

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

消費者購買大理石精品動機模式

-虛榮心、與符號互動之角色

**A Model of Consumer Motivation for Marble Luxury Products:
The Role of Vanity, and Symbolic Interaction**

指導教授：張國雄 博士

研究生：周志勳 撰

中華民國 102 年 06 月

論文名稱：消費者購買大理石精品動機模式：虛榮心、與符號互動之角色

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

畢業時間：2013 年 06 月

研究生：周志勳指導教授：張國雄博士

論文摘要：

台灣大量製造的優勢已逐漸消失，而被中國、印度等開發中國家所取代。台灣若要持續維持經濟成長，勢必要轉變經營型態，從重視生產轉為重視行銷觀念，建立品牌，提升產品附加價值並滿足顧客需求。然而，台灣廠商過去在品牌的經營上並不成功，尤其是對於精品沒有概念，甚至有許多負面觀點，導致台灣企業沒有能夠在品牌，尤其是在精品產業建立競爭優勢。因此，本研究目的在了解台灣蘊藏豐富的大理石以精品的方式進行行銷的可行性，探討消費者購買大理石的動機為何？對消費者而言，大理石具備何種精品的特性？業者應如何進行行銷活動，以增加大理石產品的附加價值？應用符號互動理論，本研究以東海大學 EMBA 研究生及碩士學分班學員為問卷發放對象，並且進行因素分析，再以 Kaiser 的最大變異準則進行因素旋轉，結果發現台灣消費者購買大理石裝潢的動機可分為五大類價值，分別為自我獎賞價值、社會價值、自我品味價值、品牌價值以及功能價值，這些價值與 Vigneron & Johnson (2004)提出的消費者購買精品的五大動機——獨特性、彰顯性、愉悅性、社會性、以及高品質——是一致的，因此業者應將大理石視為是精品，以進行行銷活動。最後本研究對大理石業者的行銷及供應鏈活動提出了一些建議。

【關鍵字】：大理石、精品、動機模式、精品特質、虛榮心、符號互動

Title of Thesis: A Model of Consumer Motivation for Marble Luxury Products: The Role of Vanity, and Symbolic Interaction

Name of Institute: Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time: June/2013

Student Name: Chih-Hsun Chou

Advisor Name: Kuo-Hsiung Chang

Abstract:

The advantages of Taiwan as a base of mass production have gradually disappeared, and have been replaced by emerging economies such as China and India. If the economy wants to maintain its continuous growth, its business model has to be changed from production concept to marketing concept, and firms have to build strong brands, to increase added value of their products, and to satisfy customer needs. However, firms in Taiwan have not successfully built strong brands in the past few decades. Firms in Taiwan are not familiar with luxury products, and even hold negative attitude toward luxury goods, resulting in competitive disadvantages of Taiwanese firms to build brand, particularly in luxury industries. Hence, this study aims to explore the feasibility of marketing marble as luxury goods in Taiwan, and to understand customer motivations to purchase marble. What characteristics does marble have to be a luxury product? How do firms conduct marketing activities to enhance added value of marble product? Drawing on symbolic interaction theory, this study uses a sample of EMBA students in Tunghai University, and factor analysis, rotating factors with Kaiser's maximum variance criterion. This study finds that the motivations of Taiwanese customers to purchase marble can be categorized as five values, which are self-rewarded, social, ego-taste, brand, and functional values, all of which are consistent with Vigneron & Johnson's (2004) five motivations—conspicuous, unique, social, hedonic, and quality values—for which consumers buy luxury goods. Therefore, firm should marketing marble as a luxury product to increase added value. Finally, this study proposes some suggestions for firm's marketing and supply chain activities.

Key words: Marble; luxury product; motivation; vanity; symbolic interaction

目次

論文摘要	i
Abstract.....	ii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	4
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 精品特質	6
第二節 價值理論	7
第三節 虛榮心	9
第四節 符號互動理論	10
第三章 研究方法	20
第一節 大理石精品	20
第二節 研究資料	21
第三節 統計分析模型	21
第四章 實證結果分析	24
第一節 樣本敘述統計分析	24
第二節 台灣大理石精品之購買動機模式	26
第五章 結論與建議	31
第一節 研究結論	31
第二節 管理意涵	31

第三節 研究限制	33
參考文獻	34

表次

表 2-1 精品的價值	7
表 4-1 樣本敘述統計分析	26
表 4-2 轉軸後的成份矩陣 ^a	27
表 4-3 解說總變異量	27
表 4-4 KMO 與 Bartlett 檢定	28
表 5-1 大理石與精品與大理石傳統行銷模式的不同	33

圖次

圖 1-1 大理石在室內設計的應用	3
圖 1-2 本研究之研究流程	5
圖 3-1 大理石製品製造程序流程圖	20
圖 4-1 樣本性別分布圖	24
圖 4-2 樣本年齡分布圖	24
圖 4-3 樣本年資分布圖	25
圖 4-4 樣本年收入分布圖	25
圖 4-5 大理石購買之動機模式	29
圖 4-6 大理石購買之動機模式與符號互動和虛榮心的關係	30

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣的產業發展已到達一個瓶頸。過去台灣商學與管理的研究大多在討論如何運用大量製造與規模經濟的情形下來降低成本，以取得為國外品牌廠商代工生產的訂單。然而台灣大量製造的優勢已逐漸消失，而被中國、印度等開發中國家所取代。台灣若要持續維持經濟成長，勢必要轉變經營型態，從重視生產轉為重視行銷觀念，建立品牌，提升產品附加價值並滿足顧客需求。然而，台灣廠商過去在品牌的經營上並不成功，尤其是對於精品沒有概念，甚至有許多負面觀點，由於這些大環境的影響，導致台灣企業沒有能夠在品牌，尤其是在精品產業有良好的發展，也無法建立競爭優勢。

台灣有許多天然資源，但是並未被充分利用，台灣有許多火山，地質變動劇烈，因此有許多大理石蘊藏，然而這些蘊藏豐富的大理石並沒有成為台灣的特色，殊為可惜。故本研究目的即在探討如何將這些蘊藏豐富的大理石，變成台灣精品特產，把大理石精品化，建立強大品牌，行銷國際，為台灣帶來強大的競爭優勢。大理石的形成是經過地殼內高溫度、高壓作用，使原本的石灰岩發生變化，高溫高壓使石灰岩的結構與礦物成分產生質變，質變後再重新結晶的岩石。大理石富有獨特的色彩、花紋、抗壓性高、結構緊密的物理性質，加上大理石也易於加工，其應用範圍也隨之擴大，使得大理石變成裝潢房屋的重要材料，大理石大量進入建築裝潢市場，除了室內裝潢外，還應用在許多地方，例如，公共建築、辦公大樓，同時也應用於各項燈具、傢俱及工藝品雕刻中，如圖 1-1 所示。

隨著經濟發展，大理石逐漸被大量運用在建材上，由於大理石有許多良好的特性，其特性有不變形、硬度高、耐磨性強、耐高溫且維護容易，大理石也具備防潮的功能、防水、使用期限長。

大理石是石灰岩或白雲岩等受到接觸、區域變質作用重結晶而形成，其方解石和白雲石的含量一般大於 50%，有的更達 99%。大理石遇鹽酸反應產生二氧化碳。大理石的名稱源自於其盛產中國雲南大理。大理石的名稱逐漸發展成各種顏色花紋，應用於建築裝飾材料的石灰岩，且白色大理石也稱為大理石。

一般大理石中含有少量的其他變質礦物，岩石中所含雜質不同，其包含矽質、泥質、碳質、鐵質、火山碎屑物質等，以及變質作用的溫度、壓力、水含量等不同，伴生礦物也不同。大理岩一般具有典型的粒狀變晶結構，其結構顆粒粗細都不同。大理石中的方解石、白雲石顆粒之間結構緊密鑲嵌。在某些經過變質作用而形成的大理石中，由於方解石的光軸成定向排列，使得大理岩有較高的透光性，有些大理石可透光 2 厘米，是良好的雕刻材料。大理石大多為塊狀結構，但也有不少具條紋、斑塊或斑點等，經過加工後其顏色和花紋獨一無二的，應用在建築材料上。

大理石一般為純白色，白色大理石一般稱為漢白玉。有些具各種美麗的花色和紋路，其色彩有淺灰、綠色、淺黃、淺紅、褐色、黑色等，原因是大理岩中含有少量的有色礦物和雜質，例如，含錳方解石的大理岩為粉紅色，大理石中含石墨為灰色，含蛇紋石為黃綠色，含綠泥石、陽起石和透輝石為綠色等。大理石的品種有的依產地和顏色命名，如丹東綠、鐵嶺紅等；有的則以花紋和顏色命名，例如，雪花白、艾葉青；有的以花紋形象命名，如秋景；有的是傳統名稱，如漢白玉、晶墨玉等。因此，因此大理石常因產地不同而有同類異名或異岩同名的現象。大理石經過磨光後非常美觀，主要用於加工成各種材料，作為建築物的牆面、地面、台、柱等。大理石還可以雕刻成工藝美術品，例如，器皿等實用藝術品。大理石紋路獨特，質感柔和美觀莊重，格調高雅，是室內裝潢理想材料，也是藝術雕刻的傳統材料。



圖 1-1 大理石在室內設計的應用

第二節 研究動機與目的

過去人們大都把大理石當作一般建築材料，附加價值並不高。然而，大理石有許多良好的特性，可以把大理石轉變為精品產業發展，提升其附加價值。首先，大理石不易變質，可以久存，有珠寶一樣的保存特性；其次，大理石有獨特的紋路，使得每一個大理石都有其獨特的外觀，可以彰顯擁有者獨特的個性；某些線條、紋路及切工優美的大理石，可為擁有者帶來愉悅的特性，如果大理石業者能夠有較佳的工藝技術，篩選良好品質的大理石，切工精細，大理石就有可能成為精品；最後，如果大理石業者能有較良好的行銷技巧，能夠提升大理石的彰顯性，彰顯擁有者的成就，大理石就會成為精品，為業者帶來可觀的效益。

因此，本研究的研究目的為：(1)消費者購買大理石的動機為何；(2)大理石具備何種特性符合消費者購買精品的動機；(3)若大理石具有精品的特徵，業者如何進行行銷活動，以增加大理石產品的附加價值。

第三節 研究流程

本研究流程首先確認研究問題，再來對相關理論文獻進行探討，接著確立研究架構，然後本研究設計構念操作化的方法，接著進行資料的蒐集與整理，之後進行分析並討論實證結果，最後提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1-1 所表示。

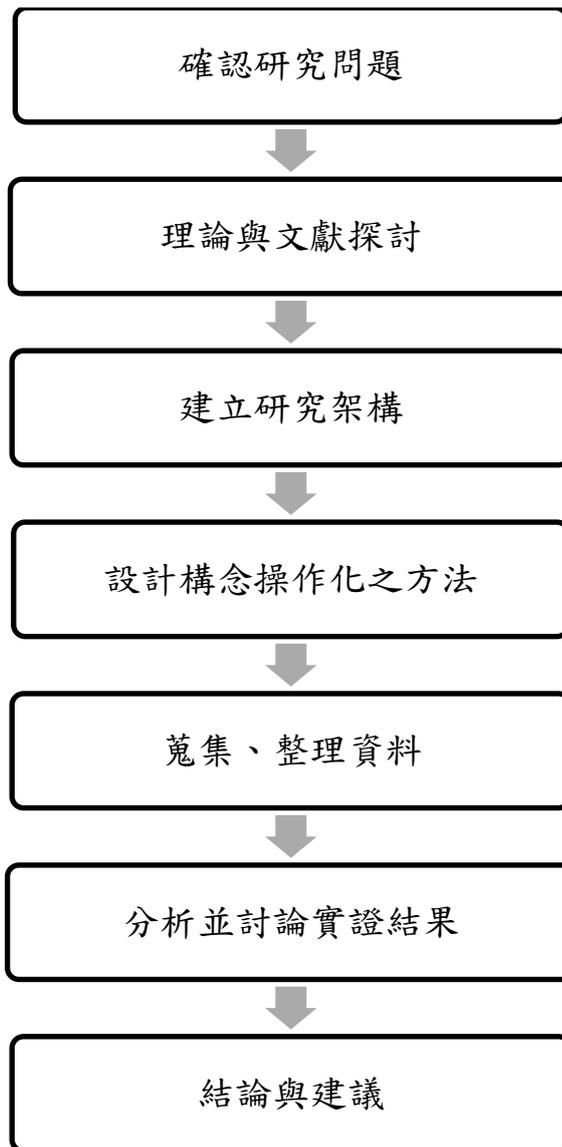


圖 1-2 本研究之研究流程

第二章 文獻探討

第一節 精品特質

精品就是奢侈品，是十八、十九世紀貴族生活的表徵。從高價的皮包、香水、手錶、鞋子、珠寶、行李箱到睡衣、高級訂製服等，都含有尊榮的隱喻。到了現代，當年封建的貴族已全然消失，但名牌精品卻仍繼續區隔出階級意識，透過廣告與店面的形象，對社會大眾產生深遠的影響(林素伊，2008)。

過去研究指出，消費者對精品特質的知覺、衝動性特質、虛榮心對精品購買意願等四個構面會有互相影響的效果(陳協勝、蔡璧卉，2010)。以市場區隔而言，在高收入、高品味的消費者的精品市場區隔，公司的重心並不是追求大量產能，而是要與其他商品做市場區隔。精品是人人所想要的，但只有少數人有能力擁有，這稱之為精品。以產業的分類來說，精品多被分類為紡織產業，而摩根史坦利(Morgan Stanley)公司發展出的全球分類標準 GICS(Global Industrial Classification Standard)是將紡織、精品做區分，他們的精品產業包含高級服飾、配件(手提包、皮帶、領帶夾、圍巾)、珠寶及手錶。目前全球主要精品產業集團是以LOUIS VUITTON-MOET HENNESSY為代表、第二是RICHEMONT集團、第三是GUCCI 集團其他包括，如Giorgio Armani、Chanel等公司，這些公司都是製造高級精品為主，包含高級成衣、配件、珠寶及手錶，目前全球市場的趨勢逐漸朝向大型化、集團化的方式經營。

Grossman & Shapiro (1988)，認為，精品或地位象徵性商品被定義為某特定品牌，可帶給擁有者威望，超越其功能性的效益，而且這些商品通常是昂貴且獨特而唯一的。Vigneron & Johnson (2004)認為精品可以為消費者帶來下列五種價值：彰顯性價值(conspicuous value)、獨特性價值(unique value)、社會價值(social value)、愉悅價值(hedonic value)、品質價值(quality value)，

大理石有許多良好的特性，如果大理石製造商能夠建立強大的品牌，就可以把大理石轉變為精品來進行行銷，而提升產品的附加價值：第一，大理石不易變質，可以長久保存，有珠寶一樣的保存特性；第二，大理石有獨特的紋路，使得每一個大理石都有其獨特的外觀，可以彰顯擁有者獨特的個性；第三，某些線條、紋路及切工優美的大理石，可為擁有者帶來愉悅的特性；第四，如果大理石業者能夠有較佳的工藝技術，篩選良好品質的大理石，切工精細，大理石就有可能成

為精品；最後，如果大理石業者能有較良好的行銷技巧，為產品建立具有彰顯性的品牌，就能夠提升大理石的彰顯性，彰顯擁有者的成就，大理石就會成為精品，為業者帶來可觀的效益。

第二節 價值理論

精品品牌的商標展示可讓消費者有一種備受尊敬的感覺。Prendergast & Wong(2003)也認為服飾的精品品牌符號，被知覺是一種身分地位與財富的炫耀。社會性的消費動機是指消費者選購精品品牌商品是為了要炫耀其身分地位、成就及區分自我與其他群體，且廠商寧願犧牲精品的功能以強化其社會性功能和消費者的成就。Wiedmann, Hennigs&Siebels(2007)認為消費者對精品價值的認知知覺是以社會、個人、功能性及財務等四個價值為基礎。Vigneron& Johnson (2004)認為消費者對於有名的品牌(prestige brand)的購買行為是受到五項認知知覺的附加價值的影響：彰顯性價值(conspicuous value)、獨特性價值(unique value)、社會價值(social value)、愉悅價值(hedonic value)、品質價值(quality value)，如表2-1所示。Vigneron& Johnson(2004)發展的Brand LuxuryIndex (BLI)後來也受到許多學者的採用，例如 Christodoulides, Michaelidou& Li等。

表2-1 精品的價值

精品的價值	定義
彰顯性價值	精品象徵購買者的地位和財富，其價格高出一般商品甚多，其較高的價格隱含較高的品質水準，超過一般人所需的水準，顯得過度奢侈、浪費，目的是在彰顯身分地位。
獨特性價值	精品在數量上採限量的方式，具有稀少性，讓消費者認為擁有獨特性，相對產品對消費者有較高的產品知覺價值。
社會價值	人們的參考群體經常是上流社會階層，因此經常會喜歡學習名流的舉止與生活方式，或是擁有某些專屬上流社會的精品，這樣就會進入名流圈的感覺。
愉悅價值	精品在消費者購買選擇時，有很大的部分是在於品牌能提供無形的附加價值，而不只是功能性上的滿足，例如設計款式和優美的線條比例吸引等，讓消費者產生心理與情感上的愉悅。
	品質可用來象徵消費者知覺到的品牌名聲好壞，

品質價值	消費者常認為產品高價格會相對高品質，品質低劣會傷害品牌名聲的認知。精品在品質的認知上被認為有較高技術和消費者售後服務的保障。
------	--

(1)彰顯性價值：購買名牌的行為象徵買者的地位和財富，其價格高出一般商品甚多，其較高的價格隱含較高的品質水準，這增加了「炫耀性消費」(conspicuous consumption)的概念。所謂的「炫耀性消費」是產品的功能或品質超過一般人需的水準，顯得過度奢侈、浪費，目的是在彰顯身分地位。

(2)獨特性價值：精品在數量上採限量的方式，讓消費者認為擁有獨特性，相對產品對消費者有較高的產品知覺價值。稀少性(scarcity)更滿足了消費者對獨特性所需求的想法。

(3)品質的價值：品質可用來象徵消費者知覺到的品牌名聲好壞，消費者常認為產品高價格會相對高品質，品質低劣會傷害品牌名聲的認知。精品在品質的認知上被認為有較高技術和消費者售後服務的保障。Vigneron&Johnson (2004)指出卓越的品質(excellent quality)是產品被歸類為精品的必要條件之一(a sine quanon)，這也是為何精品業的業者要建立並維持品質上的領導地位。

(4)愉悅的價值：Vigneron& Johnson(2004)特別強調品牌當中，精品在消費者購買選擇時，有很大的部分是在於品牌能提供無形的附加價值，而不只是功能性上的滿足。例如設計款式和優美的線條比例吸引等，能夠滿足消費者在購買行為中，有一種被滿足的感覺，產生心理與情感上的愉悅。

(5)社會的價值：人們都有他們自己喜歡的參考群體(reference group)，會去模仿這些參考群體的成員，希望成為參考群體的一份子。人們的參考群體經常是上流社會階層，因此經常會喜歡學習名流的舉止與生活方式，蒐集名流的故事，或是擁有某些專屬上流社會的精品，這樣就會進入名流圈的感覺。若上流社會成員擁有某精品品牌，則消費者為了成為上流社會的一份子，就會對這些精品品牌有所需求。

由此可知，精品是來自於高超的技術，並且在製作過程及行銷過程時，特別細心所呈現出來的產品。Vigneron& Johnson(2004)的理論指出精品品牌被創造出來的因素主要是來自於消費者與產品本身之間相互影響所產生的結果，這也就是消費者購買精品品牌的動機。

Christodoulides, Michaelidou& Li(2009)又認為，文化對消費者購買精品的動機有重

要影響。他們認為的跨文化研究結果發現，文化構面中集體主義(collectivist)高的消費者，對精品品牌認知比較偏彰顯性(conspicuousness)；個人主義(individualist)較高的消費者，較強調精品品牌的獨特性(uniqueness)。

精品的消費也經常是基於衝動性購買。Mowen對於衝動性特性的定義，認為消費者是經歷一種突然的、強烈的渴望，因而立即購買，會忽略購買後果。衝動性購買在消費者進入商店之前，是沒有購買意圖的。Park, Kim & Forney(2001)針對流行傾向的商品消費者衝動性購買行為進行研究，他們發現涉入程度對於解釋消費者行為與區隔市場是有幫助。Dholakia則發現個人衝動特質會與實際衝動購買行為產生正相關。

第三節 虛榮心

有關虛榮心的定義，張威龍(2004)研究發現，從社會學、心理學到哲學，大多很少研究提及虛榮的定義方法，但發現虛榮包含二個明顯的主題：1.虛榮為身體外表(physical appearance)的觀點，及2.虛榮為追求成就(achievement)的觀點。而且這二種主題同時存在對外表及個人成就的關懷和正面的觀點。何明政、吳建國、范興宜(2008)研究發現，當顧客的虛榮特性越高，知覺奢華感對於顧客滿意度的正向關聯性也會提高。Netemeyer et al.(2004)正式定義如下列：

(1)身體虛榮(physical vanity)：是指對個人身體外表的過度關懷或正面的觀點。

(2)成就虛榮(achievement vanity)：是指對個人成就的過度關懷或正面的觀點。

Netemeyer et al.(2004)根據虛榮心的二個層次構面，認為虛榮具有四種不同的特性觀念：

(1)身體外表觀點(view of physical appearance)：指對個人身體外表的正面的認知。例如：自認為外表很引人注目；自認為身體外表比別人有特色；自認為身體外表或面貌被他人羨慕等。

(2)身體外表關懷(a concern for physical appearance)：是指對個人身體外表過度在意。例如：對身體外表非常重視；在乎身體外觀的展現；會花時間梳妝打扮；希望在他人面前能展現最好的形象。

(3)成就觀點(view of achievement)：是指對個人成就有正面的認知。例如：自我感覺良好，自認為在某項領域有成就；認為他的成就備受尊重；自認為能力無人能及。

(4)成就關懷(a concern for achievement)：是指對個人成就過度在意。例如，想要他人在自己某專業領域中的良好表現而受尊敬；比他人更重視在某專業領域上的成就；他的成功比其他人更為重要等。

第四節 符號互動理論

符號互動理論(Symbolic Interactionism)是主張從個體互動的日常環境去研究人類群體生活的社會學和社會心理學的理論，又稱象徵互動論或符號互動主義，亦有學者稱之為形象互動論、互動論等不同用詞，本研究統一稱之為符號互動理論。

本章節就其符號互動理論之相關文獻，來探討符號互動理論的觀點：首先探討互動的意義，再來探討符號互動理論的源起和理論定位內容，接著導論符號互動理論的主要理論家的觀點，最後指出符合本研究理論的觀點。

一、符號(symbol)

張春興(1989)研究指出符號一般而言用來表示抽象且意義深遠的符號，而運用符號作為訊息傳遞或意見溝通的方式，可稱為符號歷程。在Reber(2004)所著作的心理學辭典，指出符號泛指象徵、表現、意指他物的一切東西、事務。在哲學家C. Peirce 的研究中，符號是一種記號。皮亞傑學派則認為符號是個體內生成的。

符號也代表文化學習的方式，符號包含言辭的與非言辭的。符號能夠代表某些文化意涵，例如：保時捷對有些人是身分地位的象徵，所以保時捷可能為地位的符號象徵。符號是符號互動理論的中心概念，符號包括手的姿勢、文字、語言、型態等，用來表現形體、感覺、想法、觀念和情緒等，是人們溝通的管道之一，主張符號互動理論的學者相信從人類發展出對符號的使用，是人類社會發展過程中最重要的步驟，而語言和文字則是人類最基本而且最重要的一種符號。人類社會依賴符號而生存，也靠符號將科學藝術與文化延續下去。符號之所以重要，乃因它對人類而言有許多功能，根據Charon(1989)說法，符號象徵對於人們行動有許多特定的功用：(1)使得人們可以對客體命名、分類和記憶，而有能力處理物質和社會的事物。(2)改善人類對環境的認知與了解能力。(3)增加人們的

思考和解決問題的能力。(4) 符號象徵的使用可以使人們的行動可以超越時間、空間，而影響到他人的行為。

因此，符號的濃縮和意義，使的符號有它的功能。人們經常把各個相互有關係的事物看作是一個整體，把它用符號表示，有很大的便利性。真實世界中的每一個事物都反映在人類的生活環境中，被符號化，使人類可以透過符號的意義來探索世界。符號能使事物不僅有它的的表像，而且他對人們的內在意涵。

二、符號互動理論(Symbolic Interactionism)

符號互動理論主張人們在互動過程中可以用符號(例如：語言、文字、姿勢、表情... 等)來表達觀念、價值和思想，然而，符號代表的意義隨著不同的個人與情境，可以產生不同的意義，而對人類的行為產生不同的影響。在社會學的領域中，有三個重要的理論：功能理論、衝突理論和符號互動理論。相對於功能理論、衝突理論以總體面來進行社會觀察，符號互動理論則以個體角度來詮釋社會現象。功能理論是強調系統中某子系統如何對社會秩序產生影響，衝突理論是探討哪些群體從特定的社會現象中獲利(宋林飛，2003)。

因此，在企業管理的領域中，符號互動理論可用於探討消費者的消費行為、購買意圖，以及人們的購買行為。

(一) 符號互動論的思想起源

符號互動論源於1920年代的美國芝加哥大學社會學系，以George Herbert Mead (1967), (1863-1931)、Herbert Blumer (1969)(1900-1986)及Erving Goffman (1922-1982)為主要理論思想家。Mead (1967)的學生在1934年整理出《心靈、自我與社會》(Mind, Self and Society)一書，是理解符號互動理論的重要作品。Blumer (1969)提出「符號互動理論」一詞來統合Mead (1967)的理論觀點，並對Mead (1967)的思想進行詮釋(陳瑞文，2001)。

Mead (1967)所創的符號互動論，是以個體的方式，來探討人類在和社會與團體的互動過程中，不斷建立自我和心靈的特質；而人們有許多自我面向，會藉著彼此溝通互動而不斷改變，並與他人產生互動。而人的內心是使用符號來定義環境中的他人與個體，使自己能決定並採取合適的行動。Mead (1967)強調「觀點」，包括觀念架構、主張、價值觀、及理想，會影響認知與知覺，而人們的認知會影響他在社會情境中的行為。因此「觀點」是一個重要的概念，「觀點」也是經由個人與有互動的他人和參考團體互相互動而產生的。

從哲學上的角度來探討，符號互動理論與實用主義和現象學關係最為密切，與邏輯實證主義、結構功能主義、文化決定理論、生物決定理論、刺激--反應行為學派、交換理論、以及平衡理論的各種形式相對立，而與現象學、精神分析學派、角色理論、戲劇理論，以及人本主義和存在主義的心理學、哲學支派，具有某些共通性。

（二）互動的意義

互動是人類社會生活的重要課題。人類不能離群索居，必須與他人互動。互動需要依靠各種符號。由於人們有愛與被愛以及尊敬的需求(Maslow, 1938)，在每天的生活中，藉著與他人的互動，個人會思考他人對自己的期待，也會期待並且猜測他人對自己的想法，因而會改變自己的行為以滿足愛與被愛和尊敬的需求。

根據Reber (2003)的心理學辭典，互動(intreaction)是指交互作用的效應或影響。社會互動是指一個人的行為影響另一個人行為的行為。Turner指出，人類互動是一種過程，彼此會相互影響，進而形成彼此行動的模式。當人們經過學習而瞭解其周圍的環境時，互動就變成為更複雜也具抽象意義（張君玫，1996）。

（三）符號互動論的主要概念

符號互動理論的基本假設有：人們對事物所採取的行動，是基於這些事物對人的意義；這些事物的意義來自於個體與其他個體的互動，而不是這些事物本身，是人們互動過程中，賦予它的意義；當個體在面對他所遇到的事物時，他透過自己的想法去運用和修改這些意義。符號互動理論的主要概念，包含符號、自我、心靈和角色扮演等（Charon, 1989；Ephross& Greene,1991；吳曲輝譯, 1992；馬康莊譯, 1989；蔡文輝, 1994）：

1、符號（symbol）

符號是互動理論的中心概念，包括文字、語言等。主張符號互動理論的學者，認為符號非常重要，常出現在日常生活各個層面。語言文字是符號，因為它們被創造出來代表某些是事物的意義。符號是使用者用來代表事物、知覺、觀念、想法、價值和情緒。語言文字所代表的意義是社會所賦予的，而且是許多人所共同持有的，故可以用來進行溝通。個人的行為經常也是一種符號，因為當我們做某些行為或動作時，有時候我們是想把自己的意思表達出來以方便與他人溝通。主張符號互動理論的學者認為符號的使用，是人們從嬰兒時期就已經發展出來，它是人們社會化過程最重要的步驟之一。Charon (1989)認為符號有三種基本特徵，

即：符號的發展是社會的，人們經由互動過程以習得各種符號所表達觀念和價值；然而符號的意義與運用並非所有人都相同，它是由使用者依自己的經驗而進行不同的解釋，當互動方式與經驗改變時，符號的定義與運用也可能產生變化。

2、自我 (self)

自我是社會的產物。人們對自己的看法反映了他人對自己的看法。某人對自己的看法，經常都是聽別人說的，因此自己把這些符號跟自己聯想在一起。自我概念產生就是依據他人和社會對自己賦予的意義而產生的。自我經常經由互動不斷地演變。自我會影響人們的思考與選擇；自我也會影響人們對情境的解釋，也會影響個人與他人的溝通互動。自我觀念會影響個人對別人的看法，同時也代表了個人對自己的判斷，它是一種指引人們行為的工具。Charon (1989) 認為自我的主要功能可分為四種：(1)自我可以用來做為人們與他人互動的基礎；(2)自我可以影響人們對情境的分析，進而影響其反應行為；(3)自我可以用來解釋自己，也會被用來判斷別人；(4)自我使人們對自己或群體產生認同，使人們增進對自己的了解。

3、心靈 (mind)

心靈是個人與自我的符號互動的產物，是個人行為的內在內心的思考過程，社會互動也需透過過心靈的溝通。心靈幫助瞭解他人，也可以讓他人更了解自己，幫助自己與他人解決問題。在互動過程中，人們把他人當做互動的對象，同時也把自己當做互動的對象之一。所以，人們的心靈有它的特性，也就是運用符號來定義環境中的客體；做內在考量，並對這些個體採取各種可能的行動；避免不適當的行為及選擇合適的行為。

4、扮演他人的角色 (taking the role of the other)

Charon (1989) 認為人們在社會活動中經常扮演他人的角色。人們辨認和解釋他人的姿勢、符號，進而產生溝通和互動。他們能夠互相了解對方，預期對方的反應，以便彼此適應。人們在互動過程中，會猜測並分析他人的想法。也就是說把自己想像成他人，而扮演他人的角色。有了這種想像的了解，才能夠調整自己的行為，並在互動中互相適應。

以上所探討的符號、自我、心靈和扮演他人角色等四個符號互動理論的基本觀念都是息息相關的，缺一不可，缺乏任何一個觀念，都可能使人們無法了解社會互動的過程。

（四）符號互動論主要意涵

符號互動理論被應用在許多現象的研究上，如對社會脫序行為、集體行為、兒童社會化、死亡和掙扎、老年疾病痛苦和藝術社會學的研究等，似乎行銷與管理的研究甚少使用符號互動理論。因此在本研究中，即以符號互動論為基礎，試圖對消費者的消費行為進行解釋。

（五）符號互動論的主要學者

在符號互動理論的發展中，Mead (1967)首先提出符號互動理論的觀念，Blumer (1969)則對Mead (1967)的思想進行發展與解釋，Goffman則解釋人們互動的秩序。本研究綜採Mead (1967)以及Blumer (1969)的觀點，並以Blumer (1969)在《人與社會》(Man and Society)一書中提出符號互動理論的觀點作為本研究的理論基礎。

1、Mead (1967)觀點

Mead (1967)的互動理論的基本假設為：心靈、自我與符號透過互動而產生與演變。他認為人的意識與思想是在人與他人互動的過程中產生的，人們對外部世界的知覺與適應是透過人際互動而產生的。Mead (1967)主張心智不是客觀的事物或實體，而是社會過程（宋林飛，2003）。

（1）心智能力

人們的心智包含兩種，也就是「理解符號的能力」和「運用符號的能力」。

A. 理解符號的能力：人們運用最簡單、最基本的溝通方式，是透過比手畫腳的姿勢來進行溝通。透過知覺以及理解姿勢，人們就可以了解他人的想法。姿勢可以作為人際溝通符號。人們溝通不只可以近距離直接溝通，還可以擴展到不同時間、地點等目標進行間接溝通，人與人之間溝通因此可能非常微妙。

B. 運用符號的能力：其實就是想像的演習。內在思維是人們運用象徵符號的過程，也包括與自己進行內在的對話，這些過程在人們的心中進行，是看不見的過程。Mead (1967)認為，如果一個人發展出理解一般姿勢的能力，運用這些姿勢去扮演他人角色能力，以及想像演習各種可能狀況的能力，那麼這人就具有心智。心智不是一個實體而是一種過程。Mead (1967)認為心智是看不見的幕後過程：先去想像各種可能做法的後果，然後根據這些評估，選出其中一種做法。Mead (1967)形容心智是一種「想像的預演 (imaginative rehearsal)」。

（2）自我觀念

Mead (1967)認為人們的主觀觀念既包括對外部環境中的事物的定義，也包括

對自己的定義，尤其是對與他人有互動的自己做出定義。人們一方面能夠用符號定義環境中其他人員，也運用符號定義自己。自我觀念是人的主觀意識的一部份，但人們自我觀念並不是與生俱來的，而是在與他人互動的過程中逐漸獲形成的。人們聽取別人從他們的觀點來評價自身行為，人們的自我觀念於是逐漸形成（宋林飛，2003）。Mead (1967)認為，在任何情境中都會把我們自己當作互動對象，就如同其他的對象。當我們在互動時，會觀察並解釋他人的肢體語言，藉以了解別人對自己的評價。而Cooley (1909)提出，別人的肢體語言就好像一面「鏡子（looking glass）」每個人都有某種自我觀念（self-conception），我們總是不時地詮釋別人的肢體動作，以便了解自己在別人眼中是否符合自己的自我觀念，人們總是在調整自己的行為，以便維持人們在他自己心中的自我形象（張君攻，1996）。人們在人際互動中會將自己視為被他人評價的客體，如此人們便能獲得自我形象，這種能力就是自我意識，與心智緊密有關。成熟的人在與他人具體的互動中產生了暫時的自我形象，這種自我形象後來逐漸成型，接著會進入到相對將自身穩定地確定為某一類客體的「自我觀念」階段，人們的態度、意義與行為就會前後一致。

2、Blumer (1969)的觀點綜合Mead (1967)等人的想法，Blumer (1969)認為符號互動理論有三個理論前提條件，分述如下（宋林飛，2003）：

(1) 符號是社會相互作用的中介

Blumer (1969)與其他符號互動理論學者都認為，人不但生存在自然環境中，而且也生活在符號環境之中。人有創造符號的能力，也有運用符號的能力。人需要有符號運用的能力才能適應環境而生存。陳瑞文（2001）認為個人對事物採取的任何行動，都與他對事物所賦予意義有關。在此，事物泛指所有的具體和抽象的東西，可能是另外的個人、群體、或組織，也可能是生活上各種事件、情境，也可能是社會規範、文化、價值等等。

(2) 人們依賴對符號的定義與理解才能進行互動

符號的意義來自於人們與其同伴的互動，符號本身有時候是沒有意義的。陳瑞文（2001）提到，Blumer (1969)指出意義的產生，傳統上有兩種主要的看法。一種看法是認為意義是事物的內在的特質，因此要知道意義，只要確認出性質即可。另一種看法為意義是人的心理歷程對該事情心理歷程的產物。心理學研究多採這種看法，將意義視為某件事物在個人心中的認知、動機、情感等。而符號互動論

認為意義是在人與人之間的互動過程所產生出來的。換言之，意義是社會的產物，經由人與人互動過程中建構出來的，而不僅僅是個人心理歷程的結果。因此，意義是動態的，是人們在互動過程中，協商出來的結果。

(3) 符號互動是可變的過程

人們詮釋符號的過程中，會透過自己的解釋來修改符號的意義。陳瑞文(2001)認為當個人要根據事情的意義來行動時，是經過詮釋過程的。換句話說，人在使用意義時，事物的意義並不是一成不變的，而是在人們自我互動的詮釋過程會產生變化。Blumer(1969)認為，人們常忽略一件事情，就是意義的運用即是一種詮釋的過程。在這過程中，行動者必須告訴自己他是在針對哪一些事情採取行動。這過程是人們內心的社會過程，是人們與自身的互動。當行動者在詮釋事情的意義時，也就是將意義進行檢驗和修改，以符合人們面對的情境，才能作為人們行為的指導原則。

3、Goffman觀點

Goffman(1969)的觀點介於芝加哥學派與角色理論之間，通常被稱作「演技學派」(dramaturgical approach)，這也是Goffman(1969)自己所用的名詞。角色是指在特定情境下，別人對行為者行為的期待，這就是人們期望行為者照著演出的劇本。Goffman(1969)所關切的是行為者的行為舉止，別人對行為者行為的期待，以及行為者演出的方式(陳瑞文，2001)。

Goffman(1969)認為社會環境如同舞臺，演員試著創造和維持其形象。他認為舞臺可用來比喻人們互動以建立形象的社會環境，他認為每個人都是演員，有意地扮演某種角色，以將某種形象傳達給他人。Goffman(1969)的觀點著重於分析個人在與他人的互動中如何獲得社會效果，並且會運用策略來達到他想要的效果；Goffman(1969)以戲劇和舞台比喻個人行動與其所處社會環境，人們會使用印象管理策略來達成他想要建立的形象(宋林飛，2003)。

三、自我觀念

依據Solomon(2002)，自我觀念是指人們對於個人特質的評估或信仰，其特質包括外表及內在的成分，外表如面貌(facial attractiveness)，內在如心智狀態(mental aptitude)。Carl R.Rogers(1980)認為人們的行為是有目的而且前後一致的，他將自我觀念定義為一組有組織的自我認知的組合，這組合包含了對自我個性及能力的知覺，以及和他人相比的自己、因經驗而產生的價值觀、以及其目標與理

想。自我觀念實際上就是個人對自己的想法與感受，也就是在自己所處社會環境中，日常生活建立的自我形象。

在消費生活中，消費者在購買產品時，為了要營造其自我形象，傾向購買與其自我觀念相近的產品和服務，而這些消費者自我觀念是持久的、一致的，並且與其人格有密切的關係。Sirgy (1982) 整理出三種在消費者行為的研究中常用的自我觀念：1. 「真實自我」指的是一個人對自己主觀的知覺，他覺得他自己是一個怎樣的人；2. 「理想自我」指的是人們希望自己成為什麼樣的人；3. 「社會自我」又叫自我投射，是指別人對自己的看法，或在別人眼中我是怎樣的人。

近年來，學者也注意到「理想的社會自我」，也就是「我希望別人認為我是怎象的人」(Malhotra, 1988; Sirgy, 1980)。廣義的自我觀念是指人們對自己的能力、外表、被社會接納的程度、情緒、和技能等方面的知覺、態度、情感 (LaBenne & Greene, 1969)。消費者通常會購買能維持或增強他們自我觀念或自我印象的產品。消費者在選購產品時，會先觀察並了解產品的符號意義，如果產品的符號意義與他的自我觀念相符，消費者就可能決定購買 (Levy, 1959; Solomon & Douglas, 1987)。許多研究發現消費者較喜歡和他們自我觀念一致的品牌和商店 (Sirgy, 1981, 1982, 1985, 1992)。很多各個產業 (汽車、清潔用品、雪茄、雜誌、傢具和衣服) 的研究都發現形象一致性 (品牌印象和自我印象) 和態度之間有正向關係 (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Hong & Zinkhan, 1995; Onkvisit & Shaw, 1987)。

了解品牌形象和自我觀念之間的關係對行銷人員而言是很重要的。消費者常有許多不同的社會角色，而這些社會角色會投射出受社會期待的行為。消費者傾向表現出符合他人與社會期待的行為。例如在特定情境之下，消費者可能想要扮演父親、老師、教練、或丈夫的角色，以讓人產生好印象。購買或使用特定產品，可以讓消費者有印象的效果，使他人覺得此消費者有適當的舉止行為，投射出良好的印象 (Graeff, 1997)。

四、參考群體

參考群體 (reference group) 是指個人在情感上往上的歸屬，在理性上往上認同的群體 (張春興, 1989)。行為者雖然事實上未必是該群體的成員，但心理上卻深受該群體的影響。此時，行為者常採用該群體的群體規範和價值觀，作為自己信仰的來源。

參考群體會影響行為者態度的形成，並且成為其價值或行為的參考或比較的

對象 (Schiffman&Kanuk, 2000)。消費者通常會觀察參考群體的消費行為，並且加以學習。消費者也會受到參考群體的意見所影響，傾向採用相類似的意見來進行消費行為決策 (林建煌, 2002)。參考群體可以是一個人或一群人，是行為者態度、信念、價值、或行為的來源 (林建煌, 2002)。Foxall, Goldsmith & Brown (2004) 認為參考群體的影響力可以相當廣泛地被用來解釋人類的行為。

參考群體對消費者行為有相當廣泛的解釋能力。許多購買行為是因為受到群體的壓力所引起，消費者可能會購買群體成員希望他們所擁有的產品，他們認為購買這項產品會使他們被其他群體成員接受、認可或羨慕。

參考群體的影響力會隨著產品的不同而有所不同。參考群體影響力最後會融合在品牌或產品上。參考群體對品牌與產品的影響力之所以會有差別，在於品牌與產品被視為是奢侈品或必需品的程度，以及是公開使用或私下使用。參考團體影響力最強的情形是公開使用的奢侈品時，影響力最弱的情況則是私下使用的必需品。汽車、香菸、及啤酒等產品，其產品與品牌都會強烈地受到參考群體的影響；而冷氣機和即溶咖啡這些產品，參考群體對產品的影響比對品牌的影響力要大；衣服、家俱、雜誌和洗手皂等，品牌比產品的影響力還要強；最後以水果罐頭、洗衣皂和收音機而言，參考群體對產品和品牌的影響力都不高 (Foxall, Goldsmith & Brown, 2004)。

遠距的社會參考群體像是大聯盟選手、電影明星及社會名流等，在廣告中代言產品是因為他們對大部分視聽大眾而言，是正向的參考群體。儘管如此，人們對該類團體對消費者的影響力，了解並不多，只知道消費者對此類團體有正向的評價，並且想要成為該團體的一份子，但實際上消費者與他們的互動是很少的或不可能的。

Park & Lessig (1977) 發現學生在購買很多產品時，很容易受到參考群體的影響。Leigh & Gabel (1992) 認為消費者是因產品符號而去購買產品，以接近重要的參考群體。如果參考群體成員代言或使用某一品牌或產品，則該品牌或產品也會變成是一種符號，象徵這些參考群體成員的特徵、價值、或地位，而使消費者產生動機去購買該產品或品牌。

五、自我概念與品牌形象

Onkvisit & Shaw (1987) 的研究指出，消費者傾向購買品牌形象與自我概念具有一致性的產品及品牌，而 Graeff (1996) 的研究則發現消費者對品牌形象與自我

概念具有一致性的產品評價較高。因此當消費者對母品牌有較高的品牌認同時，所導致的高涉入及對該品牌的喜愛，也會隨著產品線的延伸而持續，因此品牌認同程度較高的消費者，會在產品線延伸產品和母產品形象具一致性時，將對母品牌的喜愛延續到延伸產品上，而比低品牌認同的消費者對延伸產品產生更有力的品牌評價。Hawkins, Best & Coney (2004) 認為行銷者在利用消費者自我概念作為相關的行銷工具之前，消費者心中的自我概念與品牌形象必須要有關聯性。品牌形象和自我概念的一致性會影響消費者的購買及消費行為，進而影響消費者所期望的或實際所得到之滿足感。

六、小結

當消費者在建構自我認定(self-identities)時，消費者會讓品牌的意義適當化，特別地，品牌的意義會從參考群體的使用以及品牌的使用湧現(Escalas&Bettman, 2005)。符號互動論觀點指出，消費者常強烈地被他們與社會的互動或與重要參考團體之互動而影響。在符號意義移轉的過程中，假定這群體會移轉符號而加於產品之上，然後向現在和未來的群體成員，展示這些相關符號的重要性(Leigh & Gabel, 1992)。Baudrillard (1988) 認為「在整個社會裡，人們在特定的物品組合中，認識到自己的範疇與身分團體」(何凱凌，2004)。

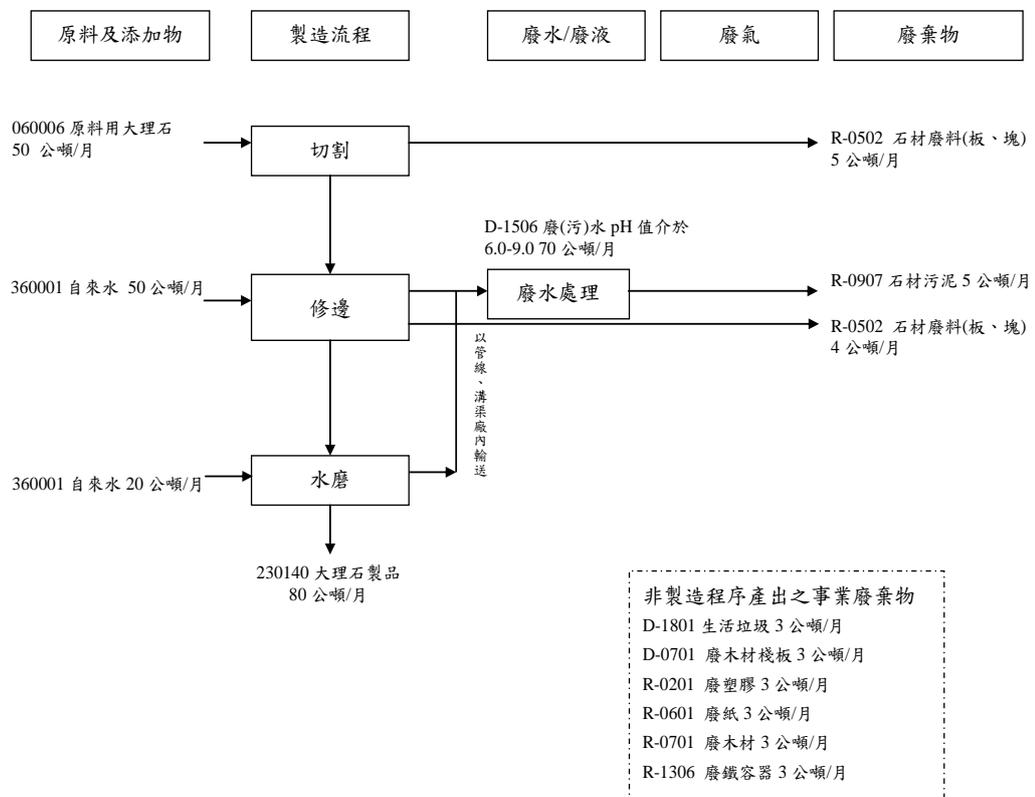
符號互動理論運用用在行銷領域時，符號互動能而顯露在消費者行為上。當消費者需要由社會所賦予符號意義之特殊物品或服務，這種購買行為就會發生。具有這樣特質的產品和品牌就會在消費者個體與重要參考對象之間，被當成一種社會工具來進行符號溝通。例如，在社會裡牛仔褲可能象徵非正式，也可能象徵勤奮工作的精神，而不同的團體有不同的符號作為象徵。在符號意義演變的過程中，廣告和其他行銷溝通可能可以當成一種有效的傳播工具，使符號在消費者心中產生變化(Leigh & Gabel, 1992)。

當消費者選擇參考群體相同時，他必須能夠決定什麼產品能象徵這個群體成員。當消費者覺得符號意義很重要時，消費者想要在這參考群體中表現得讓人覺得受到歡迎，還要考慮別人與社會如何看待自己，而且還要調整自己的角色，來因應情境。本研究綜合Mead (1967)和Blumer (1969)的符號互動理論來分析和探討消費者如何在社會中互動，觀察現代消費者與自我內在和外在社會互動，以消費來滿足其社會需求。

第三章 研究方法

第一節 大理石精品

大理石是從礦區開採原石，經過運送或進出口到大剖場進行原石修邊、切割以及研磨等加工過程，之後再運送至二次加工廠依顧客需求圖樣，進行裁切及邊緣加工且磨成需要之形狀，最後在塗上防護劑，之後便可運至展示場銷售給顧客，大理石的顧客包括建設公司、室內設計師、掮客、工程公司等。大理石製品製造流程如圖3-1所示。



資料來源：非金屬礦物製品製造業手冊

圖 3-1 大理石製品製造程序流程圖

大理石從礦區採原石，經過切割磨平等繁複的加工過程之後，可以變成非常美觀大理石產品。大理石經常被當作室內裝潢用的材料，也可當作建築物的牆面、地面、台、柱，大理石還可以雕刻成工藝美術品等實用藝術品。大理石獨特的紋

路、切工優美，質感柔和美觀莊重，格調高雅，是裝潢豪華建築的理想材料，同時也是藝術雕刻的傳統材料。大理石常常用來當作裝潢室內房屋的材料，由於大理石材質良好，也可使裝潢的品質更好，而且大理石擁有獨特的紋路，可以展現擁有者的個人品味，帶給擁有者愉快的感覺，展現了自我的價值，種種原因，使得大理石逐漸發展成以精品，大理石有許多良好的特性，可以把大理石轉變為精品產業發展，提升其附加價值。首先，大理石不易變質，可以長久保存，有像寶石一樣的特性；其次，大理石有其獨特的紋路，使得每一個大理石都有其獨特的外觀，可以彰顯擁有者獨特的個性；某些線條、紋路及切工優美的大理石，可為擁有者帶來愉悅感，如果大理石業者能夠有較佳的工藝技術，篩選良好品質的大理石，切工精細，大理石就有可能成為精品；最後，如果大理石業者能有較良好的行銷技巧，能夠提升大理石的彰顯性，彰顯擁有者的成就，大理石就會成為精品。

第二節 研究資料

本研究以東海大學EMBA研究生及碩士學分班學員為發放對象，總共發放120份問卷，回收48份問卷，全部為有效問卷，回收率為40%。本研究欲了解台灣消費者使用大理石進行居家裝潢的動機為何，要從19個動機問項中萃取出數個共同因素以了解消費者使用大理石背後的動機。本研究的問項則是參考鄭喆(2010)的研究而設計出來。而鄭喆(2010)的研究是針對中國消費者對服飾類奢侈品的消費動機，而本研究則是對大理石精品的消費動機來進行調查，因此問項中做了一些調整，也把不適當地問項刪除，從20個問項修正為19個問項(朱曉輝，2006)。本研究的Cronbach α =0.9115，有良好的信度。

第三節 統計分析模型

本研究統計分析模型因素分析是在一群隨機變量中，以較少且無法觀察到的隨機變量，稱為「因素」，來描述許多變數間的共變數關係。因素分析的技術最早

是由 Pearson 和 Spearman 等統計學家創造出來，用以從很多變數中萃取出智力因素。

起源於心理學上的研究。在心理學上常會遇到一些不能直接量測的因素，例如：人的智力、EQ、人格特質、食物偏好、消費者的購買行為等。對於這些無法明確表示(抽象的)或無法測量的因素，希望可以經由一些可以測量的變數，加以訂定出這些因素。因素分析的主要目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，而又能到保有原來最多的資訊，再對找出因素的進行其命名，如此方可達到因素分析的兩大目標：資料簡化和摘要。相互有關係存在的變數受共同因素(Common Factor)及獨特因素(Specific Factor)的影響。

因素分析分成探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)與驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)。探索性因素分析是在沒有任何限制之下，找出因素的結構。驗證性因素分析是在已知可能的結構下，驗證是否仍適用，如線性結構方程式(LISREL)。

設有 p 個隨機變數 X ，且 $E(X)=\mu$ ， $V(X)=\Sigma$ ，則因素分析模型為

$$\begin{aligned}X_1 - \mu_1 &= l_{11}F_1 + l_{12}F_2 + \cdots + l_{1m}F_m + \varepsilon_1 \\X_2 - \mu_2 &= l_{21}F_1 + l_{22}F_2 + \cdots + l_{2m}F_m + \varepsilon_2 \\&\vdots \\X_p - \mu_p &= l_{p1}F_1 + l_{p2}F_2 + \cdots + l_{pm}F_m + \varepsilon_p\end{aligned}$$

或者

$$\mathbf{X} - \boldsymbol{\mu} = \mathbf{L}\mathbf{F} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

其中 \mathbf{L} 表因素負荷量， \mathbf{F} 為無法觀察到的共同因素， $\boldsymbol{\varepsilon}$ 為無法觀察到的獨特因素，而且

$$E(\mathbf{F})=0, \text{cov}(\mathbf{F})=E(\mathbf{F}\mathbf{F}')=\mathbf{I}$$

$$E(\boldsymbol{\varepsilon})=0, \text{cov}(\boldsymbol{\varepsilon})=E(\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}')=\boldsymbol{\Psi} = \begin{bmatrix} \psi_1 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & \psi_2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & \psi_p \end{bmatrix}$$

$$\text{cov}(\boldsymbol{\varepsilon}, \mathbf{F})=E(\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}')=0$$

可得

$$\boldsymbol{\Sigma}=\text{cov}(\mathbf{X})=E[(\mathbf{X}-\boldsymbol{\mu})(\mathbf{X}-\boldsymbol{\mu})'] = E[(\mathbf{L}\mathbf{F}+\boldsymbol{\varepsilon})(\mathbf{L}\mathbf{F}+\boldsymbol{\varepsilon})']$$

$$=E[\mathbf{L}\mathbf{F}\mathbf{F}'\mathbf{L}'+\boldsymbol{\varepsilon}(\mathbf{L}\mathbf{F})'+\mathbf{L}\mathbf{F}\boldsymbol{\varepsilon}'+\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}']$$

$$=\mathbf{L}\mathbf{L}'+\boldsymbol{\varepsilon}$$

而且

$$\text{cov}(\mathbf{X}, \mathbf{F})=E[(\mathbf{X}-\boldsymbol{\mu})\mathbf{F}'] = E[\mathbf{L}\mathbf{F}\mathbf{F}'+\boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{F}'] = \mathbf{L}$$

然而，在此模型中， \mathbf{L} 與 \mathbf{F} 並不會只有一組解。為解出適當的 \mathbf{L} 與 \mathbf{F} ，常用的方法有主成分法與最大概似法。

由於初始獲得的共同因素可能不易解釋，因此經常有需要對這些共同因素進行旋轉，以獲得容易解釋的結果。本研究使用 Kaiser (1958) 的最大變異準則進行因素旋轉。

第四章 實證結果分析

第一節 樣本敘述統計分析

本研究總共發放120份問卷，回收48份，回收率40%。這48份問卷的性別分布如圖4-1所示，48位受試者中，男性比率占58%，女性比率占42%，性別分布尚稱平均。

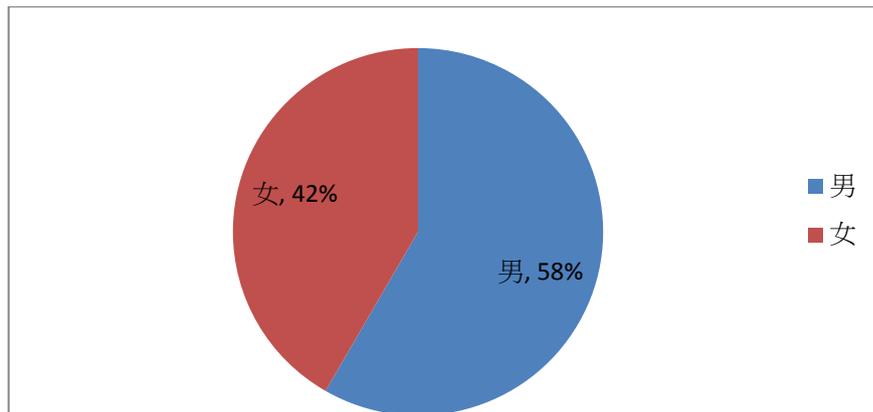


圖 4-1 樣本性別分布圖

48位受試者的年齡分布如圖4-2所示。受試者中40歲以下有18位，41至50歲有10位，51至60歲有10位。

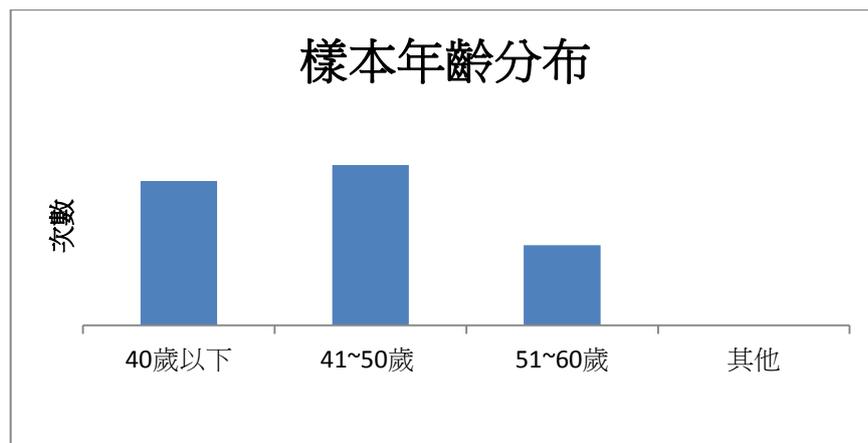


圖 4-2 樣本年齡分布圖

樣本年資分布如圖4-3所示。受試者工作年資10年以下只有4位，11至20年者有27位，21至30年者有13位，超過31年有4位。

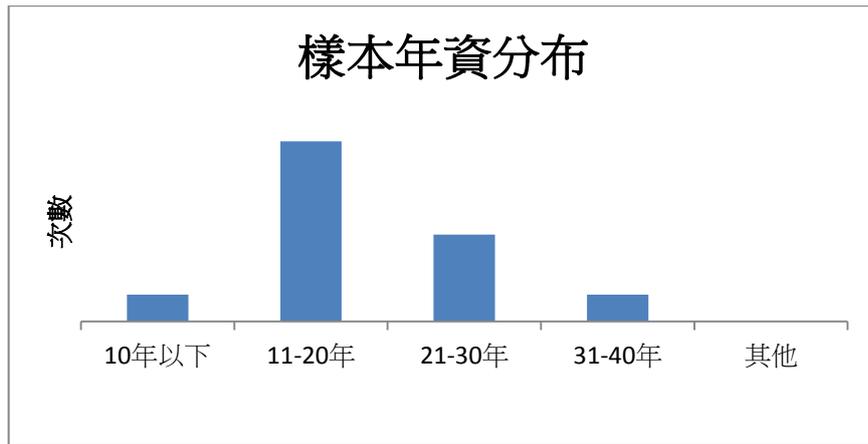


圖 4-3 樣本年資分布圖

樣本年收入如圖4-4所示。受試者年收入在100萬以下者有20位，101至200萬者有17位，201至300萬者有5位，301至400萬有2位，401至500萬有1位，500萬以上有3位。

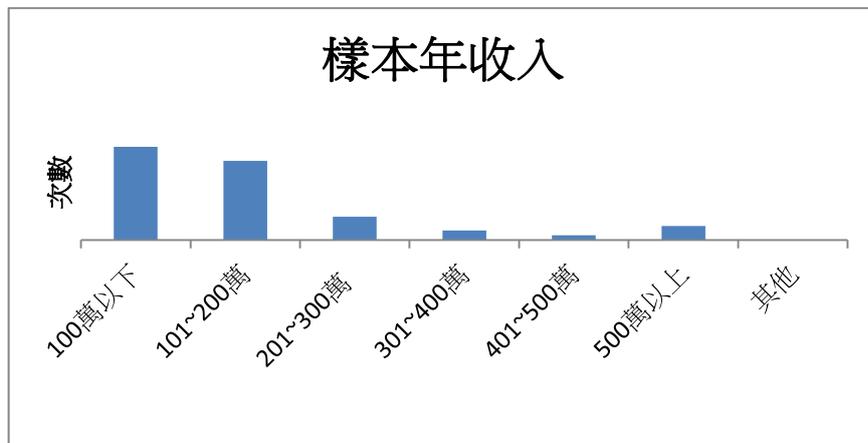


圖 4-4 樣本年收入分布圖

表4-1為樣本敘述統計的總和整理，包含各個問項的平均數、標準差、最大值以及最小值。

表4-1 樣本敘述統計分析

問項	平均數	標準差	最大值	最小值
1 材質良好	3.71	1.01	5	1
2 親朋好友都使用大理石	2.71	0.94	4	1
3 優越感	3.17	1.12	5	1
4 身分地位	2.96	1.10	5	1
5 裝潢品質更好	3.75	0.91	5	2
6 獨特的天然色彩	4.02	0.81	5	2
7 獨特的紋路	4.02	0.84	5	2
8 像藝術品	3.81	0.87	5	2
9 設計師推薦給我	3.10	0.99	5	1
10 大理石品牌	3.02	1.12	5	1
11 融入社交圈	2.52	1.03	5	1
12 炫耀的功能	2.69	1.09	5	1
13 品味	3.48	1.03	5	1
14 他人尊重、羨慕	2.71	1.15	5	1
15 自我形象	3.29	1.11	5	1
16 愉悅感	3.69	0.88	5	2
17 對我自己好一點	3.33	0.97	5	1
18 象徵了某種意義	3.21	0.92	5	1
19 自我價值	3.40	0.96	5	1
20 男(1)女(0)	0.58	0.50	1	0
21 年齡	1.83	0.75	3	1
22 年資	2.35	0.76	4	1
23 收入	2.08	1.38	6	1

第二節 台灣大理石精品之購買動機模式

表4-2為對台灣消費者購買大理石動機進行因素分析的結果，表4-2的結果是由主成分法萃取出五個特徵值大於1的因素，並且以Kaiser (1958)的varimax方法進行因素旋轉後的結果。表4-3顯示這些萃取出來的因素的特徵值及解釋變異百分比。表4-4則為因素分析模型適合度的檢定，表4-4模型的幾個指標顯示這個因素分析模型有顯著的解釋能力。

表4-2 轉軸後的成份矩陣^a

	因素				
	1	2	3	4	5
對我自己好一點	.816				
愉悅感	.800				
自我價值	.730				
獨特的紋路	.713				
獨特的天然色彩	.675				
優越感		.859			
親朋好友都使用大理石		.740			
身分地位		.731			
炫耀的功能		.721			
他人尊重、羨慕		.644			
自我形象			.789		
品味			.700		
象徵了某種意義			.577		
大理石品牌				.843	
設計師推薦給我				.827	
融入社交圈				.665	
裝潢品質更好					.793
材質良好					.705
像藝術品					.566

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的Varimax法。

表4-3 解說總變異量

因素	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	7.643	40.227	40.227	7.643	40.227	40.227	3.675	19.340	19.340
2	2.294	12.071	52.298	2.294	12.071	52.298	3.465	18.235	37.575
3	1.748	9.198	61.496	1.748	9.198	61.496	2.676	14.085	51.660
4	1.387	7.299	68.795	1.387	7.299	68.795	2.283	12.015	63.675
5	1.111	5.846	74.641	1.111	5.846	74.641	2.083	10.966	74.641
6	.925	4.871	79.511						
7	.729	3.836	83.347						

8	.543	2.858	86.205					
9	.529	2.786	88.991					
10	.455	2.397	91.388					
11	.334	1.756	93.144					
12	.313	1.645	94.789					
13	.259	1.363	96.151					
14	.223	1.171	97.323					
15	.151	.795	98.117					
16	.139	.733	98.851					
17	.095	.501	99.352					
18	.070	.367	99.719					
19	.053	.281	100.000					

萃取法：主成份分析。

表4-4 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數。		.758
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	601.687
	df	171
	顯著性	.000

參考鄭喆 (2010)的研究，本研究把購買大理石的動機分為有材質良好、從眾、領先、展現身份地位、裝潢品質更好、獨特的天然色彩、獨特的紋路、像藝術品、設計師推薦、品牌、融入社交圈、炫耀功能、展現品味、獲得他人尊重、展示自我形象、自我享樂、自我價值體現、愉悅感等 19 種購買大理石的消費動機。

本研究依據因素分析的結果，分析台灣消費者裝潢房屋購買大理石來裝潢的動機歸納為五大類價值，分別為自我獎賞、社會、自我品味、品牌以及功能，如圖4-5所示，由圖4-5可知，消費者購買大理石的動機和價值與消費者購買精品的動機是一致的。大理石有潛力以精品的方式來進行行銷活動，依據Vigneron& Johnson (2004)的研究顯示，消費者購買精品的動機可分為五大動機，分別為獨特性、彰顯性、愉悅性、社會性以及高品質，消費者購買大理石的動機也與購買精品的特性有高度關聯，而獨特性、彰顯性、愉悅性、社會性以及高品質又與符號互動與虛榮心的角色有高度相關，如圖4-6所示。

消費者購買大理石的自我獎賞動機與獨特性與愉悅性有關，而獨特性及愉悅

性又與符號互動有關。社會價值即是Vigneron& Johnson (2004)的研究中的彰顯性與社會性，而彰顯性與社會性又與虛榮心有關。消費者滿足自我品味則是有獨特性的動機。品牌價值則是屬於社會性動機與追求品質。功能價值則是和大理石產品的品質有關而品質又與符號互動有關。

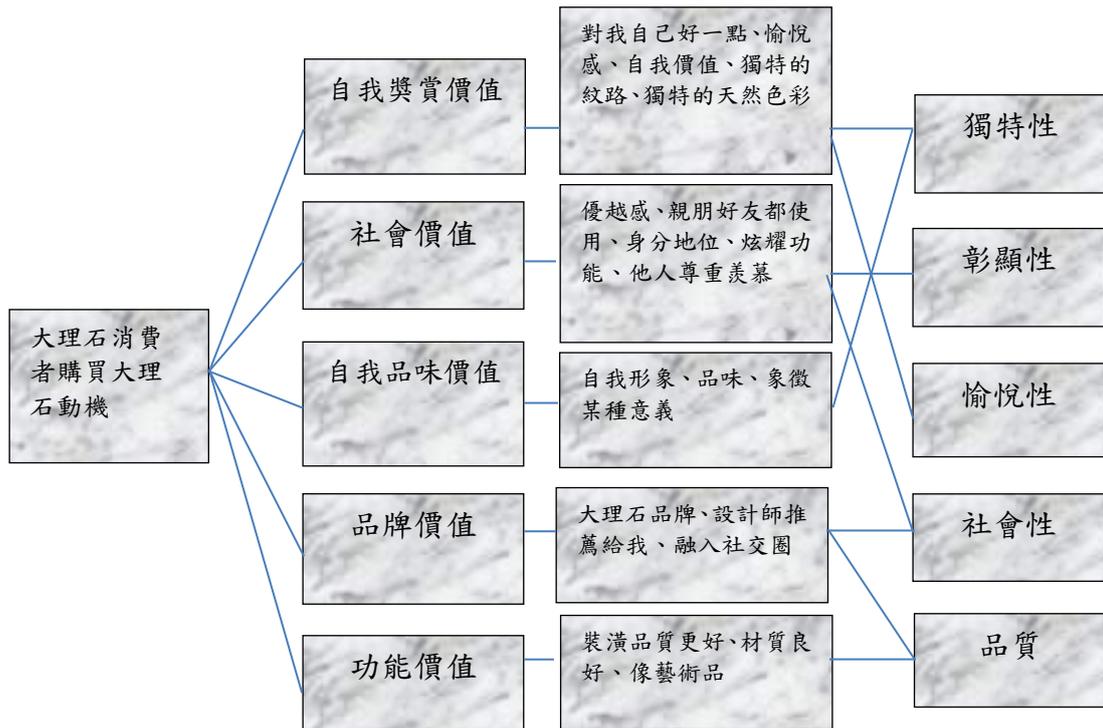


圖 4-5 大理石購買之動機模式

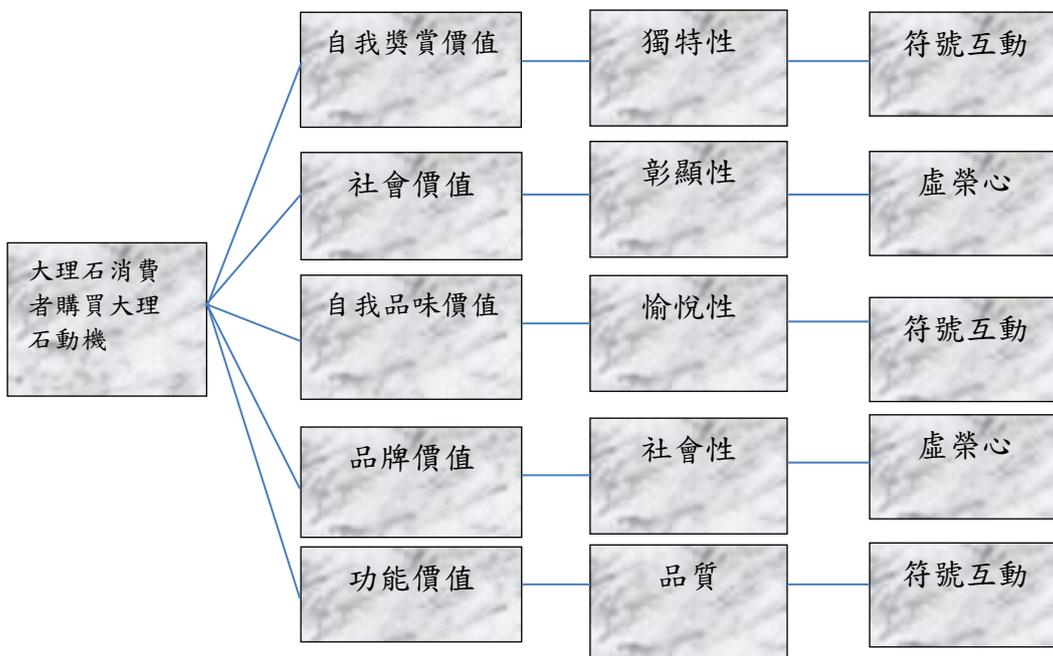


圖 4-6 大理石購買之動機模式與符號互動和虛榮心的關係

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究依據因素分析的結果，將消費者購買大理石裝潢房屋的動機分成五種因素，分別為自我獎賞價值、社會價值、自我品味價值、品牌價值以及功能價值，而這些價值與 Vigneron& Johnson (2004)的研究所提出的獨特性、彰顯性、愉悅性、社會性以及高品質等消費者購買精品的動機是一致的，顯示大理石有潛力以精品的方式來進行行銷活動，而提升大理石對顧客的附加價值。

其中消費者購買大理石的自我獎賞動機與獨特性與愉悅性有關。社會價值即是 Vigneron& Johnson (2004)的研究中的彰顯性與社會性。消費者滿足自我品味則是有獨特性的動機。品牌價值則是屬於社會性動機與追求品質。功能價值則是和大理石產品的品質有關。

第二節 管理意涵

過去大理石被當成是普通的建材，就像是普通建築材料，例如，鋼筋、水泥、石材等，雖然大理石普遍被認為是高級的建材，但是他的行銷方式與一般的建材，例如，鋼筋、水泥等並無不同，因此，大理石的附加價值沒有被顯現出來。然而，本研究顯示大理石對消費者而言具備許多精品的特性，包含彰顯性、獨特性、社會性、愉悅性、高品質等各種價值，為了提高大理石的附加價值，業者必須將大理石視為是精品，採用精品的行銷模式。

詳言之，過去大理石跟顧客的交易跟商談場所大部分是在二次加工廠進行，然而，二次加工廠是佈滿灰塵的環境，以及充滿吵雜噪音的場所，以致大理石的精品的特性與合理價格無法顯現出來。因此，本研究建議業者另外設置展示空間，並精心佈置展示空間，播放優美的音樂、良好的展示動線等，以產生良好的氛圍，讓大理石精品的特性可以展現出來，也讓顧客在選購大理石有選購精品的尊榮感，

以增加購買慾望。

為了增加顧客感受到的獨特性與愉悅性，業者在採購時就必須挑選紋路獨特、線條優美的大理石，讓大理石看起來就像是一個藝術品，而不是普通的建材，這樣讓大理石的附加價值才能提升。

大理石業者需要以設計師及建商通力合作。因為設計師與建商直接面對消費者，較了解消費者的需求，如果大理石業者能與設計師與建商合作，才能夠取得消費者需求的資訊，以修正其存貨及產品策略，提高產品的價值，以及對社會的貢獻。

由於大理石業者並不直接面對消費者，而必須透過設計師與建商等企業顧客，因此對消費大眾進行廣告似乎並不是適當的促銷推廣策略。為了促銷大理石，業者可加入獅子會、扶輪社、公會等各種社會組織，以拓展其社會網路關係，透過這些社會網路傳遞產品的訊息，建立口碑及聲譽。

由於大理石業者跟建商等企業顧客交易時，交易量較大，品質也不容易被確認，所以存在一定程度的交易風險，交易雙方必須要有足夠的信任，交易才能夠順利進行。因此，大理石業者在與顧客交易時，並不必要急於促成交易，應該要以聊天以及其他的社會互動的方式，建立彼此的信任，未來才能夠增加交易的機會。

大理石業者為了確保下游例如大剖廠、二次加工廠、設計師與建設公司的品質，可以進行某種程度的垂直整合，以控制下游施工的品質。如果較不適合垂直整合的部分，業者可以與下游廠商進行較密切的合作，建立信任、交換資訊並且共同解決問題，才能適當的控制產品品質。而且業者與下游業者進行交易時也需要有單一窗口，才能較容易透過持續的互動，取得雙方交換資訊，並且建立信任，避免交易風險，提升交易效率。

因此本研究比較精品與大理石傳統行銷模式的不同，如表 5-1 所示：

表5-1 大理石與精品與大理石傳統行銷模式的不同

行銷作法	傳統大理石	精品式
展示空間	在二次加工廠進行展示，環境較差	精心佈置展示空間，播放優美的音樂、良好的展示動線等，以產生良好的氛圍
產品採購	採購價格較低廉的大理石	採購時挑選紋路獨特、線條優美的大理石，讓大理石看起來就像是一個藝術品
通路關係	大理石業者、設計師與建商各自進行其業務	大理石業者與設計師及建商通力合作，以取得消費者需求的資訊
促銷策略	無	加入獅子會、扶輪社、公會等各種社會組織，以拓展其社會網路關係，透過這些社會網路傳遞產品的訊息
顧客關係	純粹商業往來	以聊天以及其他的社會互動的方式，建立彼此的信任
整合程度	較低	較高，進行某種程度的垂直整合，以控制下游施工的品質

第三節 研究限制

本研究 EMBA 研究生及學分班學員為問卷發放對象，研究結論是否能推廣到台灣一般消費大眾，可能需要再進行探討。其次，本研究只有 48 份樣本，未來的研究可將樣本來源與樣本數量進行擴大。

參考文獻

一、中文文獻

1. 朱曉輝，(2006)，中國消費者奢侈品消費動機實證研究，*商業經濟與管理*，177(7):42-48。
2. 何凱凌，(2004)，以名牌精品消費考察台灣消費社會(1970-2004)，東吳大學社會學系碩士論文。
3. 何明政、吳建國、范興宜，(2008)，愈奢華，愈滿意？以虛榮特質為干擾，*育達學院學報*，(16)：55-71。
4. 宋林飛，(2003)，*社會學理論*，五南出版。
5. 林建煌，(2002)，*消費者行為*，智勝出版。
6. 林素伊，(2008)，階級意識、品牌形象及主觀規範對精品名牌購買意願的影響，國立成功大學經營管理碩士研究所碩士論文。
7. 馬康莊、陳信木合譯，(1992)，*社會學理論*，Ritzer, George 原著，巨流圖書公司印行。
8. 陳協勝、蔡壁卉，(2010)，精品特質、衝動性特性、虛榮心對精品購買意願影響之研究，*行銷評論*，7(4)：447-470。
9. 陳瑞文，(2001)，從「符號互動論」觀點探討台灣傳播媒體的現代圖書館形象—中央通訊社新聞資料庫內容分析研究（1991-2001），淡江大學資訊與圖書館學系碩士論文。
10. 張君玫譯，(1996)，*社會學概念與應用*，Jonathan H. Turner 著，巨流圖書公司。
11. 張君玫、黃鵬仁譯，(1995)，*消費*，Robert Bocoock 著，巨流出版。
12. 張春興，(1989)，*張氏心理學辭典*，東華出版。
13. 張威龍(2004)，台灣區大專學生虛榮特性、物質主義及價格知覺關係之研究，*管理學報*，21(5)：629-651。
14. 蔡文輝，(1994)，*社會學理論*，三民書局。
15. 鄭喆，(2010)，中國消費者的服飾類奢侈品消費動機研究，*浙江理工大學學報*，27(2): 228 -232。

16. 簡啟晏，(2006)，品牌印象對購買意圖影響之研究—符號互動論觀點，中原大學企業管理學系碩士論文。

二、英文文獻

1. Baudrillard, Jean. (1988), *Selected writings*. Cambridge, UK: Polity.
2. Belk, R., Bahn, K., and Mayer, R., (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, (1982): 4-17.
3. Blumer, H., (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. EnglewoodCliffs, N.J.: Prentice-Hall.
4. Charon, J.M., (1989), *Symbolic Interactionism-- An Introduction, An Interpretation, An Integration* (3 rd. Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
5. Christodoulides, G.,Michaelidou, N. and Li, C.-H. (2009), "Measuring Perceived Brand luxury: An Evaluation of the BLI scale," *Journal of Brand Management*, 16:395–405.
6. Cooley (1909) *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
7. Escalas J. E., Bettman, J.R (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and BrandMeaning," *Journal of Consumer Research*,32(3):378.
8. Foxall, G., Goldsmith, R.E. and Brown, S. (2004), *Consumer Psychology for Marketing*. U.S.: Thomson.
9. Goffman (1969).*Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
10. Graeff, T. R., (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations:The Role ofSelf-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology and Marketing*,(13):481-499.
11. Graeff. T. R., (1997), "Consumption Situations and the Effect of Brand Image onConsumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*. 14(1): 49-70.
12. Hong, J. W., and G. M. Zinkhan, 1995, "Self-Concept and Advertising Effectiveness:Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing*,21(1):53-77.
13. Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004),*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. U.S.: McGraw-Hill Irwin.
14. Kaiser, H.F. (1958): "The VarimaxCriterion for Analytic Rotation in Factor Analysis." *Psychometrika*,23: 187–200.

15. LaBenne, W. D. and B.I. Greene,(1969), "Educational Implications of Self-Concept Theory," *Pacific Palisades, CA Goodyear Publishing*.
16. Leigh, J.H. and Gabel, T.G., 1992, "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy," *Journal of Consumer Marketing*,9(1):27-38.
17. Levy, S.J., 1959, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August): 117-124.
18. Malhotra, N. K., 1988, "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9(1): 1-28.
19. Mead, George Herbert. (1967)*Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.
20. Netemeyera,R.G., Krishnanb, B., Pulliga, C., Wangc,G.,(2004)"Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity," *Journal of Business Research*, 57: 209-224.
21. Onkvisit, S. and Shaw, J., (1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", *Journal of Consumer Marketing*,(4):13-24.
22. Park, C. W. and V. P. Lessig, (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4(September): 102-110.
23. Park, Jong-Won and Kyeong-Heui Kim, (2001), "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings," *Advance in Consumer Research*, (28):179-185.
24. Prendergast, G. and Wong, C. (2003), "Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong," *Journal of Consumer Marketing*, 20(2):157-169.
25. Reber,R., Schwarz,N., Winkielman,P. (2004), "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure:Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?" *Personality and Social Psychology Review*,8(4):364-382.
26. Rogers, C.R. (1980). *A Way of Being*. Boston: Houghton Mifflin.
27. Schiffman, L.G., and Kaunk, L. L.,(2000), *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc
28. Sirgy, M. J., (1979), "Self Concept in Consumer Behavior", unpublished Ph.D. thesis, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
29. Sirgy, M. J., (1980), "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention," *Developments in Marketing Science*, (3):350-354.
30. Sirgy, M.J. (1981), "Testing a self-concept model using a tangible product",

Proceedings of the American Psychological Association-Consumer Psychology Division, 89: 17.

31. Sirgy, M. J., (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3):287.
32. Sirgy, M. J., (1982b), "Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy," *Developments in Marketing Science*, (5):129-133.
33. Sirgy, M. Joseph., (1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Academy of Marketing Science*. (13):pp. 265.
34. Sirgy, M. Joseph., (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*. 13(3):195-206.
35. Sirgy, M. J., (1992), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December): 287-300.
36. Solomon, M., (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10:319-329.
37. Solomon, M.R. and Douglas, S.P., (1987), "Diversity in product symbolism: the case of female executive clothing," *Psychology and Marketing*, 4:189-212.
38. Solomon, M.R., (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
39. Vigneron F, Johnson L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *The Journal of Brand Management*, 11(6):484-506.
40. Wiedmann, Hennigs, Siebels. (2007), "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework," *Academy of Marketing Science Review* 2007(7):1-20.