

第三章 研究設計與實施

本研究統合文獻、問卷調查以及深度訪談，藉以獲得最完整的資料來回答研究問題並達到研究目的。本章依研究的設計與實施，共分為「研究架構」、「研究工具與資料分析方法」、「研究樣本與抽樣」、「研究流程與進度」四節來說明。

第一節 研究架構

根據研究目的，本研究主要為呈現世代間差異，因此統計分析是以世代作為自變項；遇到根據文獻或合理推測可能有人口資料的影響時，才以深度訪談去發掘人口統計變項的影響。如圖 3-1 所列，本研究的研究架構包含世代、人口統計變項和消費文化三個構念，而「消費文化」是主要的研究重點。關於這三個構念，因為第一章已做過研究範圍的界定，第二章也做過文獻的探討及其對本研究的影響，因此以下只簡單作解釋：

一、自變項

(一) 世代：修正自 Havighurst (1981) 的成人發展任務論，避開重複的年齡，將世代的年齡作了些微調整，三個世代的年齡分別是：早成年期 23 到 35 歲，中年轉換期 36 到 45 歲，與中年期 46 到 57 歲。

(二) 人口統計變項：本研究的人口統計變項亦是問卷中的「基本資料」部分，係個人與外在環境因素的影響，再加上臺灣地區驚人的信用卡累積發卡數的統計，因此發展出性別、教育程度、婚姻狀況、有無子女、職業、個人月收入及有無信用卡等七項為本研究的人口統計變項。

二、依變項

消費文化：在圖 3-1 研究架構中的消費文化是主要的研究重點。本研究將消費文化的探究方向定在具體的消費行為和消費商品上，藉由不同世代成人購買商品的歷程，探索影響不同世代成人消費決策的因素，再透過深度訪談來瞭解他們對所購買商品賦予的象徵意義，以文化的角度來討論消費行為。因此，在本研究中，透過第二章文獻的探討，「消費文化」泛指消費決策（購物前的準備與影響購物的因素）、對消費的態度（基本需求、滿足欲望、自我認同與自我展演）、消費權益意識及對消費者教育的期待。

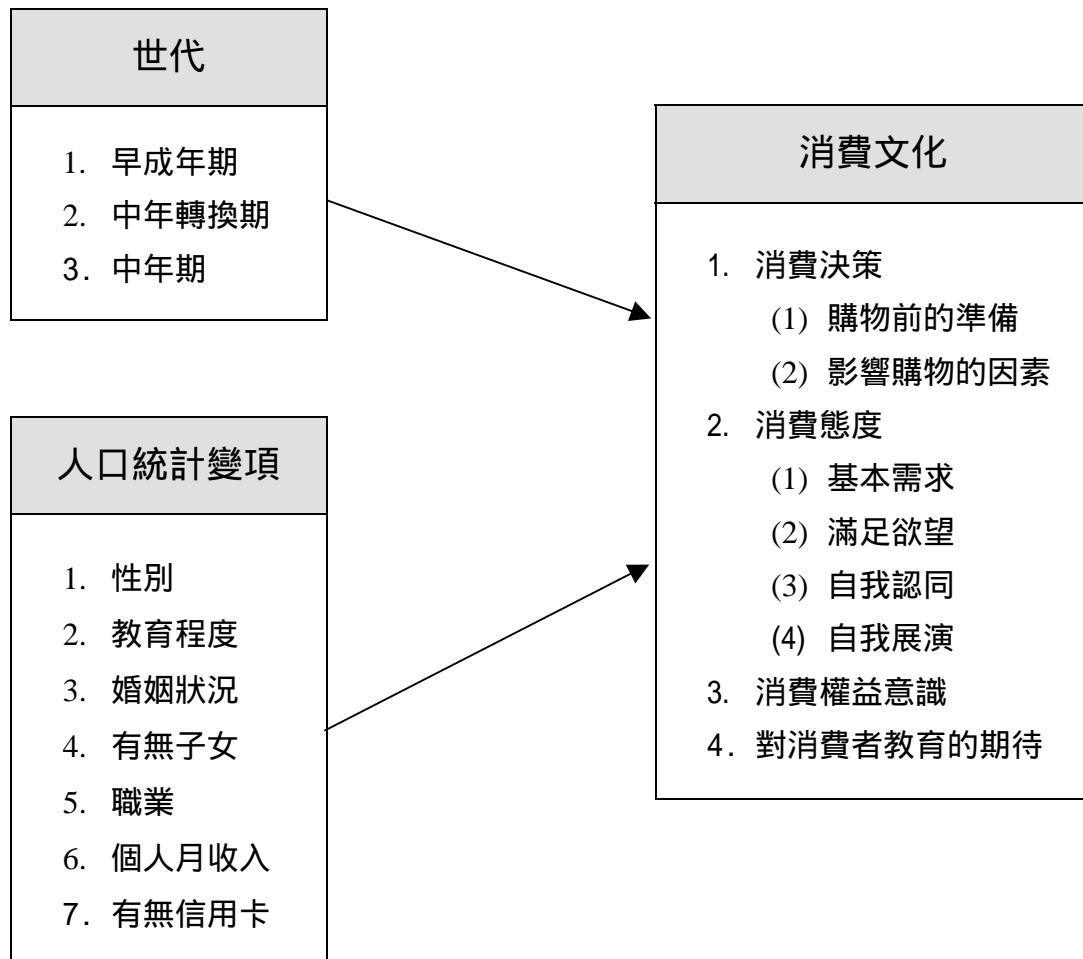


圖 3-1 研究架構

本研究除藉由文獻探討各構念的意義外，亦期望透過本實證研究了解不同世代與以上各構念間的關係，以及各世代間是否具有差異性。

第二節 研究工具與資料分析方法

本研究問卷調查所呈現的數據結果，雖然可以回答研究的研究問題，亦能看出不同世代成人消費文化的差異，但無法完整達到本研究欲深入探討的目的，例如：無法確實反映購買行為是否與自我認同或個人欲望相關。因此本研究輔以質的研究取向，分為量的研究取向（問卷調查）和質的研究取向（深度訪談）兩種，以期能完整分析不同世代成人的消費文化。因此有不同的研究工具及資料分析方法，以下分別介紹：

一、量的研究取向

量化的研究工具是問卷。問卷設計是經過閱讀文獻與思考，由研究者與指導教授討論，並由四位專家檢定後為初稿，再以三個不同世代的成人各十位做前測，確定問卷的篇幅適中、題意明白後，完成最後的定稿，選擇題目的原因在上一章都有詳細的論述，可以互相參照。在問卷資料之統計分析上，決定採用 SPSS 的統計軟體來進行統計分析。

（一）研究工具

本問卷的篇幅佔 A4 紙三頁（完整問卷請見附件一），分為六個部分，以下詳細介紹。

1. 第一部份：購物前的準備

本問卷的第一部分參考 Sproles & Kendall (1986) 提出八種消費者決策型態之一的「完美主義 / 高品質意識型消費者」的定義，因為他們總是尋求最佳品質的商品，對於購物有著高度的期待，因此是一個有計畫、且有條理的購物者。另外，柴松林 (民 90) 認為以往價格和品質是消費者決定是否購買最主要的判斷指標，目前所倡導的綠色消費，則把生態與環境的保護作為更重要的考量標準。以台灣來說，綠色消費大多仍在宣導當中，例如資源回收、節省包裝、生態主義等，最強制的莫過於規定購物時不再附贈塑膠袋，必須自備購物袋或買塑膠袋，希望藉此達到綠色消費中 reduce (減少不必要的消費) 及 reuse (重複使用) 的原則。

由以上的考量，研究問卷首先以受試者在出門購物前的準備工作為主題，了解受訪者在購物前是否有計畫。總共六小題，分別提問受訪者是否為有計畫購物、是否具環保意識，及是否有閱讀商品說明的習慣。選項採用五點量表：一定會、經常會、偶而會、不會及沒意見。

2. 第二部分：影響購物的因素

本問卷的第二部分參考 Sproles & Kendall 在 1986 年以問卷調查的方式，用因素分析得到的八種消費者決策型態，分別採納與發展出八種影響消費者購物的因素，作為本研究自編問卷的參考。共計影響受訪者購物的因素，包括品質或包裝、價格或預算、流行風潮、商店氣氛、時間成本、他人意見、通路等八項。選項採用五點量表：一定會、經常會、偶而會、不會及沒意見。另外有兩題是複選題，測量受訪者對哪些商品不會堅持預算 (價格或預算)，以及願意多花費只求方便購買 (價格或預算 vs. 時間成本)。這個部分在第二章第二節「消費者決策型態」中已討論過，在此不再贅述。

3. 第三部分：廣告與行銷

如同第二章第四節「消費與廣告行銷」的論述，當人們消費一樣物品時，人

們消費的是它經由廣告而產生的意義，而這些意義是由符號來傳遞的，這些符號也許跟物品本身毫無關連，但是，重要的是，它們是會刺激購買欲望的(陳坤宏，民 84)。除了廣告的內容之外，廣告也經常使用其他方式作宣傳。例如廣告中經常會出現知名人物為商品代言，而為了使產品更具吸引力並降低消費者購買的風險，廠商便對其所售產品提供保證。另外，品牌意識型消費者也比較喜歡暢銷的、有廣告的品牌 (Sproles & Kendall, 1986)。

本問卷的第三部分是關於廣告與行銷的問題，主要測試受訪者是否會因媒體各種廣告 (如廣告內容、廣告代言人等)、行銷手法 (如促銷、售後服務等) 及商店氛圍 (如商品陳列的方式、商店的氣氛及店員的態度等) 的影響而增加購買意願。選項採用五點量表：一定會、經常會、偶而會、不會及沒意見。

以上三個部分都與八種消費者決策型態有關 (Sproles & Kendall, 1986)，整理決策型態與問卷题目的對應表如表 3-1：

表 3-1 消費者決策型態與問卷題目對應表

消費決策型態	因素的參考	題數
完美主義 / 高品質意識型 衝動 / 粗心型	品質或包裝 商店氣氛	第 7、9 題 第 11 題
品牌意識型 習慣與品牌忠誠型	品牌或廣告	第 12、20、21、22 題
新奇與流行意識型	流行風潮	第 10 題
休閒快樂型	時間成本	第 13、19 題
價格意識型	價格或預算 通路	第 8、15、16、17、18、19 題 第 15、16、17 題
過多選擇而迷惑型	他人意見	第 14 題

另外，第 1、2、3、4、5、6 題屬於在購物前有作準備的計畫型，是完美主義 / 高品質意識型特性之一。而第 23、24、25 題則是行銷的部分，未與這幾個消費型態有直接相關，故獨立出來，不列入其中，但行銷在第二章第四節中有作相關研究的討論，因此，仍列入可影響消費者購買的因素之一。

4. 第四部分：消費權益

本問卷的第四部分只有兩小題，分別測量受訪者是否具消費權益概念，及其對消費者教育課程的期望。

關於消費權益的部分，本問卷以總統於 92 年 1 月 22 日公布的消費者保護法增修條文為參考，將法案第二章「消費者權益」中與消費者生活較為密切相關的部分條文列出，讓受訪者選答是否了解條文。但為了受訪者在閱讀上的方便，研究者將用字制式化且難讀的條文，修改為較為白話、易讀的選項。實際條文與選項的對照，請見下頁表 3-2。

關於受訪者對消費者教育課程的期望，本研究參考劉菊梅（民 88）認為消費者教育係指養成消費者商品的分析能力，與對於商品所具有的心理價值或經濟價值之認識能力的想法，將消費者教育定義為一切有關「消費者」的教育活動，因此在問卷的選項上，以 (1)消費流行資訊與趨勢，(2)信用卡辦理權益，(3)消費糾紛處理方式及申訴管道，(4)綠色消費主義(如重複使用塑膠袋、循環回收資源、生態平衡等消費準則)，(5)認識法規(如公平交易法、消費者保護法等)等五個選項，加上開放式的「其他」一欄，受訪者可複選符合自己期待的消費者教育內容。

表 3-2 消費者保護法實際條文與問卷內容的比較

消費者保護法	條文內容	本問卷修改後之選項
第十九條	郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。	如後悔買郵購或推銷的商品，可在拿到商品的七天內，直接退回商品而且不必說明理由。
第二十三條	刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。	媒體明知廣告內容與事實不符，卻仍刊登的話，要負起消費者因信賴廣告而受損害之責。
第二十五條	企業經營者對消費者保證商品或服務之品質時，應主動出具書面保證書。	店家在對您保證商品或服務品質時，應該主動拿出保證書。
第四十三條	消費者與企業經營者因商品或服務發生消費爭議時，消費者得向企業經營者、消費者保護團體或消費者服務中心或其分中心申訴。	當發生消費糾紛時，消費者可以去申訴。

5. 第五部分：個人喜好

本問卷的第五部分是個人喜好的部分，包含四小題個人消費習慣與情境選擇的問題。

6. 第六部分：基本資料

本問卷的第六部分是個人的基本資料。由於本研究的研究對象設定為早成年期（23 到 35 歲）、中年轉換期（36 到 45 歲）、中年期（46 到 57 歲）的成人，因

此研究者將剔除問卷上勾選 22 歲以下及 58 歲以上者，其餘的問卷才是本研究的分析資料。除了「世代」為主要變項外，也會依照統計分析的結果，適時加上人口統計變項的部分來討論。

(二) 資料分析方法

1. 描述性統計 (Descriptive Statistics)

包含百分比 (percentage)、算數平均數 (mean)、次數分配比例 (frequency) 及標準差 (standard deviation) 等各項分析。其主要目的在於了解受測者在各構念之概況。

2. 推論統計 (Inferential Statistics)

關於問卷單選題的五個選項部分，因為研究者比較好奇世代在不同選項上的反應，因此捨棄將五個選項以分數計算的方式，而將這五個選項當作類別變項，以卡方檢定 (Chi-square test) 來進行檢定。

卡方檢定經常用於類別資料，例如意願與偏好等主觀性的問題都是類別資料。其中同質性檢定 (Test of Homogeneity) 是用來檢定兩個或兩個以上母體的某一特性的分配是否同質或相近。

本研究主要用卡方的同質性檢定來檢定早成年期、中年轉換期、中年期等三個世代的消費者，其世代間的消費文化是否具有顯著性差異。另外再檢定人口統計變項與消費文化是否具有顯著性差異。

二、質的研究取向

本研究在問卷施測之後，又選擇三個世代各兩人來進行深度訪談，以事先擬好的訪談大綱，以半結構化的談話探索受訪者的消費經驗。質性的研究工具是訪

談大綱（見附件二）、錄音機及研究者本身。而訪談資料則採用逐字稿的方式，分析受訪者的消費經驗與態度。

（一）研究工具

訪談大綱依據第二章所做的文獻探討資料，以及問卷統計分析結果來擬定，研究者欲以訪談結果與文獻相印證，目的是了解不同世代的成人的消費經驗、對消費的想法及其消費行為，主要是以符號、文化面為主，以補充量化的問卷調查所無法取得的資料。

受訪者的基本資料：這部分主要是要瞭解受訪者的生活概況及成長背景，也是暖身問題，希望能放鬆受訪者的心情，藉此幫助研究者由淺顯的話題漸漸深入探究受訪者的想法。

壹. 基本資料

1. 個人資料
2. 在您成長過程中，是否曾感受到整體社會經濟的發展對您生活的影響？

相關問題：

貳. 消費行為與經驗

1. 您認為自己屬於計畫型消費者嗎？
2. 您在意商品的哪些標示？
3. 哪些類型的購物您會貨比三家？
4. 您曾有過除了傳統親自到店家購買以外（如網路、電視、郵寄、訪問 等）的經驗嗎？

參. 消費欲望與流行資訊

1. 您認為自己的櫃子裡永遠少一件衣服（或一雙鞋子）嗎？
2. 您會受哪些外在因素而影響購買？

3. 您會受哪些內在因素而影響購買？
4. 報紙的消費版面、雜誌或網路上的評價會影響您的購物決定嗎？
5. 您會留意每一季流行的款式及顏色嗎？
6. 您印象中最深刻的廣告或廣告詞是什麼？怎樣的廣告內容或風格較吸引您？

肆. 消費與自我認同

1. 您有固定消費的品牌嗎？
2. 您喜歡的商品品牌有改變過嗎？
3. 您認為自己具有自我風格嗎？
4. 您在不同的場所扮演的角色與營造的形象有何不同？透過什麼來表現（表情動作、消費品牌、穿著打扮 等）？

伍. 消費權益與消費者教育

1. 您對「花錢是大爺」、「顧客永遠是對的」的想法如何？
2. 您是否曾經遇過不愉快的購物經驗？
3. 在您的印象中，曾在學校學到或在書籍（報紙）看過解決消費糾紛的方式嗎？
4. 如果在您進修的學校課程中開設一門「消費者教育」課程，您會選修嗎？

（二）資料紀錄與分析

深度訪談是質性研究蒐集資料方式中常見的一種。深度訪談的重點不是要檢驗假說，也不是要得到確切的答案，而是要了解他人的體驗和意義建構，希望透過訪談，建立起受訪者的體驗脈絡，在其中找出體驗的細節，以反映受訪者體驗的意義（Seidman,1991；引自李立行，民90）。

研究者在訪談前，會先徵求受訪者是否同意全程錄音，且為了完整呈現受訪者的面貌，在逐字稿中保留受訪者所使用的發語詞及聲調語氣。將各個受訪的逐字稿資料作兩次的轉軸，將受訪者的話語或經驗依照研究的目的概念化，並與問卷的統計分析結果相配合，呈現出與研究主題相扣連的分析。

第三節 研究樣本與抽樣

本研究的研究對象是位於早成年期（23 到 35 歲）、中年轉換期（36 到 45 歲）與中年期（46 到 57 歲）等三個世代的成人，因為經費的限制，以及為了能充分掌握樣本及問卷的回收率，研究者選擇以台北市的社區大學以及大學進修班的學員為樣本。

一、問卷調查的抽樣方法與施測

（一）社區大學：兩階層抽樣

台北市十二個行政區各有一所社區大學，研究者先簡單隨機抽出社區大學，以新興及老舊社區為代表的信義社區大學及萬華社區大學為施測地點；再配合社區大學比較方便的日期，向當天開設的課程選修學生發放問卷，整班施測。請社區大學的工作人員幫忙聯絡各班授課老師，以及事先告知學員，依照老師和學員的意願來填答問卷；並配合社區大學比較方便的日期，由研究者到校、到班施測，於下課前再回收。

民國 92 年 12 月 12 日在信義社大抽了 13 個班，共 181 人填答，後回收 158

份問卷。民國 92 年 12 月 29 日在萬華社大 10 個班，共 173 人填答，後回收 154 份問卷。合計共發出 354 份問卷，回收 312 份問卷，回收率為 88 %。

(二) 大學進修班：先方便抽樣再叢集抽樣

台北市各大學都有設立進修班（如：臺灣師大、政大、台大、世新 等），提供成人再教育的機會，落實終身學習的理念。其課程大致分為碩士在職進修班、學士學分班、一般學分班等類別供不同需求的學員選修。本研究以方便抽樣選擇了對研究者來說地點最方便、也最容易充分掌握問卷回收率的師範大學進修推廣部為施測地點；之後的抽樣方法和社區大學一樣，以班級為單位作叢集抽樣，整班施測。請進修推廣部的工作人員提供開課的班級資料，由工作人員先聯絡各授課老師，研究者在施測前再提醒老師，並且事先告知學員，依照老師和學員的意願來填答問卷；並配合各個班級比較方便的時間，由研究者到班施測。

因為要配合授課老師的時間，以及要錯開各個班級的施測時間，加上研究者採當場回收的方式，因此，在進修推廣部施測的時間長達一個月的時間，從民國 92 年 12 月 6 日開始施測，直至民國 93 年 1 月 5 日才回收好一些發出的問卷。由於進修推廣部的班級人數較多，抽了 16 個班，共 446 人填答，後回收 289 份問卷，回收率為 65 %。

因此，本研究的問卷調查共發出 800 份問卷，回收的有效樣本為 601 人（75.1 %）。社區大學與大學進修班約各佔一半：社區大學有 312 人（51.9 %），大學進修班則有 289 人（48.1 %）。其中信義社區大學的樣本有 158 人（26.3 %），萬華社區大學有 154 人（25.6 %），大學進修班因只選擇師範大學進修推廣部，故其人數即為有 289 人（48.1 %）。樣本的世代資料請見下頁表 3-3，可以很清楚的看出樣本的人口統計變項在世代中的分布。

但表中沒有「世代」欄，因為世代為本研究的主要自變項，表 3-4 中所有的自變項也都以此來分類。早成年期有 284 人，中年轉換期有 153 人，中年期有 164

人。另外比較特殊的是「職業」欄，由於職業的類別較多，除了軍公教有 208 人，商有 109 人，服務業有 73 人，學生有 72 人之外，從事其他職業的人數都低於 50 人。

表 3-3 問卷有效樣本基本資料

變項		世代		
		早成年期 N=284 (%)	中年轉換期 N=153 (%)	中年期 N=164 (%)
性別	男	71 (25.0)	52 (34.0)	42 (25.6)
	女	212 (74.6)	98 (64.1)	121 (73.8)
	漏答	1 (0.4)	3 (2.0)	1 (0.6)
教育程度	國小	—	—	3 (1.8)
	國中	1 (0.4)	5 (3.3)	6 (3.7)
	高中職	27 (9.5)	42 (27.5)	44 (26.8)
	大專	224 (78.9)	74 (48.4)	71 (43.3)
	研究所以上	32 (11.3)	31 (20.3)	39 (23.8)
	漏答	—	1 (0.7)	1 (0.6)
婚姻狀況	未婚	230 (81.0)	44 (28.8)	15 (9.1)
	已婚	53 (18.7)	102 (66.7)	141 (86.0)
	離婚	1 (0.4)	6 (3.9)	7 (4.3)
	喪偶	—	—	1 (0.6)
	漏答	—	1 (0.7)	—
有無子女	無	247 (87.0)	49 (32.0)	19 (11.6)
	有	34 (11.9)	101 (66.0)	142 (86.6)
	漏答	3 (1.1)	3 (2.0)	3 (1.8)

變項		世代		
		早成年期 N=284 (%)	中年轉換期 N=153 (%)	中年期 N=164 (%)
職業	學生	72 (25.4)	—	—
	軍公教	70 (24.6)	75 (49.0)	63 (38.4)
	商	61 (21.5)	20 (13.1)	28 (17.1)
	漁農牧	—	1 (0.7)	—
	自由業	12 (4.2)	13 (8.5)	18 (11.0)
	服務業	37 (13.0)	20 (13.1)	16 (9.8)
	家管	5 (1.8)	12 (7.8)	27 (16.5)
	待業中	6 (2.1)	4 (2.6)	2 (1.2)
	其他	17 (6.0)	5 (3.3)	6 (3.7)
	漏答	4 (1.5)	3 (2.0)	4 (2.4)
個人 月 收 入	目前無收入	46 (16.2)	8 (5.2)	15 (9.1)
	19,999 以下	37 (13.0)	9 (5.9)	9 (5.5)
	20,000 – 39,999 間	123 (43.3)	40 (26.1)	30 (18.3)
	40,000 – 59,999 間	64 (22.5)	37 (24.2)	31 (18.9)
	60,000 - 79,999 間	8 (2.8)	40 (26.1)	38 (23.2)
	80,000 元以上	4 (1.4)	13 (8.5)	27 (16.5)
	漏答	2 (0.7)	6 (3.9)	14 (8.5)
有無 信用卡	無	32 (11.3)	16 (10.5)	16 (9.8)
	有	252 (88.7)	135 (88.2)	145 (88.4)
	漏答	—	2 (1.3)	3 (1.8)

二、深度訪談的抽樣方法與施測

量化問卷所呈現關於「文化」層面的資訊有限，為了補充問卷之不足，研究者在完成問卷統計結果與分析後，另外使用配合抽樣的方式，選擇師大進修推廣部的三個班級，請班長依照世代的不同在班上抽選兩位成人，總共六位成人，與研究者進行深度的訪談。

本研究的深度訪談受訪者共六人，他們的基本資料如表 3- 4。

表 3- 4 深度訪談樣本基本資料

變項 \ 世代	中年期 A	中年期 B	中年轉換期 C	中年轉換期 D	早成年期 E	早成年期 F
性別	女	女	女	男	男	女
教育程度	研究所	大學	大學	大學	大學	大學
婚姻狀況	已婚	已婚	已婚	已婚	未婚	未婚
子女人數	無	有 2 個	有 2 個	無	無	無
職業	教職	教職	行政	教職	教職	學生
個人月收入	8 萬	7 萬多	6 萬	5 萬多	3 萬	無
信用卡張數	有 1 張	有 2 張	有 3 張	有 2 張	有 4 張	無

深度訪談的受訪者由於都是從師大進修推廣部開設的班級中選出，因此教育程度至少都是大學以上，分別進修在職碩士班或是教育學分班；職業有四人都是教職，一人為私立學校行政秘書，一人是學生。雖然有四人已婚，只有兩人有生育子女。個人月收入則隨著世代增加而增加；最年輕的受訪者的 F，是其中唯一單純學生身份、沒有個人月收入、也沒有使用信用卡的人。

第四節 研究流程與進度

本研究的研究流程如圖 3-2：

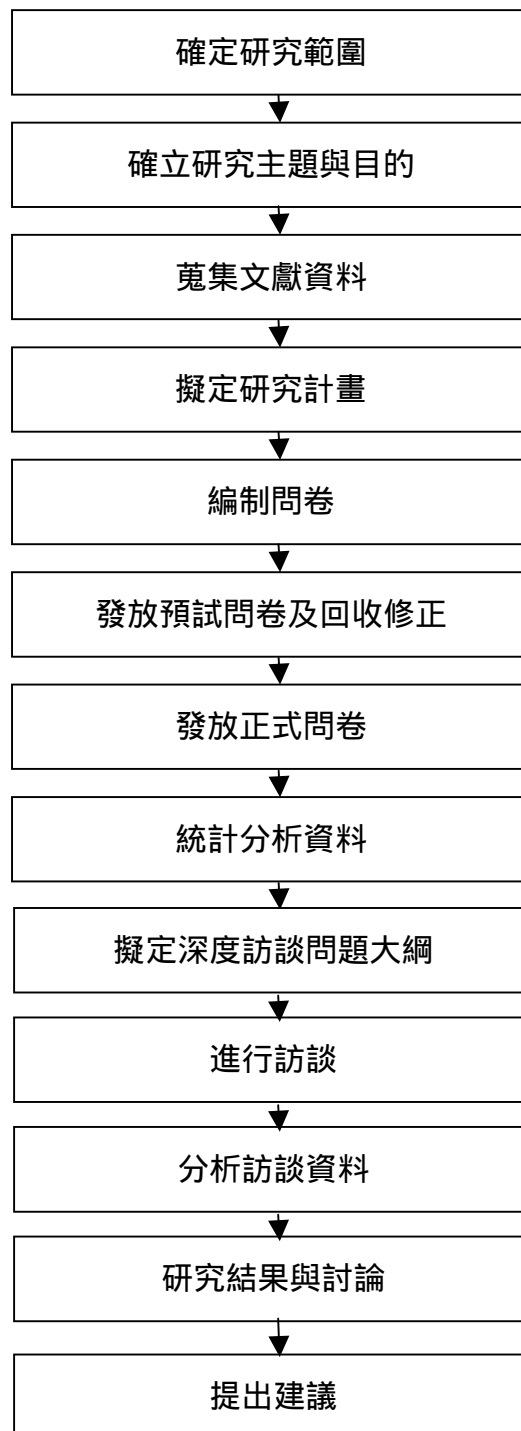


圖 3-2 研究流程

其中「蒐集文獻資料」的工作是一直在進行。而本研究是從 91 年 9 月開始進行，於民國 93 年 6 月完成本論文。