

第四章 資料分析

本章首先分析於本研究中，用以衡量各變數量表之信度 (Reliability)，量表包含獨立變數(體驗行銷之感官、情感、思考、行動、關聯體驗)、控制變數(熟悉、複雜、涉入程度)、以及依變數(消費者資訊評估準則)。其後，根據具有信度之量表平均分數，檢定本研究之假設。

第一節 研究變數之信度分析

為了評估各量表中之題目是否能代表同一概念，本研究採用 Cronbach's α 係數作為信度的判別指標，分析工具為 SAS 9.0 版本統計分析軟體。係數之衡量標準為當 Cronbach's $\alpha < 0.30$ 時，表示該量表為低信度水準；當 $0.30 < \alpha < 0.70$ 表示為中信度水準； $\alpha > 0.70$ 表示為高信度水準(周文賢，2002)。本研究將以上述之衡量標準作為量表信度判別之依據。

此外，當所有問卷題目與構面間的相關係數(Correlation with total) > 0.2 ，表示其題項均能有效表達主要的涵意；當題項與構面間的相關係數 < 0.2 ，需將此題目刪除，再重新執行信度分析程式。

一、體驗行銷之信度分析

體驗行銷之衡量採用 Schmitt(1999)提出的體驗行銷量表，分為五個構面共 19 題問項。五種體驗除感官體驗及情感體驗之 Cronbach's α 值為 0.7，達到高信度水準 0.7 以上，顯示量表具有相當高的信度外，其餘三種體驗 Cronbach's α 值分別為 0.51、0.63、0.49，皆達到中信度水準 0.3 以上。

衡量結果如表 4-1 所示。

表 4-1 體驗行銷量表之信度分析

構面	問項	Correlation with Total	Cronbach's α
感官體驗	1. 該用餐地點的食物，讓我在感官(包括視、嗅、味覺) 上有特別美好的感受	0.53	0.76
	2. 這個用餐地點的裝潢擺設，在視覺上有美感	0.61	
	3. 這個用餐地點的餐點，非常有特色，令人回味無窮	0.56	
	4. 這個用餐地點的裝潢，並不符合我個人的品味	0.54	
情感體驗	1. 這個用餐地點的整體氣氛很好	0.62	0.75
	2. 在店內讓我覺得有歡愉的感受	0.60	
	3. 在這個地點用餐時，常讓我對這個用餐地點有好感	0.53	
	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	0.44	
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	0.30	0.51
	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	0.29	
	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	0.22	
	4. 在這個地點用餐，常會引起我對這個地點或它的餐點，產生好奇心	0.42	
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	0.48	0.63
	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	0.46	
	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	0.29	
	4. 在這個地點用餐，已成為我生活中的一部分	0.42	

(待續)

表 4-1(續)

構面	問項	Correlation with Total	Cronbach's α
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	0.34	0.49
	2.在這個地點用餐，讓我覺得比較有品味	0.35	
	3.在這個地點用餐，讓我覺得我是讓用餐地點消費族群的一份子	0.24	

二、複雜度之信度分析

複雜度之衡量採用 Hill(1972)的產品複雜度量表，修改後，以符合本研究對消費者產品複雜度的衡量。

Cronbach's α 值為 0.67，達到中信度水準 0.3 以上。因此整體而言，複雜度量表具有中等水準之信度，但仔細觀察可看出，複雜度量表之第 7 個問項(餐點的名稱與實際菜色非常不一致)之 Correlation with total 為 0.016，未到達標準值 0.2，因此將此問項刪除，重新分析，如表 4-2 所示。

表 4-2 複雜度量表之信度分析

構面	問項	Correlation with total	Cronbach's α
複雜度	1.標準化菜色	0.43	0.67
	2.烹調手法簡單	0.59	
	3.家常的菜色	0.45	
	4.大部分的菜色，以前都曾經吃過	0.49	
	5.烹調手法、口味非常奇特	0.46	
	6.必須使用特殊的餐具或食用技巧	0.32	
	7.餐點的名稱與實際菜色非常不一致	0.016 *	

此問項刪除後，修正後複雜度之 Cronbach's α 值提高為 0.74，與未刪除之 Cronbach's α 值 0.67 相比，提升了 0.07。因此去除該問項，以提升複雜度量表之信度，達到高信度水準 0.7，如表 4-3 所示。

表 4-3 修正後複雜度量表之信度分析

構面	問項	Correlation with total	Cronbach's α
複雜度	1.標準化菜色	0.44	0.74
	2.烹調手法簡單	0.64	
	3.家常的菜色	0.50	
	4.大部分的菜色，以前都曾經吃過	0.52	
	5.烹調手法、口味非常奇特	0.51	
	6.必須使用特殊的餐具或食用技巧	0.26	

三、涉入程度之信度分析

涉入程度之衡量採用 Zaichkowsky(1994)所發表的 PII(personal involvement inventory)量表衡量消費者對產品及服務的涉入程度，共 10 題問項。結果顯示，Cronbach's α 值為 0.83，達到高信度水準 0.7 以上。因此整體而言，涉入程度量表具有高水準之信度，如表 4-4 所示。

表 4-4 涉入程度量表之信度分析

構面	問項	Correlation with total	Cronbach's α
涉入程度	1.重要的	0.51	0.83
	2.無聊的	0.56	
	3.切身相關的	0.31	
	4.令人興奮的	0.58	
	5.毫無意義的	0.54	
	6.吸引人的	0.62	
	7.迷人的	0.58	
	8.沒有價值的	0.58	
	9.讓人關心的	0.38	
	10.不需要的	0.50	

第二節 研究變數之相關性分析

本節是將依變數(消費者資訊評估準則)、獨立變數(體驗行銷)與控制變數(熟悉、複雜、涉入程度)作 Person 相關係數分析，其分析結果，如表 4-5 所示。

一、控制變數與消費者資訊評估準則之關係

(一)熟悉度

相關係數分析檢定之結果顯示，熟悉度與消費者資訊評估準則之相關係數為 0.31，且 P 值 <0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的負相關，與文獻方向相符合。

(二)複雜度

由相關係數分析檢定之結果顯示，複雜度與消費者資訊評估準則之相關係數為-0.13，但 P 值 >0.1 ，表示兩

變數之間並無顯著關係。

(三)涉入程度

由相關係數分析檢定之結果顯示，涉入程度與消費者資訊評估準則之相關係數為 0.22，且 P 值 <0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻方向相符合。

二、體驗行銷與消費者資訊評估準則之關係

體驗行銷包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗五種，由相關係數分析檢定之結果顯示，該五種體驗與消費者資訊評估準則之相關係數分別為 0.29、0.43、0.27、0.48、0.36，且 P 值 <0.01 ，整體來說，體驗行銷與消費者資訊評估準則之間關係為顯著的正相關，其分析結果，如表 4-5 所示。



表 4-5 體驗行銷、消費者評價準則與控制變數之關係

變數	平均數								
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.消費者 評估準則	0.25	0.44	1						
2.感官體驗	0.65	0.29***	1						
3.情感體驗	0.63	0.43***	0.77***	1					
4.思考體驗	0.61	0.27***	0.53***	1					
5.行動體驗	0.61	0.48***	0.57***	0.62***	1				
6.關聯體驗	0.61	0.36***	0.60***	0.62***	0.70***	1			
7.複雜度	0.62	-0.13	0.42***	0.32***	0.12	0.27***	1		
8.涉入程度	0.49	0.22***	0.59***	0.50***	0.57***	0.53***	0.38***	1	
9.熟悉度	0.53	0.31***	0.13	0.19**	0.10	0.29***	0.14	-0.07	0.19***

註：*：表 p<0.1、**：表 p<0.05、***：表 p<0.01。

第三節 假設檢定

本節主要在控制熟悉、複雜、涉入對消費者資訊評估準則之影響下，以 Logistic 迴歸統計分析法檢測體驗行銷與消費者資訊評估準則之關係的假設，總共分為五個假設。主要目的是在排除控制變數下，達到純化體驗行銷與消費者資訊評估準則之間的關係。

Logistic 迴歸分析程序，以熟悉、複雜、涉入與體驗行銷五種體驗為自變數(此時迴歸模式有八個自變數)，消費者資訊評估準則為依變數，建立一條最佳配適度之 Logistic 迴歸模式。在配適度分析上，輸出包括 AIC 檢定值與 SC 檢定值。AIC 值與 SC 值由僅常數項之 176.29 與 179.33，到加入自變項後之 101.52 與 128.85，明顯下降，表示模式加入自變項後，配適度愈佳，如表 4-6 所示。

表 4-6 羅吉斯迴歸之統計模式配適分析

檢定值	僅常數項	常數項與自變項
AIC	176.29	101.52
SC	179.33	128.85
-2 Log L	174.29	83.51

而後再根據五個體驗行銷構面之 Logistic 迴歸參數估計值(β)的正負方向及顯著性 p 值，判斷各體驗行銷構面與消費者資訊評估準則之關係是否與先前五個研究假設相符合，其分析結果如表 4-7 所示。

表 4-7 羅吉斯迴歸分析結果

依變數:		
消費者資訊評估準則	參數估計值(β)	p 值
自變數:		
截距項	3.0331	<0.001
感官體驗	0.9617	0.3
情感體驗	-4.8566	<0.001***
思考體驗	0.5163	0.45
行動體驗	-4.1630	<0.001***
關聯體驗	-0.018	0.98
複雜	1.9546	<0.001***
涉入程度	2.1577	0.026**
熟悉	-1.5241	0.01***
Somers' D 係數	0.886	
Goodman 係數	0.887	
Tau-a 係數	0.337	
c 係數	0.943	

註：*表 $p < 0.1$ 、**表 $p < 0.05$ 、***表 $p < 0.01$ 。

由上表可得知，所檢定之假設 H1、H2、H3、H4 與 H5 結果如下：

- 一、感官體驗與消費者資訊評估準則之關係不顯著($\beta=0.9617$ ， $p=0.3$)，因此假設 1 未獲得支持。
- 二、情感體驗和消費者資訊評估準則之關係顯著($\beta=-4.1630$ ， $p < 0.01$)且呈現負相關，因此假設 2 獲得支持。
- 三、思考體驗和消費者資訊評估準則之關係不顯著($\beta=0.5163$ ， $p=0.45$)，因此假設 3 未獲得支持。
- 四、行動體驗和消費者資訊評估準則之關係顯著($\beta=-4.163$ ， $p < 0.01$) 且呈現負相關，因此假設 4 獲得支持。

五、關聯體驗和消費者資訊評估準則之關係不顯著($\beta=-0.018$ ， $p=0.98$)，因此假設 5 未獲得支持。

綜合上述分析結果得知，五種體驗僅情感體驗、行動體驗與消費者資訊評估準則達到顯著的負相關，符合本研究之假設獲得支持，另三種體驗則不顯著。

最後所輸出值為依變項實際值與預測值之關聯係數。包括 Somers' D 係數、Goodman-Kruskaly 係數、Kendall's Tau-a 係數與 c 係數，四個等級相關統計量，值愈接近 0 代表關聯愈弱，愈接近 1 代表關聯愈強。表 4-7 中，除了 Tau-a 係數較弱外，其他三個係數都已達到 0.8 以上之關聯強度，表示根據五個自變項所得到之預測機率與樣本在依變項之實際值間，具高度相關。

