡吃飯？您會自己在家裡煮飯嗎？ -談到飲食時，您最在意的是什麼？(品質、價格、服務、氣氛、裝潢...) -您喜歡嘗試異國料理嗎？如義大利料理、日本料理... <p>(服裝/化妝品)</p> <ul style="list-style-type: none"> -您通常在哪裡購買？ -您通常會跟隨新的潮流嗎？ -您通常會購買特定的品牌嗎？ -購買的時候，您最在意的是什麼呢？為什麼？ (價格、品質、材質、品牌、設計...) -代言人對您來說重要嗎？ <p>(汽車)</p> <ul style="list-style-type: none"> -您的車子是什麼品牌的？ -為什麼您選擇購買這個品牌？ -當您買車的時候，選購的標準是什麼？ <p>(旅行)</p> <ul style="list-style-type: none"> -您多常外出旅行？ -您通常在國內或出國旅行？ -通常跟誰一起旅行？ -為什麼您喜歡旅行？ <p>(房屋)</p> <p>*租屋</p> <ul style="list-style-type: none"> -請您描述一下您的房子？ -您未來會想買房子嗎？ -您理想中的房子是怎麼樣的？ <p>*繳房貸</p> <ul style="list-style-type: none"> -請您描述一下您的房子？ -您理想中的房子是怎麼樣的？
------------------	---

	<p>(投資&儲蓄)</p> <ul style="list-style-type: none"> -您有作什麼投資或儲蓄嗎？ -為什麼您會選擇這項投資呢？ -您的儲蓄會用於什麼特殊目的嗎？ <p>◇ 您會在網路上買東西嗎？</p> <ul style="list-style-type: none"> -為什麼(不)會在網路上買東西？ -什麼樣的產品您會選擇網路購物？ <p>◇ 什麼時候您會想要犒賞自己？您是否曾經買任何東西犒賞自己？</p> <p>◇ 您曾經有衝動，且無法控制自己購買某項物品嗎？請描述當時情形。</p>
服裝	<p>◇ (身上穿的)</p> <ul style="list-style-type: none"> -這件是您平常穿的衣服嗎？ -請您描述這件衣服的风格。 -為什麼您喜歡這樣的风格？ -您在穿這件衣服時，有什麼感覺呢？ -這件衣服是有品牌的嗎？ -(是)您有很多這個品牌的衣服嗎？為什麼您會買這個品牌？ -您對於這個品牌有什麼感覺呢？ -(否)當您買衣服時，您覺得品牌對您而言重要嗎？ -您通常會買什麼品牌的衣服？為什麼？ -您對這些品牌有什麼感覺？ <p>(最喜愛的衣服)</p> <ul style="list-style-type: none"> -為什麼您最喜歡這件衣服？ -在什麼場合您會穿這件衣服？ -請您描述這件衣服的风格？ -這件衣服是有品牌的嗎？ -當您穿上這件衣服時，您有什麼樣的感覺？ <p>(不同場合穿的衣服)</p> <ul style="list-style-type: none"> -在什麼樣的場合您會穿這件衣服？ -請您描述這件衣服的风格？ -這件衣服是有品牌的嗎？ -當您穿上這件衣服時，您會有什麼樣的感覺？ <p><透過受訪者對於每件衣服的感覺，進一步討論其幻想 ></p>
理想自我	<p>◇ 您有沒有任何欣賞或是想要成為的人？</p>

夢想	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 如果沒有任何限制，您的夢想是什麼？ -進一步討論夢想的細節。 -您什麼時候開始有這個夢想？ -您多常想起這個夢想？ -您是否作任何努力以達成這個夢想？ -您覺得未來您會達成這個夢想嗎？ ◇ (替代問題)如果一切可以重來，您想要成為怎麼樣的人...？
其他	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 請您列出 20 項您最想要的？ ◇ 如果您中樂透三億，您會如何花這筆錢？





附錄四、英文訪談大綱

Interview outline

Opening:

Thanks for receiving this interview. My name is Jia-Huei KE. I am now an MBA student in National Chengchi University in Taiwan and I am here as an exchange student in E.M.LYON. The purpose of this interview is for an academic research regarding value, lifestyle and imagination. I will ask you some questions, please answer these questions based on your personal opinions and experience. This interview will take about 2 hours. Please read this consensus form, if there are no other questions, please sign below.

Time: 2-2.5 hrs

	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Please introduce yourself and describe how you normally spend one day. (during weekday)
Job	<ul style="list-style-type: none"> ✧ (Worker) Could you talk more about your job? <ul style="list-style-type: none"> -reason of choosing this job -feeling toward this job (sense of achievement/ satisfied /frustrated...) -what does job mean to you? -how do you balance work & life? ✧ (Student) Could you talk more about your school and major? <ul style="list-style-type: none"> -why choose this major? -do you have any expectation for your career in the future? What is your ideal job? Why? ✧ (Homemaker) <ul style="list-style-type: none"> -Have you ever worked before? What kind of job did you have? Why did you decide to quit the job? -Do you enjoy being a homemaker? -If you can make different choices, do you want to be a homemaker or a worker? Why? ✧ (Unemployment) <ul style="list-style-type: none"> -How long have you been out of work? -What kinds of job did you do before? -Why did you quit the last job? -What is your ideal job?

Leisure	<ul style="list-style-type: none"> ✧ How do you arrange the time after work? ✧ How do you usually spend your time on weekends? <ul style="list-style-type: none"> -alone or with your friend/ family/ BF or GF? -belong to any volunteer / club? Why do you join this group? <li style="padding-left: 40px;"><i><work and leisure, which one do first?></i> ✧ Do you have any hobby? <ul style="list-style-type: none"> -why are you interested in this? <li style="padding-left: 40px;"><i><Based on his/her hobby, further discussion about his/her imagination.></i>
Steady vs. exciting life	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Do you prefer a simple and steady life? Or do you want to try different or exciting things?
Current life vs. ideal life	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Are you satisfied with your current life? <ul style="list-style-type: none"> -(yes) if you can make a change, what kind of life you want to have? -(no) why ? What is your ideal life? -have you ever thought of this life before? From when? -how often do you think of this ideal life? -have you made any effort to achieve this ideal life?
Family	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Do you live alone or live with your family? <ul style="list-style-type: none"> -are you married / do you have children? -do you want to get married in the future? Why? -how is the relationship with your family? -do you share the house works? -do you spend much time with your family? What kind of things do you usually do together? -what does family mean to you?
Friend	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Do you think you have many friends? <ul style="list-style-type: none"> -what do you usually do together? -how often do you usually go out with your friend? -do you usually go out with the same group of friends? -where do you usually go? -are you usually the opinion leader among your friends? -what kind of person do you think you are in your friends' mind? -do you think friends are important to you? Why?

Religion	<p>◇ Do you have any religion? -does religion play an important part in your life?</p>
Consumption	<p>◇ How do you allocate your money? -what is your major consumption (how much percentage?) -how about other consumption (how much percentage?) -do you usually pay by credit card/ debit card /money? -will you spend your salary/allowance immediately when you receive it?</p> <p>(food) -where do you usually eat? Do you cook at home? -what kind of things do you care when eating? (hint) quality, price, service, atmosphere, decoration... -do you like to eat different kind of food, like Italian food, Japanese food...</p> <p>(cloth/cosmetic) -where do you usually buy ? -do you usually follow the new trend? -do you like to try different brands or do you usually buy certain brands? -what kind of things do you care when buying (cloth/cosmetics)? Why? - (hint) price, quality, material, brand, design... -is spokesman important when buying (cloth/cosmetics)?</p> <p>(car) - what is the brand of your car? -why do you choose this brand? -what kind of features do you care most when buying a car?</p> <p>(traveling) -how often do you travel? -do you usually travel in domestic or abroad? -with whom? -why do you like traveling?</p> <p>(housing)</p>

	<p>*rent -describe more about your house. -do you want to buy a house in the future?</p> <p>*loan -describe more about your house. -what would be your ideal house? (for both)</p> <p>(investment& saving) -Do you have any investments or savings? -why do you choose this investment? -do you have any special purpose for the saving?</p> <p>◇ Do you shop on-line? ◇ Why/ why not shop on-line? ◇ What kind of products you may purchase on-line? ◇ When would you want to reward yourself? Have you purchased anything to reward yourself? ◇ Have you even felt the urge or impulse that you had to buy something that you could not control yourself? What was it?</p>
Clothes	<p>◇ (wearing cloth) -is this the cloth you usually wear? -please describe the style for me. -why do you like this style? -how do you feel when you wear this suit (blouse, shirt, or set)? -What is the brand of this cloth?*** (yes) do you have many items of this brand? why do you buy this brand? -What kind of feeling you have toward to this brand? (no) when you buy clothes, do you think brands are important to you? -What kind of brand do you usually buy? Why do you buy these brands? -What kind of feeling you have toward to this brand?</p> <p>(bringing cloth-favorite one) -why is it your favorite outfit?</p>

	<p>-when will you wear this outfit? -please describe the style for me. -how do you feel when you wear this outfit? -IS it a branded one? **</p> <p>(bringing cloth-for special occasion)</p> <p>-on which occasion will you wear this ? -please describe the style for me. -how do you feel when you wear this outfit - Does it belong to any brand? **</p> <p><i>< further discuss about his/her imagination when he/she wears the suits and the feeling when imaging ></i></p>
Ideal self	<p>✧ Is there anyone who you admire most or want to be?</p>
Dream	<p>✧ If there was no limitation, what would be your dream-come-true? -when did you start to have this dream? -further discussion about the dream in detail. -how often do you think of this dream? -have you made any effort to achieve this dream? -do you think you will achieve this dream someday?</p> <p>✧ (substitute question) If everything could start over again, what would you want to be...</p>
Others	<p>✧ (Without the limit) Please list down 20 items which you want most?</p> <p>✧ If you win the lottery of 15,000,000 euro , how do you use the money?</p>



附錄五、中文版受訪者基本資料表

基本資料表

受訪者：_____

1.性別	男 女	() 1 () 2
2.年齡	_____ 歲	
3.婚姻狀況	單身 已婚 同居 鰥寡 離婚 / 分居	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
4.教育程度	國小以下 國小 國中 高中(職) 大專院校 研究所以上	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6
5.畢業科系		
6.職業		
7.工作性質	全職 兼職 以上皆非	() 1 () 2 () 3
8.請問您目前職位為？	家庭主婦 / 家庭主夫 在學中 / 職業訓練中 退休 勞務工作者 技術工作者 基層員工 中高階管理者 公務員 自營商 待業中	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10
9.請問您家庭(家中每一個成員)每月淨收入為何？ (包含薪資、房租等其他來源)	NT\$ 24,999 以下 NT\$ 25,000 ~ NT\$ 34,999 NT\$ 35,000 ~ NT\$ 39,999 NT\$ 40,000 ~ NT\$ 49,999 NT\$ 50,000 ~ NT\$ 59,999 NT\$ 60,000 ~ NT\$ 79,999 NT\$ 80,000 ~ NT\$ 99,999 NT\$ 100,000 以上	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8

10.請問您的個人月收入為何？		
11.請問您家中有多少成員？		
12.請問您家中有多少小孩？ 他們幾歲？	_____ 從 _____ 歲~ _____ 歲	





附錄六、英文版受訪者基本資料表

Basic Information

Respondent: _____

1. Gender	Male	() 1
	Female	() 2
2. How old are you?	_____ years	
3. Which marital status do you have?	Single	() 1
	Married	() 2
	Living together	() 3
	Widowed	() 4
	Divorced / living apart	() 5
4. Which of the following educational and vocational trainings have you completed last?	No general graduation	() 1
	Primary school without apprenticeship or vocational training	() 2
	Primary school with apprenticeship or vocational training	() 3
	Secondary school (B-levels)	() 4
	High school (A-levels)	() 5
	College	() 6
	University	() 7
5. Which job have you been trained for?		
6. Which occupation do you exercise at the moment?		
7. How do you practise your occupation at present?	Full-time	() 1
	Part-time	() 2
	Not (any longer)	() 3
8. What is your present position ?	Housewife/houseman	() 1
	In educational or vocational training	() 2
	Retired / pensioner	() 3
	Unskilled worker	() 4
	Skilled worker (qualified)	() 5
	Lower-/ medium-ranking employee	() 6
	Higher-ranking, executive employee	() 7
	Civil servant	() 8

	Senior civil servant	() 9
	Self-employed or freelancer	() 10
	Presently unemployed	() 11
9. How much money do you have in your household (all household members together) per month i.e. what is your net household income (all wages, salaries, rent earnings and other incomes of all persons living in your household after deducting social security payments and taxes)?	Up to € 600,-- € 600,-- up to € 800,-- € 800,-- up to € 1.000,-- € 1.000,-- up to € 1.250,-- € 1.250,-- up to € 1.500,-- € 1.500,-- up to € 2.000,-- € 2.000,-- up to € 2.500,-- € 2.500,-- and more	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8
10. What is your personal income ?		
11. How many persons are living in your household?	1 person 2 persons 3 persons 4 persons 5 persons 6 persons and more	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6
14. How many children are living in your household? And how old are they?	_____ From _____ to _____ years of age	

附錄七、兩地受訪者服裝購買地點及品牌一覽表



附錄七、兩地受訪者服裝購買地點及品牌一覽表

法國受訪者			台灣受訪者		
代稱	購買地點	服裝品牌	代稱	購買地點	服裝品牌
F01	母親代買、品牌獨立店面	Lacoste、GAP、H&M、Zara	T01	百貨公司	LOCAST
F02	郊區 outlet	Jules, Celio	T02	夜市、連鎖通路	EDWIN
F03	百貨公司(拉法葉)	Zara	T03	百貨公司、師大夜市	Levis、Bobson、Tommy、NET
F04	百貨公司	Levis、Café Coton	T04	網路、夜市、五分埔	無
F05	品牌獨立店面	Adidas、H&M	T05	夜市	無
F11	百貨公司	Camaieu、Etam、Pimkie、Mim.	T06	妹妹代買	
F12	百貨公司、路邊獨立店面	Camaieu、Zara	T07	網拍、品牌獨立店面	Levis、PUMA、NIKE、Esprit、NET
F13	百貨公司	Kenzo、INDIES、Max Mara、Levis、Banana Republic、Parakian	T08	一般百貨公司、品牌獨立店面	Hang Ten、Net
F14	百貨公司	H&M、Zara、Promod、Camaieu	T09	士林夜市、NET	Levis、Lee、NET
F15	品牌獨立店面	Cameiau、Etam	T11	百貨公司、夜市	套裝 MK、ZARA、PROMOD
F16	品牌獨立店面、露天市場	Zara、Bonobo、Promod、Etam、Esprit、Nafnafnafnaf	T12	百貨公司、夜市	OZOC
F17	品牌獨立店面	Promod、Etam、Zara、H&M	T13	百貨公司、連鎖通路、路邊攤	Giordano、獨身貴族
F18	品牌獨立店面	H&M、ZARA、Etam、Promod、Camaieu、Levis	T14	百貨公司	A LA SHA、Et Boite
			T15	百貨公司、菜市場	JIN、BT、爾旗

附錄七、兩地受訪者服裝購買地點及品牌一覽表

			T16	網拍	MANGO、UNIQLO、ZARA、H&M
			T17	獨立小店	無
			T18	師大夜市、東區巷子、網拍	無
			T19	品牌獨立店面	Wanko
			T20	百貨公司	BCBG、KOKAI、Ralph Lauren、 Burberry、Max Mara



附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表



附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

工作觀	法國受訪者	台灣受訪者
<p>金錢上的滿足</p>	<p>F03: (問: What does job mean to you?) First to earn the money, of course, because if I play lottery, and I won one million, I stop my job of course.</p> <p>F04: (問: What does job mean to you?) Job is a place first you need to work to have some money and salary.</p> <p>F11: And I want to earn money because I will be 23, and I think at 23, you have to begin your work. As I work a lot, I think I want a high salary.</p> <p>[反例]</p> <p>F04: What I earn is not a big salary, but it's good salary...(刪節)</p> <p>I am sure money won't make you happy, it's very important but it's not when you have a lot of money, and then you will be happy, I don't think so.</p>	<p>T02: 薪水喔，沒有說很重要，但也不能太少，至少生活要過得去，而不是說到時候沒錢，然後跟人家借錢，或是搞得自己很辛苦這樣子。</p> <p>T03: 因為其實我還蠻想趕快可以獨立自己，可以不用再跟家裡拿任何錢，或是給家裡錢，所以我覺得錢還是更重要的吧。</p> <p>T04: (問: 你後來轉來室內設計主要原因是想要賺更多錢嗎?) 看有沒有機會，因為他案子是比較大的，你每次簽一個案子下來都是兩百多萬、三百多萬的，希望看有沒有機會就賺比較多...(刪節)到我這個年紀你就會覺得很重要了，畢竟想要成家立業，薪水各方面能力都要穩定，你父母總不會希望你未來的先生，論及婚嫁的男朋友，在社會上經濟能力都很弱，不會有父母是這麼希望的。</p> <p>T07: 我覺得快樂很重要，但它的前提是可以支撐你一般的日常的開銷，他不會薪水少到譬如二萬出頭，連生存下去都很不容易。</p> <p>T08: 工作的意義就是有一個經濟的來源、家庭收入、主要收入，當然現在可能投資啦但工作還是主要收入。</p> <p>T11: (工作的意義) 賺錢，就是養活自己、家人。</p> <p>T12: 因為護理系畢業就有工作，很好找工作，我那個時候想說可以進榮總的話薪水還蠻高的，因為家裡有需要，想說這個薪水還蠻高的。</p> <p>T13: (工作的意義)一方面是可以養活自己養活家人</p> <p>T15: 工作意義喔？其實金錢啦、成就感，大概就這樣子。</p> <p>T16: 當然錢也是啦，那本來就是一定，任何工作本來就是會有薪水的需求呀...(刪節)因為我覺得很難去區別說到底是因為我很喜歡這個工作，還是因為老師的薪水也相對來說 OK，我覺得都有耶，我沒有辦法去取捨說</p>

附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

		<p>誰比較重要。</p> <p>[反例]</p> <p>T17: 我不是以薪水高低來決定我的工作，我覺得只要夠我一般開支，然後再來是我覺得這個工作很有意義，所以薪水就沒有關係。</p>
樂趣	<p>F02: If it's something you like, for me, cooking. But for some people, it just makes money. for me, it's the same, but if you could find something you like, that's good</p> <p>F18: (Ideal job) Will be a job that interest you, of course, like I am interested in it... (刪節) working as good structure, if people get interested in something and on an organization they are working for, I think that is important too.</p>	<p>T02: 因為人就是要針對自己的興趣工作，不然覺得沒甚麼，感覺聽別人的命令做一些五四三，沒甚麼幹勁。</p> <p>T04: 對我來說一定要找跟自己興趣有點相同的工作，才可以投入，我的個性是這樣子，所以對這份工作來講第一個我要很喜歡它，我覺得他可以讓我燃燒一輩子的熱情，而不是只是一陣子</p> <p>T11: 通常我很會考試，考公務人員對我來說不是一件很困難的事，可是我想那樣的工作不是我很想要的。這樣我覺得好像每天都只是在領錢而已，所以我比較想要有趣的工作。</p> <p>T16: 興趣，就是想要教書，而且覺得歷史系畢業其實，就是大部分的比較穩定的就是考公職，或者是教書，那我對公職就是沒有那麼大的興趣，所以就是想說，如果要學以致用的話，就是教歷史是一個最能夠把興趣跟工作結合的事業這樣。</p>
與他人深厚的關係	<p>F04: I like it, it's a very interesting job, it's very interesting because I have a very good manager, in my job, the financial, you have to work with the manager, with the director of the company, because he is the boss, and you need to have very strong relation with him, very confidence, you need to be confident with him, and he need to be confident with you, that's good relation, if the relation is good, that's a very good job, but if the relation is bad, that's awful, because he doesn't believe you and you don't believe him.</p>	<p>T02: 我最希望的就是有一群夥伴，小時候想過，你看不覺得很可惜嘛，國小國中高中大學其實你有很多同學，然後你去外面請那些人你完全不認識，可是那些同學們你是很了解他們的，所以你可以把一些適當的人放在不同的地方，然後組成一個很強的軍團，最強的公司，這是我的目標。</p> <p>T03: 其實我最在意應該是環境啦，就環境包含說同事啊上司啊，如果他們如果人都不錯，如果我們可以溝通沒有困難的話，相處的很愉快的話，對我來說對工作最重要的。</p>

附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

	<p>F17: But actually I really like my job because we have a very good team, we are very close, when you are very close, they will say ok I do this for you...without talking to my chief, my colleague , it would be very very difficult, because you have very heavy responsibility, it's very important.</p>	<p>T04: 有時候環境可能你跟老闆跟同事都處得非常好那薪水低，到某個程度我是可以滿足的，如果說你在那個環境下一點都不快樂，薪水很高那又有什麼用，你就不快樂，我覺得快不快樂很重要。如果說你在這個環境下已經很不快樂了，為了求那份薪水那我覺得很沒有意思</p> <p>T11: 因為整天白天都跟同事相處，很好很好的朋友大家都可以聊天，不是相敬如賓的那種，很好的朋友可以互相工作，這樣上班不像上班，是在做自己喜歡做的事情，要加班到幾點都 ok。</p>
<p>幫助他人</p>	<p>F01: For me, I know I want to help people, I want to work something social, something helping people. So maybe for non-profit organization. I am thinking about being a teacher...And I would like to work in a poor suburb, the place where people don't have much money. so the education need some teacher to help little children. So maybe I will do this.</p> <p>F14: For me, you have to things which interest you, not make you feel very sad, and it's important for me to do something useful to the others.</p> <p>F15: Job? Um...ok...so I am very lucky, because my job is highly human, it is being with other and making their life better... My job is cool, but it has real meaning. Something more than that. Being behind the desk, I am trying to bring good things to people. When the young guy, and he smiles at you and he say "Thank you very much for this morning" ... It is very great. So for me, my job is important, it means something. It's part of who I am...</p>	<p>T12: 我覺得其實我蠻喜歡護士本身在做的事情，我覺得可以幫助別人還蠻快樂的。</p> <p>T14: 工作的意義就是支撐你自己的興趣跟幫助別人。</p> <p>T20: 其實我一直覺得人活著的意義其實就是要對這個社會有貢獻...(刪節) 所以這就牽扯到公司存在的意義，公司理論上應該是一個社會利他的角色，他應該是幫助協助這個社會上一些好處而存在，而我們在裡面作工作，就是透過這個企業去回饋這個社會。</p>

附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

	<p>F16: I would like to work in an association like social development, either helping people or helping the environment in an association. I like the spirit of the association where people work together. There is a real meaning, you feel you help the society to be good.</p> <p>F17: Because it's a way to help people, to be more comfortable in their lives, that's the meaning of social work, to help people to be more comfortable.</p> <p>F18: Because I am really interested in how things organized and most of how we could organize to help people to live better, to have access to everything, to all type of institution, I think the city planning or region planning is important to people to get the things... So it's for the good development for the people.</p>	
<p>成就感</p>	<p>[無受訪者提及]</p>	<p>T04: 我如果可以從中獲得相對的成就感跟金錢的回饋，我覺得是最好的。成就是慢慢累積，我相信當我成就感越高的時候，我的金錢回饋就會越多，我是這麼相信的。</p> <p>T06:我覺得可能是個性使然，其實我會希望說活在肯定裡面，有肯定的聲音，for 一般市俗的觀念，最大的肯定就是你的 title 跟你的 income，如果是這樣子的話，我是比較希望獲得別人對我成就的一種肯定，以 title 來講我們必須要有一個具體的目標跟具體的內容，而不是只是很抽象的說我要活在別人的肯定跟掌聲之中，所以我會訂下一個 CIO 或 CEO 的目標作為自己努力的方向。</p> <p>T11: 我想當一個主管階級，最好可以上報紙或是有人可以來訪談我、或是學校會邀請我回去演講...(工作的意義)得到成就感，覺得自己很厲害。</p> <p>T12: 我覺得工作可以讓自己比較有成就感，比較有挑戰的感覺，覺得生</p>

附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

		<p>活還蠻精彩的。</p> <p>T13: (工作的意義)是體會人生達到自己的成就感。</p> <p>T16: (工作的意義) 成就感，然後讓自己的生活比較受到，應該是說教書的工作讓我有滿高的被需要的感覺，就是那種被學生需要的感覺。</p>
--	--	---



附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

工作相關	法國受訪者	台灣受訪者
創業	<p>F02: I want to open one, in Lyon or in Spain, hopefully I could find...I think I will have the most famous restaurant in the world. I think I will have a restaurant</p> <p>F11: I would like to maybe to create my firm, I don't know if it is possible, I would like to create my firm. Micro-credit firm, to go in emerging countries and give money to poor people...</p> <p>F16: ...will work as volunteer or create my own company....But I still didn't find the good idea, but I like the idea to be my own boss, to organize the thing how I want to be, to put the value what I want...</p>	<p>T02: 大四後期，我覺得不去創業有點可惜，因為平常會亂想一些有的沒的，說不定以後還滿有機會的...然後我這個人就是比較喜歡，叛逆吧，喜歡趴趴走，不喜歡待在別人下面工作太久，如果自己創業，你本身的自由度還滿大的，就不用被工作的規律所束縛住。</p> <p>T04: 或者說未來自己人脈都收集足夠了就自己創業，希望能夠掌控自己的生活，不要在別人底下這樣。</p> <p>T06: 進行式。我有在 planning，其實有一些 proposal，其實創業他是一個賭博啦，那我要作的是提昇我的勝率，而且創業也不只是為了過足老闆癮而已，創業一方面是說作自己的主人，另一方面是可以擴大自己的機會，擴大自己職涯的範圍，而不是說可能你三十五歲四十歲資訊生命到期了，老闆就把你 fire 掉，對啊，你職涯生命的延長是一種延伸。</p> <p>T07: 未來還滿想開個店...因為自己喜歡吃，對吃還滿有興趣的，可不可以開一個比較賺錢的譬如蛋糕店、麵包店、義大利麵店、或是早餐店...(刪節)自由吧，就算十年累積下來就一定的積蓄可以買一間店面。</p> <p>T08: 現在這公司是我自己要創業，我工作的過程讓我學習到一些東西，人脈，開一家比較小型小而美的公司，然後找幾個人大家一群志同道合的人...(刪節) 收入也是會比較好一點，但創業雖然我也會算成本，當然也比較辛苦，很多事情都自己來。</p>
到他國工作	<p>F02: I would like to open my own restaurant, but in another country, like Mexico...I am here already 25 years, I travel a lot,</p>	<p>[無受訪者提及]</p>

附錄八、兩地受訪者工作觀一覽表

	<p>but I never stay in other country, so I want to change. I like to change.</p> <p>F04: Interesting things to see different thing, you know in the past, I worked in several countries, I worked in USA, I worked in Viet Nam, I worked with other countries, in France but I worked with other countries, and it's interesting to see different thing. I don't like the things the same, it's quite boring.</p> <p>F05: Actually my main objective right now is to find an international company in Taiwan, actually I really don't want to work in France, but I would like to work for French company, global company, wherever it is from, but in Taiwan actually...because I think I am the person who wants to move, have many experience, I get bored very fast, so I need to move, and I think I don't like staying in France.</p> <p>F12: I think if I have job opportunity in another country, I have to take this occasion, even if it's not in France...Germany is a country very interesting, and I think China also.</p>	
--	---	--

附錄九、兩地受訪者家庭兩性觀一覽表



附錄九、兩地受訪者家庭兩性觀一覽表

家庭兩性觀	法國受訪者	期待程度	台灣受訪者	期待程度
對結婚的嚮往 (未婚者)	F01: I don't know if I want to get married eventually. I don't know what will it bring to me. If that is just signing the paper, I don't care. I want something strong, something that can enrich me.	低	T01: (問：那你以後會想結婚嗎?) 會啊，就結婚蠻不錯的啊，有一個人可以分享你的快樂給另一個人知道，不然以後出社會也沒那麼多朋友可以找，朋友也沒那麼閒，結婚...這樣還蠻好的，就有人陪的感覺。	高
	F02: (問：Do you want to get married in the future?) Yes, just to have family life, I think to have family would be good, because my mother is...not ...religious, but if I get married, she would be happy. For me, I don't care, but if I find a woman I like, it's ok for me. I would like to, to have children.	中	T02: (問：那你之後會想結婚嗎?) 會...(問：為什麼?) 很重要啊，傳遞下去，讓我的兒子越來越厲害。生命的延續。(問：所以結婚是為了可以有小孩這樣子嗎?) 應該不是，其實我不知道耶，不知道要先結婚才会有小孩，是為了小孩而結婚還是怎樣，就是你那時候會有很喜歡的對象，當然會希望跟她廝守下去，你總有一天動不了嘛，老了的時候，然後把自己的希望寄託在另一個生命體上面，那個時候就是你的小孩嘛。	高
	F05: Marriage is not my priority, I want to have someone, I have a girlfriend, right now I love her, and I want to spend the whole life with her, but marriage is not...I don't care if I married with her or not, it doesn't matter with me, I just being with her, it's ok, marriage is just a paper you sign.	低	T03: (問：為什麼會想結婚?) 這樣感覺就是很穩定啊，就嚮往一個家的感覺。因為我覺得有另外一半跟你一起，不是只有男女朋友那種，不一定要一起去約會啊...喔有太太啊小孩啊、爸媽啊、我弟啊、我弟的小孩，一家和樂，可能吃完飯大家有的看電視，有人在聊天、有人在洗碗啊，就是平常大家吃完飯的那種畫面啊，我還蠻嚮往這種生活的。	高

附錄九、兩地受訪者家庭兩性觀一覽表

<p>F11: First when I'm still young, I would like to do exciting things, but I want to get married, too. So when I find my husband, I think if we can do exciting things, why not? But I think it would be more steady after that...(刪節) (問: You mentioned that you want to get married in the future, have you ever imagined that kind of life?) I don't know. I think I want children, not more. And I don't want to get married before 30.</p>	<p>中</p>	<p>T04: (為什麼會想結婚?) 一種歸屬感, 遲早要離開你原生的家庭, 遲早要離開你父母給你的家庭, 你自己一個人在外面的話總是會希望有一個像家的地方, 會想要組織家庭。</p>	<p>高</p>
<p>F12: (問: Do you want to get marry in the future?) Yes, not exactly married, but yes, I imagine my future with a man, I am not always alone.</p>	<p>中</p>	<p>T05: (問: 以後會結婚嗎?) 會, 一定會, 家裡會要求一定要結婚, 人到一定的時候心態會不同, 工作給我的感覺, 我滿有自知自明的, 或是你身邊周遭, 會有不同的感觸...結婚一定是最終目標。</p>	<p>高</p>
<p>F15: (問: Do you want to get marry in the future?) Yeah, sure. *想要的二十項中, 此受訪者寫下的第一項為 A future husband (a boyfriend would be ok)</p>	<p>高</p>	<p>T06: (問: 那你以後會想結婚嗎?) 會啊會啊...沒有想過為什麼...怕寂寞吧這算嗎, 另一方面是我覺得我對家庭生活其實蠻嚮往的, 那就互相扶持的感覺。</p>	<p>高</p>
<p>F16: (問: Do you want to get married in the future?) Yeah I would like to. Yes. (問: How many children do you want to have?) Three. Because we have three in my family. I have one big brother and one small brother. I think three is really good. I don't like one child; it might be difficult for the child. I like my children to be able to play together.</p>	<p>高</p>	<p>T07: (問: 那你以後會想結婚嗎?) 會...(為什麼?) 比較不會無聊, 不會孤單, 因為四五十歲還跟父母住有點奇怪。</p>	<p>高</p>
<p>F17: Yes...because I think it's more exciting, and in a way maybe easier to live in a couple, that's what I think.</p>	<p>高</p>	<p>T09: (問: 那你以後會想結婚嗎?) 會啊會啊...就年紀到了就該結婚啊, 想結婚的原因喔應該也是年紀到了吧, 也是該組一個自己的家庭。</p>	<p>高</p>

附錄九、兩地受訪者家庭兩性觀一覽表

<p>F18: I don't know, it's not my aim to get married, I don't know, for me, I don't think it's very important to get married, if my future boyfriend if he wants or not, maybe I can change, or maybe one moment in my life, I will want to, but now, it's not very important</p>	<p>低</p>	<p>T11: (問: 那你以後會想結婚嗎?) 會耶。我會嚮往那種生活。比如說以後一到五接小孩放學, 然後等老公回家吃飯, 晚上大家一起看著電視聊聊天、六日固定出去玩。我覺得這樣穩定的生活是好的, 是一個很幸福的畫面。</p>	<p>高</p>
		<p>T13: (問: 為什麼會想結婚?) 因為要有人來修馬桶, 希望家裡有成員是比較強壯可以去打蟑螂, 就是做一些我不想做的事, 其實要結婚嗎? 就是晚一點啦! 30歲以後再結婚, 不結婚的話到50歲以後下班就不知道要幹嘛, 我想50歲以後我下班也不想去語言交換, 就算我想要別人也不想, 應該人生每個階段都有想要追求的目標, 我相信30歲以後還是會想要成家立業。</p>	<p>中</p>
		<p>T14: (問: 那你以後會想結婚嗎?) 不會排斥...(問: 不排斥是指有就有, 沒有就無所謂?) 對, 就是急不來...(刪節)就是生活還是想要一個伴, 還是會希望有人可以了解你。他是可以跟你一起分享, 可以了解你, 給你一些意見的人...</p>	<p>中</p>
		<p>T17: (問: 你之後會想要結婚嗎?) 不一定耶再看看吧, 沒有特別規劃。 *最想要的二十項, 排序後第二項為另一伴。</p>	<p>中</p>
		<p>T18: (問: 那你以後會想結婚嗎?) 會, 會覺得有自己的家庭很好, 有家的感覺, 回家有老公、小孩還滿溫馨的...(刪節)(問: 有想像過自己的家是怎麼樣子的嗎?) 可能我跟我老公都在工作, 小孩可能下課, 我們一起去接他回家, 回家煮飯或是外面吃, 假日全家一起出國或是開車出去玩這樣子。</p>	<p>高</p>

註：期待程度由研究者根據受訪者內容判斷

附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表



附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表

與朋友相處頻率	法國受訪者	台灣受訪者
高	<p>F02 (25 歲，未婚上班族): Here in Lyon I have very good friend, so maybe three days a week from EMLYON. For the others, I see them every weekend...In some pub, or to pool. Most often in the pub.</p> <p>F11 (19 歲，未婚學生): (問: How often do you go out with your friends?) To go to Lyon, for example, about once a week, and Carrefour maybe twice a week. It depends we need to buy food or something or clothes. It depends. (問: Most of time you will be alone or with your friends?) With my friends. Because my door is almost all the time open. So they can come.</p> <p>F12 (23 歲，未婚學生): I think at least every week, some weeks two or three times...we meet at a place to take a coffee, to take a tea, or to go to movies or exhibitions, for example, we went to a design exhibition.</p> <p>F16 (23 歲，未婚學生): When I go back in the weekends, we will go out on Friday and Saturday and we will meet up on Sunday to do something else. During the week, I will go out once or twice a week.. In Lyon, we will go have tea or coffee at someone's place, and go to bars or have dinner.</p>	<p>T01 (21 歲，未婚學生): 就很多啊，三不五時就發生，像那種出去唱歌就比較少，像在附近吃飯、聊天、打個球就蠻多的，二天就一次吧...看你要不要找啊，如果找的話就十幾二十個。沒有要找就四五個。</p> <p>T02 (24 歲，未婚學生): (平日休閒時間) 一半只自己過，另一半時間就會跟朋友在一起，然後跟朋友在一起的時候就可能是運動或是打麻將。(問: 你的假日幾乎都會跟朋友出去嗎?) 大部分，至少六日會有一天吧...主要是看那些朋友有沒有活動，如果有活動我就約一約就出去了，如果沒活動就是，大家打個牌聊天吧。</p> <p>T14 (28 歲，未婚上班族): (問:現在一個月八天假日，大概有幾天跟朋友過、幾天自己過?) 幾乎都跟朋友。不同的朋友...看電影，看展覽，逛街，吃飯，聊天。然後偶爾有一群朋友會比較規劃戶外的，像是九份、金瓜石、海邊等等。</p> <p>T18 (18 歲，未婚學生): 大概兩、三天就會跟朋友出去，通常出去就是吃飯跟逛街</p>

附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表

<p>中</p>	<p>F01 (25 歲, 未婚學生): So normally I go out one night, like Friday night or Saturday night. Or I receive friend to come to my place. During the weekend... Or I stay in Lyon, I meet friend.</p> <p>F05 (23 歲, 未婚學生): (問: how often do you go out with your friends?) Every weekend, at least the minimum... drink alcohol, parties, and dance, we have dinner at friends' home, with some friends, we used to play cards, have like these activities, it depends actually.</p> <p>F15 (23 歲, 未婚上班族): Once a week... with the friends from the school, we often go to the restaurant and pub... we go to pubs and drink things. Young people things do... With my cousins, sometime go to movie and pubs. And one of them might come tonight, we eat dinner and watch movie and stay at home having a cup of tea.</p> <p>F17 (35 歲, 未婚上班族): With my really good friends, it's difficult, because they don't all live here in Lyon, some of them live in Paris or other places, so it's not very often. Here I have many two friends, and I see them maybe every week...(刪節) usually we just go to the restaurant, have drink or eat.</p>	<p>T03 (26 歲, 未婚學生): (問: 你在下課之後會怎麼安排你的休閒生活?) 我會主動約一群朋友出去吃飯或是看電影、聊聊天...(問: 你多常跟朋友一起出去?) 以前很常, 現在很少唉, 少蠻多的, 就比較常在家裡陪陪家人啊。(問: 那會多久出去一次?) 應該是二到三個禮拜一次吧。</p> <p>T06 (30 歲, 未婚上班族): 二周之內至少會三次, 大概都是跟朋友...(刪節) 可能就是出來吃飯聊聊天、聊聊近況, 也有可能就是去 KTV 唱唱歌啊, 一個月大概唱個一次差不多, 也會有那種大家約出來出遠門的機會, 但我們出遠門都沒有 plan, 要不要去宜蘭, 好啊走啊, 要不要去台中, 好啊走啊怕什麼就去了, 二天一夜連行李都只帶一件衣服就去了。</p> <p>T07 (28 歲, 未婚上班族): 一個禮拜幾乎一次大概都出去吃飯、逛街... 看最近有沒有吸引我的電影, 可是二個月至少會去一次。(問: 跟朋友去, 會自己一個人去?) 不會, 覺得太孤單了。</p> <p>T09 (30 歲, 未婚上班族): 有時候會跟朋友出去啊, 如果在台北通常都是出去吃飯啊, 唱歌...(刪節) 一個月四五次吧, 就跟朋友, 有時候同學。</p> <p>T11 (25 歲, 未婚待業中): 比如說明天需要繳交的報告還剩下兩個章節未完成, 但如果好朋友說今天要出去相約吃飯我還是會答應, 絕對不會說報告還沒完成的事。當下心裡會馬上評估, 吃飯結束大概十點, 洗完澡大約十一點, 熬夜就還有時間可以完成。沒有關係, 因為當下我會覺得朋友感情比較重要 (問: 妳大概平均一個月會去吃飯兩三次?) 可能會更多, 大概會四次吧!</p> <p>T13 (25 歲, 未婚上班族): (問: 妳通常平均一個月多常跟朋友出去?) 一個禮拜至少會有一到兩次, 所以一個月有六到八次...如果是廣告系的同學會去比較有藝術氣息的地方, 工作或是以前高中之類的就會比較純吃</p>
----------	--	---

附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表

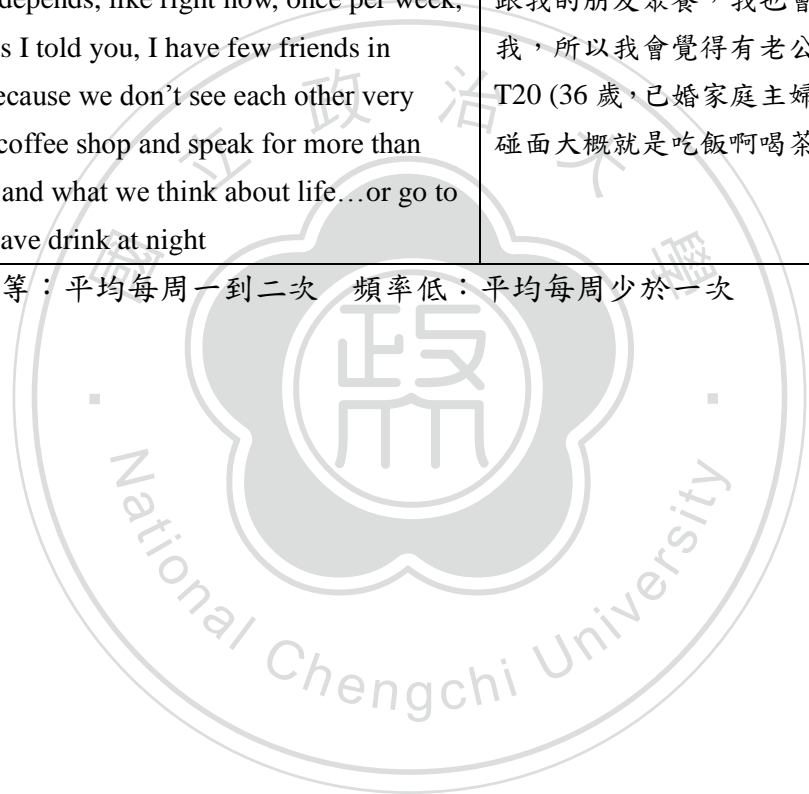
		<p>飯的地方，不是文化人就會約唱歌會吃飯，比較親密朋友就會約去玩。</p> <p>T17 (35 歲，未婚上班族): (問：那你跟朋友見面的頻率大概是?) 一個禮拜會有一次吧...對對，大概是以餐聚為主啦。</p> <p>T19 (53 歲，已婚家庭主婦): 像我有幾個同學是設定一個月見面，但有時候不是這個有事，就是那個有事，所以就變成兩個月，那讀書會是每個星期都見拉，有一些很要好的朋友，我們有個座右銘，擇期不如撞期，所以我們都很隨性，突然間想到，就去你家阿，好阿，我們現在覺得說人之間要有點黏又不要太黏。</p>
<p>低</p>	<p>F03 (42 歲，已婚上班族): I think not many friends, just some friends. (問: how often do you usually go out with your friends?) not very often, maybe once a month... (刪節) often this is with my colleague, so we can go outside, have drinks, watch TV for the football, and after, with my wife, we have the same friends, so we meet them, but it's not my only friends, this is our friends together, so it's different.</p> <p>F04 (39 歲，已婚上班族): You know when you are in a family, one friend is family friend, when you see the friend, it's with the wife, with the kids...(刪節) On Saturday, very often, we don't have time during the week. (問: you usually see each other on weekends?) Maybe 2 or 3 a month.</p> <p>F13 (55 歲，已婚家庭主婦): And one time in a month, we are going only wife, without the husbands, we are going to restaurant. ...(刪節) we are going to cinema, we go to the restaurant with my friends in Paris, I go to Paris because my friends are living in Paris.</p>	<p>T04 (29 歲，未婚上班族): 一個月大概有兩次左右吧！一個月四個禮拜大概有兩個禮拜會跟朋友出去...(刪節) 有時候一起去看展覽，有時候到某個朋友家吃吃喝喝，像下個禮拜我們是幾個朋友一起約要去打漆彈，那明天我是要去某個廚師家做小點心，我可能會帶麵包過去，當天我會試著做小點心小蛋糕，有其他朋友會帶酒什麼的，在那邊聚會聊天，就類似這樣的活動。</p> <p>T12 (32 歲，已婚家庭主婦): 可是我好像從以前就跟男生比較好，然後...可是結婚了你很難跟男生朋友像以前那麼好，然後又有小孩，別人要約出門我也都不能出門，就都有限制...如果說跟朋友出去吃飯的話就是大概一個月一兩次吧。</p> <p>T15 (47 歲，已婚上班族): 比較少耶，很少。你看我國中同學，我們一年想要相聚一次都還要排時間，所以跟朋友，因為我們要四、五個聚在一起的話真的很難排時間，我們有時候每年來我家一次就排好久了，所以我跟我朋友都電話連絡很少見面...(刪節) 我們每次說好，來我家聚餐完以後，那我們下次再排哪時候，一排就半年，半年才能見面。</p>

附錄十、兩地受訪者人際社交一覽表

<p>F14 (36 歲, 已婚家庭主婦): Once a month, maybe... to the restaurant... sometimes we go out to the restaurant, sometimes we eat at home to have meal together, and sometimes we go to the theater.</p> <p>F18 (23 歲, 未婚待業中): It depends, like right now, once per week, or once every two week. But as I told you, I have few friends in Paris...most of the time is...because we don't see each other very often, so it's that we sit in the coffee shop and speak for more than one hour, to share what we do and what we think about life...or go to see a movie or exhibition, or have drink at night</p>	<p>T16 (32 歲, 已婚上班族): (問: 那你覺得妳有很多朋友嗎?) 還好...我覺得算少...因為我從以前到現在有男朋友的話就是陪男朋友, 現在有老公就是陪老公, 所以我大部分的活動都是跟著老公, 那出去聚餐, 可能跟我的朋友聚餐, 我也會帶老公, 然後如果我老公有聚餐通常也會帶我, 所以我會覺得有老公就很好很夠了吧...一個月吧, 一個月一次。</p> <p>T20 (36 歲, 已婚家庭主婦): 可能兩個禮拜一次...(刪節)通常如果和朋友碰面大概就是吃飯啊喝茶。</p>
--	--

註 1：頻率高：平均每周超過二次 頻率中等：平均每周一到二次 頻率低：平均每周少於一次

註 2：T08 因受訪時間有限而未訪談此部分。



附錄十一、政治大學
兩地受訪者宗教觀一覽表



附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表

法國受訪者		台灣受訪者	
F01	When I was young, my parents are catholic. When I was child, I used to go to church, I do some ritual, some ceremony. But now I grow up, I don't believe...(刪節) I think it's from the beginning. I think I never believe. I stay open, and wait for the God.	T01	就還好，就信也不會完全信，就寧可信其有這樣子不會很著迷。相信喔...一點點吧...沒有耶，就家裡的人拜我就跟著拜，那叫什麼佛教嗎？就觀音娘娘啊，還是道教，也會去拜拜啦，初一十五會拜天公什麼的。
F02	No, not really. My family is catholic. But I am not participated in that. I believe there is a god, but not catholic. No, I don't have religion.	T02	有，有拜拜啦，就一般的祖先那種吧！...對阿，然後我阿嬤或我媽媽叫我去拜我才會去拜。
F03	Yes, I am Christian, but I don't practice now...not very often, with my parents, maybe we went to church for Christmas...I keep my Christian religion in my mind, but I don't practice every Sunday morning to the church... because when I was a child, my parents said to me, oh you must to go to church to learn what they said, and you need to follow what they said, so I keep this in my mind, I think it's the heritage, what some people told me, this is in my mind, in my heart, so I live with this. so for me, I am not living everyday with religion, for Christian, this is the pope say something on the TV, or we read something on the newspaper, I say ok, I don't care what they say, if they say you must to do this, I don't do this, because I think everybody can think by himself, I don't need to follow what other people say to do this.	T03	我沒有不相信，但是...沒有不相信，但沒有很積極...可是有時候有事情希望菩薩可以幫忙的時候又很積極唉...(刪節) 對，比如說過年過節啊陪家裡面的人去祈求平安，我不會排斥啊，或是比如說你即將面對一個像考試啊論文啊要口試，或是像我之前要考研究所就會去拜拜，或是人生面臨一個重大的突破的。
F04	(問: So you are Catholic, how often do you go to church?) One or twice a month. (問: do you think religion play an important in your life?) yes.(問: which part do you think religion influence you most?) relation	T04	我家裡是信佛教，我是還好，我不是那種很虔誠...會以那種尊敬的心去拜拜...過年吧，看能不能求財運，或是說真的很不順的話可能會去拜一下很少會特別去拜拜 (問:你覺得宗教信仰在你生活中是很重要的角色嗎?) 不

附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表

	with people, the most important thing in Catholic is that you have to help the others, to love the others, and to help them, you don't need to judge anybody.		算，因為我還是覺得事在人為
F05	No, I don't pray for sure, go to church maybe, if my mother really want me to go. I don't really like to be the group of people who believe the same stuff...I used to go to church with my mother because she really wants me to go, but I don't like the fact that 100 persons in the same time repeat" yes, we believe in..."no, I don't, so I don't go to church, I don't think I have the answer if there is a god or not, but personally right now, I don't really think, I don't spend so many time think about this, I just live my life	T05	(問:你有任何的宗教信仰嗎?) 家裡是有拜祖先,拿香拜拜,應該算長輩的信仰,我們並沒有像西方受洗、唸經等...(刪節) 不會特別去拜拜之類的。並沒有排斥,如果朋友有去其他的宗教,會叫你去聽一些開示,我覺得可以,但不會去加入。對於任何宗教抱持著尊敬的態度。(問:宗教信仰在你生活中扮演的角色是什麼?) 對我來講是零。
F11	Yes, I am Catholic, I do not pray every day, but I do believe...(go to church) maybe three times per year, not often...(刪節) but sometimes I disagree with some Catholic values....In the bible, you know, women are different from men. They have different behavior they have to do. I disagree with it. I think whether you are a man or a woman, it's the same. We have the same right. When the pope thinks that abortion is not a good thing, I disagree with. Because I think it's woman's choice, he would never be pregnant, so he doesn't know what it is. So sometimes I disagree with, but well...it depends.	T06	(問:有宗教信仰嗎?) 還不到無神論啦,但不算有...與其是說相信有神的話,不如說是相信有個天意,對宗教解讀沒有任何預設立場,基本上都是勸人為善啦。
F12	No, I have no official religion, I think maybe there is a superior strength, somebody is superior but nothing precise...not a god, something I don't know what, but not a person, not a god.	T07	(問:有宗教信仰嗎?) 拜拜就拿香,就台灣的道教跟佛教的融合...家裡就有媽祖 (問:宗教信仰在你生活中扮演的角色是什麼?)就安定的還滿重要的...遇到(事情)會去拜拜,就算沒有遇到還是會,我們家每天點香。
F13	For Christmas, wedding, the big event...I know I am catholic, I know	T09	(問:有宗教信仰嗎?) 沒有...就可能節慶的時候,中國的節慶像過年啊、

附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表

	the god, but I don't go to church very often on Sundays...I think everyone should have a religion, you cannot have nothing, you can go to church, you can to temple, but without religion, you have nothing. In our family in Lebanon, it's very important, for me it's important.		清明啊之類的(會去拜拜)。
F14	Maybe once a month as well, more or less, depends on the time, for now, we prepare the Christmas so we go often with the children because it's a nice time, but during the year, it's less often	T11	就是不相信有任何神，應該是說我相信有任何神，可是我不直接跟他們祈求或禱告，我覺得他們都存在，可是我不用透過他們，我比較相信我自己...(刪節) 可是我就是那種會覺得如果妳求神有用，那為什麼還會有這些事情發生？我會覺得那就代表他沒有用，我會覺得它可能會覺得我們太微小了不想跟我們講話，就是不需要祈求他，就是我覺得我不用靠她我心裡就不會空虛了，就覺得還蠻充實的，我也沒遇到什麼大挫折，需要到這麼嚴重到求神拜佛。
F15	Catholic..I am very bad. I don't do often, because I don't like to follow gently. I have personal opinion. I didn't find a church, the problem. (問: So, Do you think that religion play an important part in your life?) Yeah, because I was raise religious. Most of the values I have come from religion.	T12	我們家傳統主要是道教，但是我可能相信有鬼神這些東西，但是我卻沒有想讓自己被侷限在那些宗教信仰裡頭；然後我其實也不會排斥那些基督教或天主教的人，但是我真的不喜歡那些規律的模式，然後...我就是不喜歡耶...(刪節) 我覺得有那個存在，可是我不會像我爸爸一樣甚麼事都覺得，一切都是因為有這些東西的幫忙，我倒覺得我生活今天可以過這樣我覺得是靠自己的努力來的...(刪節)我會，就是如果我爸叫我拜我會拜，但是我很少主動去拜。

附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表

F16	Because when I was young it was more about I went to a private school and you learned about catholic religion and I went to church with my grandma. It was more like a family thing. Then when I started to think of it myself, I like the values, like the giving, forgiving, respecting each other etc, but I don't like the priest or the organization of the church. And the think that there is only one god, I don't believe it.	T13	就看到廟會拜拜一下，沒有拜也不會怎樣，沒有在特別拜拜...(刪節) 應該沒有吧！一般台灣人初一十五沒有拜，可能過個年難得到廟裡會特別拜一下。這種應該算沒有(宗教信仰)吧。
F17	Yes, I am Catholic... sometimes less but once a month, but not very often, I used to go more often... because the question I have about the meaning of religion, of god, of life, of who I am, who god is, you know so many questions...but now I don't know what religion means to me, I have a lot of questions, a lot of doubts, I don't know.	T14	我沒有(宗教信仰)，家裡有...有的時候小孩不乖還是會去廟裡拜拜。
F18	No, I don't have. I don't have religion education.	T15	應該有吧，我是偏向佛教啦。我覺得佛教有莊嚴的感覺，就是比較那種很莊嚴的感覺...常去承天寺，不過有時候純粹是為了爬山去的，不是為了專門去那邊拜拜的，應該沒有說專門去拜拜啦，就是有時候看到廟就拜一下，不過依照道教佛教來講，我喜歡佛教的寧靜...不過我也不會排斥基督教，只是我沒去過那個甚麼教堂，不過不會排斥，人家給我聖經我也會留著看，沒有看，只是想要看，但放在床頭上想要看一直都沒有看...其實有時候當你遇到甚麼困難的時候你就會去求那些無形的東西，像我最近我女兒考試我三不五時經過媽祖廟就會拜一下拜託幫忙考上甚麼學校。
		T16	我沒有，我不算信，可是我，可能因為我媽媽的關係，所以我禮拜天可能一個月會去個一兩次教會，沒有到說每次都去，然後我也不是虔誠的基督徒，可能將來會變成，但是現在還不是。

附錄十一、兩地受訪者宗教觀一覽表

		T17	我基督徒...不一定耶，有好幾個月沒去(教會)了，最近比較累一點。(問：那你覺得宗教在你生活中扮演的角色是什麼?) 就支持，一種安慰這樣子。
		T18	我是寧可信其有，不可信其無的那種，我不是那種很虔誠的...我是回去高雄就會回去拜拜，我之前是在一間廟的地下室的圖書館準備大學考試，所以我回去都會去拜一下，我就想說那裡是激勵我的地方，我外婆他們算很虔誠的那種也是會去那間廟拜拜，所以我會跟著他們去。
		T19	會去廟拜拜，我婆婆那邊有神桌，所以我們初一十五要拜拜，過年也要...我也很隨性，想到想去(廟裡拜拜)就去，我也沒有很虔誠，初一十五人很多，我也沒有想要去湊熱鬧。(問：那宗教在你生活扮演的角色?) 沒有佔我很多時間，我也沒有撥很多時間給他...(刪節)我覺得不管信什麼教，就是從生活中做起拉，這是我自己的定義，從生活中做起，有善心有愛心比較重要
		T20	(問：那一年內什麼時候會去拜拜?) 就過年嘛。(問：所以宗教信仰在你的生活中扮演的角色是?) 我偶爾會，我有空的時候會看一下佛經，我覺得宗教在我的生活中就是像一門學科，你去接觸了你會有一些收穫，就像 MBA 的課程一樣，你接觸了然後你會有一些知識這樣，可能會得到一些東西，佛經那些東西也是，但是我很少會到廟裡拜拜。