

代言人形象對消費者信任、知覺風險與購買意願之研究：以日韓旅遊市場為例

楊恩媛、鍾育明

E-mail: 9805378@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的主要在探討廣告代言人、消費者信任、知覺風險與購買意願之關係，以瞭解廣告代言人透過消費者信任、知覺風險，對購買意願的影響性。

本研究以收看過日本與韓國旅遊電視廣告的消費者為研究對象，總共回收437份問卷，有效問卷303份。研究結果發現：(1) 代言人形象分別對消費者信任及購買意願有顯著正向影響；(2) 代言人形象對消費者知覺風險有顯著負向影響；(3) 代言人形象會透過消費者信任、消費者知覺風險影響購買意願。

本研究最後針對以上結論分別對政府及業者給予建議，以作為台灣觀光產業行銷策略及經營管理之參考。

關鍵詞：廣告代言人、信任、知覺風險、購買意願

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	3
第三節	研究範圍	4
第四節	研究流程	4
第二章	文獻探討	7
第一節	廣告代言人	7
第二節	形象	14
第三節	信任	16
第四節	知覺風險	21
第五節	購買意願	24
第三章	研究方法	27
第一節	研究架構	27
第二節	研究假設	28
第三節	研究變項之操作性定義與衡量方法	31
第四節	研究設計與資料分析方法	36
第五節	調查方法	40
第四章	研究結果與分析	42
第一節	樣本資料分析	42
第二節	因素分析	44
第三節	信度與效度分析	49
第四節	研究假設檢定	50
第五節	平均數差異性檢定	59
第五章	結論與建議	63
第一節	研究結論	63
第二節	管理意涵與建議	68
第三節	研究限制與後續研究建議	70
參考文獻		72
附錄	研究問卷	84

表目錄

表 2-1	產生信任之因素	18
表 2-2	知覺風險類型彙整表	22
表 3-1	代言人形象之衡量項目	32

表 3-2 信任之衡量項目	33
表 3-3 知覺風險之衡量項目	34
表 3-4 購買意願之衡量項目	35
表 3-5 人口統計變項及其他變項	35
表 3-6 國人目前不常做但未來想做的活動	37
表 3-7 中華民國國民出國年齡分析	37
表 3-8 91?至97?中華民國國民出國目的地人?統計	38
表 4-1 研究樣本分析	43
表 4-2 韓國代言人形象因素分析	45
表 4-3 日本代言人形象因素分析	45
表 4-4 韓國代言人信任因素分析	46
表 4-5 日本代言人信任因素分析	47
表 4-6 韓國代言人知覺風險因素分析	47
表 4-7 日本代言人知覺風險因素分析	48
表 4-8 韓國代言人購買意願因素分析	48
表 4-9 日本代言人購買意願因素分析	49
表 4-10 信任分析表(韓國)	49
表 4-11 信任分析表(日本)	50
表 4-12 研究變項之相關分析係數表(韓國)	51
表 4-13 研究變項之相關分析係數表(日本)	51
表 4-14 代言人形象對消費者信任之迴歸分析	52
表 4-15 日本代言人形象對消費者信任之迴歸分析	53
表 4-16 代言人形象對消費者知覺風險之迴歸分析	55
表 4-17 代言人形象對購買意願之迴歸分析	56
表 4-18 代言人形象、消費者信任與購買意願之迴歸分析	57
表 4-19 代言人形象、消費者知覺風險與購買意願之迴歸分析	58
表 4-20 性別於研究變項之差異比較	60
表 4-21 韓(日)劇收看頻率次數分配表	61
表 4-22 收看頻率於研究變項之差異比較	62
表 5-1 驗證結果彙總表	63

圖目錄

圖 1-1 研究流程	6
圖 2-1 Heider ' s 平衡理論	8
圖 2-2 Heider ' s 平衡理論之延伸	10
圖 2-3 意義移轉的三階段過程	13
圖 2-4 消費者決策程序模式	26
圖 3-1 研究架構	27
圖 5-1 標準化係數彙整(韓國)	64
圖 5-2 標準化係數彙整(日本)	64

參考文獻

一、中文部分交通部觀光局(2009), 中華民國國民出國性別及年齡分析月報, 台北:編製者發行。交通部觀光局(2009), 中華民國國民出國目的地人數統計年報, 台北:編製者發行。何昭賢(1990), 產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響, 私立東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。余肇傑(2004), 代言人對廣告效果影響之研究 - 以銘傳大學傳播學院學生為例, 銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2008), SPSS操作與應用-問卷統計分析實務(第二版), 台北:五南圖書出版公司。李奇勳(2001), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。李佳霏(2009, April 21), 日本交流協會民調:38%台灣民眾最愛日本, PChome新聞[線上資料], 來源: http://news.pchome.com.tw/media/cna_business [2009, April 21]。東方消費者行銷資料庫(2008), 國人目前不常做但未來想做的活動[線上資料], 來源: <http://www.isurvey.com.tw/> [2008, Feb-ruary 1]。林陽助(2003), 服務行銷, 高雄:復文書局。?佳燕(2006), 交?成本對網?購買意願影響之研究, 國?臺?商業技術學院商學研究所未出版之碩士論文。林景新(2007), 以娛樂的名義傳遞產品消?價值, 全球品牌網[線上資料], 來源: <http://www.globrand.com/2007/78002.shtml> [2008, February 1]。林隆儀

, 曾冠雄(2008), 廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果影響之比較-自我監控的干擾效果, 企業管理學報, 76(3), 87-128。金聖輝(1992), 服務的知覺風險與資訊搜尋策略間關係之研究, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。柯舜智, 林彥慧(2006), 媒介消費中產品意象消費的初探性研究, 廣播與電視, 27(7), 57-80。查淑妝(2009, April 20), Visa調查:澳洲、日本和香港是亞太區最受歡迎的旅遊勝地, YAHOO奇摩新聞[線上資料], 來源: http://tw.money.yahoo.com/news_cat_provider/edbf/d_e_MP-cnyes [2009, April 20]。翁世勳(2007), 韓劇中的景點置入、角色與消費者 - 平衡理論, 國立中正大學行銷管理研究所未出版之碩士論文。許惠青(2004), 消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究, 私?東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳志劍(1994), 推薦式廣告與比較性廣告效果之研究, 私立淡江大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳建宏(2004), 探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究--虛擬通?型態與產品?別之比較分析, 私?南台科技大學?銷與?通管?系未出版之碩士論文。陳蕙珊(2007), 韓劇對台灣赴韓旅遊人次之影響, 國立中正大學行銷管理研究所未出版之碩士論文。黃吉村, 劉宗其(2005), 文化認同下異國形象廣告效果之探討-以哈日風潮為例, 中山管理評論, 13(2), 417-449。熊欣華(2001), 組織間合作的信心管理, 國立政治大學企業管理學系未出版之博士論文。維基百科(2008), 市場行銷定義[線上資料], 來源:

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E8%A1%8C%E9%8A%B7&variant=zh-tw> [2008, February 1]。劉書蘭(2002), 消費者採用行動商務之行為研究 - 以行動銀行為例, 國立雲林科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。劉精明(2000), 消費文化與後現代主義, 南京:譯林出版社。?中薇(2002), 尋找一座城 市民書寫中的台?形象, 國?政治大學廣播電視學系未出版之碩士論文。練乃華(1990), 推薦式廣告之溝通效果研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。蔡淑妹(2000), 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, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。鍾佑德(2000), 網站特性對網路購物知覺風險、資訊搜尋策略影響之研究, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。鍾育明(2004), 信任機制對網路交易意圖影響之研究, 國立台北大學企業管理學系未出版之博士論文。魏均(1999), 全球化脈絡下的閱聽人研究—理論的檢視與批判, 新聞學研究, 60, 93-114。謝淑芬, 許詔墉(2005), 韓劇對潛在消費者之韓國旅遊形象與赴韓旅遊意願之影響, 第二屆台灣地方鄉鎮觀光產業的發展與前瞻學術研討會論文集(pp.253-268), 台北:景文科技大學。羅欣婷(2007), 觀光地點置入韓劇的行銷效果研究, 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:Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44. Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercial. *Journal of Broadcast-ing & Electronic Media*, 35, 43-58. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Market-ing*, 54, 42-58. Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61. Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *The Academy of Management Review*, 10(2), 230-243. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator dis-tinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. Burke, P. J., & Stet, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-360. Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers ' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213. Daniel, D. (1997). Repeated use of impression management tactics: Do they lose their power of influence over time? [Online]. Available: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=740112261&sid=1&Fmt=2&clientId=28127&RQT=309&VName=PQD> [2008, February 1]. Dichter, E. (1985). What's in an image? *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81. Dodds, K., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers ' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Doney, P., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handing activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-134. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*, (5th ed.), New York: Dryden. Freiden, Jon B. (1984). Advertising spokesperson effects: an exami-nation of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(October/November), 33-41. Friedman, H. H., & Friedman, L. W. (1985). *Consumer behavior tech-niques for creating powerful advertisements*. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 23(2), 57-64. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999), The influence of coupon fair value on service quality wxpectation, risk perception and pur-chase intention in the dental industry. *Journal of Service Mar-keting*, 13(1), 59-72. Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trust-worthiness among online consumers. *Communications of ACM*, 33(3), 38-54. Goldsmith, R. E., Lafferty, 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. Hansen, R. A., & Scott, C. A. (1967). Comment on attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 193-197. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley. Hosmer, L. T. (1995). Trust: the connecting link between organiza-tional theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403. Josee, B., & Gaby, O. (2002). Store satisfaction and store loyalty ex-plaind by customer and store-related factors. *Journal of Con-sumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 15, 68-80. Kennedy, P. (1998). *A guide to econometric*. Cambridge, Mass: MIT Press. Kotler, P. (1996). *Marketing management: analysis, planning, Imple-mentation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentic Hall. Krans, S., & Davis, D. (1976). *The effects of mass communication on political behavior*. Pennsylvania: Pennsylvania State University. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In B. B. Bunker, J. Z. Rubin, & Associates (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice: Essay Inspired by the Work of Morton Deutsch*, (pp. 133-174). San Francisco: Jossey-Bass. Loudon, A. (1994). Voter rationality and media excess: image in the 1992 presidential campaign. In Robert E. Denton, Jr. (ed.), *The 1992 Presidential Campaign* (pp. 105-130). London: Praeger. Madhok, A. (1995). Revisiting multinational firms ' tolerance for joint ventures: A trust-based approach. *Journal of International Busi-ness Studies*, 26(1), 117-137. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman F. D. (1995). An

integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

Mitchell, V. W., & Grottel, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer service. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

Mitra, K. R., Michelle, C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228.

Morley, D. (1992). *Television, audiences, & cultural studies*. New York: Routledge.

Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437-441.

Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services vs. goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

Nooteboom, B. (1994). Networks and transactions: Do they connect? In J. Groenewegen (Ed.), *Dynamics of the Firm: Strategies of Pricing and Organization*, (pp. 9-26). Aldershot: Edward Elgar.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1):13-28.

Shapiro, D., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Stafford, M. R., Spears, N. E., & Hsu, C. (2003). Celebrity images in magazine advertisements an application of the visual rhetoric model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(1), 13-20.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Tellis, G. J. (2004). *Effectiveness of advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Thorson, E., & Leavitt, C. (1992). Attention, memory, attitude, and conation: A test of the advertising hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 366-379.

Thompson, S. H. T., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science*, 31(5), 349-363.

Williams, B. (1988). Formal structures and social reality, In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking of Cooperative Relations*, (pp. 3-13). Oxford, England: Blackwell.