

中國人價值觀對購買意圖之影響——  
以推廣教育為例

The Influence of Chinese Values on Purchase  
Intention : Using Extension Education as an Example



研究生：涂宇欣 (Yu-Xin Twu)

指導教授：楊承亮 (Prof. Cheng-Liang Yang)

大同大學  
資訊經營研究所  
碩士論文

Thesis for Master of Business Administration  
Department of Information Management  
Tatung University

中華民國一〇三年七月

July 2014

## 致謝

在大同已經整整待了五年之久，老師與同學們的感情更是無以復加，與其說是學校更可以說是一個大家庭，大家互相鼓勵互相加油打氣，除了得到學業上的幫助，也讓我成長許多。

在研究所的過程中第一個要感激的是我的指導教授楊承亮老師，在我寫作論文遇到瓶頸時引導我方向給予我支持與鼓勵，也很幸的在碩班之中可以跟王廷樸學長、楊孟翰與韓捷一起在同師門下努力同進退，特別感謝王廷樸學長對我論文的幫助以及教導，對我來說受益良多；也感謝同研究室的洪郁軒，雖然我們研究不同領域但總是能一起討論研究。研究所的學習方式與大學有很大的差異，同濟之間的相互鼓勵與協助對我而言是最好的助力，也要感謝同班的同學們常常給予我幫助與照顧，進行學術間的交流與對談，使得我在研究室努力的夜晚並不孤單；感謝我的好友們，在我低潮受挫時給予我陪伴，在我歡欣鼓舞時替我高興，感謝在我發放問卷時幫忙我填答的朋友們，沒有他們，這本論文絕對無法順利完成。

最後，要感謝我的家人，在學習的路途上給予我無限的鼓勵以及支持，千言萬語都不足以形容他們的幫忙，沒有他們不會有現在的我。有了這些時常給我幫助的人們，我的論文才能如期的順利完成，在此獻上萬分的感謝之意，此篇論文與所有關心我的親朋好友們所共享，謝謝你們！

涂 宇 欣 謹誌

於大同大學資訊經營所  
中華民國 103 年 7 月

## 摘要

現代社會強調活到老學到老，人們學習知識不光是只有在義務教育的時間之中，為了因應此狀況，國內外大學普遍在學校中開設正式或是非正式的多元化課程，而在政府與社會風氣的提倡之下，推廣教育中心油然而生。

本研究主要是想了解消費者到推廣教育中心上課的購買意圖，利用中國人價值觀作為自變數，再以理性行為理論的態度、主觀規範與價格敏感度為中介變項，並利用因素分析把中國人價值觀構面分為五因子(道德紀律、尊重傳統、仁愛、容忍、耐心)探討與其他構念的關聯性。研究發現尊重傳統、仁愛與態度呈現顯著正向影響、道德與主觀規範呈現負向影響；容忍、耐心對價格敏感度之關聯性並不顯著；購買意圖與態度、主觀規範、價格敏感度都是呈現正向影響。

研究結果顯示最影響消費者購買意圖的為主觀規範，其次是尊重傳統，最終則是價格敏感度。主觀規範又會被中國人價值觀中的道德紀律與尊重傳統所影響；態度則是會受中國人價值觀的仁愛所影響。主觀規範是影響消費者購買決策的主要原因，比起自己對於推廣教育中心的態度與價格敏感度，旁人的介紹與推薦更可以帶給消費者購買的慾望，而有著尊重傳統與仁愛之心價值觀的人會到推廣教育中心上課的意願較高，推廣教育中心應要針對此類顧客行銷課程，即可達到事半功倍之效。

關鍵字:中國人價值觀、態度、主觀規範、購買意圖、價格敏感度

## **Abstract**

As lifetime learning has gradually drawn attention in these past few years and knowledge is no longer only acquired throughout the years in school; moreover, universities/ colleges all around the world have opened classes for diversity and extended teachings as well as the avocation of the government and people's awareness of lifetime learning. Hence, Extension Education Centers are therefore established.

This research is based on the desire to understand people's motives in taking classes at Extension Education Centers. Said research was conducted by using the Chinese's values as the independent variable; and the TRA(Theory of Reasoned Action) attitude, criterion on the subjective norm and price-sensitivity as the intervening variable; and using the factor analysis to divide the Chinese's values into five aspects, which are moral discipline, respect for traditions, human heartedness, tolerance and patient to discuss the relevance between the five aspects and the other constructs as aforementioned. The results reveal that respects for traditions, human heartedness and one's attitude towards the classes have positive effects towards the motivation of taking the classes; whereas moral discipline and subjective norm have negative effects. As for tolerance and price-sensitivity, the result did not show significant effects of these two with the other constructs. Attitude towards the classes, subjective norm and price-sensitivity all have positive effect towards the purchase intention.

The research shows that subjective norm is the main reason that would sway people's motive toward taking the classes; next would be respect for traditions; and price-sensitivity comes last. Said research further reveals that moral discipline and respective for traditions will affect subjective norm; and the TRA (Theory of

Reasoned Action) attitude is affected by human heartedness. As abovementioned, subjective norm is the main reason that effects one's motives, which shows that persuasion or recommendation given by a third party will be more likely to stimulate the purchase willingness compared to one's own attitude towards the classes and price-sensitivity. In conclusion, those with respect to traditions and having more human heartedness are the ones that have a stronger sense for enrolling classes at the Extension Education Center. Therefore, Extension Education Center should sell their courses to these types of people in order to be more efficient

Keyword : Chinese value, attitude, subjective norm, purchase intention, price-sensitivity

# 目錄

致謝.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	v
圖目錄.....	viii
表目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 大學推廣教育之探討.....	4
2.1.1 成人教育 Adult Education.....	5
2.1.2 終身教育 Life-long Education.....	5
2.1.3 繼續教育 Continuing Education.....	6
2.1.4 回流教育 Recurrent Education.....	7
2.1.5 我國目前推廣教育現況與問題.....	8
2.2 價值觀.....	9
2.2.1 Rokeach 價值觀.....	10
2.2.2 Schwartz 價值觀.....	12
2.2.3 中國人價值觀.....	14
2.3 消費者行為.....	17

2.3.1 消費者動機 .....	19
2.4 理性行為理論 .....	20
2.4.1 態度 .....	20
2.4.2 主觀規範 .....	24
2.4.3 購買意圖 .....	24
2.4.4 價格敏感度 .....	26
第三章 研究方法 .....	28
3.1 研究架構 .....	28
3.2 研究假說 .....	29
3.3 資料蒐集與抽樣方法 .....	33
3.4 測量方法 .....	33
3.5 資料分析方法 .....	39
第四章 實證分析結果 .....	42
4.1 敘述性統計分析 .....	42
4.2 探索性因素分析 .....	43
4.3 驗證性因素分析 .....	44
4.4 信度分析 .....	47
4.5 效度分析 .....	48
4.5.1 內容效度 .....	48
4.5.2 收斂效度 .....	48
4.5.3 中國人價值觀區別效度 .....	49
4.6 結構方程模型分析 .....	50
4.6.1 結構模型適配度檢定 .....	50
4.6.2 路徑分析 .....	51
4.6.3 各構面對購買意圖之影響結果 .....	52

第五章 結論與建議.....	53
5.1 研究結果與討論.....	53
5.2 研究結論.....	55
5.3 管理意涵.....	56
5.4 研究限制.....	57
5.5 未來研究建議.....	57
參考文獻.....	59
中文部分.....	59
英文部分.....	60
參考網站.....	65
附錄.....	66



## 圖目錄

圖 1.1：研究流程圖.....	3
圖 2.1：Rokeach 價值觀分類圖.....	12
圖 2.2：消費者行為架構.....	17
圖 2.3：消費者行為影響因素的構面組成圖.....	18
圖 2.4：消費者行為動機流程.....	19
圖 2.5：理性行為理論架構圖.....	20
圖 2.6：態度 ABC 模型 .....	21
圖 2.7：態度構成模型.....	22
圖 2.8：三種影響層級.....	22
圖 2.9：態度影響關係.....	23
圖 2.10：商品價格而造成的購買意圖示意圖.....	25
圖 3.1：研究架構.....	28
圖 4.1：路徑分析圖.....	51

## 表目錄

表 2.1：繼續教育與終身教育比較.....	6
表 2.2：推廣教育相關名詞解釋.....	7
表 2.3：國外價值觀定義之整理.....	10
表 2.4：Rokeach 價值觀分類項目.....	11
表 2.5：Schwartz Value Survey 模式.....	12
表 2.6：Chinese Values Survey 量表.....	15
表 2.7：消費者行為國外提出學者.....	19
表 2.8：態度定義之比較表.....	23
表 2.9：價格敏感度的影響因素.....	27
表 3.1：研究假說.....	33
表 3.2：態度構面衡量項目.....	34
表 3.3：主觀規範構面衡量項目.....	34
表 3.4：購買意圖構面項目.....	35
表 3.5：價格敏感度構面題項.....	36
表 3.6：中國人價值觀構面題項.....	37
表 3.7：KMO 值標準範圍.....	40
表 3.8：適配度檢定標準表.....	41
表 4.1：樣本結構表.....	42
表 4.2：中國人價值觀探索性因素分析與因素負荷量變動表.....	43
表 4.3：中國人價值觀構面適配度檢定結果.....	45
表 4.4：態度構面適配度檢定結果.....	46
表 4.5：主觀規範構面適配度檢定結果.....	46

表 4.6：價格敏感度構面適配度檢定結果.....	46
表 4.7：購買意圖構面適配度檢定結果.....	47
表 4.8：信度分析.....	47
表 4.9：收斂效度分析.....	48
表 4.10：中國人價值觀區別效度.....	50
表 4.11：結構模型適配度檢定結果.....	50
表 4.12：研究假說檢定.....	52
表 4.13：各構面對購買意圖之影響結果.....	52

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

因科技的進步與知識發展的腳步迅速，未來顯然是一個資訊發達與知識做為領導的世代。

由於知識的進步快速，一般人只接受正規的教育明顯不足，人們必須要學習多方位的知識，而且要培養終生學習的概念，才能應對全球化的衝擊。未來的知識工作者，必須要融入團體，才可以將所學的學以致用。所以世界各國都掀起了教育改革的風潮，大部份的國家以建構「終身教育體制」與積極提倡人們邁向「終身學習社會」為首要目標。

教育改革也成為我國教育界近年來的大事，我國在社會變遷的需要為因應此教育風潮，近年來提倡終生學習理念，促進個人的學習成長。在民國八十五年的行政院教育改革委員會提出的《教育改革總諮議報告書》中具體出現「回流教育」字樣之後，政府就大力推動此政策(蔡培村，2007)。《教育改革總諮議報告書》之中也具體提出五項達到終身學習的途徑：一、推廣終生學習的理念；二、統整終身教育的體系；三、配合從事學校教育的改革；四、建立妥善的回流教育制度；五、提出有效的行政配合措施。有此可見，政府對於終身教育的重視。

隨著國內大學的數量增加但又伴隨著少子化趨勢，各大專院校都面臨招生的壓力。各學校應該要做好目標定位與市場區隔，而因應此狀況，各大專院校在校內陳設了推廣教育中心，不僅可以利用學校資源以及良好師資，來提供前往推廣教育中心上課的學生有較佳上課環境，也可以讓教育活動更往生命後端無限延伸，因此給予各大專院校一個新方向，藉由推廣教育，提升社會人力素質以及國家競爭力，更

能藉由非傳統學生來源增加學校收入，減輕現代大專院校的學生數目招生不足而導致無法順利興學的困境。

現在國內的推廣教育中心以倍數成長的方式在增加，學員數也逐年上升，人們越來越重視終身學習的重要性，因此大學推廣教育中心可以應用行銷的概念以及理論，就能將「教育」影響個人一生的重要課題推廣出去。國內探討消費者購買意圖的文獻有許多，但鮮少以中國人價值觀的角度出發，欲了解那些價值觀會影響消費者到推廣教育中心上課的意願，為本研究的重點。

## 1.2 研究目的

依據上述的研究背景與動機，本研究核心目的在探討中國人價值觀對於消費者到推廣教育中心上課的購買意圖是否有明確影響。而影響消費者的購買意圖因素，從 Ajzen and Fishbein(1975)提出的理性行為理論之中，可以得知是包含對推廣教育中心課程的個人態度、主觀規範以及消費者對於課程的價格敏感度。為了要了解中國人價值觀對消費者的購買意圖之影響，因此本研究的主要目的如下：

1. 了解理性行為理論中的內部行為變數(對於推廣教育中心的態度、主觀規範)對於消費者到推廣教育中心上課的影響
2. 了解價格敏感度對於消費者到推廣教育中心上課的關聯性
3. 探討價值觀對消費者到推廣教育中心上課意圖之關聯性

### 1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.1 所示，第一階段為確立研究方向，由研究目的引申出較為具體之研究問題；第二階段為相關文獻的蒐集整理，引用重要文獻資料，藉由文獻探討，建立研究架構與研究假說；第三階段進行問卷設計、發放及樣本蒐集，以獲取的樣本資料進行統計分析；第四階段歸納研究結果，撰寫研究結論，提供推廣教育中心的行銷人員相關建議，如圖 1.1 所示。

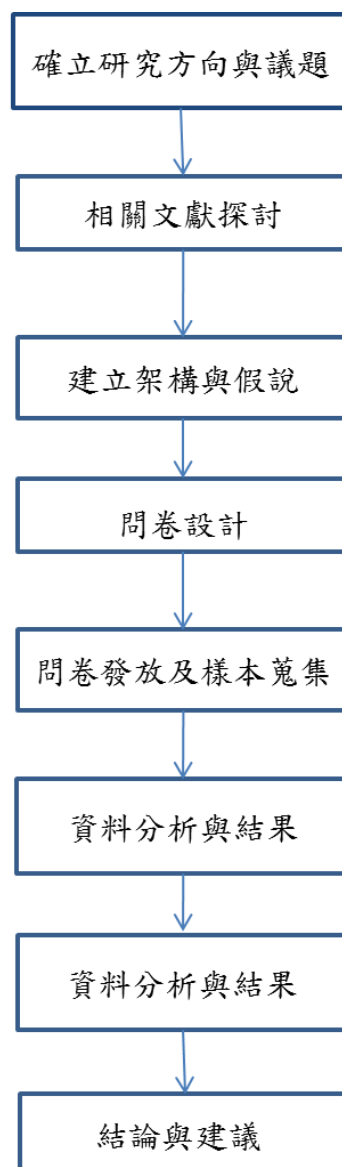


圖 1.1：研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 大學推廣教育之探討

推廣教育(Extension Education)一詞是在民國 87 年 3 月教育部發表的「邁向學習社會白皮書」之中大為倡導，終生學習的概念開始從理念層面開始擴展到政策層面。在建立終生學習的具體途徑之中，邁向學習社會白皮書也提到了有關多元入學管道、回流教育、學習型組織、認可學習、推動學校教育改革、多元型態的高等教育機構等等的做法。

當人們經濟生活日漸改善，對於終身學習的教育需求必然隨之增加，而當面臨全球化的競爭壓力與挑戰，現代人越來越想回學校進修充實自我，以免被社會所淘汰。而活到老學到老的「終身學習」教育概念深植人心，此觀念成為二十一世紀的教育主流。一個「學習社會」的教育理念讓人們不光只是透過一般的升學過程裡攝取知識，而是展現出一個人人可以自主學習、時時可以學習、處處可以學習的理念。學習社會的教學理念是結合終身教育、終身學習與成人教育理念而形成，聯合國國際教科文組織所屬的二十一世紀教育國際委員會（UNESCO, International Commission on Education for the Twenty-first Century）也主張「終身學習的概念是通往是二十一世紀的鑰匙」。由此可知終身學習的概念是二十一世紀教育的重心，而大學層級的推廣教育更是可以帶領著求知的人們在課堂中學習並且自我提升（陳茂祥，2002）。

推廣教育又跟「成人教育」「繼續教育」有著相輔相成的意義存在，大學推廣教育是指利用大學裡面現有的資源、人力、設備給予一般社會大眾有繼續學習的機會。大學推廣教育一詞首先是在 1980 年的英國被使用，稱之為 University Extension，主

要是指推廣或是延伸大學教育之設施(楊國德, 1994)。推廣教育可以分為「學分班」與「非學分班」兩種，學分班對於入學的學生有資格上的限制比較相近於大學體系的推廣教育，非學分班則是以成人教育為主，課程多元化不僅只有一般制式的教學內容比較像似於社區大學。大學推廣教育發展是因為重視成人教育而且學員學習時間比較彈性，可以滿足學習者的需求並且可以因此提高人民的素質，藉以增加經濟與文化方面的發展。

### **2.1.1 成人教育 Adult Education**

成人教育是指教育機關為社會上的成人提供不管是正規或是非正規的教育活動，只要是學校教育的延長且目的是提供成人增加自我潛能並讓成人能身心成長，引導其成人獲取新的發展皆可以稱之為成人教育(Husen & Postlethwaite, 1985)。

### **2.1.2 終身教育 Life-long Education**

終身教育指的是人的一生中不管在任何階段，都可以依自身的需求去學習，增加自我的知識並且發展自我潛能。1970年由兩位成人教育家對於終身教育提出其解釋，一是 Lengrand(1970)在「終生教育引論」一書中提出：「教育過程必須貫穿一人的一生，在人生各個階段裡，教育都佔有它的地位。像兒童到青少年期間，從青少年到成年人期間再由成年人期到老年期，這之中都會遇到各自的問題，教育也應該是因應各個時期而變化，但人生的每個時期都有相關連性，互相關聯，所以教育也要有整體性的安排。」Dave(1976)在他的「終生教育基礎」(Foundation of Lifelong Education)一書中提出終生教育的意義及理論，他提出：「終身教育是要以整體的觀點來看教育。它是包含正規與非正規的以及非正式的教育型態。終身教育從時間和空間領域來貫穿人所有教育的階段，主張人在學習的時間與空間或是內容上都具有彈性，因此人們需要自我導向的學習，與採取各種策略」。



終生教育是指個人在一生中獲得知識與技巧，以便自身去維持並增進自身職業專業度，促進個人發展的過程。Sell(1978)終生教育主張個體在人的一生中任何階段都要持續不斷的進行學習活動，才能夠因應現代社會的需要。他強調在幼兒時期，就要激發他們有終生學習的動機和準備的態度，當他們成年時才會繼續增進自我學習新知以及提升自我技能，以適應工作與生活上的需求。Hasan(1996)提出終生學習的五大目標在於：(一)幫助個人發展(二)開拓自我生活(三)促進社會融合(四)強化國民民生素養(五)達成發展、創新、增進生產力，更是促進國家經濟的成長。

### 2.1.3 繼續教育 Continuing Education

繼續教育指的是個人在完成基本教育之後所進行的再教育行為，像是個人參與促進社會發展與學術相關知識的學習活動，之中也包含在職進修等等(Apps& Jerold W, 1991)。英國的「開放大學委員會」(The Open University Committee)對繼續教育的定義為：「在義務教育停止後所進行的學習活動，可以是全時的也可以是部分時間的；可能是職業的也可能是非職業的活動。」

依據上述終身教育與繼續教育敘述內涵整理如表 2.1：

表 2.1：繼續教育與終身教育比較

	時間	對象	結構
Life-long Education 終身教育	強調學習時間貫穿一生	包含所有的個體	強調學習貫穿人生的全程
Continuing Education 繼續教育	義務教育後的學習活動	以離開義務教育後的人為對象	有關教育型態的性質，未包含一生全程的規劃

資料來源：黃富順，1996

#### 2.1.4 回流教育 Recurrent Education

回流教育指的是成人每隔一段時間再返回學校學習接受教育，或是成人在自我工作生活之中又到學校受教育的交互輪替之行為。在教育部的「邁向學習社會白皮書」提到傳統學習的環境，應該要以學校教育為中心而終生學習的環境，而且要以回流教育為基礎發展。而各級學校應該改變招生方式以及調整學生結構，以多元途徑的招生策略，讓人們除了可以選擇一般的義務性教育之後還可以到有成人教育的地方進修，也可開闢多元入學的管道建立學分累計與轉移制度或者工作場所的雇主應給員工進修的教育假或是鼓勵員工進修，以提升公司員工教育水準也可以加公司競爭力，這樣不僅提高員工進修的意願也可幫助回流教育的實施。

1973 年經濟合作發展組織(OECD)出版「回流教育：終生學習的策略」之中，強調人人接受教育的機會均等，回流教育必須成為長期計劃的策略，培養人們都可以成為終身學習的受教者。

表 2.2：推廣教育相關名詞解釋

名詞	起源	意含
Extension Education 推廣教育	英國劍橋大學首用於 1850 年	推廣教育是由大學所提供的各種高等成人教育活動的總稱(Malcolm Tight, 1994)
Adult Education 成人教育	在 1920 年代時，引用北歐各國自 19 世紀以來的成人教育思想	聯合國教科文組織(UNESCO)在 1976 所舉辦的成人教育會議之中，把成人教育定義成：「代表具有全部有組織的教育歷程、而不管其內容、水準及方法如何；是正式或非正式的，只要是學校教育的代替或學校教育的延長；而且目的在提供社會中的成人，發展潛能、充實新知、改進技術和自我提升專業資格，導引其新的發展或使其在態度或行為上產生改變。」(Husen& Postlethwaite, 1985)

Life-long Education 終身教育		教育過程必須貫穿人生每一階段，而在急速變遷的社會，有必要對於目前現有的教育機構與體系做全面性的探討，建立尊重人性與個人發展的教育體系，以保障國民都能夠擁有終生學習的權利(Paul Lengrand, 1970)。
Continuing Education 繼續教育	1950 年代中期，由大學繼續學習中心 (Enter For Continuation Study) 演進而來	此種教育制度是為任何年齡的人所提供，可能是全時間的上課也可能是只有部分時間的課程。與其他教育活動的差別在於，繼續教育通常會直接提供一種認可或是參加資格給前來接受課程的 (Husen& Postlethwaite, 1985)。
Recurrent Education 回流教育	1968 年，瑞典部長在經濟合作發展組織於 Versailles 所舉辦的會議之中首次提出	成人每隔一段時間再返回學校學習接受教育，或是成人在自我工作生活之中又到學校受教育的交互輪替行為。

資料來源：本研究整理

### 2.1.5 我國目前推廣教育現況與問題

近年來，各大專院校積極的開設推廣教育中心，但面臨現在社會的少子化以及社會變遷的速度，推廣教育中心在生存上也面臨許多問題，以下是本研究歸類的四大問題與現況的分析。

一、我國邁入少子化社會，各大專院校學生急速減少，但原有的學校總數卻不變造成了各學校招生問題嚴重、財務吃緊，近幾年來有諸多學校合併以免造成學校倒閉的情況，例如台北市立教育大學與台北市立體育學院在去年就以整併成為台北市立大學，教育部還在研商更多學校的整併案。

二、大專學校的數量成長快速，但我國出生人口數卻逐年降低，使各個學校在招生上競爭激烈，為了永續生存發展學校積極開拓多元學習的管道，也因應全球化的腳步，勢必要開拓延伸性教育課程，而推廣教育中心就從此誕生。

三、推廣教育並不是只有大專院校可以開設，現在一些財團法人或是私人團體、民

間社團組織也有競相爭取參與這個部分，學校要如何發揮自己的先天優勢，有待觀察。

四、求新求變的社會型態，推廣教育中心勢必要掌握最新的社會動態，持續反映市場需求，以利中心的永續發展。現在應提供考證照的相關訓練課程、或者是與企業合作開設教育訓練課程以提高公司員工整體素質等等。

## 2.2 價值觀

價值觀的研究一直是在社會學與心理學等的社會科學學者研究的重點。Rokeach(1973)在他提出的價值理論建構中，將價值視為文化、社會與人格的依變項，以及態度與行為的自變項。他認為要了解與預測一地區人們的行為，必須要先了解當地的價值觀。價值觀(Value)是一種抽象的概念，它具有認知、行為、情感這三個層面的意義，通常是藉由選擇、評價等等的行為表現出，是個人在評價事物時依據的標準。Penning(1970)認為價值觀是參考一個人行為架構之中最重要的元素，它可以了解個人態度、知覺、動機及性格的基礎。

Robbins(1992)提出在許多的情況下，價值觀可以解釋個人的行為，是一種持續性意念，指出結果是好的或是吸引人的行為。Rokeach(1973)認為價值觀是在任何情況與時間之下領導個人行為的標準。個人價值觀不但影響個人消費者的消費型態，也有可能讓具有同樣價值觀的消費者族群可以適用相同的行銷策略。對於行銷人員而言，了解顧客的個人價值觀以及了解擁有相同價值觀的族群觀念則相當的重要。

在社會心理學領域裡，價值觀是一種獨特的概念，在許多層面之中，它對人的信念與行為可以做更深入的觀察，是其他心理學概念無法做到的，特別在於個人態度的部分。價值觀除了運用在心理學上它也包含很多不同的特質，微觀層次是運用在個人；巨觀層次是運用在社會層次(Mayton & Ball-Rokeach, 1994)。

價值觀可以視為個人因素之一，它是一種穩定的內在心理架構，與個人成長環境、背景有密切的關係。價值觀可以分為社會價值觀與個人價值觀。社會價值觀指的是一種群體的行為。而個人價值觀則是從社會價值觀篩選出來，個人發展自我的價值觀、自我的行為意識，它也包含了人在社會之中行使的各種行為，像是消費行為等等都可稱之。

王叢桂(1993)認為價值觀是主客觀互動而形成的產物，每個文化都有其本身特殊的歷史與社會背景，所以每個文化中的個體存在著其特殊的價值觀體系。由以上定義可以得知，價值觀是一種穩定且持久的基本信念，是指一個人對特定事物、行為、目標的持久性偏好評斷標準，進而引導個人行為。價值觀是一項假設性、概念性的概念，涵蓋於心理學、社會學，而且在行為科學之中是一個很值得探討的變項(文崇一，1989)。價值觀是一種抽象的概念，一些學者提出的定義，請參閱表 2.3 所示。

表 2.3：國外價值觀定義之整理

提出學者	年代	定義
Parsons	1960;1991	無論價值是代表某一特定的目的或行動的方向，他是人類文化體系及人格體系中重要的一部分
Kardiner	1945	價值觀不只是概括意識，它也存在每個人的行為當中
Braithwaite& Scott	1991	價值觀被當做各種標準，用來決定未來的方向以及何合理化過去的行為

資料來源：本研究整理

價值觀的衡量方式可以從文化背景來推論，以下是介紹目前比較多人使用的 Rokeach 價值觀、Schwartz 價值觀與中國人價值觀這三項價值觀量表與介紹。

### 2.2.1 Rokeach 價值觀

價值觀是一種持續持久的信念，是指對個人或社會而言，某種行為模式優於其他種行為模式的概念。Rokeach(1973)認為此信念是某一特定的行為模式或存在的終

極狀態，是為個人或社會所偏好。價值觀是消費者對於某種特定存在(或行為模式)的偏好勝於另一個存在(或行為模式)的持久性信念，價值觀被視為是引領消費者行為模式的重要原則之一。Rokeach(1973)把價值觀分為目標價值觀(Terminal Values)與工具價值觀(Instrumental Values)。目標價值觀表示價值存在結果的最終狀況，代表著一個人在一生中想成功的目標；工具價值觀則是指個人所偏愛的行為表現方式或是為達到目標價值觀所採行的手段與行為。前者所強調的是結果，而後者則是過程與手段。

Rokeach 編製了一套價值觀的測量工具 Rokeach Value Survey (RVS)其內容包含了 18 項的「目的價值觀」與 18 項的「手段價值觀」。Rokeach 價值觀量表請參照表 2.4 與圖 2.1 所示。

表 2.4：Rokeach 價值觀分類項目

目標價值 Terminal Values	工具價值 Instrumental Values
1. True-friendship	1. Cheerfulness
2. Mature Love	2. Ambition
3. Self-Respect	3. Love
4. Happiness	4. Cleanliness
5. Inner Harmony	5. Self-Control
6. Equality	6. Capability
7. Freedom	7. Courage
8. Pleasure	8. Politeness
9. Social Recognition	9. Honesty
10. Wisdom	10. Imagination
11. Salvation	11. Independence
12. Family Security	12. Intellect
13. National Security	13. Broad-Mindedness
14. A Sense of Accomplishment	14. Logic
15. A World of Beauty	15. Obedience
16. A World at Peace	16. Helpfulness
17. A Comfortable Life	17. Responsibility
18. An Exciting Life	18. Forgiveness

資料來源：Rokeach, 1973

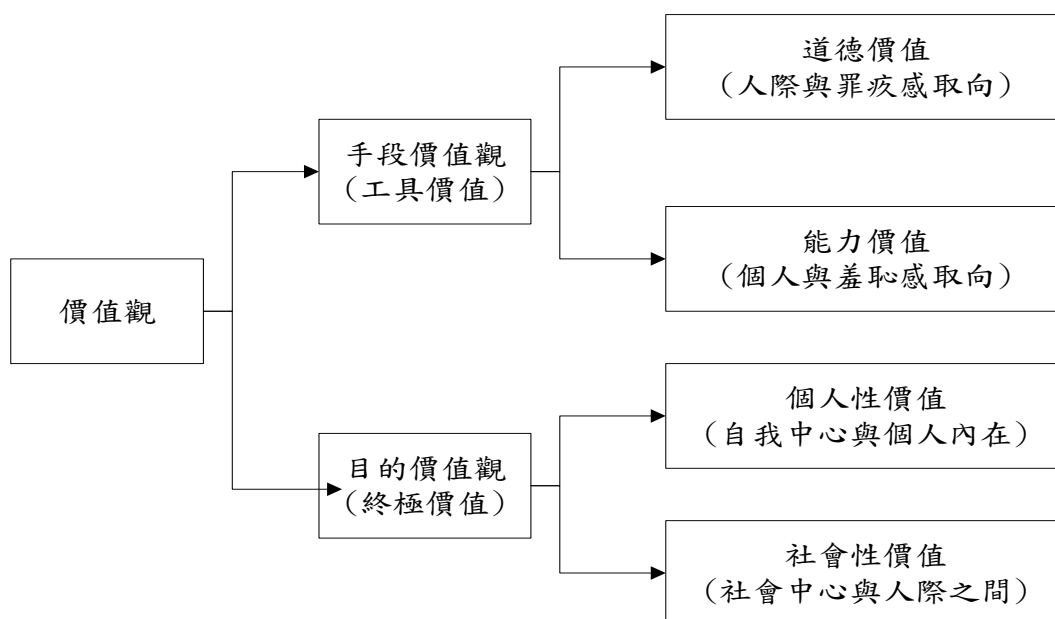


圖 2.1：Rokeach 價值觀分類圖

資料來源：楊國樞，1993

### 2.2.2 Schwartz 價值觀

Schwartz Value Survey (SVS)被廣泛地利用在社會以及跨文化的研究(Schwartz, 1992)，主要是衡量每個人具有的價值，並釐清各價值間的結構關係(林建煌，2010)。Schwartz 挑戰 Rokeach 提出的目標價值跟工具價值的分類，進一步提出十種價值類型，如表 2.5 所示。

表 2.5：Schwartz Value Survey 模式

價值觀分類	價值觀類型	定義	價值觀範例
Self-Enhancement 利己性	Power 掌握權力	社會地位與聲望，對於人們和資源具有控制力或主宰力量	財富 權勢 社會認同 公眾形象 社會權力
	Achievement 成就自我	根據社會標準來證明自我能力以取得成功	成功 才幹

價值觀分類	價值觀類型	定義	價值觀範例
			才智 野心抱負 影響力
Openness to Change 開放性	Stimulation 冒險刺激	生命中的興奮與新奇 並且接受挑戰	勇於冒險 多采多姿的生活 精彩的生活
	Self-Direction 自主導向	獨立的思考與行動， 挑戰新事物	創造力 自由 自尊 獨立 好奇 選擇自己的目標
	Hedonism 享樂主義	為了自我而獲得歡愉 和感官的滿足	享受生活 愉悅
Self-Transcendence 利他性	Universalism 普世主義	以全人類及大自然的 福祉為目的，感謝與 容忍他人	智慧 社會公義 美的世界 世界和平 平等 保護環境 與自然和諧 內心和諧 胸襟開闊
	Benevolence 良善利他	維護與強化個人所經 常接觸的人的福祉	寬恕 誠實 負責 忠誠 樂於助人 真誠的友誼 靈性的生活 生命意義 成熟的愛
Conservation 保守性	Conformity 社會順從	對於可能違反社會規 範或損害他人的行為 做自制	自律 禮貌 服從尊敬長輩
	Tradition 尊重傳統	尊重與承諾與接納傳 統文化或是宗教所帶 來的風險與觀念	謙卑 虔誠 公平無私 尊重傳統 溫順 認命



價值觀分類	價值觀類型	定義	價值觀範例
	Security 安全穩定	社會安全與和諧，家 庭穩定與自我穩定	家庭安康 國家安全 社會秩序 乾淨清潔 健康 歸屬感 互惠

資料來源：Schwartz, 1994

### 2.2.3 中國人價值觀

Matthews(2000)指出，因為 Rokeach(1973)與 Schwartz(1994)提出的價值觀大多偏向西方社會體系，所以由 Bond 與他的研究團隊(The Chinese Culture Connection)提出以儒家思想為出發點的中國人價值觀量表(Chinese Value Survey, CVS)。Hofstede(1990)認為此量表與其他西方價值觀量表的相異點是在於儒家思想價值觀的突出，像是尊重傳統、謙遜、孝順、愛面子這幾個部分。儒家思想是由犧牲奉獻的精神而組成，受過儒家思想教育的人能夠培養負責任的態度以及在團體組織裡能夠表現有良好的道德紀律。Chinese Culture Connection(1987)中國人價值觀有著兼容並蓄與社會共存的思想，所以並不會和西方價值觀有所衝突，兩者可以互相共存。

由 Matthews(2000)提出中國人價值觀分為誠信(Integrity)&寬容(Tolerance)、儒家思想(Confucian Ethos)、忠誠理想(Loyalty to Ideals)&仁愛(Humanity)、中庸思想(Moderation)&道德紀律(Moral Discipline) 這四大構面。研究結果顯示，與西方人價值觀最大不同的地方在於中國人價值觀的儒家思想，儒家思想是中國人價值觀的思想源頭。由 Chinese Culture Connection(1987)提出中國人價值觀量表(CVS)，它有四十個尺度去符合文化的指標，在四十尺度又劃分為四大價值觀因子(人格特質整合(Integration)、儒家哲學(Confucian work dynamism)、仁愛之心(Human-heartedness)、道德紀律(Moral discipline))，如表 2.6 所示。

表 2.6：Chinese Values Survey 量表

Chinese Values Survey	次構面	
Integration 整合	容忍 隨和 團結 不重競爭 信用 安分守己	保守 知己之交 孝 愛國 貞潔
Confucian work dynamism 儒家思想	尊卑有序 儉 耐力毅力 知恥	禮尚往來 穩重 要面子 尊敬傳統
Human-heartedness 仁愛	仁愛 耐心 有禮貌	正義感 愛國
Moral discipline 道德紀律	中庸之道 清高 寡欲	適應環境 小心謹慎

參考資料：Chinese Culture Connection, 1987

由於時光及抽樣對象已改，因此本研究自行利用探索性因素分析將中國人價值觀重新分類，並利用探索性因素分析及驗證性因素分析驗證其效度後，萃取出道德紀律、尊重傳統、仁愛、容忍與耐心五個價值觀構面。此一過程將於後面章節詳細討論。

#### 一、道德紀律

文崇一(1989)指出，中國是個泛道德主義的社會型態，人們的任何行動或言論都很容易受到道德紀律(Moral discipline)的互相牽制，而不是用理性去解決問題，像是社會上的敬老尊賢、文學上的文以載道、政治上的法治教條等等，都是強調以道德標準來衡量事物的好壞程度。道德紀律的影響力擴及所有的價值活動。

中國社會主要不是受宗教和法律來支撐，而依靠在宗法制度基礎上的倫理概念來加以維繫。古代的中國曾經借助天道自然將倫理道德具體化，例如以仁、義、禮、

智、信等的倫理規範來制約著中國人們的價值觀。戴茂堂(2001)指出道德是社會是一種個體內在的制約機制，人們有了道德的自覺，社會才會更和諧有序。

## 二、尊重傳統

在以前傳統中國社會的宗教信仰價值觀可以分為兩大類：一是祖先崇拜，二是多神崇拜。祖先崇拜不僅僅是尊敬祖先和尋求祖先的保護，在家族之中也代表者家庭的內聚力以及慎終追遠的意思。在尊重傳統裡我們需要保持自我貞潔、清心寡慾等等。傳統的中國社會有著泛孝的思想，表現死後比生前還更加重要，所以我們會需要服三年之喪，以及每年清明節時會攜家帶眷到祖墳前燒香祭拜(文崇一，1989)。

## 三、仁愛

戴茂堂(2001)提出，倫理關係在儒家學說之中是首要的，「仁」成為儒家的核心觀念。儒家代表人物孟子強調「仁義內在」；西漢學家董仲舒則將「仁」解釋為愛他人，而不是愛自己。在南宋學家朱熹強調作為人性的仁，乃是「眾善之源，百行之本」，同時仁與愛的關係乃是：「仁是未發之愛；愛是既發之仁」。所以儒家學說的「仁愛」是代表自身對其他人的寬恕與憐憫。楊國樞(1994)提出，儒家講究的仁義是由「仁」與「愛」為基礎。個人仁愛的實施對象可以從身邊的朋友開始做起，再擴及到其他社會大眾。Hwang(1987)認為個人以傳統的「人情法則」與其親戚與朋友交往，也會助於維持自身與親友間的友好關係，在現代的工商業社會之中，中國人最大的人際關係特色在於「人情」，把人情當作為工具使用，用自身與他人家的情感作為工具，互相幫忙，禮尚往來，以此來追求個人生活目標。

## 四、容忍

中國社會自古以來都十分重視和諧，並把和諧當作重要的價值目標，眾多學者則認為中國文化是“和合”的文化(戴茂堂，2001)。既然中國是以和為文化的中心，

對於他人有一定的包容心，不隨便與其他人有所衝突，有著容忍與隨和的態度是中國人的既有特色。

## 五、耐心

耐心是指對於人事物保持不急躁、不會隨意厭煩以及隨時保持著個人的耐心與毅力。

## 2.3 消費者行為

消費者行為指的是消費者以有價值的東西交換成能滿足他們需求的產品或是服務的學問。消費者行為是在於個人的選擇、購買、購買後的使用評估與購買後對物品的處置方式。最初最原始消費者獲取滿足需求的產品方式是我們所謂的交換(Exchange)，可以以物換物也可以利用金錢為交換需求產品的媒介，滿足消費者需求的產品可以有形也可以是無形的，也可以是服務甚至可以是課程(William D.Wells & David Prensky, 1996)。

消費者所構成的市場稱之為「消費市場」，消費者行為範疇包含購買決策相關的心理和實體的活動，了解消費者在執行購買行為的過程有哪些行為會影響他們的決策(林建煌，2010)。消費者行為的架構如圖 2.2 所示。

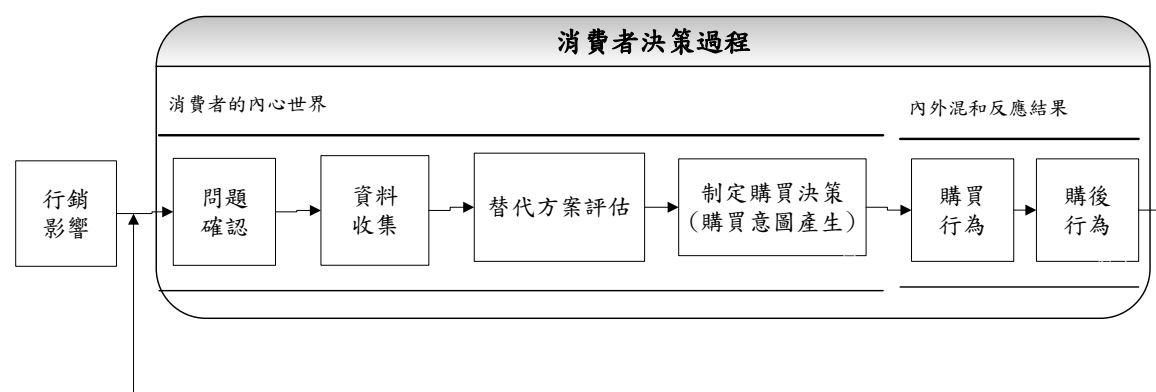


圖 2.2：消費者行為架構

參考資料：林建煌，2010

消費者行為所包含的領域包含消費者的各種行為以及去影響消費者行為的因素，這些因素可以分為文化因素、社會因素、個人因素與心理因素這四大點，如圖 2.3 所示。

消費者行為影響因素

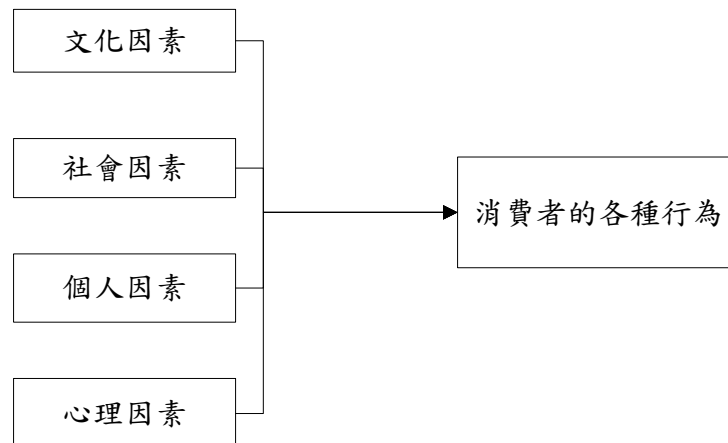


圖 2.3：消費者行為影響因素的構面組成圖

資料來源：汪志堅，2011

最上層的文化因素是指跨國家或是地區性的文化因素，消費者會因為自身國家的文化或者是被地區的消費行為所影響，各地區的文化差異造成的價值觀或是次文化也都包含在文化因素。社會因素指的是消費者所處的社會環境對於本身消費行為的影響。消費者在進行消費行為時往往會受家人或是自身所處的社會階級所影響，消費者所處的社會，對於消費者行為會有絕對性的影響。消費者的個人因素是指有關於消費者自身的年齡、職業、所得、性別、生活方式等等。消費者的心理因素是這四項影響因素中最微觀的一項，影響消費者的心理因素包含很多，可能是知覺、信念、態度、動機等等，心理因素是研究消費者行為最難以預料的一個層面(汪志堅，2011)。消費者行為學者提出之論點整理如表 2.7 所示。

表 2.7：消費者行為國外提出學者

提出學者	年代	定義
Nicosia	1968	消費是非轉售為目的的購買行為
Walters	1970	人們購買及使用產品與服務時，所涉及的決策行為
Demby	1973	是人們評估、取得以及使用具有經濟性產品或服務時，所做的決策過程或是行動
Williams	1982	一切與消費者購買產品或是享受被服務的過程中，所有相關的活動、意見與影響，都是稱之為消費者行為
Engel	1993	狹義的購物行為：獲得和使用經濟性商品和服務，個人所投入直接投入行為，之中也包含決定這些行為的決策過程。 廣義的購物行為：除消費者行為外。還有非營利組織與工業組織以及各種中間商的採購行為
Kotler	1998	個人、群體與組織如何購買、選擇、以及處理產品；服務、構想與經驗以滿足需求
Zaltman	2000	人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想

參考資料：本研究整理

### 2.3.1 消費者動機

當消費者某項需求被喚起，心理會呈現一種緊張的狀態，驅使消費者去降低或是解除它。動機就是指「驅使人類行為朝向某個目標，消除或是減低它的一個內在驅動力」所以動機是包含目標跟驅動力這兩項因素，驅動力帶給人正向行動的力量，目標則是引導驅動力行駛的方向(Hoyer, 1997)。動機產生的過程如圖 2.4 所示。

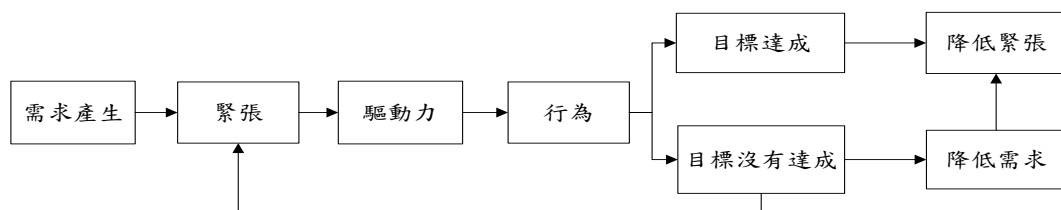


圖 2.4：消費者行為動機流程

參考資料：Hoyer, 1997

## 2.4 理性行為理論

Ajzen and Fishbein(1975)從社會心理學的觀點，為了預測與解釋個人行為而提出了理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，它又可稱之為合理行動理論。理論中說明行為會受到態度所影響，個體會對該行為產生喜好與否的態度之後而影響到行為的意圖以及最終的實際行為。在後續的研究之中 Ajzen and Fishbein(1980)在理性行為理論(Theory of reasoned action)中加入了「主觀規範」，即是個人在執行行為時受到的人際與社會壓力，架構關係如圖 2.5 所示。

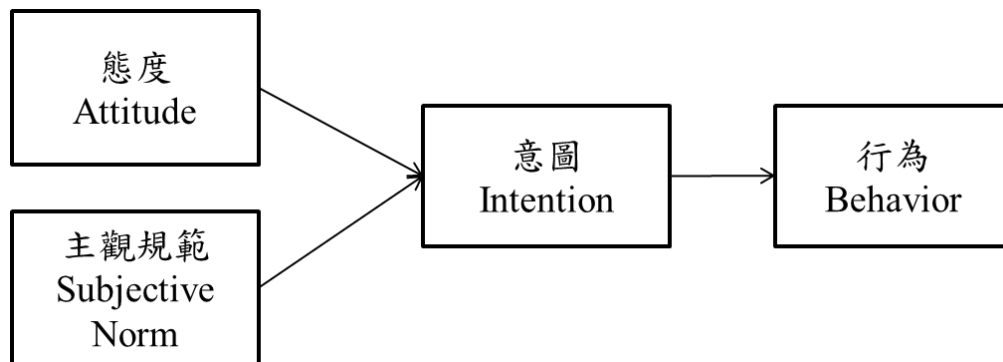


圖 2.5：理性行為理論架構圖

參考資料：Fishbein and Ajzen (1975)

理性行為理論的基本架設為：個人行為在某些情況下可以自我理性做判斷，而採取的行動。但個體的行為意圖則是受態度與主觀規範的影響而產生，態度是指個人本身對於某項行為的態度，另一項主觀規範則是源自於外在親朋好友對自己行為的意見。這個理論同樣也可以放在預測顧客行為的意圖上。以下是針對理性行為理論各個構面分述探討：

### 2.4.1 態度

Ajzen and Fishbein(1975)認為態度是指一個人對該行為有利或是不有利的評估，由個人對於行使該行為會導致特定結果的信念強度而定。信念強度是指：「個人主觀

的認定做此行為導致某結果的可能性」。個人從事特定行為的態度可能會受到因結果帶來的正面或是負面的影響，當個人有所評估以後，如果覺得做某特定行為可以給自己帶來好的評價，則對此行為的態度會越正向，進而是增加了從事該行為的個人意圖。

從消費者行為理論之中我們可以知道態度是由「情感(Affect)」、「行為(Behavior)」與「認知(Cognition)」等三要素共同組成，稱之為態度 ABC 模型(圖 2.6)。Breckler(1984)提出情感指的是對於態度標的物的整體感覺與情緒；行為指的是對於態度標的物的行動意圖或是傾向，像是採取某一特別行動或是以某一方式來行動的可能性；認知則是消費者對於態度標的物的知覺、信念與知識。由這個模型可知消費者的態度是透過情感、行為、認知所交互影響而成如圖 2.7 所示。而 Lavidge(1961)提出對於態度的三種(信念、情感、行為)影響層級(Hierarchies of Effects)，以此來解釋三要素互相影響的順序如圖 2.8 所示。

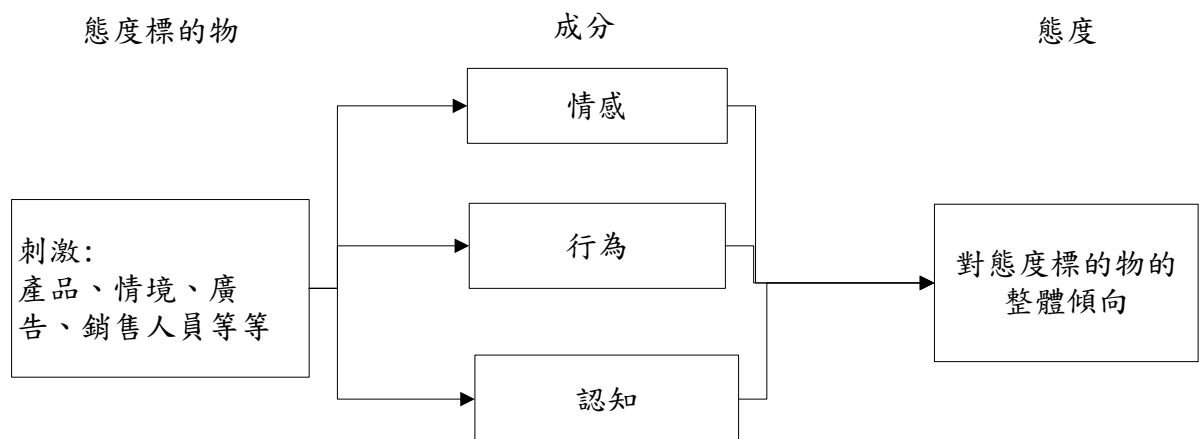


圖 2.6：態度 ABC 模型

參考來源：Breckler, 1984



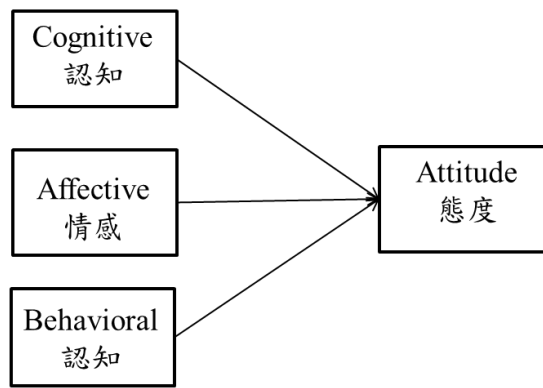


圖 2.7：態度構成模型

參考來源：Breckler, 1984

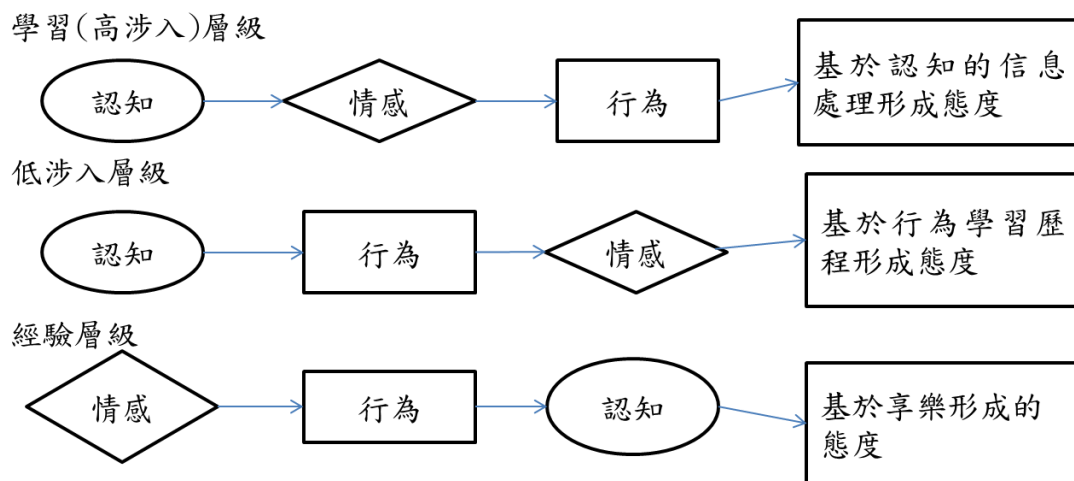


圖 2.8：三種影響層級

參考資料：Lavidge, 1961

Fishbein and Ajzen(1975)將態度定義為對態度標的物與態度標的行為之正向或是負向的評價。心理學者Sears, Peplau, and Taylor(1991)認為態度的組成因素應該包括認知、情感與行為。但Engel, Blackwell, and Miniard (1995)認為 Sears et. al. (1991)所提出心理學上對態度組成因素的說法不符合實際的消費者行為，重新對態度的組成因素提出更明確的定義。二者的比較如下表2.8所示。

表 2.8：態度定義之比較表

	Sears, Peplau, and Taylor(1991)	Engel, Blackwell, and Miniard (1995)
情感	包含消費者所有人對於態度標的物的情感，特別是在於對標的物的正負面評價	消費者對於標的物的個人感受
行為	包含消費者個人對於態度標的物的反應或是行為傾向	消費者個人對於標的物的行為或是行為傾向
認知	包含消費者所有人對於態度標的物的想法	消費者個人對於態度標的物的知識

資料來源：本研究整理

Engel et.al.(1995)強調態度組成因素中，認知與情感是構成態度的主要因素，而行為因素則被認為會受到態度的影響。三者與態度的關係如圖 2.9 所示。

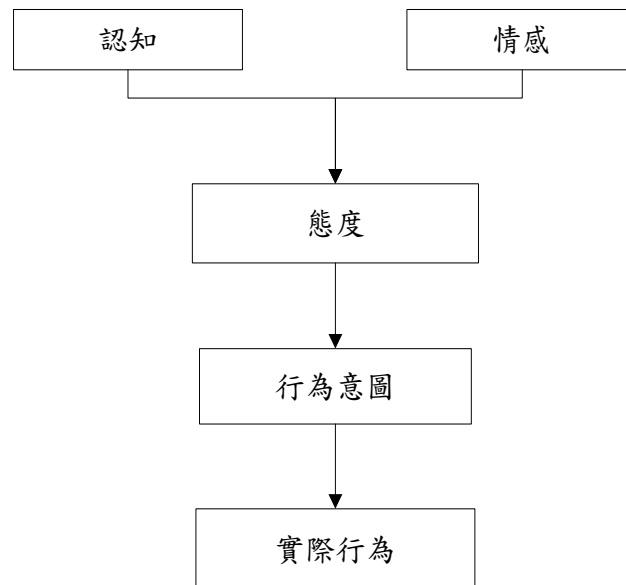


圖 2.9：態度影響關係

參考資料：Engel, Blackwell, and Miniard, 1995

態度指的是個人對於標的物的喜好，喜好會影響個人的行為意圖，當個人對於行為意圖的態度越正向，行為意圖越高，則實際行為越高。反之，當個人對於行為意圖的態度越負面，行為意圖越低，則實際行為意圖越低。

### 2.4.2 主觀規範

Ajzen& Fishbein(1975)認為主觀規範是指：「個人知覺到參考群體期望他如何執行行為的整體性認知」。主觀規範是一個人人在實行某一行為時，知覺到重要參考人(significant referents)是否同意其行為的壓力程度，當來自社會環境的壓力，大於個人態度影響時，主觀規範可以決定行為意圖。

Ajzen& Fishbein(1980)指出個人從事特定行為時，所感受到的社會壓力或期望，由規範性信念(Normative Beliefs)和依從動機(Motivation to comply)所決定。規範性信念是「個人所感受到他人或是社會團體認為應該採取特定行為與否的壓力」，當重要參考人認為他應該執行某種行為時，個體從事該行為的意圖較為強烈。依從動機則是「個人順從參考全體的動機」，當個體傾向順從重要參考對象的建議時，個人執行行為的意圖會提升。

此外汪志堅(2010)認為主觀規範是社會的規範，與其他人對於自己的期望，主觀規範的衡量方式為眾人對此人的期待與規範的信念，乘以此人遵守這些人個別不同的期待與規模動機，並加總起來。

### 2.4.3 購買意圖

Ajzen& Fishbein(1975)認為行為意圖是個人想從事某種行為的主觀機率，個人對某一行為的意圖越強，代表他越可能去從事該行為。Schiffman and Kanuk(2007)認為行為意圖是個人對某種事物產生特定行為的可能性，是對於未來行為模式的主觀判斷。Grewal, Krishnan, baker& Robin(1998)認為在消費行為中，行為意圖是指消費者的購買意圖，可以用來表示消費者會購買某樣商品的可能性。購買意圖可以預測消費者的購買行為，消費者的購買意圖越高則真正可能購買的可能性也會越高。

## 購買意圖相關研究

Dodds, Monroe, and Grewal(1991)提出購買意圖的五個問項:購買商品的可能性、同意商品的定價、根據商品價格而考慮購買商品、考慮購買商品的機率、購買意願的高低。

Zeithaml et al. (1996)將消費者行為意圖分為正向和負向意圖，正向意圖包括消費者讚美推薦商店、增加消費物品的數量、提升總消費金額以及對商店有較高的忠誠度等四個構面；負向意圖則是批評商店、抱怨商店、減少消費物品的數量、降低消費金額以及轉換至另一間商店購買商品。

## 影響購買意圖的因素

Dodds et al.(1991)認為，購買意圖除了受到商品品牌的影響之外，也會受到商品價格、商品品質所影響，因為商品價格對消費者而言除了是客觀的商品特徵外也具有象徵性的意義。因商品價格而造成的購買意圖關聯性如圖 2.10 所示。

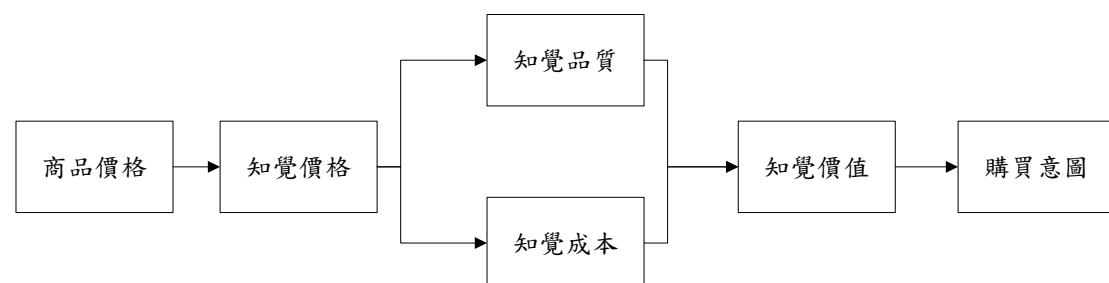


圖 2.10：商品價格而造成的購買意圖示意圖

參考資料：Dodds, 1991

## 對行為的態度

行為的態度是指一人有利或是不利的自我評估，對於行使該行為會導致的結果信念強度以及對這項結果評價所決定(Ajzen & Fishbein, 1975)。也就是當個人行使該行為時會帶給他好的效果，這樣則會加強他對此行為的態度，進而增加他行使行為的意圖。Heberlein & Black(1976)認為態度與行為若是越明確，則關係會越明顯。

### 2.4.4 價格敏感度

Witt(1992)認為價格是影響消費者購買決策的主要原因之一。Sirvanci(1993)認為價格敏感度指的是當商品價格上漲至某一程度時，消費者將不會再購買此產品，或是考慮購買其他功能相同但是價格較為便宜的商品作為替代，而商品價格上升之百分比幅度，就可以稱之為消費者價格敏感度(Sirvanci, 1993)。

Gabor & Granger(1961)認為消費者的價格敏感度和消費者本身的「價格記憶」有關係。價格記憶指的是消費者對當初購買產品時售價的記憶，研究顯示消費者的價格敏感度越高，消費者越會有清楚的價格記憶。

Kamen & Toman 在 1970 年發表的「相當價格理論」之中說明了當消費者購買產品時，對產品價格內心會有一個可接受的價格範圍，當產品售價落在這個區間時，則消費者就會考慮購買，反之則不會購買。

### 價格敏感度的影響因素

Zeithaml(1988)認為消費者並不一定都會記得當初購買產品時的價格。消費者對於產品的價格評價大部分是依據「價格參考系統」，消費者對於產品價位是否合理的判斷方式，是利用和它相似的其它產品價格作比較之後而形成的內在價格參考系統。消費者對於價格的認知，某些部份是以其他產品的價格作為參考，某些部分則是取決於它的用途而定(Emery, 1970)。消費者內心裡會有個可接受的價格區間，區

間也是代表消費者對於產品價格的容忍度，商品價格如果超出區間，消費者就會考慮是否要購買。價格敏感度的影響因素相關研究彙整如表 2.9 所示。

表 2.9：價格敏感度的影響因素

提出年代	學者	影響因素
1971	Monroe	提到「主觀價格認知」(subjective perception of price)的研究，指的是消費者的主觀價格認知尺度呈現一對數型態。它是由依據韋伯法則(Weber's law)而推導，指的是消費者原本所受的刺激的強度越強，則消費者要再受到增強的刺激強度必須要越大，才可讓人察覺強度的改變。以上理論表示消費者的「刺激」與「反應」之間有重要的關係，代表消費者在購買產品時會購買的數量會因為刺激而改變數量
1984	Gatignon	認為廣告出現次數增加，讓消費者對於產品有相當的認識之後，價格敏感度也會隨之增加
1986	Huber, Holbrook, and Kahn	認為消費者對於產品或是相關產品的價格，了解更多相關知識時，其價格敏感度越高
1996	Zeithaml and Berry	不同的人口統計變數下的消費者會有不同種的價格知覺。不同價值觀的人對於某些產品的價格認知也不盡相同

資料來源：本研究整理

### 第三章 研究方法

本章將依研究目的及文獻探討，建立本研究之研究架構與研究變數，並根據文獻探討及研究架構提出本研究之研究假說。並說明本研究之研究方法，作為假說驗證之基礎。最後，描述本研究的資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

了解推廣教育中心的現況與過去相關研究結果之後，本研究以了解消費者購買意圖的觀點，探討中國人價值觀對於消費者到推廣教育中心上課的購買意圖。在第二章文獻收集，了解過去學者在探討人類的意圖與行為時，理性行為理論指出人類的行為是基於自由意志的控制下，經由系統與理性的思考判斷之後，而採取的行動。當消費者面對於推廣教育中心的選擇時，消費者是經由理性的判斷，進而產生購買意圖。

本研究是以「理性行為理論」為基礎架構，再透過中國人價值觀的觀點，探討影響消費者到推廣教育中心上課的因素。研究架構圖 3.1 所示。

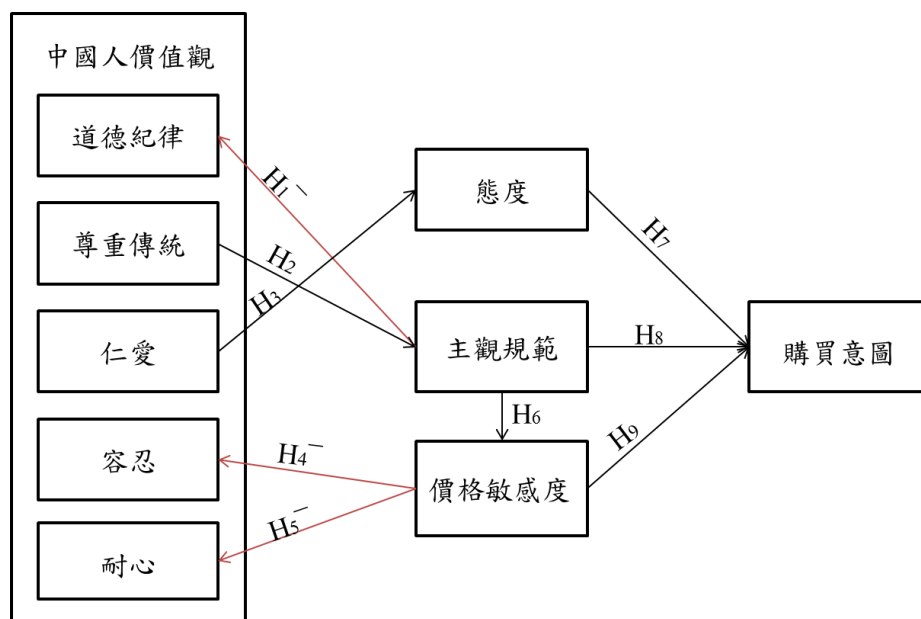


圖 3.1：研究架構

## 3.2 研究假說

### 一、道德紀律與主觀規範之關係

Ajzen & Fishbein(1980)認為主觀規範是指一個人是否要從事某一行為時所認知到的社會壓力。當主觀規範越高，所表示他所受到的社會壓力與依從動機也越高，則行為的意圖也越高，反之，行為意圖越低。

道德紀律的形成是以個人認知能力為基礎，它擁有自己獨特與完整性，個人道德紀律的價值觀會受不同文化背景所影響，在各種文化的交互影響之下，個人會透過「選擇」、「讚賞」、「行動」的過程，再透過個體的認同以及模仿學習等等的方式而形成各種價值觀(寇或，2002)。道德紀律的內涵有知恥、有禮貌、安分守己等。知恥及安分守己觀念越強的人，心中自有尺度，不易受他人影響，抵抗社會環境壓力的能力也較強。換言之，道德紀律價值觀越強的人，受主觀規範的程度就越低。

綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H1：道德紀律會負向影響主觀規範

### 二、尊重傳統與主觀規範之關係

Ajzen & Fishbein(1980)認為主觀規範是指一個人是否要從事某一行為時所認知到的社會壓力。當主觀規範越高，所表示他所受到的社會壓力與依從動機也越高，則行為的意圖也越高，反之行為意圖就越低。

尊重傳統的內涵有貞潔、寡欲、尊敬傳統。當共同擁有尊重傳統觀念的人聚在一起時，人們就會遵循彼此的行動或者是受到擁有相同價值觀的親朋好友所影響自身的決策行為(寇或，2002)。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H2：尊重傳統會正向影響主觀規範



### 三、仁愛與態度之關係

Ajzen & Fishbein(1980)認為態度是指一個人自身對該行為有利或是不有利的評估。當個人進行評估後，如果覺得從事某特定行為會帶給自身好的評價，則對此行為的態度越是正向。仁愛的內涵有禮儀、禮尚往來、仁愛(寬恕與憐憫)。有禮儀與禮尚往來的觀念的人，越是會尊重他人給予良好的態度。Hwang(1987)認為個人以傳統價值觀的「人情法則」與其親友交往，也助於維持自身與親友間的關係，在現代社會中，中國人最大的人際關係特色在於「人情」，現代人把人情當作為工具使用，互相幫忙他人，禮尚往來，以此來追求個人目標。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H3：仁愛會正向影響態度

### 四、容忍與價格敏感度之關係

Sirvanci(1993)認為價格敏感度是當商品價格上漲至某一程度時，消費者將不會再購買此產品，或是考慮購買其他功能相同但是價格較為便宜的商品作為替代，而商品價格上升之百分比幅度，就可以稱之為消費者價格敏感度。容忍的內涵包含著隨和。中國人一向以和為貴，人人都有著大事化小小事化無的習慣，容忍是中國人價值觀的一大特色，容忍度越高的人對於商品價格敏感度越低，越不會發現價格的差異；反之容忍度越低的人對於價格敏感度就越高。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H4：容忍會負向影響價格敏感度

### 五、耐心與價格敏感度之關係

Sirvanci(1993)認為價格敏感度是當商品價格上漲至某一程度時，消費者將不會再購買此產品，或是考慮購買其他功能相同但是價格較為便宜的商品作為替代，而

商品價格上升之百分比幅度，就可以稱之為消費者價格敏感度。耐心的內涵包含著毅力。當消費者在選取自己想要的商品時，越有耐心的人越可以細心挑選，所以在商品的價格敏感度上，越是具有耐心的人價格敏感度越低；反之越沒有耐心的人就對於價格敏感度越高。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H5：耐心會負向影響價格敏感度

#### 六、主觀規範與價格敏感度之關係

Ajzen & Fishbein(1980)認為主觀規範是指一個人是否要做某一行為時所認知到的社會壓力。當主觀規範越高，所表示他所受到的社會壓力與依從動機也越高，則行為的意圖也越高，反之行為意圖就越低。Gatignon(1984)認為廣告出現次數增加，讓消費者對於產品有相當的認識之後，消費者對於該產品的價格敏感度也會隨之增加。當消費者對於商品的價格了解越多則價格敏感度也會隨之提升。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H6：主觀規範會正向影響價格敏感度

#### 七、態度與購買意圖之關係

Ajzen & Fishbein(1980)提出在理性行為理論中，態度指的是個人對於該行為有利或是不有利的評估。當個人對於該行為態度越是正向，則購買意圖越高；反之，購買意圖越低。Zeithaml et al.(1996)將消費者行為意圖分為正向和負向意圖，有著較多的正向意圖會增加消費者的購買意圖，正向意圖也可視為正向態度。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H7：態度會正向影響購買意圖

#### 八、主觀規範與購買意圖之關係

Ajzen & Fishbein(1980)認為主觀規範是指一個人是否要做某一行為時所認知到的社會壓力。當主觀規範越高，所表示他所受到的社會壓力與依從動機也越高，則行為的意圖也越高，反之行為意圖就越低。Ajzen & Fishbein(1975)主觀規範是指個人在做特定行為時受到重要他人的影響，會使本身改變原來的想法或者是加深自己想要的選擇。由此可知在消費者選擇推廣教育中心課程時會受到旁人所影響自身的購買意圖。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H8：主觀規範會正相關購買意圖

#### 九、價格敏感度與購買意圖之關係

Sirvanci(1993)認為價格敏感度是當商品價格上漲至某一程度時，消費者將不會再購買此產品，或是考慮購買其他功能相同但是價格較為便宜的商品作為替代，而商品價格上升之百分比幅度，就可以稱之為消費者價格敏感度。Dodds et al.(1991)認為，消費者購買意圖除了受到商品品牌的影響之外，也會受到商品價格、商品品質所影響，因為商品價格對消費者而言除了是客觀的商品特徵以外也具有象徵性的意義。綜觀上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H9：價格敏感度會正向影響購買意圖

由上述假說推論，將本研究之研究假說彙整如表 3.1 所示。

表 3.1：研究假說

假說代碼	研究假說整理
H1	道德紀律會負向影響主觀規範
H2	尊重傳統會正向影響主觀規範
H3	仁愛會正向影響態度
H4	容忍會負向影響價格敏感度
H5	耐心會負向影響價格敏感度
H6	主觀規範會正向影響價格敏感度
H7	態度會正向影響購買意圖
H8	主觀規範會正向影響購買意圖
H9	價格敏感度會正向影響購買意圖

### 3.3 資料蒐集與抽樣方法

本研究採調查研究法中的問卷調查法，所有問項皆來自於先前參考文獻中既有的量表，然後加以稍作修改以符合實際狀況。

為了方便、廣泛蒐集資料，本研究採用便利抽樣網路問卷調查與紙本問卷同步發放。網路問卷借用MySurvey的網路平台進行問卷調查之工作，資料蒐集對象類別以20至30歲之間的年輕人為主。

### 3.4 測量方法

本研究問卷設計共分成五大部份，依序為受測者的個人基本資料、理性行為理論(態度、主觀規範、購買意圖)、價格敏感度與中國人價值觀。衡量的構面中除了中國人價值觀是採Schwartz之間接問法6點尺度衡量，其它構面則是採用李克特(Likert)5點尺度為衡量工具，分別以「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五項，分別給予5、4、3、2、1分。分別將在以下說明：

#### 一、受測者基本資料

取得受測者基本資料，包含性別、年齡、教育程度以及受測對象要為中國人。了解受測者基本資料，以作為實證及分析結果解釋的參考依據。

## 二、態度

a.操作型定義：個人對特定行為的感受、所抱持正負面評價或是對特定行為抱持喜歡或不喜歡的評價(Ajzen & Fishbein,1975)。

b.量表：本量表參考Taylor & Todd(1995)、 Torben Hansen(2004)將其內容翻譯為中文後加以編改。

c.量表題項：

表 3.2：態度構面衡量項目

構面	題項	衡量項目
態度	AT1	我覺得到推廣教育中心上課是一個好的決定
	AT2	我覺得到推廣教育中心上課是一件很愉快的事情
	AT3	我覺得到推廣教育中心上課是很有用的事情

## 三、主觀規範

a.操作型定義：指重要他人對自己採取特定行為的影響(Ajzen & Fishbein,1975)

b.量表：本量表參考Taylor & Todd(1995)、 Troben & Hasen(2004)將其內容翻譯後加以編改。

c.量表題項：

表 3.3：主觀規範構面衡量項目

構面	題項	衡量項目
主觀規範	SN1	我會因為親戚推薦而到推廣教育中心上課

構面	題項	衡量項目
	SN2	我會因為朋友推薦而到推廣教育中心上課
	SN3	政府的支持會影響我到推廣教育中心上課的意圖
	SN4	文宣廣告會影響我到推廣教育中心上課的意圖
	SN5	我身邊的人覺得我應該要去推廣教育中心上課
	SN6	到推廣教育中心上課會讓我得到他人的支持

#### 四、購買意圖

a.操作型定義：表示消費者購買某商品的可能性(Dodds, Monroe and Grewal,1991)

b.量表：本量表參考Grewal(1998)、Dodds, Monroe and Grewal(1991)將其內容翻譯後加以編改。

c. 量表題項：

表 3.4：購買意圖構面項目

構面	題項	衡量項目
購買意圖	PI1	我有意願去推廣教育中心上課
	PI2	我在未來半年內有可能到推廣教育中心上課
	PI3	我在未來一年內有可能到推廣教育中心上課
	PI4	我在未來兩年內有可能到推廣教育中心上課

## 五、價格敏感度

- a.操作型定義：價格是顧客決定購買產品的主要因素之一(Sirvanci, 1993)。
- b.量表：本量表參考Wakefield (2003)、Sirvanci (1993)將其內容翻譯後加以編改。
- c.量表題項：

表 3.5：價格敏感度構面題項

構面	題項	衡量項目
價格敏感度	PS1	我願意去找尋價格更低的推廣教育課程來上而不在乎它的品質
	PS2	我會因為其它推廣教育中心課程價格較便宜，而改變我去原推廣教育中心上課的念頭
	PS3	當我選擇推廣教育中心的時候我會很在乎它的課程價格
	PS4	當我選擇推廣教育中心課程時，我會和其他推廣教育中心課程的價格做比較

## 六、中國人價值觀

- a.操作型定義：中國人價值觀是中國人所共享什麼是值得去做的一種基本信念。
- b.量表：本量表參考Chinese Culture Connection(1987)所設計之The Chinese Value Survey(CVS)量表，共計40題項，原始CVS量表是採每一價值觀對研究對象的重要程度，以9尺度做衡量，1代表一點都不重要，9代表非常重要。但Schwartz(2003)認為此種衡量方式讓某些人(例如老人、教育程度低者)將其價值觀轉換成9個重要尺度產生困難。此外，Schwartz亦指出把自己和他人比較，在每天日常生活中是很平常的一種活動。因此在他其設計Portrait Value Questionnaire(PVQ; Schwartz, 2003)採間接

問法。以此人和你相似的程度，勾選適當尺度；選項從「一點都不像我」、「不太像我」、「有一點像我」、「有點像我」、「像我」、「非常像我」，分別給予1至6分。

c.衡量方式：本研究採用Schwartz之間接問法6尺度衡量每一價值觀之重要性。

d.量表題項：

表 3.6：中國人價值觀構面題項

構面	題項	衡量項目
中國人價值觀	CVS1	孝順(順從父母、尊敬父母、尊從祖先、贍養父母)，對他來說很重要
	CVS2	勤勞工作，對他來說很重要
	CVS3	容忍他人，對他來說很重要
	CVS4	不與人衝突保持隨和，對他來說很重要
	CVS5	保持謙虛，對他來說很重要
	CVS6	忠於上司，對他來說很重要
	CVS7	遵從社會規範，對他來說很重要
	CVS8	禮尚往來，對他來說很重要
	CVS9	仁愛(寬恕、憐憫)，對他來說很重要
	CVS10	學識(教育)，對他來說很重要
	CVS11	團結合作，對他來說很重要
	CVS12	中庸之道，對他來說很重要
	CVS13	個人修養，對他來說很重要
	CVS14	尊卑(長幼)有序，對他來說很重要
	CVS15	正義感，對他來說很重要
	CVS16	恩威並施(人們在做對的事時給予獎賞，做錯的事給予逞罰)，對他來說很重要
	CVS17	不與人競爭，對他來說很重要



構面	題項	衡量項目
	CVS18	處事穩重，對他來說很重要
	CVS19	廉潔，對他來說很重要
	CVS20	愛護國家，對他來說很重要
	CVS21	誠懇待人，對他來說很重要
	CVS22	保持清高不同流合汙，對他來說很重要
	CVS23	勤儉，對他來說很重要
	CVS24	保持毅力與耐力，對他來說很重要
	CVS25	對待任何人事物保持耐心，對他來說很重要
	CVS26	有仇報仇有恩報恩，對他來說很重要
	CVS27	自己國家的文化優於他國，對他來說很重要
	CVS28	到新環境能夠適應，對他來說很重要
	CVS29	做事小心謹慎，對他來說很重要
	CVS30	講求信用，對他來說很重要
	CVS31	知道羞恥，對他來說很重要
	CVS32	待人有禮，對他來說很重要
	CVS33	安分守己，對他來說很重要
	CVS34	做事保守，對他來說很重要
	CVS35	在眾人面前維持顏面，對他來說很重要
	CVS36	有知心的朋友，對他來說很重要
	CVS37	保持貞潔，對他來說很重要
	CVS38	清心寡慾，對他來說很重要
	CVS39	尊敬傳統，對他來說很重要
	CVS40	財富，對他來說很重要

### 3.5 資料分析方法

本研究以「SPSS」與「AMOS」統計軟體做為分析樣本資料的工具，較為詳細的分析包含敘述性統計分析、信度分析、效度分析、結構方程模式。以下簡單描述本研究所使用之資料分析方法。

(1) 敘述性統計分析：主要是分析並了解本研究中的樣本結構，包含樣本特徵、樣本組成分佈、受測者背景資料等等。

(2) 信度分析：信度是可測量問卷中每一構面的穩定性與一致性。影響信度的原因在於抽樣誤差、實測誤差、系統偏差。一般測量信度的常見方法主要是以Crobanch's  $\alpha$  係數作為判斷的標準。當Crobanch's  $\alpha$  係數越大，表示量表的內部一致性越高，Nunnally and Bernstein(1994)提到的值Crobanch's  $\alpha$ 應該要大於0.7，用以表示此構面中的衡量項目具有相當高的穩定性與內部一致性。

(3) 效度分析：意義是在各構面中的衡量項目可否測出欲衡量構面的程度，又可說是正確性程度。本研究採用的效度有內容效度及收斂效度。內容效度指的是測量工具內容的適切性。若測量的問卷涵蓋所有研究探討的內容與架構，就可說是具有優良的內容效度；收斂效度主要是測試一個變數發展出的多題問項，最後是否仍會收斂於一個因素中；區別效度則是判定某一問項可以與其他構面之問項區別的程度(不同構面、不同題目間的相關性要低)(陳寬裕，2011)。

(4) 探索性因素分析：主要目的在於濃縮、簡化資料，減少變數個數，將眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，再藉由少數的因素來解釋原有的資料結構。本研究所使用的中國人價值觀量表，有四十題題項，因為題項過多在解釋上相當的複雜，因此本研究將此四十題進行探索性因素分析，使其簡化成特定的同質性類別。在進

行探索性因素分析前，我們採用KMO取樣適合性檢定和Bartlett球型檢定法，用以來確定資料是否合適。Bartlett球型檢定以原始變數的相關係數矩陣為基礎，判斷相關係數矩陣是否為單位矩陣。

其中的KMO值越高表示任兩變數之間的相關係數越低，則進行探索性因素分析萃取共同因素的效果越好，Kaiser(1974)提出KMO值的常用標準如表3.7所示：

表 3.7：KMO 值標準範圍

KMO值	合適性
$KMO < 0.5$	不能使用
$0.5 \leq KMO < 0.6$	不太適用
$0.6 \leq KMO < 0.7$	普通
$0.7 \leq KMO < 0.8$	還算適合
$0.8 \leq KMO < 0.9$	適合
$0.9 \leq KMO$	非常適合

Bartlett球型檢定是假設淨相關矩陣為單位矩陣，檢定統計量則近似於卡方分配，若檢定結果拒絕虛無假設表示此資料適合並進行因素分析。本研究採取因素分析中的主成分分析方法，依據Kaiser之建議以大於1作為選取因素個數之原則，在以最大變異轉軸對各因素進行旋轉，計算出各變數之因素負荷量，保留因素負荷量大於0.5以上的測量題項，最終在依據各變項之意義對各因素給予命名。

(5) 驗證性因素分析：驗證性因素分析主要應用在以下四個方面：1.驗證量表的因素架構，決定最有效的因素架構；2.驗證因素的階層關係；3.評估量表的信度與效度；4.量表的發展。本研究採用驗證性因素分析來檢驗中國人價值觀量表所萃取出之五個因素(構念)，及態度、主觀規範、價格敏感度、購買意圖等構念是否有效。驗證性因素分析的衡量適配度常見指標有三種：絕對適配度指標(Absolute Fit Measures)、比較適配度(Comparative Fit Measures)、簡約適配度指標(Parsimonious Fit Measures)，

本研究的模型適配度主要是卡方考驗值值( $\chi^2/df$ )、近似誤差均方根(RMSEA)、標準化均方根殘差(SRMR)、比較適配指標(CFI)為主，如表 3.8 所示：

表 3.8：適配度檢定標準表

統計檢定量		適配度標準	相關文獻
絕對適配度指標	$\chi^2/df$	<5	Hair et al. (1998)
	SRMR	<0.08	Hu and Bentler(1999)
比較適配度指標	CFI	>0.9	Gefen et al. (2000)

(6) 結構方程模式分析：結構方程模型又可稱之為共變數結構分析，是一種假設檢定的統計方法，是一種對於因果關係的內在結構理論進行分析的統計方法。基本上分為測量模式(驗證性因素分析)與路徑分析(結構方程)模式。在測量模式中的測量模型分析的目的為檢驗變數與潛在變數之間的關係。路徑分析模式則是觀察潛在變數與潛在變數之間的路徑分析結果與因果關係。

## 第四章 實證分析結果

### 4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析主要是了解有效問卷中的樣本結構為何，藉由分析問卷中第六部份的個人基本資料可以得知樣本分布的情形。本研究經過追蹤，有效問卷發放309份中，52.1%為女性，47.9%為男性，年齡集中於21-30歲為大專校院的學生，詳細整理請參閱表4.1所示：

表 4.1：樣本結構表

	組別	樣本	
		個數	百分比
性別	女	161	52.1%
	男	148	47.9%
	合計	309	100%
學歷	研究所(含以上)	92	29.77%
	大專院校	189	61.17%
	高中職	23	7.44%
	國中	4	1.29%
	國小(含以下)	1	0.32%
	合計	309	100%
年齡	51歲(含以上)	4	1.29%
	41-50歲	3	0.97%
	31-40歲	16	5.18%
	21-30歲	249	80.58%
	20(含以下)	37	11.97%
	合計	309	100%

## 4.2 探索性因素分析

為了簡化因素資料，把眾多的觀察變數濃縮成少數幾個具代表性的因素。而本研究將以探索中國人價值觀的 40 觀察因素做因素分析，探討其所隱含的因素，因素分析的核心價值在於它能使用較少且相互獨立的因素，反映原始變數的大部分資訊。本研究先採用探索性因素分析。以 Schwartz 六尺度，蒐集了各受訪者對每一問項之重視程度。所獲得的資料，在經過 KMO 取樣適當性檢定(表 3.7)及 Bartlett 球型檢定後，發現 KMO=0.938、巴氏球型檢定值為 8138.545，顯著性=0.000，結果顯示是適合進行因素分析。

通過檢定以後，以因素分析中的主成分分析來萃取共同因素，再依據特徵值大於 1 作為選取共同因素個數的原則。中國人價值觀選取了八個主要因素，共可解釋全部變異之 67.667%，整體測量模型適配度結果  $\chi^2/df$  為 3.428；SRMR 為 0.008；CFI 為 0.777，由於 CFI 值未達門檻值 0.9，因此所萃取之因素仍有改善空間，將於下節驗證性因素分析詳述。中國人價值觀共計四十題，探索性因素分析結果如表 4.2 表示。

表 4.2：中國人價值觀探索性因素分析與因素負荷量變動表

因素	研究變數	因素負荷量
一	CVS 13 修養	0.732
	CVS 18 穩重	0.728
	CVS 21 誠懇	0.767
	CVS 22 清高	0.662
	CVS 29 小心謹慎	0.773
	CVS 30 信用	0.757
	CVS 31 知恥	0.796
	CVS 32 有禮貌	0.814
	CVS 33 安分守己	0.776
	CVS 36 知己之交	0.579
二	CVS 34 保守	0.631
	CVS 37 貞潔	0.729

	CVS 38 寡欲	0.745
	CVS 39 尊重傳統	0.771
三	CVS 1 孝	0.636
	CVS 7 禮儀	0.726
	CVS 8 禮尚往來	0.736
	CVS 9 仁愛(寬恕、憐憫)	0.755
	CVS 10 學識	0.635
	CVS 16 恩威並施	0.674
	CVS 35 愛面子	0.571
四	CVS 3 容忍	0.732
	CVS 4 隨和	0.771
	CVS 5 謙虛	0.817
	CVS 6 忠於上司	0.631
	CVS 17 不重競爭	0.453
五	CVS 2 勤勞	0.702
	CVS 23 儉	0.696
	CVS 24 耐力(毅力)	0.830
	CVS 25 耐心	0.842
	CVS 28 適應環境	0.575
六	CVS 20 愛國	0.656
	CVS 19 廉潔	0.740
	CVS 15 正義感	0.652
七	CVS 26 報恩與報仇	0.473
	CVS 27 文化優越感	1.017
	CVS 40 財富	0.267
八	CVS 11 團結	0.701
	CVS 12 中庸之道	0.612
	CVS 14 尊卑有序	0.807

### 4.3 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要目的是為探究事前所訂定的因素結構與實際資料的適配程度，以檢驗觀察變數的因素負荷以及因素與研究架構是否一致。為了減少解釋上的混淆，對研究中的九個潛在變項(道德紀律、尊重傳統、仁愛、容忍、耐心、態度、主觀規範、價格敏感度、購買意圖)進行驗證性因素分析。在驗證性因素分析中，若是整體模型契合度良好，可將題項得分加總，以替代所對應之潛在變項，因素負荷

量必須要至少大於 0.5 以上(Hair et al., 1998)才具有代表性。在對觀察變數進行篩選時則是利用 AMOS 所提供的修正指標：M.I 值(Modification Index, M.I)來找出影響結構模型適配度不良的因素，刪除因素負荷量較低者，一般是以大於 3.84 為判斷基準(Jöreskog, K.G. and Sorbom, D., 2000)，則 AMOS 預設值為 4。但如果模型適配度達到門檻值發現 M.I 值存在的話，則維持構面完整性則將該因素保留。

經過刪減配適度不良的題項後，發現中國人價值觀的受測者自評價值觀相似度可分為五個因素，共可解釋全部變異量之 72.418%。分別命名為「道德紀律」，包括小心謹慎、信用、知恥、有禮貌、安分守己；因素二為「尊重傳統」，包括貞潔、寡欲、尊敬傳統；因素三為「仁愛」，包括禮儀、禮尚往來、仁愛(寬恕與憐憫)；因素四為「容忍」，包括容忍、隨和；因素五為「耐心」。包括耐力(毅力)、耐心。中國人價值觀整體配適度檢定結果及各題項(指標)因素負荷量，如表 4.3。各量表整體配適度及因素負荷量請參閱表 4.4 至 4.7。除主觀規範  $\chi^2/df$  值偏高外，於各量表之配適度指標均符合門檻值。

表 4.3：中國人價值觀構面適配度檢定結果

因素名稱	研究變數	因素負荷量	適配度檢定		
			$\chi^2/df$	SRMR	CFI
道德紀律	CVS 29 小心謹慎	0.754	3.896	0.004	0.915
	CVS 30 信用	0.758			
	CVS 31 知恥	0.849			
	CVS 32 有禮貌	0.855			
	CVS 33 安分守己	0.772			
尊重傳統	CVS 37 貞潔	0.757			
	CVS 38 寡欲	0.747			
	CVS 39 尊敬傳統	0.740			
仁愛	CVS 7 禮儀	0.782			
	CVS 8 禮尚往來	0.730			
	CVS 9 仁愛(寬恕、憐憫)	0.768			
容忍	CVS 3 容忍	0.858			
	CVS 4 隨和	0.749			
耐心	CVS 24 耐力(毅力)	0.823			



因素名稱	研究變數	因素負荷量	適配度檢定		
			$\chi^2/df$	SRMR	CFI
	CVS 25 耐心	0.943			

表 4.4：態度構面適配度檢定結果

因素名稱	研究變數	因素負荷量	適配度檢定		
			$\chi^2/df$	SRMR	CFI
態度	AT1	0.843	---	0	1
	AT2	0.844			
	AT3	0.891			

表 4.5：主觀規範構面適配度檢定結果

因素名稱	研究變數	因素負荷量	適配度檢定		
			$\chi^2/df$	SRMR	CFI
主觀規範	SN3	0.589	12.604	0.0025	0.941
	SN4	0.573			
	SN5	0.807			
	SN6	0.829			

表 4.6：價格敏感度構面適配度檢定結果

因素名稱	研究變數	因素負荷量	適配度檢定		
			$\chi^2/df$	SRMR	CFI
價格	PS2	0.860	1.021	0.058	1

敏感度	PS3	1.022			
	PS4	0.860			

表 4.7：購買意圖構面適配度檢定結果

因素名稱	研究變數	因素負荷量	適配度檢定		
			$\chi^2/df$	SRMR	CFI
購買意圖	PS2	0.860	3.265	0.002	0.997
	PS3	1.022			
	PS4	0.793			

#### 4.4 信度分析

當研究者針對某一群固定受測者，利用同一特定的測量工具，在重複進行多次測量以後，所得到的結果都是相同的。用來評估整份量表的可靠度。

為了檢定內部一致性，本研究採用 Nunnally and Bernstein(1994)所提出 Crobach's  $\alpha$  值應大於 0.7。在驗證性因素分析過程中，將因素負荷量不足 0.5 之觀察變數與整體適配度未達標準的題項加以刪除之後，所得到的 Crobach's  $\alpha$  值皆高為 0.7，顯示所有構面中所相對的觀察變數皆有良好的內部一致性，信度良好。如表 4.8 所示：

表 4.8：信度分析

構面	Cronbach's $\alpha$ 值
態度	0.894
主觀規範	0.795
價格敏感度	0.766
購買意圖	0.905

中國人價值觀	0.920
--------	-------

## 4.5 效度分析

### 4.5.1 內容效度

一般的研究最常使用的是內容效度，本研究的各個構面、衡量問項，均參考過去文獻，與相關領域教授與多位研究生討論後加以修正，這些問卷與問項不只一次被引用，因此本研究之衡量問卷具有相當的內容效度。

### 4.5.2 收斂效度

收斂效度又稱為聚合效度。收斂效度的意義在於一項構面之所有經過文獻探討發展出的觀察變項，是否全部都會收斂在此構面之下。本研究以平均變異萃取量(AVE)及組成信度(CR)作為評量效度之依據。AVE 是在計算潛在變項對於各測量變項的變異解釋力，若各變項的 AVE 值大於 0.5，則可認為此構面具有收斂效度(Hair et al.,1998)而越高則表示越具有高的信度與收斂效度。而一個良好的收斂效度的標準化因素負荷量應大於 0.5(Fornell and Larcker, 1981)且組成信度 CR 值應要大於 0.7 (Bagozzi and Yi, 1988)。在經過驗證性因素分析中刪除了適配度不佳的因素過後，將構面之收斂度相關結果整理如表 4.9 所示：

表 4.9：收斂效度分析

構面	研究變數	因素負荷量	CR 值	AVE 值
Attitude 態度	AT1	0.889	0.895	0.739
	AT2	0.850		
	AT3	0.839		
Subjective Norms	SN3	0.591	0.797	0.502
	SN4	0.590		

主觀規範	SN5	0.795		
	SN6	0.823		
Price Sensitivity 價格敏感度	PS2	0.577	0.789	0.564
	PS3	0.917		
	PS4	0.720		
Purchase Intent 購買意圖	PI2	0.858	0.914	0.781
	PI3	0.985		
	PI4	0.798		
Moral Discipline 道德紀律	CVS29	0.756	0.900	0.638
	CVS30	0.759		
	CVS31	0.849		
	CVS32	0.852		
	CVS33	0.773		
Respect for Traditions 尊重傳統	CVS37	0.739	0.793	0.560
	CVS38	0.740		
	CVS39	0.766		
Human Heartness 仁愛	CVS7	0.779	0.804	0.578
	CVS8	0.731		
	CVS9	0.770		
Tolerate 容忍	CVS3	0.871	0.788	0.652
	CVS4	0.738		
Patient 耐心	CVS24	0.815	0.879	0.785
	CVS25	0.952		

在表 4.7，所有標準化因素負荷量均大於 0.5，構面組成信度 CR 值高於 0.7 與平均變異萃取量 AVE 值大於 0.5，表示具有良好的收斂效度。

#### 4.5.3 中國人價值觀區別效度

區別效度分析是驗證不同兩個構面相關在統計上是否有差異(張偉豪，2011)。依據 Hair et al.(1998)、Fornell and Larcker(1981)等人的研究中了解到，每一項構面之平均變異萃取量平方根要大於本身與其他構面間之相關係數，主要是檢驗模式的各構面之間的差異程度，若各構面差異程度大，代表各構面相關程度越低，表示具有區別效度。本研究針對中國人價值觀做區別效度檢驗結果請參照表 4.10 所示。

表 4.10：中國人價值觀區別效度

構面	道德紀律	尊重傳統	仁愛	容忍	耐心
道德紀律	0.799				
尊重傳統	0.530	0.748			
仁愛	0.670	0.573	0.760		
容忍	0.523	0.354	0.515	0.807	
耐心	0.609	0.457	0.468	0.504	0.886

Fornell and Larcker(1981)表示若要各構面之間具有區別效度，則每一構面 AVE 值之平方根皆大於各成對構面間之相關係數。表 4.10 之值皆符合要求，因此證明中國人價值觀具有良好區別效度。

## 4.6 結構方程模型分析

結構方程模型又稱為共變數結構分析或是線性結構方程，是一種運用檢設檢定的統計方法，是對於因果關係的內在結構理論進行分析的一種統計方法。

### 4.6.1 結構模型適配度檢定

本研究的測量模型在透過驗證性因素分析之後，證明具有良好的信度與效度，所以我們將進行結構模型分析，首先須經過模型適配度來檢驗理論模型與假說模型之契合度，再以路徑分析驗證變數之間的因果關係，結構模型的適配度檢定效果良好，結果如表 4.11 所示：

表 4.11：結構模型適配度檢定結果

統計檢定量		適配度標準	檢定結果	測量模型適配度判斷
絕對適配度指標	$\chi^2/df$	<5	2.085	良好
	SRMR	<0.08	0.003	良好

比較適配度指標	CFI	>0.9	0.931	良好
---------	-----	------	-------	----

#### 4.6.2 路徑分析

以路徑分析來檢驗各項研究假說成立與否，要注意的是在檢定中，當 $t$ 值 $>1.96$ ，表示已達到 $\alpha$ 值為0.05 的顯著水準，即 $P\text{-Value} < 0.05$ ，以\*表示；當 $t$ 值 $>2.58$ ，表示已達到 $\alpha$ 值為0.01 的顯著水準，即 $P\text{-Value} < 0.01$ ，以\*\*表示；當 $t$ 值 $>3.29$ ，則表示已達到 $\alpha$ 值為0.001 的顯著水準，即 $P\text{-Value} < 0.001$ ，以\*\*\*表示。路徑分析的因果關係如圖4.1所示。

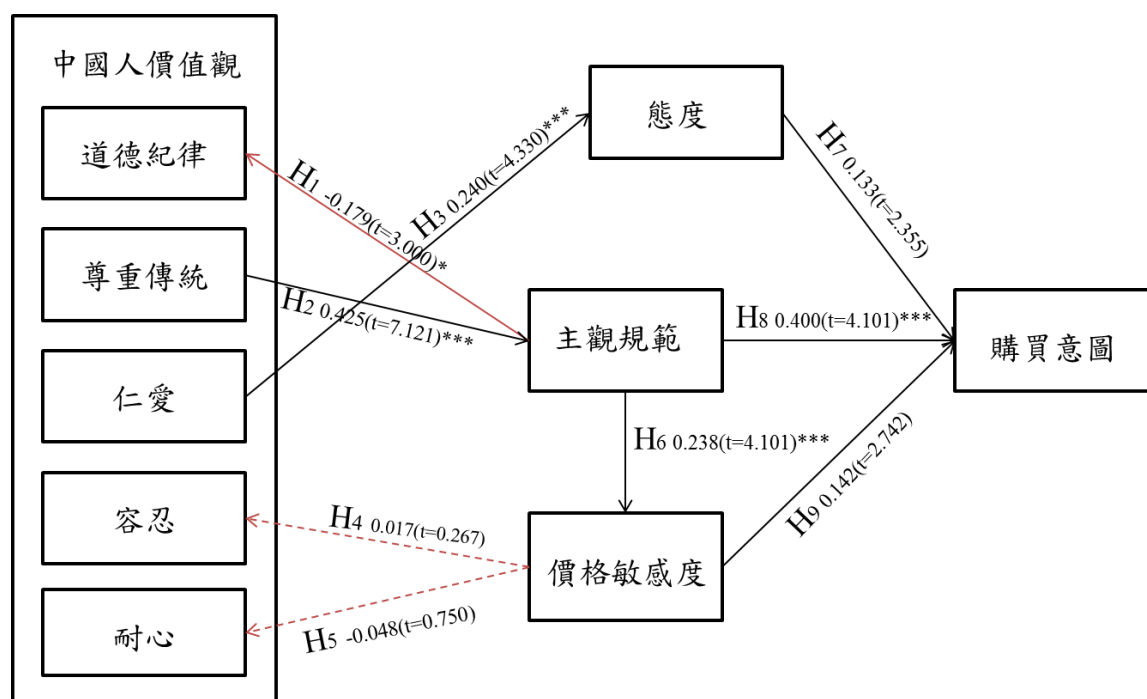


圖 4.1：路徑分析圖(虛線為關係不顯著)

接著以路徑分析來做研究假說之檢定，彙整於表4.12。除假說H4與H5，「容忍會負向影響價格敏感度」以及「耐心會負向影響價格敏感度」不成立外，其他假說均成立。

表 4.12：研究假說檢定

代碼	研究假說內容	標準化 路徑係數	t 值	檢定結果
H1	道德紀律會負向影響主觀規範	-0.179	-3.000*	成立
H2	尊重傳統會正向影響主觀規範	0.425	7.121***	成立
H3	仁愛會正向影響態度	0.240	4.330***	成立
H4	容忍會負向影響價格敏感度	0.017	0.267	不成立
H5	耐心會負向影響價格敏感度	-0.048	-0.750	不成立
H6	主觀規範會正向影響價格敏感度	0.238	4.101***	成立
H7	態度會正向影響購買意圖	0.133	2.355	成立
H8	主觀規範會正向影響購買意圖	0.400	6.696***	成立
H9	價格敏感度會正向影響購買意圖	0.142	2.742	成立

#### 4.6.3 各構面對購買意圖之影響結果

根據各構面間的標準化路徑係數，對於持續使用圖之影響做分析，可以算出各構面對於「持續使用意圖」之直接效果(Direct Effect)與間接效果(Indirect Effect)。

各構面間接效果值是分別對於該構面通過中介變數到購買意圖之路徑係數相乘後，再將每條路徑做加總，就可得到該構面的間接效果。直接效果值是不需通過中介變數，直接影響到購買意圖的構面之路徑係數。總結果則是直接效果值與間接效果值之加總。結果如表 4.13 所示。

表 4.13：各構面對購買意圖之影響結果

構面	直接效果	間接效果	總效果
道德紀律	NA	0.072	0.072
尊重傳統	NA	0.170	0.170
仁愛	NA	0.032	0.032
價格敏感度	0.142	NA	0.142
態度	0.133	NA	0.133
主觀規範	0.400	0.034	0.434

從表 4.13 我們得知，各構面對於購買意圖之影響力，由高至低順序為：「主觀規範」、「尊重傳統」、「價格敏感度」、「態度」、「道德紀律」、「仁愛」。

## 第五章 結論與建議

本章將依據第四章的資料分析與結果，進行綜合性討論與說明，並對於所產生的影響，提出相關討論與管理意涵。最後，再提出未來之研究方向，已供後續研究者參考。

### 5.1 研究結果與討論

本研究以較少人所探討的中國人價值觀結合理性行為理論，來探討消費者對於推廣教育中心課程的購買意圖。研究結果有若干發現：

#### (一)消費者的「道德紀律」價值觀會透過「主觀規範」影響「購買意圖」

本研究結果顯示，消費者的道德紀律價值觀對於主觀規範有負向顯著的影響關係。寇或(2002)研究結果顯示出，道德紀律的形成是透過個人認知能力為基礎，再經由個人的認同與模仿與學習才會造成道德紀律的改變。「道德紀律」代表小心謹慎、信用、知恥、有禮貌、安分守己有關之價值觀。道德紀律與主觀規範呈現高度負相關，是因為擁有較多道德紀律價值觀的人越是堅持自我的看法，並不容易受他人所影響，進而影響到消費者的購買意圖。

#### (二)消費者的「尊重傳統」價值觀會透過「主觀規範」影響「購買意圖」

本研究結果顯示，擁有尊重傳統價值觀的消費者會正向影響主觀規範進而影響購買意圖。Ajzen & Fishbein(1980)在研究中提到，主觀規範是個人在做某事時所認知到的社會壓力，當壓力越高時購買意圖越是增高。寇或(2002)研究結果顯示出，價值觀形成後還是會受到外在因素影響所改變，而當擁有共同尊重傳統價值觀的中國人聚在一起時，人們就會遵循著彼此的行動。「尊重傳統」代表貞潔、寡欲、尊敬傳統有關之價值觀。尊敬傳統的人較為保守，因此較易感受到社會的壓力，進而影



響到其購買意圖。推究其原有可能是會尊敬傳統的人較容易受有相同觀念的人之影響。

### (三)消費者的「仁愛」價值觀會透過「態度」影響「購買意圖」

本研究結果顯示，擁有仁愛價值觀的消費者會正向影響態度進而影響購買意圖。Hwang(1987)在研究中發現，中國人的社會行為會因為人際關係友好程度有所差異。Ajzen& Fishbein(1980)提出態度是指個人對於自身行為有利或是不利再做自我評估。「仁愛」代表禮儀、禮尚往來、仁愛(寬恕、憐憫)有關之價值觀。仁愛的消費者會因為對方是否跟自身有利害關係而影響到其購買意圖。

### (四)消費者的「主觀規範」與「價格敏感度」之關係

本研究結果顯示，消費者的主觀規範對於商品的價格敏感度，有正向顯著的影響關係。Gatignon(1984)與 Huber, Holbrook, and Kahn(1986)的研究中發現當商品的廣告次數增加，讓消費者對於該產品有一定程度的認識之後，消費者對於該產品的價格敏感度也會隨之提升。Ajzen& Fishbein(1980)的研究中提出，主觀規範是個人在做某事時所認知到的社會壓力。消費者被同儕或是身旁的人所影響，受主觀規範程度提高時，進而影響到消費者對於商品的價格敏感度。

### (五)消費者的「態度」、「主觀規範」對於「購買意圖」之關係

本研究結果顯示，消費者的態度與主觀規範會正向影響者自身的購買意圖。Ajzen & Fishbein(1980)的理性行為理論中提到，人類的行為是基於自身意志的控制，再經由系統與理性的思考判斷，而採取的行動，而消費者在選擇推廣教育中心時會受到自我態度以及他人態度的影響，而受他人影響的部分就可稱之為主觀規範，當

自身對於推廣教育中心課程的態度為正向時就會讓消費者有購買意圖；當遇到親朋好友介紹、廣告宣傳或是藝人代言時，消費者的主觀規範提高也會增加消費者的購買意圖。

#### (六)消費者的「價格敏感度」對於「購買意圖」之關係

本研究結果顯示，消費者的價格敏感度會影響自身的購買意圖。Sirvanci(1993)的研究中提到，價格敏感度是當商品價格上漲至一定程度時，消費者則不會再購買該項產品，或是考慮購買他項功能相同但價格較便宜的商品做為替代，而該項商品的價格上升之百分比幅度可稱之為價格敏感度，所以當消費者察覺該推廣教育中心的課程價格較其他家便宜時，消費者的購買意圖會隨之增加。

## 5.2 研究結論

本研究以理性行為理論做中介變項，探討擁有中國人價值觀下的消費者對於選擇推廣教育中心課程購買意圖之影響。隨著政府的推廣以及社會風氣的變遷，學習不光只有在義務教育的時間之中，學習的課程也不受限於只有在課本上的考試科目，人們可以藉由推廣教育中心的課程而達到自我學習以及增加自我專業知識。

中國人價值觀在無形之中引導著我們的生活型態與方式，這也會展現在當消費者在選擇推廣教育中心課程時的購買意圖。在研究消費者意圖過去的相關研究之中，理性行為理論指出人類的行為是基於自我意識的控制，再經由理性思考之後而採取的行動，所以當消費者選擇去推廣教育中心上課時，消費者是由理性的思考判斷後，進而產生購買推廣教育中心課程的念頭。從結果可得知理性行為理論的主觀規範構面對於本研究影響最大，而價格敏感度不會受到自己自身的態度所影響，反而是從他人影響較多，由此可以得知，他人的影響力會比自身的想法來的重要，進而影響

自身的購買意圖。此外，課程之價格也是影響消費者選擇課程的重要因素之一。

### 5.3 管理意涵

本研究針對擁有中國人價值觀的消費者探討其對於推廣教育中心上課之購買意圖，透過實證的研究結果得知道德紀律、尊重傳統、仁愛、態度、主觀規範、價格敏感度對於消費者推廣教育中心課程購買意圖的重要性。以下是根據研究結果，提出一些實務上的建議，希望能給予推廣教育中心的經營者作為參考。

現代的人們不光是只能在義務教育的時間之中獲得知識，而學習的課程內容也不受限於課本上的考試科目，活到老學到老的社會風氣，讓人人都抱持著一顆求學的心，學習不光只是為了升遷，更可以從中獲得自我的滿足感充實自我。各大專學院利用自我的優勢與師資紛紛開設了推廣教育中心，但因少子化趨勢使得目前的推廣教育中心有供需不平衡的情況產生。因此，藉由本研究結果可以了解消費者在選擇推廣教育中心課程時的優先考慮因素。

由研究結果可得知影響消費者最多的是由他人介紹與廣告的宣傳，人們在無意間很容易會受他人的意見影響自身的行為，尤其是自己的親朋好友影響更大。人在無意間也會受廣告的影響而產生意圖，像是自己喜歡的偶像代言商品或是電視常常撥放的廣告，當自身常接觸此產品的時候，消費者常常會在無意中被吸引，進而產生對該產品的興趣或是購買意圖。雖然經過他人的介紹引起了消費者對於推廣教育中心課程的興趣，但決定消費者購買的重要因素取決於課程的價格高低，學校應該要適時地展現自我的優勢，例如名師授課或者學校地理位置優良等，利用優勢來獲取消費者的青睞，讓價格之於消費者只是次要考慮的問題。

推廣教育中心的行銷人員可以推出符合時下論點的課程，增加消費者的興趣之後，再讓消費者以呼朋引伴的方式前往推廣教育中心上課。新興的推廣教育中心課

程行銷並不容易，是需要多方的宣傳以及建立良好的品牌內涵，這樣才可以保證此推廣教育中心的學生絡繹不絕。

## 5.4 研究限制

本研究基於資源以及時間上的限制，列出以下幾點研究不足：

### (一)研究樣本代表性問題

本研究的樣本數的受測者年齡分配不均。年輕人佔了全部樣本的八成多，但此研究的預測對象是期望於各個年齡層的人皆可受測，可能對於在分析消費者的購買意圖時，結果會略顯偏差，若各個年齡層的受測者平均分配，可能會導致不同的研究結果。

### (二)時間上的差異性

本研究是僅限於單一時間點來進行研究，但隨著世代變遷以及教育體制的改變，推廣教育中心的開設方向可能也會隨之而改變。因此，消費者的購買意圖可能也會有所改變。

## 5.5 未來研究建議

為了使研究結果更加周延，以下幾點值得研究：

### (一)價值觀之概念

價值觀本身就是一個抽象且難定義的構面，雖然眾多學者提出相關文獻且予以證明，但無法確定在時間的推移之下，中國人價值觀是否有所改變，這個部分值得後人探討。

### (二)擴大研究範圍

本研究之購買意圖與中國人價值觀的中介變項只提出了態度、主觀規範、價格敏感度，未來可以增加中介變項以了解影響中國人價值觀的因素。

### (三)研究購買意圖的後續發展

很多研究者在研究消費者行為的購買意圖方面，都只研究到行為意圖，並無研究到後續是否有購買的實際行為，未來可以做持續的追蹤，了解消費者是否真的因為研究中的因素而購買了推廣教育中心的課程，以此可以更加確立行銷手法的正確性。

### (四)研究對象樣本數增加

本研究的研究對象大部份集中於大專院校學生，但推廣教育中心的課程對象不應只受限於此，所以未來可以多增加其他研究樣本做為研究延伸。

## 參考文獻

### 中文部分

- [1] 文崇一 (1989)。中國人的價值觀，東大圖書公司。
- [2] 王叢桂 (1993)。三個世代大學畢業工作者的價值觀，本土心理學研究，(2)，206-250。
- [3] 汪志堅 (2011)。消費者行為，臺北市：全華圖書。
- [4] 林建煌 (2010)。消費者行為概論，台北：華泰文化。
- [5] 寇彧 (2002)。青少年道德判斷，價值取向發展及其與首選觀念影響源之關係。應用心理研究，(14)，151-187。
- [6] 張偉豪 (2011)。SEM 論文寫作不求人，台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- [7] 陳茂祥 (2002)。朝陽學報 7-1 期，261-287。
- [8] 陳寬裕&王正華 (2011)。論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用，第二版，台北：五南圖書出版公司。
- [9] 黃富順 (1996)。終身學習的意義、源起、發展與實施。載於中華民國成人教育學會主編：終身學習與教育改革，1-32。台北：師大書苑。
- [10] 楊國樞 (1993)。傳統價值觀與現代價值觀能否同時並存？中國人的價值觀——社會科學觀點，台北：桂冠圖書公司。
- [11] 楊國德 (1994)。英國大專院校的成人教育，載於中華民國成人教育學會編，大學成人教育，55-88。台北：師大書苑。
- [12] 蔡培村&武文瑛 (2007)。我國回流教育政策發展回顧與檢討，教育實踐與研究，20(1)，91-11。
- [13] 戴茂堂 (2001)。湖北人民出版社。

## 英文部分

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- [2] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*.
- [3] Apps, J. W. (1991). *Mastering the Teaching of Adults*. Krieger Publishing Company, Krieger Drive, Malabar, FL 32950.
- [4] Bagozzi, R.P. and Yi Y., (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [5] Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- [6] Braithwaite, V. A. Scott. WA (1991). "Values." *Measures of personality and social psychological attitudes*, 661-753.
- [7] Connection, Chinese. Culture. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of cross-cultural psychology*, 18(2), 143-164.
- [8] Dave, R. H. (1976). *Foundations of Lifelong Education*.
- [9] Demby, E. (1973). Psychographics and form where it comes. *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago : AMA, 22.
- [10] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- [11] Emery, F. (1970). Some psychological aspect of price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing strategy*, New York : Brandon-Systems, 98-111.
- [12] Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed.

Fort Worth, Dryden Press, p.53.

- [13] Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, p.448-460.
- [14] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- [15] Gabor, A., & Granger, C. W. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 170-188.
- [16] Gatignon, H. (1984). Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales. *Journal of Marketing Research*, 387-398.
- [17] Gefen, D., Straub, D.W. and Boudreau, M.C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression : Guideline for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-70.
- [18] Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- [19] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate analysis. *Englewood : Prentice Hall International*.
- [20] Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention : a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- [21] Hasan, A. (1996). Lifelong learning. *International Encyclopaedia of Adult Education and Training*, 33-41.
- [22] Heberlein, T. A., & Black, J. S. (1976). Attitudinal specificity and the prediction of



- behavior in a field setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4), 474.
- [23] Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures : A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative science quarterly*, 286-316.
- [24] Hoyer, W. D. & D. J. MacInnis, *consumer Behavior*, Houghton Mifflin, 1997, p. 407.
- [25] Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling : A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- [26] Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 250-260.
- [27] Husen, T., & Postlethwaite, T. N. (1985). International encyclopedia of education.
- [28] Hwang, K. K. (1987). Face and favor : The Chinese power game. *American journal of Sociology*, 944-974.
- [29] Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI : Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*. University of Uppsala, Department of Statistics.
- [30] Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- [31] Kamen, J. M., & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 27-35.
- [32] Kardiner, A., Linton, R., Du Bois, C., & West, J. (1945). The psychological frontiers of society.
- [33] Kotler, P. (1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. New Jersey : prentice-Hall Inc.

- [34] Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- [35] Lengrand, P. (1970). *An introduction to Lifelong Education*. Paris : Unesco
- [36] Matthews, B. M. (2000). The Chinese Value Survey : an interpretation of value scales and consideration of some preliminary results.
- [37] Mayton, D. M., Ball-Rokeach, S. J., & Loges, W. E. (1994). Human values and social issues : An introduction. *Journal of Social Issues*, 50(4), 1-8
- [38] Malcolm Tight,( 1994 )"Alternative Models of Continuing Higher Education Canada, Finland, The United Kingdom. Higher Education Management."Vol.6, No.2.
- [39] Monroe, K. B. (1971). " Psychophysics of Prices" : A Reappraisal. *Journal of Marketing Research*, 248-250.
- [40] Nicosia, F. M., & Glock, C. Y. (1968). Marketing and Affluence : a Research Perspective. Marketing in the New Science of Planning, American Marketing Association, Chicago, Illinois.
- [41] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3) McGraw-Hill. New York.
- [42] OECD(organization for economic cooperation and development)(1973). Recurrent education : A Strategy for lifelong Learning. Paris : OECD.
- [43] Parsons, T. (1991). *The Social System*. Psychology Press.
- [44] Parsons, T., & Jones, I.(1960). *Structure and process in modern societies* (Vol. 3). New York : Free Press.
- [45] Pennings, J. M. (1970). Work-value systems of white-collar workers. *Administrative Science Quarterly*, 397-405.
- [46] Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York : Free press.

- [47] Schiffman, L. G. a Schwartz, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. *Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. Retrieved fromnd Lazar, K. L. (2007). Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc.
- [48] Schwartz, S. (2012). Toward refining the theory of basic human values. *In Methods, theories, and empirical applications in the social sciences* (pp. 39-46).
- [49] Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- [50] Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology* 7 th ed. Englewood Cliffs, NJ, : Prentice Hall.
- [51] Sell, G. R. (1978). A handbook of terminology for classifying and describing the learning activities of adults. Denver : *National Center for Higher Education*
- [52] Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price thresholds and price sensitivity. *Journal of Applied Business Research* (JABR),9(2), 43-49.
- [53] Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage : a test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- [54] Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity : the role of consumption occasion, social context and income.*Journal of Retailing*,79(4), 199-212.
- [55] Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior : An integrated framework*. Irwin.
- [56] William D.Wells and David Prensky ( 1996 ) , “*Consumer Behavior*” ,John Wiley & Sons, Inc. pp.37-196,347-365
- [57] Williams, T. G. (1982).*Consumer Behavior : fundamentals & strategies*. St. Paul,

Minnesota : West Publishing Company.

[58] Witt, S. F., & Witt, C. A. (1992). *Modeling and forecasting demand in tourism*.

Academic Press Ltd..

[59] Zaltman, G. (2000). Consumer researchers : take a hike!. *Journal of Consumer*

*Research*, 26(4), 423-428

[60] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : a

means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

[61] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral

consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

## 參考網站

[1] 行政院(1996)。教育改革總諮議報告書。2014 年 6 月 15 日，取自

[http : //goo.gl/y25Y4n](http://goo.gl/y25Y4n)

[2] 教育部(1998)。邁向學習社會。2014 年 7 月 1 日，取自

[http : //goo.gl/YkZGHf](http://goo.gl/YkZGHf)

## 附錄

親愛受訪者您好：

感謝您於百忙之中抽空填寫此問卷，這是一份學術性研究的問卷，主要在探討消費者到大學推廣教育中心的上課意圖，希望透過您的協助，提供您寶貴的意見，使本研究得以順利完成。

此問卷資料將彙總做為研究分析之用，所需填答時間約十分鐘，問卷內容並無涉及個人隱私，個別問卷內容與資料絕不對外公開與移作其他用途，請您安心作答。

敬祝

身體健康 萬事如意

大同大學 資訊經營研究所

指導教授：楊承亮 博士

研究生：涂宇欣 敬上

### 第一部分：

答案沒有分對錯，請您依直覺回答即可

非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
----------	--------	-------------	-------------	-----------------------

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得到推廣教育中心上課是一個好的決定   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得到推廣教育中心上課是一件很愉快的事情 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得到推廣教育中心上課是很有用的事情   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第二部分：

答案沒有分對錯，請您依直覺回答即可

非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
----------	--------	-------------	-------------	-----------------------

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會因為親戚推薦而到推廣教育中心上課    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會因為朋友推薦而到推廣教育中心上課    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 政府的支持會影響我到推廣教育中心上課的意圖 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 文宣廣告會影響我到推廣教育中心上課的意圖  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我身邊的人覺得我應該要去推廣教育中心上課  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 到推廣教育中心上課會讓我得到他人的支持   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第三部分：

答案沒有分對錯，請您依直覺回答即可

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我願意去找尋價格更低的推廣教育課程來上而不去在乎它的品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為其它推廣教育中心課程價格較便宜，而改變我去原推廣教育中心上課的念頭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當我選擇推廣教育中心的時候我會很在乎它的課程價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我選擇推廣教育中心課程時，我會和其他推廣教育中心課程的價格做比較	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部分：

答案沒有分對錯，請您依直覺回答即可

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我有意願去推廣教育中心上課	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我在未來半年內有可能到推廣教育中心上課	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我在未來一年內有可能到推廣教育中心上課	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我在未來兩年內有可能到推廣教育中心上課	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第五部分：

	非常像我	像我	有點像我	有一點像我	不太像我	一點都不像我
1. 孝順(順從父母、尊敬父母、尊從祖先、贍養父母)，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 勤勞工作，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 容忍他人，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 不與人衝突保持隨和，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 保持謙虛，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 忠於上司，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 遵從社會規範，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 禮尚往來，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 仁愛(寬恕)，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 學識(教育)，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 團結合作，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 中庸之道，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 個人修養，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 尊卑(長幼)有序，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 正義感，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 恩威並施(人們在做對的事時給予獎賞，做錯的事時給予懲罰)，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 不與人競爭，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 處事穩重，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 廉潔，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 愛護國家，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 誠懇待人，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 保持清高不同流合污，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 勤儉，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 保持耐力與毅力，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常像我	像我	有點像我	有一點像我	不太像我	一點都不像我
25. 對待任何人事物保持耐心，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 有仇報仇有恩報恩，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 自己國家的文化優於他國，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 到新環境能夠適應，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 做事小心謹慎，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 講求信用，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 知道廉恥，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 待人有禮，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 安分守己，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 做事保守，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 在眾人面前保持顏面，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 有知心的朋友，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 保持貞節，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 清心寡慾，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 尊敬傳統，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 財富，對他來說很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第七部分：受訪人背景資料

1.性別：

☐男性 ☐女性

2.學歷：

☐國小（含以下） ☐國中 ☐高中職 ☐大專院校 ☐研究所（含以上）

3.年齡：

☐20歲以下 ☐21-30歲 ☐31-40歲 ☐41-50歲 ☐51歲以上

本問卷到此全部填答完畢，請您檢查是否有遺漏的部分。  
再次感謝您的合作與配合!!