

# 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

薛瓊娟、李城忠

E-mail: 9701085@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究在探討運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之影響程度。依據相關文獻的探討，擬定代言人可信度測量變項為：吸引力、可靠性、專業性、知名度、曝光率五個構面；品牌形象測量變項為：功能性、象徵性、經驗性三個構面進行測量，並以結構方程模式進行代言人可信度對品牌形象與購買意願之影響程度分析。本研究是以美國職棒大聯盟明星球員王建民代言宏碁電腦為主要的研究對象，問卷收集涵蓋台灣北、中、南地區的一般消費大眾，透過問卷調查方式蒐集資料，共取得有效問卷265份。各研究構面之信度分析，Cronbach's  $\alpha$  值均達0.8以上，且各研究構面驗證型因素分析之配適度均相當良好，顯示本研究有良好之信度與效度。研究結果顯示：代言人可信度是以專業性及曝光率兩個構面最為重要，代言人可信度對品牌形象與購買意願均有正向影響效果。整體推估模型配適度均達到理想標準。代言人可信度對購買意願影響程度大於對品牌形象影響之程度。本研究之貢獻，確知名運動明星代言電腦（非運動商品），具有顯著提升消費者購買意願之效果，並提供消費者選用產品及相關業者選用代言人之參考依據。

關鍵詞：代言人可信度；品牌形象；購買意願

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
4 第四節 研究問題	5	第五節 研究範圍與對象	5
5 第二章 文獻探討	6	第一節 代言人可信度	6
6 相關理論	6	第二節 品牌形象相關理論	12
25 相關理論	25	第三節 購買意願	25
32 第四節 文獻探討總結	29	第三章 研究方法	32
33 研究架構	33	第一節 研究流程	32
36 研究假設	36	第二節 研究變項之操作性定義	33
40 第六節 研究工具	40	第三節 研究變項之操作性定義	33
50 第一節 樣本之描述性統計分析	50	第四節 研究假設	36
52 第二節 品牌形象驗證型因素分析	54	第五節 抽樣方法	39
55 第三節 品牌形象驗證型因素分析	54	第六節 研究工具	40
60 第四節 代言人可信度與品牌形象、購買意願描述性統計分析	55	第四章 驗證結果與分析	50
65 第五節 人口統計變項與代言人可信度來源因素之分析	57	第一節 樣本之描述性統計分析	50
68 第六節 結構方程模式分析	60	第二節 品牌形象驗證型因素分析	52
65 第八節 本章小節	65	第三節 品牌形象驗證型因素分析	54
68 第一節 研究發現與結論	68	第四節 代言人可信度與品牌形象、購買意願描述性統計分析	55
70 第二節 研究之管理意涵	70	第五節 人口統計變項與代言人可信度來源因素之分析	57
72 第三節 研究限制	72	第六節 結構方程模式分析	60
73 第四節 後續研究建議	72	第七節 研究假設檢定	63
76 參考文獻	73	第八節 本章小節	65
76 附錄A 正式問卷	76	第五章 結論與建議	68
87		第一節 研究發現與結論	68
		第二節 研究之管理意涵	70
		第三節 研究限制	72
		第四節 後續研究建議	72

## 參考文獻

一、中文部分 Upshaw, L. B.(2000), 建立品牌識別(吳玟琪譯), 台北:台視文化。 Perry, Alycia and Wisnom, David(2004), 品牌優生學(范文毅譯), 台北:美商麥格羅希爾、滾石文化共同出版。 Mariotti, John (2001), 品牌(陳佩秀譯), 台北:遠流。 Schultz, D. E. and Barnes, B. E. (2003), 品牌策略(郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯), 台北:五南圖書股份有限公司。 任宇新(2004), 新產品品牌決策對績效之權變影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 台南。 朱家賢(1999), 促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究, 東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 台北。 江建良(1996), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 20-2 卷, 117-123。 吳明隆、塗金堂(2006), SPSS與統計應用分析, 台北:五南圖書。 李茂政(1986), 大眾傳播新論, 台北:三民, 177-181。 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, 47-66。吳萬益、林清河(2001), 企業研究方法, 台北:華泰書局。李光勳(2004), 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, 私立東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文, 台北。李承達(2003), 公司因素, 產品因素對於品牌形象制定策略之影響 - 以台商在台灣和中國大陸之比較實證研究, 國立東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文, 花蓮。李郁怡, 打造品牌先進者優勢, 管理雜誌, 386, 121。李盈瑩(2001), 複合品牌策略、核心資源、商圈生態、類型品牌權益關係之研究 - 以台北商圈為實例, 私立中原大學企業管理學系未出版之碩士論文, 桃園。金士秀(1989), 我國新聞媒介對中共的形象塑造, 國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文, 台北。金明吉(2002), 來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響 - 以資訊科技產品為例, 輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文, 台北。胡政源(2002), 品牌關係與品牌權益, 台北:新文京開發出版有限公司。許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局。陳心怡(1997), 推薦式廣告對不同涉入產品之廣告效果, 交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 新竹。陳秋雲(2001), 廣告代言人與FCB模型之廣告效果研究, 淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文, 台北。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文, 台北。陳順宇(1998), 多變量分析, 華泰書局, 台北。陳建翰(2003), 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學系未出版之碩士論文, 花蓮。陳耀茂(2004), 共變異數構造分析的AMOS使用手冊, 台北:鼎茂圖書出版有限公司。黃俊英(2002), 行銷學(2版), 台北:華泰書局。彭金燕(1999), 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未出版之碩士論文, 彰化。楊中芳(1990), 廣告的心理學原理, 台北:遠流。葉連祺(2003), 中小學品牌管理意涵和模式之分析, 教育研究月刊, 114, 96-110。虞積祥(2004), 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, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 高雄。廖千慧(2005), 代言人 - 產品使用者的性別符合性、來源可信度與自我監控程度對廣告效果的影響, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文, 台北。廖榮文(1999), 品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響, 東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 台北。蔡淑妹(2003), 運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文, 台北。盧葦蕓(2004), 透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究 - 以少淑女流行服飾業為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 台北。簡世隆(2005), 國立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究, 國立暨南國際大學教育政策與行政學系研究所未出版之碩士論文, 南投。羅文坤、鄭英傑(1989), 廣告學 - 策略與創意, 台北:華泰書局。陳瑩真(2007), 風雲廣告人物-王建民, 新浪雜誌, [線上資料]來源:

<http://magazine.sina.com/adm/200705/2007-05-23/ba33798.shtml> [2007, May 23] 二、英文部分: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 13, 27-32. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press. Abdullah, M., Al-Nasser, A.D., & Husain, N.,(2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. Total Quality Management & Business Excellence, 11, 826-829. Al Rise & Laura Rise(1998). The 22 Immutable Laws of Branding, Harper-Collins Publisher, Inc., USA.8. American Marketing Association (2005). AMA adopts new definition of marketing.

[Online]. Available: [http://202.43.196.230/language/translatedPage?lp=en\\_zt&intl=tw&tt=url&text=http%3a%2f%2fwww.marketingpower.com%2fcontent24413.php#Knowledge%20Center](http://202.43.196.230/language/translatedPage?lp=en_zt&intl=tw&tt=url&text=http%3a%2f%2fwww.marketingpower.com%2fcontent24413.php#Knowledge%20Center)[2005, November 5]

Apostolopoulou, A. (2002). Brand extensions by U.S. profession sport teams: motivation and keys to Success. Sporting Marketing Quarterly, 11(4), 205-214. Atkin, C., & Martin, B. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers, Journal of Advertising Research, 23(1), February-March, 57-61. Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional Positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32-44. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32, 6-12. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110 - 119. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in consumer Research, 17, 110-119. Dodds, K. B. Monroe, & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28, 307-319. Doyle, P. (1990). Building Successful Brand: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, 7(2), 5-20. Duncan, T. & Caywood, C. (1996). The concept process & evolution of integrated marketing communication, in integrated communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah N. J: Lawrence Erlbaum Associates. Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, (8th ed.), New York: Dryden Press. Fishbein, M. & Ajzen, I.. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, M.A.: Addison-Wesley. Fishbein, M. & Ajzen, I.. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New Jersey: Prentice-Hall. Fredericks, J.O. & Slater, J.M. (1998). What does your customer really want? Quality Progress, 31, 63-65. Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. Journal of Advertising Research, 24, 33-41. Friedman, H. & Linda F. (1979). Endorser effectiveness by product type, Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71. Heath, T. B. (1990). The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988), Journal of Consumer Research 17, 237-241. Hovland, C. I., Janis, Irving L. & Kelley, Harold H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change, New Haven, CT: Yale University Press. Howard, J.A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall, London. Jacoby, Jacob, Jerry C. Olsen, & Rafael A. Haddock (1971), Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. Journal of Applied Psychology, 56(6), 570-79. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communication: A Review. Journal of advertising, 11, 15-24. Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York, NY: The Free Press. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22. Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.), New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2002). Marketing management:

Analysis, planning, implementation, and control (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall. Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. London: Collier Macmillan . Low, G.S. & Lamb J. C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 2000, 350-368. Marguiles, W. P. (1997). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55, 61-77. McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. Miciak, Alan R. & Shanklin, William L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers, *Marketing Management*, Chicago; 3, 50-60. Na,W.B., Marshall, R. & Keller,K.L. (1999). Measuring Brand Power:Validating a Model for Optimizing Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 170-179. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, Provo; 19(3), 39-53. Ohanian, R. (1991). He Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? *Journal of Advertising Research*, 30, 46-54. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986) . Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50. 135-145. Park, C. W., Millberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(Sep), 185-193. Peter, J. P. & Olson, P. (1994). *Understanding Consumer Behavior*, Burr Ridge, IL:Richard D. Irwin, Inc. Restall, C. & Gordon, W. (1993). Brands - The missing link: understanding the emotional relationship. *Marketing and Research Today*, 21, 59-68. Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*, Wisconsin Prentice Hall International, Inc. Sherman, S. P. (1985). When you wish upon a star , *Fortune*, 19, 50-55. Szybillo, G. J. & Jacob J. (1974). Intrinsic Versus Extrinsic Cues As Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74 Yoo,B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. Zajonc, R.B. & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.