

## 人壽保險

- 請貼上人壽保險的「解說總變異量」output(樣本如下)。

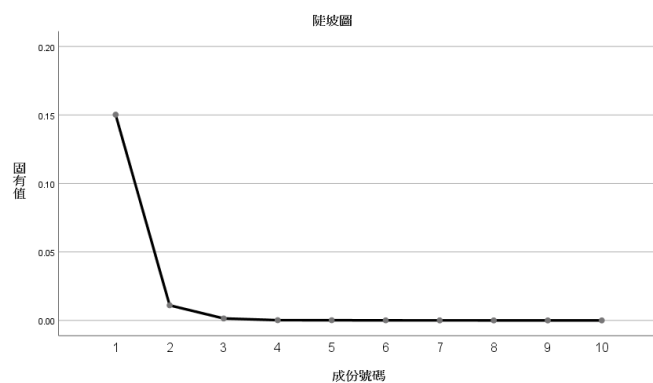
解說總變異量

	成分	初始固有值 <sup>a</sup>			擷取平方和負荷量		
		總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
原始資料	1	.150	92.103	92.103	.150	92.103	92.103
	2	.011	6.756	98.859	.011	6.756	98.859
	3	.001	.889	99.748			
	4	.000	.110	99.859			
	5	.000	.078	99.937			
	6	5.154E-5	.032	99.968			
	7	3.123E-5	.019	99.988			
	8	1.068E-5	.007	99.994			
	9	6.081E-6	.004	99.998			
	10	3.438E-6	.002	100.000			
已重新調整	1	.150	92.103	92.103	9.179	91.786	91.786
	2	.011	6.756	98.859	.608	6.083	97.868
	3	.001	.889	99.748			
	4	.000	.110	99.859			
	5	.000	.078	99.937			
	6	5.154E-5	.032	99.968			
	7	3.123E-5	.019	99.988			
	8	1.068E-5	.007	99.994			
	9	6.081E-6	.004	99.998			
	10	3.438E-6	.002	100.000			

擷取方法：主成分分析。

- 當分析共變數矩陣時，初始固有值在原始與重新調整的解上相同。

- 請用累積貢獻率或陡坡圖或特徵值大於1來決定主成份個數(樣本如下)。



由陡坡圖可以發現，第三個成份後走勢趨於平坦，因此選擇2為主成分個數。

3. 請用成份矩陣或成份分數係數矩陣(樣本如下)來命名及解讀主成份。

成分矩陣<sup>a</sup>

	原始資料		已重新調整	
	成分		成分	
	1	2	1	2
人壽保險(未提示)	.172	.029	.971	.162
人壽保險(提示卡)	.235	-.083	.943	-.332
人壽保險印象較好	.145	.031	.976	.207
那您覺得印象最好的是哪一個？	.052	.016	.932	.297
人壽保險較信任	.146	.030	.975	.200
那您最信任的是哪一個？	.054	.014	.950	.253
您覺得最有特色的是哪一個品牌？	.046	.007	.963	.153
使用過的人壽保險品牌	.100	.021	.974	.203
您最常使用的人壽保險是哪一個牌子？	.053	.018	.940	.318
您下次想買哪一個牌子的人壽保險？	.052	.014	.955	.266

擷取方法：主成分分析。

a. 已擷取 2 個成分。

Factor1 品牌吸引度：X1:recall、X3:prefer、X5:trust、X7:charact、X8:used

Factor2 小眾品牌的辨識度：X2: recog、X9：mostused

先解讀主成份一品牌吸引度，由五個變數相關係數均為正可以推知，在未提示下聽過或看過、印象比較好、覺得比較可靠、覺得有特色、使用過等五的情況下，提出的對應人壽保險公司越多，品牌越有吸引力，對品牌的評價均為正面影響。當品牌能夠被自然想起，並在印象、信任、特色與使用經驗上皆獲得好評時，即可被視為具備高度吸引力的品牌，因此我們將此主成分命名為品牌吸引度。

再來，解讀主成份二小眾品牌的忠誠度。X2（提示下曾看過的牌子）與 X9（最常使用的牌子），但其中 X2 的負荷量為負，X9 為正。這顯示一種特殊現象：那些不容易被提示喚起、在品牌辨識上較弱的保險品牌，卻可能擁有一群忠實使用者。也就是說，即便品牌在大眾中的曝光率或提示辨識度偏低（X2），但只要有穩定的使用族群（X9），便能展現出一種「小眾但忠誠」的品牌特性，因此命名為小眾品牌的辨識度。

## 房屋仲介

- 請貼上房屋仲介的「解說總變異量」output(樣本如下)。

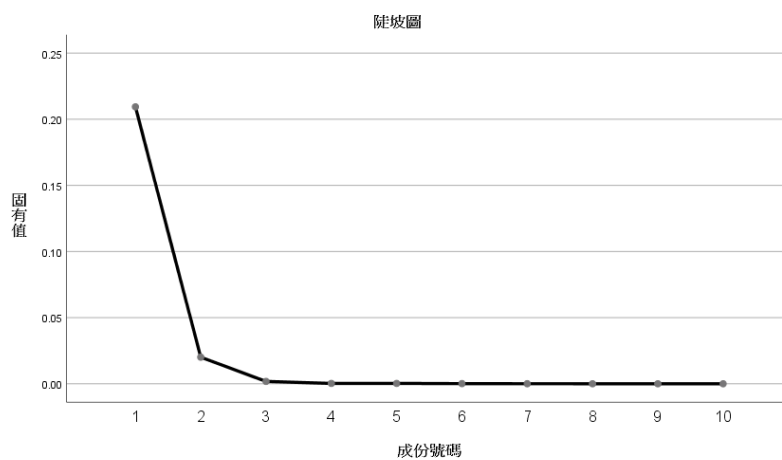
### 解說總變異量

初始固有值 <sup>a</sup>					擷取平方和負荷量		
成分	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %	
原始資料	1	.209	90.262	90.262	.209	90.262	90.262
	2	.020	8.670	98.932	.020	8.670	98.932
	3	.002	.763	99.695			
	4	.000	.123	99.818			
	5	.000	.110	99.928			
	6	.000	.049	99.977			
	7	4.336E-5	.019	99.995			
	8	6.425E-6	.003	99.998			
	9	2.486E-6	.001	99.999			
	10	1.652E-6	.001	100.000			
已重新調整	1	.209	90.262	90.262	8.757	87.570	87.570
	2	.020	8.670	98.932	.741	7.412	94.982
	3	.002	.763	99.695			
	4	.000	.123	99.818			
	5	.000	.110	99.928			
	6	.000	.049	99.977			
	7	4.336E-5	.019	99.995			
	8	6.425E-6	.003	99.998			
	9	2.486E-6	.001	99.999			
	10	1.652E-6	.001	100.000			

擷取方法：主成分分析。

a. 當分析共變數矩陣時，初始固有值在原始與重新調整的解上相同。

- 請用累積貢獻率或陡坡圖或特徵值大於 1 來決定主成份個數(樣本如下)。



由陡坡圖可以發現，出現第三個成份後走勢趨於平坦，因此選擇 2 為主成份個數。

3. 請用成份矩陣或成份分數係數矩陣(樣本如下)來命名及解讀主成份。

成份矩陣<sup>a</sup>

	原始資料 成分		已重新調整 成分	
	1	2	1	2
房屋仲介(未提示)	.179	.032	.980	.176
房屋仲介(提示卡)	.279	-.111	.929	-.371
房屋仲介印象較好	.189	.044	.973	.227
那您覺得印象最好的是哪一個？	.074	.026	.936	.330
房屋仲介較信任	.190	.046	.970	.234
那您最信任的是哪一個？	.076	.028	.930	.346
您覺得最有特色的是哪一個品牌？	.060	.016	.939	.252
使用過的房屋仲介品牌	.088	.021	.923	.220
您最常使用的房屋仲介是哪一個牌子？	.036	.009	.836	.197
您下次想買哪一個牌子的房屋仲介？	.060	.019	.934	.295

擷取方法：主成分分析。

a. 已擷取 2 個成分。

Factor1: 品牌美譽度：X1:recall、X3:prefer、X5:trust、X7:charact

Factor2: 小眾品牌辨識度：X2:recog、X6:mosttrust

先解讀主成份一品牌美譽度，由五個變數相關係數均為正可以推知，在未提示下聽過或看過、印象比較好、覺得比較可靠、覺得有特色等四個情況下，提出的對應人壽保險公司越多，代表對品牌持越多讚譽，對品牌的評價均為正面影響。

再來，解讀主成份二小眾品牌辨識度。由 X2（提示卡下曾聽過的牌子）與 X6（最常信任的品牌）構成。其中，X6 在該主成分上具有正向負荷，表示受訪者最常信任的品牌與品牌整體形象有正相關，反映出某些品牌雖然規模不大，但卻擁有忠誠且高度信任的使用者。另一方面，X2（提示卡下曾聽過的牌子）呈現負向負荷，代表這些品牌通常不會在無提示的情況下被想起，必須透過提示才會被辨識出來。這樣的牌子多屬於小眾品牌，在市場上的能見度較低，但在特定族群中仍具有辨識度與忠誠度。