

# 王建民推薦品牌、廣告效果與購買意願之研究

李峻嘉、雷文谷

E-mail: 9805514@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

王建民近幾年在美國職棒大聯盟中耀眼的表現，使其在媒體上的曝光率大為增加，逐漸成為企業爭相尋找的廣告代言人，但是由王建民代言的廣告能否替企業帶來廣告效益是本研究之重點，目的在探討王建民代言可信度與推薦品牌之廣告效果、購買意願之關係。本研究以台北、台中兩個人口密集度最高之都會區一般消費大眾為對象，透過問卷調查方式，以隨機便利取樣方式進行資料收集，共獲得有效問卷380份。經統計分析後所得研究結果如下：(1)王建民代言推薦品牌與廣告效果之廣告態度、產品態度有高度正相關。(2)王建民代言推薦品牌與購買意願有高度正相關。(3)不同性別、年齡、婚姻、教育程度、月平均收入消費者在王建民代言推薦品牌之廣告態度及產品態度上無顯著差異；不同職業消費者在王建民代言推薦品牌之廣告態度及產品態度上有顯著差異。(4)不同職業消費者在王建民代言推薦品牌的購買意願上有顯著差異。最後就研究結果加以分析討論，並提供具體建議作為相關單位及後續研究者之建議。

關鍵詞：廣告、王建民、廣告效果

## 目錄

內容目錄	內容目錄	vii	表目錄	
	ix	圖目錄	x	第一章 緒論
	1	第一節 研究背景及動機	1	第二節 研究目的
	4	第三節 研究問題	4	第四節 名詞解釋
	5	第五節 研究範圍	6	第六節 研究限制
	6	第二章 文獻探討	8	第一節 推薦式廣告
	8	第二節 廣告效果	21	第三節 購買意願
第三章 研究方法	28	第一節 研究架構	26	
	28	第二節 研究流程	29	
	30	第三節 研究對象及取樣方式	30	
	30	第四節 研究過程	30	
	30	第五節 研究工具	32	
	30	第六節 信效度分析	32	第七節 資料處理與統計分析方法
第四章 研究結果與分析	36	第一節 樣本背景分析	37	
	36	第二節 王建民推薦品牌與廣告效果之相關	40	第二節 王建民推薦品牌與廣告效果之相關
	36	第三節 王建民推薦品牌與消費者購買意願之相關	41	第三節 王建民推薦品牌與消費者購買意願之相關
	36	第四節 不同人口背景變項消費者在王建民代言廣告效果與購買意願之差異	42	第四節 不同人口背景變項消費者在王建民代言廣告效果與購買意願之差異
	36	第五節 結論	52	第五章 結論與建議
	36	第一節 結論	52	
	36	第二節 建議	52	
	36	參考文獻	54	
	36	表目錄	54	附錄A 問卷
	36	表 2-1 廣告定義表	10	表 2-2 來源可信度構面
	36	表 2-2 態度的定義	19	表 2-3 王建民推薦品牌效度分析表
	36	表 2-3 王建民推薦品牌信度分析表	33	表 2-4 廣告效果構面效度分析表
	36	表 2-4 廣告效果構面信度分析表	34	表 2-5 購買意願構面效度分析表
	36	表 2-5 購買意願構面信度分析表	35	表 2-6 樣本人口背景分析表
	36	表 2-6 王建民推薦品牌與廣告效果相關分析表	39	表 2-7 王建民推薦品牌與消費者購買意願相關分析表
	36	表 2-7 不同性別消費者在代言廣告效果之差異	41	表 2-8 王建民推薦品牌與消費者購買意願相關分析表
	36	表 2-8 不同婚姻狀況消費者在代言廣告效果之差異	42	表 2-9 不同性別消費者在代言廣告效果之差異
	36	表 2-9 不同年齡消費者在代言廣告效果之差異	44	表 2-10 不同婚姻狀況消費者在代言廣告效果之差異
	36	表 2-10 不同教育程度消費者在代言廣告效果之差異	46	表 2-11 不同年齡消費者在代言廣告效果之差異
	36	表 2-11 不同職業消費者在代言廣告效果之差異	47	表 2-12 不同教育程度消費者在代言廣告效果之差異
	36	表 2-12 不同平均月收入消費者在代言廣告效果之差異	48	表 2-13 不同職業消費者在代言廣告效果之差異
	36	表 2-13 不同人口背景變項消費者在購買意願之差異	51	表 2-14 不同平均月收入消費者在代言廣告效果之差異
	36	圖目錄	9	表 2-15 不同人口背景變項消費者在購買意願之差異
	36	圖 2-1 行銷溝通系統	15	圖 2-1 行銷溝通系統
	36	圖 2-2 平衡理論示意圖	15	圖 2-2 平衡理論示意圖
	36	圖 2-3 平衡與不平衡釋例	15	圖 2-3 平衡與不平衡釋例
	36	圖 2-4 平衡理論在推薦式廣告之運用	16	圖 2-4 平衡理論在推薦式廣告之運用
	36	圖 2-5 可信度對購買意願	18	圖 2-5 可信度對購買意願
	36	圖 2-6 態度三個組成要素	24	圖 2-6 態度三個組成要素
	36	圖 2-7 態度與購買行為之關係	25	圖 2-7 態度與購買行為之關係
	36	圖 3-1 研究架構圖	28	圖 3-1 研究架構圖
	36	圖 3-2 研究流程圖	29	圖 3-2 研究流程圖

## 參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 Kotler, P.(1984), 行銷學原理(王志剛譯), 台北:華泰。 王志剛, 謝文雀(1995), 消費者行為, 台北:華泰書局。 李美枝(1980), 社會心理學, 台北:大洋出版社。 宋威穎, 張滢方(2008), 運動明星廣告代言人可信度與效果對不同背景消費者影響之研究-以王建民代言宏碁電腦(Acer)為例, 發表於2008兩岸跨世紀休閒產業研討會, 台中:台灣體育大學台中校區。 許士軍(1986), 管理學, 台北:東華書局。 陳敏郎(2001), 廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究, 交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 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, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 程紹同(2001), 第五促銷元素, 台北市:滾石文化。 陽國樞(1999), 社會及行為科學研究方法, 台北市:東華書局。 童曉君(1989), 廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 雷文谷, 宋威穎(2009), 王建民代言可信度與廣告效果關之研究, 運動休閒管理學報, 6(1), 45-61。 劉毅志, 黃深勳, 王石番, 鐘有輝, 陳文玲, 郭文耀(1992), 廣告學, 台北縣:國立空中大學發行。 劉樹澤(1995), 廣告管理, 台北市:華泰書局。 蔣昆霖(2006), 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究-以中華職棒聯盟選手為例, 大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。 蔣昆霖, 李城忠(2006), 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究-以中華職棒聯盟選手為例, 發表於運動管理學術研討會, 彰化:大葉大學。 樊志育(1990), 廣告效果研究, 台北市:三民書局。 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之研究, 台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。 薛瓊娟(2008), 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, 大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(December), 386-391. Assal, H. (1968). The political role of trade association in distributive conflict resolution. *Journal of marketing*, 38(April), 21-28. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Engewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Baker, M., & Churchill, G. A. (1977). He impact of physically attractive models on advertising evaluation, *Journal of Marketing Research*, 30, pp.538-555. Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 29, pp.1-12. Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of 'Extrabrand' attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,306-319. Della, B., A., J., Monroe, K., B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18, 83, pp.416-427. Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credibleSource : persuasive facilitators or persuasive liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3(March), 223-232. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-319. Freidan, J. B. (1984). Advertising spokesperson effect : examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of advertising Research*, 24(5), 33-41. 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, No. 3, Fall 2000, pp.43-54. Grewal D., Jerry G, & Howard M., (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(July), pp.145-153. Guilford, J. P.(1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New Jersey : McGram-Hill Ins. Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. New Jersey : Erlbaum. Heath, T. B. (1990). The logic of mere exposure: a reinterpretation of anand, holbrook, and stephens. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 237-241. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion : psychological studies of obvious change*. New Haven, CT, Yale University Press. Howard, D. R., & Lankford, S. V. (1994). Developing a tourism impact attitude scale, *annuals of tourism research*. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 121-139. Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis planning implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Lavidge, R. G., & Steiner, G. A. (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62. Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers, *marketing management*. chicago; winter 1994, Vol. 3, pp.50-60. Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorser, *advertising in consumer research*. *Journal of Advertising Research*, 8, 437-441. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity. *Journal of Advertising Research*, 19, Iss. 3; pp. 39-53. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Wright, J. S., Daniel, S. W., Wills, S. W., & Sheryllyn, K. Z. (1997). *Advertising*. Mcgraw-Hill Book Company. Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.