

35-4:【ABC三個品牌】與【客戶偏好原因DEF】之間的關聯性】的【交叉分析報告】

1.探討【偏好原因 與 品牌】之間是否有關聯？

先用卡方檢定，判別是否2個變數是否有關聯？

卡方檢定

	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	18.550 ^a	4	.001
概似比	17.499	4	.002
線性對線性關聯	5.327	1	.021
有效觀察值數目	50		

a. 3 單元 (33.3%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 3.30。

檢定後發現，p值 $0.001 < \text{信賴水準} 0.05$,

所以兩個變數【偏好原因，品牌】之間有顯著關聯

(拒絕 H_0 虛無假設，符合 H_1 對立假設，兩者之間不獨立，有顯著關聯)

2.【偏好原因 vs 品牌】交叉分析的三種定量百分比

第1種：欄位百分比(以【每個品牌】為對象來交叉分析客戶偏好)

表1：偏好原因 vs 品牌的交叉分析表(欄位百分比)

	A牌	B牌	C牌	合計
1. 價格便宜	64.70%	9.10%	27.30%	36.00%
2. 品質優良	11.80%	72.70%	22.70%	30.00%
3. 外型美觀	23.50%	18.20%	50.00%	34.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

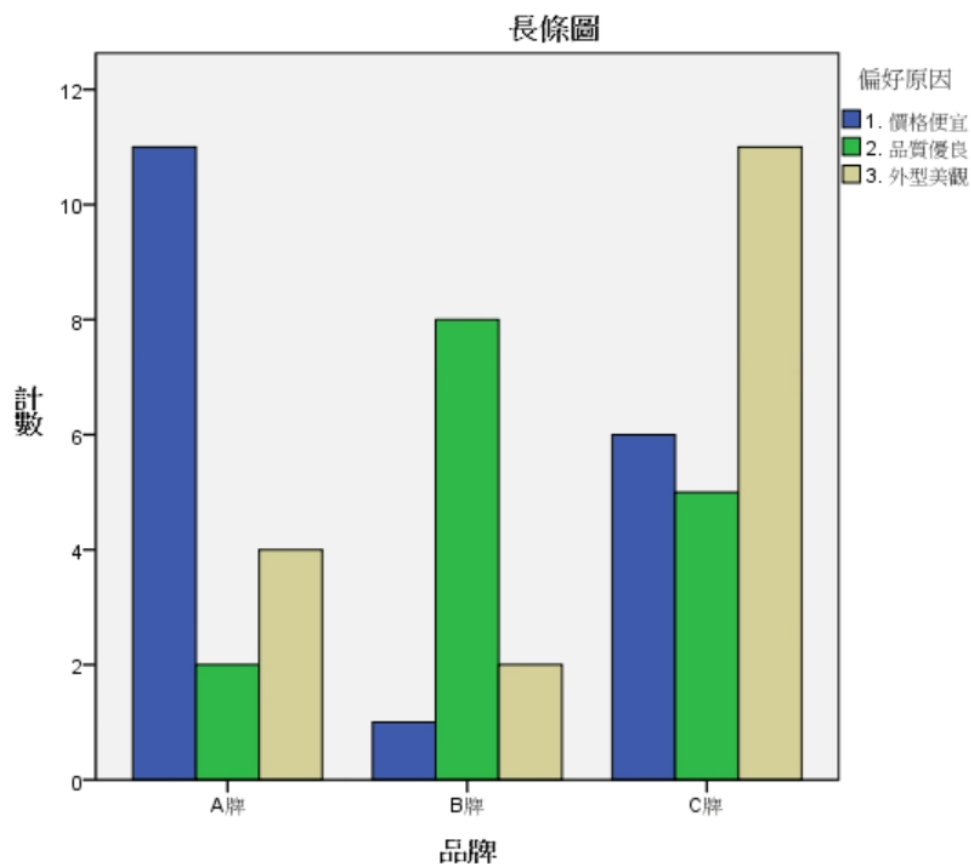


圖1：偏好原因 vs 品牌的交叉分析圖

分析說明如下：

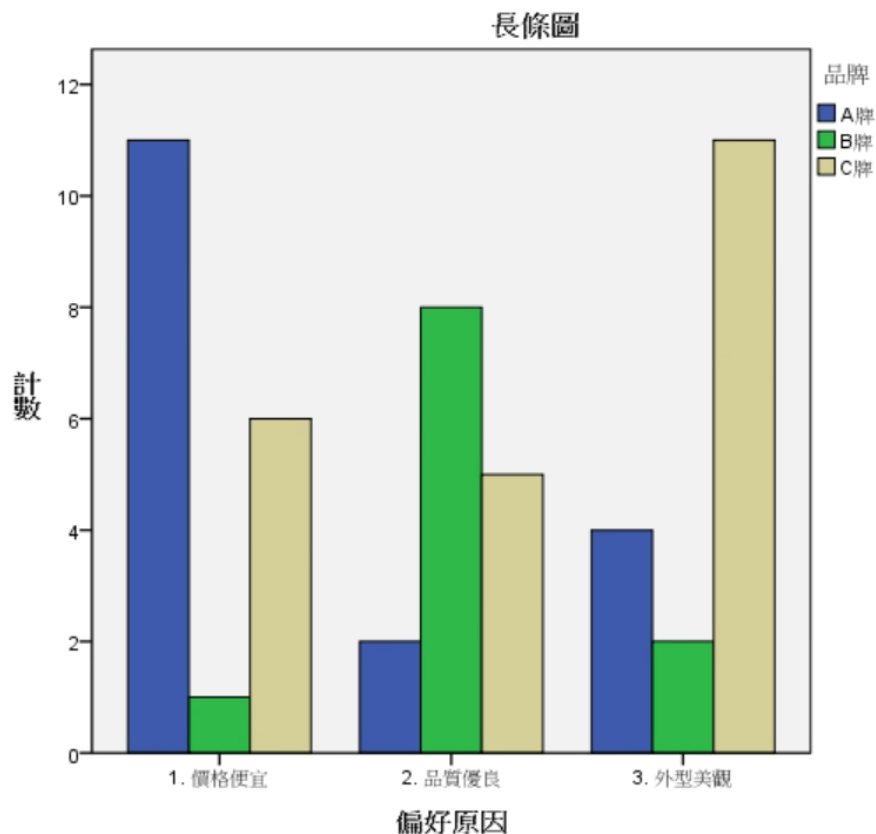
1. 分析對象：以【每個品牌】為對象來交叉分析【客戶偏好原因】
2. 會買A品牌的，最多64.70%是因為價格便宜，最少11.8%是因為品質優良
3. 會買B品牌的，最多72.70%是因為品質優良，最少9.1%是因為價格便宜。
4. 會買C品牌的，最多50.0%是因為外型美觀，最少22.7%是因為品質優良。
5. 結果：不同【品牌】的【偏好原因】佔有百分比比例，有明顯差異

6. 由此印證，兩個變數【偏好原因】的【品牌】之間，有顯著關聯
7. 探討2個變數的關聯性，不能只觀看交叉分析表的【計數】，而是要看交叉分析表的【百分比】

第2種：列百分比(以客戶的偏好原因為對象來交叉分析品牌)

表2：偏好原因 vs 品牌的交叉分析表(列百分比)

	A牌	B牌	C牌	合計
1. 價格便宜	61.10%	5.60%	33.30%	100.00%
2. 品質優良	13.30%	53.30%	33.30%	100.00%
3. 外型美觀	23.50%	11.80%	64.70%	100.00%
總計	34.00%	22.00%	44.00%	100.00%



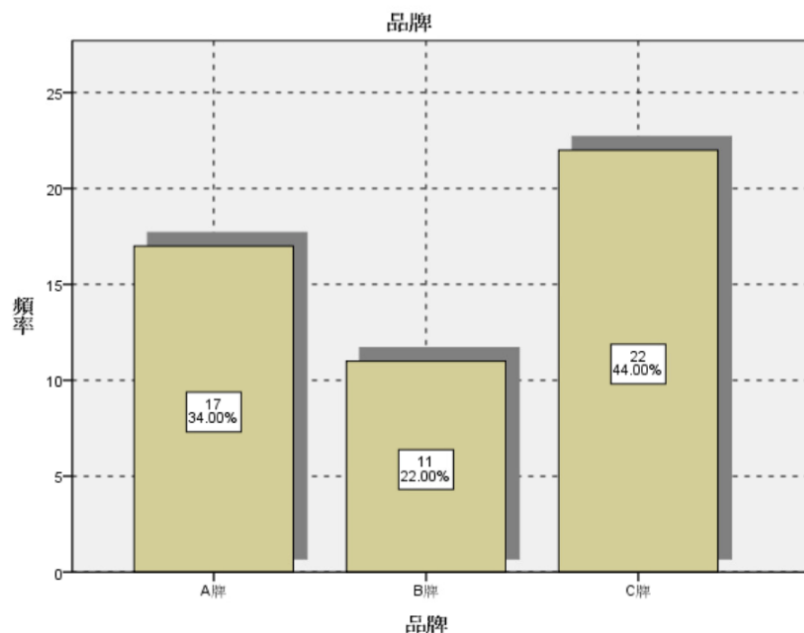
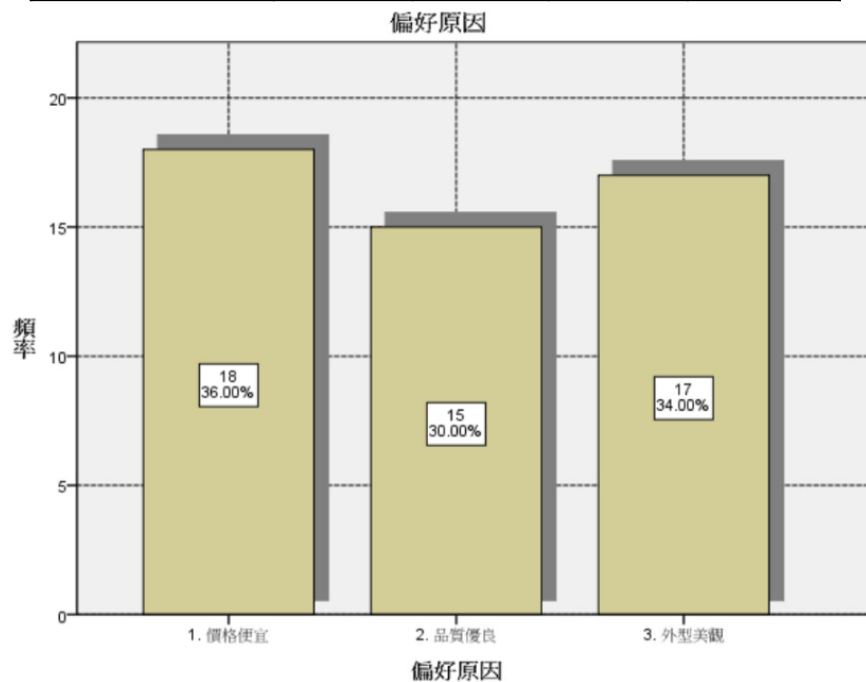
分析說明如下：

1. 分析對象：以【客戶的偏好原因】為對象來交叉分析【品牌】
2. 在意價格便宜的客群，最多61.1%會想買A品牌，最少5.60%才會考慮B牌
3. 在意品質優良的客群，最多53.3%會想買B品牌，最少13.3%才會考慮A牌
4. 在意外型美觀的客群，最多64.7%會想買C品牌，最少11.8%才會考慮B牌
5. 結果：不同到【偏好原因】的【品牌】佔有百分比比例，有明顯差異
6. 由此印證，兩個變數【偏好原因】的【品牌】之間，有顯著關聯
7. 探討2個變數的關聯性，不能只觀看交叉分析表的【計數】，而是要看交叉分析表的【百分比】

第3種：總計百分比(單獨分析2個對象：客戶偏好原因、品牌)

表3：偏好原因 vs 品牌 的交叉分析表(總計百分比)

	A牌	B牌	C牌	合計
1. 價格便宜	22.00%	2.00%	12.00%	36.00%
2. 品質優良	4.00%	16.00%	10.00%	30.00%
3. 外型美觀	8.00%	4.00%	22.00%	34.00%
總計	34.00%	22.00%	44.00%	100.00%



分析說明如下：

1. 分析對象：單獨分析2個對象：【客戶的偏好原因】，【品牌】
2. 整體客戶群的偏好，最多36%在意價格便宜，其次是34%在意外形美觀，最少30%在意品質優良

3. 整體客戶群，最多44%想買的是C品牌，其次是34%想買A品牌，最少22%買B品牌。