

任選論文或 paper 一篇，截圖說明他們在資料分析的流程或步驟，例如在研究結果方面的圖表順序是與名稱是甚麼？並說明其流程邏輯是否正確？why？

此篇論文首先進行因素分析，對研究變數之子構面進行萃取，本文分別為產品過時之四個子構面、品質之四個子構面、促銷活動之兩個子構面，並列出特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

(一) 產品過時因素之萃取

由於用以測量受測者過時產品傾向的問項共有12個，因此利用因素分析萃取較精簡的共同因素以消費者產品過時之構面分析。本研究利用因素分析方法中的主成分分析法進行因素萃取，並以Varimax 法進行因素轉軸，因素分析結果如表4-2所示。

表4-2 產品過時構面因素之萃取

	因素一	因素二	因素三
變數問項與因素負荷量			
我關心產品的品質，而且願意為此多付一點錢購買	0.884		
為了好的品質，多付一些錢是值得的	0.828		
購買前，我會先確認所購買的產品或服務具有一定的品質	0.771		
購買產品時，我會比較各品牌品質，以確保我的錢花得值得	0.702		
我會關心價格的高低，但是我也同樣在意產品的品質	0.543		
購買最昂貴品牌的產品，讓我覺得自己是一個有格調的人		0.806	
購買高價的產品可以做為我身分地位的象徵		0.809	
購買高價品牌的產品讓我感覺很好		0.767	
時尚、吸引人的產品風格設計，對我重要		0.682	
穿著、搭配時尚是我生活中很重要的一部分		0.652	
為了找到較低的價格，我會貨比三家			0.871
為了省錢，花時間和精力去比較手機的價格，是不值得的			0.791
特徵值	3.515	2.439	1.461
解釋變異量(%)	29.293	20.326	12.171
累積解釋變異量(%)	29.293	49.618	61.789

多變量分析

貿碩企二 04354019 黃崇逸

接下來來作者對問卷題目進行信、效度分析，並表列 Cronbach' s a 值

表4-5 各構面之Cronbach's Alpha值

問 卷 構 面	題數	Cronbach's Alpha值	
產品過時	技術過時	5	0.817
	經濟過時	2	0.664
	心理過時	5	0.804
產品品質	附加功能	7	0.799
	最終效益	5	0.810
	尊榮感	4	0.780
	可服務性	2	0.857
促銷活動	貨幣型	3	0.848
	非貨幣型	5	0.872
主觀產品知識	5	0.781	
購買涉入	3	0.788	

接著，作者呈現研究架構圖，並在因素分析、信效度分析之後，進行假說驗證，並表列平均數、標準差以及相關係數表，但作者並無給予樣本的敘述性統計量表，且對於迴歸分析結果的路徑係數也無標示

表4-6 各構面之平均數、標準差與相關係數

	平均數	標準差	主觀 產品 知識	購買 涉入	技術 過時	心理 過時	經濟 過時	附加 功能	最終 效益	尊榮 感	可服 務性	貨幣 促銷	非 貨幣 促銷
主觀 產品 知識	3.2300	.59293	1										
購買 涉入	3.6236	.65718	.436**	1									
技術 過時	4.1075	.48053	.268**	.352**	1								
心理 過時	2.9292	.69894	.223**	.330**	.194**	1							
經濟 過時	3.8188	.73287	.198**	.195**	.235**	-.003	1						
附加 功能	3.2631	.57202	.328**	.442**	.215**	.333**	.072	1					
最終 效益	4.1400	.58351	.071	.246**	.348**	-.040	.191**	.136*	1				
尊榮 感	3.4156	.62832	.174**	.364**	.136*	.603**	-.129*	.446**	.072	1			
可服 務性	4.0729	.68448	.213**	.275**	.322**	.045	.102	.252**	.341**	.033	1		
貨幣 促銷	3.6361	.74316	.190**	.309**	.215**	.242**	.195*	.201**	.172**	.165*	.199*	1	
非貨 幣促 銷	2.9833	.68558	.206**	.242**	.080	.294**	.146*	.252**	.116	.236**	.243**	.326**	1

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

表4-9 假說檢定結果彙整

假設	假說	檢定結果
H1-A	當購買涉入程度越高時，消費者越傾向產生「技術型過時」。	支持
H1-B	當購買涉入程度越高時，消費者越傾向產生「經濟型過時」。	支持
H1-C	當購買涉入程度越高時，消費者越傾向產生「心理型過時」。	支持
H2-A	當主觀產品知識越高時，消費者越傾向產生「技術型過時」。	支持
H2-B	當主觀產品知識越高時，消費者越傾向產生「經濟型過時」。	支持
H3-A	當「技術型過時」越高時，消費者越傾向重視與產品效能相關之品質構面，包括「附加功能」以及「可服務性」的品質構面。	部分支持
H3-B	當「經濟型過時」越高時，消費者越傾向重視「最終效益」	不支持
H3-C	當「心理型過時」越高時，消費者越傾向重視「附加功能」以及「尊榮感」的品質構面。	支持
H4-A	當「技術型過時」越高時，消費者傾向選擇「貨幣型」促銷活動。	不支持
H4-B	當「心理型過時」越高時，消費者傾向選擇「非貨幣型」促銷活動。	支持
H5-A	當購買涉入程度越高，消費者對於「附加功能」、「最終效益」、「尊榮感」、以及「可服務性」這四種品質構面的重視度會提高。	支持
H5-B	當購買涉入程度越高，消費者對於「貨幣型」以及「非貨幣型」促銷活動的重視度會提高。	支持
H6	主觀產品知識越高，消費者越重視「附加功能」以及「可服務性」的品質構面	部分支持

此篇論文的流程是正確的，在進行因素分析及信效度分析後再進行假說驗，並且也將平均數、標準差、相關係數表呈現，但是並沒有說明如何得出構面分數或是刪題資訊等。