

# The Impacts of Spokesperson of Sport Brand and Promotion on Purchase Intention

蘇眉勳、劉子歆

E-mail: 9701385@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Previous studies of spokesperson endorsement have shown that brand image or advertising effect has a positive relationship with consumer's purchase intention. However, these studies seldom touched upon sport-related commodities. Therefore, this study not only focused on branded sport shoes but also included working-class people as subjects, because people now have more time for sport and recreational activities, and sport shoes have become a fashionable product. This study aimed to investigate the impact of endorser credibility and promoting methods on consumer's purchase intention as well as the impact of the fit of brand and product on consumer's purchase intention. Questionnaires were distributed to consumers in Central Taiwan. A total of 312 copies were collected, and 260 copies were valid, making the valid response rate 83.3%. The collected data were further analyzed by SPSS. The research findings showed that expertness, attractiveness, and trustworthiness of spokesperson have positive influence on consumer's purchase intention, and among the promoting methods, price promotion has the highest influence on consumer's purchase intention. Besides, when purchasing sport shoes, the primary factor that consumers consider is shoe brand and the secondary factor is the fit of shoe type and brand. It was expected that the research results could be a reference for marketing staffs for sport products to make a more comprehensive plan.

Keywords : spokesperson ; spokesperson credibility ; promotion ; purchase intention ; fit

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		ix 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究動機與背景	1
1 第二節 研究目的與問題	2	第三節 研究流程	2
3 第四節 研究範圍	4	第二章 文獻探討	4
5 第一節 代言人的意義	5	第二節 代言人的理論基礎	7
7 第三節 促銷方式之相關理論	18	第四節 購買意願	25
25 第五節 適配度	26	第三章 研究設計與方法	28
28 第一節 研究架構	28	第二節 研究假說	29
29 第三節 研究變項之定義	29	第四節 資料蒐集方法	33
33 第五節 統計分析方法	33	第四章 資料分析與研究結果	36
36 第一節 問卷基本資料分析	36	第二節 信度分析	46
46 第三節 KMO值統計量	49	第四節 因素分析	49
49 第五節 相關性分析	52	第六節 迴歸分析	53
53 第七節 研究假說檢定結果	56	第五章 結論與建議	57
57 第一節 研究結論	61	第二節 研究限制與後續研究建議	61
61 附錄 研究調查設計	67		

## REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 Brenda, G. P., & David, K. S. (2000), 運動行銷學(鄭志富, 吳國銑, 蕭嘉惠合譯), 台北:華泰。 Donald, K. (2004), 耐吉王國(麥慧芬譯), 台北:智庫文化。 王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文, 台北。 江孟能(2006), 產品涉入程度對廣告代言人可信度與消費者購買意願間關係之干擾效應 - 以華人地區房屋與洗髮精市場為例, 私立大葉大學事業經營所研究所未出版之碩士論文, 彰化。 吳建宗(2001), 廣告訴求、代言人類型對推廣核能發電之溝通效果, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文, 新竹。 吳明隆(2006), SPSS統計應用學習實務, 台北:知城數位科技股份有限公司。 宋秩銘, 莊淑芬, 白崇亮, 黃復華等著(2001), 奧美的觀點II, 台北:滾石文化出版。 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研究所未出版之碩士論文，台北。李鎮邦(2006)，廣告代言人與產品類型適配性研究，國立中山大學傳播研究所未出版之碩士論文，高雄。別蓮帝(2003)，消費者認知的廠商移轉能力、產品製造困難度與品牌聯想對品牌延伸合適性的影響，台灣管理學刊，3(2)，65-84。林建璋(2003)，廣告代言人、事實訊息線索與知識結構對廣告訊息理解效果之影響，國立嘉義大學研究所未出版之碩士論文，嘉義。東方線上-E-ICP(2006)，東方消費者行銷資料庫，專業生活型態與消費市場研究顧問[線上資料]，來源：<http://www.isurvey.com.tw/>。邱皓政(2006)，量化研究與統計分析 - SPSS中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書出版公司。徐心怡(2000)，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討，私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文，桃園。凌儀玲(2004)，廣告代言人、事實訊息與知識結構對廣告訊息理解效果之影響，國立嘉義大學管理研究所未出版之碩士論文，嘉義。陳秀珠(1999)，品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文，台北。陳正男，楊宗欣(2003)，以模糊多元尺度法衡量消費者對廣告代言人之知覺偏好，管理評論，22(3)。彭金燕(2000)，代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究，私立大葉大學事業經營所研究所未出版之碩士論文，彰化。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，國立台灣科技大學研究所未出版之碩士論文，台北。錢玉芬，王可欣(2006, Jun)，廣告代言人的性格形象對品牌性格的影響 - 以NOKIA新款手機的平面廣告為例，廣告學研究，26，27-59。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Blattberg, & Kenneth, J. W. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(4), 81-100. Campbell, L., & William, D. D. (1990). Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*(10th ed.), New Jersey, Prentice-Hall Inc. Langer, G. (1978). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 15, 37-52. Strang R. A. (1976). Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management. *Harvard Review*, 1114-1124. Strang, R. A. (1999). Spending in The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy, Cambridge: Marketing Science Institute, 75-90. Friedman, A. (1996). Sports Brands ' Loyal Fans. *Brands and Labels: The Issues, WWD*, 171(26), 18. Goldsmith, R. E., Laffery, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process? *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321. Mela, C. F., Sunil, G., & Donald, R. L. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261. Miciak, A. R., Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, Chicago, 3, 50-60. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, Provo, 19, 3, 39-53. Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons ' Perceived Image on Consumers ' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, New York, 31, 1, 46-54. Slinker, B. H. (1984, April). Would You Buy a Burger from this Man? A Car? Some Stocks?. *Madison Avenue*, 26, 52-53. Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.