

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益
與購買意願之分析與模型建構

AN ANALYSIS AND MODEL CONSTRUCTING OF ADVERTISING ENDORSE,
BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, BRAND EQUITY AND PURCHASE
INTENTION

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：蔡宜靜

GRADUATE STUDENT : YI-CHING TSAI

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願
之分析與模型建構

研究生：蔡金輝

經考試合格特此證明

口試委員：李鴻文

紀信光

蔡東昇

指導教授：紀信光

系主任：朱銘昆

口試日期：中華民國 100 年 6 月 10 日

誌謝

轉眼間兩年研究所生涯即將畫下完美的句點，非常感謝在這一路上陪伴著我及幫助我的人。

在這兩年裡，首先要感謝指導教授 紀信光博士，老師總是不厭其煩、耐心及細心的教導，讓我從不懂到了解；並協助我排除在研究過程中所遇到的困難與挫折，透過不斷鼓勵與激勵，才能順利完成論文。此外，也非常感謝兩位口試委員李鴻文博士及郭東昇博士，在口試過程中，給予許多寶貴的意見，讓本論文更加以清晰完整。

在研究所這兩年中，感謝大雄、堯申、孟龍、維文、志翔、晨宇、耿睿、郁樺、聖真、玟慧，陪我度過許多歡笑以及解決我的疑難雜症，我只能說有你們真好；另外撰寫論文、期刊時，紀幫的偉倩、依齡彼此之間相互協助與鼓勵，這一路上有妳們真的很棒；此外更要感謝郁淋學姐在研究方法上的幫助，特別抽空時間來教導，讓我的疑惑通通解開；更特別感謝企管系最妖嬌美麗的美淑姐，不管是在行政事務上、待人處事的態度及方法，讓我學習成長許多，真的很感謝。總而言之，真的很感謝在這一路上幫助過我的人，謝謝!!

最後，應該感謝的更是我的家人，特別是媽媽，總是不斷的關心、鼓勵我，讓我有著不放棄的心，相信我可以熬過的。若沒有你們在背後默默的支持與鼓勵，也不可能這麼順利完成碩士學業。所以，在此獻上最誠摯的心，非常感謝你們!!

蔡宜靜 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國100年6月

南華大學企業管理系管理科學碩士班
九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之
分析與模型建構

研究生：蔡宜靜

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

廣告代言人是廣告主之重要決策之一，因廣告代言人的廣告方式，可以迅速的創造品牌認知，將產品的功能、特色表現出來，讓消費者瞭解產品或服務，成為消費者記憶的一部份，並產生購買產品的意願，來達到廣告目的。本研究採用問卷調查方式蒐集資料，共發放 380 份問卷，扣除無效問卷 48 份，獲得有效問卷共 300 份，有效問卷率達 78.9%。

本研究結果發現：(1)品牌權益對廣告代言人有顯著的正向影響。(2)品牌權益對購買意願不具有顯著影響。(3)廣告代言人對購買意願有顯著的正向影響。(4)品牌形象對品牌權益有顯著的正向影響。(5)品牌形象對知覺價值有顯著的正向影響。(6)品牌形象對購買意願有顯著的正向影響。(7)知覺價值對購買意願不具有顯著影響。(8)廣告代言人在品牌權益對購買意願，具有部分中介效果。(9)品牌權益在品牌形象對購買意願，具有部分中介效果。(10)知覺價值在品牌形象對購買意願，具有部分中介效果。

關鍵詞：廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益、購買意願

Title of Thesis : An Analysis and Model Constructing of Advertising Endorse,
Brand Image, Perceived Value, Brand Equity and Purchase
Intention

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2011

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yi-Ching Tsai

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

Advertising endorser is one of the major marketing strategies for advertisers. Advertising endorser can fast build brand recognition and help consumers to understand functions and characteristics of a product or a service. In the end, consumers will memorize the product/service and produce purchase intention. The study employ the questionnaire survey, totally delivers 380 copies of questionnaires, excluding invalid questionnaires 48, totally 300 copies were collected, the effective response rate was 78.9%.

The major findings of this study are summarized as follows: (1)Brand equity has a significant positive effect on advertising endorse. (2)Brand equity has no significant effect on purchase intention. (3)Advertising endorse has a significant positive effect on purchase intention. (4)Brand image has a significant positive effect on brand equity. (5)Brand image has a significant positive effect on perceived value. (6)Brand image has a significant positive effect on purchase intention. (7)Perceived value has no significant effect on purchase intention. (8)Advertising endorser has part mediation effect between brand equity and purchase intention. (9)Brand equity has part mediation effect between brand image and purchase intention. (10)Perceived value has part

mediation effect between brand image and purchase intention.

Keywords : Advertising Endorse, Brand Image, Perceived Value, Brand Equity,
Purchase Intention

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 廣告代言人	5
2.1.1 廣告代言人定義	7
2.1.2 廣告代言人類型	8
2.1.3 廣告代言人構面與衡量變項	10
2.1.4 本研究採用廣告代言人之構面	13
2.2 品牌形象	14
2.2.1 品牌	15
2.2.2 品牌形象定義	16
2.2.3 品牌形象構面與衡量變項	18
2.2.4 本研究採用品牌形象構面	19
2.3 品牌權益	20
2.3.1 品牌權益定義	21

2.3.2	品牌權益構面與衡量變項.....	24
2.3.3	本研究採用品牌權益構面.....	26
2.4	知覺價值.....	28
2.4.1	知覺價值之定義.....	28
2.4.2	知覺價值構面與衡量變項.....	29
2.4.3	本研究採用知覺價值構面.....	31
2.5	購買意願.....	32
2.5.1	購買意願之定義.....	32
2.5.2	購買意願構面與衡量變項.....	33
2.6	各研究變數之間的關係.....	34
2.6.1	廣告代言人、品牌權益、購買意願.....	34
2.6.2	品牌形象、知覺價值、購買意願.....	35
2.6.3	品牌形象、品牌權益.....	37
第三章	研究方法.....	38
3.1	研究架構.....	38
3.2	研究假說.....	39
3.3	操作型定義及衡量.....	39
3.4	研究設計.....	45
3.4.1	問卷前測分析.....	46
3.4.2	研究對象及問卷發放.....	46
3.5	資料分析方法.....	46
3.5.1	敘述性統計.....	47
3.5.2	信度分析.....	47
3.5.3	驗證性因素分析.....	47

3.5.4 結構方程模式	48
第四章 實證分析	54
4.1 敘述性統計分析	54
4.2 理論模式分析	56
4.3 整體模式配適度分析	64
4.4 假設檢定及路徑分析	66
4.5 路徑影響效果分析	69
4.6 驗證中介效果	70
第五章 結論與建議	73
5.1 研究結論	73
5.1.1 整體研究架構之發現	73
5.1.2 各構面之影響關係	74
5.2 管理意涵	76
5.3 研究建議	77
參考文獻	80
一、中文部份	80
二、英文部份	84
三、網路部份	95
附錄一 正式問卷	96
個人簡歷	100

表目錄

表 2.1 代言人可信度相關研究整理	12
表 2.2 訊息來源可信度構面	13
表 2.3 品牌形象衡量構面	19
表 2.4 知覺價值衡量構面	31
表 3.1 廣告代言人之操作型定義與衡量題項	41
表 3.2 品牌形象之操作型定義與衡量題項	42
表 3.3 知覺價值之操作型定義與衡量題項	43
表 3.4 品牌權益之操作型定義與衡量題項	44
表 3.5 購買意願之操作型定義與衡量題項	45
表 3.6 絕對適配度測量指標值	50
表 3.7 增值適配度測量指標值	52
表 3.8 簡約適配度測量指標值	53
表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=300)	55
表 4.2 測量變項之信效度分析	58
表 4.3 區別效度檢定表	59
表 4.4 驗證性因素分析模式之適配度指標	64
表 4.5 研究模式適配度分析	65
表 4.6 路徑假設驗證結果	67
表 4.7 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果	69

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	38
圖 4.1 購買意願模式	62
圖 4.2 廣告代言人購買意願結構模式圖	67
圖 4.3 廣告代言人購買意願之完整模式	68
圖 4.4 購買意願行為之中介效果	72

第一章 緒論

本研究共分為五章，本章緒論闡述本研究背景與動機、目的、範圍與對象以及研究流程外，第二章文獻探討回顧國內、外相關文獻及實證研究，第三章研究方法則說明本研究之架構、建立假設、研究工具、研究變項之定義與衡量，第四章研究結果藉由問卷調查結果，針對研究架構之變項，運用統計分析以進行假設驗證，第五章結論與建議根據前述之研究分析與發現提出結論與建議。本章主要介紹研究背景與動機、目的、範圍及對象、研究流程四個部份。

1.1 研究背景與動機

在競爭相當激烈的行銷環境下，替代商品也越來越多，若產品要迅速打入消費者的心中，必須靠廣告傳達給消費者。企業利用廣告代言人來加深消費著對於其產品的印象，且不但讓廣告變得更有效率，同時亦提升產品利益(Kamins, Meribeth, Hoeke & Moe, 1989)。因此為了讓消費者記住產品的訊息，企業廣告主往往會運用大眾熟悉的名人或專家來行銷，所以運用廣告代言人來推薦產品已經是個趨勢。因為一個好的廣告代言人具有畫龍點睛的效果，不僅可傳達產品訊息給消費者，更可加強消費者的購買意願。

廣告代言人是我們日常生活中隨處可見的廣告策略之一，由於廣告代言人所代言的產品具專業性、知名度和吸引力等特性，以至於能在短時間內吸引消費者的視線，並提升品牌知名度和增加消費者的購買意願。Patzer (1983)研究發現具有吸引力的廣告代言人，能夠讓消費者產生較佳的偏好程度以及較高的購買意願。另外，廣告代言人所具有的可信度，

皆會影響該產品的品牌形象、品牌權益以及消費者的購買意願。若企業能根據產品的特性慎選產品代言人「適配性」(match-up)，則有助於品牌的塑造效果。因此，企業廣告主在選擇廣告代言人時，應做好評估，代言人形象是否能與產品相契合，讓消費者對產品及代言人兩者之間產生關聯性，來提升該商品的品牌知名度及產品價值，並加強對產品的記憶。也就是說，代言人必須值得信賴，最好能呈現某種正面特質跟產品或品牌產生關聯。

另外，企業聘請廣告代言人來進行商品代言，不僅較容易吸引消費者注意廣告、得到閱聽眾的認同外，甚至部分的消費者還會興起模仿名人代言的念頭，進而使用廣告商品(Hawkins, Best & Coney, 2003)。例如：金城武代言波蜜果菜汁，網路上也紛紛傳出使用不同產品來模仿，這樣的廣告確實能吸引消費者目光，也成功塑造廣告主想要的曝光效果。Miciak and Shanklin (1994)指出，名人在媒體上的曝光效果，來刺激消費者對產品的熟悉度，當消費者對產品的熟悉度增加時，就能夠增加消費者選擇產品的信心，並且能改變消費者對產品的偏好和態度。所以，一個廣告的成功與否，廣告代言人是影響整個廣告的重要元素之一。除此之外，根據Agrawal and Kamakuera (1995)的研究指出，企業聘請名人為其產品背書，平均營利幾乎可達44%上。基於名人代言所產生的各項效益，因此企業選擇名人來進行宣傳促銷的頻率逐年增加。

1.2 研究目的

本研究重點將廣告代言人、品牌形象、品牌權益、知覺價值以及購買意願納入研究架構中，探討消費者在購買廣告代言人所代言的產品時，會不會受到內、外在因素而影響到購買意願，其結果可供後續研究者做

為參考方向。同時，本研究利用結構方程模式對各變數之關係進行驗證，以便找出最配適模式並提出建議提供企業在聘請廣告代言人時，在代言產品的策略上，有更明確的參考依據。因此，綜合上述的研究背景與動機，本研究的目的是敘述如下：

1. 探討品牌權益與廣告代言人之影響效果。
2. 探討品牌權益與購買意願之影響效果。
3. 探討廣告代言人與購買意願之影響效果。
4. 探討品牌形象與品牌權益之影響效果。
5. 探討品牌形象與知覺價值之影響效果。
6. 探討品牌形象與購買意願之影響效果。
7. 探討知覺價值與購買意願之影響效果。
8. 驗證廣告代言人在品牌權益與購買意願之間是否存在中介效果。
9. 驗證品牌權益在品牌形象與購買意願之間是否存在中介效果。
10. 驗證知覺價值在品牌形象與購買意願之間是否存在中介效果。

1.3 研究範圍與對象

本研究係以台北、台中、嘉義、台南、高雄等五個地區的一般民眾作為本研究的範圍。研究對象為一般消費族群，能夠明確表示意思的民眾為研究對象。

1.4 研究流程

本研究首先確定研究的主題與目的，接著進行相關文獻與資料的蒐集，採用問卷調查方式進行發放，並且針對所得到的資料進行整理以及分析，最後提出結論及建議。研究流程如圖 1.1 所示。

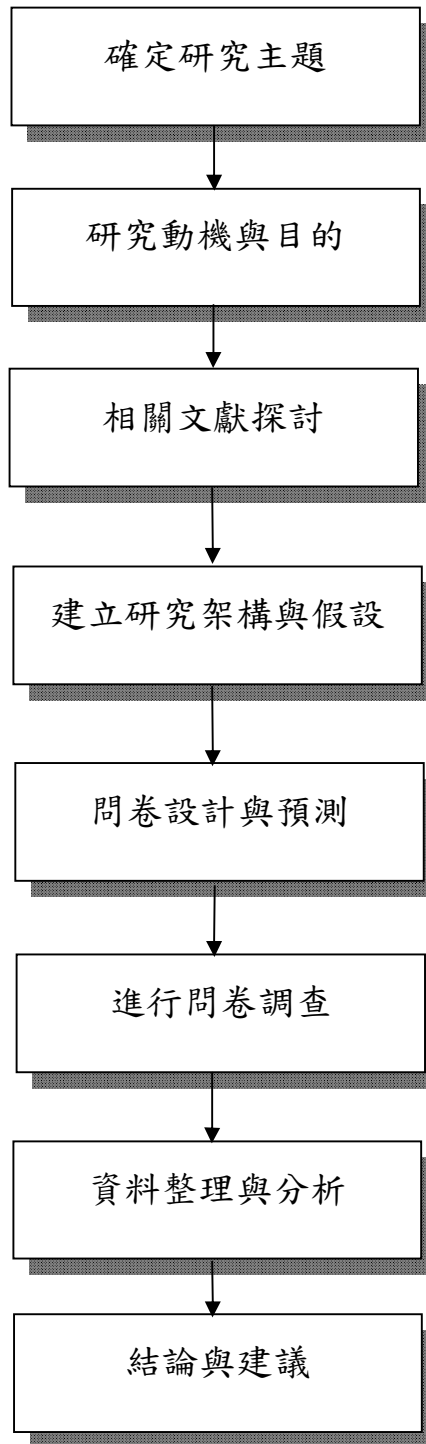


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

經由研究動機與目的之確立，本章將透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論與觀念，主要分為七節，前六節分別為廣告代言人、品牌、品牌形象、品牌權益、知覺價值與購買意願之定義衡量，最後，第七節為各研究變數間之關係。

2.1 廣告代言人 (Advertising Endorse)

廣告是最傳統，也是最常使用的行銷傳播工具，由廣告主透過大眾付費媒體，對目標對象傳遞特定訊息。研究者發現市場上有許多的產品生命週期越來越短暫，替代商品也越來越多，若產品要迅速打入消費者的心中，唯有透過獨特的品牌形象。企業主透過廣告代言人本身知名度與形象，展現出消費者對商品之態度，並經由消費者接收廣告訊息後，會用對該廣告代言人的形象來決定對該產品的形象，因此好的廣告代言人可以促使廣告變的更容易相信，消費者對於品牌也會產生正面態度 (McCracken, 1989; Kamins et al., 1989)。而 McCracken (1989)研究指出，企業透過廣告代言人的本身知名度及形象，來顯現出產品利益，消費者在接收廣告訊息後，會根據對廣告代言人的知覺形象來決定該產品之形象。也因這樣，導致行銷人員會運用廣告代言人來銷售產品，藉助廣告代言人的人格特質，讓消費者可容易的對產品產生認同感，進而將消費者對廣告代言人的知覺形象移轉到品牌形象上 (Atkin & Block, 1983; Biswas et al., 2006)。以上其主要的原由不外乎為了吸引消費者的目光，而且希望因為消費者對名人的喜愛，愛屋及烏，進而喜愛被代言的品牌。所以，企業在選擇產品或廣告代言人時，要注意代言人是否具備三大準

則：專業性、值得信任、令人喜愛。近年來可發現，企業界最喜歡用的代言人，如金城武、林志玲、蔡依琳、王力宏等都具備這三大特性。簡單來說，企業藉由代言人行銷的手法，可讓代言人給予代言其商品新形象，讓消費者有另外新的體驗，進而提升對於商品的認知(MacInnis, Rao & Weiss, 2002; Lafferty & Goldsmith, 2000)。

由上述可知，廣告宣傳的手法已經十分的普遍，根據Hsu and McDonald (2002)提出在過去20年間，名人推薦式廣告大幅增加，廣告雜誌也在2000年報導也指出，美國每年數十億美元的電視廣告開支中，約有10%是付給知名的運動員和影、視、歌星等名人，可知許多廣告主都喜歡使用名人來為其產品代言。廣告主為了使消費者對產品留下深刻印象與認同感，企業利用搭配廣告代言人的手法，來增加消費者的購買意願並提升品牌知名度，但相對的，廣告中廣告代言人是否運用得當，卻是成敗的關鍵因素。Kotler (2003)認為有越來越多的企業喜歡借助名人(運動員)的魅力來增加企業本身商品的知名度。名人(運動員)為品牌或者是代言商品帶來更高的注意力，增加對品牌或商品的信任感，讓消費者對商品更加放心選購。

近幾年可發現廣告中，推薦式廣告(advertising with endorsers)是一種常見的廣告方式之一，廣告代言人(endorser)在廣告中，或以個人使用經驗來替產品做見證，或者藉由個人特色來向消費者推薦某項產品或服務。所以推薦式廣告的說服力，主要來自代言人的可信度，當可信度越高，說服力就越大。不過，廣告代言人是否處於適合的地位來提供訊息也有關係(許士軍，民75)。然而消費者是否會進而產生購買意願，不僅是廣告代言人能否擁有正面的形象，也會受到親人、朋友、同儕或是自我影響。此外，當企業在聘請代言人時，萬一其代言人遭遇負面訊息，企業往往

會作出終止此廣告代言人擔任品牌代言人的職務。因企業也無法得知消費者對此代言人和品牌聯想的強弱，所以盡可能把對品牌的傷害降到最低。曹劍中(民88)研究中指出百事可樂邀請麥可·傑可、瑪丹娜與邁可·泰森擔任產品代言人，這三位代言人前後發生醜聞事件，讓百事可樂的廣告與品牌形象都受到影響，Till and Shimp (1998)的研究也認為品牌與代言人連結度愈強，負面訊息對品牌態度的影響愈大。而且負面訊息在廣告活動前揭露，對品牌態度影響較大。由此可見，代言人的知名度、個人形象或周遭環境的人都會影響到消費者的購買意願。

經由上述後，可見廣告代言人不管在品牌形象、消費者認知或廣告主等是具有相當大的影響力。因此，聘請廣告代言人時，雇主需注意代言人是否有不良嗜好或行為，沒注意好的話，不僅品牌形象、消費者認知或廣告主等，會因而讓消費者觀感差，這將會得不償失。

2.1.1 廣告代言人定義

而究竟何謂廣告代言人呢？以下歸納出在過去學者將廣告代言人之定義如下：程紹同(民91)認為任何社會公眾人物利用其本身知名度或個人成就，經由廣告之方式來幫助企業或組織從事商品銷售或包裝品牌形象，皆稱為代言人。而Carter and Rovell (2003)卻認為所謂的代言人是指運用運動員或與產業有關係的名人來代言，為企業或組織進行任何形式上商品或服務的銷售行為，甚至是代表企業或組織進行外部的溝通。另外，Carter and Rovell 也強調消費者對於代言人代言之商品必須和其形象相互一致，使代言人的特質和代言商品的特質相符合，才能發揮出代言人行銷的效果。McCracken (1989)提出廣告代言人為運用自身知名度，表現出消費者的使用利益，並透過廣告活動呈現出來。美國聯邦貿易總屬(Federal Trade Commission, FTC)提出「代言」是指：「凡是經由背書或者

是廣告代言人所反映出的個人意見、信念、風格和體驗等任何廣告訊息，且可能成為消費大眾所相信者皆可稱之」。McCracken (1989)；Friedman (1979)更明確指出「任何公眾人物(如運動員、演員、藝文、政治人物等)藉由其本身知名度或個人成就，透過廣告的形式，來協助特定企業從事商品銷售或產品(品牌)強化者，皆屬之」。Mowen (1980)對代言人的看法是藉由推薦人在廣告中表達對產品的認同(或賦予其文化意涵)，來建立或重建消費者對產品的態度。廣告中的代言人並非只是吸引目光焦點的媒介，往往還能提供移情作用，讓消費者能較具體的想像產品的人格(田治平，民95)。

2.1.2 廣告代言人類型

廣告代言人類型由不同的國內外學者提出，首先依據國外學者Freiden (1984)提出，廣告代言人一般可分為四種類型，以其不同特性及訴求來說服消費者分別是名人(Celebrity)、企業執行長(Chief Executive Officer, CEO)、專家(Professional Expert)以及典型消費者(Typical Consumer)，說明如下：

- (1) 「名人」(Celebrity)：是指公眾人物或是知名人物，在某個領域與代言產品未必有直接相關，廣告主想藉由這類型來引起消費者注意並刺激消費，例如：蔡依林代言 7-11 OPEN!聲光公仔。
- (2) 「專家」(Professional Expert)：具有與產品相關的專業知識人士，讓人信服其對產品的認同是出於專業的判斷，讓消費者深信購買該產品是正確無誤，例如：牙醫師推薦的牙膏。
- (3) 「典型消費者」(Typical Consumer)：由一般消費大眾來代言產品，藉由使用該產品的消費者能與消費者更貼近，並經過現身說法，來降低消費者的心房，例如：飛柔洗髮精邀請來路人洗頭髮來見證。

- (4) 「企業執行長」(Chief Executive Officer, CEO)：是指高階主管必須對企業負責，瞭解企業內部運作狀況，在產品的生產上是最高決策者，在廣告中推薦自家公司產品，可以影響消費者注意力，例如：五洲製藥董事長吳先旺代言自家公司的產品。

除了Friedman等人將廣告代言人分類之外，國內學者鄭自隆(民81)將代言人可稱為發言者(Spokesperson)或背書者(Endorse)，大致可區分為以下四類：

- (1) 「虛擬人物」：是指卡通人物或虛構的人物。例如：Hello Kitty和Daniel等人物。
- (2) 「名人」：是指電視影星、歌星可以直接就其本身形象與價值，但卻與實際產品無直接相關的名人皆稱之。例如：桂綸鎂代言林鳳營鮮乳、金城武代言波蜜果菜汁等廣告。
- (3) 「專業人士」：藉由推薦者本身的專業能力，而對產品產生聯想度與可信度者皆稱之。例如：醫師推薦優酪乳的廣告、醫師推薦的減肥藥物等廣告。
- (4) 「尋常的消費者」：隨機的在街頭找使用者或是親身使用過商品的證言者。例如：飛柔洗髮精邀請來路人洗頭髮來見證等廣告。

綜合過去研究發現，代言人類型除了名人、專家、典型消費者以及企業組織內部的員工，皆可為企業的商品提供某種程度上的代言商品效果，進而提升消費者的購買意願(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Silver & Austad, 2004)。此外，廣告代言人的類型，也許會因為目標不同的消費者而有所不同，因此在使用廣告代言人的類型必需選擇好。採用不同的廣告代言人勢必會造成商品與廣告代言人的關係產生不契合的現象。所以在考慮廣告代言人的個人特質上與商品的相關程度上，就形成

了相當重要的課題。

2.1.3 廣告代言人構面與衡量變項

代言人的可信度是會影響消費者對於產品是否產生購買意願的關鍵因素之一。因此，代言人的可信度一直是學術界與廣告、行銷實務界關注的議題。廣告主藉由廣告來增加消費者對產品的態度，引導消費者對產品正面的認識，以避免對廣告中產品負面的認識，當然消費者是否信服是最主要的關鍵所在。Lafferty and Goldsmith (1999)；Bower and Landreth (2001)分別提出廣告中常利用代言人可信度及高吸引力的方法來影響消費者的購買意願。因代言人的可信度效果，會受到代言人與產品之間的互動影響，而具有高度吸引力的廣告代言人，消費者會產生較具有可靠性的認知。如同Lafferty, Goldsmith and Flynn (2005)認為利用代言人可信度高，對其廣告態度及品牌態度會有正面影響作用。所以，當名人代言可有效吸引消費者對商品產生注意的方式，而在代言人與商品關聯度方面，名人形象與商品的關聯度高時，才可提高名人的可信度，亦增加消費者對商品的正面印象(陳裕仁，民92)。

根據多位學者均認為廣告代言人的可信度是建構來源可信度的重要關鍵原因(Ohanian, 1990; Stafford & Day, 2002)。除此之外，Hovland, Janis and Kelley (1953)認為說服傳播的信服問題主要有二項因子：訊息本身的說服力與訊息來源(廣告代言人)的說服力。當消費者對訊息來源不信任時，即便訊息本身是相當可信又有理，消費者仍然會不去理會廣告中所要傳達的訊息；所以，訊息來源的可信度(Source Credibility)卻影響廣告效果最重要的因素之一。因此，許多廣告主藉由代言人可信度的影響來說服消費者購買公司所廣告的產品(Ohanian, 1990; Lafferty & Goldsmith, 1999; Bower & Landreth, 2001; Chi, et al., 2009)。

廣告代言人是消費者每天在生活中常見到的行銷方式之一，透過代言人的知名度、專業性或是吸引力，能在短時間內吸引消費者的目光，進而增加消費者的購買意願。以下為近幾年有關國內學者對於代言人可信度之相關研究結果：

彭金燕(民88)指出名人代言高涉入商品狀況下，吸引力及可靠性皆是影響消費者購買意願的因素；在名人代言低涉入商品狀況下，吸引力及專業性皆是影響消費者購買意願的因素。

畢展榮(民95)指出國內消費者對運動產品之購買動機與代言人電視運動廣告之體認情形中，消費者對電視運動廣告代言人可信度之「專業性」認知最高，認為代言人要擁有豐富的運動相關知識，才能提高代言人可信度，進而提升消費者的購買意願。

洪任模(民95)指出代言人可信度構面中除了專業性、吸引力及可靠性外，代言人的曝光率也是影響消費者購買意願及對代言人認知的重要原因。

巫建輝(民96)指出其研究結果顯示代言人可信度對購買意願呈正向影響，且品牌評價對購買意願亦為正向影響；又發現品牌評價在代言人可信度與購買意願間存在干擾效果，亦即企業如果選擇低可信度的代言人，但是透過品牌在消費者心中長期建立的高評價，仍可提高消費者購買意願。

薛瓊娟(民97)指出運動員代言人可信度中以專業性和曝光率兩個構面最為重要，代言人可信度對購買意願有正面效果的影響。國內有關代言人可信度之相關研究結果如表2.1 所示。

綜合以上有關國內學者對代言人可信度之相關研究發現，代言人可信度對於消費者購買意願確實有提升的效果，代言人可信度的專業性、

可靠性、吸引力、知名度與曝光率皆對於消費者的購買意願有正面的影響。因此，可提供行銷人員瞭解到消費者對於代言人的策略看法上有相當大幫助。反之萬一當代言人的專業形象與產品不符時，此代言人就會對產品會產生不利的影響。

Walker, Langmeyer, Lynn, Daniel (1992)研究結果顯示一項跨產品類別的名人代言，明星代言不僅是靠外表吸引消費者注意，在專業性上也相當重要的，其身份上的效果也具有同樣意義，因此廣告主在挑選名人代言來搭配產品特性是重要的。另外研究者發現到，過去眾多學者對於訊息來源可信度的衡量構面提出許多，本研究整理過去學者在探討廣告代言人的訊息可信度，所提出的可信度來源整理如表2.2所示：

表2.1 代言人可信度相關研究整理

學者	相關構面	研究結果
彭金燕 (民88)	專業性、可靠性、吸引力	名人代言高涉入商品狀況下，吸引力及可靠性皆是影響消費者購買意願的因素；在名人代言低涉入商品狀況下，吸引力及專業性皆是影響消費者購買意願的因素。
畢展榮 (民95)	專業性、吸引力、可靠性	代言人之專業性、可靠度、吸引力對消費者購買意願有顯著影響。
洪任模 (民95)	專業性、可靠性、吸引力、曝光率	消費者對於籃球員為籃球運動品牌代言時，重視代言人的吸引力與曝光率，其可信度也隨之提升了消費者的購買意願。
巫建輝 (民96)	專業性、可靠性、吸引力	代言人可信度越高則代言商品對消費者購買意願越高。
薛瓊娟 (民97)	專業性、可靠性、吸引力、知名度、曝光率	運動員代言人可信度中以專業性和曝光率兩個構面最為重要，代言人可信度對購買意願有正面效果的影響。

資料來源：本研究整理

表 2.2 訊息來源可信度構面

學者	構面
Desarbo & Harshman (1985)	專業性 (Expertness)、吸引力 (Attractiveness)、 可靠性 (Trustworthiness)、親和性 (Likeability)
Wynn (1987)	專業性 (Expertness)、動力 (Dynamism)、 可信性 (Believability)
Ohanian (1990)	專業性 (Expertness)、吸引力 (Attractiveness)、 可靠性 (Trustworthiness)
Goldsmith et al. (2000)	專業性 (Expertness)、吸引力 (Attractiveness)、 誠實性 (Integrity)
Chanthika (2003)	專業性 (Expertness)、吸引力 (Attractiveness)、 可靠性 (Trustworthiness)

資料來源：本研究整理

2.1.4 本研究採用廣告代言人之構面

廣告代言人的資訊來源(source)的影響力，是取決於消費者是否知覺到此廣告代言人的可信度，因為對於某項產品能否成功打進行銷市場，這是最關鍵因素之一。雖然學者提出的代言人可信度的因素看法不太一致，但仍可歸納出最主要是以專業性、可靠性、吸引力。因此，本研究以 Ohanian (1990)所提出的專業性(Expertness)、可靠性(Trustworthiness)以及吸引力(Attractiveness)這三大構面來作為衡量廣告代言人之題項，並且分別敘述如下：

- (1) 專業性(Expertness):是消費者認為廣告代言人所具備的專業知識及經驗豐富之程度。簡單來說，廣告代言人身為溝通的角色，是否具有專業性，被認為是此代言人對產品或訊息瞭解的關鍵。Ohanian (1990)證實，專業性就是廣告代言人具有此產品的專業知識，並且廣告代言人是傳達訊息的溝通者，廣告代言人是否具有專業性，對於消費者的購買決策中占很大的重要因素，Lafferty and Goldsmith (1999)研究證

實假如代言人代言某項產品且被認定是此方面的專家，消費者喜歡這則廣告和品牌，而下次會考慮購買這項產品的可能性較高，Maddux and Rogers (1980)也認為訊息來源之專業性對於收訊者態度改變具有正面影響。

- (2) 可靠性(Trustworthiness)：是消費者認為廣告代言人具備誠實、正直等特性的程度。簡單的說，代言人其傳達的主張是否能有效的傳遞給消費者，讓消費者也對其產品或服務產生信心，通常高可靠性的溝通者往往具有說服效果。Ohanian (1990)認為，可靠性就是消費者對於廣告代言人的信任程度。
- (3) 吸引力(Attractiveness)：是消費者認為廣告代言人對於產品與服務具有吸引力。有吸引力的廣告代言人易讓接受者對其所介紹的產品產生正面的印象。Ohanian (1990)認為，吸引力是指消費者認為廣告代言人對於產品或者服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。另外，Bower and Landreth (2001)亦證明具有高度吸引力及大眾喜愛的廣告代言人，消費者對其代言的產品，不管是在品牌上或是品質上都具有可靠性的認知，並且會引發消費者的購買意願。

2.2 品牌形象 (Brand Image)

在行銷市場中品牌形象是重要的，因擁有成功的品牌形象會使消費者對產品產生聯想，不但可以獲得消費者的認同，還能建立產品的附加價值，所以品牌形象為消費者記憶中對於品牌的相關聯想集合(Keller, 1993; Mariola & Elena, 2005)。因此，品牌形象是人們對產品認知和感覺屬性之解釋，而形成對品牌主觀的知覺，它是任何與品牌記憶相連結的事物，是品牌聯想的組合。

2.2.1 品牌 (Brand)

在談論品牌形象與品牌權益之前，首先瞭解何謂品牌？依據美國行銷學會的定義是，一個名稱、詞語、標記、符號、以及設計或以上項目之總和，用其來辨識廠商之間的产品或服務，進而來與競爭者的产品上具有差異化。而對企業來說，品牌它是產品的一部份，強勢品牌它除了可以提高企業競爭力外，還可提升競爭者進入市場障礙。品牌能讓產品超過其功能而增加價值(Kotler, 2000; Ailawadi & Keller, 2004)，能辨識銷售商的商品或服務，並且與競爭者的产品來做辨別。所以品牌基本上是銷售者為了將產品展現最佳品質保證給消費者，而提供一組一致且特定的产品特性、利益與服務(方世榮，民 85)。品牌宛如一個心靈烙印，要讓企業的品牌能夠進攻市場的心靈佔有率，首先要紮實的提升人力素質，將產品設計、服務體系做好，用行動來證明自己值得信賴，接著就是大力鼓吹企業品牌形象的時刻。

Ambler (1997)以消費者的觀點來描述品牌的重要性，認為之所以會形成品牌形象，是因品牌對於消費者有三項重要的利益：

- (1) 經濟上的利益(Economic Benefits)：品牌在經濟上可促進競爭增加消費者價值、金錢上的價值，選擇性提供給消費者來滿足需要，並且讓消費者能依賴品牌的一致性及品質標準。
- (2) 功能上的利益(Functional Benefits)：品牌通常需由長期建立，並附加各種價值，再針對不同的消費者來滿足不同的需要。
- (3) 心理上的利益(Psychological Benefits)：可幫助消費者在購買中獲得好感，且能夠簡化消費資訊收集並解決問題。

Chematony and McWilliam (1989)認為品牌可以從以下四種角度來定義：

- (1) 品牌具有識別的功能，藉由與競爭者有所分別。
- (2) 品牌是廠商品質一致的承諾與保證，以及賦予附加價值的訊號。
- (3) 品牌是自我投射形象的方式，是消費者區別自己與他人的象徵物，也表達了特定形象、特質與個性。
- (4) 品牌是消費者再作決策的參考工具，是一組關於產品相對定位及一致品質保證與功能屬性的資訊集合。

總而言之，品牌經營者的重要使命，就是要將品牌的意義烙印在消費者的腦海中。就像是穿Nike球鞋的人，「Just Do It」的口號早已深深烙印在消費者心中；華碩筆記型電腦的使用者，對「華碩品質，堅若磐石」也同樣深信不疑。而到底什麼才是一個好的品牌符號？首先必須輕易的被消費者認出、引起有意義的聯想、產生情感或產生熟悉度等，接著好的品牌符號應該能夠誘發特定且明確的意義，來使消費者對此一品牌的情感反應。因此，品牌不只是一個名稱或象徵的符號，它是讓消費者具擁有權，而且還包含了許多層面意義。

2.2.2 品牌形象定義

近幾年來，在消費者行為中品牌形象已變成產品能否成功的關鍵因素，所以品牌形象在市場行銷中是重要的。因品牌形象的清晰可讓消費者藉此來推論產品品質，品牌形象高者，其總體評價的知覺品質也會提高，也會引發消費者的購買行為(Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Chi, et al., 2009)。Thakor and Katsanis (1997)也認為品牌形象是評估產品品質的線索，尤其是在經驗性產品的評估中，良好的品牌形象可以扭轉對產品品質的認知。

此外，形象是經過長期累積與短期互動，需要設計、經營與管理，是消費者對企業所展現的各種活動與資訊產生的印象，透過個人的觀感

或感受所產生的知覺(張嘉萍，民 93)。同時，品牌形象是市場行銷中最重要的一環，消費者的購買意願，會藉著本身所持有的品牌形象來推論產品品質，這也將成為購買決策的重要考量(虞積祥，民 93)。而當消費者在選購產品時，多少會進行相互比較，經由品牌形象可讓消費者容易辨認產品、評估品質，讓購買者可得到品牌上差異化的滿足及感受(Krishnan, Baker, & Borin, 1998)。故品牌形象早已被企業列為在行銷策略中相當重要的要素，也是長期建立品牌權益上不可或缺的地位(彭偉族，民 94)。

品牌形象自從 1950 年開始就是消費者行為的重要概念(Dobni & Zinkhan, 1990)。Randall (2000)指出品牌形象存在消費者心中，亦是對該品牌所有資訊接收之總和，從經驗、口碑、廣告、包裝、服務等得到的訊息皆屬之。Kotler (1997)指出產品品牌可以傳達屬性、利益、價值、文化、個性、使用者等六種功能性意義給消費者，而這樣的傳達信念將會形成品牌形象。簡單來說，是指消費者如何看待這個品牌(Aaker, 2000)。Keegan (1995)認為品牌形象是產品命名程序的產出，其為消費者對識別項目、產品個性及其他關於品牌喚起集合的認知，其中包括品牌名稱、識別標誌、商標、品牌個性、包裝、品牌承諾、產品實體屬性以及情感性的聯想等要素。Aaker (1991)；Biel (1992)亦認為品牌形象是存在消費者記憶中與對品牌名稱所產生聯想及產品屬性，來反應出對該品牌認知，也就是消費者對於品牌的知覺性概念。Hawkins et al. (2004)認為品牌形象是消費者對某項品牌的輪廓式記憶，其中包括目標市場對該產品的屬性、利益、使用場合、使用者、和製造商/經銷商特徵等方面的解釋，簡單來說是我們聽到或看到某個品牌名稱時所聯想到的全部事物。

經由上述品牌形象之定義後，可瞭解到品牌經營的關鍵任務之一，

就是傳達給目標消費者的一個特定的品牌形象，具有溝通良好的品牌形象可幫助公司建立品牌定位，塑造獨特的競爭優勢，進而強化品牌的市場績效。

2.2.3 品牌形象構面與衡量變項

品牌形象在近年來的行銷市場上，已演變成非常注重的課題，而以下為本研究整理過去學者對於品牌形象之衡量方式，分述如下：

Porter and Claycomb (1997)以品牌的象徵性及功能性來衡量品牌形象，採用形容詞語來對這兩構面作衡量，其中功能性形象是針對此品牌的實用性；象徵性形象則是可辨識的有名望、地位象徵。對使用者之特性則以簡單的、浪漫的、成功的、普通的、平凡的、順從的、安靜的和高雅的等正反面詞語作衡量。

Park, Lawson and Milberg (1989)研究把品牌形象聯想區分為功能性(Functional)、象徵性(Symbolic)、以及與特殊用途性(Usage Situation-based)三種。其中功能性與象徵性與 Park, Jaworski and MacInnis 所做的研究結果類似，功能性是以解決外在所產生的消費性需求；象徵性強調消費者的內在需求。另外，研究中提到品牌形象的形成方向會有所不同的，因為伴隨著不同類別的產品，將功能性和特殊用途性的品牌聯想形象，形成方向是由下到上(Bottom-Up)，而象徵性，其形成方向則是由上到下(Top-Down)。而消費者對於品牌形象的聯想，會因所獲得的訊息在處理過程中而有所差異，廣告效果顯現方式也應採取不同，才能達到較佳的溝通效果。

王德剛(民86)也指出並不是所有品牌能以Park, Jaworski and MacInnis 所言，將分為功能性、象徵性、經驗性三種，因某些品牌具有混合的品牌聯想形象。建議將功能性的品牌聯想形象保留，而將象徵性與經驗性

的品牌聯想形象合併為非功能性(Non-functional)。

由此可看出，有許多不同學者所對於品牌形象之衡量構面是藉由 Park, Jaworski and MacInnis 在 1986 年所提出的功能性、象徵性、經驗性來加以衡量。而本研究將學者所提出品牌形象衡量構面整理如 2.3 所示。

2.3 品牌形象衡量構面

學者	衡量構面
Park, Lawson & Milberg (1989)	功能性、象徵性、特殊用途性
Porter and Claycomb (1997)	功能性、象徵性
Park, Jaworski & MacInnis (1986)	功能性、象徵性、經驗性
Keller (1993)	功能性、象徵性、經驗性
Low (2000)	功能性、符號性

資料來源：本研究整理

2.2.4 本研究採用品牌形象構面

依據 Park, Jaworski and MacInnis (1986) 研究中，將品牌概念(Brand Concept)定義為「企業進入市場前，針對消費者需求所決定的品牌意義及概念，經確定後，不但影響定位策略，也會影響消費者知覺到的品牌形象」。所以，根據消費者需求不同，會定位出不同的類別，將品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)分為三類，依序為功能性(Functional)、象徵性(Symbolic)、經驗性(Experiential)。而過去學者對品牌形象分類都大致相同，故本研究採用這三大構面來衡量品牌形象之題項，並分別敘述如下：

- (1) 功能性(Functional)：強調協助消費者解決消費時所產生相關問題之形象，並滿足其消費性需求。例如：迅速解決突發狀況、預防未來可

能發生的問題及消除衝突與矛盾等。

- (2) 象徵性(Symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品質，如強化自我、角色定位、群體的融入與自我認同等，此部分之類別產品通常用來設計連結個人與特定群體、角色或自我的形象的表現。亦即購買該商品可加強同儕之歸屬與認同，或是因同儕買也會跟著買，或者該商品形象能代表或強化自我認同。例如：具有象徵性的品牌，勞斯萊斯(Rolls-Royce)、路易威登(Louis Vuitton)等等。
- (3) 經驗性(Experiential)：強調消費者渴望產品能提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此部分之類別產品通常用來設計滿足消費者內在追求刺激和多樣化的形象需求。亦即消費者會因新奇或多樣性需求或經驗而產生購買。例如：一個消費者選擇星巴克不選西雅圖的原因，或許是星巴克提供給他更多的經驗需求，而不是更香更濃的咖啡。

此外，Park et al. (1986)並認為任何產品理論上都可以定位為功能、象徵或經驗的形象；也有許多品牌摻雜了功能、象徵或經驗的形象以上三種利益，這樣反而讓顧客覺得有誇大不實的感覺。相對的，注重品牌某方面的形象，會讓品牌顯得更具特色，讓消費者對品牌有印象，所以追求多種利益會讓品牌不易定位及管理，並會造成消費者辨識的困難。

綜合以上觀點，品牌形象是消費者心中既有之印象與主觀知覺，以及存在消費者內心感受的變化，在不同需求、情境下與消費行為特性來面對外在環境的影響。

2.3 品牌權益 (Brand Equity)

品牌權益是企業有計畫的將其品牌名稱、標誌或符號相互連結並且

烙印在消費者心中，而這是企業長期經營下所累積的無形資產。簡單來說，品牌權益主要是藉由消費者的認知來建立起品牌優勢與品牌忠誠度等，接著透過這些來增加企業在市場之佔有率(李瑞瓊，民95)。

2.3.1 品牌權益定義

品牌權益是一項產品，除了自身品質及功能所保證的價值外，且因品牌名稱提升了附加價值，而這樣的附加效益就稱為品牌權益。此外，有些人會將品牌權益、品牌形象及品牌個性等名詞交互使用(Tauber, 1988)。品牌權益是由一個品牌、名稱與符號所連結而成，再透過廠商所提供的產品或服務對顧客的價值加減而來，如同Aaker (1991)所認為品牌權益是連接品牌、產品名稱以及符號的一種集合。簡單來說，品牌權益是指在外觀、特性、功能完全相同的產品，當賦予不同的品牌名稱、符號或標幟時，消費者所願意支付的價格差異(洪順慶，民95)。Doyle (1990)從產品策略的角度認為品牌價值是經由長期投資，建立競爭者持久及差異化優勢的效果。而對企業廠商而言，DeChernatony and McWilliam (1989)認為品牌是一種差異化的工具，也是廠商用來提供品質保證及附加價值的資訊；而消費者則是以區別產品的工具，具有投射自我形象功能。因此，陳振燧、張允文(民90)認為品牌權益是企業的資產，讓它處於有利的定位，獲得永久性的競爭優勢與達到良好績效。

Farguhar (1990)對Shocher and Weitz (1988)的看法提出補充說明，認為品牌權益為品牌賦予具功能性利益的一種產品附加價值，其價值表現於廠商、通路及消費者三種不同方向進行敘述：

1. 廠商觀點

廠商面臨競爭者威脅時，品牌權益可帶來策略性競爭優勢，具知名度的品牌可為產品或授權商品提供基礎的延伸，同時增加市場新產品的

進入障礙，甚至於企業在艱苦的時期，具有恢復力來忍受危機情勢。

2. 通路觀點

品牌權益是指在相對的市場中，各個產品的品牌槓桿(Brand Leverage)差異程度。品牌槓桿來源包括消費者對其他產品具有高接受度、可支付較低的折扣、較廣泛的通路類型、在商店裡有較多的擺放空間及品牌有抵抗私品牌的法令專屬保護權等等。

3. 消費者觀點

品牌權益是消費者對該品牌的態度增強，而態度是指消費者對該實體產品或服務存在於個人記憶中評價所做的連結。相對的，當連結度越強，表示消費者購買該產品或服務可能性也就越高。

Blackston (2000)將品牌權益定義為是每個產品與其競爭者有所區別之處所連結而成，在研究中將品牌權益分兩類：基礎的權益(Fundamental Equities)和附加價值權益(Added Value Equities)。基礎權益包括產品價格、包裝和配銷通路及可衡量的品牌形象；附加價值權益則是品牌所帶來的無形效益，例如：消費者對於品牌的看法，品牌所塑造出來的風格。簡而言之，各家品牌的品牌權益會受到消費者對於品牌下的產品特性之認知和印象而有所分別。

除此之外，研究者發現，在所有探討品牌權益的相關文獻中，各學者對於品牌權益的定義大致上可分為財務觀點、行銷觀點以及兼具行銷與財務等觀點來解釋。其中財務觀點屬於客觀的衡量方法，而行銷觀點屬於較主觀的衡量方法。

1. 財務觀點

品牌權益可藉由商譽、無形資產、現金流量、盈餘的觀點來定義。

Bonner and Nelsen (1985)強調品牌權益是指依附於品牌名稱的商譽。

Brasco (1988)認為品牌權益為企業財務報表中的無形資產，也是企業現在與未來盈餘之預測折現值總和。Simon and Sullivan (1993)將品牌權益定義為依據公司未來現金流量折現的遞增量，意即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。

換言之，一項具有品牌名稱的產品跟沒有品牌名稱的產品相比下，其對於企業的現金流量之影響為品牌權益(Biel, 1992)。

2. 行銷觀點

品牌權益可藉由效用、附加價值、顧客、競爭者的觀點來定義。Lasser, Mittal and Sharma (1995)認為品牌權益是品牌名稱附加於產品上，消費者所增加的認知效用與好處。此外，Kamakura and Russell (1993)也認為品牌權益並不是由功能所創造出來的價值，而是由品牌名稱所連結的效用。Tauber (1998)認為品牌權益是由品牌所達成的市場地位，使其超過資產價值的附加價值。Keller (1993)以消費者觀點來定義品牌權益，提出行銷活動會產生不同的品牌效果，反應出消費者對品牌知識差異性。

眾多學者對於行銷觀點有所不同，但共通點都是希望可以提高行銷效能，來建立品牌忠誠度，提高獲利能力，並與競爭者有所區別(黃俊英，民93；吳邵譽，民95)。

3. 綜合觀點

美國行銷科學學會(The Marketing Science Institute)在1988年提出品牌權益的定義：品牌權益是聯想的集合，也是該品牌的顧客、通路成員以及母公司的行為所共同形成的一種聯想，可認同該品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或銷售利潤，品牌權益可以給這個品牌比競爭者強而持久的差異化的優勢，接著可獲取更大的銷售量或利潤。此定義隱含品

牌權益包含三個構面：

- (1) 知覺面的或情感的，例如具有差異化的印象或是擁有形象的優勢。
- (2) 行為面的，例如支付更多金錢的意願以及不願轉換品牌和品牌的佔有率。
- (3) 財務面的，例如收入量的穩定性高於平均價格的利潤，與廣告或促銷減少後銷售量的微幅下跌。

而品牌權益到底需要哪些要素才可創造價值？其價值對象可分為兩方面，消費者、企業。由Aaker (1991)表示品牌權益可藉著以下三點來對消費者提供價值：(1)品牌權益可協助消費者處理有關產品的資訊。(2)品牌權益會影響消費者購買決策之信心。(3)提高消費者的使用時的滿足，再藉由滿足進而提高其價值。品牌權益對企業之價值則有以下六點：(1)提高行銷企畫的效率以及效能。(2)提高顧客滿意度，進而強化品牌忠誠度。(3)擁有品牌權益後，可降低促銷活動，企業進而能提高獲利能力。(4)品牌權益可利用該品牌延伸擴展示場。(5)品牌權益能讓企業在配銷管道中具有優勢。(6)阻止消費者受競爭品牌促銷或活動影響，而移轉品牌。以上這些價值，將會獲得回饋進而提升公司的價值地位。

綜合以上觀點可知，不論是在財務觀點、行銷觀點以及綜合觀點，品牌權益在消費者的心目中建立起優勢，再來創造企業的財務價值。此外亦可發現以上具有相同的理念，「品牌權益必需建立在顧客基礎上」。

2.3.2 品牌權益構面與衡量變項

品牌權益的衡量是目前學術界與實務界非常重視的議題，但由於品牌本身具有無形性與抽象性的特性，切入的觀點會有所不同，以致目前還未有明確統一的衡量方式。以下將是衡量品牌權益的方式，分述如下：

Martin and Brown (1995)認為品牌權益包括認知面與行為面，因品牌最終價值還是決定於消費者對此品牌的認知，因而提出品牌概念(Brand Impression)來表示品牌權益的認知面。提出五項構面來衡量品牌概念，其中包含認知品質(Perceived Quality)、認知價值(Perceived Value)、品牌形象(Brand Image)、可信賴感(Trustworthiness)、品牌認同感(Commitment)，分別敘述如下：

1. 認知品質：指消費者對該品牌產品有達成產品本身其功能並有良好的認知，消費者認為某一項產品優於其他產品的原因，最主要在於擁有較強的認知品質。
2. 認知價值：消費者對於所獲利益相較於成本發生的認知。包括：時間、社交考量等。
3. 品牌形象：消費者對品牌的概念，而概念是建立在消費者對於品牌的信念上。
4. 可信賴感：品牌實際功能是否能與消費者的預期表現具有相同的認知，亦是擁有信賴的品牌會提供滿意的表現。
5. 品牌認同感：消費者對某一特定品牌所產生的強烈喜好感。

Sharma (1995)提出品牌權益的五項構面：(1)知覺績效(Perceived performance)消費者認為該品牌不易毀壞、認知品質的實質功能以及可長久使用。(2)社會形象(Social image)消費者歸屬於社會群體對此品牌態度的認知。(3)知覺價值(Perceived value)消費者會因該品牌而產生得與失的知覺感受。(4)可信賴感(Trustworthiness)消費者信賴企業任何作為，皆是消費者最終利益考量的信心(5)品牌認同與依賴感(Brand identification & Attachment)消費者對該品牌具有正面評語，而使品牌或企業具有優勢。

綜合而言，各個學者對品牌權益的看法或構面仍有不同之處，但可

發現到有些學者看法是相同的，品牌權益可視為一種資產和附加價值。換言之，品牌權益藉由品牌來提升消費者處理訊息的能力、購買決策的信任及滿意度，進而提供該品牌的價值，最後創造出品牌帶給公司價值。

2.3.3 本研究採用品牌權益構面

品牌權益可提供消費者與企業價值，而這價值是透過一些構面來達成。因此，本研究是以消費者觀點來表達品牌權益的衡量構面，以 Aaker (1991)所提出品牌權益的組成可分為五個構面，這五個構面是創造價值的來源，包括：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想以及其他專屬的品牌資產(如專利、商標、通路關係等)，從這五項大構面來組成本研究之品牌權益衡量題項。茲敘述如下：

1. 品牌忠誠度 (Brand Loyalty)

品牌忠誠度是一項重要的資產，因消費者的品牌忠誠度能使廠商降低行銷成本，成為廠商獲取利潤的來源，且是一利潤的源流，而注重品牌忠誠度更是管理品牌權益的有效方法。而品牌忠誠度為品牌權益最核心的部分，意味著當面臨競爭者提供更優越的產品、服務、價格、包裝時，消費者會依據滿意先前購買和使用經驗，進而持續購買本品牌產品。也就是說若無透過先前的品牌使用和購買經驗，消費者無法對一個產品培養品牌忠誠度。因此，品牌忠誠度與使用者經驗是密切相關的，也是反應消費者的購買行為。

2. 品牌知名度 (Brand Awareness)

品牌知名度是指在消費者從特定產品類別中，能夠認知(recognition)或回憶(recall)某一品牌的能力，而反應出一個品牌在消費者心中的強度。任何公司要創造產品的品牌權益，最基本就是要先打響品牌的知名度。因有品牌知名度的公司，可創造四種價值：品牌聯想的基準點、熟悉的

感覺、實質的承諾、可更加考慮的品牌。此外，消費者要產生購買行為，需經過思考一個品牌可能擁有的屬性與利益，然後才喜歡，再來產生情感。因而品牌的認識就成為與消費者溝通的優先條件。此外，品牌的知名度還會提供消費者有種熟悉的感覺，進而促成喜愛。如同洪順慶(民 95)所提到品牌知名度是構成消費者記憶組合的先決條件。當消費者難以評斷產品品質時，往往會以某些線索來作為品質高低的信號，所以知名度與廣告量的高低，就是一個非常重要的線索。

3. 知覺品質 (Perceived Quality)

相較於其他品牌，消費者對該品牌之產品或服務，具有全面性品質的主觀滿意程度或認知水準。而知覺品牌所能提供的價值包括提出購買理由、差異化的產品或服務、吸引通路成員的利益、做為產品延伸的基礎以及支持較高的售價，因為知覺品質會直接影響購買決策和品牌忠誠度，尤其是當消費者缺乏動機或能力分析時。所以知覺品質已成為許多企業的重要經營責任，並成為公司永久競爭優勢的來源。

4. 品牌聯想 (Brand Association)

聯想是伴隨企業及其品牌的一種回憶與知覺，也是企業的持久性關鍵資產，所以對品牌權益影響力相當重要。而品牌聯想是指在人們的記憶中以一個品牌為中心的所有事物，Aaker 認為品牌聯想型態有十一種：產品屬性、顧客利益、產品層級、無形屬性、相對價格、使用情境、使用者、名人代言、生活型態、個性、競爭者、國家或地區等。依據記憶的聯想網路觀點，記憶是由點(代表概念)和線(代表點和點之間的連接)所構成。另外，品牌聯想可進而幫助消費者處理資訊並幫助品牌定位，還能夠為品牌在消費者心中創造出正面的態度；品牌聯想也是購買決策和忠誠度的基礎，正面的聯想能使消費者喜歡該品牌，而產生購買行為。如

同(洪順慶，民 95)所言，一個產品的品牌聯想越正面、個數越多，而且越獨特，則該產品的品牌形象(Brand Image)就愈好。

5. 其他專屬的品牌資產 (Other Assets)

包括專利權、商標及通路業者間關係等，這些產品較容易被人們所忽略，但它卻可以有效的防止競爭者侵蝕公司的主要顧客群。因此，有關專屬品牌的資產同樣為品牌權益的重要基礎。

2.4 知覺價值 (Perceived Value)

知覺價值是所有知覺利益扣掉所有知覺代價，因此當所有知覺利益與所有知覺代價的差距愈大時，其知覺價值就會愈高(Lovelock, 2001)。簡單來說，消費者在購買產品時，都希望能得到「物超所值」。此外，蔡明融(民 96)認為知覺利益與知覺犧牲間進行取捨，是種整體性評估，此評估效用即為知覺價值。

2.4.1 知覺價值之定義

知覺價值(perceived value)最早在1985年由Dodds and Monroe (1985)提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。此外Dodds and Monroe (1985)、Zeithaml (1988)提出消費者在購買產品或服務時，在主觀知覺上會以其所得到的利益與所花費的成本，在給(Give)與得(Get)兩者之間的權衡。簡單來說，知覺價值可定義為：消費者透過知覺過程所產生的價值感受(梁進隆、陳政平，民98)。而知覺價值一向是被當作價格和非價格相關資訊對購買意願之關係中的中介變數 (Zeithaml, 1988; 周欣穎，民93)，目的在解釋更合理的消費者行為。

Dodds and Monroe (1985)提出價格、品質與知覺價值的關係模式。知

覺價值是消費者在消費過程中，做為購買決策的依據，通常消費者會購買知覺較高的產品。整體而言，知覺價值是消費者對產品整體性的評估。如同Parasuraman et al. (1988)顧客知覺價值定義為，消費者對產品效用的整體性評價，以獲得什麼和付出什麼的看法為基礎。以效用理論的論點，當消費者透過購物而產生的利益若高於其所付出的代價時，購買意願的機率也會因而上升(Dickson & Sawyer, 1990)。另外Thaler (1985)亦認為知覺價值是影響顧客購買意願與行為的重要前因，其為獲得效用與交易效用的組合。而Zeithaml (1988)發現消費者所定義的知覺價值可分為四類：(1)所謂價值就是價格：在消費者的心目中，價值最重要的就是價格。(2)所謂價值就是從商品中能想到得到的。(3)所謂價值即是自己所付出的價格而獲得的品質之間作交換。(4)所謂價值是自己所獲得與支付間所做的衡量比較。最後，可將知覺價值定義為，消費者在消費過程中產生購買評判的標準，當一個產品給予顧客高知覺價值時，便會使消費者購買(陳雅雯，民98)。

而事實上知覺價值已經被許多學者視為公司行銷的重要的因子(Chen & Quester, 2006; Pura, 2005)，因提供顧客知覺價值的觀念，可成為一種差異化，以及維持競爭優勢(Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996)。然而消費者可將對代言人的態度及感覺移轉到產品上，對產品產生態度及知覺價值。代言方式有推薦及背書的效果，消費者對該產品產生信賴感。所以企業在提供產品或服務價值時，若能讓消費者對產品或服務在消費的過程中獲得信任的知覺價值，將進而對企業產生良好的品牌印象而產生高忠誠，這將是企業創造利潤及提昇競爭優勢的來源。

2.4.2 知覺價值構面與衡量變項

Parasuraman and Grewal (2000)提出認知價值四個價構面分別如下：

(1)獲取價值(Acquisition value)：購買者藉由貨幣來取得產品或服務而獲得利益。(2)交易價值(Transaction value)：消費者的認知中得到一項好的交易而產生愉悅感。(3)使用價值(In-use value)：消費者使用產品或服務中所得到的效用。(4)殘餘價值(Redemption value)：當產品或服務用盡後，所剩餘的利益可轉作其他用途進而產生的價值。

Sweeney and Soutar (2001)提出知覺價值衡量表，歸納出以下四個構面：(1)品質功能價值：來自對產品的知覺品質或期望效果。(2)情緒價值：依據消費者在產品或服務的消費過程中，其心情感受來衡量。(3)價格功能價值：從長期或短期的投入成本。(4)社會價值：消費者對產品或服務在社會形象上自我認知的影響力。

Al-Sabbahy, Ekinci and Riley (2004)提出顧客知覺價值的衡量，可藉由知覺獲得價值與知覺交易價值來衡量，其認為知覺獲得價值是指在實際交易上明確得到的價值是從獲得利益與犧牲之間比較而來，而知覺交易價值是指消費者的心理層面的滿足感受，所以瞭解知覺獲得價值比知覺交易價值更有效。

綜合而言，消費者對於知覺價值的認定變化多端，因不同消費者對於產品的認定價值會有所不同，無論是在產品品質、產品實用性、產品價格、產品形象等，皆會影響消費者對於產品的整體知覺價值評估。因此，本研究整理各學者所提出知覺價值衡量構面如下表2.4。

表 2.4 知覺價值衡量構面

學者	組成構面
Sheth, Newman and Gross (1991)	功能價值、情感價值、社會價值、認知價值、條件價值
Zeithaml (1998)	價格價值、效用價值、品質價值、經濟價值
Parasuraman and Grewal (2000)	獲取價值、交易價值、使用價值、殘餘價值
Sweeney and Soutar (2001)	品質價值、情感價值、社會價值、價格價值
Petrick (2002)	行為價值、貨幣價格、情感回應、品質、聲譽
Al-Sabbahy, Ekinci and Riley (2004)	獲得價值、交易價值
Pura (2005)	貨幣價值、便利價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值
Roig et al. (2006)	功能價值(設備)、功能價值(服務人員專業知識)、功能價值(品質)、功能價值(價格)、情感價值、社會價值

資料來源：本研究整理

2.4.3 本研究採用知覺價值構面

本研究是以消費者觀點來表達知覺價值的衡量構面，以 Sheth, Newman and Gross (1991)所提出消費理論(Consumption Theory)，來解釋消費者選擇特別的產品或品牌，卻不選擇其他產品或品牌的原因。因此主張五種不同的消費價值來影響消費者的選擇行為。所提出五種價值為：功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值，分別如下說明：

1. 功能價值(Functional value):此效用是消費者對產品或服務在功能性、實用性與執行性績效等方面的知覺，主要是以消費者對產品或服務在功能性方面的知覺來衡量價值。

2. 社會價值(Social value)：消費者決定是否購買一項產品或服務時，或是受到社會大眾以及周遭朋友對此項產品或服務的看法等因素所影響。此時消費者較不會過度衡量產品或服務的真實性，主要是以衡量消費者對產品或服務在社會形象下的知覺或感受。
3. 情感價值(Emotional value)：消費者在購買此項產品或服務時，能改變消費者的感情或情緒，主要是以衡量消費者的心情感受。
4. 知識價值(Epistemic value)：消費者在購買產品或服務時，可滿足激發消費者好奇心、提供新穎的事物與求知慾，主要是以衡量消費者的知識性價值的知覺。
5. 情境價值(Conditional value)：不同時間點或不同狀況下，消費者對產品或服務在知覺上會有所差異，主要用以衡量選擇事件的利益。

2.5 購買意願 (Purchase Intention)

消費者對某一產品的態度和評價，加上外在因素的作用，建構成消費者的購買意願，並且購買意願已證實可來預測消費者購買行為之重要關鍵因素(Fishbein & Ajzen, 1975)。而購買意願是屬於意向的一種，有許多學者在驗證時，將它歸類於消費者的未來意向(Garbarino & Johnson, 1999)。

2.5.1 購買意願之定義

購買意願是指消費者會依據本身的經驗、喜好與外在的環境去做資訊的收集，當資訊讓消費者瞭解後，就會開始去評估及考慮，經過比較與分析後，就因此產生消費者的購買行為(Zeithaml, 1988; Schiffman & Kanuk, 2000; Chi, et al., 2009)。根據 Dodds, Monroe, and Grewal (1991)；Schiffman and Kanuk (2000)認為購買意願是在衡量消費者購買某項產品

的可能性，當購買意願越高表示購買該產品的意願也就越大，其中反應出正面購買意願的消費者，將會形成正向承諾(Commitment)。Spears and Singh (2004)認為購買意圖是指個人有計劃性的購買某項品牌產品所做的一種努力。Ajzen (1991)認為個體對某一購買行為意向越強，表示它越有可能去執行此行為。因此，個體的購買行為意向是來推測購買行為的最佳因素之一(Fishbein & Ajzen, 1975)。

2.5.2 購買意願構面與衡量變項

Engel, Blackwell and Miniard (1995)將購買意願分為下列三種：(1)計劃性購買(Unplanned purchase)：指消費者在購買產品時，不管是在商品種類、品牌都是在商店中決定的，這樣購買行為可視為衝動性購買行為。(2)部分計劃性購買(Partially planned purchase)：指消費者在購買產品前，已決定好商品種類，但產品的規格、樣式、品牌是等到了商店才決定。(3)完全計劃性購買(Fully planned purchase)：指消費者到商店前，已經決定好要購買的產品和品牌。此外，Assael (1987)提出購買者的涉入程度與品牌差異程度為基礎，來定義消費者的購買意願傾向：(1)有計劃性的購買意向：指消費者想要購買的產品經由有計劃性的收集資訊、比較之後才產生購買意向。(2)習慣性購買意向：指消費者習慣性購買同樣業者所提供的相關產品的購買意向。

綜合上述，產品會因為不同特性，要傳達給消費者的訊息也會因而有所不同，且消費者所產生的感受、反應也會有差異，所以產品屬性所傳達的訊息，會影響到消費者最後是否決定購買。因此本研究以購買意願來作為預測消費者的購買決策之目標，探討消費者是否會因廣告代言人來代言此產品，而產生購買行為意向。

2.6 各研究變數之間的關係

本研究整合學者對於廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之研究，來探討這五個構面之間的關連性。

2.6.1 廣告代言人、品牌權益、購買意願

Anand (1988)證明，要改變消費者偏好和態度，重要的因素之一就是曝效果。此外，Laroche (1996)亦確認曝光效果會影響品牌知識、品牌態度、品牌知名度、購買意願以及信心，研究結果：(1)消費者對於某品牌的態度和品牌熟悉度有正面影響效果。(2)消費者對於某品牌的態度和品牌的知識信心有正面影響效果。(3)消費者的品牌知識信心和購買意願呈現正相關。(4)消費者的購買意願與品牌的態度有正面影響效果。因此，廣告代言人是電視廣告或廣告雜誌上經常出現的媒介，藉由廣告來強化產品和廣告代言人的曝光效果，進而增加消費者對該品牌的態度、知識或是信心。因此才能夠刺激消費者的購買意願以及提昇產品的銷售量。Kotler (2000)認為品牌態度指一個人針對於某些個體(objective)或觀念，有著喜歡或是不喜歡的評價、情感和動作的傾向。簡單來說，品牌態度會直接或間接的影響消費者購買意願，也會影響到消費者對品牌的忠誠度。此外，研究均指出品牌權益與廣告代言人存在顯著正向關係(詹凱捷，民94; Chi, et al., 2009)。賴忠佑(民99)研究指出運動涉入程度對於贊助企業之品牌權益與購買意願是有關係存在，所以應加強運動涉入程度才可影響觀眾對於贊助企業的品牌權益認知，亦提升觀眾購買贊助商產品的意願。Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995)研究發現一個品牌有較高的廣告支出，會產生較高的品牌權益，並且會使消費者產生較強烈的品牌偏好與購買意願。品牌權益是廠商經由長期經營下所累積的無形資產，品

牌的好壞是影響消費者購買意願的重要因素(陳富美，民92)。

Stafford, Stafford, and Day (2002)提出，企業要對消費者傳達商品或服務訊息時，透過名人代言人的方式，會較容易讓消費者接受此訊息。又指出當名人代言娛樂性質的商品和服務時，代言人對消費者購買意願影響最大。Kamins (1989)利用適配性假設(Match-upHypothesis)研究結果指出，代言人和產品具有高適配度(fit)時，可讓品牌有較高的品牌態度以及使消費者有較高的購買意願。眾多研究結果顯示，廣告代言人確實會影響消費者購買意願因素之一(紀信光、蔡宜靜，民100；李佑剛，民98；柯佩汝，民93；Chi, et al., 2009；Chi, et al., 2011)。此外，李光勳(民93)提出代言人職業與代言商品相關性高會加強代言人的可信度(專業性、吸引力、信賴感)；代言人職業與代言商品相關性高時，消費者購買意願都較佳。然而，廣告傳播的信服效果來自於廣告代言人的說服力(Hovlan, Janis & Kelley, 1953；Maddux & Rogers, 1980)。具有高說服力的廣告代言人，不但可以刺激消費者產生購買意願，也還能提升消費者對品牌認知及產品價值。因此，廣告代言人的一舉一動，會直接影響消費者對其代言人認知及形象的接受程度，也會影響到消費者個人的購買意願。

2.6.2 品牌形象、知覺價值、購買意願

Vahie and Paswan (2006)以自有品牌形象與商店形象的相關為研究發現，不論是自有品牌或是國際品牌的產品其商店的品質，商店的價值或價格都會正向影響自有品牌的品牌形象。Dodds, Monroe, and Grewal (1991)在研究中以品牌形象對產品品質評價的影響，經由驗證後品牌形象愈高，購買者對產品品質愈趨正向，因此品牌形象的高低會對消費者心中知覺價值的感受具有正面的影響力，其正面的效果將會影響顧客滿意度。Grewal, et al. (1998)研究關於商店名稱、品牌名稱及價個折扣對商店

知覺印象、知覺品質及知覺價值與購買意願的影響，研究結果為品牌名稱與知覺品質成正向的關係，而知覺品質與知覺價值呈現正向的關係，故可推得擁有較佳品牌形象的產品能帶給消費者較高的知覺價值。萬承岳(民 95)研究證實筆記型電腦產業中，品牌形象的高低對消費者知覺品質與知覺價值的重要性，所以有效的提高品牌形象的確會對於消費者的購買意願上會有顯著的正向影響效果。Fournier (1998)研究發現，若品牌所提供得功能符合顧客的需求，則消費者會與品牌產生較多的心理聯結，並與品牌形成無可替代的關係，同時也可以驅使消費者主動去維持與品牌的互動，繼而提高消費者購買意願。除此之外，產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。品牌形象是消費者購買決策的輔助工具，對消費者而言，品牌形象是產品的唯一認知，品牌形象可以帶給消費者某種程度的滿意與保證，並且提高消費者的購買行為(王文正，民 96; 紀信光、蔡宜靜，民 100)。

此外，消費者要產生購買意願還是會依據其其產品或服務是否具有購買的價值，若具有價值，消費者會產生購買意願。消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈高(楊緒永，民 98)。知覺價值是購買行為中利益相關的一部分，可以設想知覺價值可建立購買前的信任(Singh & Sirdeshmukh, 2000)。消費者對產品或服務的信任並產生知覺價值，對其購買決策有直接且顯著的影響(Dodds & Monroe, 1985; Dodds et al., 1991; Teas & Agarwal, 2000)。Monroe and Krishnan (1985)根據知覺價值的概念，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，其中消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值。在消費者滿意度研究上認為知覺價值與消費者本身感情方面回應元素及消費經驗有關，進一步影響消費者購買行為(Dumana & Mattilab, 2005; Sweeney &

Soutar, 2001；楊雅婷，民 98；Chi, et al., 2011)。

2.6.3 品牌形象、品牌權益

Keller (1998)研究指出為了增強品牌的意義，就需要依賴品牌的聯想本質，並且聯想主要的功能有功能性利益、產品設計、以及相關的屬性，而這些對品牌權益來說是相當重要的。韓國華(民 93)研究指出，以品牌形象(功能性形象、象徵性形象、經驗性形象)的構面，經實證結果確實對品牌權益(品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想)的因素構面具有顯著水準。此外，黃德璋(民 95)、陳建翰(民 91)，研究證實品牌形象對品牌權益有正向影響效果。Yoo, Donthu and Lee (2000)、Faircloth, Capella and Alford (2001)研究中指出，市場組合要素會影響到品牌權益的高低，並且品牌權益會受到對企業的價值對消費者的價值的品牌權益構面，因此品牌權益品牌聯想與品牌形象的影響。

Keller (1993)提出品牌形象與品牌權益之關係，從個別消費者觀點定義消費者品牌知識的差異性是由品牌知名度與品牌形象之集合而成的聯想網路記憶模式。Biel (1992)以品牌權益作為一品牌財務觀念，瞭解品牌權益是被品牌形象所驅動，而品牌的價值是視消費者行為而定，所以品牌權益來自顧客基礎面的知覺。鄭安盛(民 94)以品牌定位、品牌形象與品牌權益關係之研究，研究發現量飯店自有品牌要增加本身自有品牌的品牌權益時，必需先滿足消費者功能性需求；品牌形象與品牌權益相關分析中，以象徵性形象與品牌忠誠度的相關性最強，而在品牌權益構面與構面的關係中，以品牌忠誠度與品牌聯想的相關性最強。

第三章 研究方法

本研究架構主要是根據第一章研究動機及第二章文獻探討的理論基礎所建立，提出研究假設並且設立操作型定義，再依據研究架構設計問卷，收集問卷資料，藉此來驗證研究假說是否成立。本章節依序說明研究架構、研究假說、操作型定義與衡量、研究設計、資料分析方法等五個部分。

3.1 研究架構

本研究針對消費者對於廣告代言人所代言的產品在品牌形象、知覺價值、購買意願、品牌權益進行研究，如圖 3.1 研究架構。

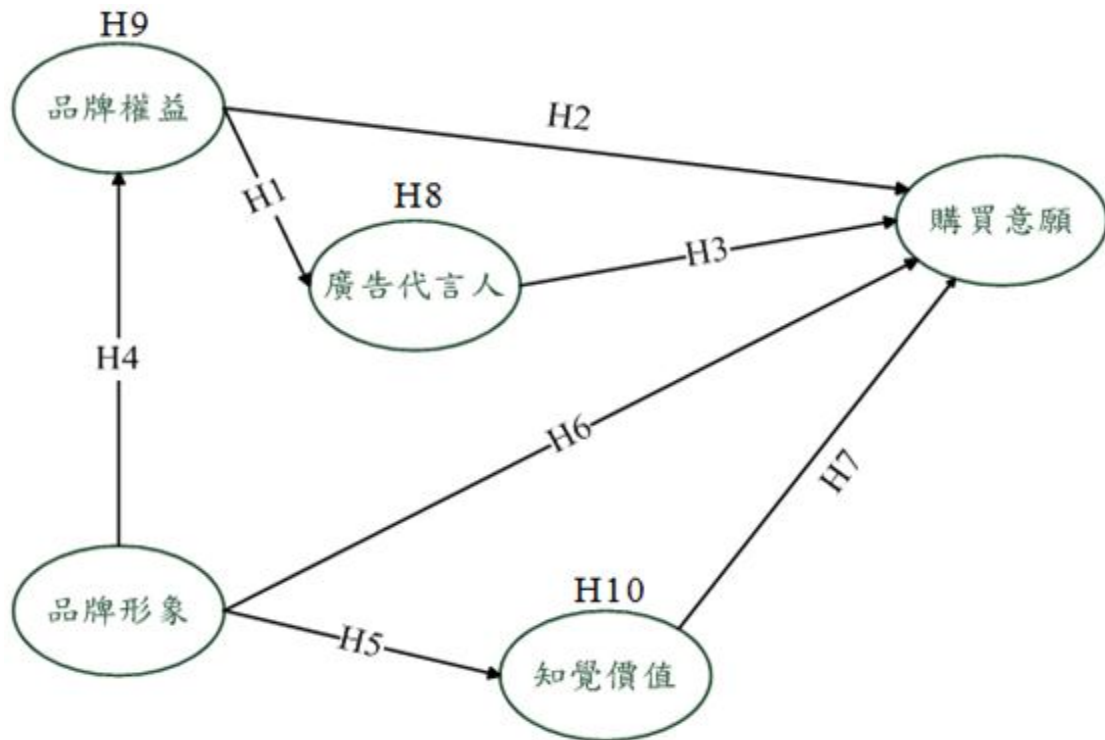


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假說

本研究根據第二章文獻探討各研究構面之關係，提出十項假說，整理如下：

假說 H1：品牌權益對廣告代言人具有顯著的正向影響。

假說 H2：品牌權益對購買意願具有顯著的正向影響。

假說 H3：廣告代言人對購買意願具有顯著的正向影響。

假說 H4：品牌形象對品牌權益具有顯著的正向影響。

假說 H5：品牌形象對知覺價值具有顯著的正向影響。

假說 H6：品牌形象對購買意願具有顯著的正向影響。

假說 H7：知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響。

假說 H8：廣告代言人對品牌權益與購買意願存在中介效果。

假說 H9：品牌權益對品牌形象與購買意願存在中介效果。

假說 H10：知覺價值對品牌形象與購買意願存在中介效果。

3.3 操作型定義及衡量

本研究變項的操作型定義如表 3.1。各研究變項的問卷量表皆採用 Likert 七點尺度衡量，並以「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「沒意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」七個尺度，將這七個選項分別給予 1、2、3、4、5、6、7 分，分數愈高表示對問項的同意影響程度愈高。

本研究分為五個研究變項，將「廣告代言人」、「品牌形象」、「知覺價值」、「品牌權益」、以及「購買意願」其定義敘述如下：「廣告代言人」定義為：廣告代言人可以吸引消費者目光且專業知識值得信賴，讓消費者對產品產生信心，衡量題項為 6 題，主要文獻來源為 Desarbo and

Harshman (1985) ; Ohanian (1990) ; Miciak and Shanklin (1994) ; Goldsmith, Laffery and Newell (2000) , 如表 3.1 ; 「品牌形象」定義為：消費者的主觀滿足對於該廣告代言產品的功能與想法以及在感受與彰顯社會地位方面，衡量題項為 5 題，主要文獻來源為 Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 、 Keller (1993) 、盧葦蓁(民 93) 、萬承岳(民 95) 、廖國廷(民 98) ，如表 3.2 ; 「知覺價值」定義為：消費者對於廣告代言的產品，以主觀認定的付出與獲得之間所做的整體性評估，衡量題項為 5 題，主要文獻來源為 Dodds and Monroe (1985) ; Zeithaml (1988) ; Sheth, Newman and Gross (1991) ，如表 3.3 ; 「品牌權益」定義為：消費者經由廣告代言人所代言的產品，來認知整體品牌形象及產品或服務，所賦予的知覺效果與利益，衡量題項為 6 題，主要文獻來源為 Leuthesser (1988) ; Park, Srinivasan (1944) ; Aaker (1991) ; Michell, P., J. King, and J. Reast (2001) ; 黃德瑋(民 94) ，如表 3.4 ; 「購買意願」定義為：消費者接受廣告代言產品訊息後，心中願意購買該產品的可能性，衡量題項為 4 題，主要文獻來源為 Zeithaml (1988) ; Dodds, Monroe and Grewal (1991) ; Schiffman and Kanuk (2000) ; 萬承岳(民 95) ，如表 3.5 。

表 3.1 廣告代言人之操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
廣告 代言人	廣告代言人可以吸引消費者目光且專業知識值得信賴，讓消費者對產品產生信心。	<ol style="list-style-type: none"> 1.我認為高知名度的廣告代言人較能吸引我的注意。 2.我認為廣告代言人知名度愈高，會讓人覺得此代言人很有吸引力。 3.我會因為廣告代言人擁有豐富的相關產品知識，而注意該品牌 4.我會因為廣告代言人是相關產品的專家，而留意他所代言的產品。 5.我會因代言人有使用產品的經驗，而留意他所代言的產品。 6.我覺得廣告代言人具有值得信賴的形象，而購買他所代言的產品 	Desarbo and Harshman(1985); Ohanian(1990); Miciak and Shanklin(1994); Goldsmith, Laffery and Newell(2000)

資料來源：本研究整理

表 3.2 品牌形象之操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
品牌形象	指消費者的主觀滿足對於該廣告代言產品的功能與想法以及在感受與彰顯社會地位方面。	<p>7.我認為廣告代言的產品，基本功能達到我的需求。</p> <p>8.我認為使用廣告代言的產品，可以展現個人風格和形象。</p> <p>9.我認為使用廣告代言的產品，是流行的象徵。</p> <p>10.我認為使用廣告代言的產品，可以滿足我追求多樣化生活的需求。</p> <p>11.我認為使用廣告代言的產品，可讓我感到滿足。</p>	<p>Park, Jaworski, and MacInnis (1986); Keller(1993); 盧葦蓁(民 93); 萬承岳(民 95); 廖國廷(民 98)</p>

資料來源：本研究整理

表 3.3 知覺價值之操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
知覺價值	消費者對於廣告代言的產品，以主觀認定的付出與獲得之間所做的整體性評估。	12. 我認為購買廣告代言的產品，價格是值得的。 13. 就依購買價格而言，我認為廣告代言的產品價格，讓我感到滿意。 14. 我認為廣告代言的產品，在使用上是令人滿意。 15. 我認為廣告代言的產品，具有購買的價值。 16. 我認為廣告代言的產品，以此價格購買是值得回票價的。	Dodds and Monroe (1985); Zeithaml (1988); Sheth, Newman and Gross (1991)

資料來源：本研究整理

表 3.4 品牌權益之操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
品牌 權益	消費者經由廣告 代言人所代言的 產品，來認知整 體品牌形象及產 品或服務，所賦 予的知覺效果與 利益。	17.我可以聯想到廣告代 言人，所代言的產品及 特色。 18.我經常看到這個廣告 代言人，所代言的產 品。 19.與其他產品相較之 下，有廣告代言人的產 品是與眾不同。 20.如果店內有廣告代 言人的產品，我會購買該 產品。 21.我會將有廣告代 言人的產品，作為我購買優 先選擇。 22.我願意再次購買廣告 代言人的產品。	Leuthesser (1988); Park, Srinivasan (1944); Aaker(1991); Michell, P., J. King, and J. Reast (2001); 黃德瑋(民 94)

資料來源：本研究整理

表 3.5 購買意願之操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
購買意願	指消費者接受廣告代言產品訊息後，心中願意購買該產品的可能性。	23.在預算許可下，我會願意購買有廣告代言的產品。 24.在相同價位的商品下，我會考慮購買有廣告代言的產品。 25.若有需要再購買時，有廣告代言的產品是我第一首選。 26.我覺得有廣告代言的產品是值得購買的。	Zeithaml (1988); Dodds, Monroe and Grewal (1991); Schiffman and Kanuk (2000); 萬承岳(民 95)

資料來源：本研究整理

3.4 研究設計

本研究在問卷設計部份主要是參考國內外相關文獻，本研究的理論結構為基礎，擬定結構式問卷初稿以及編碼計分方式後，設計初步的結構式問卷。在進行問卷前測之前，邀請指導教授與研究生根據語意及內容進行修改，再進行問卷前測測試。將初步的結構式問卷進行預測，目的是要將信度分析不顯著的題目加以剔除，剔除的標準是檢驗問卷中各信念結構問項內部的一致性(Internal Consistency Reliability)，並且將Cronbach's α 係數小於0.7的題目，加以修改或剔除。最後題目修訂之後，設定本研究的問卷結構，才完成本研究的正式問卷。本研究問卷分成兩大部分，第一部份為衡量受訪者對於廣告代言人所代言的產品之購買行為，第二部分為受訪者的基本資料。

3.4.1 問卷前測分析

本研究在正式問卷發放之前，先進行前測分析以評估問卷設計之用詞及語句題意是否適當或清楚，藉由諮詢受訪者的意見而修定，完成最後正式問卷。本研究前測是採取便利抽樣，於100年1月3日至1月20日進行問卷前測，前測問卷共發放50份。前測結果分析，在信度分析方面本研究採用「內部一致性法Cronbach's α 」，在一般的研究中Cronbach's α 值至少要大於0.7以上，才能表示量表達到可信程度(Hair et al., 1998)，問卷進行量表信度分析，經過分析得到品牌形象、知覺價值、購買意願、廣告代言人、品牌權益等各構面之Cronbach's α 係數分別為0.851、0.804、0.824、0.805、0.874各變項係數均在0.7以上，證明量表具有相當高的信度，因此發放正式問卷。

3.4.2 研究對象及問卷發放

本研究主要目的是在探討消費者對於廣告代言人所代言的產品在品牌形象、知覺價值、品牌權益及購買意願的相關性及影響性。本研究採取便利抽樣方法，以一般消費大眾進行調查。正式問卷於民國 100 年 1 月 23 日至 100 年 3 月 5 日，共為期六週，共發放 380 份問卷。回收 348，扣除無效問卷 48 份，獲得有效問卷共 300 份有效問卷率達 78.9%。

3.5 資料分析方法

本研究問卷回收後，先經由人工檢查，將資料予以編碼登錄。本研究首先採用 SPSS17.0 統計軟體來進行問卷資料的基本分析；另外本研究為了要驗證模式的整體架構是否成立，因此使用線性結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM)，本研究採用 AMOS 17.0 統計軟體來對本研究模式中各構面關係進行實證分析。茲以下各分析方法敘述如下：

3.5.1 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

敘述性統計分析是說明樣本資料的結構，本研究透過描述性統計的分析方法，以了解問卷調查回收狀況及樣本資料的分布情形，將消費者的人口統計變數包含了性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、平均月收入加以分析。

3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是指量表測得分數的可信度。利用 Likert 量表進行分析，而量表的信度愈高，表示量表愈穩定。本研究以 Cronbach's α 來檢定問卷內各構面衡量變數的內部一致性，一般來說係數應該在 0.7 以上，若係數小於 0.35 則表示內部一致性低。

3.5.3 驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析的進行必須要有特定的理論觀點或概念架構作為基礎，然後再藉由數學程序來確認評估該理論觀點所推導出來的計量模式是否適當、合理，因此理論架構對 CFA 的影響是在分析之前發生的，其計量模型具有先驗性，理念是一種事前的概念(邱皓政，民 94)。簡單來說，驗證性因素分析是來驗證因素結構與研究者所收集實際資料是否正確相符。所以，本研究藉由驗證性因素分析來驗證是否正確相符。

在進行模式適配度估計之前，需檢驗模式是否違反估計，所謂違反估計是指研究模式中統計所輸出的估計係數超出可接受的範圍，而違反估計有以下三種情形(Hair et al., 1998)：(1)是否出現負的誤差變異數。(2)標準化係數是否超過或非常接近 1(可接受的最高門檻值為 0.95)。(3)是否有存在太大的標準誤差。

3.5.4 結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式分析架構中，CFA 所檢驗的是測量變項與潛在變項的假設關係，並且結構方程模式可說是最基礎的測量部分，不但是結構方程模式在其他後續高等統計檢驗的基礎，更可以獨立的應用在信度、效度的考驗與理論有效性的確認，可以說是結構方程模式最具有應用價值的部分之一(邱皓政，民 92)。簡單來說，結構方程模式目的在探討變數間的因果關係以及驗證理論架構。因此本研究利用結構方程模式分析檢定變數路徑是否顯著，進而去驗證本研究之假設。

結構方程模式包含兩種模式：測量模式(探討可觀察變數與潛在變數之間的關係)及結構模式(探討潛在變數之間的關係)。本研究模式以最大概似估計法(maximum likelihood, ML)來對所有參數估計。再以適配度指標來評估測量判斷研究模式的整體適配度。Hair et al. (1998)將整體模式適配度評估指標分為三種，包括絕對適配度測量(absolute fit measures)、增值適配度測量(incremental fit measures)及簡約適配度測量(parsimonious fit measures)。Hair et al. 認為在進行模式配適度評估時，最好能同時考慮到這三種的指標，因為當研究者同時考慮這三種指標時，對模式的可接受性或是拒絕比較容易產生共識的結果。以下將分別說明整體模式適配度評鑑的各項指標：

1. 絕對適配度測量 (Absolute Fit Measurement)

絕對適配度測量的衡量指標包含：包括卡方值(χ^2)(chi-square)統計量、規範卡方(χ^2/df)、適配度指標(Goodness of Fit Index, GFI)、修正後的適配度指標 (Adjusted Goodness Of Fit Index, AGFI)、均方根殘差(Root-Mean-Square Residual, RMR)、均方根近似誤(Root Mean Square Error Of Approximation, RMSEA)。

當不顯著($P>0.05$)的卡方值和卡方值(χ^2)愈小，表示整體模式的因果路徑與實際的資料是很配適的。在 SEM 分析中，可計算出卡方自由度比(χ^2/df)來進行模型之間契合度的比較，因此當卡方自由度比愈小，表示模型契合度愈高，一般來說，卡方自由度比小於 3 時，顯示模型具有理想的契合度(Hu & Bentler, 1995)。適配度指標(GFI)及修正後的適配度指標(AGFI)是對自由度做調整的 GFI，即表示可以被模式解釋的變異數及共變數的量，因此，當 GFI 及 AGFI 值愈接近 1 時，表示模式的解釋能力愈高，適配度也愈佳。一般模式適配度的 GFI 值及 AGFI 值應大於 0.9 方可被接受(Hu & Bentler, 1999)。均方根殘差(RMR)是一個平均殘差的共變數，指標值很容易受到變項量尺單位的影響，因此 RMR 值要愈小愈好，愈小就表示模式的適配度愈佳，一般來說，數值要在 0.05 以下才是一個可接受的配適模式。均方根近似誤(RMSEA)其值為平均殘差共變異數標準化的總和，數值範圍介於 0~1 之間，數值愈小表示模式契合度愈佳，當值為 0 時表示模式有完美的契合度，一般來說，模式契合度可以接受的範圍值是 0.05 以下。

綜合上述，絕對適配度測量，是用來直接測量理論的整體模式與所得到的樣本資料之模式是否相符。其衡量指標(如表 3.6 絕對適配度測量指標值)。

表 3.6 絕對適配度測量指標值

衡量指標	範圍	指標值
卡方值 (χ^2)	-	<ul style="list-style-type: none"> ✓ χ^2值愈小愈好且P-value > 0.05，才表示此理論模式有良好的接受度。 ✓ χ^2值會因樣本增加而導致顯著，因此不能只依據χ^2值作為判斷適配度的單一指標，應該必須藉由多項其它指標來衡量理論模式適配度。
規範卡方 (χ^2/df)	-	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 比值 < 3，代表此模式適配度可以被接受。
適配度指標 (GFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GFI值介於0-1之間，愈接近1時，表示模式適配度愈好。 ✓ GFI值 > 0.9，被視為具有「良好適配度」。
修正後的 適配度指標 (AGFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 當AGFI介於0-1之間，愈接近1時，表示模式適配度愈好。 ✓ AGFI值 > 0.9，被視為具有「良好適配度」。
均方根殘差 (RMR)	-	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 適配殘差變異數共變數的平均值之平方根。 ✓ RMR的標準範圍應介於0-1之間，RMR值愈小，表示理論模式與實際觀察樣本資料之間，具有良好適配情形。若RMR值 < 0.05，被視為良好適配度。
均方根近似誤 (RMSEA)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 當RMSEA < 0.05 時，表示理論模式的適配度良好。 ✓ 若RMSEA < 0.08時，則表示理論模式的適配度合理。

資料來源：吳明隆(民98)、本研究整理

2. 增值適配度測量 (Incremental Fit Measurement)

增值適配度測量的衡量指標包含：正規化適配度指標(Normed Fit Index, NFI)、非正規化適配度指標(Non Normed Fit Index, NNFI)、比較性適配度指標(Comparative Fit Index, CFI)、增量適配度指標(Incremental Fit Index, IFI)、相對適配度指標(Relative Fit Index, RFI)。正規化適配度指標(NFI)和非正規化適配度指標(NNFI)這兩種指標值，是一種相對性指標值，反應了假設模式與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模式的差異程度。一般建議(NFI)和(NNFI)值能高於 0.9 以上(Hu & Bentler, 1999)。比較性適配度指標(CFI)其判斷模式的接受程度，CFI 值通常必需大於 0.9，因此，CFI 值愈大表示模式適配度愈佳。增量適配度指標(IFI)是一項修正 NFI 指標(Bollen, 1980)，數值介於 0(表示完全不適配)到 1(表示完全適配)之間，這是用來呈現某個待檢驗的模式比虛無模式有多適配之用，IFI 值通常必需要大於 0.9。相同的，當相對適配度指標 RFI 值越大時，表示模式適配越好。一般建議標準是以大於 0.9 為可接受範圍，當大於 0.95 則顯示模式相當適配(Hu & Bentler, 1999)。

綜合上述，增值適配度統計量，以假設理論模式和基準線模式的適配度相互比較，以判別模式的契合度好壞。其衡量指標(如表 3.7 增值適配度測量指標值)。

表 3.7 增值適配度測量指標值

衡量指標	範圍	指標值
正規化適配度指標 (NFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ NFI介於0(表示完全不適配)-1(表示完全適配)之間，愈接近1時，代表模式適配度契合度愈好。 ✓ NFI值應高於0.9。
非正規化適配度指標 (NNFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ NNFI值應高於0.9。
比較性適配度指標 (CFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CFI值大於0.9，代表此模式可以被接受。 ✓ CFI值愈大，表示模式適配度愈良好。
增量適配度指標 (IFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一項修正NFI指標，以用來表示等待檢驗之模式比虛無模式有多適配之用。 ✓ IFI值介於0-1之間，IFI值愈大表示模式適配愈佳，IFI值>0.9，代表此模式可以被接受。
相對適配度指標 (RFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ RFI值介於0-1之間，RFI值愈大時，表示模式適配愈佳 ✓ RFI值>0.9為可接受標準範圍，≥ 0.95，則表示模式的適配度相當完美。

資料來源：吳明隆(民98)、本研究整理

3. 簡約適配度測量 (Parsimonious Fit Measurement)

簡約適配度測量的衡量指標包含：簡約正規化配適度指標 (Parsimonious Normed Fit Index, PNFI)和簡約配適度指標(Parsimonious Goodness Of Fit Index, PGFI)。簡約正規化適配度指標(PNFI)是修改 NFI 指標而來(James, Mulaik, & Brett, 1982)，但是 PNFI 指標把自由度的數量加進預期獲得適配程度的考量中，因此它比 NFI 指標更適合作為判斷模

式精簡程度的一種指標，接受標準則為 $PNFI > 0.5$ 。簡約適配度指標(PGFI)是把模式的複雜度因素考量進 GFI 指標裡，修正調整而來，接受標準則為 PGFI 值 > 0.5 (黃芳銘，民 96)。

綜合上述，簡約適配度測量是指達成某特定水準的適配程度下，模式所需要進行估計的最少參數個數為何。其衡量指標(如表 3.8 簡約適配度測量指標值)。

表 3.8 簡約適配度測量指標值

衡量指標	範圍	指標值
簡約正規化 適配度指標 (PNFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 修正NFI指標而來，主要是在比較二個具有不同自由度的模式何者較具精簡性，其值愈高愈好，一般而言，PNFI值的差異在0.06至0.09之間，可被視為模式間具有真實的差異存在。 ✓ 若不做模式比較時，只關注模式契合度判斷時，一般以PNFI值 > 0.5 作為模式是否通過適配度標準。
簡約適配度指標 (PGFI)	0-1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ GFI乘以一個簡約比值的指標，PGFI值介於0-1之間，其值愈大，表示模式適配度愈佳(模式愈簡約)。 ✓ 一般PGFI值 > 0.5，視為可接受標準範圍。

資料來源：吳明隆(民 98)、本研究整理

第四章 實證分析

本研究應用 SPSS17.0 以及 AMOS17.0 等統計軟體作為資料的分析工具，首先對樣本的基本資料進行敘述統計分析、測量模式分析、結構模式分析、路徑假設驗證分析、路徑影響效果分析、驗證中介效果的競爭模式。

4.1 敘述性統計分析

樣本資本資料分析，人口統計變項包括性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、平均月收入等六項，如表 4.1。在性別分佈上，受訪者以男性較多，占 53.3%，女性則為 46.7%。

在年齡分佈上，則以 21-30 歲的人數最多，占總樣本 45%，其於百分比為 20 歲以下占 1.3%、31-40 歲占 30.0%、41-50 歲占 16.7%、51 歲以上占 7.0%。

在婚姻狀況上單身較多占 56.3%、已婚則為 43.7%；在教育程度上，則以大學的人數最多，占總樣本 44.7%，其餘依百分比為高中(職)19.7%、專科 17.0%、研究所以上 11.0%、國中 6.7%、國小 1.0%。

在月收入分佈上以 30,001-40,000 元的人數最多，占總樣本 31.3%，其於百分比為 20,001-30,000 元占 27.0%、40,001-50,000 元占 19.0%、20,000 元以下占 15.0%、50,001-60,000 元占 4.0%、60,001 元以上占 3.7%。

在職業方面，以服務業人數最多，占總樣本 22.7%，其餘依百分比為製造業 19.3%、自由業占 11.7%、科技業與其他占 9.7%、軍公教人員占 9.3%、學生占 7.3%、資訊業占 4.7%、金融業占 4.0%、大眾傳播業占 1.7%。

表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=300)

變項名目	變項內容	次數	百分比%
性別	男	160	53.3%
	女	140	46.7%
年齡	20歲以下	4	1.3%
	21-30歲	135	45.0%
	31-40歲	90	30.0%
	41-50歲	50	16.7%
	51歲以上	21	7.0%
婚姻 狀況	已婚	131	43.7%
	單身(含未婚、離婚、鰥寡)	169	56.3%
教育程度	國小	3	1.0%
	國中	20	6.7%
	高中(職)	59	19.7%
	專科	51	17.0%
	大學	134	44.7%
	研究所以上	33	11.0%
月收入	20,000元以下	45	15.0%
	20,001-30,000元	81	27.0%
	30,001-40,000元	94	31.3%
	40,001-50,000元	57	19.0%
	50,001-60,000元	12	4.0%
	60,001元以上	11	3.7%
職業	學生	22	7.3%
	製造業	58	19.3%
	自由業	35	11.7%
	金融業	12	4.0%
	大眾傳播	5	1.7%
	服務業	68	22.7%
	科技業	29	9.7%
	資訊業	14	4.7%
	軍公教人員	28	9.3%
	其他	29	9.7%

資料來源：本研究整理

4.2 理論模式分析

在結構方程模式分析架構中，測量模式主要探討觀察變項(測量變項)與潛在變項之間的關係。在評估測量模式理論架構關係是否成立之前，應先證明測量模式是否有不錯的信度與效度(陳順宇，民 96)。

本研究在測量模型評鑑上，主要依據 Fornell and Larcker (1981)所提出的兩項衡量指標，來評估其信度與效度的優劣：結構信度(construct reliability, CR)與平均萃取變異數(Average variance extracted, AVE)。結構信度(CR)是指在所有測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性。Fornell and Larcker (1981)建議 CR 值為 0.6 以上，信度越高，則表示這些構念指標的內部一致性越高。CR 值係數相當接近 Cronbach's α 值，但兩者並不相同，有部分文獻以 α 值來取代 CR 值，為了增加本研究信度的說服力，因此也把 α 值納入考量。潛在變項的平均萃取變異數(AVE)為所有測量變項對潛在變項所解釋變異量的比例。AVE 值方面 Fornell and Larcker (1981)則建議以 AVE 標準值須達 0.5 以上，當 AVE 越高則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。另外，在 Cronbach's α 值至少要大於 0.7 以上，才能表示量表達到可信程(Hair et al., 1998)。

測量變項之信效度分析，在潛在變項結構信度(CR)方面，本研究中的各內、外衍變項 CR 值介於 0.71~0.84 之間，皆高於所建議 0.6 之標準值；在 Cronbach's α 值方面，各內、外衍變項的 α 值是介於 0.75~0.84 之間，也皆高於 0.7 以上，代表具有不錯之信度；在潛在變項的平均萃取變異數(AVE)方面，內、外衍變項的 AVE 值除了品牌形象是 0.34、廣告代言人是 0.40、品牌權益是 0.40，其餘皆有達到標準值 0.5 以上，因此本研究測量指標具有良好的信度與效度(如表 4.2 測量變項之信效度分析)。

因為在進行模式適配度估計之前，需檢驗模式是否違反估計。從表

4.2 測量變項之信效度分析可得知：各內、外衍變項的誤差變異數皆為正數而且標準因素負荷量皆未超過或太接近 1 (通常可接受的最高門檻值為 0.95) (Hair et al., 1998)。由此可知，各內、外衍變項並無違反估計之情形。又各內、外衍變項的標準因素負荷量大致上都具有顯著水準。因此，各內、外衍變項中所屬題項，都能有效反映出各變項收斂效度。

表 4.2 測量變項之信效度分析

研究變項	個別項目信度				CR	AVE	α 值
	測量變數	標準因素負荷量(λ)	T 值	衡量誤差(ε)			
外衍變項	P1	0.54***	8.03	0.78	0.71	0.34	0.75
	P2	0.53***	8.17	0.87			
	P3	0.44***	6.77	0.94			
	P4	0.67***	10.03	0.78			
	P5	0.69***a	N.A.	0.86			
內衍變項	測量變數	標準因素負荷量(λ)	T 值	衡量誤差(ε)	CR	AVE	α 值
廣告 代言人	P15	0.59***a	N.A.	0.83	0.79	0.40	0.82
	P16	0.61***	8.18	0.89			
	P17	0.71***	9.29	0.68			
	P18	0.65***	9.56	0.88			
	P19	0.58***	8.28	0.74			
	P20	0.56***	7.98	0.90			
知覺價值	P6	0.73***	10.85	0.93	0.84	0.51	0.84
	P7	0.72***	10.82	0.91			
	P8	0.69***	10.04	0.80			
	P9	0.74***	11.13	0.64			
	P10	0.68***a	N.A.	0.95			
購買意願	P11	0.68***a	N.A.	0.75	0.81	0.52	0.77
	P12	0.67***	9.39	0.67			
	P13	0.61***	9.07	0.95			
	P14	0.90***	9.96	0.30			
品牌權益	P21	0.53***	8.31	0.89	0.80	0.40	0.80
	P22	0.49***	7.60	0.88			
	P23	0.65***	10.01	0.87			
	P24	0.67***	10.45	0.82			
	P25	0.72***	11.20	0.66			
	P26	0.72***a	N.A.	0.65			

註 1：a 係指將該變項的參數估計值設定為 1，才能求得其餘變項之參數估計。

註 2：N.A.指無法從路徑分析中獲得間接效果資料值。

資料來源：本研究整理

區別效度(Discriminant Validity)是在測驗不同建構的題項是否會落在不同因素上。簡單來說，為判別題項各變項間區別的程度。本研究依據Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行測量模式區別效度的檢定，先分別將兩兩變項的相關係數設定為 1，列出各成對因素的受限模式與非受限模式的卡方差($\Delta\chi^2$)，且變項間 $\Delta\chi^2$ 均達顯著水準($\alpha=0.001$)，當自由度為 1 且 P-value=0.001 時， $\chi^2_{0.001}=10.827$ ，本研究所有 $\Delta\chi^2$ 皆高於 $\chi^2_{0.001}=10.827$ ，表示非受限模式對資料的配適度較佳具有區別效度存在。表 4.3 區別效度檢定表。

表 4.3 區別效度檢定表

	成對變項	受限模式 χ^2 值	d.f.	未受限模式 χ^2 值	d.f.	$\Delta\chi^2$
品牌形象	知覺價值	236.5	35	113.9	34	122.6***
	品牌權益	145.5	44	75.1	43	70.4***
	廣告 代言人	230.3	44	145.2	43	85.1***
	購買意願	187.8	27	81.4	26	106.4***
知覺價值	品牌權益	160.7	44	80.0	43	80.7***
	廣告代言人	160.1	44	122.8	43	37.3***
	購買意願	201.4	27	115.0	26	86.4***
品牌權益	廣告代言人	260.3	54	154.3	53	106***
	購買意願	188.3	35	85.1	34	103.2***
廣告 代言人	購買意願	246.9	35	120.3	34	126.6***

註：*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ ， $\Delta\chi^2$ =限定模式 χ^2 -非限定模式 χ^2

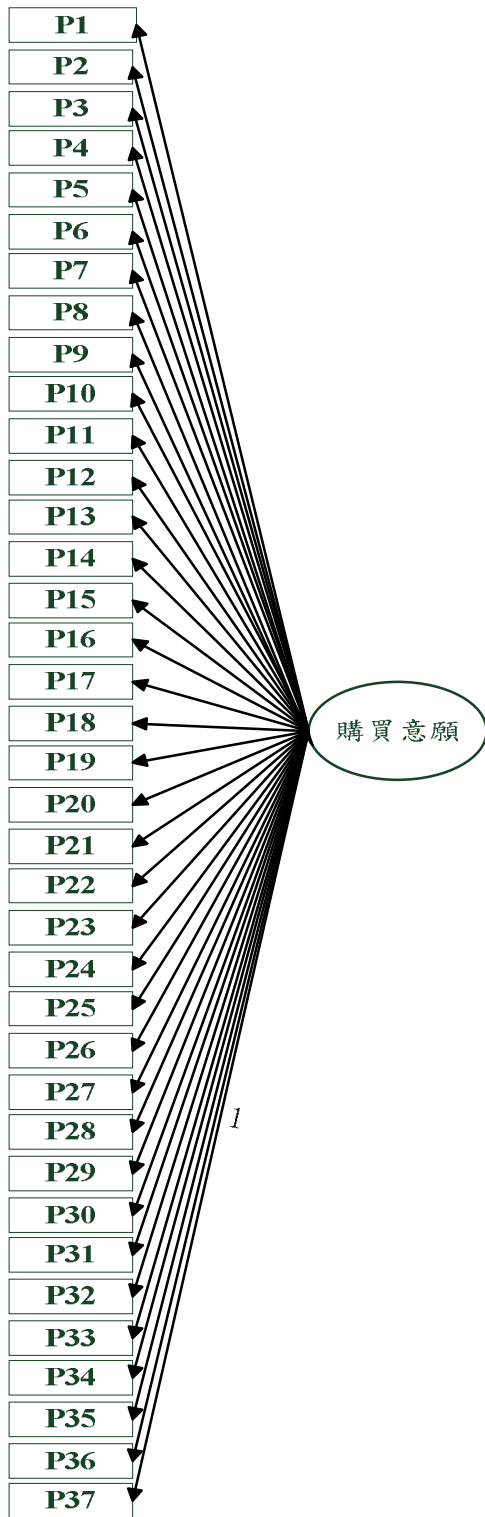
資料來源：本研究整理

SEM 的優點就是可以同時提出幾個 CFA 模式，然後以統計方法選取最佳模式，一般而言 CFA 測量模型所處理的問題就是測量變項與潛在變項之間的關係，潛在因素之間存在的是平行的相關關係，各個初階因素並無特定的結構關係，這稱為一階驗證性因素分析，二階驗證性因素分析，又稱為高階驗證性因素分析，在 CFA 模式中因素的結構有著高低階不同層次的區別，當 CFA 應用於檢驗假設理論模式時，基於理論論模式的複雜需求，潛在變項間可能會存在著有高階的潛在結構，也就是說，在一階驗證性因素分析中，觀察變項或測量指標可能會受到某種潛在變項的影響，而這些潛在變項因素背後有著更高層次的共同因素，此更高層次的共同因素稱之為二階驗證性因素分(邱皓政，民 94)。其中，驗證性因素分析(CFA)可分成一階 CFA 與二階 CFA。所謂一階 CFA 是指因素之間只有相關，沒有因果關係，因素間的相關是以曲線連接表示；而二階 CFA 是指幾個因素都受更高一階因素的共同影響，二階 CFA 因素間沒有任何線連接，但每一個一階因素與二階因素都有直接連接而且設定誤差項。因此，本研究提出四個模式為：模式 1：定義一個獨立的潛在變項之測量模式，模式 2：定義一個相依的潛在變項之測量模式，模式 3：定義兩個獨立的潛在變項之間具有關聯性的測量模式，模式 4：二階驗證性因素模式，定義兩個獨立的潛在變項之外，又定義出第三個潛在變項的測量模式。

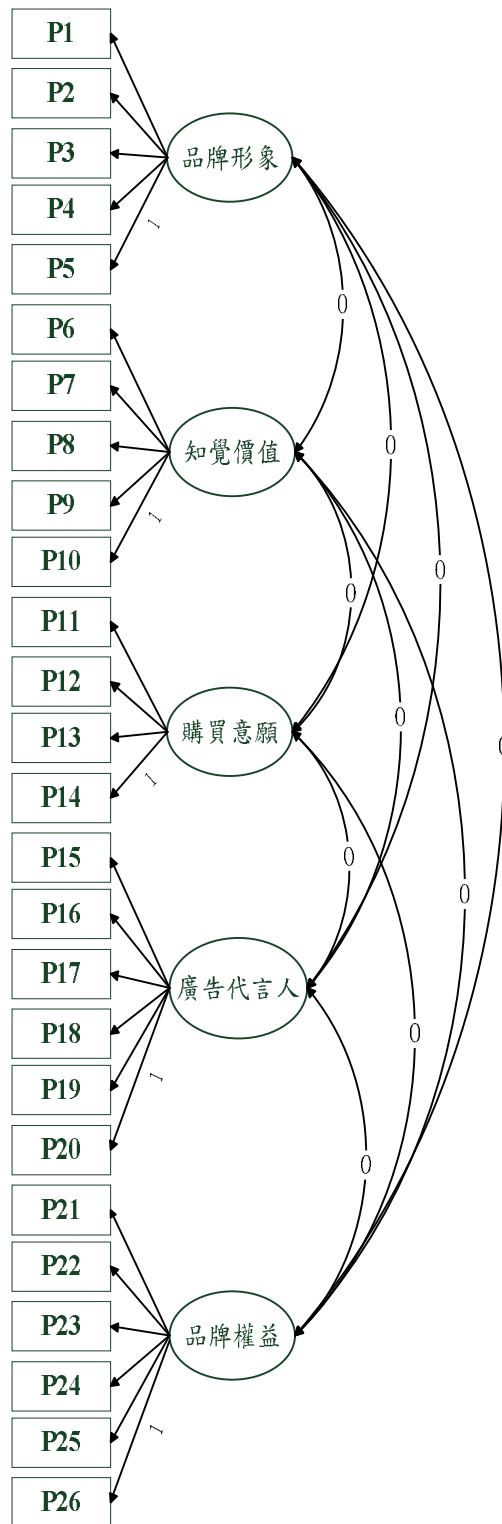
在模式 1：定義一個獨立的潛在變項之測量模式，此模式對購買意願建構 37 個測量變數，在模式 2：定義一個相依的潛在變項之測量模式，此模式包含了：「品牌形象」、「知覺價值」、「購買意願」、「廣告代言人」、「品牌權益」等五個潛在變項和 26 個測量變數且潛在變項間彼此沒有相關。在模式 3：定義兩個獨立的潛在變項之間具有關聯性的測量模式，此

模式包含了：「品牌形象」、「知覺價值」、「購買意願」、「廣告代言人」、「品牌權益」等五個潛在變項和 26 個測量變數且潛在變項間彼此都有相關。模式 2 和模式 3 主要是在比較兩模式中的潛在變項間有、無相關，是否會影響兩者之間的適配度情形。模式 4：定義兩個獨立的潛在變項之外，又定義出第三個潛在變項的測量模式，此模式由一階的「品牌形象」、「知覺價值」、「廣告代言人」、「品牌權益」和一個二階因素「購買意願」所組成，均由 26 個測量變數衡量(如圖：4.1 購買意願模式)。

本研究藉由 5 個潛在變項和 26 個測量變數來進行統計分析，分別驗證了 4 個模式，依 Bagozzi and Yi (1988)的意見，以六項指標進行整體模式適配度的評鑑，包含了 χ^2 值建議是愈小愈好、 χ^2 與其自由度的比值要小於 3、適配度指標(GFI)要大於 0.9、調整後的適配度指標(AGFI)要大於 0.9、平均近似誤差均方根(RMSEA)要小於 0.05、比較適配度指標(CFI)要大於 0.9。由表 4.4 驗證性因素分析模式之適配度指標可得知，模式 4 的整體適配度在 $\chi^2(df)$ 為 195.089(165)、 χ^2/df 為 1.182、GFI 為 0.947、AGFI 為 0.918、RMSEA 為 0.025、CFI 為 0.988，這六個指標都遠比其他 3 個模式還要理想，是最可以被接受的模式。因此模式 4 是最理想以及可接受的模式。



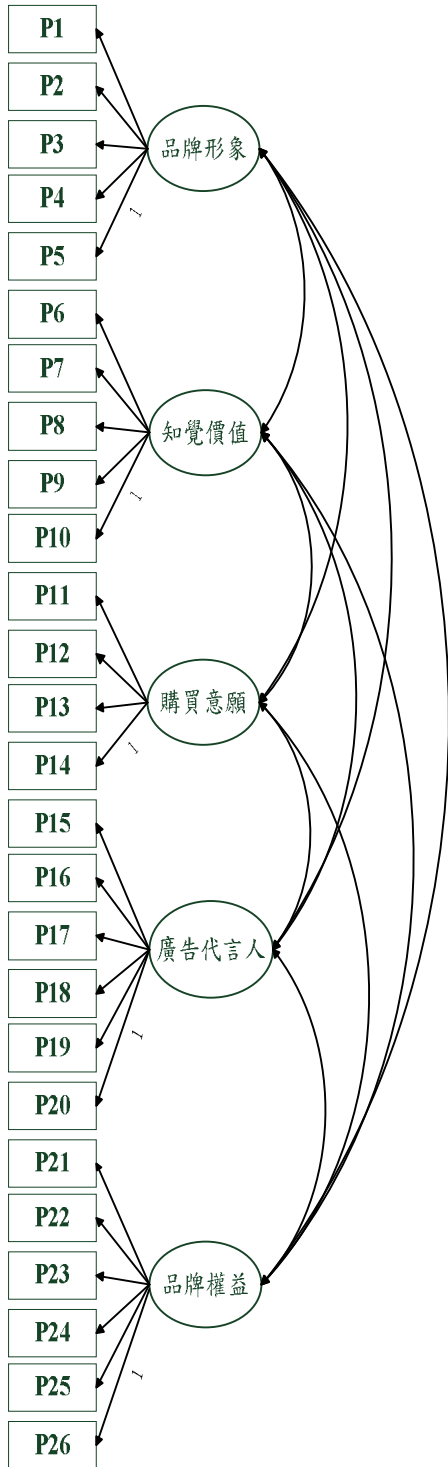
Model 1：一階驗證性因素



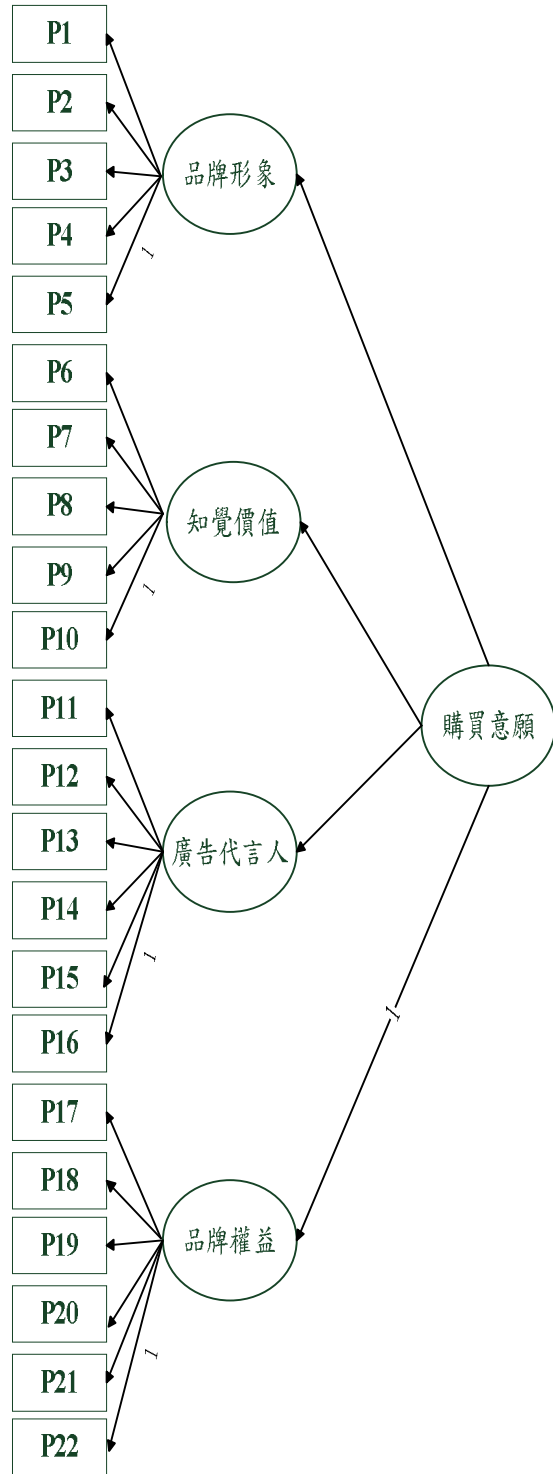
Model 2：一階驗證性因素

(潛在變項間無相關)

圖 4.1 購買意願模式



Model 3：一階驗證性因素
(一階潛在變項間存在相關)



Model 4：二階驗證性因素
(潛在變項間存在相關)

圖 4.1 購買意願模式(續)

表 4.4 驗證性因素分析模式之適配度指標

研究模式	χ^2 (df)	χ^2 /df	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0.Null Model	1541.264 (622)	2.478	0.778	0.750	0.070	0.803
1. 一階驗證性因素(單因子模式)	2194.901 (629)	3.490	0.660	0.620	0.091	0.664
2. 一階驗證性因素(潛在變項間無相關)	854.741 (247)	3.460	0.777	0.683	0.091	0.800
3. 一階驗證性因素(一階潛在變項間存在相關)	247.864 (231)	1.073	0.943	0.914	0.016	0.994
4. 二階驗證性因素(潛在變項間存在相關)	195.089 (165)	1.182	0.947	0.918	0.025	0.988

資料來源：本研究整理

4.3 整體模式配適度分析

結構模式分析主要是探討外生潛在變數與內生潛在變數之間的因果關係並且檢定所收集實際資料是否與研究建立的理論關係相符合。本研究模式經過 Amos 統計軟體修正後，整體模式的配適度指標值，依據 Bagozzi and Yi (1988)的建議，模式的配適度的分析可以從整體配適度的指標來進行判斷，整體配適度是在衡量觀察矩陣以及模式預測矩陣的一致性程度，可以由絕對適配度測量、增值適配度測量和簡約適配度測量來判斷。(如表 4.5 研究模式適配度分析)：絕對適配度測量方面的各項指標中，卡方 $\chi^2=306.178(p=0.015)$ 、規範卡方(χ^2 /df)為 1.201(<3)，在可接受範圍、GFI(0.930)和 AGFI(0.903)均符合或接近於建議標準值(>0.9)、RMSEA 值(0.026)遠低於 0.05 可接受標準值和 RMR 值(0.064)略高於建議標準值 0.05，但仍介於標準範圍 0-1 之間，因此為可接受範圍；增值適配度測量方面的各項衡量指標中，皆高於建議標準值(0.9)相關指標：

NFI(0.909)、NNFI(0.979)、CFI(0.983)、IFI(0.984)、RFI(0.884)雖然沒有大於 0.9，但是接近 0.9 表示還是可以接受的範圍；簡約適配度測量方面的各項衡量指標中，PNFI(0.713)值與 PGFI(0.676)值均高於標準值 0.5。總而言之，本研究的整體模式配適度分析結果均在良好範圍內。

表 4.5 研究模式適配度分析

絕對適配度測量	建議標準	結果
卡方 χ^2	愈小愈好且 P-value > 0.05	306.178(p=0.015)
規範卡方 (χ^2/df)	<3	1.201
適配度指標 (GFI)	>0.9	0.930
修正後的適配度指標 (AGFI)	>0.9	0.903
均方根殘差 (RMR)	標準範圍介於 0-1 之間，< 0.05，視為良好適配度。	0.064
均方根近似誤 (RMSEA)	<0.05，表示適配度良好；<0.08，則表示適配度合理。	0.026
增值適配度測量	建議標準	結果
正規化適配度指標 (NFI)	>0.9	0.909
非正規化適配度指標 (NNFI)	>0.9	0.979
比較性適配度指標 (CFI)	>0.9	0.983
增量適配度指標 (IFI)	>0.9	0.984
相對適配度指標 (RFI)	>0.9 為可接受標準範圍， ≥ 0.95 ，則表示模式的適配 2 度相當完美。	0.884
簡約適配度測量	建議標準	結果
簡約正規化適配度指標 (PNFI)	>0.5	0.713
簡約適配度指標 (PGFI)	>0.5	0.676

資料來源：本研究整理

4.4 假設檢定及路徑分析

為了瞭解變數間的因果模式，本研究將針對研究假設所構成的結構模型來進行檢定及路徑分析，而路徑分析主要是在說明變數間所存在的單向因果關係的統計模式，本研究經由 SEM 來驗證各構面之間的路徑假設，是否會存在因徑關係。從表 4.6 路徑假設驗證結果可得知：在驗證研究模式的 7 個假設中，除了 H7：知覺價值→購買意願以及 H2：品牌權益→購買意願未達到顯著水準，其餘的假設均達到顯著水準。品牌權益正向影響廣告代言人(路徑係數為：品牌權益→廣告代言人 $\beta_{14}=0.64$)；廣告代言人正向影響購買意願(路徑係數為：廣告代言人→購買意願 $\beta_{31}=0.80$)；品牌形象正向影響品牌權益(路徑係數為：品牌形象→品牌權益 $\gamma_{41}=0.67$)；品牌形象正向影響知覺價值(路徑係數為：品牌形象→知覺價值 $\gamma_{21}=0.83$)；品牌形象正向影響購買意願(路徑係數為：品牌形象→購買意願 $\gamma_{31}=0.33$)，其中以品牌形象對知覺價值的路徑係數值($\gamma_{21}=0.83$)最高(如圖：4.2 廣告代言人購買意願結構模式)。廣告代言人購買意願之完整模式如圖 4.3 所示：

表 4.6 路徑假設驗證結果

路徑與假設關係		路徑係數	路徑分析結果	假設驗證結果
H1	品牌權益→廣告代言人	0.64***	存在因徑關係	成立
H2	品牌權益→購買意願	-0.19	因徑關係不顯著	不成立
H3	廣告代言人→購買意願	0.80***	存在因徑關係	成立
H4	品牌形象→品牌權益	0.67***	存在因徑關係	成立
H5	品牌形象→知覺價值	0.83***	存在因徑關係	成立
H6	品牌形象→購買意願	0.33*	存在因徑關係	成立
H7	知覺價值→購買意願	0.09	因徑關係不顯著	不成立

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

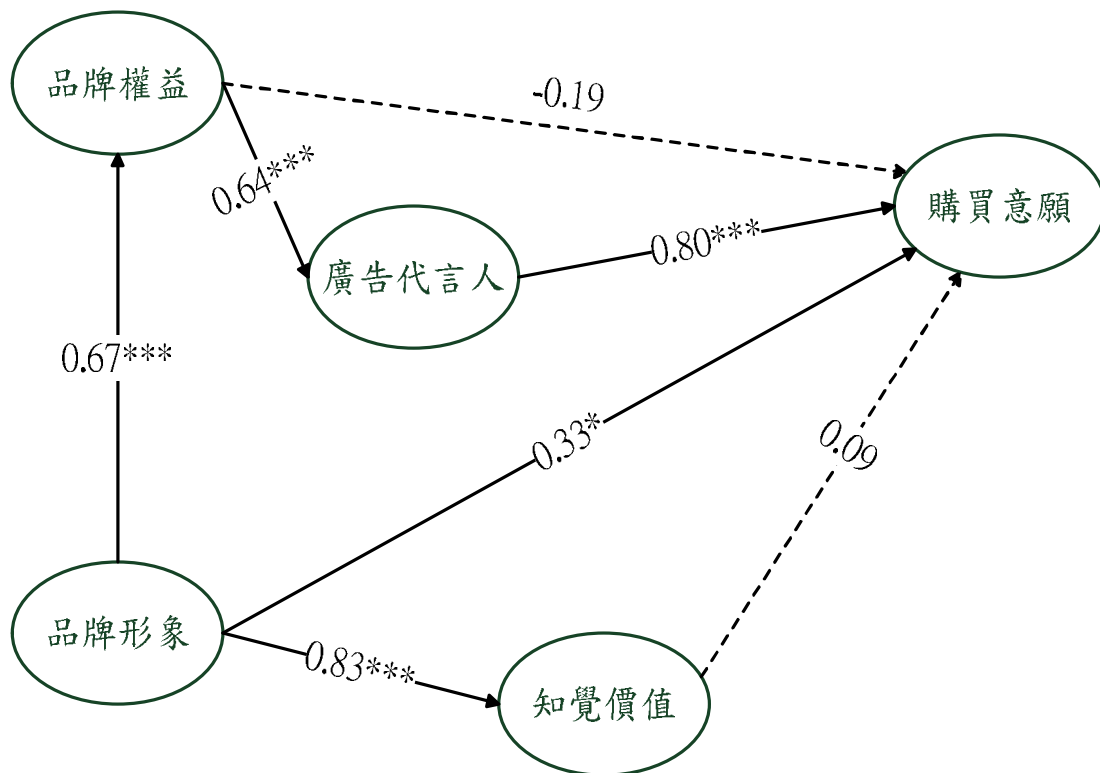


圖 4.2 廣告代言人購買意願結構模式圖

資料來源：本研究整理

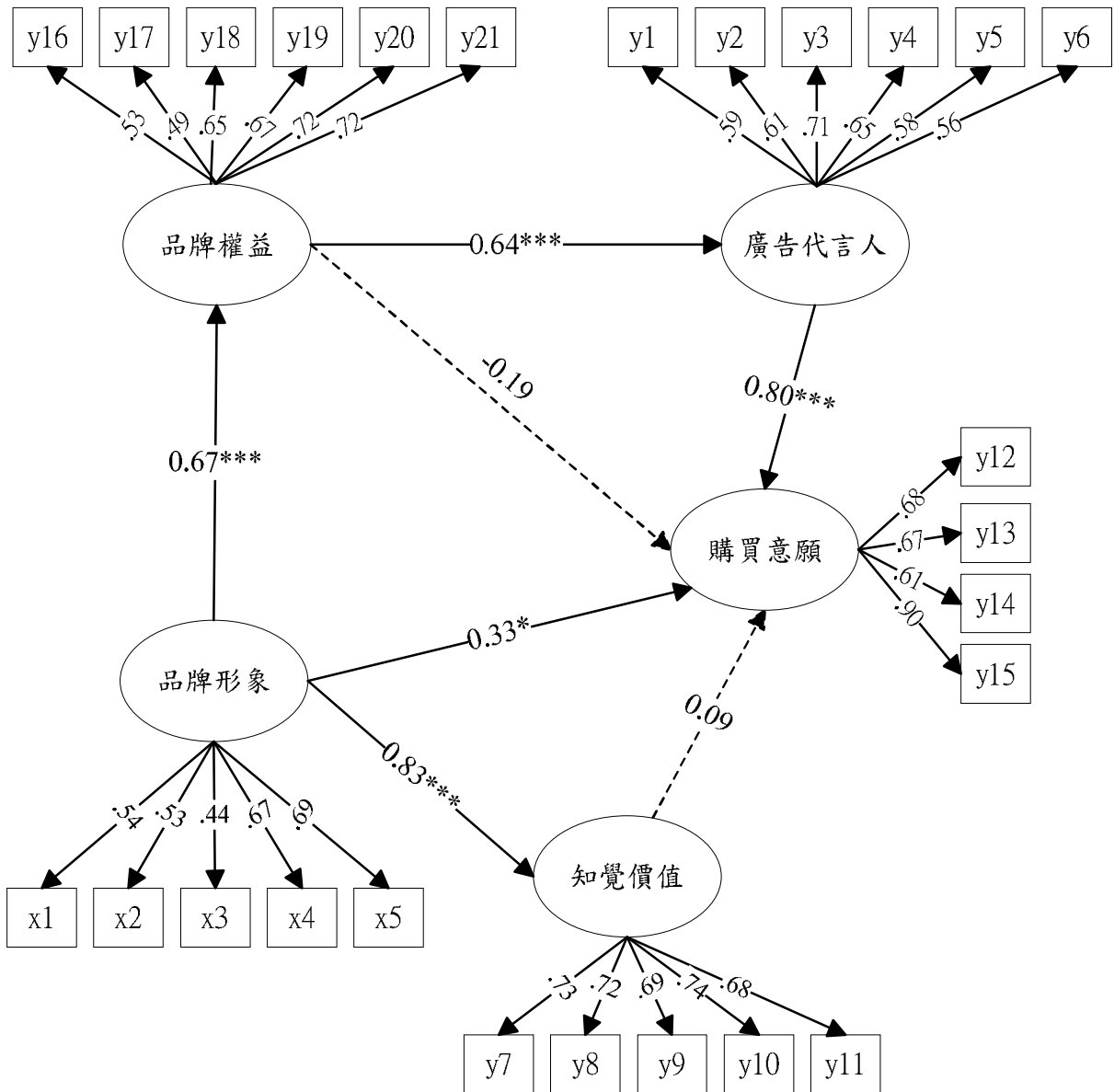


圖 4.3 廣告代言人購買意願之完整模式

GFI=0.930 AGFI=0.903 CFI=0.983 NFI=0.909 RMR=0.064 RMSEA=0.026

*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 路徑影響效果分析

本研究在各構面變項之間的影響效果分析中，分為直接效果、間接效果和總效果三種，所謂的總影響效果則是直接效果與間接效果總和。從表 4.7 得知：在直接影響效果方面，品牌權益對廣告代言人、品牌形象對品牌權益、品牌形象對知覺價值、品牌形象對購買意願、廣告代言人對購買意願，共五條路徑產生直接效果；間接影響效果方面，品牌權益對購買意願，共有兩條路徑產生間接效果。從表 4.7 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果得知，在直接效果方面，對購買意願產生直接效果有品牌形象($\gamma_{31}=0.33$)、廣告代言人($\gamma_{31}=0.80$)，其中以廣告代言人對購買意願，所產生直接效果為最大。在間接影響效果方面，本研究依變項數購買意願所產生的間接效果，經由品牌權益→廣告代言人→購買意願($\beta_{14}\beta_{31}=0.51$)；經由品牌形象→品牌權益→廣告代言人($\gamma_{41}\beta_{14}=0.43$)。

表 4.7 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果

潛在變項	潛在依變項	間接效果	直接效果	總效果
品牌權益	廣告代言人	N.A.	0.64	0.64
	購買意願	0.51	N.A.	0.51
品牌形象	品牌權益	N.A.	0.67	0.67
	廣告代言人	0.43	N.A.	0.43
	知覺價值	N.A.	0.83	0.83
	購買意願	N.A.	0.33	0.33
知覺價值	購買意願	N.A.	N.A.	N.A.
廣告代言人	購買意願	N.A.	0.80	0.80

資料來源：本研究整理

4.6 驗證中介效果

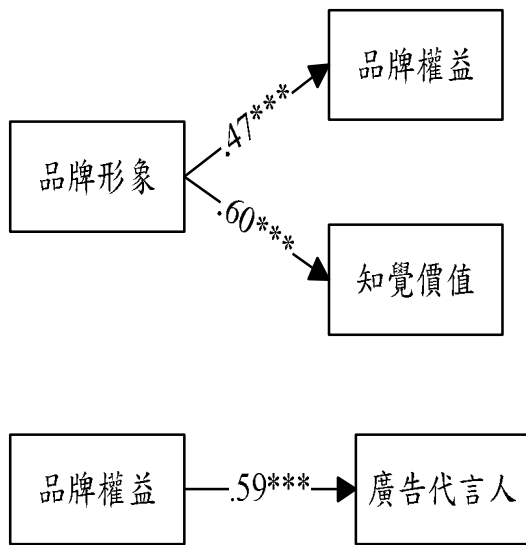
為了驗證品牌權益、廣告代言人、知覺價值之中介效果，本研究主要參考Baron and Kenny(1986)所提出中介效果的驗證方式與Williams, Edwards, and Vandenberg (2003)以SEM進行中介效果驗證方式，需符合以下四項條件：(1)先自變項與中介變項之間必須存在顯著關係的標準回歸係數；(2)再確認自變項與依變項之間必須存在顯著關係的標準回歸係數；(3)中介變項與依變項之間必須存在顯著關係的標準回歸係數；(4)自變項與中介變項對依變項有顯著關係，若自變項呈顯著其效果必須比條件二效果減弱，為部分中介；若自變項呈不顯著則為完全中介。本研究藉由上述四項條件來對品牌權益、廣告代言人、知覺價值之中介做驗證，分析結果如下所述（圖4.4購買意願行為之中介效果競爭模式）：

條件一：檢驗自變項與中介變項之間是否存在顯著關係。在條件一中，根據本研究架構圖需將自變項與中介變項分為兩步驟。「品牌形象」→「品牌權益」和「知覺價值」，其標準化係數分別為0.47、0.60；「品牌權益」→「廣告代言人」，其標準化係數為0.59，以上自變項與中介變項皆達到顯著水準，因此條件一成立。

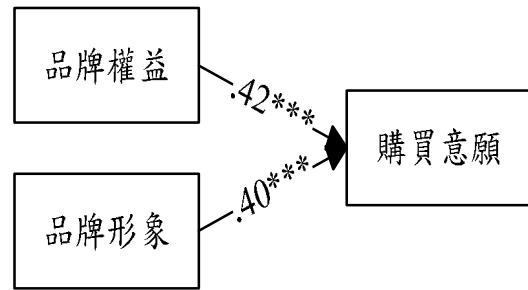
條件二：檢驗自變項與依變項之間是否存在顯著關係。在條件二中，「品牌形象」與「品牌權益」→「購買意願」之標準化係數分別為0.42、0.40，以上自變項與依變項皆達到顯著水準，因此條件二成立。

條件三：檢驗中介變項與依變項之間是否存在顯著關係。在條件三中，「廣告代言人」、「知覺價值」以及「品牌權益」→「購買意願」之標準化係數分別為0.44、0.31、0.22，以上中介變項與依變項皆達到顯著水準，因此條件三成立。

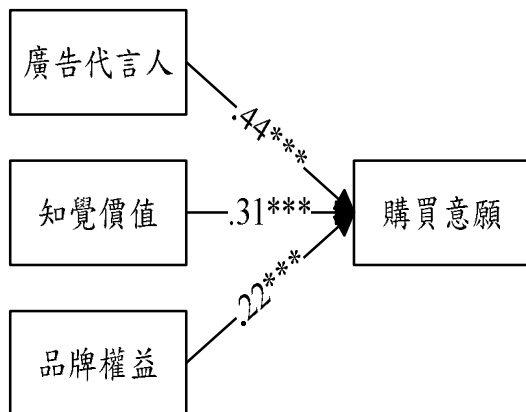
條件四：檢驗自變項與中介變項同時對依變項是否有顯著關係。若自變項呈顯著其效果必須比條件二效果減弱，為部分中介；若自變項呈不顯著則為完全中介。條件四「品牌權益」→「購買意願」，「知覺價值」→「購買意願」，「廣告代言人」→「購買意願」，「品牌形象」→「購買意願」之標準化係數分別為0.21、0.21、0.39、0.24。由此可知，自變項「品牌形象」→依變項「購買意願」及自變項「品牌權益」→依變項「購買意願」的效果均比條件二效果弱且均達顯著關係。依Baron and Kenny (1986)中介分析結果得知，廣告代言人在品牌權益對購買意願存在部分中介效果；品牌權益在品牌形象對購買意願存在部分中介效果；知覺價值在品牌形象對購買意願存在部分中介效果。



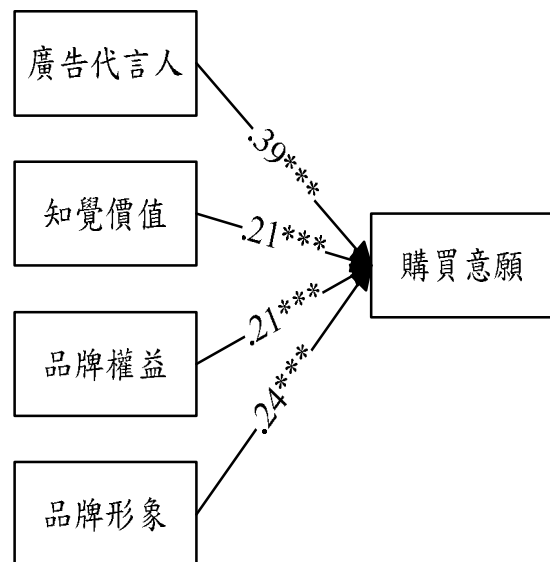
條件 1 自變數→中介變數



條件 2 自變數→依變數



條件 3 中介變數→依變數



條件 4 自變數和中介變數→依變數

圖 4.4 購買意願行為之中介效果

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要針對消費者作為實證研究對象，經由結構方程模式的配適度進行檢定，結果顯示本研究整體理論模式符合配適度的檢定水準，即表示本研究的理論模型可獲得支持。

5.1 研究結論

本章依第四章實證分析結果，將探討消費者在廣告代言人、品牌形象、知覺價值、購買意願、品牌權益之間的影响性，來說明本研究之整體研究架構、各個構面之關係。

5.1.1 整體研究架構之發現

本研究經由路徑假設驗證分析結果發現，除了品牌權益以及知覺價值對購買意願的假設不具有顯著影响之外，其餘假設均達到顯著水準。品牌權益對廣告代言人有顯著的正向影响；廣告代言人對購買意願有顯著的正向影响；品牌形象對品牌權益有顯著的正向影响；品牌形象對知覺價值有顯著的正向影响；品牌形象對購買意願有顯著的正向影响。

最後，本研究以中介效果驗證方式，來驗證品牌權益、廣告代言人、知覺價值是否對外衍變項與購買意願產生中介效果，此結果發現品牌權益在品牌形象與購買意願的影响中，存在部分中介效果；廣告代言人在品牌權益與購買意願的影响中，存在部分中介效果；知覺價值在品牌形象與購買意願的影响中，存在部分中介效果。

5.1.2 各構面之影響關係

本章依據本研究構面之品牌形象、知覺價值、廣告代言人、品牌權益與購買意願，來說明與各個構面之影響關係。

(一) 廣告代言人、品牌權益、購買意願之關係

品牌權益及廣告代言人對購買意願有相互影響關係。在品牌權益對購買意願方面不具顯著效果，但消費者購買意願會藉著廣告代言人的影響而產生購買意願。

廣告代言人對品牌權益與購買意願為部分中介效果。雖然在路徑分析中品牌權益對購買意願是不顯著的，但經由中介驗證可得知，透過廣告代言人，品牌權益對購買意願會有影響。對消費者來說，廣告主透過廣告代言人來代言產品，所帶來之品牌權益將有助於在消費者心中創造出正面的態度或感覺，並進而產生購買意願。由此可知，消費者若對於該品牌的品牌權益和廣告代言人形象越正面，消費者將傾向於購買在心中較高的品牌產品。

(二) 品牌形象、品牌權益、購買意願之關係

品牌形象及品牌權益對購買意願有相互影響關係。而品牌和代言人的關係，若廣告代言人與品牌聯想度愈高且品牌形象愈好，也會愈受消費者的青睞。有些品牌運用了代言人，聲勢始終不墜，消費者永遠不會忘記；有些品牌用了代言人，卻是船過水無痕。品牌找代言人，希望能讓新商品要迅速打開市場知名度，或是扭轉品牌形象，讓消費者對該品牌的產品產生新的認知或感受，進而產生購買意願。顯然的品牌形象與品牌聯想度越高，購買意願就會越大。由此發現，廣告代言人在廣告行銷中以及對品牌的影響力，是相當大的。

本研究也發現品牌權益對品牌形象與購買意願為部分中介效果。雖然在路徑分析中品牌權益對購買意願是不顯著的，但經由中介驗證可得知，透過品牌權益，品牌形象對購買意願會有影響。對消費者來說，廣告主透過廣告代言人來代言產品，消費者的認知中對品牌形象佳以及記憶中對該產品評價聯結，而當品牌形象越佳和聯結度越強，表示消費者對於該品牌之產品在整體評價上就越高，亦顯示消費者購買該產品的可能性也會越高。由此可見，消費者若對於該品牌的品牌形象和品牌權益越正面，消費者將購買在心中較高的品牌產品。

(三) 品牌形象、知覺價值、購買意願之關係

品牌形象及知覺價值對購買意願有相互影響關係。其中知覺價值對購買意願方面不具顯著效果，因本研究受測者(消費者)會主觀判斷本身對於廣告代言人所代言的產品，所得到和付出的認知感受上會有所差異，而這差異性卻是決定是否產生消費者的購買意願。由此可知，知覺價值與購買意願搭配上要讓消費者對於廣告代言人所代言的產品，具有相同的認知，卻是件不容易的事。

本研究也發現知覺價值對品牌形象與購買意願為部分中介效果。雖然在路徑分析中知覺價值對購買意願是不顯著的，但經由中介驗證可得知，透過知覺價值，品牌形象對購買意願會有影響。對消費者來說，知覺價值是消費者在消費過程中，做為購買的依據；品牌形象是消費者會用來推論產品的品質，並留在消費者記憶中的品牌形象。因此，廣告主透過廣告代言人來代言產品，消費者將會購買高知覺價值的產品以及購買品牌形象清晰的產品。由此可見，消費者進而要產生購買意願，會藉由推論品牌形象、知覺價值。

5.2 管理意涵

本研究以一般消費者為調查對象，針對廣告代言人對消費者的購買意願進行驗證性分析。在過去，運用代言人作為創意開展的手法常被認為是最沒有梗、最沒有創意的策略，但在行銷預算受到侷限的近幾年，代言人的運用反而成了突破訊息重圍、吸引消費者的有效手法之一。現今企業喜歡聘請廣告代言人來為產品推薦，使產品能透過廣告代言人的可靠性、吸引力以及專業性，因為廣告代言人具有特殊的魅力，可以吸引消費者目光，希望藉由廣告代言人的推薦進而讓消費者產生購買意願；具有可靠性代言人可讓消費者對該品牌的產品產生較高說服力的效果，並進而產生購買意願；具有專業性代言人可讓消費者比較容易獲得認同感，而產生購買決策。

而究竟為什麼需要代言人？不外乎就是經過品牌環境審查後所產生的策略性操作，因應產業環境的競爭態勢，採代言策略不只是實現品牌目標的方法與途徑，更可在品牌環境中尋找出路，而透過代言人的手段，更可在短期內就可讓新品牌或後進品牌在環境中處於優勢的局面，進而達成品牌目標。操作代言人的時機與目的，皆與品牌發展息息相關，不外乎在幫助品牌達成目標。

許多代言人廣告確實將代言人所投注的意義移轉至產品身上，但卻未能引發消費者的購買意願，因此，在代言人象徵意義中，唯有能夠對消費者購買意願發揮影響力者，才能藉由廣告代言人推銷，達到刺激產品銷售之目的，此外，在操作上，除掌握品牌、代言人與消費者三者之間適配關係外，最重要是以消費者作為廣告的溝通概念，並藉由與品牌價值相連結的代言人演出，使代言人所象徵的獨特意義能夠投入在廣告訊息中，這樣就可透過代言人的廣告來彰顯品牌性格，並刺激消費者購

買意願，也達到溝通品牌性格與產品銷售之目的。

5.3 研究建議

本研究發現及相關文獻，在此提出幾項建議及未來研究之參考。

企業如何找出對的廣告代言人，並有效運用廣告代言人？在挑選廣告代言人時並不是挑選最紅的就對了，更不是挑選自己認識、自認為長得好看的，最重要的是能顯現出品牌、廣告代言人與消費者三者之間的意義，然而，如何使廣告代言人意義既能讓消費者產生購買意願，又能與品牌產生連結？所以在挑選廣告代言人時，就必須先清楚品牌的價值觀為何，再根據品牌的價值觀，尋找能夠相互搭配的名人來作為廣告代言人，也就是該名人所承載的意義當中，能夠與品牌價值觀相適配的意義。

廣告代言人扮演了勾起消費者注意的重要角色，消費者對於代言人的情感會轉移至產品或品牌上，並形成對該產品或品牌的印象，透過代言人在廣告訊息中所呈現的人格特質、生活型態等意義，能為品牌創造顯著的性格。就像偶像歌手蔡依林代言 YAMAHA 的 CUXI 機車，在不景氣中，一口氣賣出 4 萬 5 千台，橫掃整個輕型機車市場，也讓 YAMAHA 的 CUXI 機車躍身最熱賣的車款。由上述可知，廣告代言人對於消費者的影響力，是透過偶像或名人來行銷，把品牌形象與廣告代言人做一個連結，讓消費者加深印象，成功的把代言人情感移轉到產品上，達到代言效果。

因此，建議企業要聘請廣告代人，在預算許可下，可以遴選具備可信度高的代言人來為產品代言，將可提升消費者購買意願的功效。形象好的品牌會讓消費者喜愛，而進行購買。反之，當品牌形象不夠響亮或

不佳的品牌，可藉廣告代言人來扭轉形象，讓消費者改變不同以往的認知，進而來影響消費者的購買行為。但名人的負面消息也會影響到品牌形象，導致購買意願下降使產品銷售不好，所以代言人的形象是非常重要的，它不僅會影響到購買意願，也會衝擊到品牌的形象。因此，企業應在聘請廣告代言人時，必需做好評估方案，以免會影響品牌形象與消費者購買意願。到底廣告代言人究竟要如何操作才能為品牌加分？因此，本研究建議在實務應用上，企業運用廣告代言人時需注意以下幾點：

(一) 什麼情況適合採用廣告代言人？

與競爭對手功能方面差異性不大、難以顯現品牌個性的產品，適合利用廣告代言人來彰顯品牌個性，例如：衛生棉等民生必需品。生命週期短的產品，通常也會採取代言人廣告策略，來加速產品被認識的速度，如電玩。不過此產品能否大賣，重要的還是產品本身，光靠廣告代言人無法產生「黏度」。

(二) 選擇廣告代言人的標準為何？

挑選廣告代言人最重要的不是知名度，而是能否吻合品牌的個性、定位，以及廣告代言人是否引起目標對象的認同感。此外，代言人的形象、穩定度，以及代言人是否打從心底認同品牌，也是評估標準。簡言之，廣告代言人的言行舉止會影響消費者對品牌的評估，所以再挑選代言人來代言產品，不可不慎。

(三) 何時該更換代言人？

品牌資產建立需長期累積，廣告代言人也一樣，不能頻頻更換，除非遇到代言人不適任的情況，或是新一代產品推出需要營造新形象、進行新的階段性任務（如品牌年輕化）、消費者反應代言人過氣等時機，可重新尋找適合的廣告代言人。因品牌是主，廣告代言人是客，客隨主變，

當兩者不再相得益彰時，就是更換代言人的最佳時機。

(四) 如何操作代言人廣告？

代言人廣告要幫品牌與產品加分，重點在廣告創意必須圍繞產品上，即使明星風采再迷人，也不能蓋過產品，讓觀眾只記得代言人卻不記得產品。廣告代言人在廣告上要發揮效果，必須有足夠的廣告量配合，再加上代言人廣告還存在著可信度不高的先天限制，所以最好佐以公關操作。

企業藉由以上四點的建議，在聘請廣告代言人上能更瞭解該如何正確使用廣告代言人，來創造企業和消費者雙贏的局面。

參考文獻

一、中文部份

1. 方世榮譯(民 95)，Philip Kotler 著，行銷管理學，台北：東華。
2. 王文正(民 95)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響--產品類別的干擾效果，大同大學事業經營學系(所)碩士論文。
3. 王德剛(民 86)，品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
4. 田治平(民 95)，角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑，國立中央大學企業管理學系碩士論文。
5. 李光勳(民 93)，廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
6. 李佑剛(民 98)，代言人可信度、代言商品認知與消費者購買意願之相關研究-以王建民為例，高雄師範大學體育學系碩士論文。
7. 李瑞瓊(民 95)，運用線性結構關係模式探討共同基金涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之影響—以台灣投資信託產業貴賓級客戶為例，國立東華大學企業管理學系在職專班碩士論文。
8. 吳邵譽(民 95)，設計能力對於品牌權益之影響-以明基為例，國立中山大學企業管理學研究所碩士論文。
9. 吳明隆(民 98)，結構方程式：AMOS 的操作與應用，台北：五南。
10. 巫建輝(民 96)，品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應—以華人地區消費者為例，大葉大學國際企業管理學系在職專班碩士論文。
11. 邱皓政(民 92)，結構方程模式-LISRE 的理論技術與應用，台北：雙

葉書廊。

12. 邱皓政(民 94)，量化研究法(二)，修訂版，台北：雙葉書局。
13. 周欣穎(民 93)，贈品促銷型式對消費者知覺價值及購買意願影響之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
14. 洪任模(民 95)，運動產品代言人可信度對消費者購買意願影響之研究-以 Nike、Adidas 籃球鞋代言人為案例，中山大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。
15. 柯佩汝(民 93)，卡通代言人的廣告效果研究，世新大學傳播研究所碩士論文。
16. 洪順慶(民 95)，台灣品牌競爭力，天下雜誌股份有限公司。
17. 陳振燧、張允文(民 90)，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報，18 卷第 1 期，75-98 頁。
18. 陳建翰(民 91)，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
19. 陳雅雯(民 98)，以計畫行為理論探討消費者對綠色產品的購買意願行為之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
20. 陳富美(民 92)，品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究-以運動鞋與衛生紙為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
21. 陳裕仁(民 92)，名人代言人與產品相關度之研究，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
22. 許士軍，現代行銷管理，台北：商略印書館，民國七十五年一月修三版。
23. 張嘉萍(民 93)，產品造形特徵與品牌形象之一致性研究-以液晶電視為例，大同大學工業設計學研究所碩士論文。

24. 曹劍中(民 88)，「廣告名人牌 誰決定？誰擔心？」，廣告雜誌，二月份，60-63 頁。
25. 黃芳銘(民 96)，結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書。
26. 程紹同(民 91)，第五促銷元素：運動贊助行銷新風潮，台北市：滾石出版社。
27. 黃德璋(民 95)，高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以 3C 產品為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
28. 彭金燕(民 89)，代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
29. 萬承岳(民 95)，價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響-以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業學系碩士論文。
30. 黃俊英(民 92)，行銷學的世界，天下遠見。
31. 彭偉族(民 94)，品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠程度之探討-以國產米酒業為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
32. 詹凱捷(民 94)，廣告代言人、價格促銷對於品牌權益和購買意願之影響，大同大學事業經營學系碩士論文。
33. 楊雅婷(民 98)，以理性行為理論和科技接受模型來探討消費者對創新科技智慧型手機的購買意願行為之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
34. 楊緒永(民 98)，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究-以手機為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
35. 虞積祥(民 93)，品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究-以

- 東森電視購物頻道為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。
36. 葉日武譯(民 93)，Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney 原著，消費者行為：建立行銷策略，台北前程企業管理有限公司。
37. 鄭自隆(民 81)，競選文宣策略---廣告、傳播與政治行銷。台北：遠流出版社。
38. 鄭安盛(民 94)，品牌定位、品牌形象與品牌權益關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
39. 蔡明融(民 96)，創新產品與服務特性、消費者個人特徵對知覺價值和態度影響之研究-以數位電視與電子現金為例，東吳大學國際貿易研究所碩士論文。
40. 紀信光、蔡宜靜(民 100)，品牌形象對於廣告代言人及購買意願之影響:以廣告代言人為中介變項，台灣商管與資訊研討會論文集，國立台北大學。
41. 蔡佩娟譯(民 89)，Do your Own Market Research/ Randall, G. 著，塑造品牌的威力，小知堂文化事業有限公司。
42. 賴忠佑(民 99)，觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響，台灣體育學院運動管理學系碩士論文。
43. 韓國華(民 93)，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究-以手錶為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
44. 薛瓊娟(民 97)，運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究—以王建民為例，大葉大學運動事業管理學系碩士論文。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (2000), Brand Leadership, New York: The Free Hall.
2. Aaker, D.A. (1991), Managing brand equity, New York: The Free Press.
3. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.
4. Agrawal, J. & W. A. Kamakura. (1995), The economic worth of celebrity endorsers: Anevent study analysis, Journal of marketing, Vol. 59, No. 3, pp. 56-72.
5. Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004), Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities, Journal of Retailing, Vol. 80, No. 4, pp. 331-342.
6. Al-Sabbahy, Hesham Z, Ekinici, Yuksel & Riley, Michael. (2004), An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, Journal of Travel Research, Vol. 42, February, pp. 226-234.
7. Ambler, T. (1997), Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, No. 4, pp. 222.
8. Anand, P., Holbrook, M.B., & Stephens, D. (1988), The Formation of affective judgments: The cognitive affective model versus the independence hypothesis, Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 386-391.
9. Anderson, J. C., & D. W. Gerbing. (1988), Structure Equation Modeling in Practise: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
10. Andrew, J. D., Clayton, F. W., & Charles, P. D. (2002), The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state

- rehabilitation agencies, Rehabilitation Counseling Bulletin, Vol. 45, No. 4, pp. 223-232.
11. Assael, H. (1987), Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Co.
 12. Atkin, C., & M. Block. (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers, Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.
 13. Bagozzi, R. P. & Yi.Y. (1988), On The Evaluation of Structure Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
 14. Barwise, P. (1993), Brand Equity: Snark or Boojum, Internaional Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp. 93-104.
 15. Biel, A. (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6, pp. 6-12.
 16. Biswas, D., Biswas, A. & Neel Das. (2006), The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Rerceptions, Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2, pp. 17-31.
 17. Blackston, M. (2000), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 6, pp. 101-105.
 18. Bollen, K. A. (1989), Structural equations with latent variables, New York: Wiley.
 19. Bonner, P.G. & R. Nelson. (1985), Product Attributes and Perceived Quality : Foods, Perceived Quality, MA: Lexington Books, pp. 64-79.
 20. Bower, Amanda B. & Stacy Landreth. (2001), s beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising?, Journal of Advertising, Spring, pp. 1-12.
 21. Brasco, T. C. (1988), How Brand Name Are Valued for Acquisitions, In: L. Leuthesser Report, Boston: Marketing Science Institute.

22. Carter, D., & Rovell, D. (2003), On the ball: What you can learn about business from America's sports leaders (1st ed.), Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
23. Chen, S., & Quester, P. (2006), Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice, The Journal of Services Marketing, No. 20, pp. 188-204.
24. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009), The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser, The Journal of Global Business Management, Vol. 5, No. 1, pp. 224-233.
25. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011), The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, Journal of International Management Studies, Vol. 6, No. 1, pp. 92-97.
26. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009), The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty, Journal of International Management Studies, Vol. 4, No. 1, pp. 135-144.
27. Cobb-Walgren, Ruble & Donthu. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
28. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-216.
29. DeChernatony, L. & G. McWilliam. (1989), Branding Terminology – The Real Debate, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 7, No. 7, pp. 29-32.
30. DeSarbo, W. S. & Richard A. H. (1985), Celebrity and Brand Congruence

- Analysis, Current Issues and Research in Advertising, Vol. 1, pp. 17-52.
31. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 42-53.
 32. Dobni, d., & Zinkhan, G. M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp. 110-119.
 33. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
 34. Doyle, P. (1990), Building Successful Brand: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 5-20.
 35. Dumana, T. & Mattilab. (2005), The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, Tourism Management, Vol. 26, No. 1, pp. 321-323.
 36. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed, New York: Dryden Press.
 37. Faircloth, J. B., Louis M. C., & Bruce L. A. (2001), The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, Journal of Marketing, pp. 61-75.
 38. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley.
 39. Fournier, Susan. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, March , pp. 343-373.
 40. Freiden, Jon B. (1984), Advertising Spokespersons Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.
 41. Friedman, H. & Linda F. (1979), Endorser Effectiveness by Product Typ,

- Journal of Advertising Research, Vol. 19, October, pp. 63-71.
42. Garbarino, E. & Johnson, M. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
 43. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker & Norm Borin. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, Journal of retailing, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
 44. Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), Multivariate data analysis with reading, 3rd ed, New York: Macmillan Publishing Company.
 45. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed, New York, McGraw-Hill.
 46. Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W, Jr., & Schlesinger, L. (1994), Putting the Service-profit Chain to Work, Harvard Business Review, pp. 167-174.
 47. Hovland, C. I., I. L. Janis & H. H. Kelley. (1953), Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change, New Haven, CT: Yale University Press.
 48. Chi, H. k. & Yeh, H. R. & Huang, M. W. (2009), The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Endorser, The Journal of Global Business Management, Vol. 5, No. 1, pp. 224-233.
 49. Hsu, C. K. & McDonald, D. (2002), An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 11, No. 1, pp. 19-29.
 50. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995), Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), Structural equation modeling, pp.76-99, Thousand Oaks, CA: Sage.

51. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling, Vol. 6, pp. 1-55.
52. James, L. R., Muliak, S. A., & Brett, J. M. (1982), Causal analysis: Assumptions, models, and data, Beverly Hills, CA: Sage.
53. Kamakura, W & Russell, G. (1993), Measuring brand value with scanner data, International Journal of Research in Marketing, pp. 9-22.
54. Kamins, M. A., Meribeth J. B., Hoeke S. A. & Moe J. C. (1989), Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: the Impact on Advertising Effectiveness and Credibility, Journal of Advertising, Vol. 18, No. 2, pp. 4-11.
55. Keegan, W. J., Sandra E. M. & Thomas R. D. (1995), Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
56. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 1-22
57. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control 10th ed, NJ:Prentice-Hall.
58. Kotler, P. (2003), Marketing insights from A to Z : 80 Concepts every manager needs to know, New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
59. Lafferty, A., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (2005), Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, No. 3, pp. 32-48.
60. Lafferty, B. A. & Ronald E. G. (1999), Corporate credibility's role in consumer's attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad, Journal of business Research, Vol. 44, No. 2, pp. 109-116.

61. Lance L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Marketing Science Institute Conference Summary, pp. 88-104.
62. Laroche, M., C. Kim, & L. Zhou. (1996), Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context, Journal of Business Research, Vol. 37, No. 2, pp. 115-120.
63. Lassas, w., Mittala, B. & Sharma, A. (1995), Measuring Customer –Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, pp. 11-20.
64. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing, pp. 11-19.
65. Lovelock, C. H. (2001), Service Marketing,4th ed., Prentice-Hall, International.
66. MacInnis, D. J., Rao, A. G., & Weiss, A. M. (2002), Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales, Journal of Marketing Research, Vol. 39, No. 4, pp. 391-407.
67. Maddux, J. E. & Ronald W. R. (1980), Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments of persuasion: A case of brain over beauty, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No. 2, pp. 235-244.
68. Mariola, P. V., & Elena, D. B. (2005), Sales promotions effects on consumer based brand equity, International Journal of Market Research, Vol. 47, No. 2, pp. 179-205.
69. Martin & Brown. (1995), Push, Pull & Squeeze Shop Floor Control With Computer Sim, Industrial Engineering, Vol. 22, No. 2, pp. 39-43.
70. McCracken, G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
71. Michell, P., J. King, & J. Reast. (2001), Values related to industrial

- products, Industrial Marketing Management, Vol. 30, pp. 415-425.
72. Miciak, A. R. & Shanklin, W. L. (1994), Choosing celebrity endorsers, Marketing Management, Vol. 3, No. 3, pp. 51-59.
73. Monroe & Krishnan. (1985), Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, Advance in Consumer Research, pp. 193-197.
74. Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980), On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers, Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 437-441.
75. Ohanian, R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser, perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
76. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.
77. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service, Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.
78. Park, C. W., B. J. Joworski, & D. J. MachInnis. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145.
79. Park, C. W., R. Lawson & S. Milberg. (1989), Memory Structure in Brand Name, Advances in Consumer Research, Vol. 16, pp. 726-731.
80. Park, Srinivasan. (1994), A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility, Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 5, pp. 27-88.
81. Patzer, G. L. (1983), Source Credibility As a Function of Communicator Physical Attractiveness, Journal of Business Research, Vol. 11, No. 2, pp. 229-241.

82. Petrick, J. F. (2002), Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
83. Porter, S. S., & Cindy C. (1997), The influence of brand recognition on retail store image, Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, No. 6. pp. 373-387.
84. Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, Managing Service Quality, Vol. 15, No. 6, pp. 509-538.
85. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
86. Ronald E. G., Barbara A. L. & Stephen J. N. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
87. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, 7th Edition, Wisconsin: Prentice Hall.
88. Sheth, J. N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications, OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati.
89. Shocker, A. D. & B. Weitz. (1988), A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in: L. Leuthesser, ed., Report, pp. 88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
90. Silvera, D . H . & Austad, B. (2004), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, European Journal of Marketing , Vol. 1, No. 38, pp. 1509-1526.
91. Simon, C. J. & M. W. Sullivan. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Winter.

92. Singh & Sirdeshmukh. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 128, No. 1, pp. 150-167.
93. Stafford, M. R., Stafford, T. F. & Day, E. (2002), A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions, Journal of Advertising, Vol. 31, pp. 17-36.
94. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
95. Tauber, E. M. (1988), Brand leverage: Strategy for growth in a Cost-Control World, Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 4, pp. 26-30.
96. Teas, R. K. & Sanjeev, A. (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp. 27-90.
97. Thaler, R. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
98. Till, B. D. & Terence A. S. (1998), Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information, Journal of Advertising, Vol. 27, No. 1, pp. 67-82.
99. Vahie & Paswan. (2006), Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, pp. 67-84.
100. Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992), Celebrity endorsers: do you get what you pay for?, The Journal of Services Marketing, Vol. 6, No. 4, pp. 35-42.
101. Yoo, B., Naveen D. & Sungho L. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the

Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp. 195-221.

102. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

三、網路部份

1. 哈佛管理精華錄-廣告代言人真的有效嗎? 100 年 4 月 20 日取自:<http://www.chinamgt.com/master/program/books/article.php?id=3958>
2. 行銷趨勢：廣告代言人。100 年 3 月 2 日取自：<http://www.breakthrough.com.tw/modules/news/article.php?storyid=102>
3. 代言人及其所創造的-品牌工程中的代言人角色。99 年 12 月 3 日取自：<http://www.wretch.cc/blog/vincentchang/6393369>

附錄一 正式問卷

親愛的先生、女士：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於了解消費者對於『廣告代言人的產品對於消費者購買意願的研究』。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就實際的感受與狀況來填答。

問卷僅供學術性研究分析用，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意!

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：蔡宜靜 敬啟

第一部份：

非	稍	稍	非
常	不	無	常
不	微	微	同
同	不	同	同
意	意	意	意
意	意	見	意

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1、我認為廣告代言的產品，具有品質功能保證。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2、我認為廣告代言的產品，基本功能達到我的需求。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3、我覺得廣告代言的產品是領導品牌。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4、我認為使用廣告代言的產品，可以展現個人風格和形象。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 5、我認為使用廣告代言的產品，是流行的象徵。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 6、我認為使用廣告代言的產品，可以滿足我追求多樣化生活的需求。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 7、我認為使用廣告代言的產品，可讓我感到滿足。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 8、我認為購買廣告代言的產品，價格是值得的。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 9、我認為廣告代言的產品，價格與品質是相對應的。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10、使用廣告代言的產品，可獲得其他人對我的認同。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

非 稍 稍 非
 常 不 微 無 微 同 常
 不 同 不 意 微 同 同
 同 意 同 見 同 意 同
 意 意 意 意 意 意 意

- 11、就依購買價格而言，我認為廣告代言的產品價格，讓我感到滿意。
- 12、我認為廣告代言的產品，在使用上是令人滿意。
- 13、我認為廣告代言的產品，具有購買的價值。
- 14、我認為廣告代言的產品，以此價格購買是值回票價的。
- 15、在預算許可下，我會願意購買有廣告代言的產品。
- 16、在相同價位的商品下，我會考慮購買有廣告代言的產品。
- 17、若有需要再購買時，有廣告代言的產品是我第一首選。
- 18、我覺得有廣告代言的產品是值得購買的。
- 19、我會鼓勵親朋好友，使用有廣告代言的產品。
- 20、我認為高知名度的廣告代言人較能吸引我的注意。
- 21、我會因為廣告代言人外表帥氣或美麗，而對該品牌產生好感。
- 22、我認為廣告代言人的知名度越高，會讓人覺得此代言人很有吸引力。
- 23、我會因為廣告代言人擁有豐富的相關產品知識，而注意該品牌。
- 24、我會因為廣告代言人是相關產品的專家，而留意他所代言的產品。
- 25、我會因代言人有使用產品的經驗，而留意他所代言的產品。
- 26、我覺得廣告代言人具有值得信賴的形象，而購買他所代言的產品。
- 27、我覺得廣告代言人很真誠，而購買他所代言的產品。
- 28、當此廣告代言人有負面消息，會影響我對此品牌的支持。
- 29、我可以聯想到廣告代言人，所代言的產品及特色。
- 30、我可以在眾多的競爭產品中，辨識出廣告代言人的產品。
- 31、我經常看到這個廣告代言人，所代言的產品。

非 稍 稍 非
常 不 微 無 微 同 常
不 同 不 意 同 意 同
同 意 同 見 意 意 意
意 意

-
- 32、我可以明確指出，廣告代言人，所代言的產品優點。
-
- 33、與其他產品相較之下，有廣告代言人的產品是與眾不同。
-
- 34、如果店內有廣告代言人的產品，我會購買該產品。
-
- 35、我會將有廣告代言人的產品，作為我購買優先選擇。
-
- 36、我願意再次購買廣告代言人的產品。
-
- 37、我認為廣告代言人的產品，具品質保證。
-

第二部份：您的基本資料

性別：	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性		
年齡：	<input type="checkbox"/> 20 歲以下	<input type="checkbox"/> 21 歲~30 歲	<input type="checkbox"/> 31 歲~40 歲	
	<input type="checkbox"/> 41 歲~50 歲	<input type="checkbox"/> 51 歲以上		
職業：	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 自由業	<input type="checkbox"/> 金融業
	<input type="checkbox"/> 大眾傳播	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 科技業	<input type="checkbox"/> 資訊業
	<input type="checkbox"/> 軍公教人員	<input type="checkbox"/> 其他		
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 單身(含未婚、離婚、鰥寡)		
教育程度：	<input type="checkbox"/> 國小	<input type="checkbox"/> 國中	<input type="checkbox"/> 高中(職)	
	<input type="checkbox"/> 專科	<input type="checkbox"/> 大學	<input type="checkbox"/> 研究所含以上	
平均月收入：	<input type="checkbox"/> 20000 元以下	<input type="checkbox"/> 20001 元 ~ 30000 元		
	<input type="checkbox"/> 30001 元 ~ 40000 元	<input type="checkbox"/> 40001 元 ~ 50000 元		
	<input type="checkbox"/> 50001 元 ~ 60000 元	<input type="checkbox"/> 60001 元以上		

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!

個人簡歷

1. 姓名：蔡宜靜 YI-CHING Y TSAI
2. 性別：女性
3. 籍貫：台灣省台南縣
4. 學歷：
 - 台南縣立六甲國民小學(1993~1999 年)
 - 台南縣立六甲國民中學(1999~2002 年)
 - 台南縣立善化高級中學(2002~2005 年)
 - 興國管理學院國際企業學系(2005~2009 年)
 - 南華大學企業管理系管理科學研究所(2009~2011 年)
5. 著作：
 - 紀信光、蔡宜靜 (2011)，品牌形象對於廣告代言人及購買意願之影響-以廣告代言人為中介變項，2011 台北大學商管資訊與研討會。
 - 紀信光、蔡宜靜 (2011)，品牌形象及廣告代言人對購買意願之影響-以廣告代言人為中介變項，2011 南華大學第四屆管理與決策學術研討會。
 - Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, **Yi Ching Tasi** (2011), The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention- The Moderating Effect of Advertising Endorser, Journal of International Management Studies, Vol. 6, No. 1, pp. 92-97.