



樹德科技大學經營管理研究所

碩士論文

廣告代言人、廣告訴求及品牌形象對消費者購買意願影響之

研究

研究生：姜誌成撰

指導教授：王昭雄

中華民國 九十八 年 六 月

廣告代言人、廣告訴求及品牌形象對消費者購買意願影響之
研究

The Effects of the Advertising Spokesperson, Advertising Appeals and
Brand Image toward Consumer Purchase Intention

研究生：姜誌成

指導教授：王昭雄 博士

樹德科技大學
經營管理研究所碩士班
碩士論文

A Thesis
Submitted to
Graduate School of Business and Administration
Shu-Te University of Science & Technology
In Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of
Master of Management
in
Business Administration

JUNE 2009
中華民國九十八年六月

廣告代言人、廣告訴求及品牌形象對 消費者購買意願影響之研究

學生：姜誌成

指導教授：王昭雄 博士

樹德科技大學經營管理研究所碩士班

摘要

在電子媒體發展進步的今日，「廣告行銷」是最能快速將商品資訊傳達到廣大消費者的一種手段，Heider(1958)所提出的平衡理論(Balance Theory)中指出：消費者、廣告代言人與產品三者間，存在著一種平衡關係；換言之，「廣告代言人」可使消費者產生「愛屋及烏」的移情作用。Mowen and Brown(1980)也提出：「廣告代言人在廣告中表達對產品的認同，藉以建立或重建消費者對廣告的態度」。

目前有關「廣告代言人」之研究，多局限於廣告代言人的類型、特性、行為表現，或與產品之關聯性等方面研究。然而，從 Engel, Kollat and Blackwell(1995) 所提出消費者行為的模式理論中(EKB Model)發現，影響消費者購買意願的要素眾多，其中在廣告訴求與品牌形象等，均直接對消費者決策過程產生一定程度之影響，故本研究將以過去學者研究為根基，延伸研究之範圍，以探討不同類型廣告代言人、廣告訴求及品牌形象對於消費者購買意願之影響關係為主要目的。

本研究以宏碁筆記型電腦為實證對象，蒐集了 197 份有效樣本，並以部份最小平方法(Partial Least Squares, PLS)進行實證，結果顯示不同類型的廣告代言人，若採取不同的廣告訴求手段，對品牌形象及消費者購買意願，均具不同程度的影響，故建議業者宜採取適當的廣告行銷策略，以獲取最大之廣告效益。

關鍵字：廣告代言人、廣告訴求、品牌形象、消費者購買意願

The Effects of the Advertising Spokesperson, Advertising Appeals and Brand Image toward Consumer Purchase Intention

Abstract

In the fast development of the electronic media today, advertising is the best way to transmit product information to consumers everywhere. The Balance Theory proposed by Heider (1958) pointed out that consumer, advertising spokesperson and the product possess a type of balance relationship among them. In other words, the advertising spokesperson can make the saying “love me, love my dog” apply to consumers. Mowen and Brown (1980) also pointed out that advertising spokespeople can help consumers establish or re-establish their views toward the advertisement through the acceptance of the spokesperson toward product as shown in the advertisement.

At present, most researchers of advertising spokesperson limit their studies on the type, characteristics, behavior of the spokesperson and/or product related topics. However, it was discovered from the EKB Model proposed by Engel, Kollat and Blackwell (1995) that numerous elements influence purchase intentions of consumers such as advertising appeal and brand image. Such elements surely has a fixed level of influence toward the decision making process of consumers. Thus, this study used the past studies as foundation and expanded the scope. The purpose of this study is to investigate the effects of the different types of advertising spokesperson, advertising appeal and brand image toward consumer purchase intention.

Acer notebooks were used as subjects. This study collected 197 valid questionnaires and applied Partial Least Square (PLS) method. The results showed that different type of advertising spokesperson using different type of advertising appeal has different levels of influence toward brand image and consumers purchasing intention. This study suggests entrepreneurs to adopt the most suitable advertising strategy to obtain the best advertising results.

Keywords: Advertising Spokesperson, Advertising Appeals, Brand Image, Consumers Purchase Intention

誌 謝

有幸能再求學，對於在職的又有家眷的我而言，是一種難得的奢侈。從進入樹德科技大學，漫長的二年時光，終於在論文完成時，劃下了完美的句點。

首先最要感謝的是恩師王昭雄教授的指導，對於您的認真及用心的態度，使我學習到了求學問及做研究的精神，是您引領我進入有趣又廣博的行銷領域中。尤其在論文撰寫期間，從研究問題的確立、研究架構的建立、問卷的設計、資料的分析乃至結論的推導，恩師更是不厭其煩的給予教導，使本論文得以順利完成。

另外，在論文口試時，更承蒙南台科技大學蔡惠丞博士及本校企管系傅懷慧博士等兩位老師寶貴的指正與分析解說，方使得內容更為充實完整，謹此，亦致上最高敬謝之意。

最後，感謝我的家人，共同陪我度過這段燦爛又艱辛的時光，尤其是我美麗又溫柔的愛妻美娜，在我這兩年研究所求學期間的支持與付出，使我無後顧之憂，努力向學，完成學業，此恩此情，永生難忘。

姜誌成 謹誌於

樹德科技大學經營管理研究所

中華民國九十八年六月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌 謝	iii
目 錄	iv
表 目 錄	vii
圖 目 錄	viii
一、 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
二、 文獻探討	6
2.1 廣告代言人	6
2.1.1 廣告的定義	6
2.1.2 廣告的要素及其功能	10
2.1.3 廣告代言人	10
2.1.4 廣告代言人理論基礎	11
2.1.5 廣告代名人類型及影響因素	16
2.1.6 小結	18
2.2 廣告訴求	19
2.2.1 廣告訴求定義	19
2.2.2 廣告訴求分類方式	20
2.2.3 理性訴求與感性訴求比較	22
2.2.4 小結	25
2.3 品牌形象	26
2.3.1 品牌的定義	26
2.3.2 品牌形象的定義	27
2.3.3 品牌形象的特性	30
2.3.4 小結	31
2.4 消費者購買意願	31
2.4.1 消費者購買意願定義	31
2.4.2 消費者購買意願與廣告態度及品牌態度之關係	34
2.4.3 廣告態度	35

2.4.4 品牌態度	37
2.4.5 廣告態度、品牌態度及消費者購買意願關係理論	38
2.4.6 小結	41
三、 研究方法	42
3.1 研究架構	42
3.2 研究假設	43
3.2.1 廣告代言人對消費者購意願之影響	43
3.2.2 廣告代言人對品牌形象之影響	44
3.2.3 廣告代言人對廣告訴求之影響	45
3.2.4 廣告訴求對品牌形象及消費者購買意願之影響	46
3.2.5 品牌形象對消費者購買意願之影響	48
3.2.6 廣告訴求與品牌形象之中介效果	48
3.3 操作性定義與衡量	49
3.3.1 自變項－廣告代言人	49
3.3.2 應變項－消費者購買意願	51
3.3.3 中介變項－廣告訴求、品牌形象	51
3.4 問卷與抽樣設計	53
3.4.1 問卷設計	53
3.4.2 預試與抽樣	58
3.5 資料分析方法	59
四、 研究結果分析	63
4.1 描述性統計分析	63
4.2 量表信度檢測	65
4.3 測量模式分析	67
4.3.1 信度分析	67
4.3.2 效度分析	69
4.4 結構模式實證分析	72
4.4.1 名人代言人	72
4.4.2 專家代言人	78
4.4.3 典型消費者	81
五、 結論與建議	86
5.1 研究結論	86
5.2 研究建議	90
5.2.1 管理意涵	90

5.2.2 實務上建議	93
5.2.3 研究限制	95
5.2.4 未來研究方向建議	96
參考文獻	97
附錄(問卷).....	108

表 目 錄

表 1	2008 年第二季全球筆記型電腦市占率評析表	3
表 2	廣告定義彙整表	7
表 3	理性與感性廣告訴求的目的、功能與特性彙整表	25
表 4	品牌形象定義彙整表	28
表 5	歷史學者對廣告態度、品牌形象、消費者購買意願等研究彙整表	37
表 6	自變項操作性定義和衡量表	50
表 7	應變項操作性定義和衡量表	51
表 8	中介變項-廣告訴求操作性定義和衡量表	52
表 9	中介變項-品牌形象操作性定義和衡量表	53
表 10	描述性統計分析表	64
表 11	量表信度(Cronbach's α)值彙整表	66
表 12	各研究變數之信度分析表	68
表 13	測量模式的構念相關矩陣表	71
表 14	名人代言下研究模式之路徑係數與假設驗證表	75
表 15	名人代言下研究模式之直接、間接、整體效果表	78
表 16	專家代言下研究模式之路徑係數與假設驗證表	80
表 17	專家代言下研究模式之直接、間接、整體效果表	81
表 18	典型消費者代言下研究模式之路徑係數與假設驗證表	84
表 19	典型消費者代言下研究模式之直接、間接、整體效果表	85
表 20	研究假設檢定結果表	86

圖目錄

圖 1	研究流程圖	5
圖 2	平衡理論示意圖	12
圖 3	平衡與不平衡狀態圖	13
圖 4	平衡理論在推薦式廣告之應用圖	13
圖 5	Heider平衡理論之延伸圖	15
圖 6	廣告理性策略與感性策略之比較圖	24
圖 7	EKB 模型圖	33
圖 8	態度與購買行為之關係圖	36
圖 9	情感轉移假說(Affect Transfer Hypothesis) 圖	39
圖 10	雙重中介假說(Dual Mediation Hypothesis) 圖	39
圖 11	交互中介假說(Reciprocal Mediation Hypothesis) 圖	40
圖 12	獨立影響假說(Independent Influences Hypothesis) 圖	41
圖 13	研究架構圖	42
圖 14	廣告銷售效果模式圖	43
圖 15	名人代言下整體理論模式變數間的關係圖	73
圖 16	名人代言下調整後理論模式變數間的關係圖	74
圖 17	專家代言下整體理論模式變數間的關係圖	78
圖 18	專家代言下調整後理論模式變數間的關係圖	79
圖 19	典型消費者代言下整體理論模式變數間的關係圖	82
圖 20	典型消費者下調整後理論模式變數間的關係圖	83

一、緒論

1.1 研究背景與動機

自有電視媒體以來，電視廣告是行銷溝通中最常使用的重要工具，它也是最能快速將商品資訊傳達到廣大消費者的一種最佳手段，尤其在電子媒體科技發展進步的今日，廣告行銷對促進商品銷售成果之重要性，更是與日俱增，而其中又以「推薦式廣告」，可說是現今最普遍的一種廣告型態了。

然而，為何廣告行銷會對商品銷售成果如此重要？我們則可從消費者購買商品的決策過程中來加以瞭解，Engel, Kollat and Blackwell (1995)指出消費者是由一連串的決策程序完成其交易過程，而 EKB Model 認為消費者行為的模式主要包括 4 個部份，分別為：(1)資訊輸入、(2)資訊處理、(3)決策過程、(4)影響決策過程的變數等，而在上述 4 個部份中，廣告行銷方式及成效，均可能直接或間接的影響消費者對於商品資訊的輸入、處理與決策過程之結果，進而決定消費者購買意願及商品銷售的成果。

在另一項數據顯示：美國所有商業廣告中，有超過 20% 係由各種類型的名人代言(Till, 1998)；而所有電視廣告的預算中，約有 10% 是花在名人推薦的廣告上(Sherman, 1985)。另一項研究更說明了名人熱潮—在日本約有 70% 的廣告是與名人相關，其中大部分是日本的名人，少部分為好萊塢著名影星(Kilburn, 1998)，換言之，實務運作上，使用廣告代言人(尤其是名人)廣告可說十分常見，亦是創造有效廣告的推薦式技巧之一(Friedman and Friedman, 1985)，所以整體而論，選擇廣告代言人來推薦產品，已是現今非常重要的一種行銷方式。

然而在 EKB Model 中，消費者的資訊處理是一種經由刺激的接受、中斷、

記憶的儲存和稍後取用的過程(王志剛, 1995), 其可以分為五個步驟, 分別是「展露、注意、理解、接受及保留」, 而不同的廣告訴求形式(感性或理性), 用於不同的廣告商品上, 均可能對不同的消費者產生在「注意、理解、接受及保留」等資訊處理上的差異, 進而影響後續的決策過程, 甚至購買的意願。

除了廣告行銷以外, 商品的品牌形象亦在消費者決策過程中, 可能扮演影響購買意願的重要變數, 因為品牌形象是企業中重要指標之一, 而一個具有附加價值的品牌, 將有助於提升顧客忠誠度(Aake, 1991); Kanungo and Pang (1973)也發現廣告代言人會因為產品的種類不同, 而引導出不同的品牌評價或購買意願, 所以好的廣告行銷亦有可能增進商品之品牌形象。

近年來, 拜於現今電腦產業的發達, 筆記型電腦的價位越來越低廉, 甚至各家廠商紛紛推出萬元內的小筆電, 以搶攻低價的筆記型電腦市場, 故消費者家中普遍均有購置便於攜帶的筆記型電腦, 然在各家筆記型電腦中, 又以宏碁筆記型電腦對廣告行銷之策略最為積極。宏碁筆記型電腦, 早在 2005 年即由台灣之光「王建民」來擔任廣告代言人, 並且在 2006 年即率先推出「19 勝紀念機」, 而 2008 年的代言產品廣告「Acer 藍光銳麗筆記型電腦」, 更使得產品銷售成長一成, 市場佔有率也從 2005 年的 4.7% (第 4 名), 一舉成長到 2008 年的 15.6% (第 2 名, 如表 1), 然而宏碁的筆記型電腦銷售成長, 是否與其慧眼識英雄的「押對寶」, 由王建民廣告代言有關, 或是因其不同的廣告訴求方式, 又或者是因品牌形象調整而影響消費者購買意願等問題, 均深值探究與分析, 以期瞭解筆記型電腦的廣告行銷, 相對於消費者購買意願之效益程度為何?

表 1 2008 年第二季全球筆記型電腦市占率評析表

名次	公司(品牌)	銷售量(萬台)	市佔率(%)
1	惠普(HP)	663.5	21.1
2	宏碁(Acer)	488.3	15.6
3	戴爾(Dell)	479.5	15.3
4	東芝(Toshiba)	307.5	9.8
5	聯想(Lenovo)	253.1	8.1
6	華碩(ASUS)	212.5	6.8
7	蘋果(Apple)	155.5	5.0

資料來源：<http://money.udn.com/html/rpt/rpt101171.html>

就目前學界對廣告行銷之研究，雖已有部分針對廣告代言人的類型、特性、行為表現、與產品之關聯性、廣告訴求及品牌形象等等，實施單一構念或是兩項構念聯集之研究，然本研究將以過去學者研究為根基，延伸研究之範圍，並以宏碁筆記型電腦為研究之案例，探究出在廣告行銷中，其廣告代言人、廣告訴求方式及品牌形象對於消費者購買意願影響之程度及關係為何？進而將研究成果提供業界未來執行廣告行銷策略之參考依據。

1.2 研究目的

針對上述所述之研究背景與動機，本研究將以廣告代言人、廣告訴求方式及品牌形象為自變項，首先探討廣告代言人、廣告訴求及品牌形象之影響關係，以及個別對消費者購買意願之影響關係，之後再進一步以廣告訴求方式及品牌形象為中介變項，探討其對廣告代言人與消費者購買意願間之中介效果如何？因此歸納出本研究主要的研究目的為以下幾項：

1. 探討廣告行銷中，廣告代言人、廣告訴求及品牌形象之關係。
2. 探討廣告行銷中，廣告代言人、廣告訴求及品牌形象等三項變數個別對

消費者購買意願的影響程度。

3. 探討廣告行銷中，廣告代言人透過廣告訴求及品牌形象等二項的中介變數，對消費者購買意願之影響程度。
4. 建議筆記型電腦業者在執行廣告行銷策略時，有關廣告代言人、廣告訴求及品牌形象等三面，最佳的運用策略。

1.3 研究流程

本研究流程共有九個階段，各階段說明如下：

1. 確立研究方向與動機：經由研究背景及所發現的問題，以建立研究的動機與方向。
2. 擬定研究目的：依據研究方向與動機，擬定本研究所要達成的目的。
3. 相關文獻蒐集與探討：依據研究動機與目的，蒐集國內外相關文獻。
4. 界定研究範圍：針對研究主題確立出所要研究範圍。
5. 建立觀念性架構：依據研究目的與文獻彙整，擬定本研究之研究架構並提出假設。
6. 研究方法與問卷設計：經由文獻的探討，整理出可衡量變數的定義及構面，並與指導教授研討選擇研究方法，完成問卷設計。
7. 問卷調查與整理：執行問卷初測，發放及回收，並整理出有效問卷。
8. 資料統計與分析：將回收的問卷以「部份最小平方法（Partial Least Squares, PLS）」進行資料分析及檢驗。
9. 結論與建議：將資料分析結果提出結論，以供相關人士參考，並對後續研究者提出建議。

本研究流程圖如圖 1：

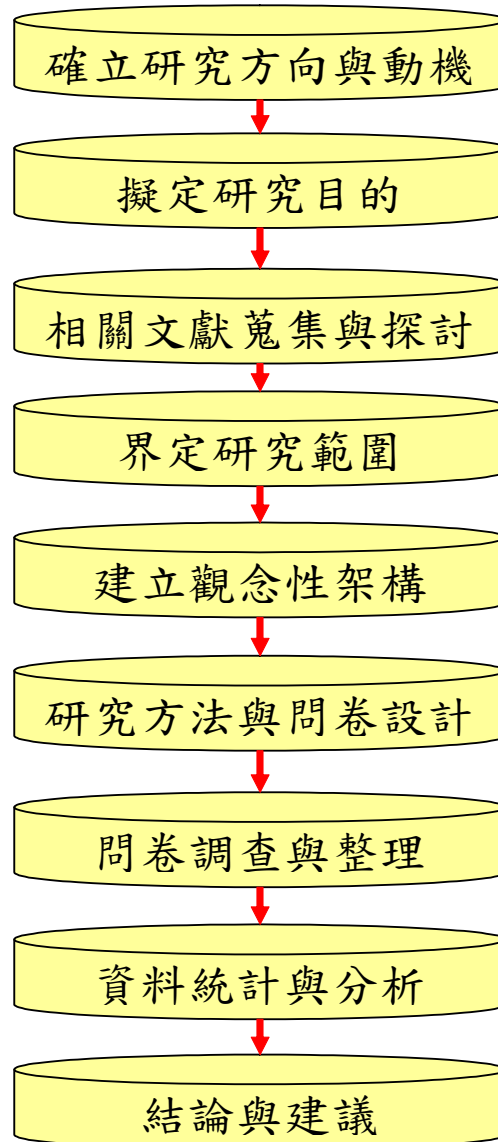


圖 1 研究流程圖

二、文獻探討

2.1 廣告代言人

2.1.1 廣告的定義

「廣告」(Advertising)最早是出現在拉丁文的 Advertere，其意義與 to turn to 類似，即讓人注意或左右大眾心智之意。而廣告(Advertising)一詞，從字面解釋為，廣：廣大、廣泛、廣博；告：告知、告白之意。所以，可將其解釋為「廣告，乃廣而告知也」，看似為一簡單之行為，而如果運用在商業上，則是一個非常複雜的商業活動(彭金燕，1999)。

Wright, Warner and Sherilyn (1977)提出，廣告的定義基本上有兩類不同的觀點，包括：

1. 行銷觀點—由美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)定義為：「廣告是贊助者對其提供的產品、服務及觀念所做任何付費形式的非人員展示及促銷」。
2. 溝通觀點—其定義廣告為：「廣告是藉著大眾傳播媒體所傳播的說服性資訊」。

「廣告」在文獻上的定義擁有許多不同註解，本研究綜理相關定義列舉如下表 2：

表 2 廣告定義彙整表

定 義 者	定 義 內 容
Kennedy (1904)	廣告就是紙上的推銷員(Salesmanship-on-Paper)
美國廣告時代雜誌 (Advertising Age, 1932)	由廣告主支付費用，藉由印刷、撰寫、口述或圖畫等表現方式，將有關個人、商品、服務或運動等訊息做公開宣傳，以達到促銷、使用、投票或認同的目的。
國際青商會 (The International Chamber of Commerce)	對商品、服務或商業上的觀念，已非親身的多次陳述，由一位可確認的廣告客戶付款給為其傳達訊息的運送者(廣告媒體)；與宣傳報導之區別於後者不付款給媒體，廣告也不必確認客戶。
美國廣告主協會 (Association of National Advertiser Inc, 1961)	廣告是付費的大眾傳播，最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，誘發其行動，而使廣告主得到利益。
Dunn and Barban (1974)	廣告是由商家、非營利團體或個人所付費，經由各種媒體的非親身傳播，能以某種方法在廣告訊息中識別出廣告主來。而廣告主利用它已通知或說服特定的視聽大眾。
美國行銷協會 (American Marketing Association, 1984)	經由認定之廣告主(通常為產品廠商)對其產品(包括商品和服務)、或觀念，透過各類大眾媒體，針對一特定閱聽眾(亦即消費者)所進行的非個人傳播活動。而此傳播活動通常是在付費條件下形成，其傳播性質多以說服或影響消費者為主。
Colley (1985)	廣告是付費的大眾傳播，其最終目的為傳遞情報，改變人們對商品態度，誘發行動而使廣告主得利。

Busch and Houston (1985)	廣告是一項大眾傳播觀念之結合，他將有關商品的任何訊息傳遞給數以百萬的消費者。
Sandage, Fryburger and Rotzoll (1989)	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費媒體以傳播帶有說服意圖的資訊，而其採用的溝通方式為非人員的溝通。
Well, Burnett and Moriarty (1989)	廣告是一個明確贊助者透過大眾傳播媒體企圖去說服或影響人們的非人員溝通形式。
Engel, Blackwell and Miniard (1995)	廣告是一種透過大眾傳播媒體進行的說服性溝通。
樊志育(1990)	所謂廣告，乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方的理解、滿意後，以激起其購買行動，或者為了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播。
黃深勳 (1990)	廣告是廣告客戶支付費用，透過適當的媒體，將有關產品、服務、組織或個人的訊息，真實的傳達給訴求對象，經過一定的過程，有計劃的引導訴求對象，朝一定的方向思考、行動，以達到預期而正面的效果。
郭崑謨 (1991)	由大眾傳播媒介產生的聲響或視像等產品之消息，以爭取聽、觀眾或閱讀者之訂購。藉由大眾傳播媒介所產生的聲響或視像，來告知廠商的經營理念與做法，以求取聽、觀眾或閱讀者對廠商產品之採購意願。

劉毅志 (1992)	所謂廣告，是廣告客戶以支付費用的方式，並透過適當媒體，將企業、個人、商品、服務、創意、觀念等有關訊息，真實地傳達給訴求對象，引訴求對象朝一定的方向去思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展市場的目的。
Bovee and Arens (1992)	廣告是由明確的廣告主出資，並透過各種大眾傳播媒體以呈現有關產品、服務或觀念的資訊之一種非個人溝通方式。
美國麥肯廣告公司 (McCann Erickson, 1994)	廣告為有效地告知事實。
Bovee, Thill, D. and Wood (1997)	廣告是一種有關產品與觀念的付費形式而非個人溝通，其通常是由可確認的出資者透過大眾傳播媒體並試圖著去說服或影響行為。
林建煌 (2000)	一種廣告主付費下，透過付費媒體所進行的非人員單向溝通
Kotler (2003)	在標示有資助者名稱，並透過有償媒體(Paid Media)所從事的各種非人員或單向形式的溝通。

資料來源：劉毅志 (1992)暨本研究整理

從以上學者對廣告的定義，可歸納出一個較為共同認定的廣告定義：「廣告是指在傳播訊息中明示廣告主，根據廣告主所擬定的各種對象，或者選擇非特定多數人為對象，以形成有利態度或引起行動意圖為廣告目的而由廣告主支付費用，就商品、勞務、觀念或創意等所作的非人為的情報傳播活動，這種情報的傳播往往藉各種廣告傳播媒體。而廣告的目的在於遂行企業目標，滿足消費者或利用者的需求，並且增進或擴展社會及經濟福祉」。

2.1.2 廣告的要素及其功能

依歷史學者對廣告的定義，我們可發覺廣告所涵蓋的範圍廣泛，本研究歸納出「廣告」的要素如下：

1. 要有廣告主(廣告客戶)。
2. 要有廣告對象，可能為一般大眾或特定的消費者。
3. 具傳播訊息功能，包括傳達產品、服務、創意、觀念等。
4. 須付費，包含設計與製作費、管理費及媒體費等等。
5. 要透過適當的媒體，如大眾媒體或個別媒體。
6. 廣告要有目的，通常是以開拓市場、維持市場、擴展市場為目的。

陳敏郎(2001)曾提出廣告在行銷的運作上提供下列的功能：

1. 確認、識別產品。
2. 傳遞有關產品的訊息。
3. 引起新使用者對新產品的嘗試。
4. 刺激產品的分配。
5. 增加對產品的使用。
6. 增加對品牌的偏好及忠誠度。

2.1.3 廣告代言人

廣告代言人是一種相當特殊的廣告模式，企業通常認為聘請對消費者具有說服力的人物來為產品代言，除了吸引媒體及消費者的目光外，更可以利用代言人的知名度為產品加分。

Mowen and Brown (1980)提出對廣告代言人看法為：「藉由代言人在廣

告中表達對產品的認同，來建立或重建消費者對廣告的態度」，他們以平衡理論(Balance Theory)來詮釋消費者、代言人與產品間的三角關係。McCracken (1989)發表的研究中，對廣告代言人下了如此的定義：廣告代言人為運用自身知名度，表現出消費者的使用利益，並透過廣告活動呈現出來。他並認為當消費者處理從廣告上得來的訊息時，會用對該廣告代言人的形象，來決定對該產品的形象，這種代言人形象的轉移，即是廣告主如此器重廣告代言人的原因。吳若權(1990)提出代言人廣告是基於「消費者的購買行為，常會認同於一意見領袖」的觀念所衍生出來的，因而對產品產生好感。

Kaikati (1987)彙整一篇有關廣告代言人的文章，文中指出廣告代言人的效果在 1980 年代以前並不明顯，但有逐年增加的趨勢。他並指出名人代言廣告的優點：

1. 引起注意。
2. 可潤飾(Polish)公司形象。
3. 可重定位既存品牌。
4. 可作新品牌推薦。
5. 有助於全球化的行銷活動。

2.1.4 廣告代言人理論基礎

最常運用的廣告代言人理論為 Heider (1958)所提出的平衡理論(Balance Theory)，平衡理論討論的是對於一項產品的態度、認知和感情之間的均衡，在這三個要素之間的關係要維持均衡，才能產生穩定的感覺。平衡理論(又稱 P-O-X 理論，P 代表自己，O 代表對方，X 是介於 P 與 O 之間

的第三者或態度對象物)是社會心理學家 Heider(1958)提出，認為身體會自然而然地希望保持穩定狀態(Hemoestais)可知人均有一種趨向，及意欲把「自己」與「對方」的感情釘住在雙方對某一「客體」(Object，包括人、事、物或觀念)的共同好惡上。而這正是認知的組合與再組合之所以能夠完成的一個有利構成因素，如圖 2 所示。

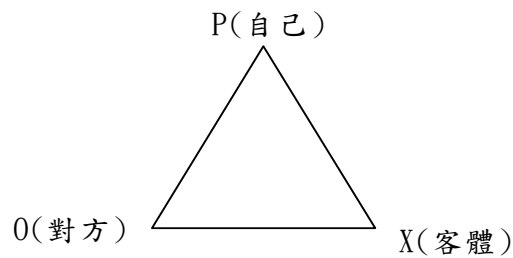
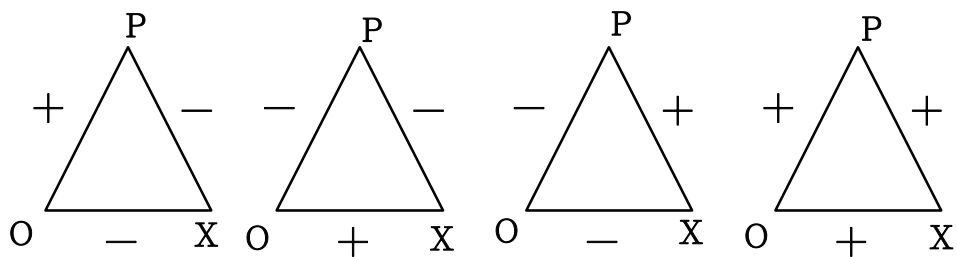


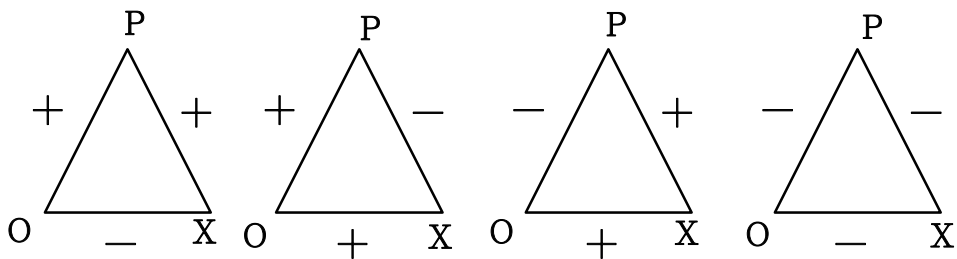
圖 2 平衡理論示意圖

資料來源：Heider (1958)

這三者之間關係是否平衡，要視兩兩之間關係是正(肯定、喜歡)或負(否定、不喜歡)，若三邊關係全為正，或兩個為負一個為正，都是平衡狀態，即三邊關係符號相乘，乘積為「正號」即為平衡狀態；若三邊乘積為「負號」，則表示處於不平衡狀態。如圖 3 所示。



A. 平衡狀態



B. 不平衡狀態

圖 3 平衡與不平衡狀態圖

資料來源：Heider (1958)

將平衡理論應用至廣告代言人中，即 P 更改為「消費者」、O 更改為「廣告代言人」，而將 X 更改為「產品」，如下圖 4：

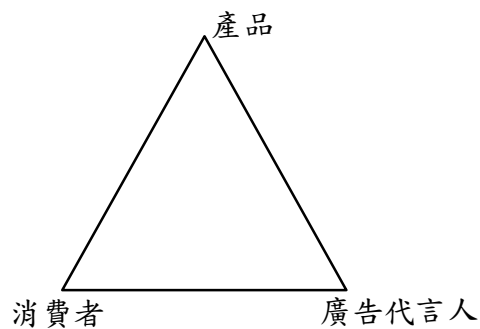


圖 4 平衡理論在推薦式廣告之應用圖

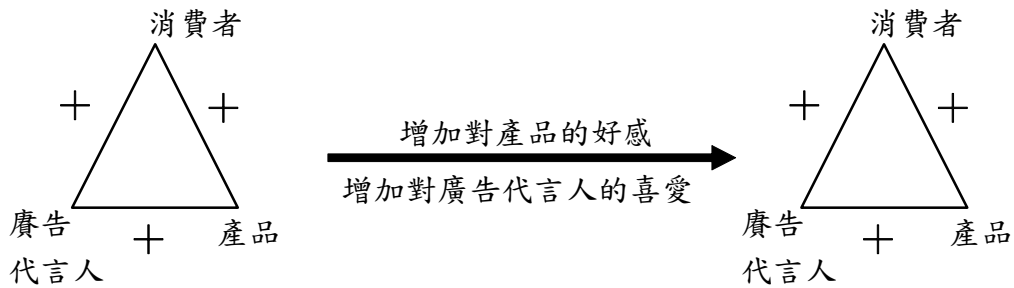
資料來源：Heider (1958)

Heider (1958)認為消費者會藉著對廣告的態度，影響其對廣告中產品

的態度；另一方面也會藉著對產品原先的態度，影響其對廣告的態度。因此當廣告中產品與廣告的結合為正時，消費者對廣告的態度與對產品的態度會彼此交互影響，直到在消費者心中達成均衡為止(同時喜歡或厭惡產品與廣告)。而當消費者達到均衡時，其對於產品的態度就會影響購買意願(李光勳，2004)。

Mowen and Brown (1980)將 Heider 的平衡理論加以延伸，分別以廣告代言人、消費者與產品來說明這三種角色的關係，如圖 5 所示，當消費者對廣告代言人有強烈好感，而廣告代言人又與產品結合時，推薦效果最為顯著。因為三者態度一致，會加強消費者對產品的好感；相對而言，若消費者原本對產品態度是負面的，但見到喜愛的廣告代言人在廣告中推薦該產品，此時三者便處於不平衡狀態，認知上不平衡所導致的焦慮心理會促使消費者改變對廣告代言人的態度或是對產品的態度，以達到平衡狀態；若消費者所選擇的是改變對產品的態度，則便達到了廣告的目的(吳建宗，2001)。

A. 平衡狀態



B. 不平衡狀態 → 平衡

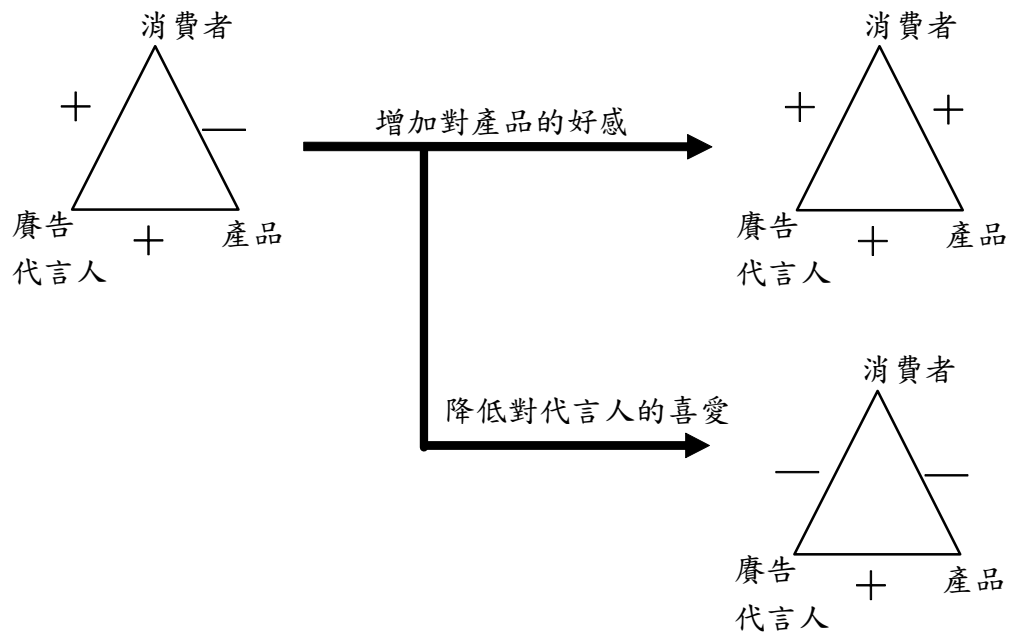


圖 5 Heider 平衡理論之延伸圖

資料來源：李光勳 (2004)

由以上文獻可知消費者和廣告代言人、消費者和產品之間是種感情 (Sentiment) 或情感 (Affect) 關係，廣告代言人和產品之間是種結合 (Unit Connection)。在代言人廣告中，可以確定的是廣告代言人在廣告中對產品所表現的態度一定是「正面」的，此外，廣告代理商也會聘請對其目標顧客

具有說服力的人物來為產品代言，所以廣告代言人與消費者的關係通常也是『正面』的，因此在消費者、廣告代言人、產品的三角關係中，消費者和產品的關係是廣告所欲影響的。當消費者對廣告代言人有好感，且代言人和產品間緊密結合，而消費者又不排斥該產品時，此時推薦的效果最顯著，因為一致性力量(Consistency Forces)會加強消費者對產品的好感。反過來說，假若消費者原本並不喜歡該產品，但他對廣告代言人有好感，此時消費者便處在認知不平衡(或不相稱)的狀態，不平衡所引起的心理焦慮驅使他改變認知結構，即是降低對代言人的好感或增加對產品的好感，如果他選擇了後者，這就達到了代言人廣告的目的。

2.1.5 廣告代言人類型及影響因素

消費者常接受一些他們認為可提供與真實有關之證據或具可信度的人的意見，尤其當無法由觀察來評斷產品或品牌特性時，便由他人使用情形與推薦作為參考。在推薦式廣告中，主要的訊息來源就是代言人。

依據Freiden (1984) 提出，廣告代言人一般可分為四種類型：

1. 「名人」(Celebrity)：指成就領域與推薦產品無直接相關之公眾知名人物。
2. 「公司高階經理」(Chief Executive Officer, CEO)：企業本身的知名度或規模，可以影響到消費者之注意力。
3. 「專家」(Expert)：其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷。
4. 「典型消費者」(Typical Consumer)：指一般大眾，由於廣告觀眾處於

相似的地位，讓人覺得自然，未經掩飾，可以採信。

Kaikati (1987)在一篇文獻中，指出名人代言廣告的四類型：真的名人 (Genuine Celebrities)、相似的名人 (Lookalike Celebrities)、企業執行長或創始人(The Company' s Chief Executives or Founders)、聯想的名人(Celebrities by Association)。

Greco (1988)的研究中，關於代言人的分類，以年齡作區分，即老年人、年青人或小孩來擔任代言人，目的是以代言人的年齡為訴求，以增加同年齡層消費者的說服力。

McCracken (1989)對名人代言加以分類，為表演者(演員、歌手、模特兒)、運動員、政治家、企業家等。

企業在使用各類型的代言人，主要是考量其代言之效益如何？以及如何利用廣告來幫助消費者對產品有更多的認識，並且扭轉對產品的不佳印象，最重要的關鍵考量因素為消費者是否信服廣告的內容。

Hovland, Janis and Kelley (1953)認為說服傳播的信服問題主要有二個因素：訊息本身的說服力與訊息來源(廣告代言人)的說服力。當消費者對訊息來源感到不信任時，即使訊息本身是相當可信又有理的，消費者仍然可能會完全不去理會廣告中所要傳達的訊息；所以，訊息來源之可信度 (Source Credibility)可說是影響廣告效果的最重要的因素之一。

廣告代言人的資訊來源的影響力，取決於消費者知覺到此代言人的可信度。Ohanian (1991)指出廣告代言人的可信度來源因素有三種，即吸引力、可靠性、專業性，其定義如下：

1. 吸引力(Attractiveness)：指消費者認為廣告代言人對於產品或服務具

有其吸引力，可以吸引消費者的注意力，而不少的廣告方面的研究指出，肢體和容貌的吸引力是初期判斷一個人吸引力的重要暗示，有吸引力的溝通者(Communicator)易使收訊者對其所推薦介紹的產品產生正面的印象。

2. 可靠性(Trustworthiness)：歸因於消費者認為廣告代言人具備正直、誠實、可靠等特性的程度。事實上，不管訊息來源是否具有專業性，高可靠性的溝通者往往具有說服效果。

3. 專業性(Expertise)：為廣告代言人具有其論證產品之專業知識的程度。練乃華(1990)的研究發現，專家的說服力來自「專業性」，典型消費者源自於「相似」，而名人的魅力主要靠「吸引力」，「受人喜歡」，和知名度。當然這些不是「唯一」的影響因素(例如專家可能具有「吸引力」特質，典型消費者被認為公正可靠的)，但他們的確是各種類型代言人說服力的「主要」影響力。

2.1.6 小結

有關廣告代言人的分類，過去的研究中，學者已形成相當一致的看法，都以名人型最為常見，專家型次之，接著是高階經理人型和典型消費者型。綜觀而論，以上各分類並非互斥，且往往一個廣告代言人兼備兩種以上類型的特色。本研究依Freiden所提出的四種類型(名人、公司高階經理、專家、典型消費者)及Kaikati(1987)提出名人代言人的類型(真名人、相似名人、企業執行長或創始人及聯想的名人)，可看出公司高階經理亦可視為名人，故本研究將「公司高階經理」納入名人變項中，並與專家、典型消費者兩項

做為廣告代言人的區分類型，以研究其在整體廣告策略中與其他變項之關係與影響情形。

另外，已有學者針對不同的廣告代理人類型對不同性質產品的廣告效果實施研究，而本研究將以單一產品(筆記型電腦)，來更深入探究不同的廣告訴求策略對品牌形象(宏碁電腦)及消費者購買意願之影響關係。

2.2 廣告訴求

2.2.1 廣告訴求定義

廣告訴求(Appeal)，或可稱為廣告的主題(Theme)，它是一種創意，是指一個廣告直接或間接針對消費者慾求或動機發出刺激而形成(路君均，1972年)，它可以激勵消費者採取一些特別行動或者影響消費者對某項產品或服務態度(祝鳳岡，1996)。

成功的廣告訴求，可明確地表達某種利益、激勵(Motivation)、認同或說明為什麼消費者應該考慮或研究該產品(Kotler, 2003)。而在廣告訴求策略訂定上，即是將消費者希望從產品中獲得的便利、服務及滿足等心理上的概念形成一個或一連串廣告的中心，這個中心即是廣告的訴求或主題(樊志育，1990)。

在相關廣告訴求的研究文獻中，本研究綜理出下列較為重要之定義：

1. Berkman and Gilson (1987)定義廣告訴求是創意性的企圖，以引發消費者對於某項活動之動機，或影響其對於某樣產品或服務之態度。
2. Bagozzi (1988)研究指出廣告訴求可引起正面或負面的情感，進而影響消費者對廣告的態度。

3. 蕭富峰(1991)提到，訴求是整個廣告表現的基本架構，有關人員必須決定如何包裝廣告訊息的內容，使其溝通效果能達到最大。
4. Schiffman and Kanuk (1994)指出廣告訴求是訊息傳播者為了改變訊息接受者的觀念，在傳播訊號中所應用的某些心理動力(Psychological)，也提出廣告訴求是任何被設計用來激發消費者購買之訊息，為了要促使消費者行動，訊息的陳述必須要與個人的興趣、需要、目的與問題相關。
5. Belch and Belch (1998)認為廣告訴求是用來吸引消費者的注意力，並試圖影響他們對產品或服務的態度與情感。簡單地說，就是廣告的拍攝手法以及透過廣告想要傳達給消費者什麼樣的訊息。
6. Kotler (2003)則指出廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或是理由，說明為什麼消費者應該關注或購買該產品。

2.2.2 廣告訴求分類方式

關於廣告訴求的分類，茲將各學者的研究結果整理如下：

1. Hotchkiss (1949)將廣告訴求分為三種：情感訴求(Emotional Appeal)、理性訴求(Rationalized Appeal)、好奇訴求(Curiosity Appeal)。
2. Bridge (1949)提到廣告訴求的方式有五種：記憶訴求(Memory Appeal)、理性訴求(Rationalized Appeal)、成功訴求(Success Appeal)、經濟訴求(Economy Appeal)、恐懼訴求(Fear Appeal)。
3. Davis (1955)將廣告訴求分為五種：情感訴求(Emotional Appeal)、

知性訴求(Intellectual Appeal)、好奇訴求(Curiosity Appeal)、美感訴求(Esthetic Appeal)、倫理訴求(Ethical Appeal)。

4. Johar and Sirgy (1991)將廣告訴求分為下列兩種：

(1)價值表現訴求(Value-Expressive Appeal)或形象訴求(Symbolic Appeal)，指創造一個產品廣告，或品牌特有形象風格，強調『個性化』的色彩，又稱為軟性訴求。

(2)功利性訴求(Utilitarian appeal)：針對目標消費者的利益，強調產品特有的功能，又稱為硬性訴求。

5. Kotler (2003)則將廣告訊息訴求方式分為三種：

(1)理性訴求(Rational Appeal)：主要呈現產品本身的利益、或以消費者的自我利益為訴求內容。在廣告中，他說明該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益。例如產品品質、功能特徵…等。

(2)感性訴求(Emotional Appeal)：主要是藉由引起消費者正面或負面情緒來激發其購買意願，人們很多根於本性(Instinct)或驅力(Drive)的行為，常常以情感表現出來。也由於本性、驅力和情感是息息相關的，所以廣告訴求涉及三者之一，皆可稱為感性訴求。

(3)道德訴求(Moral Appeal)：一般而言，主要是讓閱讀者感覺到什麼是對的以及適當的。道德訴求常被用來呼籲人們支援某些社會理念，例如：環境保護、女性平權和諧的族群關係，以及幫助弱勢團體等。

6. 祝鳳岡(1998)認為廣告訴求策略通常可分為理性訴求與感性訴求：

(1)理性訴求策略：是以消費者的自我利益為訴求重點。在廣告中宣稱該產品或服務能產生消費者所要求的功能利益。例如在廣告中說明產品或

服務的品質、經濟性、價值或效能等訊息，以說服消費者相信這就是他最好的選擇，有人稱此種訴求方式為強銷(Hard-Sell)；一般而言，消費者在購買耐久財、高關心度產品、高風險產品，以及高價位產品等產品時，或在購買之前會蒐集相關產品資料，詢問親朋好友，並對各個品牌詳加比較者，通常對理性訴求的反應較為顯著。Berkman and Gilson (1986)則認為針對消費者對產品和服務的實用及效用導向的需求所提出的訴求，即為理性訴求。

(2)感性訴求策略：又稱為軟銷(Soft-Sell)，與理性訴求恰好相反，它是企圖引起消費者正面或負面的情感，以激發其購買動機為訴求重點。正面情感訴求包括了幽默、愛、自信及歡樂等，廣告中帶入使用產品後的美好經驗和情境，讓消費者產生感覺、感動或共鳴，進而產生正面態度；而負面情感訴求則包括恐懼、罪惡感、羞恥等，促使人們去做其應做的事(如刷牙、每年定期健康檢查)，或阻止其不應當做的事(抽煙、酗酒、濫用藥物、暴食)。Berkman and Gilson (1986)則認為針對消費者心理性的需求所提出的訴求，即為感性訴求，如需要愛或被愛、需要朋友、被他人視為重要的人、被看做好的父母親、被視為是成功的和其他類似的動機。

2.2.3 理性訴求與感性訴求比較

根據近期有關廣告訴求之研究，多趨向以理性與感性訴求為主要區分方式，故本研究將以祝鳳岡的兩種廣告訴求為分類方式實施研究探討，首先對其實施定義說明，並進一步實施分析比較。

1. 定義：(徐靜儀，2001)

(1)廣告理性訴求：是一種訊息之嘗試，用以直接溝通消費者。在溝通訊息上，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身上所具有之特性及利益為主要訊息。在廣告理性訴求的影響過程中，對消費者有一「經濟理性」之基本假設。那就是認為消費者任何一種產品購買之決策與行為，都是抱持相當之理性來操作廣告訊息。

(2)廣告感性訴求：是一種包含廣告裡的承諾。透過這種承諾可以滿足消費者之社會需求或心理需求。廣告之感性訴求一方面可以引發消費者之感受與情緒；倘若能與消費者的經驗相吻合，更能誘導消費者產生共鳴。

2. 理性訴求與感性訴求間的比較：祝鳳岡(1996)分別對廣告感性訴求策略與理性訴求策略做了詳細的策略分析(如圖 6)，他認為：

(1)「廣告理性訴求」：具有非人性化，較冷漠，較硬性，而且是提供資訊為重點。本質上是屬於一種穿透力，用邏輯思考方式，以利益為訴求，試圖來影響消費者之認知及行為。

(2)「廣告感性的訴求」：則具有人性化(或者人際接觸)，較溫暖，較軟性，而且是以轉換感情為重心。本質上是屬於一種感動力策略，用動之以情之心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。

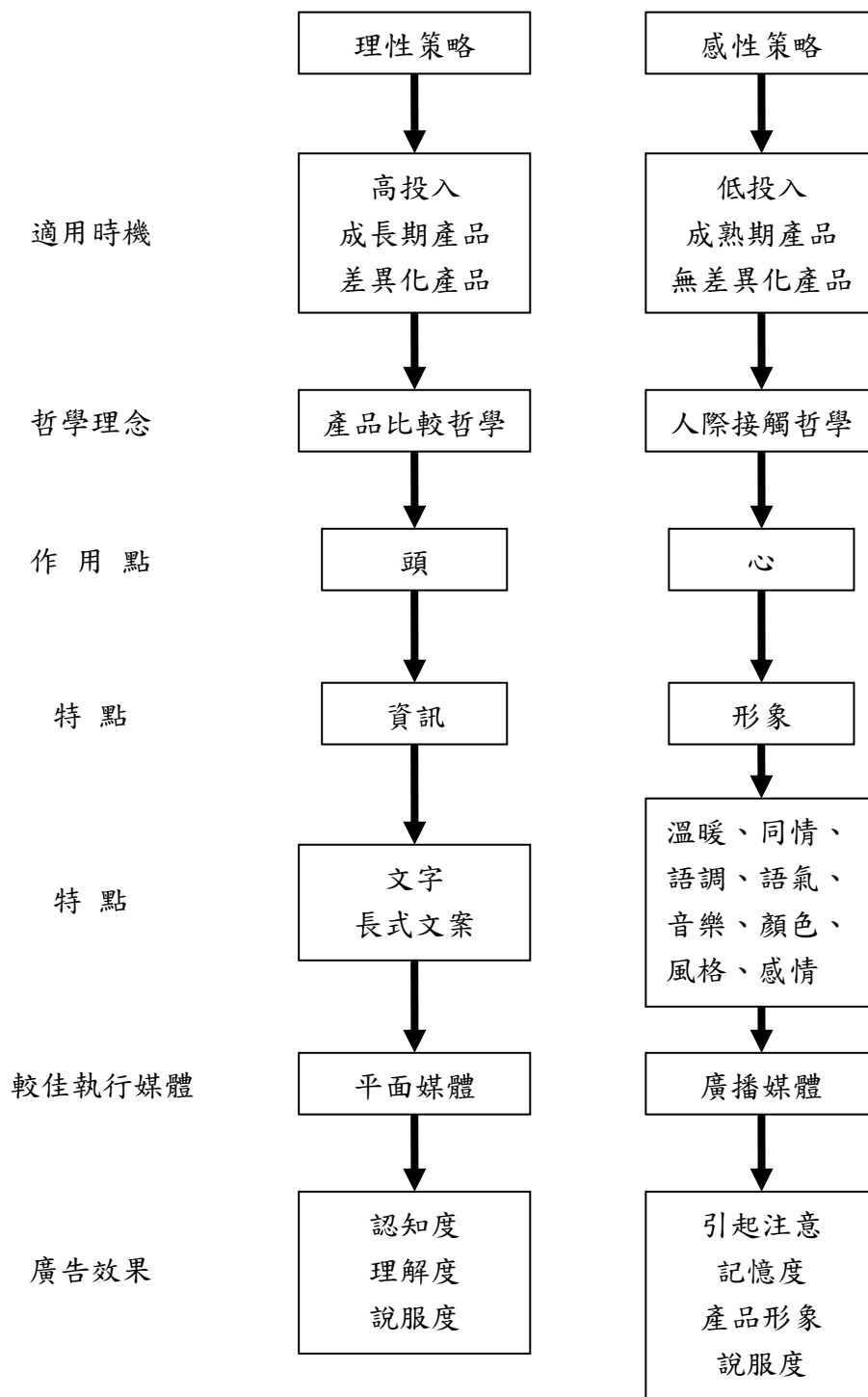


圖 6 廣告理性策略與感性策略之比較圖

資料來源：祝鳳岡(1996)

若以廣告訴求的目的、功能與特性來比較，則祝鳳岡(1996)更提出下列分析：

表 3 理性與感性廣告訴求的目的、功能與特性彙整表

區分	廣告理性訴求	廣告感性訴求
目的	改變消費者態度，建立品牌知名度，形成產品特殊性形象	經由品牌形象，建立產品差異化
功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「產品功能性」承載功能 2. 解決消費者問題功能 3. 帶給消費者最大利益及額外利益功能 4. 產品間差異性與相同性 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引導消費者產生強烈之情感 2. 建立強勁之品牌形象
特性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告非人性化以及物性之強調 2. 產品之放大及機械性表現 3. 功利性之誘導及說服 4. 直接式表達，強調購買產品之邏輯 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告人性化 2. 人員接觸 3. 溫馨、溫暖之感覺 4. 軟性打動

資料來源：祝鳳岡(1996)

2.2.4 小結

目前有關廣告訴求的研究，多以 Kotler (2003)的三種訴求策略(理性、感性、道德)，以及祝鳳岡(1998)的二種訴求策略(理性與感性)為主要之區分，然而道德的訴求可視為感性訴求的一種，故本研究將採取祝鳳岡(1998)的區分方式來做為本研究的研究變項。

要使消費者對廣告有所行動，則廣告必須要有訴求點，並滿足消費者的需求，進而產生購買動機，有時消費者在購買某些產品時，會運用左腦或右腦來對產品做判斷，左腦以理性、邏輯、特徵作為考慮的依據，可視為理性購買，而右腦專以人格特質、品味、感覺為考量，可視為感性購買，所以我們可以根據人的特質，來選擇理性及感性的廣告訴求方式。

不同的訴求方式將直接或間接的激勵消費者採取一些特別行動或者影響消費者對某項產品或服務態度，進而使消費者關注或購買該產品。另外不同的產品特性及廣告代人類型、特性等，均可能對廣告訴求產生不同效果，此點為本研究重點之一。

2.3 品牌形象

2.3.1 品牌的定義

品牌的定義繁多，依據美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)的定義：「一個名稱、術語、標記、符號，或設計，或是它們的聯合使用，用來確認一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區分」。

Sirgy (1980)的研究中曾指出，品牌具有符號的特質，將影響消費者的自我評價或自我形象的表徵，亦即透過品牌標記可使消費者自我表達社會地位及自我形象的概念，甚至扮演其所希望成為的社會角色。

Chernatony and McWilliam (1989)也說明了品牌是一種辨識的工具，藉與競爭者有所區別，因此對企業而言，品牌是廠商品質一致的承諾與保證，以及賦予附加價值的訊號。另一方面，對於消費者而言，品牌則是一種

投射自我形象的工具，提供了消費者區別彼此的象徵，而且品牌提供一組關於產品的相對定位、一致性品質保證與功能屬性的資訊集合，是消費者購買決策的輔助工具。

Aaker (1991)認為品牌是一組結合名稱、符號的集合，並認為品牌權益的五項資產可創造其價值，分別為：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產。

綜理上述論點，本研究綜理出幾項共同的觀點：

1. 品牌主要提供與其他競爭者在市場上的區別。
2. 品牌提供了消費者對產品的一些關聯性的想法，它包含著品質、形象、忠誠度等附加價值的認知。
3. 品牌是廠商品質一致的承諾與保證。
4. 品牌是一種投射自我形象的表徵，可表達消費者社會地位及自我形象的概念。

2.3.2 品牌形象的定義

所謂品牌形象，即是代表產品在顧客心中的樣貌，它與品牌之差別在於品牌形象是指產品在消費者的心目中定位，並在相同的產品類別中，讓自己的產品與其它的品牌不同，例如筆記型電腦中，宏碁(ACER)、HP、華碩(ASUS)、IBM、明碁(BENQ)等品牌，各自在一般消費大眾心目中有著不同的定位。

而針對品牌形象探討，最早是在 1950 年代，當時品牌形象以是消費行為研究的重要主題之一(Dobni and Zinkhan, 1990)，本研究綜理重要的文獻上的定義，列舉如下表 4：

表 4 品牌形象定義彙整表

定 義 者	定 義 內 容
Gardner and Levy (1955)	品牌形象是一套消費者針對品牌的看法、感覺與態度。
Newman (1957)	認為是消費者個人特質的形式化、態度的綜合體、心理意義的回響與感覺的聯想。
Reynolds and Gutman (1984)	是以手段—目的鏈(means-end chain)來定義品牌形象，用一個連續的過程來解釋品牌形象的形成，先是根據不同的產品屬性，促使消費者選擇不同的產品品牌，而在使用該品牌產品之後，消費者會從中得到使用該品牌的利益，進而最後與個人價值產生連結。
Park, Jaworski and MacInnis (1986)	認為品牌形象是公司所致力於品牌推關相關活動中促使消費者購買的原動力，可分成功能、社會與知覺三種形象。
Dobin and Zinkhan (1990)	歸納品牌形象為： (1)品牌形象是保留在消費者心中，對此一品牌的總括概念。 (2)品牌形象是消費者透過推理或情緒直覺得闡釋，所形成的一種主觀和知覺現象。 (3)品牌形象並非附屬於與產品相關之技術、功能或實體，而是由行銷活動與知覺的形式化，來建構與塑造其影響力而成的。 (4)品牌形象是知覺的影響性比其本身的真實性更為重要。

Richardson, Dick and Jain (1994)	通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。
Keller (1993)	曾運用品牌聯想的特徵來對品牌形象做定義，他認為品牌形象是存在消費者記憶中的一組與某個品牌相連的聯想，由這個聯想可以反映出消費者對該品牌的認知，也就是消費者所形成有關於品牌的知覺組合，或是對品牌的知覺性概念，而且 Keller 也認為品牌形象將是構成品牌權益的一個重要的要素。
Kotler (2003)	品牌形象是消費者根據不同屬性對每個品牌發展出的一種品牌信念，而這樣品牌信念會形成品牌形象。
陳貞伶(2004)	品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響塑造。

依上述各項論點來探討發現，品牌形象代表意義很多，主要歸納為：產品經由一連串的活動而塑造的一種概念或知覺，並以不同的構面及等級來區別同類之產品，所以它影響消費者對品牌的選擇，以及購買之意願。

有關品牌形象對消費者購買意願的影響的相關研究文獻中，Park *et al.* (1986) 就曾提出品牌形象對於銷售有直接影響，並對產品生命週期策略和銷售之間的關係也具有調節性的影響。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 也指出品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。綜理而言，品牌形象的特性、好壞等等，它對消費者在購買產品的決策過程中，存在著一定程度的影響力。

2.3.3 品牌形象的特性

Park *et al.* (1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌形象 (Brand Concept-Image, BCM)，分為以下三類：

1. 功能性需求(Functional Needs)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
2. 象徵性需求(Symbolic Needs)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
3. 經驗性需求(Experiential Needs)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

Park, Lawson and Milberg (1989)則將品牌形象分為功能性(Functional)、象徵性(Symbolic)、以及與功能性相近的特殊用途性(Usage Situation-Based)三種，其與Park *et al.* (1986)所做的研究結果類似，功能性品牌形象的產品是以解決外在產生的消費性需求，象徵性品牌形象則強調實現消費者內在需求。研究中並提到，品牌形象的形成方向會隨著不同類別的產品而有所不同；功能性或特殊用途性產品其品牌形象的形成是由下而上(Bottom-Up)累積，而象徵性產品的品牌形象則是由上而下(Top-Down)傳達。而消費者對於訊息的處理過程不同，因此採取不同的廣告溝通方式才能達到較佳的溝通效果。

Porter and Claycomb (1997)以品牌的象徵性及功能性兩個構面來衡量

品牌形象，採用形容詞彙來對這兩構面作衡量，對於其衡量項目，在功能性主要針對此品牌的實用性；而象徵性形象則包括象徵的、有名望的、地位象徵、及可辨識的等詞語；對使用者描述特性則使用簡單的、浪漫的、成功的、普通的、平凡的、順從的、安靜的和高雅的等等正反面形容詞作衡量。

王德剛(1997)指出並非所有品牌都能以 Park *et al.* (1986) 所言，將其分為功能性、象徵性及經驗性三種，某些品牌具有混合的品牌聯想形象。因此建議將功能性的品牌聯想形象保留，而將象徵性與經驗性的品牌聯想形象合併為非功能性(Non-functional)品牌聯想形象。施淑琳(1998)的研究建議將品牌聯想形象分為一功能導向與聲望導向兩種。功能導向與以往學者的看法大致相同；至於聲望導向則是指該品牌形象的聯想利益有助於提升使用者的聲望地位。

2.3.4 小結

過去學者對於品牌形象的分類看法大致相同，本研究將以 Park *et al.* (1986) 所提出的品牌形象分類為基礎，即功能性、象徵性與經驗性為研究變項，並與不同的廣告代言人類型、廣告訴求等研究變項，來分析其關係與對消費者購買意願之影響。

2.4 消費者購買意願

2.4.1 消費者購買意願定義

Grewal, Krishnan, Baker and Norm (1998)等學者均認為消費者產生知覺後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Zeithaml (1988)也提出利用知覺價值來衡量購買意願的方

法，以可能購買、想要購買、考慮購買等問項變數，其研究結果發現到，消費者購買意願的影響取決於知覺價值的高低。

Engel *et al.* (1995)則認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在再滿足需求的動機之下，消費者會會依據本身的經驗與外在環境去蒐詢有關的資訊，當資訊到達相當程度之後，消費者則開始評估與考慮，經過了比較與判斷後，消費者決定買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。

至於應用在消費者行為上 Engel *et al.* (1995)所提出的 EKB Model 很清楚的顯示出消費者的「購買決策過程」是透過行動傾向而間接表現在選擇行為上，如圖 7，環境因素和不同方案評估，更直接決定消費者的選擇，但是從廣告行銷的研究中，廣告策略應要掌握消費者的偏好方向，進而在廣告行銷組合中，規劃適當的策略或強化有利的行動傾向、或改變環境因素，使廣告行銷策略能達到最大效果。

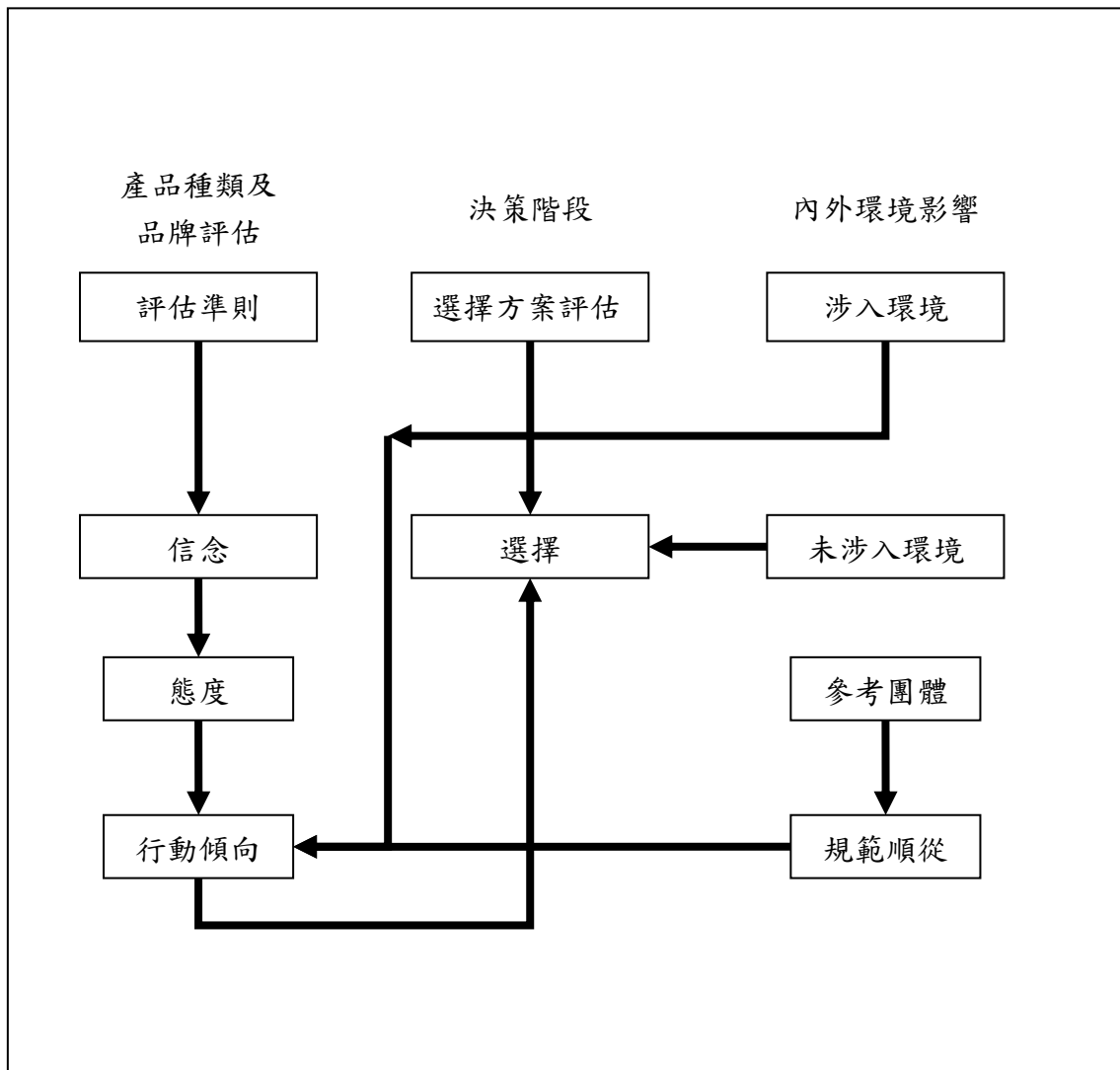


圖 7 EKB 模型圖
 資料來源：Engel *et al.* (1995)

然而 Mook (1987)曾提出購買動機來詮釋購買意願，所謂購買動機，可以被視為是一種個人內在的驅力，存在於未獲得滿足的需求而引發緊張的狀態，它促使個人採取行動，釋放他們所感覺到的壓力。而動機是一種驅使人產生有方向及目標的動力，這種動力通常是人本身具備或是學習而來的。當人有某種需求時，這種滿足需求的動力就會出現，一直持續到這種需求滿足

後，這種動力才會消失。每天都有不同的動機來鞭策著我們的行為，舊的需求滿足，又會產生新的需求和目標。由於動機極具複雜與多元性，為闡釋各項動機之產生與相互關係，乃針對動機分類進行討論，主要有下列幾種分類方式（郭靜晃、張惠芬，1994）：

1. 以人本身的生理或心理來區分，可分為生理性動機與心理性動機。
2. 以個人本身或外在社會影響來區分，可分為生物性動機與社會性動機。
3. 以先天具有或後天學習來區分，可分為原始性動機與衍生性動機或習得性動機。

在上述動機的分類中，以區分為生理性動機與心理性動機最為普遍常見，其中生理性動機是指人與生俱來，具有生物性需求的動機，包括飢餓、口渴、性與母性動機等；心理性動機則指引起個體各種行為的內在心理動機，包括成就、認同與權力等。

2.4.2 消費者購買意願與廣告態度及品牌態度之關係

根據廣告學的觀點，衡量消費者在接受廣告後，其對產品的購買意願，大致可分為廣告態度和品牌態度兩大類：

1. 廣告態度—指消費者對廣告本身的偏好程度。
2. 品牌態度—指消費者對品牌偏好程度(黃深勳，1998)。

因為廣告訊息所帶給消費者的反應，經過情感反應和消費者的思考後，逐漸形成對廣告的態度。

由學者 Mitchell and Olsen (1981)，以及 Shimp (1981)所做的研究發現，消費者對廣告的態度(如好壞、喜歡或不喜歡及製作表現等)是影響品牌態度形成及轉變的要因，所以對廣告的態度已成為廣告效果(品牌態度和廣

告說服力)產生前的重要媒介變數，但廣告態度會隨社會、經濟和媒體環境改變而改變。

然而在 2.1 及 2.2 所述有關廣告代言人、廣告訴求兩項構念，可能直接影響的是消費者在接受廣告後所產生之態度，另一方面，2.3 所述的品牌形象亦可能直接影響的是消費者對產品品牌的態度，而依歷史文獻可看出，品牌態度與廣告態度將互為影響，並對消費者購買意願有其影響效果，故需就該兩項實施進一步的研究探討。

2.4.3 廣告態度

Lutz (1977)將廣告態度定義為「在特定展露情況下，對於特定的廣告刺激所反應的喜好與否定的傾向」。而 Baker and Churchill (1977)則主張廣告態度應包括認知、情感及意欲三部份。Lutz (1985)再次對廣告態度實施定義為「消費者在特定廣告刺激下，曝露一段時間而產生持續性的偏好或討厭的傾向」。

根據學者 Lutz, Mackenzie and Belch(1986)對廣告態度的定義可知：廣告態度是一種對廣告整體評估喜好與否之傾向，透過廣告態度的衡量應可瞭解消費者對廣告刺激的情感和對廣告的評價反應。學者建議應分別以認知面與情感面來衡量廣告態度，其中，認知面成分是指對廣告的瞭解及評價程度，情感面成分是指對廣告的喜好程度，經由這兩個因素來衡量將比直接測定態度整體為佳。

根據學者 Azjen and Fishbein (1980)的研究指出，態度會直接影響購買意願，並且再透過其他人的意見與外在環境兩因素，影響消費者購買行為。態度可以說是消費者對事物的偏好程度，如果當消費者對廣告的態度良

好時，再加上消費者對此一商品具有需求，便產生需求變數(Need Variable)透過它形成購買意圖(Purchase Intention)，如果此時無任何外在情境因素(Situational Variable) 阻礙，消費者對商品的購買行為(Purchase Behavior)便會發生(如圖 8)。

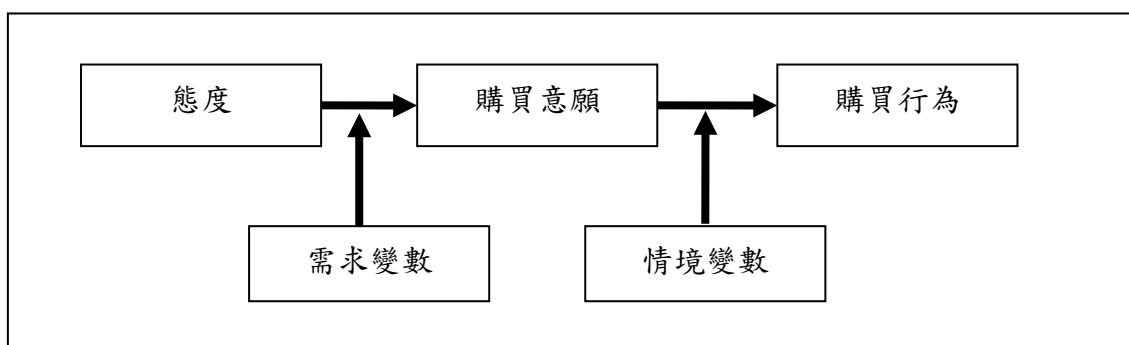


圖 8 態度與購買行為之關係圖

資料來源：Ajzen and Fishbein (1980)

有關歷史學者針對廣告態度對品牌形象及消費者購買意願影響之研究彙整如表 5：

表 5 歷史學者對廣告態度、品牌形象、消費者購買意願等研究彙整表

研 究	產 品	發 現
Mitchell and Olson (1981)	面紙	把廣告態度納入迴歸式作自變數，或在 ANCOVA 中作為共變數，都能增加對品牌態度變異的解釋能力。
Shimp (1981)	飲料	廣告態度與品牌態度有顯著相關。
Lutz, <i>et al.</i> (1986)	牙膏	對於高認識/高重要消費群、低認識/低重要群，廣告態度對購買意願有顯著影響。
Moore and Hutchinson (1983)	20 種產品	廣告情感可以顯著增加對品牌的興趣。
Gardner (1985)	網球和食用油	廣告態度不只在做非品牌評價時態度有影響，在品牌評價時同樣有影響力。
Park and Young (1986)	洗髮精	廣告態度與品牌態度在情感涉入和低涉入時有顯著正向相關。

資料來源：Gardner (1985)

2.4.4 品牌態度

態度原本是一個心理學上的名詞，是指一個人對事物所持有的一種評價感覺，然而，若是把態度的概念運用在行銷領域中，例如當消費者面對一個品牌，對於該品牌將會產生一種評價或是觀感，這就是所謂的品牌態度，而品牌態度的重要性在於學者常藉由品牌態度來預測消費者的購買意願以及

購買行為（盧葦蓁，2003）。

Ajzen and Fishbein (1980)將品牌態度定義為「消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向」，所以品牌態度直接或間接的影響了消費者購買決策之進行，甚至影響消費者的品牌忠誠度，因此必須了解消費者對品牌所持有的態度，便可檢視品牌屬性在消費者心中的評價或是消費者對該品牌的觀感如何，之後才可進一步擬定正確的行銷策略，以便留住顧客，使顧客對品牌的忠誠度提升（盧葦蓁，2003）。

Assael (1992)認為品牌態度包含品牌信念、品牌評價以及購買意願三部份，品牌信念指的是消費者認為某品牌所具有的特性；品牌評價指的是消費者對某品牌的好惡程度；購買意願則由購買傾向所構成。

2.4.5 廣告態度、品牌態度及消費者購買意願關係理論

Lutz, *et al.* (1986)在「層級效果模式理論架構」下，提出四種關於品牌與廣告間的態度中介模式假說。這四種假說主要目的在探討廣告認知、品牌認知、廣告態度、品牌態度、購買意願之間的交互關係，以下分別作簡單的介紹。

1. 情感轉移假說(Affect Transfer Hypothesis)：本假說的主要重點除了品牌認知以外，廣告態度亦將對品牌態度造成影響，其次，會影響購買意向的只有品牌態度。Lutz *et al.* (1986)還補充說明，主張該假說中的廣告態度對於品牌態度的單向因果關係，其理論基礎來自於 Petty and Cacioppo (1981)的 ELM 模式(Elaboration Likelihood Model)中的週邊路徑，此週邊路徑便是透過廣告先影響消費者的態度，然後再進一步影響其對於品牌的態度，Mitchell and Olson(1981)亦表示，ELM 模

式中的中央路徑，象徵著品牌認知對於品牌態度的因果關係；而週邊路徑便象徵廣告態度對於品牌態度的因果關係(如圖 9)。

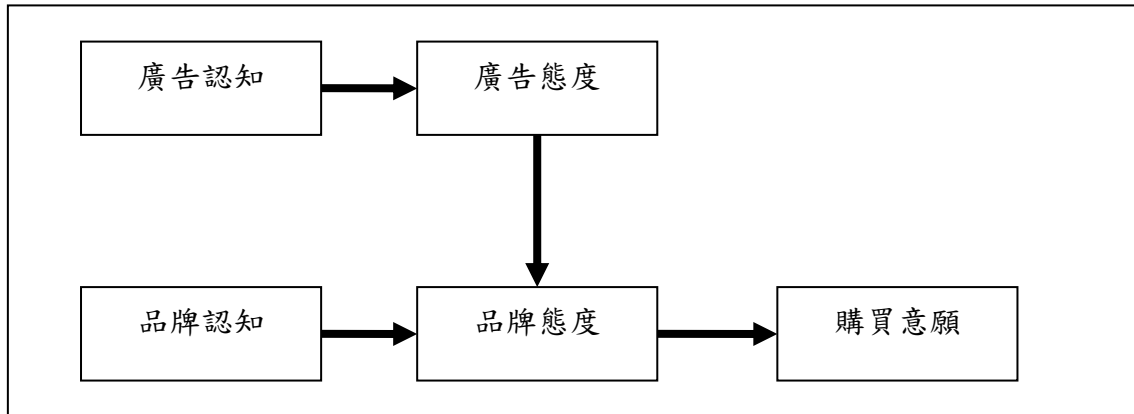


圖 9 情感轉移假說(Affect Transfer Hypothesis) 圖
資料來源: Lutz, *et al.* (1986)

2. 雙重中介假說(Dual mediation hypothesis)：廣告態度將同時對品牌認知與品牌態度造成影響。對於品牌態度而言，有兩個影響來源，一個是來自於廣告態度的直接影響，另一個則是透過對品牌認知間接影響品牌態度。而其中亦意味著影響廣告態度的因素將對品牌態度造成直接或間接的影響(如圖 10)。

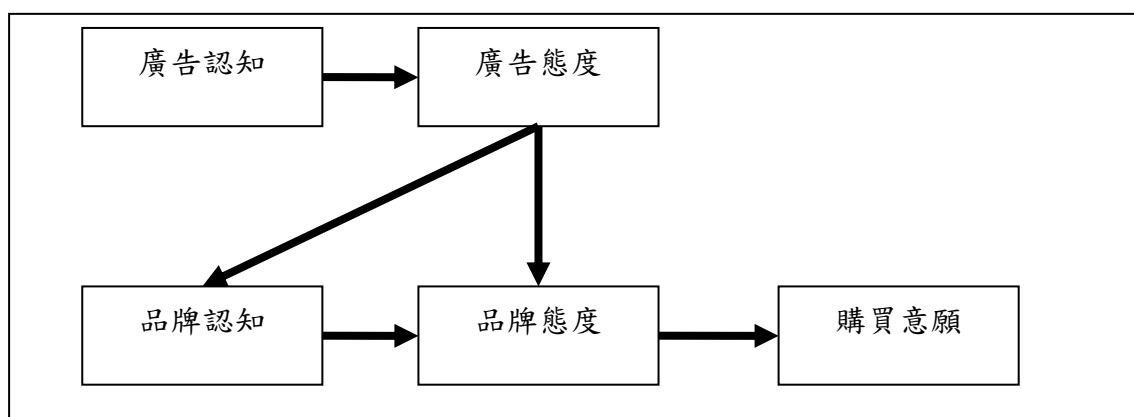


圖 10 雙重中介假說(Dual Mediation Hypothesis) 圖
資料來源: Lutz, *et al.* (1986)

3. 交互中介假說(Reciprocal mediation hypothesis)：Heider (1958)提出了認知平衡理論，他認為人們在處理個人的認知狀態時，是在「自己」、「他人意見」、及「物體、概念或事件」三者間尋求平衡。若三者是平衡狀態，則自己的態度認知是穩定的且抗拒外來的影響；若出現了不平衡，則自己將會產生一種企求平衡的心理壓力。而交互中介假說便是從此發展而來，Lutz, *et al.* (1986) 認為消費者同樣在「自己」、「他人意見」、及「物體、概念或事件」三方達到某種平衡，並且只有兩種可能，即消費者同時喜歡廣告與品牌本身，亦或兩者皆不喜歡(如圖 11)。

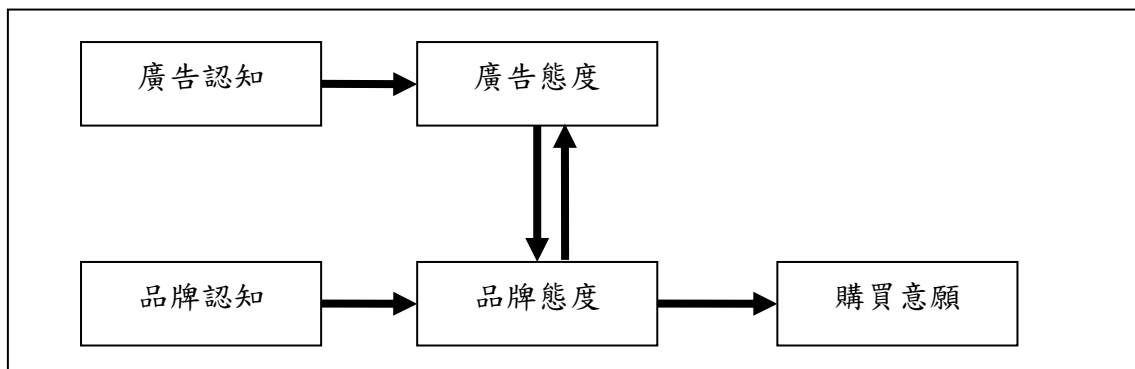


圖 11 交互中介假說(Reciprocal Mediation Hypothesis) 圖
資料來源: Lutz, *et al.* (1986)

4. 獨立影響假說(Independent influences hypothesis)：此假說則認為消費者的廣告態度與品牌態度間沒有任何因果關聯，他們各自對購買意向形成影響(如圖 12)。

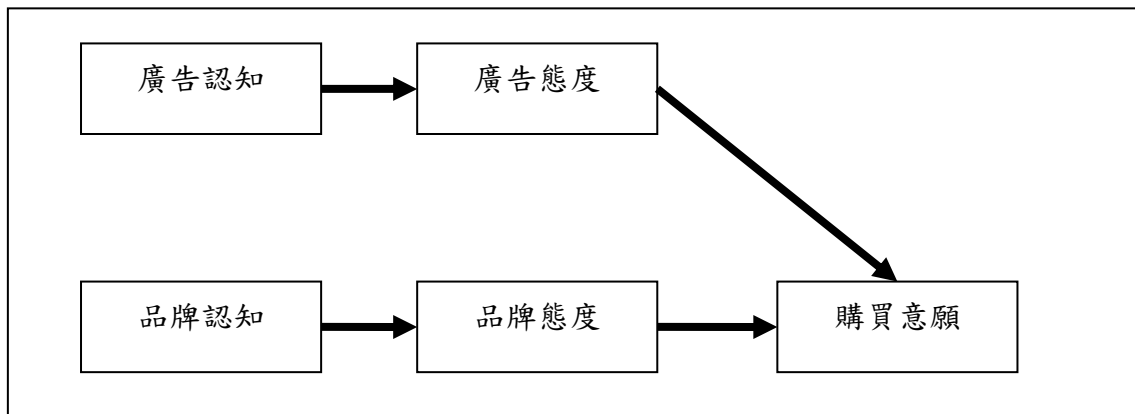


圖 12 獨立影響假說(Independent Influences Hypothesis) 圖

資料來源: Lutz, *et al.* (1986)

Lutz, *et al.* (1986)最後的研究結果發現，雙重中介假說相較其他三種假說的解釋能力來的高，也就是說，研究結果判定廣告態度除了將直接對品牌態度造成影響外，亦將影響品牌認知，從而間接對品牌態度造成影響。

2.4.6 小結

綜觀前述學者對消費購買意願或購買決策行為之研究，本研究將以簡易方式調查消費者對產品的最終購買意願。另外，根據 Lutz, *et al.* (1986)所提出的「層級效果模式理論架構」，我們可發覺係以消費者購買意願的角度來探究四種關於品牌與廣告間的中介效果假說，故更證明本研究選取廣告代言人、廣告訴求及品牌形象等三個構念來探究對消費者購買意願之影響的研究方向，不但是正確的，並且是具有實質效益的。

三、研究方法

3.1 研究架構

根據文獻探討的結果，發現不論廣告代言人、廣告訴求及品牌形象等，均對消費者購買意願具有若干程度之影響效果，故本研究將以廣告代言人、廣告訴求(包含有理性與感性之訴求)、品牌形象及消費者購買意願等為主要之研究構念來實施影響效果之探討。

另外由於廣告代言人又可區分為名人、專家與典型消費者等三類型，故本研究將以該三種類型為研究變項，分別代入研究模式中去探討與廣告訴求、品牌形象與購買意願等構念之關係，另將廣告訴求及品牌形象當作中介變數，進一步探討出不同代言人下之中介效果。

本研究依前述所欲探討的主題，並依相關文獻與衡量的構念，提出下列研究架構如圖 13：

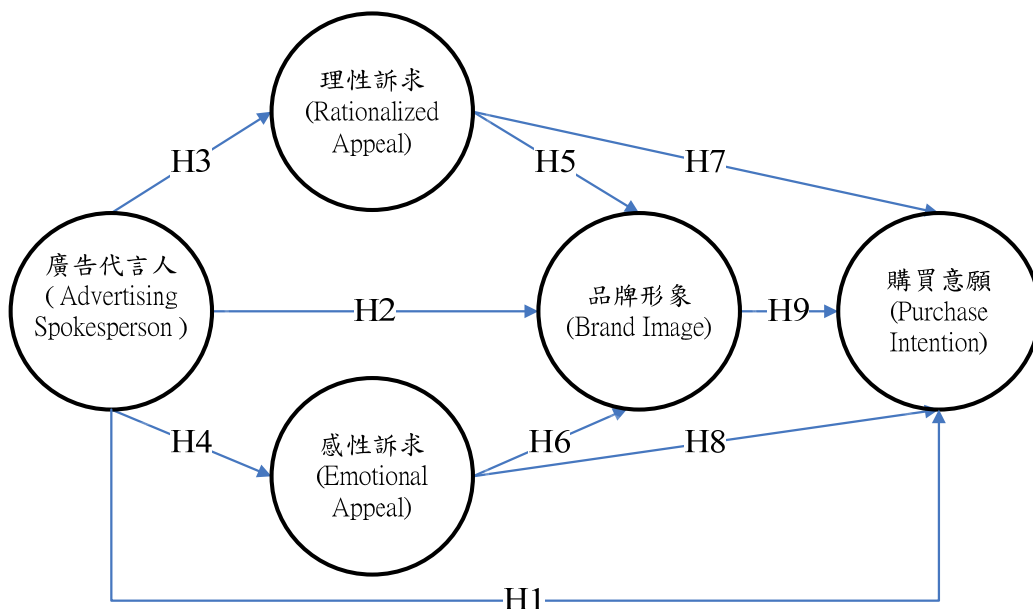


圖 13 研究架構圖

3.2 研究假設

3.2.1 廣告代言人對消費者購意願之影響

從 Heider (1958)所提出的平衡理論可看出，廣告代言人可藉由「愛屋及鳥」的心理影響消費者對產品的看法，進而提升的消費者購買意願。Mathur, Mathur and Rangan (1997)也提出有關廣告代言人對消費者購意願之影響的二點看法：

1. 一個主要的名人代言人，具有影響產品獲利能力的潛力。
2. 在成熟市場，使用名人代言人代言產品，可望獲得高於產業平均的銷售與利潤成長；而這些成長來自產業中競爭對手銷售與利潤的下滑。

國內研究廣告學的學者樊志育(1990)曾提出有關廣告銷售效果的模式，其認為當消費者接受廣告訊息的刺激，經過內在決策過程的判斷之後，將會決定是否要購買該項產品，也就是以消費者的購買意願來取代銷售量，較能精準的衡量廣告效果；其模式如圖 14：

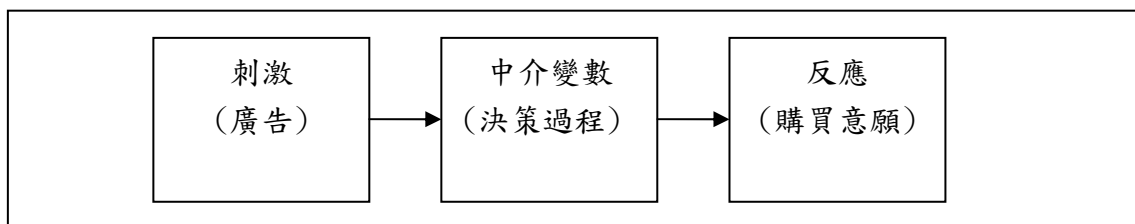


圖 14 廣告銷售效果模式圖

資料來源：樊志育(1990)

基於上述學者的理論，可發覺廣告代言人的對消費者購買商品的決策過程有一定的影響能力，故本研究據此發展出 H1 假設：

代號	研	究	假	設
H1	廣告代言人對消費者購買意願有正向的影響。			
H1-1	名人代言人對消費者購買意願有正向的影響。			
H1-2	專家代言人對消費者購買意願有正向的影響。			
H1-3	典型消費者代言人對消費者購買意願有正向的影響。			

3.2.2 廣告代言人對品牌形象之影響

廣告大師 David Ogilvy 認為廣告應該為品牌塑造並維持一個有利且知名的形象。特別當產品差別不大時，品牌形象即可視為企業賦予產品的性格，並藉此傳達到消費者身上。

Petty, Cacioppo and Schumann (1983)認為廣告代言人可以加強消費者對品牌名稱的辨別(Recognition)及影響消費者對於低購買涉入產品的態度。Walker, Langmeyer and Langmeyer (1992)提出廣告代言人的形象會傳遞到產品上，特別是在產品形象缺乏定義時，廣告主可藉由代言人塑造產品形象。

而 Heider (1958)的平衡理論同樣適用於本項論點，換言之，廣告代言人可對品牌形象有一定的影響效果，所以 McCracken (1989)就指出廣告代言人可以為品牌創造顯著的個性，可視為塑造品牌形象的強力工具，且為品牌產生正面的態度 (Kamins, Meribeth, Stuart and John, 1989)，並於成熟市場的銷售與利潤中，搶攻競爭對手的市場佔有率 (Mathur *et al.* 1997)。

Goldsmith, Laffery and Newell (2000)的研究中也明確的指出：廣告代言人形象與消費者對品牌的態度有正相關，並且據以傳達給消費者對廣告

的態度。

基於上述學者的理論，可見廣告代言人的對品牌的形象有一定的影響能力，故本研究據此發展出下列假設 H2：

代號	研	究	假	設
H2	廣告代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。			
H2-1	名人代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。			
H2-2	專家代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。			
H2-3	典型消費者代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。			

3.2.3 廣告代言人對廣告訴求之影響

Friedman and Friedman (1985)認為廣告代言人可提高消費者對廣告訊息的回想(Recall)。Goldsmith *et al.* (2000)則認為廣告代言人的效果對於消費者喜歡廣告本身的印象，不僅有正相關，並且具有更大的影響力，而廣告代言人形象影響消費者對廣告的態度。

所以廣告代言人促使廣告變得可相信(Kamins *et al.* 1989)，對廣告的訴求及效果均有一定程度的影響。然而在廣告訴求中又分為理性與感性的訴求方式，因為不同的廣告代理人類型，其說服性因素(吸引力、專業性與可靠性)不同，可能在搭配不同的廣告訴求策略時會產生不同效果，是故依前述學者的理論，考量研究目的發展出下列假設(H3-H4)：

代號	研 究 假 設
H3	廣告代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。
H3-1	名人代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。
H3-2	專家代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。
H3-3	典型消費者代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。
H4	廣告代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。
H4-1	名人代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。
H4-2	專家代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。
H4-3	典型消費者代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。

3.2.4 廣告訴求對品牌形象及消費者購買意願之影響

Kotler (2003)指出廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或是理由，說明為什麼消費者應該關注或購買該產品。祝鳳岡(1998)同樣認為廣告訴求就是一種創意，試圖去激勵消費者採取一些特別行動或者影響消費者對某一項產品或服務的態度，Belch and Belch (1998)的研究結果認為廣告訴求是用來吸引消費者的注意力，並試圖影響他們對產品或服務的態度與情感。

另根據 2.4.5 中 Lutz *et al.* (1986)提出的層級效果模式理論架構下的四種關於品牌與廣告間的態度中介模式假說，也間接說明廣告訴求、品牌形象與消費者購買意願三者間存在著感情移轉、雙中介、交互中介及獨立影響等關係，故綜理前述學者理論，並考量研究目的、廣告代言人的類型及廣告訴求的兩種變項，發展出下列假設(H5-H8)：

代號	研	究	假	設
H5	理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H5-1	在名人代言人下理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H5-2	在專家代言人下理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H5-3	在典型消費者代言人下理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H6	感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H6-1	在名人代言人下感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H6-2	在專家代言人下感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H6-3	在典型消費者代言人下感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。			
H7	理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H7-1	在名人代言人下理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H7-2	在專家代言人下理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H7-3	在典型消費者代言人下理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H8	感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H8-1	在名人代言人下感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H8-2	在專家代言人下感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			
H8-3	在典型消費者代言人下感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。			

3.2.5 品牌形象對消費者購買意願之影響

根據相關文獻品牌形象的說法，消費者並不是在購買「產品」，而是在購買產品所帶來之實質上及心理上的利益，所以形容產品是什麼，遠比強調實質的產品特性更為重要，有時候隨著環境的變遷，品牌形象的廣告策略利益點也要改變，尤其是心理層面的，才能夠讓消費者容易且明顯的感受到產品利益（羅文坤、鄭英傑，1989）。

長久以來品牌形象是市場行銷中的重要觀念，品牌形象對消費者購買意願的相關研究亦很普遍，然本研究係更深入的將廣告代言人的類型納入研究架構中，以獲得不同的廣告代言人類型下，品牌形象對消費者購買意願之影響，故本研究發展出下列假設(H9)：

代號	研	究	假	設
H9	品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。			
H9-1	在名人代言人下品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。			
H9-2	在專家代言人下品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。			
H9-3	在典型消費者代言人下品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。			

3.2.6 廣告訴求與品牌形象之中介效果

在本研究 1.1 研究背景與動機中即指出，就目前學界對廣告行銷之研究，雖已有部分針對廣告代言人(多為名人)、廣告訴求及品牌形象等等，實施單一構念或是兩項構念聯集之研究，然尚未有學者分別針對不同類型之廣

告代言人、不同的廣告訴求策略及品牌形象與消費者購買意願等實施交叉研究出其直接效果及中介效果，故本研究將以廣告訴求(包括理性與感性兩種策略)及品牌形象為中介變數，以探討在廣告代言人與消費者購買意願間的中介效如何，是故考量研究目的發展出下列假設(H10、H11)：

代號	研 究 假 設
H10	品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。
H10-1	在名人代言人下品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。
H10-2	在專家代言人下品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。
H10-3	在典型消費者代言人下品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。

代號	研 究 假 設
H11	廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。
H11-1	在名人代言人下廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。
H11-2	在專家代言人下廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。
H11-3	在典型消費者代言人下廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。

3.3 操作性定義與衡量

3.3.1 自變項－廣告代言人

根據 Freiden (1984)所提出的 4 種廣告代言人的類型(名人、公司高階經理、專家及典型消費者)及 Kaikati (1987)提出名人代言人的類型(真名

人、相似名人、企業執行長或創始人及聯想的名人)，可看出公司高階經理亦可視為名人，故本研究將「公司高階經理」納入名人變項中，並與專家、典型消費者兩項做為廣告代言人的區分類型，並考量研究架構及研究假說等項目，據擬操作性定義並使用李克特五點尺度來衡量，如表 6：

表 6 自變項操作性定義和衡量表

研究構念	研究變項	操作性定義與衡量	參考文獻
廣告 代言人	名人 (Celebrity)	以運動明星、歌星等知名公眾人物來代言廣告會使我注意產品及廣告內容。	Freiden (1984) Kaikati (1987)
		以知名公司的高階經理 CEO 來代言廣告會使我注意產品及廣告內容。	
		以運動明星、歌星等知名公眾人物來代言廣告會提升我對產品或品牌的信心。	
		以知名公司的高階經理 CEO 來代言廣告會提升我對產品或品牌的信心。	
		以運動明星、歌星等知名公眾人物來代言廣告會增加我對廣告內容的信賴感。	
		以知名公司的高階經理 CEO 來代言廣告會增加我對廣告內容的信賴感。	
	專家 (Expert)	從事相關工作專業人員代言廣告會使我注意產品及廣告內容。	
		從事相關工作專業人員代言廣告會提升我對產品或品牌的信心。	
		從事相關工作專業人員代言廣告會增加我對廣告內容的信賴感。	

	典型消費者 (Typical Consumer)	以一般消費大眾來代言廣告會使我注意產品及廣告內容。	
		以一般消費大眾來代言廣告會提升我對產品或品牌的信心。	
		以一般消費大眾來代言廣告會增加我對廣告內容的信賴感。	

3.3.2 應變項－消費者購買意願

本研究參考歷史文獻歸納出以消費者知覺價值來衡量購買意願的方法，以值得購買、推薦朋友購買及即使價格高仍會購買等問項變數，並搭配李克特五點尺度來衡量出受測者願意購買廣告產品的意願，如表 7：

表 7 應變項操作性定義和衡量表

研究構念	研究變項	變項衡量	參考文獻
購買意願 (purchase intention)	購買意願 (Purchase intention)	該產品是值得購買的。	Zeithaml(1988) Dodd <i>et al.</i> (1991) Grwal <i>et al.</i> (1998)
		推薦朋友購買。	
		在同類型商品，即使價位稍高，仍會購買。	

3.3.3 中介變項－廣告訴求、品牌形象

1. 廣告訴求：根據文獻探討歸納得知，廣告訴求的分類主要包括了理性訴求與感性訴求兩者，本研究將廣告訴求分成「理性訴求」與「感性訴求」兩個研究變項，其中「理性訴求」定義為強調產品功能、品質及價值等方面的訴求；「感性訴求」則定義為塑造出一種美好與感性的氣氛或情緒等方面的訴求。本研究依據前述操作性定義，同樣搭配李克特五點尺

度來衡量消費者認為廣告訴求的方式，如表 8：

表 8 中介變項-廣告訴求操作性定義和衡量表

研究構念	研究變項	變項衡量	參考文獻
廣告訴求 (attitude toward Advertising)	理性訴求 (Rationalized Appeal)	強調於產品的功能、品質及價值等實施介紹，會吸引我對廣告的注意。	祝鳳岡(1996) 李坤遠(1996) 劉倉賓(1998) 徐靜儀(2001)
		強調於產品的功能、品質及價值等實施介紹，會加深我對廣告的印象。	
		強調於產品的功能、品質及價值等實施介紹，會使我認為產品是可靠的。	
		強調於產品的功能、品質及價值等實施介紹，會提升我對品牌形象認同。	
	感性訴求 (Emotional Appeal)	著重於塑造出一種美好與感性氣氛，會吸引我對廣告的注意。	
		著重於塑造出一種美好與感性氣氛，會加深我對廣告的印象。	
		著重於塑造出一種美好與感性氣氛，會使我認為產品是可靠的。	
		著重於塑造出一種美好與感性氣氛，會提升我對品牌形象認同。	

2. 品牌形象：本研究以 Park *et al.* (1986)所定義的三種品牌形象的特性，即功能性、象徵性、經驗性來擬定其操作性定義，同樣搭配李克特五點尺度來衡量消費者認為宏碁筆記型電腦的品牌形象。如表 9。

表 9 中介變項-品牌形象操作性定義和衡量表

研究構念	研究變項	變項衡量	參考文獻
品牌形象 (Brand image)	功能性 (Functional)	強調功能、外觀、價格等消費利益的一個品牌。	Park <i>et al.</i> (1986)
		給消費者安全性的印象。	
		給消費者實用的感覺。	
	象徵性 (Symbolic)	強調身份地位、生活型態、個人形象的一個品牌。	
		給消費者有品味的象徵。	
		消費者心中的領導品牌。	
	經驗性 (Experiential)	強調滿足消費者追求多樣化刺激。	
		滿足消費者追求生活樂趣。	
		主動蒐集及研究相關產品資訊。	

3.4 問卷與抽樣設計

3.4.1 問卷設計

在本研究中，為探究各變數間的因果關係，故採量化研究的方式，使所欲研究的變數效果能更準確及有效地顯現，研究方法係採問卷調查法，因本研究屬創新性架構，問卷部分以參考國外相關文獻加以修改而成，另部分根據作者以往的研究彙整而得。

本研究問卷設計主要分為五大部份，問卷設計內容，如下：

1. 第一部份為針對廣告代言人部份，主要衡量受測者認為宏碁筆記型電腦由名人、專家及典型消費者等三種類型的廣告代言人來代言，其整體感受如何，以李克特(Liker)五點尺度量表來衡量，其題目如下：

名人部分：

- (1)我認為以「名人(例如王建民)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注

意產品及廣告內容，是十分合適的。

(2)我認為以「名人(例如王建民)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。

(3)我認為以「名人(例如王建民)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。

(4)我認為以「知名企業負責人(例如嚴凱泰)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。

(5)我認為以「知名企業負責人(例如嚴凱泰)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。

(6)我認為以「知名企業負責人(例如嚴凱泰)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。

專家部分：

(1)我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。

(2)我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。

(3)我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。

典型消費者部分：

(1)我認為以「一般消費大眾」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。

(2)我認為以「一般消費大眾」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產

品或品牌的信心。

(3)我認為以「一般消費大眾」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。

2. 第二部份為廣告訴求衡量問項，包含有理性的廣告訴求及感性的廣告訴求兩項，主要瞭解受測者認為筆記型電腦的廣告較宜採取的廣告訴求方式，以李克特(Liker)五點尺度量表來衡量，其題目如下：

理性訴求：

(1)我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能特色等方面介紹，較能吸引我的注意。

(2)我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，較能加深我對廣告的印象。

(3)我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，會使我認為產品是可靠的。

(4)我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，會提升我對品牌形象認同。

感性訴求：

(1)我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，較能吸引我的注意。

(2)我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，較能加深我對廣告的印象。

(3)我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，會使我認為產品是可靠的。

(4)我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，會提升我對品牌形象認同。

3. 第三部份則是衡量受測者所認知宏碁筆記型電腦的品牌形象，包括功能性、象徵性及經驗性三種，以李克特(Liker)五點尺度量表來衡量，其題目如下：

功能性：

(1)我認為宏碁筆記型電腦相較於其他品牌電腦，算是一個強調功能、外觀、價格等消費利益的一個品牌。

(2)我認為宏碁筆記型電腦給予我安全性的印象。

(3)我認為宏碁筆記型電腦讓我感覺是非常實用的品牌。

象徵性：

(1)我認為宏碁筆記型電腦相較於其他品牌電腦，算是一個強調身份地位、生活型態、個人形象的一個品牌。

(2)我認使用宏碁筆記型電腦是非常有品味的象徵。

(3)我認為宏碁筆記型電腦是我心中的領導品牌。

經驗性：

(1)我認為宏碁筆記型電腦相較於其他品牌電腦，算是一個強調追求刺激和多樣化生活的一個品牌。

(2)我認為使用宏碁筆記型電腦可滿足我追求生活樂趣的需求。

(3)我會想去蒐集及研究宏碁筆記型相關產品資訊。

4. 第四部份為詢問受測者針對不同的廣告代言人類型，其購買意願如何，以李克特(Liker)五點尺度量表來衡量，其題目如下：

名人部分：

- (1)我認為以「名人(例如王建民)」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。
- (2)若有朋友想購買，我會向他推薦以「名人(例如王建民)」所代言的宏碁筆記型電腦。
- (3)在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「名人(例如王建民)」所代言的宏碁筆記型電腦。
- (4)我認為以「知名企業負責人(例如嚴凱泰)」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。
- (5)若有朋友想購買，我會向他推薦以「知名企業負責人(例如嚴凱泰)」所代言的宏碁筆記型電腦。
- (6)在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「知名企業負責人(例如嚴凱泰)」所代言的宏碁筆記型電腦。

專家：

- (1)我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。
- (2)若有朋友想購買，我會向他推薦以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」所代言的宏碁筆記型電腦。
- (3)在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」所代言的宏碁筆記型電腦。

典型消費者：

- (1)我認為以「一般消費大眾」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。

- (2)若有朋友想購買，我會向他推薦以「一般消費大眾」所代言的宏碁筆記型電腦。
- (3)在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「一般消費大眾」所代言的宏碁筆記型電腦。
5. 第五部份是詢問受訪者的基本個人資料，包含年齡、生活地區、學歷、支配所得、性別、購買經驗等，以名目尺度來衡量。

3.4.2 預試與抽樣

本研究於完成問卷設計後，即實施預試，先對 50 位南部消費者進行預試，在預試中信度檢測均高於 0.81(名人代言變項)，另根據預試結果修正問卷中部分問項之措詞，使受測者更容易瞭解問題，再正式發放問卷。

由於本研究係以筆記型電腦為研究案例，故以一般大眾消費者為研究對象，研究的範圍包括台灣北部、中部、南部、東部及離島等地區之消費大眾，採便利隨機抽樣方式獲取研究資料，經過近 2 個月問卷之發放與回收，共發放 250 份問卷，扣除不符合的研究對象，及問卷答案勾選尺度皆相同者和回答不完整等之無效問卷，有效配對問卷計 197 份，回收率 78.8%，符合「部份最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)」所需的樣本數。

為了避免產生共同方法變異(Common Method Variance, CMV)的疑慮，本研究採事後檢定方式。而所謂「共同方法變異」，又可稱為『同源偏差』，主要是在說明一種系統性的測量方法偏誤，當在同一時間，以自陳式量表對單一來源受試者，同時檢測兩個構念相關即易產生 CMV，舉例來說，在測量量表與生活滿足間的關係時，當量表與生活滿足都是由自己來自我評量的話，評量結果的準確性有可能會受到自評者的自尊與自信所影響，即所謂的

同源性偏差，而這種偏差將導致自變項與依變項間關係的膨脹（擴大了型一錯誤），而最有效避免 CMV 的方法就是量表與生活滿足這兩個變項由不同的人來評分，CMV 最容易產生的時機主要是在測量兩個以上構念時使用自陳式量表或是在同一時間內施測，而導致 CMV 的原因是源自於受測者對訊息處理的傾向以及心理因素，CMV 的影響會導致構念間相關性的膨脹，有時候也會造成構念間相關性的降低。

所以本研究依照 Anderson and Bateman (1997)的建議，採用 Harman 單一因素檢定。經由探索性因素分析，由未轉軸的因素負荷結果發現，當萃取出來的單一因素僅能解釋有限的變異，且因素的解釋量之解釋比例也未出現集中化的現象，則判定同一資料來源並未嚴重扭曲研究的結果。循此邏輯，由於因素分析結果顯示，單一因素所能解釋的最大變異僅有 29%，顯示共同方法變異在本研究並不顯著。

3.5 資料分析方法

本研究分析方法係使用「部份最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)」軟體進行資料分析，PLS 是由 Wold 於 1960 年代後期發展出來，如今在管理領域常有應用，可見其重要性 (Wixom and Waston, 2001)。尤其針對因果模型中的路徑係數 (Path Coefficient)的估計，PLS 已是成熟的估計方法(Fornell, Lorange and Roos, 1990)。

PLS 是最小平方法(Ordinal Least Square Regression , OLS)的擴展，是集多個自變數對多個應變數的迴歸模型及主成份分析為一體的多變量分析的方法，在經過一次的計算後，即可同時達到預測模型以及多變量系統的綜合簡化，PLS 最簡單的模型如下：

一個應變數 Y 和一組自變數 X 's

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

在方程式中 b_0 代表截距， b_p 為迴歸係數(變數 1 到變數 p)與 OLS 相較之下，PLS 具有簡單、穩定、計算量小、預測精度高、無需剔除任何解釋變量或樣本點，其所建構的潛在變數較確定，易於解釋等優點，尤其在自變數大於觀察個數的情況下，相當有效 (Garthwaite, 1994 and Tennenhaus, 1998)。

Wold (1975)提出，PLS 可有效解決結構方程模型(Structural Equation Model, SEM)中發生多元共線性問題時，因為 PLS 包含了主成份迴歸、脊迴歸等常用於解決迴歸共線性問題的解決方案。

目前 PLS 除了在管理學上逐漸受到重用外，其在自然科學中的化學及化學統計學上，特別受歡迎，因為化學領域的研究往往會有自變數之間高度相關及有限的觀察值等問題，而管理學領域上也常有同樣的問題(Ryan, Rayner and Morrison, 1999)，所以 PLS 可說是為了解決多元迴歸中：

1. 有限的觀察值。
2. 眾多的遺漏值。
3. 預測變數間高度相關等問題所開發的有效統計分析工具。

Naik and Tsai (2000)與 Abdi (2003)也指出 PLS 主要在處理一些小樣本、遺漏值、共線性、非常態問題及非線性的資料。Talbot (1997)認為 X 來預測 Y，並描述兩變數之間共同性，PLS 迴歸模式是允許評估外生潛在變項 X 對內生潛在變項 Y 最佳的線性組合。

Falk and Miller (1992), Chin (1998), Chin, Mareolin and Newsted (2003), West and Graham(2004)的研究將 PLS 的優點歸納如下：

1. 適用小樣本。
2. 可解決自變數多元相關的問題。
3. 允許反應性指標及形成性指標。
4. 可同時處理多個自變數與應變數。
5. 即使有遺漏值仍可有效實施分析。
6. 依靠交叉乘積形成獨立潛在變項。
7. 母體無需任何分配假設。
8. 變數可為名義尺度、順序尺度及連續尺度。
9. 運算速度快，尤其是資料庫龐大的時候。

進行 PLS 分析，首先必須先建立結構模型及各問項構念間的假設關係，模型構念可分為形成性指標(Formative Indicators)與反應性指標(Rreflective Indicators) 二大類，各指標或構念係由一組問項 (Measures) 所組成。

PLS (Partial Least Squares)運用分成兩個步驟：首先針對測量模型的信度與效度進行探討，其次針對結構模型的路徑係數進行分析。在 PLS 的測量模型中，有三個需要進行評估的部分：個別項目的信度、內部一致性、判別效度。在個別項目的信度部分，主要觀察各構念的因素負荷量，針對個別項目對構念的負荷量，其值若能高於 0.7 是比較接受的範圍(Chin, 1998)。

在內部一致性部分，組成信度(Composite Reliability, CR)與 Cronbach's α 都是類似的衡量指標，合理的信度建議值為 0.7 (Nunnally, 1978)。判別效度有兩個方式可以評估：首先跨負荷量矩陣 (Cross-Loading Matrix) 是用來檢驗沒有一個項目會在其他構念有較高的負荷量；其次平均萃取變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 可以決定構念與測量項目的平均共享變異，而 AVE

的均方根如果顯著大於相關係數的值，代表具有相當不錯的判別效度。等到測量模型檢測完畢後，接著可以針對結構模型來觀察模型的解釋力與預測力，其中解釋力的部分可以利用模型中各構念間的路徑係數，檢定其正負值以及統計上的顯著性，這裡可以利用 PLS 中的 BootStrap 技術，在預測力部分，可以利用潛在依變項的解釋變異(R^2)來加以評估。

由於 PLS 方法沒有預設的資料分配，因此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設。同時，它也不提供路徑係數信任區間的估計以及統計的顯著性的檢定。為了估計路徑係數的顯著性，Bollen and Stine (1992)建議採用 BootStrap 方法，來估計係數的顯著性(Russell, 2001)，故本研究使用 Visual PLS 1.40 軟體，以 BootStrap 方法，來檢定模型係數的顯著性。

四、研究結果分析

4.1 描述性統計分析

本研究經回收有效問卷 197 份，實施受測人員的人口統計資料分析如下表 10，在年齡的分佈方面以 25~29 歲居多，共有 79 位受測者，占有有效問卷人數的 40%；其中男性 148 人占有有效問卷人數的 75%。全體受測者以大學（專）學歷者居多，共有 125 人，占有有效問卷人數的 63%。在受測者的居住區由於使用便利抽樣，故多集中於高屏地區為主，有 79 人，占有有效問卷人數的 40%，其次為大台北地區，有 41 人，占有有效問卷人數的 21%。而在可支配所得方面 4 萬元以上居多，共有 62 人，占有有效問卷人數的 31%。全體受測者有 138 位具有筆記型電腦的購買經驗，占有有效問卷人數的 70%。綜理本樣本基本資料表如表 10：

表 10 描述性統計分析表

描 述 性 統 計 分 析 表						
年 齡	20~24 歲		25~29 歲		30~40 歲	40~50 歲
	34 人 (17%)		79 人 (40%)		73 人 (37%)	11 人 (6%)
地 區	大台北	桃竹苗	中彰投	雲嘉南	高高屏	花東
	41 人 (21%)	24 人 (12%)	22 人 (11%)	28 人 (14%)	79 人 (40%)	3 人 (2%)
學 歷	國中小		高中		大學	研究所以上
	1 人 (1%)		39 人 (20%)		125 人 (63%)	32 人 (16%)
支 配 所 得	10000 以下	10001~20000	20001~30000	30001~40000	40001 以上	
	46 人 (23%)	31 人 (16%)	37 人 (19%)	21 人 (11%)	62 人 (31%)	
姓 別	男性			女性		
	148 人 (75%)			49 人 (25%)		
購 買 經 驗	有			無		
	138 人 (70%)			59 人 (30%)		

本研究係以 Likert 的五點尺度來衡量，從「非常不同意」至「非常同意」分別以 1 至 5 標示作為衡量，在廣告代言人類型構念中，各平均值分別為：名人為 3.41、專家為 3.45 與典型消費者為 3.05，可見名人與專家構面平均數較為接近，而以典型消費者為代言人對消費者影響力較其類型為低；若以廣告訴求構念來分析，各平均值分別為：理性訴求為 4.02、感性訴求為 3.34，由此可知消費者對於筆記型電腦廣告訴求則偏重於理性之訴求。

在性別方面之分析，不論男性及女性均對專家代言人及其購買意願最

高，均值分別為：

1. 專家代言人：男性 3.47(高於名人 3.43 及消費者 3.03)、女性 3.36(高於名人 3.34 及消費者 3.08)。
2. 購買意願：男性 3.26(高於名人 2.95 及消費者 2.98)、女性 3.18(高於名人 3.04 及消費者 2.93)。

在廣告訴求方面，男、女性均較認同理性訴求方式，分別為男性 4.06(高於感性 3.33)、女性 3.87(高於感性 3.35)；其餘各項人口統計變項之均值分析，均與整體均值無顯著之差異。

4.2 量表信度檢測

Churchill (1995) 提出信度 (Reliability) 是指一種測量工具之正確性 (Accuracy) 或精確性 (Precision)，主要是在測試問卷在(態度)的尺度測量方面，各項目所衡量的必須是相同且具有一致性，而各項目在同一尺度內，具有內部一致性 (Internal Consistency) 或穩定性 (Stability)，茲分述如下：

1. 穩定性 (Stability)：一般而言，有關穩定性 (Stability) 的信度又可分為兩種，分別為：再測信度 (Test-Retest Reliability) 以及複本信度 (Alternate-Form Reliability)。前者是指用同一種測量工具對一群受測者重覆測量兩次，再求兩者之間的相關係數。後者是指如果測量工具有兩種複本，則以同一群受測者接受兩種複本測量後所得之分數，來計算兩者之間的相關係數。
2. 內部一致性 (Internal Consistency)：主要是指衡量相同構面的題目之間的一致性。測量一致性的信度常見的有：一為折半信度 (Split-Half

Reliability)，是指將受測者的測驗結果依題目序號分為單數及雙數兩半，兩求其兩者之間的相關係數。一為庫李信度(Kuder-Richardson Reliability)。而最常被一般研究者採用的測量方法為 Cronbach' s α 信賴係數，假若 Cronbach' s α 值愈高，則代表所欲衡量此變數的測量題項之間具有愈高的一致性。Guieford (1965)提出，高信度的 Cronbach' s α 值應大於 0.7，若低於 0.35 則不予採用，Nunnally (1978) 也指出若 Cronbach' s α 值低於 0.35，應拒絕使用，因為其信度太低，若 Cronbach' s α 值介於 0.5 與 0.7 之間則可接受，而在 0.7 以上，表示衡量此變數的測量題項之間具有高度的一致性，也代表了其可信程度很高。

本研究係採用 Cronbach's α 係數來檢驗量表信度，是否符合 Nunnally (1978)所建議的信度標準，即 Cronbach's α 值至少要大於 0.5，且最好能大於 0.7 的信度標準。量表經信度檢測後發現各項構念值均大於 0.7 (如表 11)，顯示整體問卷量表衡量出來的結果具有可接受之信度。

表 11 量表信度(Cronbach's α)值彙整表

代言人 類型	廣告代言人 (AS)	廣告訴求方式		品牌形象 (BI)	購買意願 (PI)
		理性訴求 (RA)	感性訴求 (EA)		
名人 (CE)	0.86	0.88	0.93	0.91	0.89
專家 (EX)	0.94	0.88	0.93	0.91	0.87
消費者 (TC)	0.94	0.88	0.93	0.91	0.90

4.3 測量模式分析

本研究以結構方程模型(Structural Equation Model, SEM)來進行資料分析，SEM 包含二個階段：測量模式分析(Measurement Model Analysis)與結構模式分析(Structural Model Analysis)。測量模式是驗證研究模式中，各測量變數是否能正確的測量到其他潛在變項，此測量方式包含信度(個別項目信度與潛在變項的組成信度)與效度(建構效度)之檢定。

4.3.1 信度分析

1. 個別項目信度(Individual Item Reliability)：

本研究模式在個別項目信度(Individual Item Reliability)方面，主要是以測量潛在變數對該變項之因素負荷量，同時檢視每個負荷量是否具有統計顯著性。依據 Chin (1998)對 PLS 法的建議，因素負荷量應該在 0.7 以上，0.5 或 0.6 亦可以接受。

從表 12 中顯示，本研究各變數皆具有統計顯著性，因素負荷量除了品牌形成中「強調功能、外觀、價格等消費利益的一個品牌(B1)」、「給消費者安全性的印象(B2)」、「給消費者實用的感覺(B3)」與「強調身份地位、生活型態、個人形象的一個品牌(B4)」、「給消費者有品味的象徵(B5)」之負荷量為介於 0.5 至 0.7 外(可接受範圍)，其餘的負荷量皆大於 0.7。

2. 變項的組成信度(composite reliability, CR)：

本研究模式在潛在變項的組成信度，如表 12 所示介於 0.89~0.96 之間，皆高於 Hair *et al.*(1998)的建議值 0.7，表示各構念指標具有高度的內部一致性，CR 值愈高代表測量變數愈能測出該潛在變項。

表 12 各研究變數之信度分析表

題目	因素負荷量			標準誤差值			T 值			組成信度(CR)		
	名人 (CE)	專家 (EX)	消費者 (TC)	名人 (CE)	專家 (EX)	消費者 (TC)	名人 (CE)	專家 (EX)	消費者 (TC)	名人 (CE)	專家 (TC)	消費者 (TC)
變項：廣告代言人(AS)												
AS1	0.762	0.916	0.942	0.038	0.017	0.012	19.908	53.353	77.102	0.896	0.959	0.964
AS2	0.778	0.949	0.966	0.036	0.012	0.008	21.706	76.908	118.103			
AS3	0.805	0.961	0.937	0.044	0.008	0.015	18.265	123.801	61.312			
AS4	0.740	-	-	0.054	-	-	13.621	-	-			
AS5	0.778	-	-	0.050	-	-	15.555	-	-			
AS6	0.738	-	-	0.056	-	-	13.225	-	-			
變項：理性訴求(RA)												
RA1	0.776	0.812	0.758	0.112	0.099	0.114	6.912	8.234	6.675	0.906	0.913	0.903
RA2	0.833	0.850	0.844	0.110	0.046	0.081	7.598	18.570	10.476			
RA3	0.819	0.840	0.804	0.101	0.087	0.070	8.107	9.678	11.569			
RA4	0.929	0.900	0.932	0.177	0.035	0.108	5.238	26.013	8.593			
變項：感性訴求(EA)												
EA1	0.906	0.910	0.918	0.020	0.016	0.014	46.400	55.866	66.455	0.953	0.953	0.953
EA2	0.903	0.907	0.911	0.020	0.019	0.018	45.959	48.116	49.919			
EA3	0.922	0.921	0.914	0.013	0.013	0.016	70.679	71.430	55.638			
EA4	0.922	0.916	0.913	0.014	0.018	0.019	68.215	52.090	47.966			
變項：品牌形象(BI)												
BI1	0.628	0.762	0.609	0.138	0.118	0.208	4.564	6.455	2.924	0.912	0.924	0.898
BI2	0.729	0.717	0.677	0.078	0.085	0.177	9.121	8.450	3.821			
BI3	0.577	0.689	0.553	0.126	0.120	0.204	4.577	5.742	2.715			
BI4	0.694	0.764	0.681	0.072	0.089	0.167	9.621	8.571	4.086			
BI5	0.743	0.712	0.584	0.061	0.092	0.186	12.164	7.718	3.148			
BI6	0.775	0.742	0.836	0.074	0.090	0.183	10.471	8.258	4.572			
BI7	0.786	0.753	0.741	0.057	0.089	0.147	13.778	8.484	5.045			
BI8	0.823	0.786	0.867	0.057	0.085	0.150	14.402	9.248	5.801			
BI9	0.808	0.714	0.743	0.059	0.096	0.148	13.754	7.424	5.012			

變項：購買意願(PI)												
PI1	0.710	0.913	0.917	0.052	0.019	0.015	13.659	48.858	59.716	0.915	0.915	0.941
PI2	0.826	0.927	0.923	0.032	0.017	0.017	25.528	53.269	54.567			
PI3	0.824	0.844	0.912	0.029	0.031	0.017	28.938	27.192	52.580			
PI4	0.809	-	-	0.036	-	-	22.672	-	-			
PI5	0.822	-	-	0.030	-	-	27.058	-	-			
PI6	0.813	-	-	0.032	-	-	25.159	-	-			

註：- 表沒問項。

4.3.2 效度分析

效度是指測量工具所測出結果的正確性，亦即測量工具所能正確測出所欲測量的特質或屬性的程度，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其所欲測量對象的真正特徵，而效度的測量主要可分為三類，茲分述如下：

1. 內容效度(Content Validity)：

即指量表「內容的適切性」，其反映問卷本身內容是否涵蓋所要衡量的構面，並針對問卷的目標和內容，以系統的邏輯方法作分析。換句話說，內容效度是指一個測量本身所包含概念(構面)意義範圍或程度，所重視的問題在於問項是否取樣適當，Cooper and Emory (1995)亦指出，所謂的內容效度(content validity)是指該衡量工具能涵蓋主題的程度。

本研究對於各變數是透過理論、文獻及相關研究的彙整、蒐集而來，另外對於測量工具的選擇亦是經過理論、文獻及相關研究的支持，因此其所能涵蓋內容主題的程度符合內容效度(Content Validity)的要求。

2. 收斂效度(Convergent Validity)：

收斂效度是用來檢定各項項目與所衡量的構念之因素負荷量是否顯著，收斂效度係數越大則效度越強，主要以平均變異抽取量(Average

Variance Extracted, AVE)實施分析。

所謂平均變異抽取量，即是計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的變異解釋力，若平均變異抽取量之值愈高，則表示潛在變項有愈高的收斂效度，Fornell and Larcker (1981)建議其標準值須大於 0.5 以上。表 13 所示各構念之 AVE 值介於 0.54~0.83，故可知本研究模式具有良好的收斂效度。

3. 區別效度(Discriminate Validity)：

所謂區別效度是計算相關構念的相關係數值，做為區別各構面的標準(Bagozzi and Phillips, 1982)，本研究各構念間之區別效度(Discriminate Validity)由表 13 可知，所有構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，因此可知本研究模式之各構念具有足夠的區別效度 (Fornell and Larcker, 1981)。依經驗法則，兩構念相關係數絕對值大於 0.6 可懷疑以迴歸模式進行資料分析會產生共線性，而本研究採用的 PLS 法可克服預測變數間的相關程度高所產生的共線性問題，透過同時將預測變數與解釋變數有關連的部分納入模型，避免以傳統的主成分分析法可能刪錯成分的失誤，並結合主成分分析與路徑分析以找出一組預測變數與解釋變數的最適迴歸係數組合。

表 13 測量模式的構念相關矩陣表

名人代言(CE)	AS	RA	EA	BI	PI
廣告代言人(AS)	0.77				
理性訴求(RA)	0.16	0.84			
感性訴求(EA)	0.32	0.18	0.91		
品牌形象(BI)	0.37	0.18	0.39	0.73	
購買意願(PI)	0.53	0.02	0.44	0.62	0.80
平均變異抽取量(AVE)	0.59	0.71	0.83	0.54	0.64
平均值	3.41	4.02	3.34	3.24	2.98
標準差	0.84	0.65	0.80	0.70	0.81
專家代言(EX)	AS	RA	EA	BI	PI
廣告代言人(AS)	0.94				
理性訴求(RA)	0.17	0.85			
感性訴求(EA)	0.10	0.17	0.91		
品牌形象(BI)	0.32	0.24	0.38	0.74	
購買意願(PI)	0.57	0.24	0.15	0.48	0.89
平均變異抽取量(AVE)	0.89	0.72	0.83	0.55	0.80
平均值	3.45	4.02	3.34	3.24	3.25
標準差	0.76	0.65	0.80	0.70	0.78
消費者代言	AS	RA	EA	BI	PI
廣告代言人(AS)	0.95				
理性訴求(RA)	-0.04	0.84			
感性訴求(EA)	0.27	0.18	0.91		
品牌形象(BI)	0.27	0.21	0.36	0.71	
購買意願(PI)	0.62	0.08	0.23	0.38	0.92
平均變異抽取量(AVE)	0.90	0.70	0.83	0.50	0.84
平均值	3.05	4.02	3.34	3.24	2.97
標準差	0.83	0.65	0.80	0.70	0.81

註：對角線之數值(陰影部份)代表平均變異抽取量(AVE)之均方根，非對角線為各構念間之相關係數。

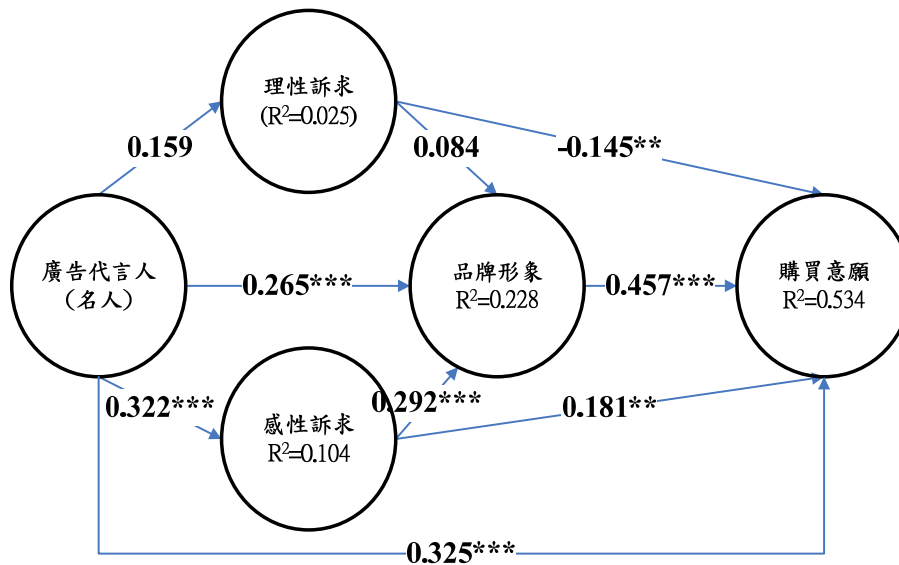
4.4 結構模式實證分析

本研究使用 PLS 方法進行研究假說的檢定，一方面 PLS 方法沒有預設的資料分配，因此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設；另一方面 PLS 方法不提供路徑係數信任區間的估計以及統計的顯著性的檢定，所以為了估計路徑係數的顯著性，Bollen and Stine (1992)建議採用 BootStrap 方法，而此方法在 PLS 模型中常被用來估計係數的顯著性(Russell, 2001)，利用 T—value 估計值進行係數是否顯著的檢定。本研究在研究假說的檢定過程將分兩部份進行：主效果(Direct Effect)與調節效果(Moderating Effect)。

由於本研究對於廣告代言人類型區分為名人、專家及典型消費者等三類，然而廣告代言人應為其中之一類別，故為避免於執行 BootStrap 路徑係數分析其顯著性時產生干擾效果，故分別執行不同廣告代言人類型之路徑分析，進而綜理獲致整體結果，有關各類型代言人檢定分析說明如后：

4.4.1 名人代言人

結構模式主要是檢定研究模式結果與所提出的模式之間的一致性為何，即實證理論所提出的因果關係是否獲得模式結果的支援，首先以名人為代言人代入模式分析結果如圖 15。



註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

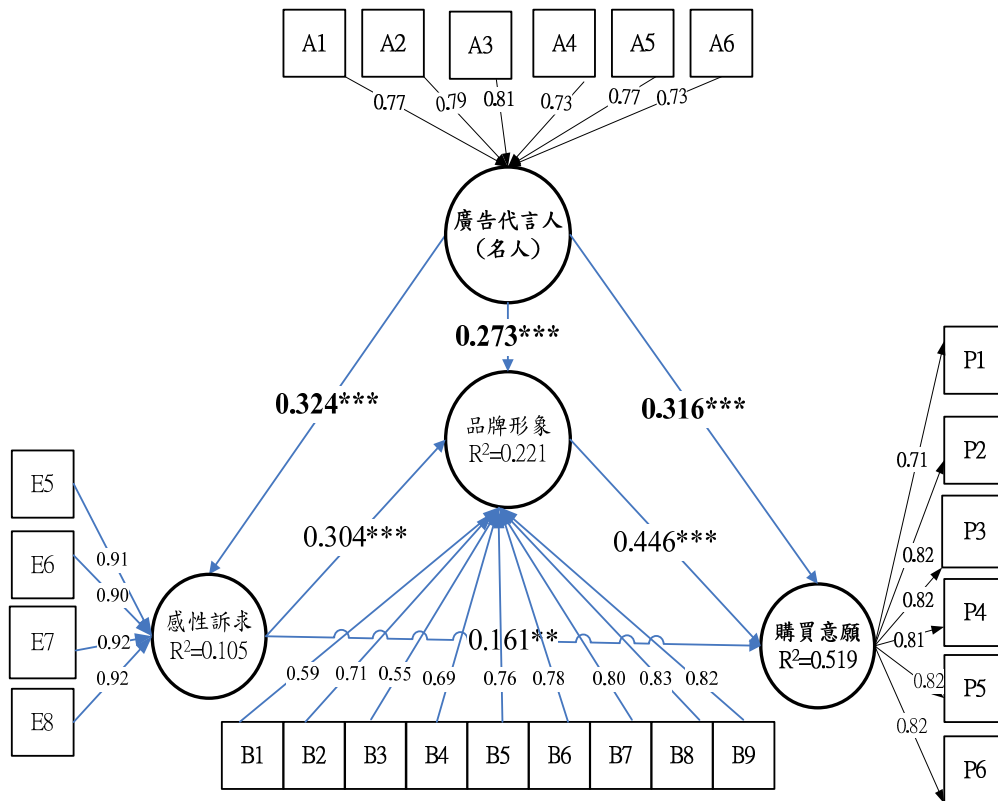
圖 15 名人代言下整體理論模式變數間的關係圖

由圖 15 知，名人代言人對理性訴求(H3-1)及理性訴求對品牌形象(H5-1)路徑係數均未達顯著(0.159、0.084)，另理性訴求對購買意願(H7-1)成負相關(-0.145)，故由此說明，當以名人為廣告代言人的情況下，若採理性的廣告訴求策略，則對消費者購買意願，或是品牌形象的影響並不顯著，換言之研究假設之 H3-1、H5-1、H7-1 不成立。

由於實施路徑分析來評估理論模式，可再刪除不顯著的路徑或變項，並重新計算新模式的路徑係數，在刪除部分影響路徑後，會成為一種「限制模式」，由於預測變項數在改變，因而要重新進行分析(吳明隆，2007)。

將對本模式影響不顯著的理性訴求變項刪去後，重新實施分析結果如圖

16：



註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

圖 16 名人代言下調整後理論模式變數間的關係圖

由圖 16 知，研究模式中各潛在依變項對整體模式解釋力(R^2)分別為：感性訴求(0.11)、品牌形象(0.22)與購買意願(0.52)。雖然前兩項解釋力較低，然該兩項於本研究為中介變項，亦為購買意願的自變項，故主要觀察以購買意願(0.52)為主，即本模式對消費者購買意願解釋力可達 52%。

由表 14 與圖 16 知，以名人為廣告代言人對購買意願(H1-1)、感性訴求(H4)與品牌形象(H2-1)等皆有顯著直接正向的影響，路徑係數為 0.316、0.324、0.273。即在廣告行銷中，以消費者喜愛的名人作為商品的廣告代言人，則對於消費者購買意願、品牌的形象、以及感性的廣告訴求等都會成顯著正向影響，故本研究之假設 H1-1、H2-1、H4-1 成立，也印證了 Heider (1958)

及 Mowen and Brown (1980)等學者的看法。

感性訴求對品牌形象(H6-1)、購買意願(H8-1)都有顯著正向的影響，路徑係數為 0.304、0.161，即說明若採感性的廣告訴求策略，則有助提升品牌形象及消費者購買意願，故本研究之假設 H6-1、H8-1 成立，印證了 Kotler (2003)等學者看法。品牌形象亦顯著直接正向影響購買意願(H9-1)，路徑係數為 0.446，即愈佳的品牌形象，愈會提高消費者購買的意願，故本研究之假設 H9-1 成立。

表 14 名人代言下研究模式之路徑係數與假設驗證表

對應假設	變數間關係	路徑係數	檢定結果
H1-1	廣告代言人 → 購買意願	0.316***	支持
H2-1	廣告代言人 → 品牌形象	0.273***	支持
H3-1	廣告代言人 → 理性訴求	路徑刪除	不支持
H4-1	廣告代言人 → 感性訴求	0.324***	支持
H5-1	理性訴求 → 品牌形象	路徑刪除	不支持
H6-1	感性訴求 → 品牌形象	0.304***	支持
H7-1	理性訴求 → 購買意願	路徑刪除	不支持
H8-1	感性訴求 → 購買意願	0.161**	支持
H9-1	品牌形象 → 購買意願	0.446***	支持

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$

結構模式包含潛在自變項和潛在依變項，Bollen 認為需討論潛在變項之間的效果，而潛在變項之間的效果包括直接效果、間接效果和全體效果三方面，才能理解變項之間的關係 (Hair *et al.*, 1998)。由表 15 所示研究模式中名人代言人影響購買意願的路徑效果，包含一條參數估計為 0.316 的直接效果(H1-1：名人代言人→購買意願)，及三條間接效果(H10-2)之路徑與參數估計分別為「名人代言人→品牌形象→購買意願」的 0.122(0.273 x

0.446)、「名人代言人→感性訴求→購買意願」的 $0.052(0.324 \times 0.161)$ 、及「名人代言人→感性訴求→品牌形象→購買意願」的 $0.044(0.324 \times 0.304 \times 0.446)$ ，其中以「名人代言人→品牌形象→購買意願」的間接效果最高 ($0.122 > 0.052、0.044$)，此說明感性訴求與品牌形象在名人代言人與消費者購買意願的影響中，扮演重要的角色(整體效果為 0.534)，即消費者對於名人代言人在實施廣告行銷時，須透過感性的廣告訴求與品牌形象來增強其購買意願，故本研究之假設 H10-1、H11-1 成立。

由「廣告代言人→品牌形象→購買意願」的參數估計值大於「廣告代言人→感性訴求→購買意願」($0.122 > 0.052$)，可知在廣告行銷策略中品牌形象比廣告訴求具有較高的中介效果。另外由「品牌形象→購買意願」(0.446)直接效果明顯高於「廣告代言人→購買意願」(0.316)及「感性訴求→購買意願」(0.161)，亦可知在整體直接影響消費者購買意願方面，品牌形象明顯較廣告代言人與廣告訴求扮演更重要角色，其中品牌形象亦對感性訴求具有中介效果。

一般檢驗中介效果最常使用的方法是透過 Baron, Kenny (1986) 提出的驗證程序來認定。Baron 和 Kenny 認為中介效果的產生有三個必要條件 (廖文華, 2007)：

1. 自變項對中介變項有顯著影響。
2. 自變項對依變項有顯著影響。
3. 控制自變項之後，中介變項對依變項仍具有顯著影響。

當自變項對依變項的影響在中介變項增加後，若影響效果逐漸縮減，則稱為部份中介效果 (Partial Mediation)；當影響效果降至零，則稱為完全

中介效果 (Complete Mediation)。此三項條件可經由相關分析及迴歸分析所得到的數據結果，進行假設檢定。

然而，上述的檢驗方式，仍有許多學者認為是不夠嚴謹的，因為其忽略了間接效果 (Indirect Effect) 的影響 (MacKinnon *et al.*, 2002; Stone And Sobel, 1990)。部分學者認為，自變項影響依變項的總效果 (Total Effect) 是由兩個部份構成：第一個部份為間接效果，指的是自變項透過中介變項而影響依變項的效果；第二個部份為直接效果 (Direct Effect)，指的是控制了間接效果的影響後，自變項對依變項的影響效果。因此，根據學者 MacKinnon *et al.* (2002), Preacher And Hayes (2004) 建議，最好是利用數學公式化的 Sobel Test 來檢驗間接效果是否顯著，將更能符合中介效果的意義。常用的 Sobel Test 公式有三種，說明如下：

1. sobel test equation

$$z - value = \frac{\alpha\beta}{\sqrt{\alpha^2\sigma_\beta^2 + \beta^2\sigma_\alpha^2}}$$

2. Aroian (1944) test equation

$$z - value = \frac{\alpha\beta}{\sqrt{\alpha^2\sigma_\beta^2 + \beta^2\sigma_\alpha^2 + \sigma_\alpha^2\sigma_\beta^2}}$$

3. Goodman (1960) test equation

$$z - value = \frac{\alpha\beta}{\sqrt{\alpha^2\sigma_\beta^2 + \beta^2\sigma_\alpha^2 - \sigma_\alpha^2\sigma_\beta^2}}$$

本研究經由 Sobel Test 後之整理效果如表 15：

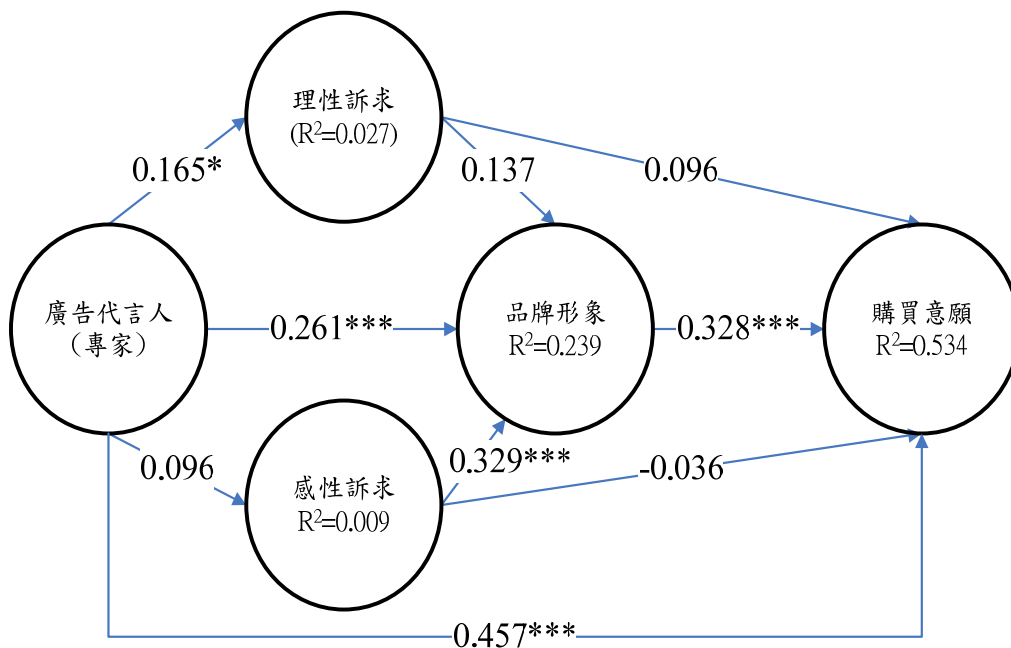
表 15 名人代言下研究模式之直接、間接、整體效果表

潛在變項	潛在應變項	直接效果(T 值)	間接效果(T 值)	整體效果
廣告代言 (AS)	感性訴求(EA)	0.324(4.65***)	N.A.	0.324
	品牌形象(BI)	0.273(4.04***)	0.098(2.87**)	0.371
	購買意願(PI)	0.316(5.58***)	0.122(3.53***)	0.534
感性訴求 (EA)	品牌形象(BI)	0.304(4.34***)	0.052(2.23*)	0.297
	購買意願(PI)	0.161(2.74**)	0.044(2.62**)	0.297
品牌形象 (BI)	購買意願(PI)	0.446(6.52***)	N.A.	0.446

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$

4.4.2 專家代言人

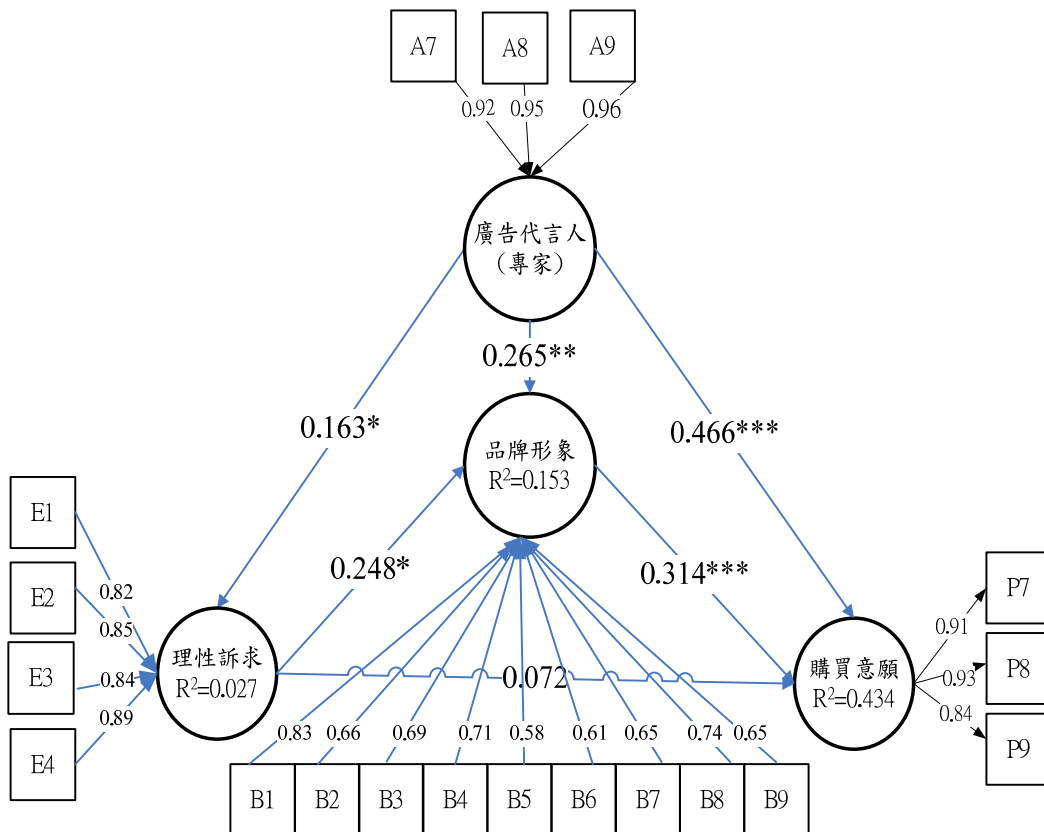
以專家為代言人代入模式分析結果如圖 17。



註：*表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

圖 17 專家代言下整體理論模式變數間的關係圖

由圖 17 知，專家代言人對感性訴求(H4-2)、感性訴求對購買意願(H8-2)路徑係數均未達顯著(0.096、-0.036)，故由此說明，當以專家為廣告代言人的情況下，其對感性的廣告訴求影響並不顯著，而感性訴求對消費者購買意願影響同業不顯著，換言之研究假設之 H4-2、H8-2 不成立。另雖然理性訴求對購買意願(H7-2)及品牌形象(H2-2)亦未達顯著(0.096、0.137)，但廣告代言人對理性訴求具顯著性(0.165)，故先將不顯著的感性訴求變項刪去後，再重新實施分析結果如圖 18：



註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

圖 18 專家代言下調整後理論模式變數間的關係圖

由圖 18 知，研究模式中各潛在應變項對整體模式的解釋力(R^2)分別為：

理性訴求(0.03)、品牌形象(0.15)與購買意願(0.43)。雖然前兩項解釋力較低，然該兩項於本研究為中介變項，亦為購買意願的自變項，故主要觀察以購買意願(0.43)為主，即本模式對消費者購買意願的解釋力可達43%。

由表 16 與圖 18 知，以專家為廣告代言人對購買意願(H1-2)、理性訴求(H3-2)與品牌形象(H2-2)等皆有顯著直接正向的影響，路徑係數為 0.466、0.163、0.265。即在廣告行銷中，以專家作為商品的廣告代言人，則對於消費者購買意願、品牌的形象、以及理性的廣告訴求等都會成顯著正向影響，故本研究之假設 H1-2、H2-2、H3-2 成立。理性訴求對品牌形象(H5-2)有顯著正向的影響，路徑係數為 0.248，但對購買意願(H7-2)無顯著影響(0.072)，故本研究之假設 H5-2 成立、H7-2 不成立，另根據品牌形象對購買意願(H9-2)顯著直接正向影響(0.314)，即愈佳的品牌形象，愈會提高消費者購買的意願，故本研究之假設 H9-2 成立。

表 16 專家代言下研究模式之路徑係數與假設驗證表

對應假設	變數間關係	路徑係數	檢定結果
H1-2	廣告代言人 → 購買意願	0.466***	支持
H2-2	廣告代言人 → 品牌形象	0.265**	支持
H3-2	廣告代言人 → 理性訴求	0.163*	支持
H4-2	廣告代言人 → 感性訴求	路徑刪除	不支持
H5-2	理性訴求 → 品牌形象	0.248*	支持
H6-2	感性訴求 → 品牌形象	路徑刪除	不支持
H7-2	理性訴求 → 購買意願	0.072	不支持
H8-2	感性訴求 → 購買意願	路徑刪除	不支持
H9-2	品牌形象 → 購買意願	0.314***	支持

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$)

由表 17 所示專家代言人影響購買意願的路徑效果及 Sobel Test 檢驗結

果，包含一條參數估計為 0.466 的直接效果(H1-1:廣告代言人→購買意願)，及二條間接效果之路徑與參數估計分別為「廣告代言人→品牌形象→購買意願」的 0.083(0.163 x 0.314)及「廣告代言人→理性訴求→品牌形象→購買意願」的 0.013(0.163 x 0.248 x 0.314)，其中「廣告代言人→理性訴求→品牌形象→購買意願」間接效果不顯著(T 值=1.64)，由此明瞭當以專家作為廣告代言人時，則在廣告行銷策略中品牌形象是具有中介效果，而廣告訴求則不具有中介效果，另方面也說明了，在此廣告行銷策略時，想要提升消費者購買意願，則首先必須透過廣告代言人來提升其品牌形象，故本研究之假設 H10-2 成立、H11-2 不成立。

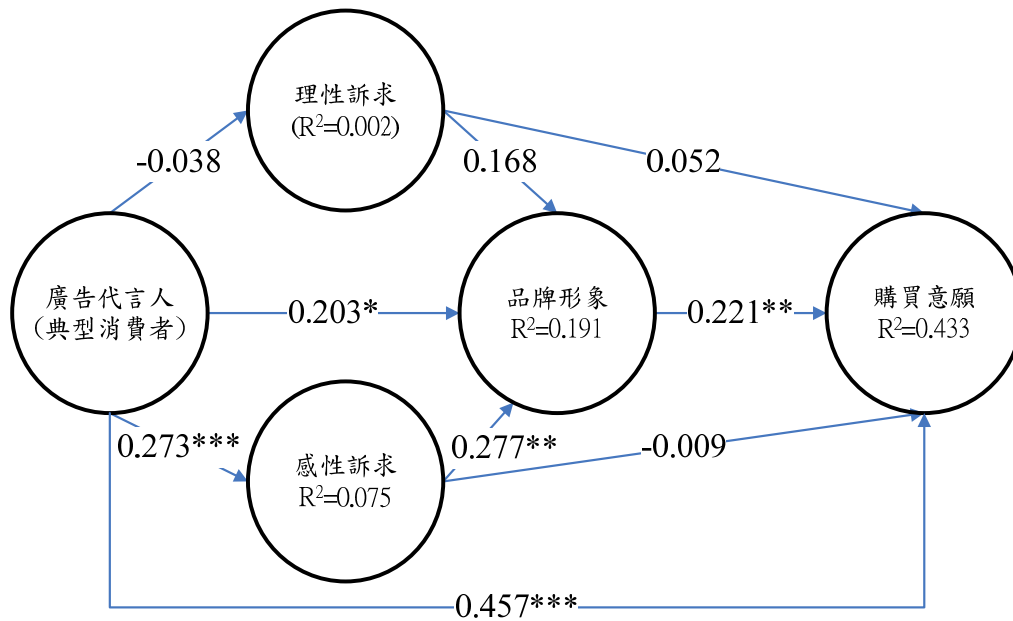
表 17 專家代言下研究模式之直接、間接、整體效果表

潛在變項	潛在應變項	直接效果(T 值)	間接效果(T 值)	整體效果
廣告代言 (AS)	理性訴求(RA)	0.163(2.26*)	N.A.	0.163
	品牌形象(BI)	0.265(2.90**)	0.040(1.78)	0.265
	購買意願(PI)	0.466(5.99***)	0.083(2.39*) 0.013(1.64)	0.549
理性訴求 (RA)	品牌形象(BI)	0.248(2.90**)	N.A.	0.304
	購買意願(PI)	0.072(1.32)	0.078	0.15
品牌形象 (BI)	購買意願(PI)	0.314(4.21***)	N.A.	0.314

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$

4.4.3 典型消費者

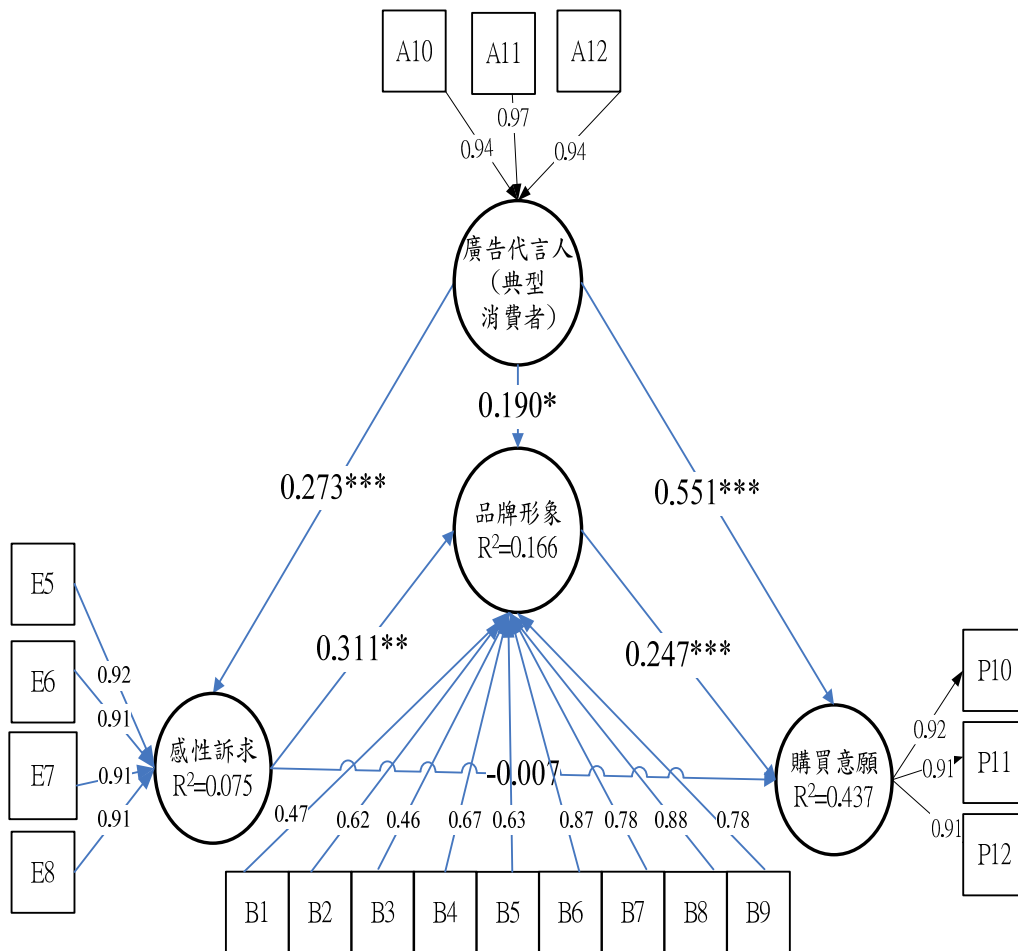
以典型消費者為代言人代入模式分析結果如圖 19。



註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$)

圖 19 典型消費者代言下整體理論模式變數間的關係圖

由圖 19 知，典型消費者代言人對理性訴求(H3-3)、理性訴求對品牌形象(H5-3)及理性訴求對購買意願(H7-3)路徑係數均未達顯著(-0.038、0.168、0.052)，故由此說明，當以典型消費者為廣告代言人的情況下，若採理性的廣告訴求策略，則對消費者購買意願，或是品牌形象的影響並不顯著，換言之研究假設之 H3-3、H5-3、H7-3 不成立，故仍先將不顯著的理性訴求項刪去後，再新實施分析結果如圖 20：



註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$)

圖 20 典型消費者下調整後理論模式變數間的關係圖

由圖 20 知，研究模式中各潛在依變項對整體模式的解釋力(R^2)分別為：感性訴求(0.08)、品牌形象(0.17)與購買意願(0.44)。雖然前兩項解釋力較低，然該兩項於本研究為中介變項，亦為購買意願的自變項，故主要觀察以購買意願(0.44)為主，即本模式對消費者購買意願的解釋力可達 44%。

由表 18 與圖 20 知，以典型消費者為代言人對購買意願(H1-3)、感性訴求(H4-3)與品牌形象(H2-3)等皆有顯著直接正向的影響，路徑係數為

0.551、0.273、0.190。即在廣告行銷中，以典型消費者作為商品的廣告代言人，則對於消費者購買意願、品牌的形象、以及感性的廣告訴求等都會成顯著正向影響，故本研究之假設 H1-3、H2-3、H4-3 成立，也印證了 Heider(1958) 及 Mowen and Brown(1980) 等學者的看法。感性訴求對品牌形象(H6-3)亦有顯著正向的影響，路徑係數為 0.311，即說明若採感性的廣告訴求策略，則有助提升品牌形象，故本研究之假設 H6-3 成立。品牌形象亦顯著直接正向影響購買意願(H9-3)，路徑係數為 0.247，即愈佳的品牌形象，愈會提高消費者購買的意願，故本研究之假設 H9-3 成立，但感性訴求對購買意願並未達顯著。

表 18 典型消費者代言下研究模式之路徑係數與假設驗證表

對應假設	變數間關係	路徑係數	檢定結果
H1-3	廣告代言人 → 購買意願	0.551***	支持
H2-3	廣告代言人 → 品牌形象	0.190*	支持
H3-3	廣告代言人 → 理性訴求	路徑刪除	不支持
H4-3	廣告代言人 → 感性訴求	0.273***	支持
H5-3	理性訴求 → 品牌形象	路徑刪除	不支持
H6-3	感性訴求 → 品牌形象	0.311**	支持
H7-3	理性訴求 → 購買意願	路徑刪除	不支持
H8-3	感性訴求 → 購買意願	-0.007	不支持
H9-3	品牌形象 → 購買意願	0.247***	支持

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$

由表 19 所示研究模式中典型消費者代言人影響購買意願的路徑效果及 Sobel Test 檢驗結果，包含一條參數估計為 0.551 的直接效果（H1-3：廣告代言人→購買意願），及二條間接效果之路徑與參數估計分別為「廣告代言人→品牌形象→購買意願」的 0.047(0.190 x 0.247)及「廣告代言人→感性訴求→品牌形象→購買意願」的 0.021(0.273 x 0.311 x 0.247)，惟在經過

Sobel Test 檢驗結果後，二條間接路徑之 T 值均不顯著，另感性訴求對購買意願並未具顯著效果，然品牌形象對兩者間具有間接效果 0.077(0.311 x 0.247)，T 值為 2.28*。綜理來說，當以典型消費者作為廣告代言人時，雖然感性訴求在廣告代言人與品牌形象間具有中介效果，且品牌形象亦在感性訴求與購買意願具有中介效果，但是該兩變項(感性訴求、品牌形象)，卻在廣告代言人與購買意願間不具有中介效果，故本研究之假設 H10-3、H11-3 不成立

表 19 典型消費者代言下研究模式之直接、間接、整體效果表

潛在變項	潛在應變項	直接效果(T 值)	間接效果(T 值)	整體效果
廣告代言 (AS)	感性訴求(EA)	0.273(2.99**)	N.A.	0.273
	品牌形象(BI)	0.190(2.06*)	0.085(2.14*)	0.275
	購買意願(PI)	0.551(7.76***)	0.047 (1.76) 0.021 (1.81)	0.551
感性訴求 (EA)	品牌形象(BI)	0.311(3.07**)	N.A.	0.311
	購買意願(PI)	-0.007(-0.13)	0.077(2.28*)	0.077
品牌形象 (BI)	購買意願(PI)	0.247(3.42***)	N.A.	0.247

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$)

五、結論與建議

5.1 研究結論

針對 4.4 的研究分析結果，綜理出本研究假設的檢定如表 20：

表 20 研究假設檢定結果表

項 目	研 究 假 設	檢 定 結 果
H1	廣告代言人對消費者購買意願有正向的影響。	
H1-1	名人代言人對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H1-2	專家代言人對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H1-3	典型消費者代言人對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H2	廣告代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。	
H2-1	名人代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。	支持
H2-2	專家代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。	支持
H2-3	典型消費者代言人對廣告產品品牌形象有正向的影響。	支持
H3	廣告代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。	
H3-1	名人代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。	不支持
H3-2	專家代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。	支持
H3-3	典型消費者代言人對理性的廣告訴求方式有正向的影響。	不支持
H4	廣告代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。	
H4-1	名人代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。	支持
H4-2	專家代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。	不支持
H4-3	典型消費者代言人對感性的廣告訴求方式有正向的影響。	支持

H5	理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	
H5-1	在名人代言人下理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	不支持
H5-2	在專家代言人下理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	支持
H5-3	在典型消費者代言人下理性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	不支持
H6	感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	
H6-1	在名人代言人下感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	支持
H6-2	在專家代言人下感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	不支持
H6-3	在典型消費者代言人下感性的廣告訴求方式對品牌形象有正向的影響。	支持
H7	理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	
H7-1	在名人代言人下理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	不支持
H7-2	在專家代言人下理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	不支持
H7-3	在典型消費者代言人下理性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	不支持
H8	感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	
H8-1	在名人代言人下感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H8-2	在專家代言人下感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	不支持
H8-3	在典型消費者代言人下感性的廣告訴求方式對消費者購買意願有正向的影響。	不支持

H9	品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。	
H9-1	在名人代言人下品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H9-2	在專家代言人下品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H9-3	在典型消費者代言人下品牌形象對消費者購買意願有正向的影響。	支持
H10	品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	
H10-1	在名人代言人下品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	支持
H10-2	在專家代言人下品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	支持
H10-3	在典型消費者代言人下品牌形象在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	不支持
H11	廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	
H11-1	在名人代言人下廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	支持
H11-2	在專家代言人下廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	不支持
H11-3	在典型消費者代言人下廣告訴求方式在廣告代言人與購買意願中具有中介效果。	不支持

本研究發現，以宏碁筆記型電腦為例，在推薦式廣告行銷策略中，不論以名人、專家或是典型消費者為廣告代言人，對消費者購買意願及品牌形象均具有顯著的正向影響關係，這也符合了 Heider (1958)所提出的平衡理論 (Balance Theory)。然而，若將三種模型結果來實施整體分析，則可發現筆記型電腦這類商品是以名人作為廣告代言人，並搭配感性之廣告訴求，其對提

升消費者購買意願及品牌形象之影響最佳，亦最為顯著。

不過針對廣告內容中，不同的廣告訴求方式，則所產生的影響效果會有顯著的不同，依本研究結果，在名人或典型消費者這兩型的代言人下，若選擇以理性的廣告訴求策略，是對品牌形象以及消費者購買意願等，均不具有顯著的影響，而採取了感性的訴求方式，則可有效提升整體的消費者購買意願或品牌的形象；而以專家為代言人的情況下，則結果卻恰好相反，即選擇理性訴求效果較佳。這樣結果主要是因為名人或典型消費者的代言人，其主要說服性是來自於吸引力(或親和力)與可靠度，而並非專業力，在祝鳳岡(1996)廣告訴求的分析中提到，理性訴求是一種廣告的承諾，感性訴求則可以引發消費者之感受與情緒，兩者相較，廣告理性訴求具有非人性化、較冷漠、較硬性、以提供資訊為重點，故代言人應具備專業或可靠的形象(如專家)較能達到相加的效果。而感性訴求則相反，具有人性化(或者人際接觸)、同理心、較溫暖、較軟性，是以轉換感情為重心，故名人或典型消費者均可透過其吸引力、同理心及可靠度的特性，來更加提升整體的廣告效果。

本研究亦顯示，筆記型電腦的產品中，在消費者心中擁有良好且正面的品牌形象，是對消費者購買意願影響最大的，而品牌形象是可藉由廣告代言人的代言推薦，並適當選擇適當的廣告訴求來達到提升的效果，換言之，品牌形象，對廣告代言人與消費者購買意願間有非常重要的中介效果。

然而，再將問卷各變項的題項均值與 4.4 中各模式的結果實施進一步的交叉比對及分析發現，在廣告代言人、廣告訴求與品牌形象對消費者購買意願彼此間存在一種特殊的關係，由表 13 發現受測者普遍認為筆記型電腦的廣告訴求應以「著重對產品的功能、品質及價值等實施介紹」的理性訴求為主，

其平均值為 4.02，大於以「著重於塑造出一種美好與感性的氣氛」的感性訴求(平均值 3.34)；另一方面以專家為代言人的購買意願平均值為 3.25，大於以名人為代言人的購買意願 2.98 及以典型消費者為代言人的購買意願 2.97，若在未實施結構方程模型的路徑分析前，或許一般認為以專家代言並實施理性的廣告訴求，可能對提升消費者整體的購買意願是最佳的廣效益，然而在代入結構方程模型後發現，其實專家代言人的影響效果並非來自於理性的廣告訴求，甚至於，理性訴求與消費者購買意願兩者間的效果並不顯著，而真正的重點是在產品的品牌形象的中介效果，換言之，專家代言人與理性訴求對提升品牌形象有正向的影響效果，然而對消費者購買意願則必須透過產品的品牌形象來提升消費者的購買意願。

若單純以理性訴求的角度與消費者購買意願來分析，可發現越重視理性訴求的受測者，其購買決策考量係以其對產品的知覺為主，包含產品的規格、品質、價格等等，故此類消費者對於是何種類型的廣告代言人並不注重，甚至存在不信任代言人的心理(負相關)，也因此本研究將理性訴求代入不同廣告代言人類型的模式下，其對消費者購買意願及品牌形象的影響反而降低，甚至不顯著。

綜理研究結果：影響消費者購買意願最大的因素來自於品牌形象，然而不同的廣告代言人在搭配不同的廣告訴求策略的情況下，是有助於品牌形象的提升，並進而影響消費者購買的意願。

5.2 研究建議

5.2.1 管理意涵

1. 品牌形象是消費者購買決策中重要的考量因素：

在筆記型電腦產業中，一個好的品牌往往代表了良好的品質，甚至在消費者心目中具有一定的信任基礎，因此品牌形象必須讓消費者有良好的聯想，進而影響消費者的購買意願，尤其在筆記型電腦這類商品，除了價格以外，通常消費者購買意願會取決於產品的品牌形象，而藉由推薦式廣告方式是可有效提升產品的品牌形象，這也是宏碁筆記型電腦運用王建民的台灣之光形象，來訴求及創造出宏碁是一個為台灣發光的領導品牌，以及堅持其品質的形象。

故如何在消費者心中建立一個正面且受認同的品牌形象，以幫助建立品牌和消費者間一個長久的關係，是一個值得研究探討的關鍵課題。

2. 廣告代言人可激勵消費者購買意願：

所謂推薦式的廣告行銷，必需由一位或多位具有說服性及影響力的代言人推薦，以提升消費者對訊息的注意及接受，進而影響消費者購買決策與意願(Mowen and Brown,1980)。

本研究再次證明 Heider (1958)的平衡理論(Balance Theory)適用於廣告代言人、產品與消費者三者間關係，而以宏碁筆記型電腦為例，不論以名人、專家或是典型消費者為廣告代言人，對消費者購買意願及品牌形象均具有顯著的正向影響關係，這也證明了為何廣告代言人(尤其名人)，已是現今最普遍的一種廣告型式了。

3. 廣告代言人可有效提升品牌形象：

廣告代言人是打造品牌形象的重要因素及企業行銷工作的重點所在，企業可依據品牌的特性，選擇與品牌形象或個性契合的代言人來推

薦品牌，因為人物的形象鮮明，可以輕易說服消費者，進一步刺激消費者的購物慾望。

本研究證實廣告代言人與品牌形象二者之間存在正向的因果關係。McCracken (1989) 的研究也曾指出，一個品牌的廣告代言人最重要的功能之一，為透過廣告代言人所呈現出來的特質，為品牌創造顯著的形象，經本研究實證支持本假說。

而廣告主常利用特定的廣告代言人來推薦產品或品牌，McCracken (1989)曾指出，廣告行銷主要是先引起消費者的注意，提升品牌的知名度，之後透過對代言人的印象，進而將消費者對於代言人的情感轉移至產品上，並決定對該產品或品牌的印象。對消費者而言，有時品牌形象的概念或許較為抽象，因此企業強調的品牌形象必須要能具體傳達，才不會在消費者與企業間形成落差，故透過代言人這項行銷工具的傳達可以使品牌形象更加具體化，也因此近來越來越多的企業選擇符合其品牌形象的名人為代言人來推薦品牌，可見廣告代言人對品牌形象的提升具有很大的影響力。

4. 廣告訴求之重要性：

本研究結果顯示，廣告訴求方式對於消費者購買意願及品牌形象的提升有相當的影響效果，這也實證了 Kotler (2003)研究：成功的廣告訴求，可明確地表達某種利益、激勵(Motivation)、認同或說明為什麼消費者應該考慮或研究該產品。

5. 廣告訴求策略必需搭配代言人的特性及品牌形象：

經由實證發現，雖然理性的廣告訴求較能表達出產品的價值及差異性，然當以名人及典型消費者作為廣告代言人時，對增加品牌的形象及消費者購買意願，則卻無法產生正向的效果，反之採取感性的訴求方式較能提升消費者購買意願及品牌的形象，故針對廣告代言人的特性(吸引力、專業性及可靠性等)，必需選擇至當的廣告訴求策略。

另外，Petty and Cacioppo (1986)的 ELM(Elaboration Likelihood Model of Persuasion)指出，消費者在涉入廣告資訊中，當廣告訴求的訊息與個人的攸關度高(例如重視產品的價格)，則會使消費者主動思考及衡量廣告呈現的訊息，消費者的焦點就落在訊息所展現的利益點上，這可視為理性的購買。反之，當消費者的對產品瞭解不高時，則廣告呈現的訊息與個人的攸關度較低，消費者反而會依靠外在的訊息思考、評估(例如喜愛王建民)，而不會對廣告所呈現的產品介紹深入思考，這可視為情感上的購買。換言之，不同的產品形象(領導品牌或是新品牌)應在廣告訴求與代言人的選擇上做適當的搭配，以獲得最佳廣告效益。

5.2.2 實務上建議

推薦式廣告在人們日常生活中不只是扮演重要的角色，而且有著深遠的影響，故廣告主應瞭解廣告策略運用的價值。本研究就廣告代理人類型、廣告訴求、品牌形象實施探討，發現這些變數都會影響消費者購買意願。而實務應用上所考慮的變數更多，然而針對本研究的結果提供下列建議供業者參考：

1. 定位目前產品的品牌形象：

業者在選擇廣告代言人時，除了成本及產品特性外，首先必需定位出產品的品牌形象，及欲達到的品牌形象的目標，例如新產品，由於消費者對該產品的認知並不高，故選擇以具有話題性的名人作為廣告代言(例如網路遊戲由瑤瑤代言)，並搭配特殊的廣告訴求(例如「殺很大」廣告標語)，即可快速提升產品的知名度。

2. 選用適當的廣告代言人與訴求方式：

當企業利用代言人的廣告方式推薦品牌時，若是代言人的性格與品牌性格能產生高度的契合，將會使消費者更快接收到品牌所傳達的訊息，是一種有效而直接的暗示方法。

然而不同的產品品牌形象在廣告訴求的運用上各有不相同的方法，廣告主在找出及確認產品品牌形象與廣告代言人的類型後，應搭配適當的廣告訴求方式才能達到事半功倍的廣告效果。故依本研究成果提出三種廣告行銷策略建議：

- (1) 進入市場新品牌：依三種模型看來，是以名人為廣告代言人較佳，然而，若考慮廣告預算，故可選擇典型消費者(如線上遊戲玩家)，搭配感性的訴求，以創造商品的特殊話題，吸引消費者注意，提升產品知名度。
- (2) 中階品牌：廣告目的應著重於產品的品牌形象提升，故可考量由專家(最好具知名度)，以誠懇態度去推薦產品的品質、功能，達到商品差異化的訴求，透過產品形象的提升，拉高在消費者心目中的地位，進而提高消費者購買意願及產品價格。
- (3) 高階或領導品牌：可選擇形象清新的名人代言(如王建民)，由於代言人並不具專業形象，故宜搭配感性的訴求策略為主，即期望透過代言人

的形象與商品形象做結合，一方面塑造出領導品牌的形象，另一方面運用廣告訴求創造出一種追求完善品味的情境，激發部分消費者(如名牌追求者)的購買意願；不過仍應輔以理性訴求，提供產品特殊功能、品質等介紹，進而提升消費者購買意願。

3. 確認廣告的目的：

本研究發現多數消費者偏向理性的購買行為，即在購買筆記型電腦前，會針對商品的功能、價格、品質等去做商品涉入的決策行為，然而推薦式廣告中的代言人，或是廣告訴求的方式，其主要功效在於提升消費者對產品訊息的揭露與注意，以及品牌形象的提升，進而才刺激消費者的購買意願，故廣告主在執行廣告行銷策略時，首應以提升商品形象為主要目的，當品牌形象提升後，自然而然實際的銷售成效必會顯著的成長。

5.2.3 研究限制

本研究在調查設計上雖盡力做到客觀與嚴謹，但是在執行過程中難免受到某些限制與偏差，以致使整個研究仍存有部分的研究限制，茲敘述如下：

1. 由於本研究中之名人代言人係以王建民及嚴凱泰為代表，來實施隨機的問卷調查，這與以往廣告代言人的研究方式，多採實驗法(黃俊英, 1999)不同，故所獲得的問卷結果，可能受個人對這2位的喜好及熟悉度所影響。
2. 另本研究在各變數的衡量上係採用李克特量表 (Likert Scales) 的方式來衡量，受測者係基於主觀判斷與認知，因此所蒐集的資料可能會發生某種程度的偏差或扭曲，這是本研究在衡量上，或多或少受此限制的

影響，惟整體研究仍然具有一定之內部效度。

3. 考量不必要的影響因素，本研究之僅以文字來表達廣告代言人及廣告訴求之差別，與現實生活中廣告是具有影音的聲光效果不同，故對消費者的感受與受測者的問卷調查感受會有所差異。
4. 由於採取便利抽樣，受測者可能從未考慮買筆記型電腦，甚至從未記得相關商品資訊，導致對購買意願及品牌形象的調查存在小部分的誤差結果。
5. 由於受限於資料蒐集之時間及成本，本研究係以橫斷面資料為主，故研究成果較適用於現今之廣告策略，有關未來消費者對廣告代言人之態度是否會應時空變遷而有所調整，仍有待未來持續追蹤與研究。

5.2.4 未來研究方向建議

完成本研究之後，深感研究領域之浩瀚，而本研究所得之結論，僅算完成廣告行銷領域中的一塊拼圖，但研究者仍然希望針對本研究未盡完善之處提出一些建議，以作為後續研究者的發展方向，茲分述如下：

1. 不同的產品類型(例如化妝品、運動用品等)，套用於本研究模型，可能產生不同之結果，故建議未來仍應進一步擴展其他研究範圍，將全面影響因素實施完整性的研究與分析，獲致周延的研究成果。
2. 不同的消費者特性，可能產生不同的研究結果，本研究目的是要得到消費者的購買意願的成效，所以是否為潛在的消費者群(如高齡者顯少購買筆記型電腦)，應為首要樣本的考量因素，故建議未來在探究此類非民生必需品之產品，抽樣對象應以潛在的消費群為主，即曾經購買或打算購買的消費者為主，以確認與本研究之結果是否有所不同。

參考文獻

一、中文部分

- [1] 王志剛(1995)。消費者行為。台北市：華泰書局。
- [2] 王德剛(1997)。品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係。東吳大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- [3] 吳若權(1990)。相信我還是相信它。突破雜誌，55，14。
- [4] 吳明隆(2007)。SPSS 統計運用學習實務：問卷分析與應用統計。台北縣：加樺國際。
- [5] 吳建宗(2001)。廣告訴求、代名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碩士論文，未出版，新竹市。
- [6] 李光勳(2004)。廣告代名人與代名品牌的形象差異性及代名人可信度對廣告效果影響之研究。東吳大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- [7] 李坤遠(1996)。訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- [8] 施淑琳(1998)。品牌概念、品牌廣度暨品質變異程度對品牌延伸效果之影響。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- [9] 徐靜儀(2001)。廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例。私立東吳大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- [10] 郭靜晃、張惠芬(1994)。心理學。台北：揚智公司。
- [11] 陳貞伶(2004)。整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中縣。
- [12] 陳敏郎(2001)。廣告代名人對推薦品牌廣告效果影響之研究。國立交通大學經

- 營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- [13] 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。大葉大學經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- [14] 黃俊英(1999)。行銷研究：管理與技術。台北市：華泰書局。
- [15] 祝鳳岡(1996)。廣告策略之探研—系統建構觀點。廣告學研究，第 10 集，國立政治大學廣告學系。
- [16] 路君均(1972)。心理學。台北市：中國行為科學社。
- [17] 廖文華(2007)。台灣理工與商管學院學生尋職行為之研究。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- [18] 劉毅志，黃深勳，王石番，鍾有輝，陳文玲，郭文耀(1992)。廣告學。國立空中大學。
- [19] 劉倉賓(1998)。產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- [20] 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碩士論文，未出版，台北市。
- [21] 鄭芬姬，鄭聖潔(2006)。品牌形象與廣告代言人對女性購買化妝保養品之影響。2006 創新、整合與應用研討會。
- [22] 樊志育(1990)。廣告效果研究。台北市：三民。
- [23] 盧葦蓁(2003)。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。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- [24] 蕭富峰(1991)。廣告行銷讀本。初版，台北：遠流出版公司。
- [25] 羅文坤、鄭英傑(1989)。廣告學—策略與創意。台北：華泰。

二、英文部分

- [1] Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Abdi, H. (2003), *Partial Least Squares (PLS) Regression*. In M. Lewis-Beck, A. Bryman & T. Futing (Eds.), *Encyclopedia of Social Sciences Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [4] Anderson, L. M., & Bateman, T. S. (1997), *Cynicism in The Workplace: Some Causes and Effect*, *Journal of Organizational Behavior*, 18, 449-469.
- [5] Aroian, L. A. (1944), *The Probability Function of The Product of Two Normally Distributed Variables*, *Annals of Mathematical Statistics*, 18, 265-271.
- [6] Assael. H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Actions*. Boston: Kent Publishing.
- [7] Baker, M. J., & Gilbert, A. C. (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, 538-555.
- [8] Bagozzi, R. P., & Phillips L.W. (1982), *Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal*, *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489.
- [9] Bagozzi, R. P., & Yi. Y. (1988), *On The Evaluation of Structural Equation Models*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [10] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), *The Moderator-Mediator Variable Distinction Insocial Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations*, *Journal of Personality And Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- [11] Berkman, H., & Gilson, C. (1987), Advertising-Concepts & Strategies, Raandom House, Inc., New York, 9-12.
- [12] Berkman, H. W., & Gilson, C.(1986), Consumer Behavior: Concepts & Strategies. (3rd ed), Boston: Kent Publishing.
- [13] Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998), Introduction to Advertising and Promotion. (4th ed), Mc Graw-Hill.
- [14] Bollen, K. A., & Stine, R. (1992), Bootstrapping Goodness of Fit Measures in Structural Equation Models. Sociological Methods and Research, 21, 205-229.
- [15] Bridge, H. P. (1949), Practical Advertising: A Comprehensive Guide to The Planning and Preparation of Modern Advertising In All of Its Phases, New York: Rinehart.
- [16] Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989), Branding Terminology: The Real Debate, Marketing Intelligence and Planning.
- [17] Chin, W. W. (1998), The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In George A. Marcoulides, Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates.
- [18] Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003), A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail.
- [19] Churchill, G. A. (1995), Marketing Research: Methodological Foundations, (6th Ed), New York: The Dryden Press.
- [20] Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995), Business Research Methods, (5th ed), Richard D. Irwin Inc.

- [21] Davis, D. W. (1955), *Basic Text in Advertising*, Pleasantville, New York: Printers Inc.
- [22] Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances In Consumer Research*, 17, 110-119.
- [23] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28 (3), 307.
- [24] Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1995), *Customer Behavior*, (8th ed), Chicago, IL Dryden Press.
- [25] Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- [26] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- [27] Fornell, C., Lorange, P., & Roos, J. (1990), The Cooperative Venture Formation Process: A Latent Variable Structural Modeling Approach. *Management Science*, 36(10), 1246-1255.
- [28] Freiden, J. B. (1984), Advertising Spokesperson Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 33-41.
- [29] Friedman, H. H., & Friedman, L. W. (1985), Consumer Behavior Techniques for Creating Powerful Advertisements. *The Mid -Atlantic Journal of Business*, 23(2), 57-64.

- [30] Gardner, M. P. (1985), Does Attitude Toward The Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- [31] Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955), The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- [32] Garthwaite, P. H. (1994), An Interpretation of Partial Least Squares. *Journal of The Grapentine*, Terry. (2000), Path Analysis vs. Structural Equation Modeling. *Marketing Res.* 12(3) 12-20.
- [33] 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.
- [34] Goodman, L. A. (1960), On the Exact Variance of Products, *Journal of the American Statistical Association*, 55, 708-713.
- [35] Greco, A. J. (1988), The Elderly as Communicators: Perceptions of Advertising Practitioners. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 39-46.
- [36] Grewal, D., K., Baker, R. J., & Norm, B. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- [37] Guilford, J.P. (1965), *Fundamental Statistics In Psychology and Education*, (4th ed), New York: McGraw-Hill.
- [38] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate Date Analysis International Edition*, (5th ed), N. J.: Prentice-Hall.
- [39] Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relation*. New York: Wiley, 174–217.

- [40] Hotchkiss, G. B. (1949), *Advertising Copy*, 3rd ed., New York: Harper.
- [41] Hovland, C. I., Janis I. L., & Kelley H. H. (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [42] Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991), Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- [43] Kaikati, J. G. (1987), *Celebrity Advertising: A Review and Synthesis*. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.
- [44] Kamins, M. A., Meribeth, J. B., Stuart, A. H., & John C. M. (1989), Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility, *Journal of Advertising*, 18 (2), 4-10.
- [45] Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973), Effects of Human Models On Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.
- [46] Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [47] Kilburn, D. (1998), Star Power. *Adweek (Eastern edition)*, 39(2), 20-21.
- [48] Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973), Effects of Human Models On Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.
- [49] Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [50] Lutz, R. J. (1977), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, In *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539,.

- [51] Lutz, R.J. (1985), Quality is as Quality Does: An Attitude Perspective on Consumer Quality Judgment, presentation to Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
- [52] Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- [53] MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002), A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects, *Psychological Methods*, 7, 83-104.
- [54] Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997), The Wealth Effects Associated With a Celebrity Endorses: the Michael Jordan Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, May- June, 67-73.
- [55] McCracken, G. (1989), Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- [56] Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981), Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- [57] Mook, Douglas G., (1987), *Motivation –The organization of action*, Norton and Company, London.
- [58] Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980), On Explaining and Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances In Consumer Research*, 8, 437-441.
- [59] Naik, P. A., & Tsai, C. L. (2000), Partial Least Squares Estimator for Single-Index

- Models. *Journal of Royal Statistical Society Series B*, 62(4), 763-72.
- [60] Newman, J. W. (1957), *New Insight, New Progress for Marketing*, Harvard Business Review, 35 (November-December), 95-102.
- [61] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometrics Methods*, New York: McGraw-Hill Company.
- [62] Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, New York, Feb./Mar. 1991, 31(1), 46-54.
- [63] Ohanian, R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser. Perceived Expertise. Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [64] Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989), Memory Structure In Brand Name, *Consumer Research*, 16, 726-731.
- [65] Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- [66] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- [67] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- [68] Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997), The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product and Brand Management*, (6), 373-387.
- [69] Reynolds, T., & Gutman, J. (1984), Laddering: Extending The Repertory Grid

- Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies. In R. Ritts and A. Woodside (eds.) *Personal Values and Consumer Psychology*, 2, 11-31.
- [70] Richardson, P., Jain, A. K. & Dick, A. S. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- [71] Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004), SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects In Simple Mediation Models, *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- [72] Russell, L. P., Sambamurthy, V. & Zmud, R. W. (2001), The Assimilation of Knowledge Platforms in Organizations: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 12(2), 117-135.
- [73] Ryan, M. J., Rayner, R., & Morrison, A. (1999), Diagnosing Customer Loyalty Drivers: Partial Least Squares vs. Regression. *Marketing Research*, 11(2), 18-26.
- [74] Schramm, W. (1973), *Men, Message, and Media*, New York: Harper and Row.
- [75] Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004), *Consumer Behavior*, Pearson Education International.
- [76] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behavior (5rd)*, New Jersey: Prentice -Hall.
- [77] Sherman, S. P. (1985), When You Wish Upon a Star. *Fortune*, August 19, 68.
- [78] Shimp, T. A. (1981), Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- [79] Sirgy, M. J. (1980), The Self-Concept In Relation to Product Preference and Purchase Intention. *Developments In Marketing Science*, 3, 350-354.
- [80] Stone, C. A., & Sobel, M. E. (1990), The Robustness of Estimates of Total Indirect

Effects in Covariance Structure Models Estimated by Maximum Likelihood,
Psychometrika, 55, 337-352.

- [81] Talbot, M. (1997), *Partial Least Squares Regression*.
- [82] Tennenhaus, M. (1998), *La Regression PLS Theorie Et Pratique*. Paris: Editions Technip.
- [83] Till, B. D. (1998), Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-409.
- [84] Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992), Celebrity Endorsers-Do You Get What You Pay For? *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Spring), 69-76.
- [85] West, J., & Graham, J. L. (2004), A Linguistic-Based Measure of Cultural Distance and Its Relationship to Managerial Values. *Management International Review*, 44(3), 239.
- [86] Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001), An Empirical Investigation of The Factors Affecting Data Warehousing Success. *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.
- [87] Wold, H. (1975) Soft Modeling By Latent Variables: The Nonlinear Iterative Partial Least Squares Approach. In *Perspectives In Probability and Statistics: Papers In Honour of M S. Bartlett* (ed. J. Gani) New York: Academic Press.
- [88] Wright, J. S., Daniel S., Warner, W. S., & Sherilyn, K. Z. (1977), *Advertising*. Mcgraw-Hill Book Company.
- [89] Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

附錄(問卷)

親愛的先生、女士：

您好！這是一份學術性論文的研究問卷，主要目的是以各式宏碁筆記型電腦廣告為例，來研究一般消費者是否會受其廣告代言人或品牌形象及廣告訴求之影響，進而影響其購買意願。您的資料僅供為學術上使用，內容絕對不會對外公開，敬請放心填答。本問卷每一題項皆為單選題，答案無所謂對錯之分，請您依自身實際情況填答，並仔細填選每一題，謝謝您！

感謝您的協助與合作，使得本研究得以順利進行！
敬祝

身體健康 萬事如意

樹德科技大學 經營管理研究所

指導教授：王昭雄 博士

研究生：姜誌成 敬托

中華民國98年2月

本問卷為匿名式問卷，絕不會公佈您個人的資料，請您放心填答！

請翻至下一頁開始作答

第一部份：廣告代名人類型研究，請您就個人想法，按同意程度，請在□內打勾。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.我認為以「名人(例如王建民)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.我認為以「名人(例如王建民)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.我認為以「名人(例如王建民)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.我認為以「企業負責人(例如嚴凱泰)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.我認為以「企業負責人(例如嚴凱泰)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06.我認為以「企業負責人(例如嚴凱泰)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08.我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 09.我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。
- 10.我認為以「一般消費大眾」來代言宏碁筆記型電腦廣告會使我注意產品及廣告內容，是十分合適的。
- 11.我認為以「一般消費大眾」來代言宏碁筆記型電腦廣告會提升我對產品或品牌的信心。
- 12.我認為以「一般消費大眾」來代言宏碁筆記型電腦廣告會增加我對廣告內容的信賴感。

第二部份：廣告訴求之研究，請您就個人想法，按同意程度，請在□內打勾。

- | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01.我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，較能吸引我的注意。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02.我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，較能加深我對廣告的印象。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03.我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，會使我認為產品是可靠的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04.我認為筆記型電腦的廣告應著重於對筆記型電腦的功能、品質及價值等實施介紹，會提升我對品牌形象認同。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05.我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，較能吸引我的注意。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 06.我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，較能加深我對廣告的印象。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07.我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，會使我認為產品是可靠的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08.我認為筆記型電腦廣告應著重於塑造出一種美好與感性的氣氛，會提升我對品牌形象認同。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份 品牌形象之研究，請您就個人想法，按同意程度，請在□內打勾。

- | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01.我認為宏碁筆記型電腦相較於其他品牌電腦，算是一個強調功能、外觀、價格等消費利益的一個品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02.我認為宏碁筆記型電腦給予我安全性的印象。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03.我認為宏碁筆記型電腦讓我感覺是非常實用的品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04.我認為宏碁筆記型電腦相較於其他品牌電腦，算是一個強調身份地位、生活型態、個人形象的一個品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05.我認使用宏碁筆記型電腦是非常有品味的象徵。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06.我認為宏碁筆記型電腦是我心中的領導品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07.我認為宏碁筆記型電腦相較於其他品牌電腦，算是一個強調追求刺激和多樣化生活的一個品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08.我認為使用宏碁筆記型電腦可滿足我追求生活樂趣的需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09.我會想去蒐集及研究宏碁筆記型相關產品資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份 針對本研究廣告產品的「購買意願」，請您就個人想法按同意程度，請在□內打勾(不考慮個人財務、電腦功能及其他狀況)。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.我認為以「名人(例如王建民)」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.若有朋友想購買，我會向他推薦以「名人(例如王建民)」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「名人(例如王建民)」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.我認為以「企業負責人(例如嚴凱泰)」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.若有朋友想購買，我會向他推薦以「企業負責人(例如嚴凱泰)」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06.在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「企業負責人(例如嚴凱泰)」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.我認為以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08.若有朋友想購買，我會向他推薦以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09.在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「電腦工程師(或其他資訊專業人員)」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我認為以「一般消費大眾」所代言的宏碁筆記型電腦是值得購買的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.若有朋友想購買，我會向他推薦以「一般消費大眾」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.在同類型商品中，即使價位稍高，我仍會選擇購買以「一般消費大眾」所代言的宏碁筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分 基本資料

以下是一些有關您的背景資料，僅供研究之用，絕不會外流，請您放心的作答，請在適當的地方勾選。

1. 請問您的性別： 男性 女性
 2. 請問您的年齡： 19 歲以下 20~24 歲 25~29 歲 30~40 歲
 40~50 歲 50 歲以上
 3. 請問您的教育程度： 小學 中學 高中 大學 研究生以上
 4. 請問您每月可支配所得： 10,000 元以下 10,001~20,000 元
 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
 40,001 元以上
 5. 請問您所住區域： 大台北 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高屏
 花東 外離島 國外
 6. 請問您的是否有買過筆記型電腦： 有 無
 7. 您是否願意留下 e-mail，以獲得本調查結果的相關資訊： 否
 是 _____
-

問卷到此全部結束；為避免漏答題項，請您回頭查看一下。
再次感謝您的協助，謝謝您！