

第三章 研究方法

本章共分為四節，主要在說明本研究資料來源與資料收集方法，及針對本研究架構中之變數作操作性定義與問卷設計，最後說明樣本結構與資料分析方法。

第一節 資料來源與資料收集方法

一、研究產業別

國內餐飲業隨著西風東漸，歐美講求生活及品質管理的觀念漸漸影響國人的經營及消費方式，除了滿足顧客的基本需求外，強調清潔衛生、講究服務品質、注重食物品質、增加裝潢品味及氣氛、提供餐點的安排及多樣性、提高休閒效果等，成為餐飲業者決定競爭優勢的重要因子。萬衛華、李正綱(2001)則針對台灣地區消費者進行外食用餐選擇所重視的因素依序為餐廳種類、口味、價格、衛生及服務態度。另外，餐廳消費者所重視的屬性還包括餐廳的風格、氣氛(Lewis, 1981; Auty, 1992; Laurette, Renagant, and Miller, 1994)。

因此，今日餐廳、飯店的行銷方式愈來愈強調消費者內在心靈的需求，期望透過各種產品、服務所營造出來的氣氛，使消費者能夠沉浸在消費過程中，產生愉悅，進而在消費者心中留下鮮明的體驗記憶。Abbott(1955)也認為，產品是提供消費體驗的媒介之一，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗，藉此滿足他們內心想要的感覺。

因此，本研究選定以餐飲業為發放問卷之目標產業，期待透過受訪者對外食經驗的直接印象，釐清體驗行銷和消費者決策準則之關係。

二、資料來源

實證資料是以文化大學推廣部學生、餐廳用餐之消費者與少數文化大學部學生為抽樣對象。此外，推廣部學生多為在職生，具有職業多樣化、年齡層廣之特性。

三、資料收集方法

(一)結構式自我管理問卷調查法

問卷設計採結構式問卷，問卷填答過程採無記名自我管理(self-administered)問卷調查法，讓受訪者自行勾選符合其意見、態度、想法或行為之選項。

(二)便利抽樣

本研究之抽樣方法採用便利抽樣，在學生方面，以班級為單位，先徵詢老師和同學之合作意願後，在發放問卷之前，再初步詢問學生對在外用餐的經驗與印象，針對有經驗且願意合作的班級，當場予以發放問卷與填答問卷，且當場回收。

第二節 變數操作性定義與問項之衡量

一、消費者資訊評估準則

本研究以 Wright(1975)所提出的消費者決策準則的兩大類來區分，分別是補償性決策準則與非補償性決策準則。補償性決策準則是指各屬性之間的評價是可以相加或是加權相加來比較，負面評分的屬性可以被另一個正面評分的屬性替代；非補償性決策準則是指各屬性間是不能相互補償、抵消，即屬性之間是獨立且無法互補的。

(一)消費者在進行餐廳點餐選擇的屬性選擇

在消費者對餐廳點餐的選擇屬性上，Reaburn, Krondl, and Lauk(1979)等人界定九項食物選擇之決定因素分別為滿意、份量、口味、熟悉、健康的信念與食物選擇的頻率有關；本研究除了參考現有的文獻之外，並使用人員訪談的方式作為前測，尋找是否有新的屬性在影響消費者在餐廳餐點時的決策，以供後續決策方案衡量設計之用。

(二)評估方式之衡量

本研究根據周起筠(2006)所設計的消費者決策評估方式內容加以修改，其決策評估方式，可以用表 3-1 來表示。在表 3-1 最左邊欄的「屬性名稱」，是要請受訪者根據前測所找出的消費者點餐屬性中，來選定最重要的前六項，並請受訪者按照重要性的順序，將屬性名稱依序填入每一空格內。而受訪者在接受此一部份的測驗時，問卷會詳細說明 A~D 為四道菜餚，這四道菜餚是根據專家的評估後，在您所選擇出的這六個屬性上給予一分到十分的評分，一分為最低分，十分為最高分，最後請受訪者選擇之。

表 3-1 評估方式之衡量設計

屬性名稱	A	B	C	D
第一順位 屬性名稱	7	10	9	9
第二順位 屬性名稱	8	9	8	9
第三順位 屬性名稱	8	6	7	9
第四順位 屬性名稱	8	6	6	7
第五順位 屬性名稱	9	8	6	4
第六順位 屬性名稱	9	3	6	4
屬性總分	49	42	42	42
* 評估準則	補償性 評估準則	逐次刪除法	連結法	排除法
註：* 標示者，並未在受測者的填寫過程中顯示				

另外，在表 3-1 中，A~D 四個欄位，亦是代表消費者不同的評估準則，其分數的選定，是由本研究所設計出來的，在受訪者受測時評估準則欄位是不會顯現出來的。

受訪者若是以補償性決策法則進行決策，會以表現較好的屬性來彌補較差的屬性，而且補償性決策準則也會選擇消費所有屬性整體分數最佳之商品。依照這樣的規則，受訪者若使用補償性決策準則，應該會選出 A 方案，這項方案的屬性總分分別為這四項方案的最高分，用簡單加總法即可輕易比較得知；若受訪者是用加權加總法，其中 A 方案在受訪者最偏重的前二、三名屬性上分數均為中高得分，外加第四至第六名屬性為滿分十分，亦容易勝出。

在非補償性決策準則下，商品屬性之優缺點無法互補，商品屬性上的重要度和分數高低就成了判斷指標。以此設計出 B 方案為運用非補償性決策準則中的逐次刪除法所會選擇到的方案，因為 B 方案在受訪者所最重視的商品屬性上，表現是比其他來的優秀。

C 方案則是根據非補償性決策準則中的連結法所設計的，此方案的各項商品屬性得分均在六分以上，算是中上表現，因此若是受訪者比較不重視原本的屬性排序，只在乎整體各屬性的表現要為中上程度，C 方案就會被選擇出來。

D 方案則是根據非補償性決策準則中的排除法所設計的。採用排除法的消費者會根據商品屬性的偏好順序及各屬性的最低門檻來進行篩選。在屬性重要順序排名前三名，設定分數是九分，較 B 方案來得高，這代表著選擇 D 方案的受訪者，較在意前項的商品屬性偏好，也會以這樣的規則排除掉 C 方案。

(三)語意探測法

此外，為了進一步確認受訪者並非亂答，以及所採用的決策準則，所設計出的語意探測題項，如表 3-2 所示。

表 3-2 語意探測法之題項

題目	請問您剛剛所挑選點餐廳點餐的模式是傾向以下哪一種方式?
可能答案	<input type="checkbox"/> 1.我會考量所有屬性，將所有屬性得分相加後，選擇得分最高的菜餚。(補償) <input type="checkbox"/> 2.我會根據心中屬性重要程度順位，依序做分數比較，選擇最重要屬性上，得分最高者。(逐次) <input type="checkbox"/> 3.我會考量所有屬性，當所有屬性都達到我心目中的最低要求水準，才會被我選中。(連結) <input type="checkbox"/> 4.我會根據心中屬性的重要程度順位，依序做分數比較，縱使後段的屬性分數較低，但只要前段屬性分數較高，我仍然會選擇該道菜餚。(排除) <input type="checkbox"/> 5.其他_____。

二、體驗行銷

在體驗行銷方面，本研究是以 Schmitt(1999)所提出的體驗行銷策略模組中，五個體驗構面(感官、情感、思考、行動、關聯)來定義，所以本研究將體驗行銷定義為體驗是個別顧客經由對事件的觀察，感受到某種程度的正面刺激而引發個人某種程度的行為，這種體驗並非自發性的需求，而是藉由愉快的消費體驗所產生的慾望和需求。而其所提出的五個構面定義並參考(Schmitt, 1999)所提出之滿意度量表，引申其原有意涵，並加以修改，採用李克特五點尺度(Likert 5-point scales)(5：非常同意，3：無意見，1：非常不同意)量表，受訪者針對每一體驗型態加以衡量。

(一)感官體驗

透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺的刺激，創造正面的知覺體驗，以取悅消費者，如下表 3-3 所示：

表 3-3 感官體驗之量表

體驗的型態	問項
感官體驗	1. 這個用餐地點的食物，讓我在感官(包括視、嗅、味覺)上有特別美好的感受。
	2. 這個用餐地點的裝潢擺設，在視覺上有美感。
	3. 這個用餐地點的餐點，非常有特色，令人回味無窮。
	4. 這個用餐地點的裝潢，並不符合我個人的品味。#

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

(二)情感體驗

給予消費者某種刺激來引發消費者內在的情感與情緒，以創造體驗並促使消費者自動的參與，如下表 3-4 所示：

表 3-4 情感體驗之量表

體驗的型態	問項
情感體驗	1. 這個地點用餐的整體氣氛很好。
	2. 在店內讓我覺得有歡愉的感受。
	3. 在這個地點用餐時，常讓我對這個用餐地點有好感。
	4. 這個用餐地點的服務人員，不會在乎我是否有良好的用餐情緒。#

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

(三)思考體驗

利用創意的方式引導消費者，有助於消費者做自主性

的思考，誘發消費者思考、涉入參與，使消費者創造認知、解決問題的體驗，如下表 3-5 所示：

表 3-5 思考體驗之量表

體驗的型態	問項
思考體驗	1. 這個用餐地點的餐點非常普通，沒有什麼創意的餐點可供選擇。#
	2. 在這個地點用餐，可以得到飲食以外的資訊，有助於思考生活或工作上的問題。
	3. 在這個地點用餐，我常會思考這個地點是否符合我的用餐需求。
	4. 在這個地點用餐時，常會引起我對這個地點或它的餐點，產生好奇心。

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

(四)行動體驗

凡是身體與整體活動相關的體驗型態都可以稱為行動體驗，包括與他人互動結果所產生的體驗及響影個人生活型態改變的體驗，如下表 3-6 所示：

表 3-6 行動體驗之量表

體驗的型態	問項
行動體驗	1. 在這個地點用餐時，我會有心動不如行動的感覺，以享受體驗的快感。
	2. 在這個地點用餐，會讓我思考是否應該改變我的生活風格。
	3. 在這個地點用餐，我能和其他朋友盡情的互動，表達我心中的想法和感覺。
	4. 在這個地點用餐，已成為我生活中的一部分。

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

(五)關聯體驗

指特定一群人或是文化相關的社會識別體驗，藉由正確的特定團體與特定訴求的選擇，讓個體與理想的自我、他人，或是社會文化產生關聯；範圍包含感官、情感、思考與行動行銷等層面，如下表 3-7 所示：

表 3-7 關聯體驗之量表

體驗的型態	問項
關聯體驗	1. 在這個地點用餐，可以拉近我和朋友之間的距離。
	2. 在這個地點用餐，讓我覺得比較有品味。
	3. 在這個地點用餐，讓我覺得我是該用餐地點消費族群的一份子。

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

三、複雜度

本研究是根據 Hill(1972)的產品複雜度量表，依產業特性修改後，以符合本研究對消費者產品複雜度的衡量，如下表 3-8 所示。

表 3-8 產品複雜度之量表

請根據您在該餐廳用餐時，對餐點的熟悉程度，回答您對下列句子的同意程度。	非常不同意 1	不同意 2	無意見 3	同意 4	非常同意 5
1. 標準化菜色.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 烹調手法簡單.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 家常的菜色.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 大部分的菜色，以前都曾經吃過.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 烹調手法、口味非常奇特.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 必須使用特殊的餐具或食用技巧.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 餐點的名稱與實際菜色非常不一致.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、熟悉度

本研究採用 Park(1976)對產品熟悉度的定義，將產品熟悉度分成高、中、低三個等級。Park 描述三種評估產品的情況，要求受訪者判斷自己的產品行為，是下列三者哪一種情形，而得消費者對產品之熟悉程度。Park 描述的三種情況為：

(一)產品熟悉度低

我對此餐廳相當不熟悉，我不知道該如何找出令我滿意的餐點組合。

(二)產品熟悉度中

我對此餐廳有些許的了解，有一點概念知道如何找出令我滿意的餐點組合。

(三)產品熟悉度高

我對此餐廳非常熟悉，清楚哪些餐點特色對我來說是很重要的，知道如何找出令我滿意的餐點組合。

五、涉入程度

Zaichkowsky(1985)所發表的 PII(personal involvement inventory)量表原本有 20 道題項，後來他又將 PII 量表精簡化成 10 道題項(Zaichkowsky, 1994)，以更精簡的量表衡量消費者對產品及服務的涉入程度。Zaichkowsky 利用十對詞意相反的形容詞，Likert 五點量表讓受訪者自行表達產品對本身的相關程度，在調整各題正、負面相關程度後，將十題相加總分而得消費者之涉入程度，見表 3-9。

表 3-9 涉入程度之量表

請根據您對這個用餐地點的重視程度，回答您對下列句子的同意程度。		非常不同意 1	不同意 2	無意見 3	同意 4	非常同意 5
1.	重要的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	無聊的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	切身相關的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	令人興奮的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	毫無意義的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	吸引人的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	迷人的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	沒有價值的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	讓人關心的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	不需要的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、人口統計變數

包括受訪者之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、及平均月收入。

第三節 樣本結構

本節主要說明本研究的樣本結構，樣本的基本資料。本研究共計發出 450 份問卷，回收 350 份問卷，經剔除嚴重漏答或不合邏輯之問卷後，有效問卷共 176 份。

在性別上，男性佔 21%，女性佔 79%，以女性居多；年齡層分布，16~20 歲以下佔 3%，21~25 歲佔 32%，26~30 歲佔 16%，31~35 歲佔 17%，36~40 歲佔 19%，41~45 歲佔 7%，46~50 歲佔 2%，51 歲(含)以上佔 1%；教育程度而言，國中以下佔 1%，高中職佔 3%，大學或專科佔 82%，研究所以上佔 14%；職業分布，學生佔 34%，軍公教佔 7%，自營雇主佔 3%，民營企業員工佔 47%，家庭主婦佔 1%，其他佔 9%；平均月收入，15,000 元(含)以下佔 29%，15,001~30,000 元佔 18%，30,001~45,000 元佔 31%，45,001~60,000 元佔 11%，60,001~75,000 元佔 4%，75,001~90,000 元佔 3%，90,001~105,000 元佔 3%，105,001 以上佔 3%，整理如表 3-10 所示。

表 3-10 研究樣本基本資料之分佈情形

基本資料變數	組別	次數	百分比(%)
1、性別	男性	32	21%
	女性	120	79%
2、婚姻狀況	未婚	46	30%
	已婚	106	70%
3、年齡	16~20 歲以下	6	3%
	21~25 歲	50	32%
	26~30 歲	25	16%
	31~35 歲	26	17%
	36~40 歲	30	19%
	41~45 歲	12	7%
	46~50 歲	3	2%
	51 歲(含)以上	2	1%
4、教育程度	國中(含)以下	1	1%
	高中(職)	4	3%
	大學或專科	127	82%
	研究所(含)以上	22	14%
5、職業	學生(專職)	52	34%
	軍公教	11	7%
	自營雇主	4	3%
	民營企業員工	72	47%
	家庭主婦	1	1%
	其他	13	9%
6、平均月收入	15,000 元(含)以下	45	29%
	15,001~30,000 元	27	18%
	30,001~45,000 元	48	31%
	45,001~60,000 元	17	11%
6、平均月收入	60,001~75,000 元	6	4%
	75,001~90,000 元	5	3%
	90,001~105,000 元	4	3%
	105,001 元以上	2	1%

註：總樣本數為 176。

第四節 資料分析方法

根據第二章所推論的假設進行統計檢定，本研究採用信度分析、相關分析和 Logistic 迴歸分析來進行資料分析，分述如下：

一、信度分析(reliability analysis)

信度是指量表的衡量工具所測得結果的一致性(consistence)與穩定性(stability)，亦即量表的正確性(accuracy)與精確性(precision)。本研究以 Cronbach's α 係數來檢定量表的信度，確定衡量工具是否符合一致性。當 α 值 > 0.7 屬於高信度值， $\alpha \geq 0.6$ 表示問卷題目為可接受之信度指標， α 值介於 0.35 和 0.7 之間屬於中信度的範圍，最後當 $\alpha < 0.35$ 時，則屬於低信度值(Nunnally, 1978)。

二、簡單相關分析

相關分析是用來衡量兩兩變數間之關係強度，即各變數間是否存在關係，以及其關係的正負方向與程度。本研究以最常見的皮爾森(Pearson)簡單相關係數(以 γ 示之)來衡量變數間之相關性，進行樣本交叉及假說檢定。皮爾森(Pearson)簡單相關係數以 $-1 \leq \gamma \leq 1$ 之範圍，來衡量兩個變數(X 與 Y)間線性關係強弱(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995)。當自變數與應變數之間產生顯著相關性時，才有迴歸分析價值。

三、Logistic 迴歸分析(Logistic regression analysis)

本研究在 Logistic 迴歸分析上，以消費者評估準則為依變數，補償性決策準則以 1 表示，非補償性準則則以 0 表示。

運用此分析方法，應變數在控制消費者人口變數(性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月收入)與行為變數(涉

入程度、複雜度、熟悉度)對消費者資訊評估準則之影響下，檢測體驗行銷對消費者資訊評估準則之可能假設關係。所謂控制消費者人口變數與行為變數，是在層級迴歸分析中以兩個步驟加以分析(Darlington, 1990)。第一，以消費者人口數變與行為變數為自變數，消費者資訊評估準則為依變數，建立一複迴歸模式，求取其判定係數(coefficient of determination)值， R_1^2 。之後，再將體驗行銷之五個構面強度指標加入第一個複迴歸模式中，作為自變數，以建立第二條複迴歸模式，求取第二個判定係數 R_2^2 值。若判定係數的增量($\Delta R = R_2^2 - R_1^2$)達顯著水準，則可認為體驗行銷在排除消費者行為之影響下，能顯著解釋消費者資訊評估準則之效果。

