

廣告、知覺價值對企業績效之影響：以信用卡為為例

高韻甯、唐啟發

E-mail: 319601@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要針對雙語廣告對於知覺價值以及企業績效的影響，雙語廣告的目的是為了帶給消費者不一樣的感受，吸引消費者並產生出不一樣的廣告效果。在台灣地區，我們幾乎擁有兩種以上的語言的能力，但對於母語以及第二語言的接受程度有異，有些人認為母語較有親切感，有些人則認為第二語言較為國際化，這樣的感受都會影響知覺價值高低以及判斷是否選擇此項產品，因此本研究將針對這樣的議題做為探討。本研究結果得知，在臺灣地區母語廣告的行銷方式會比第二語言廣告方式來得好，對於目前國際企業所應該採取的手法可以提出這樣的建議，在地化、本土化還是必須著重的，並非否決標準化，而是對於臺灣的消費者，母語似乎會較於親切及熟悉，進而對於商品的接受程度也會偏高，再者對於企業的績效也有提升的效果。

關鍵詞：雙語、知覺價值、企業

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究範圍	2
2 第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	4
4 第一節 雙語廣告	4	第二節 知覺價值	10
10 第三節 企業績效	16	第三章 研究方法	19
19 第一節 研究架構	19	第二節 研究假設	20
20 第三節 變數之衡量	24	第四節 資料蒐集	30
30 第五節 分析方法	31	第四章 實證資料	33
35 第一節 樣本基本資料分析	33	第二節 信	35
35 第三節 迴歸分析	37	第四節	35
69 第五節 實証結果彙整	70	第五章	69
73 第一節 研究結論	73	第一節 研究結論	73
74 第二節 研究建議與應用	74	第三節 研究限制與建議	74
76 參考文獻	76	附錄A 研究問卷	84

參考文獻

一、中文部份 王雁君(2008)，淺析雙語現象，宇波廣播電視大學學報，6(1)，34-35。江宜芳(2004)，體驗型商店環境對知覺價值與行為意向影響之研究 - 以「石陶樹餐廳」為例，輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。任玉英(2005)，產品設計、知覺價值與服務品質對顧客滿意度影響之研究 - 以XG手機顧客為例，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。李佩芳(2005)，語言類別、語言數量與呈現視聽覺對廣告效果之影響；外語偏好和外語能力調和效果之探討，元智大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。辛聲(2008)，論語言態度的聽者因素，湖北廣播電視大學學報，28(5)，90-91。周心儀(2007)，知覺價值及產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾效應 - 以狗食之國際品牌為例，大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。林忠勳(2004)，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林裕欽(2004)，語言行銷的應用探討：以威爾斯語言委員會為例，國立台東大學教育學系碩士班未出版之碩士論文。林聖揮(2008)，體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響，世新大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。祝?瑾(2003)，社會語言學概論，長沙：湖南教育出版社。張宗彬(2002)，網路銀行知覺風險與使用意願之研究，大葉大學資訊管理學系碩士班未出版之碩士論文。張重昭(1997)，引起心像的廣告策略對廣告溝通效果的影響，台大管理論叢，8(1)，85-128。張展瑜(2006)，品牌信任對知覺價值與購買意願關係之干擾效應—以高級茶葉為例，大葉大學國際企業管理學系在職專班未出版之碩士論文。陳招束(1999)，台灣廣告使用外國符號之初探研究，國立政治大學廣告研究所未出版之碩士

論文。陳敏郎(2001), 廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳威亞(2003), 大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。陳年興(2006), 手機上行動廣告表現方式與個人短期記憶能力導向對廣告溝通效果之影響, *Electronic Commerce Studies*, 4(2), 157-180。陳婉婷(2008), 旅行社優惠措施及品牌形象對消費者知覺價值、購買意願影響之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士班未出版之碩士論文。陳榮彬(2008), 國內旅行社品牌形象與知覺價值對顧客滿意影響之研究 - 以赴大陸旅遊團為例, 大葉大學事業經營研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。游汝杰(2004), 社會語言學教程, 上海:復旦大學出版社。彭秋萍(2001), 新產品預告對消費者知覺價值與購買意願影響之分析, 東吳大學國際貿易學系研究所未出版之碩士論文。楊筑均(2003), 產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究, 輔仁大學織品設計學系碩士班未出版之碩士論文。黃文星(2006), 在FCB模式下語言態度對廣告溝通效果影響之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。黃文星(2008), 閱聽眾語言態度與廣告效果關聯性之探討, *朝陽商管評論*, 7(2), 69-89。劉立倫(2004), 股權結構、財務決策與公司績效關聯性之研究, 中原大學會計學系碩士班未出版之碩士論文。熊欣華(2008), 企業通過環保認證對競爭優勢及財務績效之影響, 國立東華大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。鄭東元(2007), 進口烈酒行銷廣告對消費者購買意願影響之研究, 國立高雄大學經濟管理研究所碩士班未出版之碩士論文。徐真華(2008), 談廣州年輕人的語言態度看語言與社會的互動關係, *外國語文雙週刊*, 40(4), 310-313。朱啟祥(2009), 汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討, 育達商業技術學院企管系碩士班未出版之碩士論文。鐘政偉(2008), 旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究 - 以台灣觀光列車為例, 中華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。章凱淇(2009), 消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班未出版之碩士論文。蔣欣蕊(2001), 以古典制約模式探討外語態度對廣告溝通效果之影響, 國立成功大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。魏鼎耀(2005), 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究, 國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Bakhtine, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Baron R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Camiller, C, & Cohen-Emerique, M. (1989). *Choes des culuters : concepts et enjeux partiques de l'interculturel*. Paris : L' Harmattan. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39. Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press. Dess, G. C., & Robinson, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures. *Strategic Management Journal*, 5, 265-273. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Dffects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, (August), 307-318. Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Mangement Journal*, 39, 949-969. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(6), 119-133. Ford, J., & Schellenberg, D. (1982). Conceptual issues of linkage in the assessment of organizational performance. *The Academy of Management Review*, 7 (1), 49-59. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transation value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (7th ed). New York: Prentice-Hall. Kolter, C., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institution* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarify the entrepreneurial orienationa construct and linking it to performance. *Academy of Mangement Review*, 20(1), 135-172. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1987). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: how consumers view stores and merchandise. In J. Jacoby, and J. Olsion (Eds.), *Lexington, Massachusetts: D. C. Heath*, 209-232. Noriega, J., & Edward, B. (2008) Advertising to bilinguals: does the language of advertising influence. the nature of thoughts? *Journal of Marketing*, 72, 69-83. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in an environment. *Journal of Services Retailing*, 75(1), 77-105. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814. Zeithaml, A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.