

第四章 研究結果與分析

本章將研究調查所得樣本資料做統計分析，以驗證研究的各項假設，分為五節進行探討：第一節以描述性統計分析得知樣本結構及填答情況；第二節進行信度及效度的分析，分別探討各提項之間是否具有可信度以及有效度；第三節進行單因子變異數分析，探討人口統計變項與各變項是否存在顯著差異；第四節採用 Pearson 相關分析驗證消費者物質主義、擁擠知覺、廣告涉入與消費者購買意願間之關係；第五節進行回歸分析以驗證本研究假設是否支持；第六節為假設驗證的彙整。

第一節 樣本及各變項之敘述性統計分析

一、樣本特性分析

本研究針是以台灣一般大眾消費者為對象進行問卷發放，共發放 320 份問卷，回收 280 份，其有效問卷為 250 份，有效回收率達 78.1%。而在此有效問卷中，分別依受測者的性別、年齡、教育程度、職業和每月可支配所得等五項樣本特徵分佈，進行受測者之人口統計資料分析，整理後之樣本特性分析的內容細列於下表 4-1：

表 4-1 有效樣本基本特性表(N=250)

基本資料	基本變項	人數	百分比(%)
性別	男	129	51.6
	女	121	48.4
年齡	20 歲以下	18	7.2
	21~30 歲	192	76.8

(待續)

表 4-1(續)

基本資料	基本變項	人數	百分比(%)
年齡	31歲以上	40	16.0
教育	高中職及以下	4	1.6
	大專院校	146	58.4
	研究所及以上	100	40.0
職業	學生	151	60.4
	軍公教	20	8.0
	服務業	31	12.4
	製造業	5	2.0
	金融業	22	8.8
	電子通訊業	13	5.2
	自由業	5	2.0
	其他	3	1.2
可支配 月所得	1萬元(含)以下	99	39.6
	1~2萬元以下	73	29.2
	2~3萬元以下	29	11.6
	3~4萬元以下	34	13.6
	4~5萬元以下	8	3.2
	5萬元以上	7	2.8

由表 4-1 可知個人屬性分析結果如下：

(一)性別

受測人員中男性的人數較女性多，其中男性共 129 位，佔 51.6%，女性為 121 位，佔 48.4%。

(二)年齡

受測人員中以 21-30 歲為最多，共佔 76.8%，其次是 31 歲以上，佔 16.0%，比重佔最低的年齡層為 20 歲以下，佔 7.2%。

(四)教育

受測人員中以大專院校為最多，佔 58.4%，其次為研究所(含)以上，佔 40.0%，最少為高中職以下，佔 1.6%。

(五)職業

受測人員中以學生為最多，共佔 60.4%，其次為服務業，佔 12.4%，最少的為其他，佔 1.2%。

(六)可支配每月所得

受測人員中一萬元(含)以下者佔 39.6%，1~2 萬元以下者佔 29.2%，3~4 萬元以下佔 13.6%，2~3 萬元以下佔 11.6%，4~5 萬元以下佔 3.2%，5 萬元以上佔 2.8%。

二、各變項之敘述性分析

本節針對本研究之消費者物質主義、擁擠知覺、廣告涉入程度與消費者之購買意願四個變項及其子構面進行敘述性統計分析，以了解受測人員在各變項之分布情形。

(一)物質主義之敘述性分析

由表 4-2 得知，物質獲取平均數低於中間值 3，表示受測人員的物質獲取為中低程度。然而，擁有為快樂則高於中間值 3，表示擁有為快樂為答卷者的給予評分最高。象徵成功次之，表示受測人員對於物質的象徵成功採取普通的態度。

表 4-2 物質主義之敘述性統計分析

敘述統計			
各構面	個數	平均數	標準差
物質獲取	250	2.806	0.5659
擁有快樂	250	3.570	0.6092
象徵成功	250	3.071	0.6250
物質主義	250	3.097	0.4775

(二)擁擠知覺之敘述性分析

由表 4-3 得知，人潮擁擠、空間擁擠以及擁擠知覺平均

數高於中間值 3，表示擁擠知覺對於消費者購買的意願，仍是重要的指標。其中又以人潮擁擠知覺，答卷者給予的評分高於空間擁擠知覺的評分。

表 4-3 擁擠知覺之敘述性統計分析

敘述統計			
各構面	個數	平均數	標準差
人潮擁擠	250	3.5820	0.4290
空間擁擠	250	3.1960	0.4369
擁擠知覺	250	3.3890	0.3580

(三)廣告涉入之敘述性分析

由表 4-4 得知，廣告涉入平均數高於中間值 3，表示受測人員對於廣告涉入有中高的程度。

表 4-4 廣告涉入之敘述性統計分析

敘述統計			
各構面	個數	平均數	標準差
廣告涉入	250	3.1944	0.6848

(四)消費者購買意願之敘述性分析

由表 4-5 得知，消費者購買意願平均數高於中間值 3，顯示消費者購買意願為中高程度，表示消費者對考慮購買程度高、也具有實際會去購買的行動，也會向親友推薦所購買的產品。其中平均數以購買延伸為較低，顯示消費者會向親友推薦的機率比考慮購買以及會去購買還低。

表 4-5 消費者購買意願之敘述性統計分析

敘述統計			
各構面	個數	平均數	標準差
購買考慮	250	3.3920	0.8539
購買行動	250	3.1960	0.7797
購買延伸	250	3.0520	0.8834
購買意願	250	3.2133	0.7169

第二節 問卷信度與效度分析

一、信度分析

信度在衡量測驗結果的一致性(consistency)或是穩定性(stability)，常用之信度有三種類型：穩定性(stability)、等值性(equivalence)及內部一致性(internal consistency)。本研究採用 Cronbach's α 係數作為衡量本研究問卷之信度分析工具。根據 Cronbach (1951)所提出之 Cronbach's α 值判斷原則，當 α 值大於 0.7(含)以上為很可信，當 α 值大於 0.9(含)以上為十分可信，而 α 值小於 0.3(含)以下為不可信，依此標準判斷本研究變項衡量之信度皆為高信度。

二、效度分析

本研究採用主成份因素分析法(Principal Components Analysis)進行問卷的效度分析，以探討本研究問卷中各變項之衡量題項是否收斂於同一個因素。若其因素負荷量大於 0.4 則表示其提項是具有效度。表 4-6 為各變數之信度與效度分析之整理如下：

表 4-6 各變數之信度與效度分析

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)	刪去後 α 值	構面 α 值
物質中心	a1	我只買我需要的東西	0.606	36.590	0.608	0.647
	a2	就物質擁有層面而言,我試著讓我的生活盡量簡單	0.717		0.567	
	a4	我喜歡把錢花在不實際的東西上	0.574		0.614	
	a5	買東西讓我覺得很愉快	0.592		0.601	
	a6	我喜歡豪華奢侈的生活	0.578		0.609	
	a7	和大多數人比起來,我比較不重視物質	0.546		0.622	
擁有快樂	a9	如果擁有某些我目前沒有的東西,便會使我的生活變得更好	0.712	42.461	0.418	0.535
	a10	擁有較好的東西並不會使我覺得比較快樂	0.587		0.506	
	a11	如果我有能力買更多東西,我會比較快樂	0.769		0.368	
	a12	我有時候會覺得有些煩惱,因為買不起我喜歡的東西	0.506		0.543	
象徵成功	a13	我對擁有昂貴的房子、車子、衣服的人感到羨慕	0.752	44.235	0.682	0.745
	a14	物質的擁有也屬於人生的一種成就	0.684		0.706	
	a15	我不認為物質的擁有可以代表成功	0.623		0.7120	
	a16	我擁有的東西代表我過的好不好	0.641		0.713	
	a17	我喜歡擁有引人注目的東西	0.677		0.705	
	a18	我不太在意別人擁有什麼東西	0.604		0.723	

(待續)

表 4-6(續)

構面	題項	內容	因素負荷量	累計變異數 (%)	刪去後 α 值	構面 α 值
人潮擁擠	b1	這家店讓您覺得很擁擠	0.820	55.957	0.621	0.727
	b2	這家店有點過於忙碌	0.858		0.581	
	b3	當您置身這家店時, 人潮不多	0.621		0.741	
	b4	這家店有很多購物者	0.667		0.707	
空間擁擠	b5	這家店的空間似乎非常大	0.701	51.901	0.640	0.681
	b6	店內的空間讓您有壓迫感	0.789		0.549	
	b7	這家店讓您感到寬敞、舒適	0.813		0.545	
	b8	這家店很窄會讓購物者覺得受到拘束	0.550		0.707	
廣告涉入	c1	我對廣告很有興趣	0.682	59.051	0.818	0.826
	c2	廣告對我而言, 是我生活中主要關心的事	0.767		0.793	
	c3	買產品之前, 瞭解所有廣告對我來說是重要的事	0.749		0.799	
	c4	我喜歡花時間在廣告上, 以求能對該產品有所了解	0.844		0.760	
	c5	廣告上所傳遞的訊息, 常是我注意的焦點	0.792		0.783	
購買意願	d1	我會考慮購買這類產品	0.855	73.260	0.749	0.813
	d2	我願意購買這類產品	0.893		0.680	
	d3	我願意向別人推薦購買這類產品	0.818		0.803	

其中, 提項 a3 因素負荷量為 0.412, Cronbach's α 值為 0.504, 刪除後的 Cronbach's α 值為 0.646; 提項 a8 因素負荷量為 0.231, Cronbach's α 值為 0.482, 刪除後的 Cronbach's α 值為 0.535。因此, 我們將這兩個提項給刪除。其餘在表 4-6 可知, 皆為有效度有信度

之提項。

第三節 個人屬性之變異數分析

本節乃探討不同的個人屬性對物質主義、擁擠知覺、廣告涉入與消費者購買意願是否有不同的差異。本研究將對不同性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得，五項個人屬性，分別進行單因子變異數分析，以探討在物質主義、擁擠知覺、廣告涉入與消費者購買意願等構面之差異性，若經過變異數分析結果顯示其差異性達到顯著水準時，則再以 Scheffe 法進行事後多重比較兩群組之差異。茲將個人屬性與各構面間之變異數分析結果，彙整如表 4-7~4-11 所示。

一、性別分析

由表 4-7 得知，不同性別之受測人員在物質中心、空間擁擠、廣告涉入與購買延伸上有顯著差異。在物質中心、廣告涉入與購買延伸的顯著差異，皆為女>男；在廣告涉入的顯著差異則為男>女，而不同性別對其餘各變項構面則無顯著差異。

表 4-7 不同性別對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數		F 值	P 值	Scheffe 比較法
	1	2			
	男 n=129	女 n=121			
物質主義	3.0659	3.1291	1.095	0.296	
物質中心	2.7184	2.8995	6.538	0.011*	女>男
擁有快樂	3.5969	3.5413	0.519	0.472	
象徵成功	3.0594	3.0840	0.096	0.757	
擁擠知覺	3.4235	3.3523	2.482	0.116	
人潮擁擠	3.5853	3.5785	0.015	0.901	
空間擁擠	3.2616	3.1353	6.139	0.014*	男>女
廣告涉入	3.1008	3.2942	5.064	0.025*	女>男

(待續)

表 4-7(續)

構面	判別水準/平均數		F 值	P 值	Scheffe 比較法
	1	2			
	男 n=129	女 n=121			
購買意願	3.1576	3.2727	1.614	0.205	
購買考慮	3.3721	3.4132	0.144	0.704	
購買行動	3.1705	3.2231	0.283	0.595	
購買延伸	2.9302	3.1818	5.148	0.024*	女>男

註：*表 P<0.05 顯著水準；**表 P<0.01 非常顯著水準。

二、年齡分析

由表 4-8 得知，不同年齡之受測人員在空間擁擠和購買延伸上有顯著差異，且在購買延伸部份，21~30 歲大於 20 歲以下，上述之外各變項構面中則無顯著差異。

表 4-8 不同年齡對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數			F 值	P 值	Sheffe 比較法
	1	2	3			
	20 歲以下 n=18	21~30 歲 n=192	31 歲以上 n=40			
物質主義	3.1719	3.0919	3.1354	0.149	0.861	
物質中心	2.8333	2.8000	2.9028	0.196	0.822	
擁有快樂	3.7500	3.5620	3.6042	0.386	0.680	
象徵成功	3.1250	3.0703	3.0556	0.033	0.967	
擁擠知覺	3.2188	3.3848	3.5833	2.725	0.068	
人潮擁擠	3.4063	3.5826	3.6875	1.035	0.357	
空間擁擠	3.0313	3.1870	3.4792	3.194	0.043*	
廣告涉入	2.9750	3.1922	3.3833	0.868	0.421	
購買意願	2.7500	3.2217	3.3611	1.957	0.144	
購買考慮	3.1250	3.3957	3.5000	0.487	0.615	
購買行動	2.8750	3.1913	3.5000	1.602	0.204	
購買延伸	2.2500	3.0783	3.0833	3.474	0.033*	2>1

註：*表 P<0.05 顯著水準；**表 P<0.01 非常顯著水準。

三、教育分析

由表 4-9 得知，不同教育水準之受測人員只有在廣告涉入有顯著差異外，且中高中職及以下大於大專院校，而在其他各變項構面中並無顯著性差異。

表 4-9 不同教育對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數			F 值	P 值	Sheffe 比較法
	1	2	3			
	高中職及以下 n=4	大專院校 n=146	研究所及以上 n=100			
物質主義	3.0625	3.0698	3.1369	0.594	0.553	
物質獲取	2.9583	2.7797	2.8383	0.464	0.629	
擁有快樂	3.4375	3.5754	3.5675	0.100	0.905	
象徵成功	2.9167	3.0223	3.1483	1.325	0.268	
擁擠知覺	3.625	3.4075	3.3525	1.592	0.206	
人潮擁擠	3.6875	3.6199	3.5225	1.660	0.192	
空間擁擠	3.5625	3.1952	3.1825	1.461	0.234	
廣告涉入	4.0000	3.1288	3.2580	3.962	0.020*	1>2
購買意願	3.3333	3.2352	3.1767	0.253	0.777	
購買考慮	3.7500	3.4041	3.3600	0.434	0.648	
購買行動	3.5000	3.2534	3.1000	1.463	0.233	
購買延伸	2.7500	3.0479	3.0700	0.254	0.776	

註：*表 P<0.05 顯著水準；**表 P<0.01 非常顯著水準。

四、職業分析

由表 4-10 得知，不同職業之受測人員在廣告涉入上有非常顯著差異，而對其他變項構面並無顯著差異。

表 4-10 不同職業對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數							F 值	P 值	sheffe 比較 法
	1	2	3	4	5	6	7			
	軍公 教 n=20	服務 業 n=31	製造 業 n=5	金融業 n=22	電子 通 訊業 n=13	自由 業 n=5	其他 n=154			
物質主義	3.1313	3.1875	2.7750	3.1506	3.1346	2.9500	3.0779	0.756	0.605	
物質獲取	2.8000	2.9570	2.5000	2.86362	2.5513	2.6000	2.8063	1.205	0.304	
擁有快樂	3.6250	3.6049	3.4000	3.7727	3.6923	3.6000	3.5211	0.765	0.598	
象徵成功	3.1333	3.1398	2.6333	3.0227	3.3462	2.8667	3.0541	1.056	0.390	
擁擠知覺	3.3438	3.4194	3.5000	3.4375	3.3654	3.4000	3.3799	0.260	0.955	
人潮擁擠	3.5125	3.6210	3.7500	3.6477	3.4231	3.7000	3.5779	0.702	0.648	
空間擁擠	3.1750	3.2178	3.2500	3.2272	3.3077	3.1000	3.1818	0.256	0.956	
廣告涉入	3.2300	3.6065	2.7600	3.0636	3.0000	2.5600	3.1766	3.448	0.003**	
購買意願	3.4667	3.2688	3.0000	3.3182	2.8205	3.5333	3.1840	1.476	0.187	
購買考慮	3.7000	3.5161	3.2000	3.4091	2.9231	3.8000	3.3571	1.490	0.182	
購買行動	3.4500	3.1613	3.0000	3.3636	2.7692	3.6000	3.1753	1.494	0.181	
購買延伸	3.2500	3.1290	2.8000	3.1818	2.7692	3.2000	3.0195	0.628	0.708	

註：*表 P<0.05 顯著水準；**表 P<0.01 非常顯著水準。

五、可支配所得分析

由表 4-11 得知，不同月入之受測人員在空間擁擠上有非常顯著差異，且 5 萬元以上大於 2~3 萬元以下，而對其他變項構面並無顯著差異。

表 4-11 不同可支配所得對各變項構面之差異分析表

構面	判別水準/平均數						F 值	P 值	sheff e 比較 法
	1	2	3	4	5	6			
	1 萬元 (含)以 下 n=99	1~2 萬 元以 下 n=73	2~3 萬 元 以下 n=29	3~4 萬 元 以下 n=34	4~5 萬 元 以下 n=8	5 萬元 以上 n=7			
物質主義	3.058	3.141	3.185	3.012	3.000	3.321	1.042	0.393	
物質獲取	2.736	2.931	2.890	2.652	2.625	3.095	2.242	0.051	
擁有快樂	3.560	3.524	3.758	3.551	3.406	3.678	0.807	0.545	
象徵成功	3.045	3.095	3.097	3.014	3.104	3.309	0.326	0.897	
擁擠知覺	3.377	3.392	3.254	3.455	3.484	3.642	1.932	0.090	
人潮擁擠	3.580	3.613	3.474	3.610	3.531	3.642	0.518	0.762	
空間擁擠	3.174	3.171	3.034	3.301	3.437	3.642	3.395	0.006**	6>3
廣告涉入	3.141	3.274	3.248	3.100	3.325	3.200	0.534	0.750	
購買意願	3.215	3.246	3.287	3.117	2.958	3.285	0.426	0.830	
購買考慮	3.444	3.356	3.413	3.294	3.500	3.285	0.237	0.946	
購買行動	3.171	3.205	3.413	3.088	2.750	3.571	1.465	0.202	
購買延伸	3.030	3.178	3.034	2.970	2.625	3.000	0.744	0.591	

註：*表 P<0.05 顯著水準；**表 P<0.01 非常顯著水準

第四節 變項間之相關分析

本節以 Pearson 積差相關分析檢測兩個自變項(物質主義與擁擠知覺)、依變項(消費者購買意願)與干擾變項(廣告涉入)間是否有顯著的相關性，以初步檢驗所有的假設，其分析結果與說明如下：

表 4-12 物質主義、擁擠知覺、廣告涉入與消費者購買意願之相關分析

變項構面	物質主義	物質獲取	擁有快樂	象徵成功	擁擠知覺	人潮擁擠	空間擁擠	廣告涉入	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
物質主義	1											
物質獲取	.754**	1										
擁有快樂	.736**	.286**	1									
象徵成功	.877**	.445**	.591**	1								
擁擠知覺	.363	.312	.362	.330	1							
人潮擁擠	.313	.297	.313	.304	.824**	1						
空間擁擠	.267	.304	.310	.245	.830**	.368**	1					
廣告涉入	.233**	.165**	.079	.274	.100	.063	.102	1				
購買意願	.180**	.167**	.128*	.131*	.003	.142*	.000	.275**	1			
購買考慮	.093	.064	.069	.087	-.016	.002	-.029	.244**	.853**	1		
購買行動	.144**	.129*	.106	.109	.022	.133*	.005	.177**	.878**	.674**	1	
購買延伸	.220**	.232**	.152*	.140*	.002	.144*	.023	.277**	.834**	.516**	.603**	1

註：* $p < 0.05$ 顯著水準；** $p < 0.01$ 非常顯著水準。

一、物質主義(自變項)與購買意願(依變項)之相關性

由表 4-12 得知，物質主義與消費者購買意願有非常顯著以上正相關($r=.180$ ， $p<0.01$)，即當受測人員物質主義程度愈高，消費者購買意願愈高。

進一步以消費者購買意願各構面分析之，發現物質主義與購買行動、購買延伸皆有非常顯著以上正相關(分別為 $r=.144$ ， $p<0.01$ ； $r=.220$ ， $p<0.01$)，顯示當消費者物質主義程度愈高，消費者會實際去購買此產品的程度愈高，且會向親友推薦。

二、廣告涉入(干擾變項)與購買意願(依變項)之相關性

由表 4-12 得知，廣告涉入與消費者購買意願有非常顯著的正相關($r=.275$ ， $p<0.01$)，即當受測人員的廣告涉入程度愈高，消費者購買意願也會愈高。

進一步以消費者購買意願各構面分析之，發現廣告涉入與購買考慮、購買行動與購買延伸皆有非常顯著的正相關(分別為 $r=.244$ ， $p<0.01$ ； $r=.177$ ， $p<0.01$ ； $r=.277$ ， $p<0.01$)，顯示當消費者的廣告涉入程度愈高，其會考慮去購買這項產品，對於購買此此產品的意願也愈高，並且也會推薦自己的親朋好友去購買此產品。

三、物質主義(自變項)與廣告涉入(干擾變項)之相關性

由表 4-12 得知，物質主義與廣告涉入有非常顯著之正相關($r=.233$ ， $p<0.01$)，即當受測人員物質主義愈高時，其對廣告涉入程度也會愈高。

四、擁擠知覺(自變項)與購買意願(依變項)之相關性

由表 4-12 得知，擁擠知覺對購買意願並無顯著相關，但其子構面人潮擁擠對購買意願有顯著的正相關($r=.142$ ， $p<0.05$)，

即當人潮擁擠愈高時，消費者的購買意願也愈高。

第五節 變項間之迴歸分析

由前一節之相關分析中得知本研究變項間具有某種程度之相關，本節將採迴歸分析之方法來探討各變項間的因果關係進一步了解物質主義、擁擠知覺、廣告涉入與消費者購買意願之影響，並驗證變項之影響關係，加以檢定假設成立與否。

一、物質主義對消費者購買意願影響之分析

此部份與檢定假設 1「物質主義對消費者購買意願有顯著的關係」，以下由表 4-13 檢定假設一之簡單迴歸分析：

表 4-13 物質主義對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
物質主義	0.180**	0.093	0.144*	0.220**
R ²	0.132	0.209	0.121	0.148
F值	8.267**	2.151	5.286*	12.623**

註：* p<0.05顯著水準；** p<0.01非常顯著水準。

由表 4-13 檢定結果得知，物質主義整體迴歸效果在購買意願、購買行動與購買延伸皆達顯著水準(F=8.267，P<0.01；F=5.286，P<0.05；F=12.623，P<0.01)，且由物質主義對購買意願有顯著的正向影響($\beta=0.18$ ，P<0.01)。其代表物質主義越高的消費者對於購買產品的意願也會越高，對親友的推薦意願也越

高，也就是物質主義對於消費者購買意願有顯著的關係。因此，假設 1 得此驗證。

由上述我們可知，物質主義與購買意願有顯著關係。接著，以下表 4-14~4-17 是物質主義各個子構面對於消費者購買意願的關係：

表 4-14 物質獲取對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
物質獲取	0.167**	0.064	0.129*	0.232**
R ²	0.228	0.204	0.117	0.154
F值	7.145**	1.014	4.192*	14.085**

註：* p<0.05顯著水準；** p<0.01非常顯著水準。

由表 4-14 可知，物質獲取迴歸效果在購買意願、購買行動及購買延伸有達到顯著的水準(F=7.145，P<0.01；F=4.192，P<0.05；F=14.085，P<0.01)，且由物質獲取對於購買意願有正向的關係($\beta=0.167$ ；P<0.01)，表示消費者強調物質為獲取的傾向對購買意願有顯著的關係，此外，並且會去購買產品也會推薦給自己的親朋好友。因此，假設 1-1 得此驗證。

表 4-15 擁有快樂對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
擁有快樂	0.128*	0.069	0.106	0.152*
R ²	0.116	0.105	0.111	0.123
F值	4.140*	1.174	2.833	5.849*

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

由表 4-15 可知，擁有快樂迴歸效果在購買意願與購買延伸達到顯著的水準($F=4.14$ ， $P<0.05$ ， $F=5.849$ ， $P<0.05$)，且擁有快樂對於購買意願有正向的關係($\beta=0.128$ ， $P<0.05$)，表示消費者會因物質的擁有而感到快樂，則就越會去購買產品，並且會推薦自己的親朋好友去購買此產品。因此，假設 1-2 得此驗證。

表 4-16 象徵成功對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
象徵成功	0.131*	0.087	0.109	0.140*
R ²	0.217	0.208	0.212	0.220
F值	4.346*	1.874	2.957	4.954*

註：* $P<0.05$ 顯著水準；** $P<0.01$ 非常顯著水準。

由表 4-16 可知，象徵成功迴歸效果在購買意願、購買延伸達到顯著的水準($F=4.346$ ， $P<0.05$ ， $F=4.954$ ， $P<0.05$)，且象徵成功對於購買意願有正向的關係($\beta=0.131$ ， $P<0.05$)，表示當消費者認為擁有此產品是能代表自己的成就時，就會願意去購買此產品，並且會推薦親朋好友去購買。因此，假設 1-3 得此驗證。

二、擁擠知覺對消費者購買意願影響之分析

此部份在檢定假設 2「擁擠知覺對消費者購買意願有顯著關係」，以下由表 4-18 檢定假設二之簡單迴歸分析：

表 4-17 擁擠知覺對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
擁擠知覺	0.003	-0.016	0.022	0.002
R ²	0.102	0.100	0.101	0.100
F值	0.002	0.067	0.126	0.001

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

由表 4-17 檢定結果可知，擁擠知覺迴歸分析在購買意願並沒有達到顯著的水準，表示消費者不會因擁擠的程度而去購買產品。因此假設 2 不成立。

由上述我們可知，擁擠知覺與購買意願並無顯著關係。接著，以下表 4-18~4-19 是擁擠知覺各個子構面對於消費者購買意願的關係：

表 4-18 人潮擁擠對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
人潮擁擠	0.142*	0.002	0.133*	0.144*
R ²	0.123	0.102	0.101	0.121
F值	4.341*	0.001	4.211*	4.642*

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

由表 4-18 可知，人潮擁擠迴歸效果，在購買意願、購買行動以及購買延伸皆達到顯著的水準(F=4.341，P<0.05；F=4.211，

$P < 0.05$; $F = 4.642$, $P < 0.05$) , 且人潮擁擠對購買意願有正向關係 ($\beta = 0.142$, $P < 0.05$) , 表示消費者會因人潮的擁擠程度而去購買產品 , 並且也會推薦給自己的親朋好友。因此 , 假設 2-1 得此驗證。

表 4-19 空間擁擠對購買意願之簡單迴歸分析

自變數	依變數			
	購買意願	購買考慮	購買行動	購買延伸
空間擁擠	0.000	-0.029	0.005	0.023
R ²	0.100	0.101	0.100	0.101
F值	0.000	0.211	0.005	0.130

註：* $P < 0.05$ 顯著水準；** $P < 0.01$ 非常顯著水準。

由表 4-19 可知 , 空間擁擠迴歸效果 , 在購買意願並無達到顯著的水準 , 表示消費者不會因空間的擁擠程度而去購買產品。因此 , 假設 2-2 未獲得支持。

三、廣告涉入程度對物質主義者與購買意願之干擾效果

由表 4-20 檢定結果顯示 , 物質主義與廣告涉入的交互作用有顯著的影響 , 此表示消費者會因廣告訊息的傳達涉入而影響物質主義者的購買意願。以迴歸 β 係數分析之廣告涉入相對於物質主義呈現非常顯著關係 , 並且數值也比物質主義來的大。對於購買意願 , 廣告涉入呈現正相關 ($\beta = 0.246$, $P < 0.01$) , 即當消費者廣告涉入的程度越高 , 則購買意願也越高。並且在購買意願上 , 廣告涉入的影響會比物質主義來的明顯 ; 而物質主義在與廣告涉入控制下有顯著的影響 , 表示物質主義者會因為廣

廣告的涉入而去影響他的購買意願。假設 3 獲得支持。

表 4-21、4-22、4-23 呈現與表 4-20 同樣結果交互作用項均呈現顯著的關係，即廣告涉入具有干擾作用。因此，假設 3-1、假設 3-2、假設 3-3 均獲得支持。

表 4-20 物質主義與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 物質主義	0.180**	0.222**	0.222**	0.093	0.218**	0.220**	0.144*	0.109*	0.112*	0.220**	0.165**	0.160*
B 廣告涉入		0.246**	0.246**		0.235**	0.234**		0.151*	0.150*		0.238**	0.240**
A×B			0.303**			0.219**			0.226*			0.248**
R ²	0.132	0.190	0.190	0.209	0.161	0.161	0.121	0.142	0.143	0.148	0.102	0.104
F值	8.267**	12.15**	8.068**	2.151	8.019**	5.356**	5.286*	5.478**	3.698*	12.623*	14.055**	9.562**
ΔR ²		-0.058	0.000		0.048	0.000		-0.020	0.001		0.046	0.002
ΔF值		15.548	0.002		13.776	0.090		5.573	0.174		14.785	0.621

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

表 4-21 物質獲取對廣告涉入之交互作用度購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 物質獲取	0.167**	0.126*	0.134*	0.064	0.224*	0.235*	0.129*	0.103*	0.118*	0.232**	0.191**	0.188**
B 廣告涉入		0.254**	0.251**		0.240**	0.237**		0.160*	0.155*		0.245**	0.246**
A×B			0.327**			0.234**			0.251*			0.312**
R ²	0.228	0.191	0.191	0.204	0.160	0.161	0.117	0.141	0.144	0.154	0.112	0.112
F值	7.145**	12.325*	8.249**	1.014	7.908**	5.347**	4.197*	5.339**	3.752*	14.085*	15.608*	10.375**
ΔR ²		0.037	0.000		0.044	0.001		-0.024	-0.003		0.042	0.000
ΔF值		17.042	0.179		14.746	0.272		6.389	0.595		16.264	0.033

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

表 4-22 擁有快樂與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 擁有快樂	0.128*	0.107*	0.111*	0.069	0.050	0.048	0.106	0.193**	0.189*	0.152*	0.131*	0.144*
B 廣告涉入		0.266**	0.265**		0.240**	0.241**		0.169**	0.171*		0.266**	0.261**
A×B			0.324**			0.311**			0.330*			0.296**
R ²	0.016	0.087	0.087	0.005	0.062	0.062	0.011	0.040	0.041	0.023	0.094	0.103

(待續)

表 4-22(續)

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
F值	4.140*	11.742**	7.853**	1.174	8.172**	5.438**	2.833	5.113**	3.471*	5.849*	12.744**	9.379**
ΔR^2		0.070	19.042		0.057	0.000		0.028	7.321		0.070	19.210
ΔF 值		0.001	0.156		15.103	0.034		0.001	0.219		0.009	2.495

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

表 4-23 象徵成功與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 象徵成功	0.131*	0.161*	0.161*	0.087	0.221**	0.222**	0.109	0.065	0.066	0.140*	0.169**	0.171**
B 廣告涉入		0.258**	0.258**		0.238**	0.238**		0.159*	0.159*		0.258**	0.258**
A×B			0.314**			0.303**			0.311*			0.323**
R ²	0.017	0.079	0.079	0.008	0.060	0.060	0.012	0.035	0.035	0.020	0.081	0.082
F值	4.346*	10.566**	7.036**	1.874	7.887**	5.238**	2.957	4.492*	2.993*	4.954*	10.886**	7.279**
ΔR^2		0.062	16.514		0.053	13.804		0.023	5.908		0.061	16.507
ΔF 值		0.000	0.056		0.000	0.002		0.000	0.029		0.001	0.143

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

四、廣告涉入程度對擁擠知覺與購買意願之干擾效果

由表 4-24 檢定結果顯示，擁擠知覺與廣告涉入的交互作用呈現顯著的關係，此表示消費者會因廣告的傳達影響擁擠知覺而去購買產品。以迴歸 β 系數分析之廣告涉入相對於擁擠知覺呈現非常顯著關係，並且數值也比擁擠知覺來的大，對於購買意願，廣告涉入呈現正相關($\beta=0.277$ ， $P<0.05$)，即當消費者廣告涉入的程度越高，則購買意願也越高；並且在購買意願上，廣告涉入的影響會比擁擠知覺來的明顯。而擁擠知覺在與廣告涉入控制下也產生顯著的影響，表示擁擠知覺的程度會因為廣告的涉入而去影響消費者購買意願。假設 4 獲得支持。

表 4-25、4-26 呈現與表 4-24 同樣結果交互作用均呈現顯著的關係，即廣告涉入皆具有干擾作用。因此，H4-1、H4-2 均獲得支持。

表 4-24 擁擠知覺與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 擁擠知覺	0.003	0.125	0.142	-0.016	0.141	0.160	0.022	0.105	0.108	0.002	0.126	0.138
B 廣告涉入		0.277**	0.204**		0.248**	0.233**		0.176**	0.166**		0.279**	0.269**
A×B			0.344**			0.259**			0.305**			0.304**
R ²	0.000	0.076	0.076	0.000	0.061	0.086	0.001	0.031	0.042	0.000	0.077	0.088

(待續)

表 4-24(續)

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
F值	0.002	10.164**	8.734**	0.067	8.604**	7.699**	0.126	3.977*	3.593*	0.001	10.33**	7.895**
ΔR^2		0.076	20.326		0.061	16.058		0.031	7.825		0.077	20.659
ΔF 值		0.020	5.504		0.025	6.602		0.011	2.767		0.011	2.868

註：* P<0.05顯著水準；** P<0.01非常顯著水準。

表 4-25 人潮擁擠與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 人潮擁擠	0.142*	0.212**	0.219**	0.002	0.213**	0.227**	0.133*	0.122*	0.113*	0.144*	0.137*	0.131*
B 廣告涉入		0.275**	0.272**		0.245**	0.237**		0.175**	0.170**		0.279**	0.282**
A×B			0.342**			0.291**			0.260*			0.240**
R ²	0.000	0.076	0.077	0.000	0.060	0.068	0.001	0.032	0.035	0.000	0.078	0.079
F值	0.006	10.096**	6.866**	0.001	7.852**	5.968**	0.2674	4.036*	2.988*	0.092	10.433**	7.074**
ΔR^2		0.076	20.185		0.060	15.703		0.031	7.798		0.078	20.767
ΔF 值		0.002	0.450		0.008	2.127		0.004	0.894		0.002	0.407

註：* P<0.05 顯著水準；** P<0.01 非常顯著水準。

表 4-26 空間擁擠與廣告涉入之交互作用對購買意願之階層迴歸分析

自變數	依變數											
	購買意願			購買考慮			購買行動			購買延伸		
	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
A 空間擁擠	0.000	0.129	0.153	-0.029	0.155	0.175	0.005	0.114	0.127	0.023	0.105	0.133
B 廣告涉入		0.278**	0.267**		0.250**	0.241**		0.178*	0.172*		0.277**	0.265**
A×B			0.319**			0.261**			0.205*			0.273**
R ²	0.000	0.076	0.111	0.001	0.063	0.088	0.000	0.031	0.042	0.001	0.077	0.121
F值	0.000	10.193**	10.289**	0.211	8.243**	7.906**	0.005	3.998*	3.616*	0.130	10.241**	11.299**
ΔR ²		0.076	20.386		0.062	10.263		0.031	7.990		0.076	20.342
ΔF值		0.035	9.760		0.025	6.842		0.011	2.794		0.045	12.465

註：* P<0.05 顯著水準；** P<0.01 非常顯著水準。

第六節 假設驗證彙整

一、假設驗證結果

根據實證分析，整理研究假設驗證結果如下表4-27：

表 4-27 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	結果
H1	物質主義對消費者的購買意願有顯著正向關係	支持
H1-1	以物質獲取為生活中心程度愈高者，其購買意願顯著愈高。	支持
H1-2	以取得物質為快樂程度愈高者，其購買意願愈高。	支持
H1-3	以擁有物質象徵成功者程度愈高者，其購買意願愈高。	支持
H1-4	以物質獲取為生活中心、快樂以及象徵成功者，其購買意願愈高。	支持
H2	擁擠知覺程度對消費者購買意願有顯著正向關係	不支持
H2-1	人潮的擁擠程度愈高，消費者的購買意願程度愈高。	支持
H2-2	空間的擁擠程度愈高，消費者的購買意願程度愈高。	不支持
H2-3	人潮與空間的擁擠程度愈高，消費者的購買意願愈高。	不支持
H3	物質主義與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著的干擾影響。	支持
H3-1	物質獲取為中心與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著干擾影響。	支持
H3-2	擁有快樂與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著干擾影響。	支持
H3-3	象徵成功、廣告涉入與象徵成功與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著干擾影響。	支持
H4	擁擠知覺與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著干擾影響。	支持
H4-1	人潮擁擠與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著干擾影響。	支持
H4-2	空間擁擠與廣告涉入交互作用對消費者購買意願有顯著干擾影響。	支持