

A Study of Spokesperson's Credibility, Advertisement Effect and Consumer Purchase Decisions: With Taiwan Beer and Long Ch

石晁驊、莊銘國

E-mail: 352636@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

As the open of the market in Taiwan, many countries' beer brands enter Taiwan one by one. This makes many manufacturers use all kinds of marketing strategy to advertise their products. In this way, advertisement wars will start. This makes people want to know how manufacturers to select their spokesperson and then how to create good advertisement effect. Finally, consumer purchase decisions will be influenced successfully. This study takes Taiwan Beer and Long Chuan Beer as an Example

The adults above eighteen years old Taichung in area were used as survey sample in this study. The pre-survey was distributed one hundred questionnaires, which resulted with 85 valid samples, and 85% of response rate was generated. After some corrections, formal questionnaire survey regarding to this study was administered to a sample of 400 participants, which resulted with 376 valid samples, and 94% of response rate was generated. The data in the study was statistically analyzed by SPSS. Valuable finding from the survey results are as following:

1. The spokesperson's credibility has a positive effect on increasing consumer purchase decisions.
2. The spokesperson's credibility has a positive effect on increasing advertisement effect.
3. The advertisement effect has a positive effect on increasing consumer purchase decisions..
4. The advertisement effect has a intermediary effect on spokesperson's credibility and consumer purchase decisions.

Keywords : spokesperson's credibility、advertisement effect、consumer purchase decisions

Table of Contents

內容目錄	vi
表目錄	vii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題目的	2
第三節 研究範圍與對象	2
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 個案公司探討	5
第二節 代言人可信度	17
第三節 廣告效果	19
第四節 購買決策	23
第三章 研究方法	28
第一節 研究架構	28
第二節 研究假設	29
第三節 研究變數之操作性定義與衡量	31
第四節 問卷設計與抽樣方法	35
第五節 資料分析方法	36
第四章 研究結果與分析	39
第一節 前測分析	39
第二節 樣本基本資料分析	44
第三節 描述性統計分析	48
第四節 研究變項之信效度分析	53
第五節 個人屬性之差異性分析	57
第六節 獨立樣本T檢定	74

第七節 變項間相關分析	75
第八節 變項間迴歸分析	77
第九節 廣告效果之中介效果	81
第十節 開放式問卷分析 (自由填答)	85
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	
第二節 建議	
第三節 研究限制	
88	
92	
94	

參考文獻

中文部分	95
英文部份	96
附錄一 前測問卷	99
附錄二 後測問卷	102

表目錄

表 2-1 台灣青啤大事紀	16
表 3-1 研究假設	30
表 3-2 代言人可信度衡量構面與問項	31
表 3-3 廣告效果衡量構面與問項	33
表 3-4 購買決策衡量問項	34
表 3-5 人口統計變數問項設計	35
表 3-6 Cronbach ' s 係數合理範圍	37
表 4-1 前測問卷回收狀況表	39
表 4-2 有效樣本基本特性	40
表 4-3 問卷回收狀況表	44
表 4-4 有效樣本基本特性	44
表 4-5 兩大品牌樣本數分配統計分析	47
表 4-6 代言人可信度描述性統計分析	48
表 4-7 兩大品牌品牌形象描述性統計分析	49
表 4-8 廣告效果描述性統計分析	50
表 4-9 兩大品牌廣告效果描述性統計分析	51
表 4-10 購買決策描述性統計分析	52
表 4-11 兩大品牌購買決策描述性統計分析	53
表 4-12 代言人可信度之信效度分析	54
表 4-13 廣告效果之信效度分析	55
表 4-14 購買決策之信效度分析	56
表 4-15 性別對代言人可信度之差異分析	57
表 4-16 婚姻對代言人可信度之差異分析	58
表 4-17 教育程度對代言人可信度之差異分析	59
表 4-18 年齡對代言人可信度之差異分析	61
表 4-19 職業對代言人可信度之差異分析	62
表 4-21 每月收入對代言人可信度之差異分析	64
表 4-22 性別對廣告效果之差異分析	65
表 4-23 婚姻對廣告效果之差異分析	66
表 4-24 教育程度對廣告效果之差異分析	67
表 4-25 年齡對廣告效果之差異分析	68
表 4-26 職業對廣告效果之差異分析	69
表 4-27 每月收入對廣告效果之差異分析	70
表 4-28 性別對購買決策之差異分析	70
表 4-29 婚姻對購買決策之差異分析	71

表 4-30 教育程度對購買決策之差異分析	71
表 4-31 年齡對購買決策之差異分析	72
表 4-32 職業對購買決策之差異分析	73
表 4-33 每月收入對購買決策之差異分析	73
表 4-34 獨立樣本T檢定	74
表 4-35 代言人可信度、廣告效果及購買決策之相關分析	76
表 4-36 代言人可信度對購買決策的迴歸分析	77
表 4-37 代言人可信度子構面對購買決策的多元迴歸分析	78
表 4-38 代言人可信度對廣告效果的迴歸分析	78
表 4-39 代言人可信度子構面對廣告效果的多元迴歸分析	79
表 4-40 廣告效果對購買決策的迴歸分析	80
表 4-41 廣告效果的子構面對購買決策的多元迴歸分析	80
表 4-42 代言人可信度與廣告效果對購買決策的階層迴歸分析	83
表 4-43 代言人可信度子構面與廣告效果對購買決策之迴歸分析	84
表 4-44 還曾考慮過品牌哪一個的啤酒品牌人次	85
表 4-45 目前所飲用啤酒品牌的購買原因次數及排名	86
表 4-46 再度購買啤酒是否選擇相同品牌理由次數	87
表 5-1 研究假設驗證的結果彙整表	88
表 5-2 產品市場行銷策略表	92

圖目錄

圖2-3-1 情感轉移假設圖	20
圖2-3-2 雙重中介說	21
圖2-3-3 相互中介說	21
圖2-3-4 獨立影響假設說	22
圖2-4-1 Holbrook & Howard 消費者行為關聯圖研究流程圖	24
圖2-4-2 Nicosia 消費者行為決策流程圖	25
圖2-4-3 EKB模式流程圖	26
圖2-4-4 Kolter消費者行為模式流程圖	27
圖 3-1 研究架構	29
圖 4-1 中介效果驗證圖	81

REFERENCES

- 一、中文部分吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計(初版), 台北:知城數位科技股份有限公司。吳統雄(1985), 態度與行為研究的信度與效度:理論、反應、反省。民意學術專刊, 夏季號, 29-53莊銘國(2002), 行銷戰略---大魚吃小魚 小魚吃大魚, 台北:五南210-221徐靜儀(2002), 廣告體驗對廣告效果之研究, 東吳大學企業管理學系碩士班之未出版碩士論文。陳姿蓉(2010), 廣告代言人對台灣、馬來西亞消費者認知風險與認知失調影響之差異比較, 中國文化大學商學院國際業管理研究所之未出版之博士論文。蔡庚玫(2008), 化妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響-以知覺風險為中介效果之驗證 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。二、英文部分Bearden, W. O., Netemer, R. G., & Tell, J. E.(1989). Measure of Consumer Susceptibility to International Influence Journal of Consumer Research 15(4)473-481Chow, S, L. Randall & D. G. Clarke (1992) Sequence: Structural Equations Estimation of New Effectiveness, Journal of Advertising, 15(4), 12-20Eagle, J. E, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993) Consumer Behavior(7th ed.). NY: Dryden PressFreiden, J. B. (1984) Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences.Journal of Advertising Research,24 (5), 33-41Holbrook, M. B. & Howard, J. A. (1977) Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In Selected Aspects of Consumer Behavior, Robert Feber, ed., Washington, DC: National Science Foundation, 189-22Kolter, P. (2006) Marketing Management (12th Ed) Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, IncLynch, J. & Schuler, D. (1994) The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation Psychology & Marketing,11,417-45Mathur, Lynette K. Mathur, IEK; Rangan, Nanda (1997). " The wealth of effects associated with celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon ", Journal of Advertising Research, New York; May/ Jun 1997; Vol.37, Iss.3; pp67-74McGuire, W.j. Attitudes and attitude change , in Handbook of Social Psychology, 2 , Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds.,New York: Random House, 233-346Mackenzie, S. B., Richard, J.L. & George, E. B.(1986). The role of attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, Journal of Marketing Research, (23)2, 130-143Ohanian, Roobian. (1990). " Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity " , Journal of Advertising, provo;1990, Vol. 19, Iss. 3 pp.39-53Nicosia, F. M.

(1966) Marketing and Advertising Implication. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.Schiffman, L. G., & Kaunk, L. L.(2003) Consumer Behavior(6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.Reuben M. Baron and David A. Kenny (1986). " The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research:Conceptual, Strategic,and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology,1986, Vol. 51, No. 6, 1173-1182. " Wout, M., & Sanfey, A. G.(2008) Friend of foe: The effect of implicit trustworthiness judgements in social decision-making. Cognition,108, 796-803三、電子網路資料:1. 維基百科2. 台灣菸酒股份有限公司網站 <http://www.ttl.com.tw/>3. 台灣青啤股份有限公司網站 <http://www.ttbc.com.tw/>