

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究

THE STUDY OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO
INVESTIGATE THE ADVERTISING ENDORSERS TO THE CONSUMER ON
PURCHASE INTENTION

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：黃茗韋

GRADUATE STUDENT : MING-WEI HUANG

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究

研究生：黃 茗 韋

經考試合格特此證明

口試委員：邱 城 吳

紀 信 光

葉 國 忠

指導教授：紀 信 光

系主任：黃 政 明

口試日期：中華民國 九十八 年 六 月 二十四 日

誌謝

在論文的寫作過程中，首先必須感謝紀信光教授的細心指導，紀老師總是給予我最大的鼓勵與支持，每當我遇到困難或瓶頸時，紀老師都不厭其煩地為我指點迷津。在論文口試期間，承蒙黃國忠老師、邱城英老師點出一些邏輯和觀念上的盲點以及對論文的建議，提供諸多寶貴的意見，得以讓本論文的撰寫更為完整。對於南華大學管科所所有的授課老師，我也致上最高的謝意，老師們的教誨，學生將永遠銘記在心。

在求學過程中，特別要感謝系辦助理美淑姐，你辛苦了！也要感謝緒永、國廷、雅雯、雅婷以及班上的其它同學，在這段期間互相陪伴，使我在求學期間不感到孤單，並且感謝學長經富、欣裕，學姐孟宸在課業學習上給予我很多的意見與建議。

當然，我要非常感謝亭儀在這段期間，對我的鼓勵、包容與體諒，妳的鼓勵是我讀完研究所的最大動力，最後要感謝的是我的父母，讓我完全沒有後顧之憂的情況下，順利完成我的學業，故將獲得碩士學位的榮耀獻給我摯愛的雙親。

黃茗韋 謹誌於

南華大學管理科學研究所

民國九十八年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以計畫行為理論探討代言人對消費者的購買意願之研究

研究生：黃茗韋

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

探討代言人對消費者購買意願的影響是行銷文獻的重要主題，並且是企業經常使用的策略之一，名人代言人是企業與消費者之間扮演關鍵性的資訊傳遞角色，主要是引起消費者的注意和興趣，達到與消費者溝通的目的。本研究採用問卷調查方式蒐集資料，共發放 400 份問卷，扣除無效問卷 91 份，獲得有效問卷共 309 份，有效問卷率達 77.25%，研究結果顯示：

(1) 名人代言人形象認知對態度有顯著影響。(2) 主觀規範對態度有顯著影響。(3) 態度對行為意向有顯著影響。(4) 主觀規範對行為意向沒有顯著影響。(5) 知覺行為控制對行為意向有顯著影響。(6) 行為意向對購買意願有顯著影響。(7) 知覺行為控制對購買意願沒有顯著影響。(8) 態度在名人代言人形象認知對行為意向，具有中介效果。(9) 態度在主觀規範對行為意向，具有中介效果。(10) 行為意向在主觀規範對購買意願，具有中介效果。(11) 行為意向在知覺行為控制對購買意願，具有中介效果。

關鍵詞：名人代言人形象認知、計劃行為理論、購買意願、線性結構方程模式

Title of Thesis : The Study of the Theory of Planned Behavior to Investigate
the Advertising Endorsers to the Consumer on Purchase
Intention

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2009 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ming-Wei Huang Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

Discussing the advertising endorser influence on consumer behavior intention is the main topic in Marketing. The advertising endorser is also a common strategy used by a company. Advertising endorsers play a key role on information transmission between manufacturers and consumers. Its purpose is to draw consumers' attention and interest in order to achieve the object of communication with consumers. The study employ the questionnaire survey, totally delivers 400 questionnaires, excluding invalid questionnaires 91, totally 309 copies were collected. the effective response rate was 77.25%, and the results are as follows :

(1) endorsers image has a significant influence on attitude. (2) subject norm has a significant influence on attitude. (3) attitude has a significant influence on behavioral intention. (4) subject norm has a insignificant influence on behavioral intention. (5) perceived behavioral control has a significant influence on behavioral intention. (6) behavioral intention has a significant influence on purchase intention. (7) perceived behavioral control has a insignificant influence on purchase intention. (8) attitude mediate the relationship between endorsers image and behavioral intention. (9) attitude

intention mediate the relationship between subject norm and behavioral intention. (10) behavioral intention mediate the relationship between subject norm and purchase intention. (11) behavioral intention mediate the relationship between perceived behavioral control and purchase intention.

Keywords: Endorsers Image 、 Theory of Planned Behavior 、 Purchase Intention 、 Structure Equation Model

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 名人代言人.....	6
2.1.1 代言人的分類.....	7
2.1.2 代言人構面.....	7
2.1.3 代言人的曝光效果.....	11
2.1.4 虛擬代言人與消費者.....	11
2.2 理性行為理論.....	12
2.3 計畫行為理論.....	14
2.3.1 計畫行為理論定義.....	15
2.3.2 計畫行為理論四項重要的變項.....	16
2.3.3 計畫行為理論相關研究.....	19
2.4 購買意願.....	24
2.4.1 購買意願定義.....	24

2.4.2 購買意願衡量構面	24
2.5 各研究變數之間的關係	25
第三章 研究方法	28
3.1 研究架構	28
3.2 研究假說	29
3.3 操作型定義	29
3.4 研究設計	33
3.4.1 問卷前測分析	34
3.4.2 研究對象及正式問卷發放	34
3.5 資料分析方法	34
3.5.1 敘述性統計	35
3.5.2 信度分析	35
3.5.3 驗證性因素分析	35
3.5.4 結構方程模式	35
第四章 研究分析與結果	42
4.1 敘述性統計分析	42
4.2 理論模式分析	44
4.3 模式的整體配適度指標	53
4.4 假設檢定及路徑分析	55
4.5 路徑影響效果分析	59
4.6 驗證中介效果的競爭模式	61
第五章 結論與建議	64
5.1 研究結論	64
5.1.1 代言人形象認知、態度對行為意向之影響	65

5.1.2 主觀規範、態度對行為意向之影響.....	65
5.1.3 主觀規範、行為意向對購買意願之影響.....	66
5.1.4 知覺行為控制、行為意向對購買意願之影響.....	66
5.2 管理意涵.....	66
5.3 研究建議.....	67
參考文獻.....	69
一、中文部份.....	69
二、英文部份.....	72
三、網路部份.....	81
附錄一 正式問卷.....	82
個人簡歷.....	86

表 目 錄

表 2.1 代言人廣告訊息可信度構面.....	9
表 2.2 國內外計畫行為理論相關研究.....	19
表 3.1 研究變項之操作型定義.....	30
表 3.2 絕對適配度測量指標值.....	39
表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=309)	43
表 4.2 本研究外衍測量變項之信效度分析.....	45
表 4.3 本研究內衍測量變項之信效度分析.....	46
表 4.4 區別效度表.....	48
表 4.5 驗證性因素分析模式之配適度指標.....	53
表 4.6 研究模式適配度分析.....	54
表 4.7 路徑假設驗證結果.....	56
表 4.8 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果.....	60

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 理性行為理論架構.....	14
圖 2.2 計畫行為理論模式.....	16
圖 3.1 研究架構圖.....	28
圖 4.1 購買意願行為模式.....	51
圖 4.2 購買意願行為結構模式圖.....	57
圖 4.3 購買意願行為之完整模式.....	58
圖 4.4 購買意願行為之中介效果競爭模式.....	63

第一章 緒論

為了探討本研究的相關議題，本章最主要是介紹研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象以及研究流程等四個部份，根據這四個部份以下重點分述之。

1.1 研究背景與動機

名人代言人是我們日常生活中每天能常見到的廣告策略之一，透過代言人的知名度、專業性和吸引力，希望能在最短的時間內能吸引消費者的目光，增加消費者購買意願並且提升品牌知名度。Patzner (1983) 研究發現具有吸引力的代言人，能夠讓消費者產生較佳的偏好程度以及較強的購買意願。而名人代言人所具備的可信度，皆會影響該產品的品牌形象、品牌權益以及消費者的購買意願。

廣告已經成為企業最常用的行銷手法，也是做為與消費者之間的媒介，廣告的手法常常是用名人代言人來代言該產品的品牌，廣告效果可以先引起消費者的注意，而提升品牌的知名度，建立起獨特的品牌形象，如果企業能根據產品的屬性慎選產品代言人「適配性」(Match-up)，則有助於品牌的塑造效果，如籃球傳奇人物麥可喬丹 (Michael Jordan) 在美國職籃 (NBA) 表現非常優異，對NIKE的品牌價值呈正相關。藉由名人曝光效果 (Exposure Effect) 及品牌權益，將某一個特定的行銷物件，使消費者對該名人代言人所代言的產品有越多的正面態度 (Blackston, 1992; Zajonc & Markus, 1982)。

企業常常運用名人的個人特色為產品加分，甚至在新產品初上市時，主要是利用名人代言人的名氣迅速地塑造廣告主的形象，使得廣告

主的品牌名稱、形象能迅速地成為消費大眾記憶的一部份，並且對產品的知覺風險產生移情作用，以增加消費者的購買慾望，來達到強化廣告的效果這也是企業所要追求的目的。以一般演藝人員、體育的知名人士來看，消費群眾對於電影明星、歌手以及體育的知名人士，一向都會有崇拜的心理，當影迷、歌迷以及球迷見到他們心儀的偶像出現在電視上介紹產品時，就會留意的去聆聽，潛意識就會認為「他或她所使用的產品必然是最好的！」不知不覺間產生了認同感，而引起購買慾望，如台灣之光王建民，他所代言的宏碁電腦在宏碁台灣區總經理林顯郎表示，自從邀請王建民為產品代言，成功的讓客戶的平均年齡下降了三點五歲，也讓銷售量比起去年同期增加了百分之十，由此可見，名人代言人對於消費者的購買意願是有影響力的。

計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB）是由Ajzen（1985）所提出，主要是由Fishbein and Ajzen（1975）的理性行動論（Theory of Reasoned Action, TRA）延伸出來的，TRA是假設行為是可以由個人的意志所完全控制，並且認為個人採取某一行為最直接的決定因素就是行為意向，然而應用在並非完全可以由個人意志所控制的行為時，TRA便受到研究者的質疑，基於此見，Ajzen（1985）年提出『知覺行為控制』的概念並與TRA作結合，形成所謂的計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB），之後許多的研究結果也證實TPB比TRA更具有對行為的預測能力。過去的研究中，許多的研究顯示，計畫行為理論成功的應用於各種行為的研究上，如藥物成癮行為、飲食行為、臨床醫療與篩檢行為、愛滋病預防、運動行為、以及許多社會與學習行為（韓婷婷，民88）。其研究結果應用計劃行為理論可以有效的解釋或者預測出個體的行為意向，故適合作為消費者的行為意向分析。

過去很多研究都在探討名人代言所代言產品的效果，其中最常被提及的是代言人的可信度（Credibility）。Goldsmith, Lafferty and Newell（2000）的研究顯示，廣告代言人的可信度會正向影響消費者的廣告態度，並且證實代言人的可信度會影響消費者的購買意願（Purchase Intentions），並且計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB）在過去的研究結果顯示應用計畫行為理論可以有效的解釋或者預測出個體的行為意向，因此成為本研究的研究動機。

1.2 研究目的

本研究重點將名人代言人、計畫行為理論以及購買意願納入研究架構中，探討消費者在購買有名人代言人所代言產品時，會不會受到內在因素、外在因素而影響到購買意願其結果可供後續研究者作為參考方向。同時本研究利用結構方程模式對各變數之關係進行驗證，以便找出最配適模式並提出建議提供企業在遴選名人代言人在為自家產品代言的策略上，有更明確的參考依據。

本研究是運用 Ajzen（1985）的計劃行為理論來預測消費者在購買有名人代言人所代言產品時，會不會受到內在因素、外在因素而影響到購買意願，具體研究目的如下：

- （一）分析計畫行為理論模式中各變項之間的關係，並且探討消費者在購買名人代言人產品的行為意向之因素。
- （二）應用計畫行為理論探討名人代言人對消費者的購買意願之間的關係。
- （三）對各項構面的前置因素影響效果加以探討以及分析出影響關鍵因素。

1.3 研究範圍與對象

本研究係以台中、彰化、雲林、嘉義、台南、高雄等六個地區的一般民眾作為本研究的範圍。研究對象為各大量販店的消費族群，並且具有識字填答的能力，或能夠明確表示意思的民眾為研究對象。

1.4 研究流程

本研究首先確定研究的主題與目的，接著進行相關文獻與資料的蒐集，採用問卷調查方式進行發放，並且針對所得到的資料進行整理以及分析，最後提出結論及建議。研究流程如圖 1.1 所示。

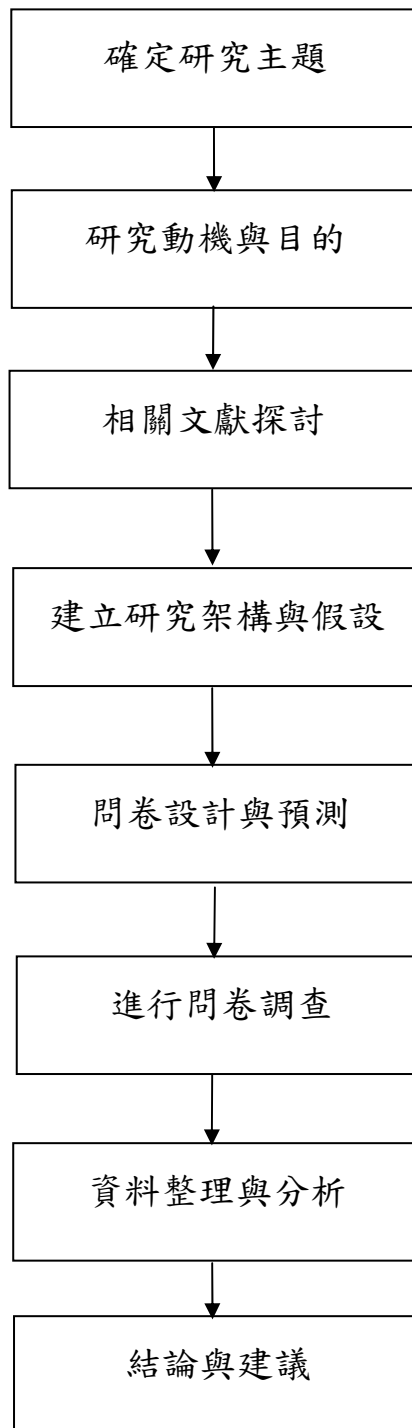


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章主要是在探討過去學者對名人代言人、理性行為理論、計畫行為理論以及購買意願所討論的相關文獻將予彙整。

2.1 名人代言人

使用代言人推銷產品，在現今的廣告宣傳手法上已經十分的普遍，根據美國聯邦貿易總署（Federal Trade Commission, FTC）指出「代言」是指：「凡是經由背書或者是代言人所反映出的個人意見、信念、風格和體驗等任何廣告訊息，可能成為消費大眾所相信者皆可稱之」。在日常生活中，我們常常看到許多廣告不管在電視上、報章雜誌、或者DM傳單，其實都是利用代言人的知名度，來替產品背書讓消費者對產品產生信賴感。

為了使消費者對產品留下深刻印象與認同感，企業利用搭配代言人的廣告手法，透過大眾傳播媒體向消費者宣傳。根據Goldsmith et. al（2000）提出，一個可靠的代言人在廣告和品牌的評價上，可作為一個重要的依據，而McCracken（1989）的研究指出，企業透過廣告代言人自身的知名度與形象，展現出產品利益，消費者在接收廣告訊息之後，會根據對廣告代言人的知覺形象來決定該產品的形象。因此，越來越多的行銷人員把廣告的注意力放在代言人的身上，以搭配代言人的產品行銷手法，透過廣告代言人的人格特質，使消費者更容易對商品產生認同感，進而將消費者對廣告代言人的知覺形象移轉到品牌形象上（Atkin & Block, 1983; Biswas et al., 2006）。根據多位學者研究指出，當產品的屬性及其形象與代言人本身的吸引力或特質一致，此時廣告代言人將會提升消

費者對於產品與廣告的基礎評價 (Baker & Churchill, 1977; Peterson & Kerin, 1977; Friedman & Linda, 1979; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Pornpitakpan, 2003)。

2.1.1 代言人的分類

依據Freiden (1984) 提出代言人分成有四種類型分別是名人 (Celebrity)、專家(Professional Expert)、典型消費者(Typical Consumer) 以及企業執行長 (Chief Executive Officer,CEO) 說明如下：

(一) 名人 (Celebrity) :在某個領域有成就與代言產品不一定有直接相關的公眾知名人物，例如：王建民代言 acer 產品、謝霆鋒代言 OKWAP 型號 A323 手機。

(二) 專家 (Expert) :對於產品有專業知識者，讓人相信對產品的認同是出於專業判斷，使消費者相信購買該品牌是正確的判斷，例如：醫師推薦的減肥藥物、教授推薦的教科書。

(三) 典型消費者 (Typical Consumer) :由一般大眾代言，實際說出使用產品的感受，希望藉由使用該產品的消費者現身說法，讓人覺得未經過掩飾，可以降低消費者的心防，例如：飛柔洗髮精找路人洗頭髮。

(四) 企業執行長 (CEO) :在產品的生產是企業的最高決策者，對企業產品也是最瞭解，在廣告中推薦自己公司產品，以理性與權威來說服消費者，例如：光陽副總柯俊斌代言自己公司的產品、五洲製藥董事長吳先旺代言自己公司的產品。

2.1.2 代言人構面

研究發現，代言人的可信度是會影響消費者對於產品是否產生購買意願的關鍵因素之一。代言人的可信度在廣告中常被用來影響消費者的

態度和購買意願的一種方法，而且代言人可信度高，對於廣告態度與品牌態度有正面的影響（Laffery & Goldsmith, 1999）。當消費者從廣告代言人上得產品訊息時，除了可以先引起消費者對於產品的注意力，也提升品牌的知名度（McCracken, 1989），亦可將消費者對代言人的情感轉移到產品上，因而決定對該品牌產生好的印象（Biswas et al., 2006），所以當消費者產生對代理人有強烈的偏好，代理人又能跟產品緊密結合在一起，代言的效果會達到最好（陳裕仁，民92）。

在廣告策略運用方面，廣告代言人是我們每天生活中最常見到的廣告策略之一，透過代言人的知名度、專業性或是吸引力，希望能在短時間內能吸引消費者的目光，增加消費者購買意願。Patzer (1983) 與Till and Busler (2000) 認為具有吸引力的廣告模特兒或名人代言人，能夠使消費者對於廣告有正面的偏好態度，以及較強的購買意願。Ohanian (1990) 認為，廣告的可靠性就是消費者對廣告代言人或其所主張訊息的信任程度。Friedman et al. (1979) 的研究中也發現，受到一般大眾喜愛的代言人，比較會得到人們的信任，而Bower and Landreth (2001) 的研究結論表示，具有高度吸引力及大眾喜愛的廣告代言人，消費者對代言的產品，無論是在品牌上或者是品質上都具有可靠的認知，且引起消費者的購買意願。Maddux and Rogers (1980) 指出代言人廣告訊息來源的專業性對於收訊者態度改變具有正面影響。Laffery and Goldsmith (1999) 研究結果，如果代言人代言該項產品而且被認為是專家，並且消費者喜歡這則廣告和品牌，下次會考慮購買這項產品的可能性較高。

除此之外，為了增加代言人廣告訊息的可信度，Ohanian (1990) 認為代言人廣告訊息來源可信度包含的構面為專業性、可靠性及吸引力，其中專業性在解釋購買傾向時，會比吸引力與可靠信來的重要，並且

Ohanian (1990) 認為如果名人代言人是具備有專業知識及經驗豐富，才有資格去談論他們所代言的產品是否有效。由此可見廣告代言人的專業性對消費者所購買的產品會產生很大的影響。過去不同學者探討代言人廣告訊息可信度的衡量，提出許多的構面，整理如表2.1。

表2.1 代言人廣告訊息可信度構面

學者及年代	廣告訊息可信度構面
Simpson & Kahler (1980)	專業性 (Expertness)、動力 (Dynamism)、可信性 (Believability)、社交性 (Sociability)
Desarbo & Richard (1985)	專業性 (Expertness)、吸引力 (Attractiveness)、可靠度 (Trustworthiness)、喜好度 (Likability)
Wynn (1987)	專業性 (Expertness)、動力 (Dynamism)、可信性 (Believability)
Ohanian(1990)	吸引力 (Attractiveness)、專業性 (Expertness)、可靠度 (Trustworthiness)

資料來源：本研究整理

研究發現名人代言人的廣告訊息可信度，對於產品是否成功打進市場，是關鍵因素之一且各家學者對於衡量代言人的構面不盡相同，因此本研究以 Ohanian (1990) 所提出的專業性 (Expertness)、可靠性 (Trustworthiness) 及吸引力 (Attractiveness) 三大構面來做為代言人可信度的衡量構面，並且分別論述如下：

(1) 專業性：是指名人代言人所具備有專業知識及經驗豐富之程度；Ohanian (1990) 認為，所謂的專業性就是名人代言人具有保證產品的專業知識，並且代言人是訊息的溝通者，名人代言人是否具有專業性，對

於消費者的購買決策佔有很大的重要因素。

(2) 可靠性：是指消費者認為名人代言人具備了誠實、正直等特性的特質，通常在企業界都一致認為，可靠性是選擇代言人最重要的指標，並且名人代言人具備高可靠性的特質，往往都具有高說服力的效果；Ohanian (1990) 認為，可靠性就是消費者對於名人代言人的信任程度。

(3) 吸引力：是指消費者認為名人代言人對於產品以及服務具有吸引力，並且可以吸引到消費者的注意力。對於消費者而言，代言人的肢體、容貌以及個人魅力都是初期判斷一個人最重要的觀察指標，具有吸引力的溝通者對於推薦產品比較容易讓收訊者產生正面的印象；Ohanian (1990) 認為，吸引力來就是指消費者認為名人代言人對於產品或者服務具有吸引力，可以吸引到消費者的注意力。

其實企業最愛用的代言人類型為「名人類型」，也就是以知名人士或者是公眾人物來做為廣告代言人，周宏芸 (民88) 研究結果，推薦式廣告在廣告態度方面之效果比無代言人較佳。Kamins (1989) 認為同是雙面訴求廣告，名人比非名人的廣告說服效果佳。假使代言人的個人形象不好也會影響到廠商的形象，美國的Hertz公司以辛普森為產品的代言人，但因為被指控謀殺案，Hertz的公司遭受了嚴重的損失 (Belch & Belch, 1999)。而百事可樂邀請了麥可·傑可、瑪丹娜與邁可·泰森擔任產品的代言人，但是這三位名人先後都涉及到醜聞，使得百事可樂的廣告與形象都受到影響 (曹劍中，民88)，Bachmann, John, and Rao (1993) 研究同儕團體互動的影響力與年紀或者是產品類別的關聯性結果顯示年紀越大，同儕影響越強，對於炫耀性奢侈品的敏感度越強，Moschis and Moore (1979) 的研究也認為同儕互動對於產品和品牌都會有偏好影響。消費者不只會受到廣告裡的代言人影響，也會受到父母、同儕、老師和

政府或自我影響（顧瑩瑩、郭建志，民90），由此可見，代言人的知名度、個人形象和重要關係人或週遭環境的人都會影響到消費者個人的購買意願。

2.1.3 代言人的曝光效果

Zajonc and Markus (1982) 指出曝光效果 (Exposure Effect) 是指某一個特定的行銷物件重覆曝光所產生的效果。此曝光效果在 Laroche et al. (1996) 的研究中也被證實，曝光效果對於「品牌知識」、「品牌態度」、「品牌熟悉度」以及購買意願和信心的影響。Anand et al. (1988) 的研究也證實，消費者接受代言人代言產品曝光效果，消費者對該產品有越多的產品訊息及正面態度，同時也是改變消費者偏好和態度的重要因素。此外，Miciak and Shanklin (1994) 認為，使用知名的代言人所代言的產品，會因為知名度高，其所代言產品，會因而增加產品曝光效果，可以讓產品獲得立即的認知和廣告訴求，同時也會因為代言人知名度的喜愛，轉嫁到產品的喜愛。因此，代言人的知名度也可以被認為是增加產品曝光效果及改變消費者的偏好、態度的來源因素之一。

2.1.4 虛擬代言人與消費者

影響代言人與消費者之間關係的因素，其實就是影響消費者對代言人個人特質認同的因素，也就是形成代言人說服力 (Persuasiveness) 的原因，而且不同類型的代言人都有各自的特色，他們說服消費者的方式也就自然的不相同，雖然很多的代言人都是真實人物為代言人，但是很有卡通代言商品，它是利用卡通形象創造出品牌人格與品牌形象，並且將它移轉到一系相的相關產品上，詹國新 (民91) 認為卡通人物比一般角色為兒童所熟悉的，卡通和漫畫造型玩偶等相關產品相互結合便會形

成一種「印象聯盟」(Image alliance)效果，會加強消費者的購買。卡通代言人不會像名人代言人會有一些潛在的問題，像是它們不會因為一些檯面下的緋聞而影響代言能力，而且卡通人物也不會受到現實的影響，不會老去可塑性很高，可以提供自我的自由幻想空間隨時定義它，以天真、卡通代言人對消費者購買意願之影響，所以消費者在面對卡通代言人比較沒有阻礙的問題，Garretson and Niedrich (2004)的研究發現卡通代言人與產品之間的關聯性都會使得消費者對卡通人物的信任產生正向的影響，蘇蘅(民88)研究發現收看較多日本卡通節目會產生態度偏好而購買，由此可見，不管是名人代言或者是卡通代言都會讓消費者產生購買意願。

2.2 理性行為理論

理性行為理論是發展於社會心理學上的應用理論，根據 Fishbein and Ajzen 的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action; TRA) 目的是為了了解及預測個人的行為，並且已經受到學術界的肯定，它也一直被應用於其他領域的實證研究。

Ajzen (1985) 認為，過去的行為理論的研究都著重於態度、個性，或者是過去行為對行為的影響，但是這些因素都無法有效的預測行為，更無法預測特殊行為，這是因為態度、個性只是行為傾向的指標，是從過去的行為可以觀測到的反應，但是行為傾向與某些特殊的行為是否有關？或者是過去的行為是否具備持續性、能夠影響到未來的行為？基於上述的考量，為了預測單一行為，我們必需針對該行為作測量，而不是從廣泛的行為傾向或者是從過去的行為作推論。

意圖它是個有利的起點，因為在理性的意志控制下，意圖能夠有效

的去預測行為，是發展一個強調某些的變項能夠影響與決定意圖以及行為的理論，也就是說從意圖著手，並且研究意圖形成的因素，以及這些因素如何與意圖和行為產生關係(Fishbein & Ajzen, 1975)，因此Ajzen and Fishbein (1980) 曾於1970年代提出許多關於態度、規範、意向，以及行為諸多變項的因果研究，期間幾經改進、修正、驗證，於1980年將先前發表的行為意向模式 (Behavioral Intention Model) 發展出一套「理性行為理論」，是用來解釋與預測人類行為決策的過程。

Fishbein and Ajzen (1975) 提出「理性行為理論」，主要用於分析態度如何有意識地影響個體行為，關注基於認知信息的態度形成過程，其基本假設是認為人是理性的，在做出某一行為前會綜合各種信息來考慮自身行為的意義和後果，如圖2.1所示。該理論認為，個體的行為在某種程度上，可以由行為意向合理地推斷，而個體的行為意向，又是由對行為的態度和主觀準則決定的。人的行為意向，是人們打算從事某一特定行為的量度，而態度是人們對從事某一目標行為所持有的正面或負面的情感，它是由對行為結果的主要信念以及對這種結果重要程度的估計所決定的。主觀規範指的是，人們認為對其有重要影響的人，希望自己使用新系統的感知程度，是由個體對他人認為應該如何做的信任程度以及自己對與他人意見保持一致的動機水平所決定的。這些因素結合起來，便產生了行為意向（傾向），最終導致了行為改變。理性行為理論是一個通用模型，它提出任何因素只能通過態度和主觀準則來間接地影響使用行為，這使得人們對行為的合理產生有了一個清晰的認識。該理論有一個重要的隱含假設：人有完全控制自己行為的能力。

態度和主觀規範是從個人對該行為的「顯著信念 (Salient Belief)」產生的 (Ajzen & Fishbein, 1980)。Ajzen (1991) 認為顯著信念是人類

對於任何事都抱持著許多的信念，而且這些信念只會在某些時間被注意到，而這些被注意到的顯著信念就是一個人的意圖與行為的決定因素。舉例來說：一個人決定要購買此產品，因為他相信此產品會帶給他方便性，或者是他會相信代言人而購買此產品。他產生購買的信念，最後實際行動去購買。

Fishbein and Ajzen (1975) 已經將多重屬性態度模式 (Multi Attribute Model) 溶入行為意向與主觀規範兩項變數，最主要的目的就是要了解以及預測個人的行為，該理論認為當人類有時間去思考他們所要表現的行為時，「行為意圖」就是要檢視其行為的最佳方法，並試圖解釋人類所做出的決策行為過程 (Ajzen & Fishbein, 1980)。

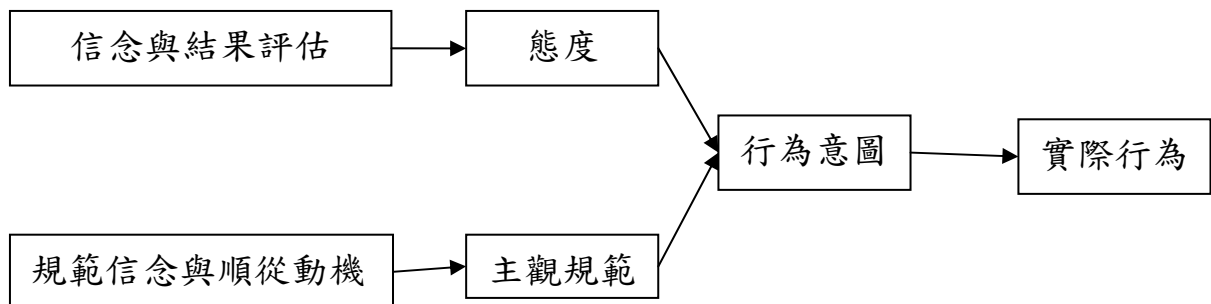


圖2.1 理性行為理論架構

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

2.3 計畫行為理論

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior; 以下簡稱TPB) 是由Ajzen (1991) 所提出來的，TPB及理性行為理論 (Theory of Reasoned Action; 以下簡稱TRA) 運用的範圍非常廣泛，包括環境行為的研究和消費行為研究。

2.3.1 計畫行為理論定義

計畫行為理論是由理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 發展而來。TRA雖然是一個經過相當理論發展出來的，但為了增加TRA對行為的預測能力，Ajzen (1991) 增加了「知覺行為控制」變項以延伸理性行為理論模型，此模型後來被稱為計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)，為了讓行為能有更有效的解釋和預測，此理論主要包括三個決定因素，也就是說行為意圖和實際行為的情況，都會間接或者是直接受到個人行為態度、主觀規範、及知覺行為控制三個因素所影響。個人的行為意圖是由這三個重要的因素所共同決定的，第一個因素是屬於個人本身內在的因素，採行某項行為的態度；第二個因素是屬於個人外在的因素，影響個人採行某項行為的主觀規範；第三個因素是屬於時間與機會的因素，即對於知覺完成某行為難易程度的知覺行為控制，如圖2.2所示。計劃行為理論是一個相當簡單的模式，但已表現出極大的解釋力 (Armitage & Conner, 2001; Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002; Venkatesh et al., 2003) 此外，解釋變異量包括在該模型有一個非常不同的概念重點，涵蓋態度有關的行為及社會影響力後果以及知覺行為控制的發展。因此，Taylor and Todd (1995) 認為，計畫行為理論是個很好的模型，因為它可以同時使用幾個變數，可以包含很多非常不同的概念，並且提供一個完整良好的預測，其實該理論已經很廣泛的運用在行為的研究上面，研究範圍包括：與健康有關行為、管理行為、醫療行為、消費行為、教育行為、休閒與運動行為以及其他個人行為。

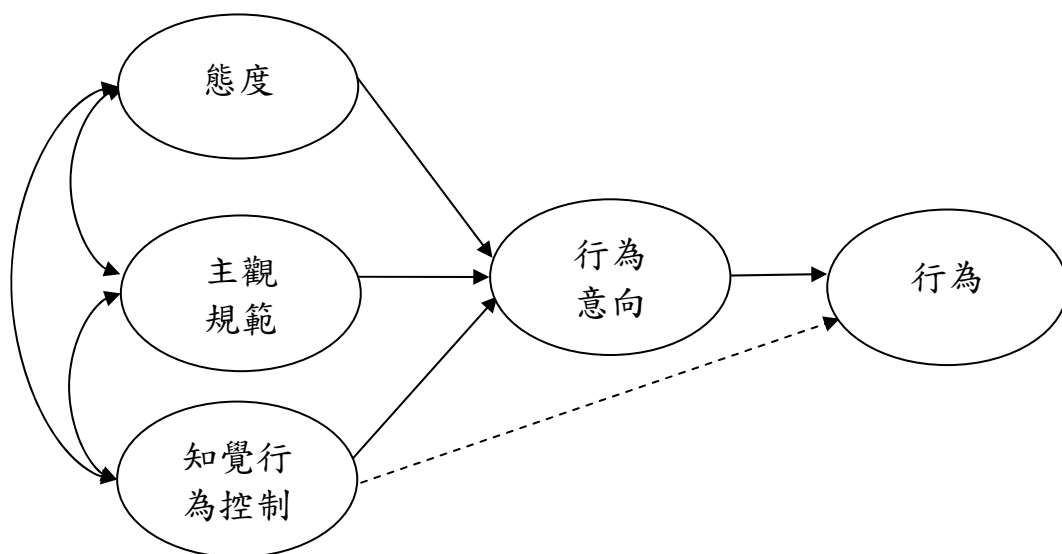


圖2.2 計畫行為理論模式

資料來源：Ajzen (1991)

2.3.2 計畫行為理論四項重要的變項

(1) 態度 (Attitude)

指個人對該項的喜愛與否的內在因素，也就是對於所關切行為的「特定態度」而非人們對一般事物的廣泛態度（葉旭榮，民86），更明確的說，就是個人對特定行為的評價經過概念化後所形成的態度，所以態度的組成成份經常會被視為個人對此行為結果的顯著信念（Salient Beliefs）之函數，特定行為態度比一般的態度更能準確來預測人們的行為，而且衡量態度的問題越明確，則越能以受測者的態度來預測實際行為。也就是說，當一個人認為採取某種特定行為很有可能帶來某結果，而且他（她）認為該結果是好的，則他（她）對該行為的態度會更為正向喜愛，進而產生該行為意圖（Ajzen, 1991）。Kahle and Homer (1985) 認為具有吸引力的溝通者能強化特定行為態度，Till and Busler (2000) 認為在廣告中採用具有吸引力的名人代言人，具有溝通能力，消費者的特定行為的評價經過概念化後所形成的態度，有較正面的態度和較大的購買行為意

向。

(2) 主觀規範 (Subject Norm)

主觀規範是指個人表現特定行為時，重要的他人或團體對個體之影響，同時也隱含著個人從事某行為所預期到來自重要同儕或團體的社會壓力 (Ajzen, 1991)。上述之重要的他人或團體可視為參考群體，Schiffman and Kanuk (2000) 認為主觀規範可藉由個體與其參考群體之關聯程度來衡量，其並將參考群體分為直接參考群體 (如家人或朋友) 及間接參考群體 (如雜誌、書報等媒體)。當社會傾向於支持某行為，而個人的妥協動機越強，他的主觀規範也就越強烈、促使他產生從事該行為的意向。

主觀規範主要是規範信念 (Normative Beliefs) 及依從動機 (Motivation to Comply) 的函數，所謂「規範信念」指的是個人知覺到重要的他人或週遭環境的人認為是否應該採取某項特定行為的壓力；「依從動機」，則是指個人是否採取某項特定行為時，對於這些重要的個人或週遭環境的人抱持著順從意願。

(3) 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)

計劃行為理論和理性行為理論不同之處是在於行為意向的預測上，計劃行為理論除了「態度」、「主觀規範」之外，還增加了「知覺行為控制」這第三個變項。所謂知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC)，在TPB模型中扮演一個重要的角色；是指個人覺得從事該行為是容易或者是困難，這反映了個人的過去行為，並且影響了個人預測從事該行為可能會產生的障礙。計劃行為理論認為個體表現特定行為時除了考慮內在因素外，還需要其他外在因素的配合內在因素是指對於採取行為時所需要的資訊、技術、能力和個人的意志力、個別的差異、情緒、

強迫作用及遺忘等；外在因素是指採取行為所需的機會、障礙、時間、金錢，以及與他人的合作協調等（Ajzen, 1991）。個人能控制且擁有利於表現行為的資源或機會等因素越多，越能使行為發生。

（4）行為意向（Behavioral Intention）

行為意向指的是個人採取某個特定行為的主觀判定，它反映一個人執行某特定行為的意願或動機。即個人對某項特定行為的意向越強烈，則表示其去執行此行為的可能性越高，Ajzen（1991）亦主張行為意向是預測個人行為的最佳方法，且行為意向與行為之間存在很高的相關性（Ajzen, 1991）。許多的研究文獻指出，在給定的狀況下，行為意向是個預測個人行為的最好方法，並且行為意向及行為之間存在著高度的相關性。行為意向受到三項相關因素的影響，一為源自於個人本身，對於採行某項特定行為所抱持的「態度」（Attitude Toward the Behavior, AT）；二為源自於外在，影響個人採取某項特定行為的「主觀規範」（Subject Norm, SN），另外，還有一項是「行為知覺控制」（Perceived Behavioral Control, PBC）。理性行為理論和計畫行為理論認為，若個人對於該行為愈抱持著喜愛的態度、主觀規範愈支持個人從事該行為，並且對該行為的知覺行為控制能力愈強，則採取該行為的意圖會愈強烈。

廣告訊息中代言人的可信度常常被用來影響消費者態度及購買意願的一種方法，並且高可信度代言人會比低可信度代言人對廣告態度和品牌態度有正面的影響（Laffery & Goldsmith, 1999），Friedman et al.（1979）的研究中也發現，受到一般大眾喜愛的代言人，相對而言也比較會得到人們的信任態度，所以消費者會因為代言人的可信度的高低而影響個人的行為意向。

綜合以上所述，假設個人認為採取某一項特定行為將會產生預期的

結果或評價，並且重要的參考團體或個人認為他應該採取該特定行為，同時他也非常願意依從他們的意見，以及採取該特定行為時的助力多過於阻力，就會很有可能的採取該特定行為，並且可以達到實際的行為表現（王國川，民77）。故本研究主要探討的是代言人加入計畫行為理論時，消費者對於購買意願的影響程度。

2.3.3 計畫行為理論相關研究

計畫行為理論廣泛的被很多研究者應用在探討個人採取某一特定行為的主要理論架構；在國內外研究中，諸多例子顯示，計畫行為理論成功的應用在很多的研究裡。由許多篇的研究結果顯示，計畫行為理論對於個人行為的預測上，在解釋力確實高於缺少「知覺行為控制」此變項的理性行為理論，整理如表2.2所示。

表2.2 國內外計畫行為理論相關研究

作者及年代	研究主題	研究結果
Sutton,McVey &Glanz(1999)	以TRA 與TPB 比較英國年輕人使用保險套的行為意向	「過去行為」是行為意向的最佳預測因子，同時也減弱態度以及主觀規範的影響。
Stavros, Pollard, East & Tsogas (1999)	綠色行銷與計畫行為理論：跨市場調查研究	行為意向能夠由態度、主觀規範及知覺行為控制來預測，計畫行為理論的觀念性架構能夠全面性的解釋消費意向。

表2.2 國內外計畫行為理論相關研究（續）

作者及年代	研究主題	研究結果
Blue, Wilbur & Scott(2001)	藍領階級勞動者的運動行為-計畫行為理論之研究	主觀規範並非預測行為意向的有意義因子，因此若要增強藍領勞動者的運動行為則必須強化對運動的態度和知覺行為控制。
Sideridis & Rodafinos (2001)	以計畫行為理論來預測大學生讀書行為	研究發現學生讀書情況，態度、知覺行為控制、主觀性規範影響行為意向
Hrubes, Ajzen & Daigle (2001)	使用計畫行為理論研究狩獵行為	態度對意向的預測能力最好，行為意向比知覺行為對行為的預測能力更好，而行為意向與知覺行為控制預測都能夠用來預測行為，但知覺行為控制對行為意向的預測能力最差，至於價值觀對於整個理論的影響效果必須透過行為意向來間接影響
邢逸玲(2002)	預測與解釋國立東華大學學生從事跑步、唱KTV、上網咖三種休閒行為—計畫行為理論的應用	研究發現計畫行為理論比理性行動理論更適用於跑步、唱KTV與上網咖這三個活動，這代表著從事休閒活動並非是一個全然意志控制的行為、個人對於資源的掌控能力會影響個人的行為

表2.2 國內外計畫行為理論相關研究（續）

作者及年代	研究主題	研究結果
范莉雯(2002)	大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學學生為例	研究發現態度、主觀規範、行為控制知覺越正向，則參與生態旅遊的行為意向也就越強，而在「態度」、「主觀規範」與「行為控制知覺」的相關分析中也發現，三者呈顯著正相關的關係
游俊哲(2002)	以社會行銷觀點探討台北市民眾酒後駕車之行為意向	酒駕知覺行為控制是影響酒駕行為意向最重要的因素，而訊息察覺度、法規知識、對政策執行的信心與酒駕風險感認等變數也對酒駕行為意向產生顯著影響。
趙運植(2003)	愛滋相關知識與保險套使用行為意向	階層迴歸分析初步驗證計畫行為理論和結構方程式亦支持計畫行為理論的假設。
趙延祥(2004)	應用計畫行為理論探討行人違規行為之研究	「知覺行為控制」對違規行為意向有最顯著的影響，其次是「態度」，再來是「主觀規範」。

表2.2 國內外計畫行為理論相關研究（續）

作者及年代	研究主題	研究結果
陳嘉川 (2004)	以計畫行為理論與社會認知理論探討便利商店加盟主再加盟意向與行為之研究--以統一超商高高屏地區加盟店為例	加盟主的自利性態度、主觀規範信念與知覺行為控制信念，對於加盟主再加盟的行為意向為正面的影響；反而，加盟主的障礙性態度信念，則是對於在加盟的行為意向為負面的影響。
Torben, Jan & Hans (2004)	預測線上食品雜貨店的行為意向-以理性行為理論和計畫行為理論比較	研究結果這兩個理論能夠解釋的變化比例很高（超過55%），在研究（離線）食物選擇行為，發現了一個很強的相關性評價態度和行為的意圖之間的關係，而且在線上購買行為不應被視為只是一種行為，互動和社會規範的影響力也可能是消費者所重視的，並且考慮在線上雜貨店購買。
何基鼎 (2006)	影響民眾申裝國道電子收費系統行為意向之研究	民眾對電子收費系統的使用「態度」和社會壓力的「主觀規範」，以及對申裝的行為「知覺行為控制」以及「行為意向」皆為正面的影響。

表2.2 國內外計畫行為理論相關研究（續）

作者及年代	研究主題	研究結果
Angel & Ignacio (2008)	採用B2C電子商務創新的研究-以計畫行為理論	利用計畫行為理論來解釋未來的打算進行網路購物，獲得不錯的驗證，一般的態度，在該系統發現主要因素決定了打算未來在線上購買，同樣的在主觀規範發現第三方在網路購物有重大影響的決定，但是知覺行為控制在在線上購物並沒有顯著的影響。

資料來源：本研究整理

綜合上述各研究除了驗證計畫行為理論之外，同時也說明了計畫行為理論它的確能預測行為意向或者行為，並且在部份的研究中也有加入「過去行為」此變項，也證明「過去行為」對行為意向或者行為的預測上有相當的影響力，Sutton, McVey and Glanz (1999) 研究發現「過去行為」是行為意向的最佳預測因子，Ajzen (1991) 提出的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 應用是最為廣泛，該理論認為經由構成行為意向的三項因素，是由態度 (Attitude)、主觀規範 (Subjective Norms) 與知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control) 來測量，可預測行為發生的可能性 (何志南，民90)，根據Stavros, Pollard, East and Tsogas (1999) 研究發現行為意向能夠由態度、主觀規範及知覺行為控制來預測，計畫行為理論的觀念性架構能夠全面性的解釋消費意向，Sideridis and Rodafinos (2001) 研究結果研究發現學生讀書情況，態度、知覺行為控

制、主觀性規範影響行為意向，何基鼎（2006）研究結果指出民眾對電子收費系統的使用「態度」和社會壓力的「主觀規範」，以及申裝的行為「知覺行為控制」這三項因素都對於民眾申辦電子收費系統的「行為意向」皆為正面的影響。由上述得知，行為意向可藉由態度、主觀規範與知覺行為控制來測量。

2.4 購買意願

購買意願是指消費者對於產品採用傾向的程度，消費者在選購商品時，會依據本身的經驗、喜好與外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊達到某一種程度，消費者就會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，就會產生消費者的購買行為。

2.4.1 購買意願定義

根據Dodds, Monroe, and Grewal(1991)和Schiffman and Kanuk(2000)定義，購買意願是在衡量消費者購買某項產品的可能性，購買意願越高表示購買該產品的意願也就越大。MacKenzie et al. (1986)將購買意願定義為消費者購買某特定品牌廣告中產品的意願。

2.4.2 購買意願衡量構面

Zeithaml (1988)的研究指出，消費者對於某一種產品的知覺價值會影響購買意願，當消費者對該產品的知覺價值越高，表示購買該產品的意願也就會越大。Grewal et al. (1998)與Shamdasani (2001)提出購買意願的衡量構面分別為購買該產品的可能性、購買該產品的意願、推薦該產品的程度。

Engel, Blackwell and Miniard (1995)認為購買意願可以分為三種：

(1) 未計劃性購買 (Unplanned Purchase)：指的是消費者在購買產品的種類、而品牌都是在商店中決定的，這種購買行為可視為衝動性購買行為。(2) 部分計劃性購買 (Partially Planned Purchase)：指的是消費者在購買產品前就已經決定好產品的種類，至於產品的規格、樣式、品牌則是等到去了商店才決定的。(3) 完全計劃性購買 (Fully Planned Purchase)：指的是消費者到商店之前就已經決定好要購買的產品和品牌。許士軍 (民76) 認為消費者對於整體產品的評價後，產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某一種行動之感性反應。購買意願在決策程序中是屬於決策前的一個階段，而且購買意願已經被證實可做為預測消費者的行為關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向 (Fishbein & Ajzen, 1975)。

綜合上述可知，產品會因為不同的特性，所傳達給消費者的刺激也不同，進而對消費者產生不同的感受、反應，所以產品屬性所傳達的訊息，會是消費者最後決定是否購買決策的重要因素。因此本研究將購買意願作為預測消費者的購買決策指標，探討在消費者是否會因為代言人，而對購買意願產生影響。

2.5 各研究變數之間的關係

根據計畫行為理論，影響消費者的行為意向的因素有三個：態度、主觀規範、知覺行為控制，其中態度、主觀規範、知覺行為控制之間都具有獨立性，對於行為意向存在著直接關係 (Ajzen, 1991)，行為意向指的是個人採取某個特定行為的主觀判定，它反映一個人執行某特定行為的意願或動機。Stavros, Pollard, East & Tsogas (1999) 研究發現行為意向能夠由態度、主觀規範及知覺行為控制來預測，Sideridis and Rodafinos

(2001) 研究發現學生讀書情況，態度、知覺行為控制、主觀性規範影響行為意向，范莉雯(民91)研究發現態度、主觀規範、知覺行為控制越正向，則參與生態旅遊的行為意向也就越強，郭豐忠(民87)的研究中指出計畫行為理論的知覺行為控制、態度和主觀規範它們之間的變項在路徑分析上呈現相互影響情況，李碧霞(民87)研究發現在期望價值理論的適用性也得到證實，在態度、主觀規範和知覺行為控制之間都有相關，由此可見行為意向主要是在探討影響消費者的行為動機的因素。消費者有多少意願去嘗試，或者是消費者願意付出多少的努力去執行動作。有愈強行為意向的消費者代表去執行動作的機會就愈大。因此，當消費者的行為意向越強烈，消費者對於代言人的專業性、吸引力、可靠性，都會正向影響，而消費者身邊最重要的同儕或團體的社會壓力，也會影響到消費者本身對於代言人形象的看法，以及消費者本身覺得從事購買代言人所代言的產品會是件容易的事，由此可知，當態度、主觀規範、知覺行為控制越正向，則消費者的購買慾望就越強。

業者常常都是運用名人代言人的知名度、專業性和吸引力，希望能在最短的時間內吸引到消費者的目光，刺激消費者的購買慾望，名人代言人的吸引力、可靠性以及專業性，都會影響到消費者內心對於名人代言人的喜愛。而名人代言人在為產品宣傳廣告時，消費者本身又受到週遭的親朋好友的支持，那消費者購買該名人代言人所代言的產品的意願會越強。名人代言人常常會舉辦產品宣傳活動，與消費者可以更進一步近距離接觸，當消費者覺得參加此活動，不管是時間或者機會都不會有困難的地方，那消費者購買該名人代言人所代言的產品的意願會越強。使用知名的代言人所代言的產品，代言人知名度高，其所代言的產品會因而增加產品曝光效果，可以讓產品獲得立即的認知和廣告訴求，同時

也會因為代言人知名度的喜愛，轉嫁到產品的喜愛，因而獲得消費者的支持。名人代言人是我們在日常生活中每天最常見到的廣告策略之一，透過名人代言人的吸引力、可靠性和專業性，希望能在最短的時間內能吸引到消費者的目光，並且對產品的知覺風險產生移情作用，以增加消費者的購買意願，Ohanian（1991）更指出，代言人的吸引力、可靠性和專業性，都會影響到消費者的購買意願，蔡淑妹（民92）的研究證實，代言人可信度來源因素有五個構面都會影響消費者的購買意願。

第三章 研究方法

本研究以計畫行為理論為基礎，探討態度、主觀規範、知覺行為控制如何影響消費者對於代言人所代言產品產生購買行為，並以各信念因素來預測消費者的行為意向。

本研究利用相關文獻整理，並且建立研究架構，再利用開放式問卷，收集研究對象的意見，作為設計結構式問卷的基礎，最後再根據預測的結果編製正式問卷，針對研究對象進行施測。

3.1 研究架構

本研究是利用計畫行為理論來探討消費者是否會因為代言人所代言的產品產生行為意向，並且根據消費者對代言人的態度、主觀規範和知覺行為控制來探討影響消費者對代言產品的行為意向。架構如圖3.1。

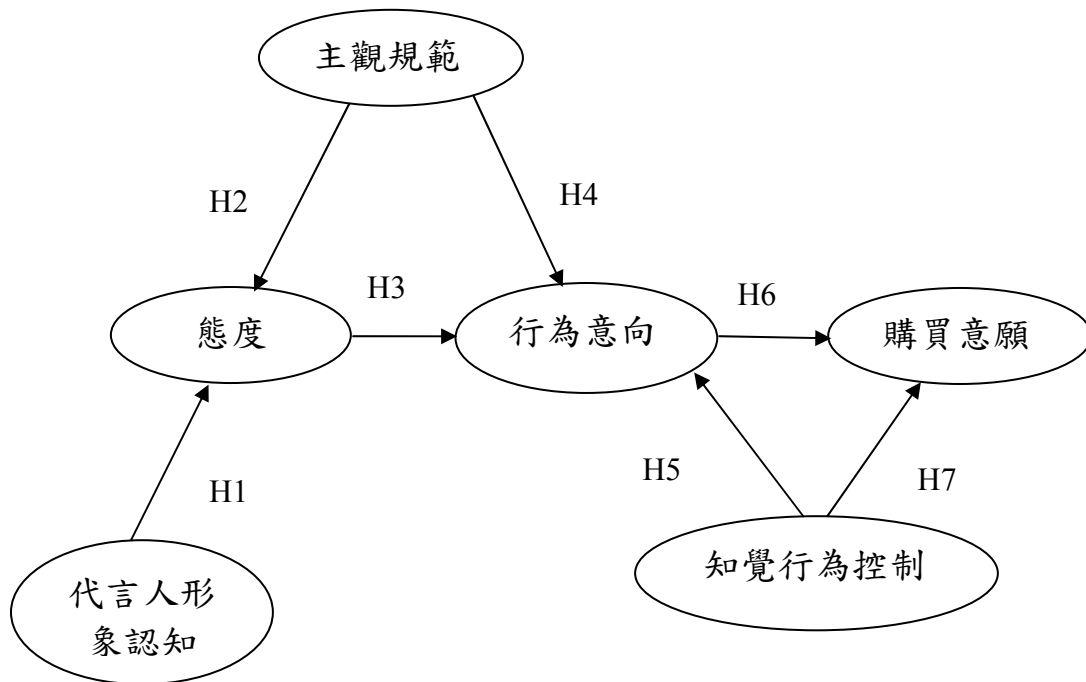


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究是根據研究目的、文獻探討各研究構面之關係提出以下七個假設。

假說H1：代言人形象認知對態度有顯著的正向影響

假說H2：主觀規範對態度有顯著的正向影響

假說H3：態度對行為意向有顯著的正向影響

假說H4：主觀規範對行為意向有顯著的正向影響

假說H5：知覺行為控制對行為意向有顯著的正向影響

假說H6：行為意向對購買意願有顯著的正向影響

假說H7：知覺行為控制對購買意願有顯著的正向影響

3.3 操作型定義

本研究變項的操作型定義如表3.1。各研究變項的問卷量表皆採用Likert七點尺度衡量，並以「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「沒意見」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」七個尺度，將這七個選項分別給予1、2、3、4、5、6、7分，分數越高表示對問項的同意影響程度越高。

表 3.1 研究變項之操作型定義

構面	操作型定義	題項	文獻來源
形象 認知	形象認知係指對代言人的形象所導致之結果的信念	1. 我覺得心目中所喜歡的 的代言人，具有吸引力 2. 我覺得心目中所喜歡的 代言人，具有高知名度 3. 我覺得心目中所喜歡的 代言人，親和力十足 4. 我覺得心目中所喜歡的 代言人，誠實可靠 5. 我覺得心目中所喜歡的 代言人，對於代言該產品 具有專業性 6. 我覺得心目中所喜歡的 代言人，代言該產品值得 信任	Joseph (1982) ; Desarbo and Harshman (1985) ; Wynn (1987) ; Ohanian (1990) ; Miciak and Shanklin (1994) ; Goldsmith, Laffery and Newell (2000)
態度	態度為個人對於事物、行為的喜好程度	7. 我覺得代言人對產品有很 大的影響力 8. 我會購買有代言人的產品 9. 我會因為喜歡代言人，而 購買他所代言的產品 10. 我會因為喜歡代言人，就 算有負面消息，我還會購買 他所代言的產品	Ajzen (1985,1988, 1991) ;Fishbein and Ajzen (1980) ; Armitage and Conner (2001)

表 3.1 研究變項之操作型定義 (續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
態度	態度為個人對於事物、行為的喜好程度	11.我會因代言人值得信任，而購買他所代言的產品	Ajzen (1985,1988, 1991) ;Fishbein and Ajzen (1980) ; Armitage and Conner (2001)
主觀規範	個人會因社會壓力的影響，進而促使他去執行某項特定行為	12.我會因同學或朋友認同這位代言人，而支持他(她) 13.我會因父母和家人認同這位代言人，而支持他(她) 14.我會因師長或上級認同這位代言人，而支持他(她) 15.我會受到電視廣告或報章雜誌的影響，而認同這位代言人	Ajzen (1985,1988, 1991) ;Fishbein and Ajzen (1980) ; Armitage and Conner (2001)
知覺行為控制	指個人完成某一行為的知覺是容易或困難受限於所擁有的資源與機會	16.我認為參加代言人所代言產品的活動是件容易的事 17.我認為花時間去了解代言人所代言的產品不會造成我的困擾	Ajzen (1985,1988, 1991) ;Ajzen and Driver (1992) ; Armitage and Conner (2001)

表 3.1 研究變項之操作型定義 (續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
知覺 行為 控制	指個人完成某一行為的知覺是容易或困難受限於所擁有的資源與機會	18.我認為購買代言人所代言的產品是件容易的事 19.我認為購買代言人所代言的產品不會對我造成困擾 20.我認為持續購買代言人所代言的產品是件容易的事	Ajzen (1985,1988, 1991) ;Ajzen and Driver (1992) ; Armitage and Conner (2001)
行為 意圖	個人所採取某項特定行為之主觀機率判定，所產生特定行為之行為意願	21.我想我會支持心目中所喜歡的代言人和他代言的任何產品 22.我會跟親朋好友分享心目中所喜歡的代言人的任何產品 23.我想我會因心目中所喜歡的代言人而去了解代言的產品 24. 整體而言，只要心目中所喜歡的代言人，出任何的產品我都會購買	Ajzen (1985,1988, 1991) ;Fishbein and Ajzen (1980) ; Armitage and Conner (2001)

表 3.1 研究變項之操作型定義 (續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
購買意願	指消費者接受廣告訊息後，心中願意購買該產品的可能性。	25.預算沒問題時，我願意購買該代言人的產品 26.在相同價位下，我會考慮購買該代言人品牌的產品 27.我會鼓勵親朋好友，使用該代言人的產品 28.當有人詢問我意見，我會向他推薦該代言人的產品 29.當需要購買商品時，該代言人的產品是我第一選擇	Zeithaml (1988); Dodds、Monroe and Grewal (1991); Boulding and Kirmani (1993)

資料來源：本研究整理

3.4 研究設計

本研究在問卷設計部份主要是參考國內外相關文獻，以本研究的理論結構為基礎，擬定結構式問卷初稿以及編碼計分方式後，設計初步的結構式問卷。在進行問卷前測之前，邀請指導教授與研究生根據語意及內容進行修改，再進行問卷前測測試。將初步的結構式問卷進行預測，目的是要將信度分析不顯著的題目加以剔除，剔除的標準是檢驗問卷中各信念結構問項內部的一致性 (Internal Consistency Reliability)，並且將 Cronbach's α 係數小於 0.7 的題目，加以修改或剔除。最後題目修訂之後，設定本研究的問卷結構，才完成本研究的正式問卷。

3.4.1 問卷前測分析

本研究前測是採取便利抽樣，於98年3月9日至3月14日進行問卷前測，樣本抽取為南華大學學生共發放40份問卷，有效回收為36份。前測結果分析，在信度分析方面本研究是採用「內部一致性法(Cronbach's α)」在一般的研究中Cronbach's α 值至少要大於0.7以上，才能表示量表達到可信程度(Hair et al., 1998)，問卷進行量表信度分析，經過分析得到形象認知、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意向以及購買意願等各構面之Cronbach's α 係數分別為0.871、0.818、0.928、0.776、0.901、0.944各變項係數均在0.7以上，證明量表有相當高的信度。前測問卷經過分析後，證明前測問卷量表有足夠的信度與效度，因此也成為本研究的正式量表。

3.4.2 研究對象及正式問卷發放

本研究採取便利抽樣方法以台中、彰化、雲林、嘉義、台南、高雄的消費族群為研究對象。正式問卷於98年3月16日至98年4月19日，共為期五週，發放問卷的方式是以各大量販店進行收集樣本資料，共發放400份問卷，扣除無效問卷91份，獲得有效問卷共309份，有效問卷率達77.25%。

3.5 資料分析

本研究首先運用SPSS 12.0統計軟體做為本研究分析工具，並採用以下幾項分析方法包含了敘述性統計、信度分析、探索性因素分析；另外本研究為了要驗證模式的整體架構是否成立，因此使用了線性結構方程模式(Structural Equation Model; SEM)，本研究採用AMOS7.0統計軟體

對本研究各構面關係進行結構方程模式分析。

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是說明樣本資料的結構，本研究以敘述統計方法將消費者的人口統計變數包含了性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、月收入加以分析。

3.5.2 信度分析

信度分析是指量表測得分數的可信賴度。利用Likert量表進行分析，而量表的信度越高，表示量表越穩定。本研究以Cronbach's α 來檢定問卷內各構面衡量變數的內部一致性，一般來說係數應該在0.7以上，若係數小於0.35 則表示內部一致性低。

3.5.3 驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析是在探討建構間的相關，並且討論量表的信度和效度，其實驗證性因素分析通常是在做完因素分析後，接著所進行的程序。在驗證性因素中，因素的權重、因素間共變異數或者是誤差（獨特因素）的變異數及共變異數可以指定為某種型態、指定兩係數相等、或指定某係數等於某固定的數值（陳順宇，民96）。本研究採用驗證性因素分析，是用以測試各構面衡量問項的信度與效度。

3.5.4 結構方程模式 (Structural Equation Models, SEM)

從統計方法的發展來看，結構方程模式並不是一個嶄新的技術，而是因素分析 (Factor Analysis) 和路徑分析 (Path Analysis) 這兩種非常重要的結合（邱皓政，民92）。在結構方程模式分析架構中，CFA所檢驗的

是測量變項與潛在變項的假設關係，並且結構方程模式可以說是最基礎的測量部份，不但是結構方程模式在其他後續高等統計檢驗的基礎，更可以獨立的應用在信度、效度的考驗與理論有效性的確認，可以說是結構方程模式最具有應用價值的部份之一（邱皓政，民92）。

結構方程模式能同時處理多組自變數與多組依變數的關係，並且同時可以讓所有的預測變項進入迴歸模式之中，目的是在探討變數間因果關係以及驗證理論架構。本研究用結構方程式模式分析檢定變數路徑是否顯著，進而去驗證本研究之假設。

Hair et al. (1998) 將整體模式適配度評估分為三類：絕對配適度測量 (Absolute Fit Measurement)、增值配適度測量 (Incremental Fit Measurement) 以及簡約配適度測量 (Parsimonious Fit Measurement)。Hair et al 認為在進行模式配適度評估時，最好能同時考慮到這三種的指標，因為當研究者同時考慮這三種指標時，對模式的可接受性或是拒絕比較容易產生共識的結果。Diamantopoulos and Siguaaw (2000) 認為模式的配適度要從四個方面來考量：整體配適度評估 (Overall Fit Assessment)、測量模式的評估 (Assessment of Measurement Model)、結構模式的評估 (Assessment of Structural Model)、統計考驗力的評估 (Power Assessment)，其中在整體配適度包含了絕對配適度、相對配適度、簡約配適度的檢驗，是在模式外的品質的檢驗，而測量模式評估及結構模式的評估代替是模式配適度與模式內在配適度的評估。本研究將以Hair et al. (1998) 所提出的指標分類進行評估模型配適度，以下將分別說明整體模式配適度的各項指標，如表3.2所示：

1. 絕對配適度測量 (Absolute Fit Measurement)

絕對配適度測量的衡量指標包含：卡方值 (χ^2)、卡方自由度比 ($\chi^2 /$

df)、配適度指標 (GFI)、修正後的配適度指標 (AGFI)、均方根殘差 (RMR) 以及均方根近似誤 (RMSEA)。當不顯著 ($P > 0.05$) 的卡方值和卡方值 (χ^2) 越小，表示整體模式的因果路徑與實際的資料是愈配適的。在SEM分析中，可以計算出卡方自由度比 (χ^2 / df) 來進行模型之間契合度的比較，所以當卡方自由度比越小，表示模型契合度越高，一般而言，卡方自由度比小於3時，表示模型具有理想的契合度 (Hu & Bentler, 1995)。配適度指標 (GFI) 類似迴歸分析中的R平方，表示被模式解釋的變異數及共變數的量，GFI的數值是介於0~1之間，其數值愈接近1，表示模式的配適度愈佳。修正後的配適度指標 (AGFI) 類似迴歸分析中的調整後的係數 (adjusted R^2)，因為AGFI會同時考量估計參數的多少，當估計參數數目愈多，AGFI值相對的會變得較大，得到假設模式的配適度更佳，AGFI的數值是介於0至1之間，其數值愈接近1，表示模式的配適度愈佳，一般模式適配度的GFI值和AGFI值應大於0.9方可被接受 (Hu & Bentler, 1999)。均方根殘差 (RMR) 是一個平均殘差的共變數，指標值很容易受到變項量尺單位的影響，所以RMR值要愈小愈好，愈小就表示模式的配適度愈佳，一般而言，其值要在0.05以下才是一個可接受的配適模式。均方根近似誤 (RMSEA) 的值是為平均殘差共變異數標準化的總和，其值的範圍是介於0至1之間，數值愈小表示模式的契合度愈佳，當值為0時表示模式有完美的契合度，一般而言，模式契合度可以接受的範圍為0.05以下。

2. 增值配適度測量 (Incremental Fit Measurement)

增值配適度測量的衡量指標包含：正規化配適度指標 (NFI)、非正規化配適度指標 (NNFI)、比較性配適度指標 (CFI)、增量配適度指標 (IFI) 以及相對適配度指標 (RFI)。正規化配適度指標 (NFI) 與非

正規化配適度指標 (NNFI) 這二種指標是一種相對性的指標值，反應了假設模式與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模式的差異程度，一般建議NFI與NNFI值能高於0.9以上 (Hu & Bentler, 1999)。比較性配適度指標 (CFI) 是一種改良式的NFI指標值，代表的意義是在測量從限制模式到飽和模式時，非集中參數 (Non-Centrality Parameter) 的改善情形，並且以非集中參數的卡方分配 (自由度為k時) 及其非集中參數來定義 (余民寧，民95)，CFI值通常必需要大於0.9，因此，CFI值愈大表示模式適配度愈佳。Bollen (1989) 提出一項修正NFI指標，稱為增量配適度指標 (IFI)，並且量化到介於0 (表示完全不適配) 到1 (表示完全適配) 之間，是用來表示某個待檢驗的模式比虛無模式有多適配之用，IFI值通常必需要大於0.9。同樣的，當RFI值越大時，表示模式適配越好。一般都是以大於0.9為可接受標準，當大於0.95則表示模式相當適配 (Hu & Bentler, 1999)。

3. 簡約配適度測量 (Parsimonious Fit Measurement)

簡約配適度測量的衡量指標包含：簡約正規化配適度指標 (PNFI) 和簡約配適度指標 (PGFI)。簡約正規化配適度指標 (PNFI) 是修改NFI指標而來 (James, Mulaik, & Brett, 1982)，但是PNFI指標把自由度的數量加進預期獲得適配程度的考量中，因此它比NFI指標更適合作為判斷模式精簡程度的一種指標，接受標準則為PNFI值 >0.5 。簡約配適度指標 (PGFI) 是把模式的複雜度因素考量進GFI指標裡，而修正調整而來，接受標準則為PGFI值 >0.5 (黃芳銘，民96)。

表3.2 絕對適配度測量指標值

指標名稱與性質	範圍	判斷準則	適用情形
(χ^2 test) 理論模型與觀察模型的契合程度	—	卡方值越小越好，當卡方值未達顯著時，表示模式與資料之間是適配的	說明模型解釋力
(χ^2 / df) 考慮模式複雜度後的卡方值	—	<3，表示模式有簡約適配程度	不受模式複雜度的影響
(GFI) 假設模型可以解釋觀察資料的比例	0-1	>0.9，表示有良好的適配程度	說明模式解釋力
(AGFI) 考慮模式複雜度後的GFI	0-1	>0.9，表示有良好的適配程度	不受模式複雜度的影響
(RMR) 未標準化假設模型整體殘差	—	<0.05，視為良好適配度	瞭解殘差特性
(RMSEA) 標準化假設模型整體殘差	0-1	<0.05，表示適配度良好；<0.08，則表示適配度合理。	瞭解殘差特性

表 3.2 絕對適配度測量指標值 (續)

指標名稱與性質	範圍	判斷準則	適用情形
(NFI) 比較假設模型與獨立模型的卡方差異	0-1	>0.9, 表示有良好的適配程度	說明模型和虛無模型的改善程度
(NNFI) 考慮模式複雜度後的NFI	0-1	>0.9, 表示有良好的適配程度	不受模式複雜度的影響
(CFI) 假設模型與獨立模型的非中央性差異	0-1	>0.9, 表示有良好的適配程度	說明模型和虛無模型的改善程度特別適合小樣本
(IFI) 修正NFI指標, 以用來表示等待檢驗的模式比虛無模式有多適配之用	0-1	>0.9, 表示有良好的適配程度	是用來處理NNFI波動的問題以及樣本大小對於NFI指數的影響
(RFI) 是從NFI衍生出來的	0-1	>0.9, 表示有良好的適配程度	觀察變項之間彼此相互獨立

表 3.2 絕對適配度測量指標值 (續)

指標名稱與性質	範圍	判斷準則	適用情形
(PNFI) 比較不同自由度的 模式比較	0-1	>0.5, 視為可接 受標準範圍	說明模型的簡 單程度
(PGFI) 考慮模式的簡約 性	0-1	>0.5, 視為可接 受標準範圍	說明模型的簡 單程度

資料來源：本研究整理

第四章 研究分析與結果

本研究應用 SPSS12.0 以及 AMOS7.0 等統計軟體作為資料的分析工具，首先對樣本的基本資料進行敘述統計分析，接著以計畫行為理論中做為基礎，探討消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意向對於購買意願之關聯性，最後以 AMOS7.0 驗證與修正研究所建立的假設模式，並且驗證以及討論各項假設是否成立。

4.1 敘述性統計分析

本研究基本資料如表 4.1 所示，人口統計變項包括性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、平均月收入等六項，女性占的比較多有 171 人，男性則有 138 人；年齡層級分佈上，20 歲以下有 19 人，21-30 歲有 191 人，31-40 歲有 69 人，41-50 歲有 21 人及 51 歲以上有 9 人；職業方面以服務業占的比較多，有 90 人，其次依序學生 82 人，製造業有 21 人，自由業有 16 人，金融業有 51 人，大眾傳播 2 人，科技業 2 人，資訊業 9 人，軍公教人員 13 人，其它的行業有 23 人；婚姻狀況方面，已婚則有 87 人，單身有 222 人；教育程度方面，分別是國中 5 人，高中職 39 人，專科 42 人，大學 185 人，碩士以上 38 人；平均月收入方面，分別是 20,000 元以下 99 人，20,001~30,000 元 84 人，30,001~40,000 元 80 人，40,001~50,000 元 21 人，50,001~60,000 元 15 人，60,001 元以上 10 人。

表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=309)

統計類別	項目	人數 (%)
性別	男	138(44.7%)
	女	171(55.3%)
年齡	20 歲以下	19(6.1%)
	21-30 歲	191(61.8%)
	31-40 歲	69(22.3%)
	41-50 歲	21(6.8%)
	51 歲以上	9(2.9%)
職業	學生	82(26.5%)
	製造業	21(6.8%)
	自由業	16(5.2%)
	金融業	51(16.5%)
	大眾傳播	2(0.6%)
	服務業	90(29.1%)
	科技業	2(0.6%)
	資訊業	9(2.9%)
	軍公教人員	13(4.2%)
	其它	23(7.4%)
婚姻狀況	已婚	87(28.2%)
	單身	222(71.8%)
教育程度	國小	0(0%)
	國中	5(1.6%)
	高中 (職)	39(12.6%)

表 4.1 正式問卷有效樣本基本資料 (n=309) (續)

統計類別	項目	人數 (%)
教育程度	專科	42(13.6%)
	大學	185(59.9%)
	碩士含以上	38(12.3%)
平均月收入	20,000 元以下	99(32.0%)
	20,001~30,000 元	84(27.2%)
	30,001~40,000 元	80(25.9%)
	40,001~50,000 元	21(6.8%)
	50,001~60,000 元	15(4.9%)
	60,001 元以上	10(3.2%)

資料來源：本研究整理

4.2 理論模式分析

在結構方程模式分析架構中，CFA所檢驗的是測量變項與潛在變項的假設關係。本研究在測量模型和結構模型評鑑上，主要是依據Bagozzi and Yi (1988)、Anderson and Gerbing (1988) 的建議，採用信度及效度方式評鑑。根據Bagozzi and Yi (1988) 認為信度越高，表示構念指標的內部一致性越高，其理想的CR值一般而言必須大於0.6以上；而AVE值Fornell and Larcker (1981) 則是建議以0.5為臨界標準，當AVE值越高則表示潛在變項有越高的信度與收斂效度。為了讓信度更有說服力，本研究也把Cronbach's α 值納入分析，由表4.2和表4.3得知，潛在變項組合信度(CR)方面，在代言人形象認知CR值是0.855、主觀規範CR值是0.796、知覺行為控制CR值是0.832、態度CR值是0.830、行為意向CR值是0.796、

購買意願CR值是0.831、整體而言的外衍與內衍變項的CR值是介於0.79~0.83之間；Cronbach's α 值方面，在代言人形象認知 α 值是0.803、主觀規範 α 值是0.787、知覺行為控制 α 值是0.840、態度 α 值是0.756、行為意向 α 值是0.776、購買意願 α 值是0.809、整體而言的外衍與內衍變項的 α 值是介於0.756~0.84之間，表示均達到內部一致性，潛在變項的萃取變異量（AVE）方面，外衍與內衍變項的AVE值除了購買意願是0.498，其於都有0.5以上的標準，因此本研究在CR值、AVE值、Cronbach's α 值等皆達到學者所建議，表示本研究的測量指標具有良好的信度與效度。

表 4.2 本研究外衍測量變項之信效度分析

外衍變項		ML 估計參數					
研究變項	測量變數	標準因素負荷量	衡量誤差	T 值	CR	AVE	α 值
代言人形象認知	P101	0.54***	0.29	7.12	0.855	0.5	0.803
	P102	0.62***	0.39	7.89			
	P103	0.78***	0.6	8.85			
	P104	0.69***	0.48	8.41			
	P105	0.64***	0.41	7.99			
	P106	0.55*** ^a	0.3	NA			
主觀規範	P301	0.77*** ^a	0.59	NA	0.796	0.501	0.787
	P302	0.79***	0.62	1.21			
	P303	0.72***	0.52	1.14			
	P304	0.50***	0.25	8.06			

表 4.2 本研究外衍測量變項之信效度分析 (續)

外衍變項		ML 估計參數					
研究變項	測量變數	標準因素負荷量	衡量誤差	T 值	CR	AVE	α 值
知覺行為 控制	P401	0.66***	0.44	1.04	0.832	0.5	0.840
	P402	0.68***	0.46	1.06			
	P403	0.74***	0.55	1.14			
	P404	0.81***	0.66	1.23			
	P405	0.70*** ^a	0.48	NA			

註：a 係指將該變項的參數估計值設定為 1，才能求得其餘變項之參數估計。

資料來源：本研究整理

表 4.3 本研究內衍測量變項之信效度分析

內衍變項		ML 估計參數					
研究變項	測量變數	標準因素負荷量	衡量誤差	T 值	CR	AVE	α 值
態度	P201	0.48***	0.23	6.77	0.830	0.5	0.756
	P202	0.71***	0.51	9.05			
	P203	0.73***	0.53	9.13			
	P204	0.55***	0.3	7.52			
	P205	0.61*** ^a	0.37	NA			
行為意向	P501	0.72***	0.51	7.41	0.796	0.501	0.776
	P502	0.68***	0.47	7.26			
	P503	0.73***	0.53	7.43			
	P504	0.48*** ^a	0.23	NA			

表 4.3 本研究內衍測量變項之信效度分析（續）

內衍變項		ML 估計參數					
研究變項	測量變數	標準因素負荷量	衡量誤差	T 值	CR	AVE	α 值
購買意願	P601	0.68*** ^a	0.46	NA	0.831	0.498	0.809
	P602	0.68***	0.47	0.99			
	P603	0.62***	0.39	9.26			
	P604	0.70***	0.49	10.1			
	P605	0.65***	0.43	9.54			

註：a 係指將該變項的參數估計值設定為 1，才能求得其餘變項之參數估計。

資料來源：本研究整理

區別效度 (Discriminant Validity) 是依據 Anderson & Gerbing (1988) 的建議來進行測量模式區別效度的檢定，先分別將兩兩變項的相關係數設定為 1，列出各成對因素的受限模式與非受限模式的卡方差 ($\Delta \chi^2$)，且變項間 $\Delta \chi^2$ 均達顯著水準 ($\alpha=0.001$)，當自由度為 1 且 P-value=0.001 時， $\chi^2_{0.001}=10.827$ ，本研究所有 $\Delta \chi^2$ 皆高於 $\chi^2_{0.001}=10.827$ ，表示非受限模式對資料的配適度較佳具有區別效度存在，如表 4.4 所示。

表4.4 區別效度表

	成對變項	受限模 式 χ^2 值	d.f.	未受限模 式 χ^2 值	d.f.	$\Delta \chi^2$
代言人形 象認知	態度	292.2	44	76.9	43	215.3
	主觀規範	266.8	35	83.3	34	183.5
	知覺行為控制	277.6	44	78.3	43	199.3
	行為意向	205.7	35	53.5	34	152.2
	購買意願	295.2	44	135.9	43	159.3
態度	主觀規範	171.4	27	49.7	26	121.7
	知覺行為控制	202.1	35	64.5	34	137.6
	行為意向	169.8	27	50.6	26	119.2
	購買意願	244.7	35	112.6	34	132.1
主觀規範	知覺行為控制	146.9	27	40.4	26	106.5
	行為意向	146.8	20	58.6	19	88.2
	購買意願	194.4	27	84.8	26	109.6
知覺行為 控制	行為意向	92.9	27	32.4	26	60.5
	購買意願	172.7	35	78.6	34	94.1
行為意向	購買意願	144.4	27	70.5	26	73.9

*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$ ， $\Delta \chi^2 = \text{限定模式 } \chi^2 - \text{非限定模式 } \chi^2$

資料來源：本研究整理

SEM 的優點就是可以同時提出幾個 CFA 模式，然後以統計方法選取最佳模式，一般而言 CFA 測量模型所處理的問題就是測量變項與潛在變項之間的關係，潛在因素之間存在的是平行的相關關係，各個初階因素並無特定的結構關係，這稱為一階驗證性因素分析，二階驗證性因

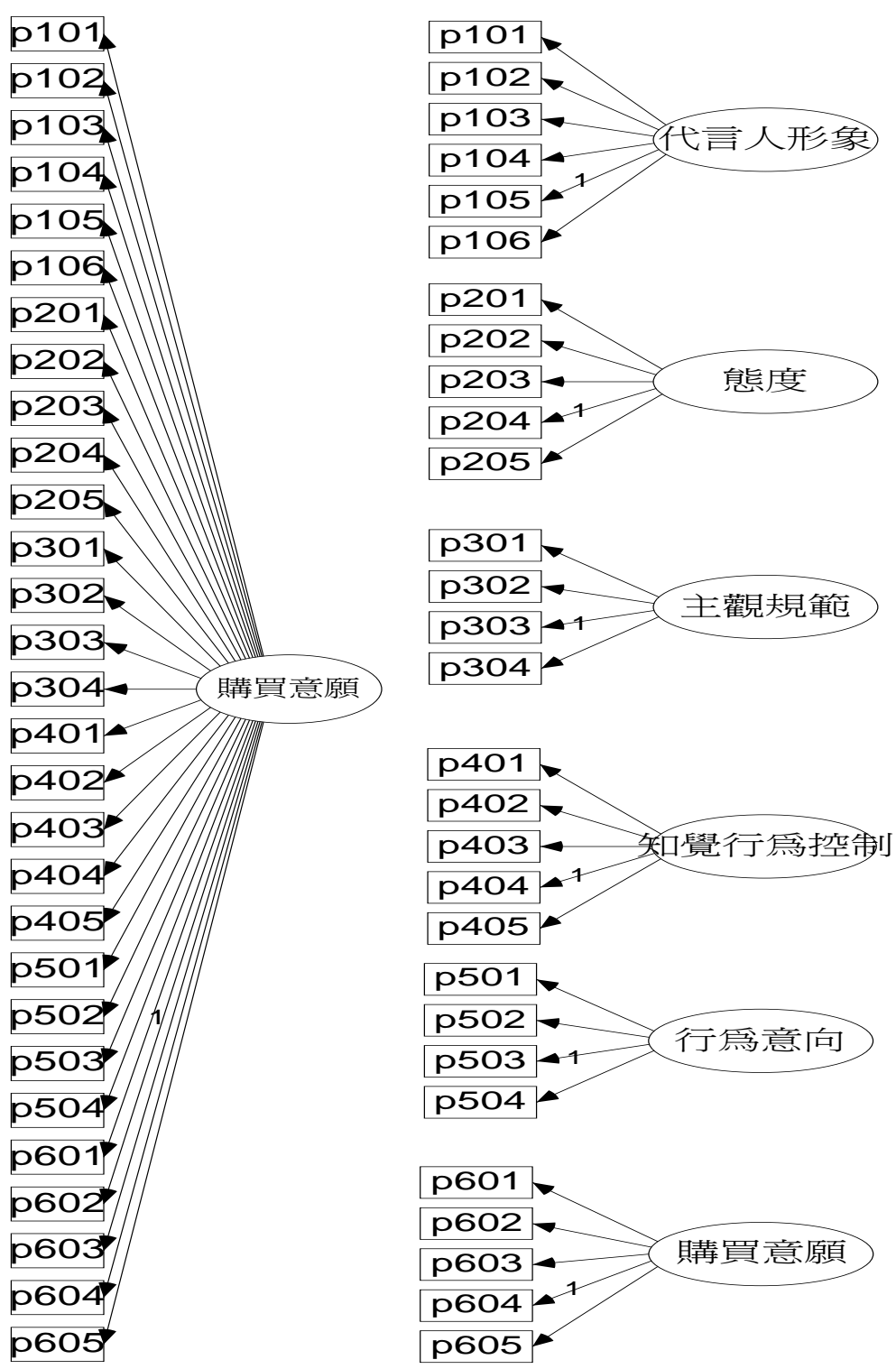
素分析，又稱為高階驗證性因素分析，在 CFA 模式中因素的結構有著高低階不同層次的區別，當 CFA 應用於檢驗假設理論模式時，基於理論模式的複雜的需求，潛在變項間可能會存在著有高階的潛在結構，亦即，在一階驗證性因素分析中，觀察變項或測量指標可能會受到某種潛在變項的影響，而這些潛在變項因素背後有著更高層次的共同因素，此更高層次的共同因素稱之為二階驗證性因素分析（邱皓政，民 92）。因此，本研究提出四個模式為：模式 1：定義一個獨立的潛在變項之測量模式，模式 2：定義一個相依的潛在變項之測量模式，模式 3：定義兩個獨立的潛在變項之間具有關聯性的測量模式，模式 4：定義兩個獨立的潛在變項之外，又定義出第三個潛在變項的測量模式。

根據圖 4.1 所示，在模式 1：定義一個獨立的潛在變項之測量模式，此模式對購買意願建構 29 個測量變數，在模式 2：定義一個相依的潛在變項之測量模式，此模式包含了「代言人形象認知」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意向」、「購買意願」等 6 個潛在變項和 29 個測量變項，並且在潛在變項之間沒有關聯性；在模式 3：定義兩個獨立的潛在變項之間具有關聯性的測量模式，此模式包含了「代言人形象認知」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意向」、「購買意願」等 6 個潛在變項和 29 個測量變項，並且在潛在變項之間彼此都有關聯，模式 4：定義兩個獨立的潛在變項之外，又定義出第三個潛在變項的測量模式，此模式包含了「代言人形象認知」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意向」、「購買意願」等 6 個潛在變項和 29 個測量變項。

本研究藉由 6 個潛在變項和 29 個測量變數來進行統計分析，分別驗證了 4 個模式，此 4 個模式配適度整理如表 4.5 所示，本研究參照

Bagozzi and Yi (1988) 的意見，挑選六項指標進行整體模式配適度的評鑑，包含了 χ^2 值建議是愈小愈好、 χ^2 與其自由度的比值要小於 3、配適度指標 (GFI) 要大於 0.9、調整後的配適度指標 (AGFI) 要大於 0.9、平均近似誤差均方根 (RMSEA) 要小於 0.05、比較配適度指標 (CFI) 要大於 0.9，由表 4.4 得知，模式 4 的整體配適度在六個指標都比其他 3 個模式還要理想，並且也是最可以被接受的模式。



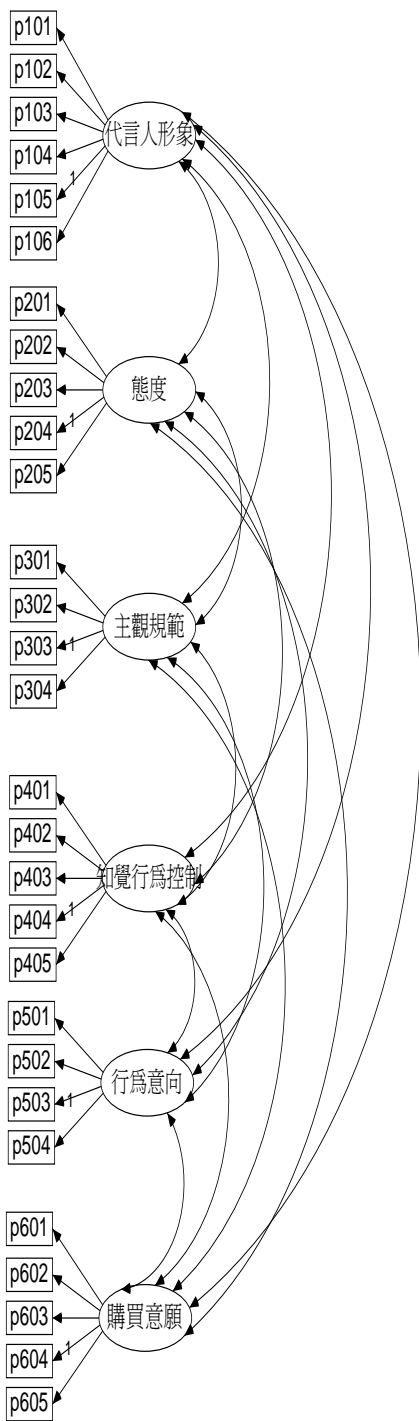


Model 1：一階驗證性因素

Model 2：一階驗證性因素

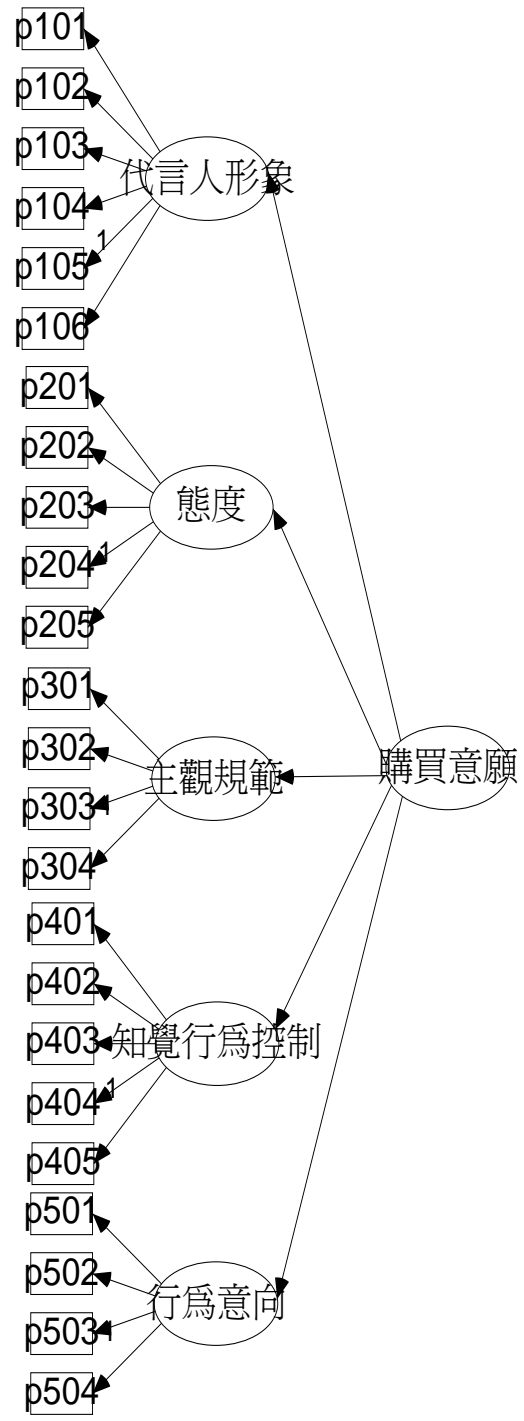
(潛在變項間無相關)

圖 4.1 購買意願行為模式



Model 3：一階驗證性因素

(一階潛在變項間有相關)



Model 4：二階驗證性因素

(潛在變項間存在相關)

圖4.1 購買意願行為模式 (續)

資料來源：本研究整理

表4.5 驗證性因素分析模式之配適度指標

研究模式	χ^2 (df)	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
0. Null Model	686.2 (370)	1.855	0.869	0.846	0.053	0.898
1. 一階驗證性因素 (單因子模式)	1786.7 (377)	4.739	0.655	0.602	0.110	0.546
2. 一階驗證性因素 (變項間無相關)	892.2 (377)	2.367	0.853	0.830	0.067	0.834
3. 一階驗證性因素 (變項間存在相關)	369.7 (340)	1.087	0.926	0.905	0.017	0.990
4. 二階驗證性因素	328.5 (308)	1.066	0.934	0.906	0.015	0.993

資料來源：本研究整理

4.3 模式的整體配適度指標

本研究模式經過Amos統計軟體修正後，整體模式的配適度指標值如表4.6，根據Bagozzi and Yi (1988) 的建議，模式的配適度的分析可以從整體配適度的指標來進行判斷，整體配適度是在衡量觀察矩陣以及模式預測矩陣的一致性程度，可以由絕對適配度測量、增值適配度測量和簡約適配度測量來判斷，而本研究的絕對適配度測量的各項指標中，卡方 $\chi^2=348.237$ ($p=0.339$)、規範卡方 (χ^2/df) 為1.03有小於3、適配度指標 (GFI) 為0.931有大於0.9的建議值、修正後的適配度指標 (AGFI) 為0.911有大於0.9的建議值、均方根殘差 (RMR) 為0.044有小於0.05表示有良好的配適度、均方根近似誤 (RMSEA) 為0.01有小於0.05表示有良好的配適度；增值適配度測量的各項指標中，正規化配適度指標 (NFI) 為0.901有大於0.9的建議值、非正規化配適度指標 (NNFI) 為0.996有大於0.9的

建議值、比較性配適度指標（CFI）為0.988有大於0.9的建議值、增量配適度指標（IFI）為0.997有大於0.9的建議值、相對適配度指標（RFI）為0.881雖然沒有大於0.9，但是接近0.9表示還是可以接受的範圍；簡約適配度測量的各項指標中，簡約正規化配適度指標（PNFI）為0.75有大於0.5的建議值、簡約配適度指標（PGFI）為0.83有大於0.5的建議值。由此可見，本研究模式的配適度分析結果大致上都符合各個配適度指標所設定的標準值，並且顯示出整體模式良好。

表 4.6 研究模式適配度分析

絕對適配度測量	建議標準	結果
卡方 χ^2	愈小愈好且 P-value > 0.05	348.237 (p=0.339)
規範卡方 (χ^2/df)	<3	1.03
適配度指標 (GFI)	>0.9	0.931
修正後的適配度指標 (AGFI)	>0.9	0.911
均方根殘差 (RMR)	標準範圍介於 0-1 之間，<0.05，視為良好適配度。	0.044
均方根近似誤 (RMSEA)	<0.05，表示適配度良好；<0.08，則表示適配度合理。	0.01

表 4.6 研究模式適配度分析 (續)

增值適配度測量	建議標準	結果
正規化配適度指標 (NFI)	>0.9	0.901
非正規化配適度指標 (NNFI)	>0.9	0.996
比較性配適度指標 (CFI)	>0.9	0.997
增量配適度指標 (IFI)	>0.9	0.997
相對適配度指標 (RFI)	>0.9 為可接受標準範圍， ≥ 0.95 ，則表示模式的適配度相當完美。	0.881
簡約適配度測量	建議標準	結果
簡約正規化配適度指標 (PNFI)	>0.5	0.75
簡約配適度指標 (PGFI)	>0.5	0.83

資料來源：本研究整理

4.4 假設檢定及路徑分析

為了瞭解變數間的因果模式，本研究將針對研究假設所構成的結構模型來進行檢定，並進行路徑分析，而路徑分析主要是在說明變數間所存在的單向因果關係的統計模式，本研究採用Amos來估計路徑係數，以瞭解自變數對依變數的影響，和各變數間的路徑關係，整理如圖4.2所示，從表4.7路徑分析結果可以知道，在驗證研究模式7個假設中，除了H4：主觀規範對行為意向不顯著之外，其餘的都有達到顯著水準。代言人形象認知對態度有顯著的正向影響（路徑係數為：代言人形象認知→態度

$\gamma_{11}=0.27$)；主觀規範對態度有顯著的正向影響（路徑係數為：主觀規範→態度 $\gamma_{12}=0.46$ ）；態度對行為意向有顯著的正向影響（路徑係數為：態度→行為意向 $\beta_{21}=0.39$ ）；知覺行為控制對行為意向有顯著的正向影響（路徑係數為：知覺行為控制→行為意向 $\gamma_{23}=0.52$ ）；行為意向對購買意願有顯著的正向影響（路徑係數為：行為意向→購買意願 $\beta_{32}=0.53$ ）；知覺行為控制對購買意願有顯著的正向影響（路徑係數為：知覺行為控制→購買意願 $\gamma_{33}=0.18$ ），其中知覺行為控制對購買意願的路徑係數值 $\gamma_{33}=0.18$ 是最低的，而行為意向對購買意願的路徑係數值（ $\beta_{32}=0.53$ ）是最高的，而購買意願行為之完整模式如圖4.3所示。

表4.7 路徑假設驗證結果

路徑與假設關係	路徑係數	T值	路徑分析結果	假設驗證結果
H1 代言人形象認知→態度	0.27	3.73***	存在因徑關係	成立
H2 主觀規範→態度	0.46	5.90***	存在因徑關係	成立
H3 態度→行為意向	0.39	4.21***	存在因徑關係	成立
H4 主觀規範→行為意向	0.04	0.57	因徑關係不顯著	不成立
H5 知覺行為控制→行為意向	0.52	5.80***	存在因徑關係	成立
H6 行為意向→購買意願	0.53	5.13***	存在因徑關係	成立
H7 知覺行為控制→購買意願	0.18	2.36*	存在因徑關係	成立

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

資料來源：本研究整理

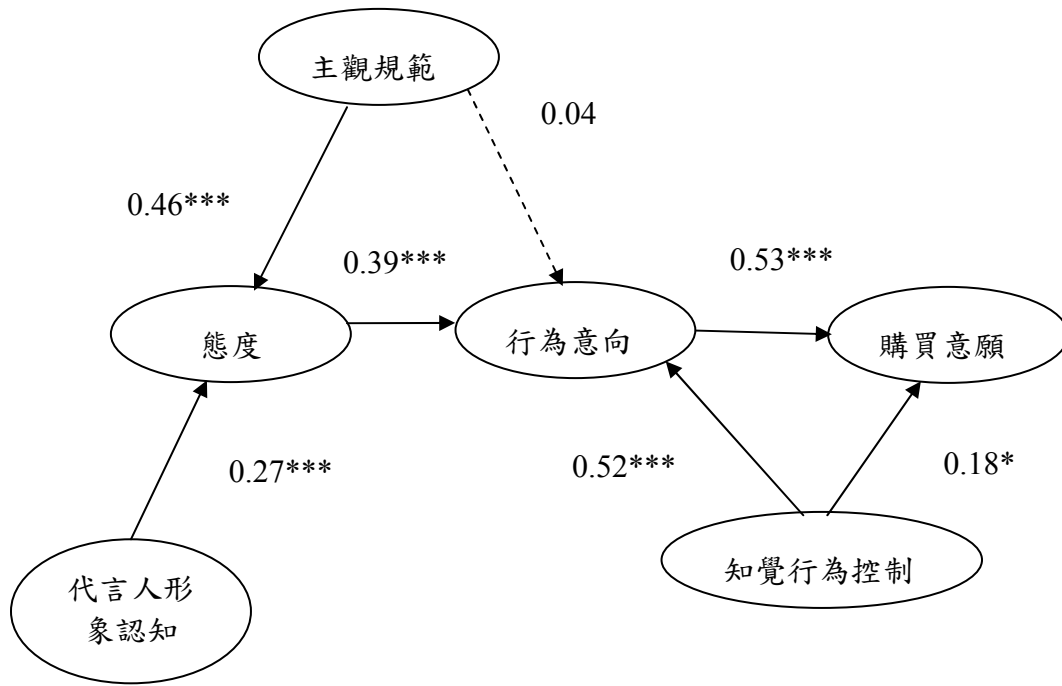


圖 4.2 購買意願行為結構模式圖

資料來源：本研究整理

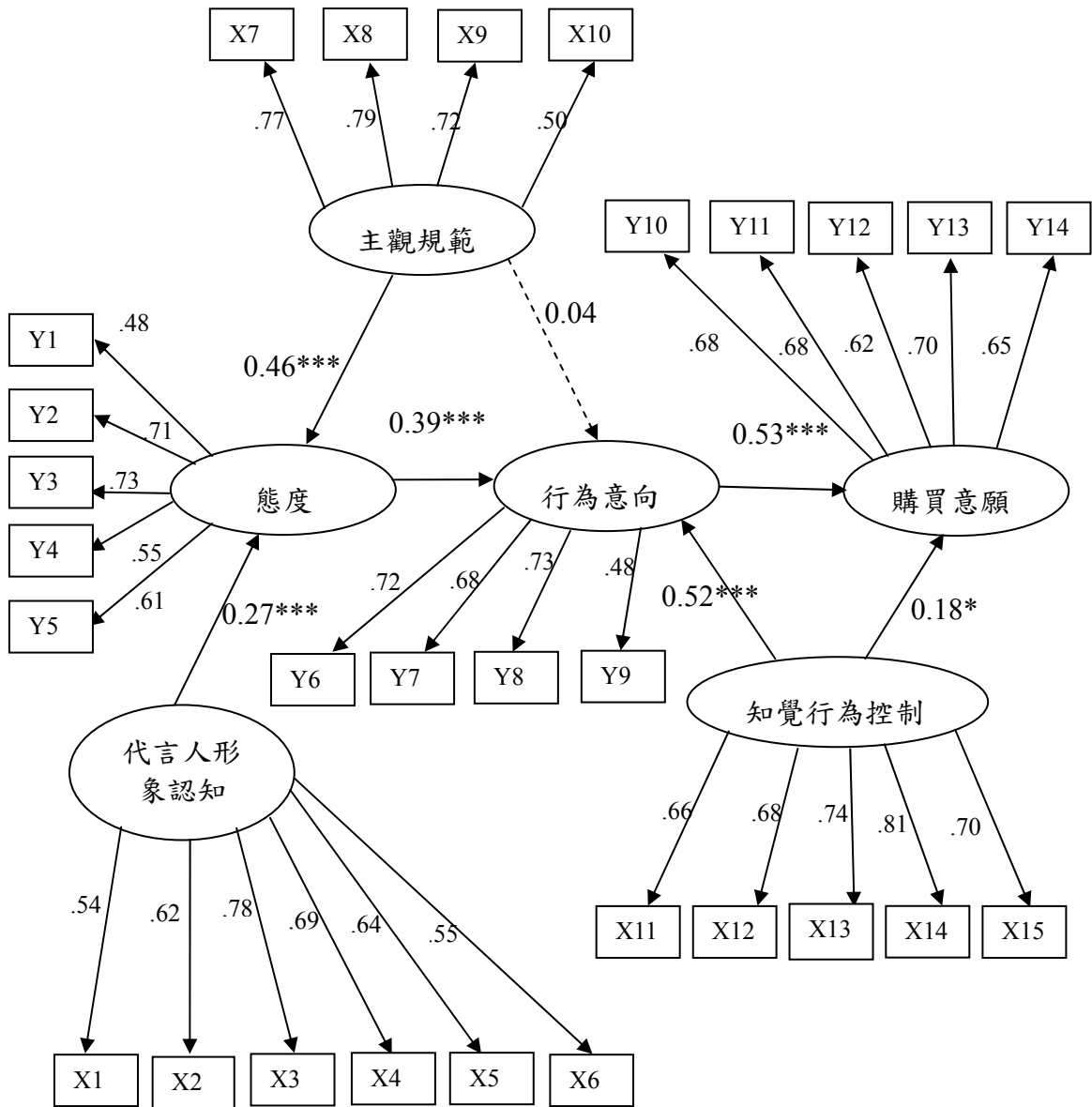


圖4.3 購買意願行為之完整模式

GFI=0.931 AGFI=0.911 CFI=0.988 NFI=0.901 RMR=0.044 RMSEA=0.01

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

資料來源：本研究整理

4.5 路徑影響效果分析

本研究在各構面變項之間的影響效果分析中，分為直接效果、間接效果以及總效果，所謂的總效果是指直接效果和間接效果的加總。在直接效果方面上，分別是代言人形象認知對態度、主觀規範對態度、主觀規範對行為意向、知覺行為控制對行為意向、知覺行為控制對購買意願、態度對行為意向以及行為意向對購買意願，共七條路徑產生直接效果，而間接效果方面上，分別是代言人形象認知→態度對潛在依變數行為意向、代言人形象認知→態度→行為意向對潛在依變數購買意願、主觀規範→態度對潛在依變數行為意向、主觀規範→態度→行為意向對潛在依變數購買意願和主觀規範→行為意向對潛在依變數購買意願、知覺行為控制→行為意向對潛在依變數購買意願、態度→行為意向對潛在依變數購買意願，共六條路徑來作為連結。從表4.8得知，在直接效果方面，分別有代言人形象認知、主觀規範、知覺行為控制、態度、行為意向，在代言人形象認知對潛在依變數購買意願的路徑係數為 ($\gamma_{31}=0.27$)；主觀規範對潛在依變數態度的路徑係數為 ($\gamma_{12}=0.46$)；主觀規範對潛在依變數行為意向的路徑係數為 ($\gamma_{22}=0.04$)；知覺行為控制對潛在依變數行為意向的路徑係數為 ($\gamma_{32}=0.52$)；知覺行為控制對潛在依變數購買意願的路徑係數為 ($\gamma_{33}=0.18$)；態度對潛在依變數行為意向的路徑係數為 ($\beta_{21}=0.39$)；行為意向對潛在依變數購買意願的路徑係數為 ($\beta_{32}=0.53$)，而在間接效果方面，分別有代言人形象認知、主觀規範、知覺行為控制以及態度，對潛在依變數購買意願產生正向的間接效果，在代言人形象認知對潛在依變數行為意向是透過代言人形象認知→態度→行為意向的路徑係數為 ($\gamma_{11}\beta_{21}=0.11$)；代言人形象認知對潛在依變數購買意願所是透過代言人形象認知→態度→行為意向→購買意願的

路徑係數為 ($\gamma_{11}\beta_{21}\beta_{32}=0.06$)；主觀規範對潛在依變數行為意向是透過主觀規範→態度→行為意向的路徑係數為 ($\gamma_{12}\beta_{21}=0.18$)；主觀規範對潛在依變數購買意願是透過主觀規範→態度→行為意向→購買意願以及主觀規範→行為意向→購買意願的路徑係數為 ($\gamma_{12}\beta_{21}\beta_{32}\gamma_{22}=0.12$)；知覺行為控制對潛在依變數購買意願是透過知覺行為控制→行為意向→購買意願的路徑係數為 ($\gamma_{23}\beta_{32}=0.28$)；態度對潛在依變數購買意願是透過態度→行為意向→購買意願的路徑係數為 ($\beta_{21}\beta_{32}=0.21$)，由上述得知在直接效果方面是行為意向對潛在依變數購買意願的路徑係數為 ($\beta_{32}=0.53$) 是最高的，而間接效果方面是知覺行為控制→購買意願的路徑係數為 ($\gamma_{23}\beta_{32}=0.28$) 是最高的，最後在整體效果方面是直接效果與間接效果的加總，在行為意向對潛在依變數購買意願的路徑係數為 ($\beta_{32}=0.53$) 是最高的。

表4.8 研究模式各構面變項的直接、間接和總效果

潛在變數	潛在依變數	間接效果	直接效果	整體效果
代言人形象認知	態度	N.A.	0.27***	0.27***
	行為意向	0.11***	N.A.	0.11***
	購買意願	0.06***	N.A.	0.06***
主觀規範	態度	N.A.	0.46***	0.46***
	行為意向	0.18***	0.04	0.22***
	購買意願	0.12***	N.A.	0.12***
知覺行為控制	行為意向	N.A.	0.52***	0.52***
	購買意願	0.28***	0.18***	0.46***
態度	行為意向	N.A.	0.39***	0.39***
	購買意願	0.21***	N.A.	0.21***
行為意向	購買意願	N.A.	0.53***	0.53***

註：N.A. 係無法從徑路分析中獲得資料值 *表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$
資料來源：本研究整理

4.6 驗證中介效果的競爭模式

為了驗證態度、行為意向的中介效果，本研究在中介模型測試論述上主要是參考 Baron & Kenny (1986) 提出採用迴歸方程測試中介變數的方式，接著再參考 Williams et al. (2003) 所提出的觀點，以 SEM 進行中介變數驗證需要滿足下列四組的條件：(1) 先自變項與中介變項間存在顯著的標準迴歸係數；(2) 再確認自變項與依變項間存在顯著的標準迴歸係數；(3) 中介變項與依變項間存在顯著的標準迴歸係數；(4) 置入中介變項後，自變項與因變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則為完全中介效果，若減弱但仍顯著，則為部分中介效果，如圖 4.4 所示。本研究藉由上述四項條件來對態度、行為意向之中介做驗證，如下所述分析結果得知：

條件一：檢驗自變數與中介變數之間是否存在顯著關係，由「代言人形象認知」、「主觀規範」、「知覺行為控制」和中介變數的「態度」、「行為意向」進行第一步的檢驗，「代言人形象認知」→「態度」，「主觀規範」→「態度」、「主觀規範」→「行為意向」，「知覺行為控制」→「行為意向」，標準化係數分別為0.19、0.33、0.16、0.42，各自變數與中介變數皆達到顯著水準，條件一成立。

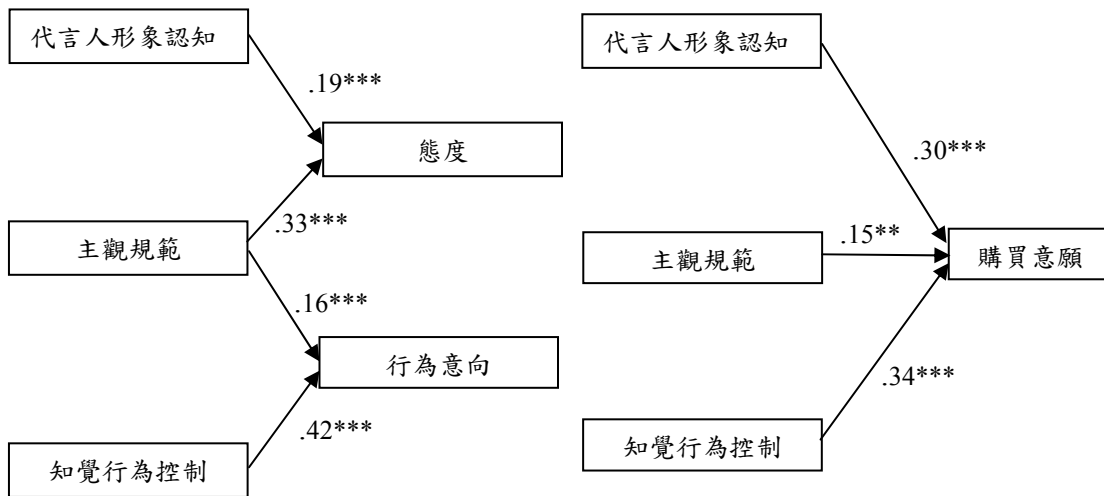
條件二：檢驗自變數與依變數之間是否存在顯著關係，由「代言人形象認知」、「主觀規範」、「知覺行為控制」和依變數的「購買意願」進行第二步的檢驗，「代言人形象認知」→「購買意願」，「主觀規範」→「購買意願」，「知覺行為控制」→「購買意願」，標準化係數分別為0.30、0.15、0.34，各自變數與依變數皆達到顯著水準，條件二成立。

條件三：檢驗中介變項與依變項之間是否存在顯著關係，由「態度」、「行為意向」和依變數的「購買意願」進行第三步的檢驗，「態度」→「購

買意願」，「行為意向」→「購買意願」，標準化係數分別為0.31、0.39，各中介變數與依變數皆達到顯著水準，條件三成立。

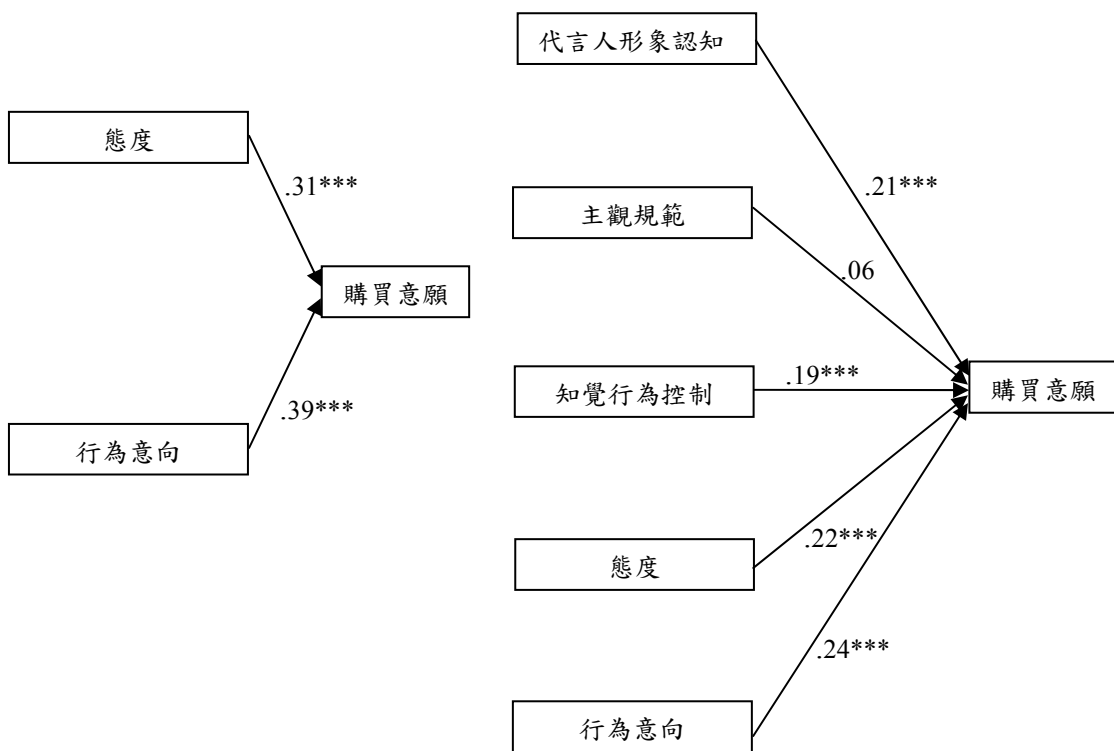
條件四：檢驗自變數與中介變數同時對依變數是否存在顯著關係，由「代言人形象認知」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「態度」、「行為意向」與依變數「購買意願」進行第四步的檢驗，「代言人形象認知」→「購買意願」，「主觀規範」→「購買意願」，「知覺行為控制」→「購買意願」，「態度」→「購買意願」，「行為意向」→「購買意願」，標準化係數分別為0.21、0.06、0.19、0.22、0.24。；簡而言之，自變數「代言人形象認知」和「知覺行為控制」對依變項「購買意願」的效果均比條件二效果弱而且均達到顯著關係；但自變數「主觀規範」對依變項「購買意願」的效果均比條件二效果弱但未達到顯著關係。

綜合上述分析結果得知：態度在代言人形象認知對行為意向，存在部分中介效果；態度在主觀規範對行為意向，存在完全中介效果；行為意向在主觀規範對購買意願，存在完全中介效果；行為意向在知覺行為控制對購買意願，存在部分中介效果。



條件1 自變數→中介變數

條件2 自變數→依變數



條件3 中介變數→依變數

條件4 自變數和中介變數→依變數

圖4.4 購買意願行為之中介效果競爭模式

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要針對消費者作為實證研究對象，經由結構方程模式的配適度進行檢定，結果顯示本研究整體理論模式符合配適度的檢定水準，即表示本研究的理論模型可獲得支持。

5.1 研究結論

本研究經由路徑假設驗證分析結果發現，主觀規範對行為意向不顯著之外，其餘的都有達到顯著水準。代言人形象認知對態度有顯著的正向影響；主觀規範對態度有顯著的正向影響；態度對行為意向有顯著的正向影響；知覺行為控制對行為意向有顯著的正向影響；行為意向對購買意願有顯著的正向影響以及知覺行為控制對購買意願有顯著的正向影響。名人代言人的吸引力、可靠性以及專業性，都會影響到消費者內心對於名人代言人的喜愛，消費者會主觀判定本身對於名人代言人的喜好程度，而影響到購買名人代言人所代言產品的意願；消費者本身常常都會受到週遭環境或社會壓力的影響如：同學、朋友、父母、家人、師長或上級主管，以及電視廣告或報章雜誌，都會影響到消費者對於名人代言人的態度，而影響到本身對於代言人的喜好程度，當消費者身邊都支持名人代言人所代言的產品，消費者通常都會產生購買意願；當消費者本身對於名人代言人沒有喜好，就算受到週遭環境或社會壓力的影響，也不會購買名人代言人所代言的產品；消費者對於要購買代言人所代言的產品，消費者一定會先去瞭解名人代言人所代言的產品，以及考慮參加名人代言人所舉辦的產品活動，這些都是消費者通常會考慮是否購買該產品，當消費者本身喜愛名人代言人，就會產生購買意願；當消費者

本身喜愛名人代言人，消費者對於是否支持名人代言的產品或者是參加名人代言人所舉辦的活動的難易程度，這都不是消費者所擔心的，只要能近距離的跟名人代言人接觸，消費者的購買意願會更強烈。

最後，本研究以中介效果驗證方式，來驗證態度、行為意向是否對外衍變數代言人形象認知、主觀規範以及知覺行為控制和依變數購買意願產生中介效果，此結果發現態度在代言人形象認知對行為意向，存在部分中介效果；態度在主觀規範對行為意向，存在完全中介效果；行為意向在主觀規範對購買意願，存在完全中介效果；行為意向在知覺行為控制對購買意願，存在部分中介效果。

5.1.1 代言人形象認知、態度對行為意向之影響

實證結果顯示，代言人形象認知及態度對行為意向有相互影響關係，以消費者的角度來說，代言人的可信度會影響到消費者本身的態度，當代言人的可信度（吸引力、可靠性及專業性）對消費者產生影響作用，消費者會產生行為意向，簡而言之，當消費者對於代言人的喜愛程度越高，就會去支持代言人所代言的任何產品。

5.1.2 主觀規範、態度對行為意向之影響

實證結果顯示，主觀規範及態度對行為意向有相互影響關係，名人代言人的吸引力、可靠性以及專業性，都會影響到消費者內心對於名人代言人的喜愛，當名人代言人在為產品宣傳廣告時，消費者本身又受到週遭的親朋好友的支持，都會影響到消費者對於名人代言人的主觀判定，當消費者獲得週遭的親朋好友的支持，那購買該名人代言人所代言的產品的意願會越強。

5.1.3 主觀規範、行為意向對購買意願之影響

實證結果顯示，主觀規範及行為意向對購買意願有相互影響關係，消費者會主觀判定本身對於名人代言人的喜好程度，而消費者本身常常都會受到週遭環境或社會壓力的影響如：同學、朋友、父母、家人、師長或上級主管，以及電視廣告或報章雜誌，都會影響到消費者的行為意向，當消費者受到正向影響時，對於代言人所代言的產生會產生購買意願。

5.1.4 知覺行為控制、行為意向對購買意願之影響

實證結果顯示，知覺行為控制及行為意向對購買意願有相互影響關係，消費者會主觀判定本身對於名人代言人的喜好程度，當消費者對於要購買代言人所代言的產品時，消費者一定會先去瞭解名人代言人所代言的產品，以及考慮參加名人代言人所舉辦的產品活動，這些都是消費者通常會考慮是否購買該產品，當消費者覺得參加此活動，不管是時間或者機會都不會有困難的地方，那消費者購買該名人代言人所代言的產品的意願會越強。

5.2 管理意涵

本研究以計劃行為理論作為研究背景，針對代言人對消費者的購買意願進行驗證性分析，並且請名人代言人是企業最喜歡的行銷手法之一，在挑選名人代言人最好選擇兼具吸引力和可靠性此二項特質，因為名人代言人是具有魅力，可以吸引消費者的注意力，希望藉由其推薦介紹讓消費者產生購買意願；至於產品是需要專家來背書時，必須注意代言人的專業性特質，因為專家必須要具備專業的知識，當該代言人具備

專業知識，比較容易獲得消費者的認同感，本研究是以消費者的角度來思考，當企業能挑選出來的名人代言人能符合消費者本身的喜愛及代言人代言品牌的適配性，以及獲得週遭的親朋好友的認同感，相信消費者的購買慾望會越強烈。

5.3 研究建議

本研究研究結果證實，雖然企業可以享有名人的代言，對於自家品牌的產品能快速的讓消費者產生影響，名人代言人的可靠性、吸引力以及專業性最能影響消費者的購買意願，如：台灣之光王建民的可靠性、吸引力為宏碁電腦成功的讓客戶的平均年齡下降了三點五歲，也讓銷售量比起去年同期增加了百分之十，由此可見，代言人對於消費者的影響力。企業可透過代言行銷來創造話題，把品牌與王建民做為一個連結，深深的烙印在消費者的腦海裡，讓消費者把對於代言人的情感成功的轉移到產品上達到代言的效果，醫師代言的醫療產品與健康食品，不見得要靠俊帥、美麗的外表，反倒是醫師的專業性來為產品代言，就是因為產品與醫師的適配性很高，讓消費者產生信任感。同樣的職業球員代言運動用品的適配性也很高，好比籃球傳奇人物麥可喬丹（Michael Jordan）代言一系列 Air Jordan 球鞋以及週邊系列有關於 Michael Jordan 的產品，雖然他已經退休了，但也讓該品牌成為 NIKE 旗下部門年銷售量有 8 億美元，喜愛 Jordan 的球迷不僅會買 Jordan 一系列產品，只要與 Jordan 有相關的產品球迷都會購買，這是因為與代言人的專業性與適配性很高有關，消費者從球員在球場上的表現，以及球員對運動的熟悉程度來推定該產品，這其中也隱含著消費者想要打得和職業球員一樣好的心理，而消費者的行為會因為想打的跟職業球員一樣的好球，就會產生消費者去

購買有關職業球員一系列的商品。

廣告代言人最重要的是可靠性、吸引力以及專業性，所以建議企業如果在預算許可下，可以遴選具備可信度高的代言人（特別是偶像、知名運動員以及專業人士）來為產品代言，最重要的是品牌跟代言人的適配性要很高，這樣只要透過代言行銷來創造話題，將可提升消費者購買意願的功效。

參考文獻

一、中文部份

1. 王國川（民87），計畫行為理論各成份量表之設計、發展與建立-以青少年無照騎車行為之研究為例，師大學報，43卷，2期，67-91頁。
2. 李碧霞（民87），台北市某高中男生從事規律運動意圖和行為之研究，醫學研究，8卷，6期，390-399頁。
3. 邱皓政（民92），結構方程模式—LISRE 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊。
4. 何志南（民90），住宅消費意向模式之建構與分析，國立成功大學都市計劃學系碩士論文。
5. 何基鼎（民95），影響民眾申裝國道電子收費系統型為意向因素之研究，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 余民寧（民95），潛在變項模式—SIMPLIS的應用，台北：高等教育。
7. 邢逸玲（民91），預測與解釋國立東華大學學生從事跑步、唱KTV、上網咖三種休閒行為—計畫行為理論的應用，東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
8. 吳萬益（民89），企業研究方法，台北：華泰文化。
9. 周宏芸（民88），服務業推薦式廣告對認知風險影響之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
10. 范莉雯（民91），大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學學生為例，台中師範學院環境教育研究所碩士論文
11. 郭豐忠（民87），影響農民農藥使用行為之因素探討—以卓蘭鎮和東勢鎮葡萄果農為例，國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。

12. 陳順宇（民96），結構方程模式，台北：心理出版社。
13. 陳裕仁（民92），名人代言人與產品相關度之研究，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
14. 陳嘉川（民93），以計劃行為理論與社會認知理論探討便利商店加盟主再加盟意向與行為之研究—以統一超商高高屏地區加盟店為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
15. 曹劍中（民88），「廣告名人牌 誰決定？誰擔心？」，廣告雜誌，二月份，60-63頁。
16. 許士軍（民76），管理學，東華書局出版。
17. 黃芳銘（民96），結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書。
18. 游俊哲（民92），以社會行銷觀點探討台北市民酒後駕車之行為意向，國立交通大學運輸科技與管理研究所碩士論文。
19. 詹國新（民91），國小學童收看日本卡通節目及購買日本卡通相關商品之情形、動機及消費教育教學成效之探討，國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文。
20. 葉旭榮（民86），志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用—以老人福利機構志工招募為例，國立中山大學碩士論文。
21. 榮泰生（民95），SPSS與研究方法，初版，台北：五南書局。
22. 趙運植（民92），以計畫行為理論探討某單位士官兵的愛滋相關知識與保險套使用行為意向，國防醫學院公共衛生學研究所碩士論文。
23. 趙延祥（民93），應用計畫行為理論探討行人違規行為之研究，逢甲大學交通工程與管理研究所碩士論文。
24. 蔡淑妹（民94），運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願

影響之研究，台灣科技大學管理研究所碩士論文。

25. 韓婷婷，(民88)，民眾與環境影響評估行為模式，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
26. 顧萱萱、郭建志譯（民90），消費者心理學，台北：學富文化。
27. 蘇蘅（民88），台北市兒童收看日本卡通與消費相關產品的關聯分析，台北：中華文化復興運動總會。

二、英文部份

1. Ajzen, I., & Fishbein M. (1980) , Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
2. Ajzen, I. (1985) , From Intentions to Actins: A theory of Planned Behavior, in J. Kuhl and J. Bechmann (Eds.) , Action-Control: From Cognition to Behavior, pp.11-39.
3. Ajzen, I. (1987) , Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology, Advances in Experimental Social Psychology, Vol.20, pp.1-63.
4. Ajzen, I. (1988) , Attitude, Personality, and Behavior. Milton Keynes, England: Open University Press.
5. Ajzen, I., (1989) , Attitude Structure and Behavior , Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.241-274.
6. Ajzen, I. (1991) , The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
7. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992) , Application of the theory of planned behavior to leisure choice. Journal of Leisure Research, Vol.24, No.3, pp.207-224.
8. 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, Vol.15, No.3, pp.386-391
9. Anderson, J. C., & D. W. Gerbing. (1988) , Structure Equation Modeling in Practise: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin , Vol.103, No.3, pp.411-423.
10. Angel, H. C., & Ignacio, R. D. B.(2008), The effect of innovativeness on

the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. Computers in Human Behavior Vol.24 pp.2830–2847.

11. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001), Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology, Vol.40, No.4, pp.471–499.
12. Atkin, C., & M. Block. (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers, Journal of Advertising Research, Vol.23, No.1, pp.57-61.
13. Baker, Michael J. & Churchill, Gilbert A., Jr. (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.14, No.4, pp.538-555.
14. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
15. Bagozzi, R. P. & Yi.Y. (1988), On The Evaluation of Structure Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
16. Bachmann, G. R., John, D. R. & Rao, A. R. (1993), Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence : An Exploratory Investigation. Advances in Consumer Research, Vol.20, No.1, pp.463-468.
17. Belch, G. E. & M. A. Belch (1999), Advertising and Promotion. Western Books Co., Ltd.
18. Biswas, D., Biswas, A. & Neel Das (2006), The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Receptions,

- Journal of Advertising, Vol.35, No.2, pp.17-31.
19. Blackston, M.,(1992), Observations: Building brand equity by managing the brand' srelationships, Journal of Advertising Research, Vol.5, No.6, pp.79-83.
 20. Blue, C. L.,Wilbur, J., & Scott, M. M. (2001) , Exercise Among Blue-CollarWorkers: Application of the Theory of Planned Behavior. Research in Nursing & Health, Vol.24, No.6, pp.481-493.
 21. Bollen, K. A., (1989) , Structural equations with latent variables. New York: Wiley.
 22. Boulding, W. & A. Kirmani, (1993) , A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? Journal of Consumer Research, Vol.20, No.1, pp.111-123.
 23. Bower, A. B. & S. Landreth, (2001) , Is beauty best? Highs versus normally attractive model in advertising. Journal of Advertising, Vol.30, No.1, pp.1-12.
 24. Desarbo, W. S. and Richard A. H. (1985) , Celebrity-Brand Congruence Analysis, Current Issues and Research in Advertising, Vol.1, pp.17-52
 25. Diamantopoulos, A., & Siguaw J. A. (2000) , Introducing LISREL: A Guide for the uninitiated Thousand Oaks, CA: Sage.
 26. Dodds, K. B. Monroe, & Grewal, D. (1991) , Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers'Product Evaluations. Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
 27. Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) , Consumer Behavior, (8th ed.) , New York: Dryden Press.
 28. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) , Belief, Attitude, Intention, and

- Behavior: An Introduction to Theory and Research. Journal of Leisure Research, Vol.27, No.1, pp.61-84.
29. Fishbein, M, & Ajzen, I. (1980) , Understanding attitude and predicting social behavior, N. j.. Prentice-Hall.
 30. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) , Structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, Vol.18, No.3, pp.382-388.
 31. Friedman, H. & Linda F. (1979) , Endorser effectiveness by product type, Journal of Advertising Research, Vol.19, No.5, pp.63-71.
 32. Friedman, H., Santeramo,M.J. & Traina,A. (1979) , Correlates of Trustworthiness for Celebrities, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.6, No.4, pp.291-299.
 33. Freiden, Jon B. (1984) , Advertising Spokesperson Effects:An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audience, Journal of Advertising Research,24, No.5, pp.33-41.
 34. Garretson, Judith A. and Ronald W. Niedrich.(2004), Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. Journal of Advertising Vol.33, No.2, pp.25-36.
 35. Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty & S. J. Newell (2000) , The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brand. Journal of Advertising, Vol.29, No.3, pp.43-54.
 36. Grewal, D., Monroe K.B., & R. Krishnan (1998) , The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers'Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol.62, No.2, pp.46-59.
 37. Hair, J.F.Jr., Anderson,R.E., Tatham,R.L., & Black, W. C. (1998) ,

Multivariate data analysis with reading (3rd ed.) . New York: Macmillan Publishing Company.

38. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002) , A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. Journal of Sport & Exercise Psychology, Vol.24, No.1, pp.3-32.
39. Hrubes, D., Ajzen, I. & Daigle, J. (2001) , Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. Leisure Sciences, Vol.23, pp.165-178.
40. Hu, L. T., & Bentler, P.M. (1995) , Evaluation model fit. In R. H. Hoyle (ed.) , Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications pp.76-99, Thousand Oaks, CA: Sage.
41. Hu, L. T., & Bentler, P.M. (1999) , Cutoff criteria for fit indexes in covariance. Structural Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55.
42. James, L. R., Muliak, S. A., & Brett, J. M. (1982) , Causal analysis: Assumptions, models, and data. Beverly Hills, CA: Sage.
43. Joseph, W. B. (1982) , The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, Journal of Advertising, Vol.11, No.3, pp.15-24.
44. Kahle, Lynn R. & Homer, Pamela M. (1985) , Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.11, pp.954-961.
45. Kamins, Michael A. (1989) , Celebrity and Nocelebrity Advertising in a Two-sided Context , Journal of Advertising Research, Vol.29, No.3, pp.34-42.

46. Laroche, M., C. Kim, & L. Zhou. (1996) , Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, Journal of Business Research Vol.37, No.2, pp.115-120.
47. Lafferty, Barbara A. & R. E. Goldsmith (1999) , Corporate credibility's role in consumer's attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. Journal of business Research, Vol.44, No.2, pp.109-116.
48. Maddux, James E. & Ronald W. Rogers (1980) , Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments of persuasion: A case of brain over beauty, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, No.2, pp.235-244.
49. MacKenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986) , The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.2, pp.130-143.
50. McCracken, G. (1989) , Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, Vol.16, No.3, pp.310-321.
51. Miciak, Alan R; Shanklin, William L (1994) , Choosing Celebrity Endorsers. Marketing Management, Vol.3, No.3, pp50-59.
52. Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979) , Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.6, No.2, pp.101-112.
53. Ohanian, Roobina (1990) , Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and

- Attractiveness. Journal of Advertising, Vol.19, No.3, pp.39-52.
54. Ohanian, R. (1991) , The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? Journal of Advertising Research, Vol.31, No.1, pp.46-54.
 55. Patzer, G.L. (1983) , Source Credibility As a Function of Communicator Physical Attractiveness. Journal of Business Research, Vol.11, No.2, pp.229-241.
 56. Peterson, Robert A. & Kerin, Roger A. (1977) , The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence, Journal of Marketing, Vol.41, No.4, pp.59-63.
 57. Pornpitakpan C.(2003), Validation of the Celebrity Endorsers Credibility Scale Evidence From Asians, Journal of Marketing Management, Vol.19, No.1/2, pp.179-195.
 58. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000) , Consumer Behavior, 7th ed., Wisconsin Prentice Hall International, Inc.
 59. Shamdasani, P. N. (2001) , The Role of Attitude Objects in Attitude Functions, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.26, No.2, pp.124-148.
 60. Simpson, E.K. & Kahler, R.C. (1980) , A scale for source credibility, validity in the selling context. The Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.12, No.2, pp.17-25
 61. Sideridis, G. D. & Kaissidis-Rodafinos, A. (2001) , Goal Importance within Planned Behavior Theory as the Predictor of Study Behavior in College. British Journal of Educational Psychology, Vol.71, No.4, pp. 595-618.
 62. Stavros, P. K., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999) , Green

- marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.5, pp.441-460.
63. Sutton, S., McVey, D., & Glanz, A. (1999) , A comparative test of the theory of reasoned action and theory of planned behavior in the prediction of condom use Intentions in a National sample of English young people. Health Psychology, Vol.18, No.1, pp.72-81.
64. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995) , Understanding information technology usage: A test of competing models, Information Systems Research, Vol.6, No.2, pp.144–176.
65. Till, B. D. & Busler, M. (2000) , The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, Journal of advertising, Vol.29, No.3, pp.1-13.
66. Torben, H., Jan, M. J. & Hans, S.S. (2004) , Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. International Journal of Information Management Vol.24, pp.539–550.
67. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003) , User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp.425–478.
68. Williams, L. J., Edwards, J. R., & Vandenberg, R. J. (2003) , Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research, Journal of Management, Vol.29, No.6, pp.903-936.
69. Wynn, George W. (1987) , The effects of a salesperson's credibility on other salespersons and sales manager. Developments in marketing science, Vol.10, pp353-358.
70. Zajonc, R.B. & Markus, H. (1982) , Affective and Cognitive Factors in

- Preferences, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.123-131.
71. Zeithaml, V. A. (1988) , Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



三、網路部份：

1. <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080807/80/po2.html> 收集於
2008 年 12 月 19 日
2. <http://www.17ball.net/ShowPost.asp?ThreadID=2224> 收集於 2008 年 12
月 19 日
3. <http://www.bcc.com.tw/wang/4.asp?numm=42> 收集於 2008 年 12 月 19
日

附錄一 正式問卷

親愛的朋友 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要的目的在於了解代言人的形象和消費者的行為意圖對於購買意願的相關性及影響性。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就實際的感受與狀況來填答。

問卷僅供學術性研究分析用，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您

萬事如意

研究單位：南華大學管理科學研究所

指導教授：紀信光 博士

研究生：黃茗韋 敬上

第一部份：請您針對本身對於代言人的感受填答

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得心目中所喜歡的代言人，具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得心目中所喜歡的代言人，具有高知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得心目中所喜歡的代言人，親和力十足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得心目中所喜歡的代言人，誠實可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得心目中所喜歡的代言人，對於代言該產品具有專業性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

接下頁

		非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
6.	我覺得心目中所喜歡的代言人，代言該產品值得信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我覺得代言人對產品有很大的影響力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我喜歡購買有代言人的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我會因為喜歡該代言人，而購買他所代言的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我會因為喜歡該代言人，就算有負面消息，我還會購買他所代言的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我會因代言人值得信任，而購買他所代言的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我會因同學或朋友認同這位代言人，而支持他（她）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	我會因父母和家人認同這位代言人，而支持他（她）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	我會因師長或上級認同這位代言人，而支持他（她）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	我會受到電視廣告或報章雜誌的影響，而認同這位代言人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	我認為參加代言人所代言產品的活動是件容易的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	我認為花時間去了解代言人所代言的產品不會造成我的困擾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	我認為購買代言人所代言的產品是件容易的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	我認為購買代言人所代言的產品不會對我造成困擾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	我認為持續購買代言人所代言的產品是件容易的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

接下頁

		非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
21.	我想我會支持心目中所喜歡的代言人和他代言的任何產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	我會跟親朋好友分享心目中所喜歡的代言人的任何產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	我想我會因心目中所喜歡的代言人而去了解代言的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	整體而言，只要心目中所喜歡的代言人，出任何的產品我都會購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	預算沒問題時，我願意購買該代言人的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	在相同價位下，我會考慮購買該代言人品牌的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	我會鼓勵親朋好友，使用該代言人的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	當有人詢問我意見，我會向他推薦該代言人的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	當需要購買商品時，該代言人的產品是我第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：您的基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲
51 歲以上
3. 職業： 學生 製造業 自由業 金融業 大眾傳播
服務業 科技業 資訊業 軍公教人員
其他_____
4. 婚姻狀況： 已婚 單身（含未婚、離婚、鰥寡）
5. 教育程度： 國小 國中 高中（職）
專科 大學 研究所含以上
6. 平均月收入： 20,000元以下 20,001~30,000元
30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001~60,000元 60,001元以上

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。 謝謝!!

個人簡歷

1. 姓名：黃茗韋 Ming-Wei Huang
2. 性別：男
3. 籍貫：彰化縣彰化市
4. 學歷：
 - (1) 美和技術學院財政稅務系（2003~2007 年）
 - (2) 南華大學企業管理系管理科學研究所（2007~2009 年）
5. 著作：
 - (1) 紀信光、黃茗韋（2009），品牌權益、價格促銷對購買意願之影響——以廣告代言人為中介效果，2009 商學專業與品牌國際研討會。
 - (2) 紀信光、黃茗韋（2009），品牌形象、品牌權益對購買意願之影響——以廣告代言人為中介效果，2009 全球商業經營管理學術研討會。
 - (3) 紀信光、黃茗韋（2009），品牌形象對消費者購買意願之影響——以廣告代言人為中介效果，2009 第三屆管理與決策學術研討會。
 - (4) Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, **Ming Wei Huang** (2009) . The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser. The Journal of Global Business Management, Vol. 5, Num. 1.