

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

代言人可信度與促銷活動對產品評價之影響
—以知覺風險為中介變項

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND SALES PROMOTION ON
PRODUCT EVALUATION—THE MEDIATING EFFECT OF PERCEIVED RISK

指導教授： 范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 詹坤團

GRADUATE STUDENT : KUN-TUAN CHAN

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

企業管理系管理科學碩士班

碩士學位論文

代言人可信度與促銷活動對產品評價之影響—以知覺風險
為中介變項

研究生：詹仲園

經考試合格特此證明

口試委員：吳仁卿

范皓翔

蕭至惠

指導教授：范皓翔

系主任：吳仁卿

口試日期：中華民國九十七年六月十九日

誌謝

首先誠摯的感謝指導教授范惟翔博士，在他的用心和認真的教導下，使我得以在研究所這個階段體會研究的樂趣，並且感謝范博士常常與我討論並指點我正確的方向，使我在這兩年中獲益匪淺，深深感覺到老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範，並且感謝口委藍俊雄博士與蕭至惠博士在論文上給予指導。

本論文的完成另外亦得感謝經富、欣裕、利鑫、雅婷、秋鳳等人的大力協助，因為有你們的體諒及幫忙，使得本論文能夠更完整、嚴謹，兩年裡的日子共同體悟生活的點滴、學術上的討論、言不及義的閒扯，以及要感謝眾位學長（瑞鉉、小羅）、學姐（莉莉）、學弟（嘉良、俊翔）、學妹（雅雯、筱蓁、雅婷、佳慧）的共同砥礪，你/妳們的陪伴讓兩年的研究生活變得絢麗多彩。

更得要感謝的是一路不斷支持我、陪伴我的人—范范，如果沒有妳的體諒與支持，在背後的默默為我加油打氣，或許我將與研究所無緣，妳的鼓勵是讓我讀完研究所最大的動力，因此再次謝謝妳，也因為有了這兩年的生活，未來將會有更不一樣的光景。

最後，我更要感謝我的家人，感謝你們無怨無悔的陪著我，尤其是在我最無助、最孤單時靜靜的守護在我身旁，讓我能順利度過這兩年中最痛苦的時刻，故將獲得碩士學位的榮耀獻給我摯愛的雙親。

詹坤團 謹誌於
南華大學管理科學研究所
民國九十七年七月三日

南華大學企業管理系管理科學碩士班

九十六學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：代言人可信度與促銷活動對產品評價之影響—以知覺風險為
中介變項

研究生：詹坤團

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

消費者在面對產品多樣化的情況下，常因對產品訊息不瞭解而面臨到不知如何選購的狀況，為了要降低購物風險並購買到安全有保障的產品，經常透過某些媒介做為考量之依據，除了以往文獻所提的促銷活動會是一項重要的參考依據外，而另一個重要參考因素就是廣告代言人，消費者透過對廣告代言人產生的移轉作用，進而對產品有較佳的知覺品質與購買意願。

本研究共發 300 份問卷，有效回收 224 份；研究中除了使用 SPSS10.0，並運用線性結構方程模式（SEM）探討各研究構面之間的影響關係，進而建立整體產品評價模式且依據文獻之推導建立研究假設：廣告代言人對產品評價呈正向顯著影響；廣告代言人對知覺風險未達顯著影響；促銷活動對知覺風險呈負向顯著影響；促銷活動對產品評價呈正向顯著影響；知覺風險對產品評價呈負向顯著影響。研究推導之五個假設其中四個假設結果符合本研究之假設；而驗證模式結果，整個模型配適度皆達學者建議之判斷標準，顯示本研究之模式配適度相當良好。

關鍵詞：代言人可信度、促銷活動、知覺風險、產品評價、線性結構方程模式

Title of Thesis : The Influence of Celebrity Endorser and Sales Promotion on
Product Evaluation – The Mediating Effect of Perceived
Risk

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

Graduate Date : June 2008 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Kun-Tuan Chan Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

The consumer often deliberate on how to purchase because they does not understand the product message under the situation that face a product diversification, in order to reduce perceived risk and purchase a security to have the product of the guarantee, usually be used as the basis of consideration through some mediums. In addition to formerly the promotion advertisement lifted by cultural heritage will be a reference basis of importance, and then another importance reference factor was to advertise a spokesperson, consumer through then had better consciousness quality to the product and purchased will to the removal function that advertises a spokesperson creation.

This research totally delivers 300 samples and 224 valid samples were obtained. In the research in addition to using SPSS10.0 and make use of the structure equation model to inquire into the influence relation of each research factor, then build up a whole product evaluation mode and according to the cultural heritage it deducing and building up research assumption: Spokesperson has notably positive effects on product evaluation; Spokesperson has notably negative effects on perceived risk; Sales Promotion has notably negative effects on perceived risk; Sales Promotion has notably

positive effects on product evaluation; Perceived risk has notably negative effects on product evaluation. According to the academic recommendation on the model placement, the whole model structure is well verified by the evaluation standard and showing a dependable outcome: the five hypotheses of the reference deductions are resulted to be correspondent with the hypothesis of this research.

Keywords : celebrity endorser, sales promotion, perceived risk, product evaluation, structure equation model

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	vi
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	研究流程.....	3
第二章	文獻回顧.....	5
2.1	代言人可信度.....	5
2.2	促銷活動.....	7
2.3	知覺風險.....	10
2.4	產品評價.....	12
2.4.1	知覺品質.....	12
2.4.2	購買意願.....	14
第三章	研究方法.....	15
3.1	研究架構.....	15
3.2	研究假設.....	16
3.2.1	代言人可信度對知覺風險與產品評價之影響.....	16
3.2.2	促銷活動對知覺風險與產品評價之影響.....	17
3.2.3	知覺風險與產品評價之影響.....	17
3.3	問卷設計與資料收集.....	18
3.3.1	前測分析.....	18
3.3.2	正式問卷與發放.....	19
3.4	資料分析方法.....	19
3.4.1	描述性統計.....	20
3.4.2	信度分析檢測方式.....	20
3.4.3	效度分析檢測方式.....	21

3.4.4	皮爾森相關係數·····	21
3.4.5	結構模式配適值檢測方法·····	21
3.5	研究變數之操作性定義與衡量內容·····	22
3.5.1	代言人可信度·····	22
3.5.2	促銷活動·····	23
3.5.3	知覺風險·····	24
3.5.4	產品評價·····	24
第四章	研究結果與分析·····	26
4.1	樣本結構描述·····	26
4.2	信度與效度分析·····	28
4.2.1	信度分析·····	28
4.2.2	效度分析·····	30
4.2.3	相關分析·····	37
4.3	模式配適度分析·····	38
4.3.1	結構方程分析·····	38
4.3.2	模式內在結構模式·····	38
4.3.3	模式適配標準·····	42
4.3.4	假設驗證·····	44
4.3.5	模型之中介效果·····	44
第五章	結論與建議·····	48
5.1	研究結論·····	48
5.2	實務意涵·····	50
5.3	對後續研究者建議·····	52
參考文獻	中文·····	53
	英文·····	55
附錄一	本研究問卷·····	60
個人經歷	·····	64

表目錄

表 2.1	代言人可信度來源	6
表 2.2	促銷工具的分類	9
表 3.1	各構面之前測結果分析	19
表 3.2	代言人可信度之操作性定義及衡量方式	23
表 3.3	促銷活動之操作性定義及衡量方式	23
表 3.4	知覺風險之操作性定義及衡量方式	24
表 3.5	產品評價之操作性定義及衡量方式	25
表 4.1	敘述性統計表	26
表 4.2	人口統計變項之多變量分析結果彙整	28
表 4.3	代言人可信度之信度分析結果	29
表 4.4	促銷活動之信度分析結果	29
表 4.5	知覺風險之信度分析結果	30
表 4.6	產品評價之信度分析結果	30
表 4.7	探索性因素分析之代言人可信度分析結果	31
表 4.8	探索性因素分析之促銷活動分析結果	32
表 4.9	探索性因素分析之知覺風險分析結果	32
表 4.10	探索性因素分析之產品評價分析結果	33
表 4.11	代言人可信度之驗證信因素分析結果	34
表 4.12	促銷活動之驗證信因素分析結果	34
表 4.13	知覺風險之驗證信因素分析結果	35
表 4.14	產品評價之驗證信因素分析結果	36
表 4.15	巢狀模式分析表	37
表 4.16	研究變項之相關分析表	38
表 4.17	模式內在結構配適度分析結果	39
表 4.18	本研究潛在變項的相關係數矩陣	41
表 4.19	本研究鑑別效度分析結果	42
表 4.20	模式適配度分析結果	43

表 4.21	結構方程式模型路徑係數表.....	44
表 4.22	結構方程模型直接、間接與總效果彙整.....	45
表 4.23	本研究之中介效果彙整.....	46
表 5.1	研究假設內容與驗證結果.....	48

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 3.1	本研究架構圖.....	16
圖 4.1	本研究路徑係數模型.....	46

第一章 緒論

為了探討本研究之相關議題，此章節最主要是在介紹研究背景與動機、研究目的與研究流程等三個部份，透過這三個部份來簡單說明本篇研究的思想起源與流程。

1.1 研究背景與動機

隨著產品的創新，消費者對於產品樣式有更多選擇，因而在選購產品時考慮的因素相對增加，尤其當消費者無法對產品屬性有全面性的瞭解或缺乏購買與使用該產品的經驗與資訊，或者是有時間限制與其他條件限制下，必須要做出購買抉擇時，就必須以一些外在的因素做為參考的依據，根據這些依據來降低知覺風險，而其中最常被使用的參考方式就是廣告代言人與促銷活動。

消費者許多資訊的收集皆從媒體廣告中獲得，業者也了解從傳統的行銷方式效果有限，因此必須要透過電視廣告、網路廣告等管道將產品資訊傳遞給消費大眾，而大多數人看廣告時都不太注意或者是隨便看看，後來也不會留下什麼印象，廠商如果無法做到爭取時間、吸引注意力、取得信任，就會淪為沒沒無名的品牌（Lewis and Bridger, 2003）。

為了讓消費者記得自家的產品及品牌，業者大手筆請來名人代言，舉例來說，潘婷在 2004 年找林志玲代言後，不到三個月業績成長一倍；2008 年三月 LUX 邀請舒淇來為產品代言，短短數個月業績竟然成長五成；資生堂髮品系列在 2007 年五月上市靠著六位日本女星代言，上市不到一年，光在全省屈臣氏及銷售 25 萬瓶。由上述可見，代言人對於商品的重要性多麼重要，如果廠商能利用一個合適的代言人為其代言，不但

能加深消費者對產品的印象，還能增加業績的成長。

而為何廣告主為會願意大手筆的邀請這些大牌明星來為其產品代言理由很簡單，因為觀眾常常只記得代言人卻忘了廣告，所以業者時常透過使用代言人的行銷手法讓消費者記起廣告中所出現的產品與品牌，McCracken (1989) 指出，當消費者在處理從廣告中得來的訊息時，會透過代言人產生對廣告的印象，進而決定對該品牌或該產品的印象，很自然的就會透過代言人產生對品牌或產品的聯想形成品牌特有的形象，而許多學者的研究發現，代言人的確會影響消費者對品牌的態度與購買行為 (Biswas et al., 2006; Priester and Petty, 2003; Lafferty and Goldsmith, 2000)。

其次，在市場競爭激烈的環境下，各家業者隨著週年慶的來臨紛紛打出折扣戰，不論是價格的折扣或是贈品的優惠無不使出渾身解數目的就是要刺激消費，Kotler (2003) 指出，目前企業因內、外在環境的驅使，促使企業大量使用促銷活動吸引消費者，因此對於各家業者所推出之促銷活動時有耳聞，此種將產品資訊與促銷工具結合形成之平面廣告的行銷方式確實引起了消費者的青睞，一方面能夠讓消費者獲得產品的相關資訊，另一方面，亦可以藉由促銷工具的使用讓消費者獲知產品促銷的訊息。

而許多學者卻對於促銷活動抱持著兩種不一樣的態度，有些學者認為促銷活動會對品牌與產品產生負面的評價，而有些則認為能產生正面的評價，可是卻都只在探討促銷活動對品牌或產品評價的所產生的影響，鮮少研究是同時結合促銷活動與廣告代言人的議題加以探討，因此本研究認為必須要針對促銷活動與廣告代言人加以探討，以釐清其對消費者購買行為的影響。

1.2 研究目的

依據上述動機，本研究以一般消費者為研究對象，進行代言人可信度、促銷活動、知覺風險對產品評價之實證研究。在國內、外有很多學者在探討廣告代言人、促銷活動等相關主題之研究，而本研究結合廣告代言人及促銷活動二大構面，並以此做為本研究之主軸，並探討代言人可信度、促銷活動對知覺風險與產品評價的影響，本研究之研究目的彙整如下所示：

- (一) 瞭解代言人可信度、促銷活動、知覺風險對產品評價的直接影響。
- (二) 探討代言人可信度、促銷活動是否會透過知覺風險對產品評價產生影響。
- (三) 驗證代言人可信度、促銷活動與知覺風險對產品評價之整體配適度模式。
- (四) 整理代言人可信度、促銷活動、知覺風險與產品評價之相關文獻。

1.3 研究流程

本研究之研究流程如下圖 1.1 所示，其說明如下：

- 一、研究動機與目的：透過對現實生活的觀察，尋找研究主題與所要探討之事項。
- 二、資料蒐集與文獻探討：參閱相關文獻如：期刊、論文、書籍、統計資料等，將所收集之資料歸納、整理，做為本研究之理論基礎。
- 三、研究對象及範圍：界定研究範圍與選擇研究對象。
- 四、建立研究之理論架構：利用相關文獻之彙整，建構出本研究之架構與理論假設。
- 五、問卷設計與問卷修改：根據本研究之架構與目的，並參酌相關量表，

針對本研究要探討之變項設計並修正為適合本研究之問項。

六、問卷資料回收與整理：將問卷資料回收並加以整理。

七、統計分析與假設檢定：利用統計分析來檢驗本研究之假設。

八、依據實證結果提出結論與建議，並對後續研究者提供建議與研究方向。

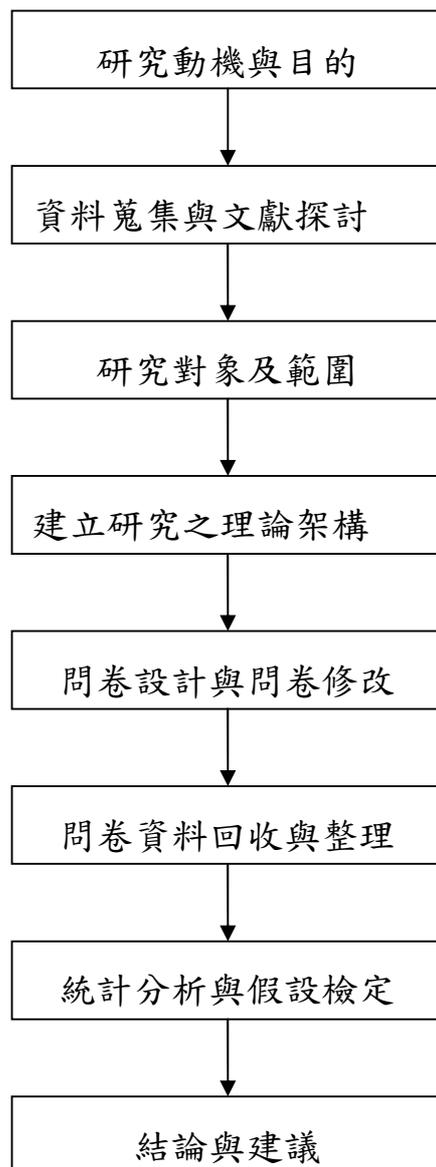


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻回顧

根據研究動機與目的中所述，代言人可信度與促銷活動對消費者的知覺風險和產品評價產生重要影響，因此本研究在此章節中將會探討過去學者對代言人可信度、促銷活動、知覺風險與產品評價所討論的相關文獻並將予以彙整。

2.1 代言人可信度

由於行銷方式的不斷創新，廣告代言人的使用儼然已成為另一種新的行銷手段，藉著代言人本身的特質來展現產品的屬性與品質，讓商品能夠更加的被消費者認同，透過消費者對代言人的信賴，使消費者不經意的將自己所知覺的代言人形象移轉到品牌形象上產生移轉作用 (Biswas et al., 2006)，當消費者處理從廣告上得來的訊息時，廣告本身除了可先引起消費者的注意提升品牌的知名度 (McCracken, 1989)，亦可將消費者對代言人的情感轉移至產品上，因而決定對該品牌的印象 (Atkin and Block, 1983；Biswas et al., 2006)，進而有較高的知覺反應、興趣及購買傾向以達到廣告的效果。因此，透過名人的代言比較能在可信度、可靠度、說服力、喜好度等方面產生較好的影響 (Freiden, 1984；Till and Shimp, 1998)，因而對消費者而言，代言人已經成為說服消費者的重要影響因素之一。

過去研究中發現廣告代言人對消費者在考慮選購產品時會產生影響，其中亦發現代言人可信度的來源是源自於代言人本身的吸引力、專業性、可靠性 (Janis and Kelley, 1953；Giffin, 1967；Mills and Harvey, 1972；Churchill, 1977；Maddux and Rogers, 1980；Joseph, 1982；Ohanian,

1991)。由此可知代言人在廣告中對產品所表現的態度一定是正面的，所以當消費者對代理人有強烈的好感時，且代理人如能與產品緊密結合，其代言效果最為顯著（廖森貴、鄧筱羚，民 92）。企業使用廣告代言人主要考量即是代言效果，並且思考如何將代理人與廣告結合增加消費者對產品的認識，而其中消費者在思考廣告代言人最重要的考量因素就是對該廣告代言人是否信服（陳澤義、盧偉綦，民 95），因而每當談論代言人可信度的影響因素，大多以代言人本身特質為探討重點。

以往學者亦探討過代言人可信度來源之相關議題如下表 2.1 所示，並且發現代言人特質都有所差異。因此 Ohanian（1991）彙整了學者們的研究，針對代言人的特質歸納出了影響代言人可信度的三個重要因素，包含吸引力、信賴感、專業性三大構面來做為代言人可信度的衡量構面，並分別論述如下：（1）吸引力：指消費者認為廣告代言人對於產品或服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。（2）可靠性：指消費者認為廣告代言人具備誠實、正直等特性的程度。（3）專業性：指消費者認為廣告代言人具有論證產品之專業知識的程度。

表 2.1 代言人可信度來源

學者	可信度來源
Appibaum and Anatol	專業性 (Expertness)、喜好度 (Likeability) 活動力 (Dynamism)、客觀性 (Objectivity)
Simpson and Kahler	專業性 (Expertness)、可靠性 (Trustworthiness) 活動力 (Dynamism)
Ohanian	專業性 (Expertness)、可靠性 (Trustworthiness) 吸引性 (Attractiveness)

資料來源：整理自吳建宗（2001）、陳敏郎（2001）

以往研究顯示，當消費者的情緒是正面且自然的情況下，將會產生大量廣告的回憶與產品相關資訊 (Knowles et al., 1993)，研究更進一步發現，代言人除了增加消費者對品牌的回憶，亦將影響對其品牌的選擇、評估決策及銷售量 (Batra and Stayman, 1990；Haley and Baldinger, 1991；Curren and Harieh, 1994)；換言之，當消費者有正面的情緒時，對於品牌的知覺價值與產品評價亦有正面的影響。

綜合許多對代言人的相關研究發現，一個好的代言人不但可以刺激消費者的購買意願，還能提升消費者對品牌的正面印象，Kamins et al. (1989) 認為好的廣告代言人可以促使廣告變得更容易被相信，對於品牌也會產生正面態度，Lafferty and Goldsmith (2000) 發現廣告代言人如能透過廣告的態度與品牌的態度將對購買意願產生影響，且 Goldsmith, Lafferty and Newell (2000) 亦指出廣告代言人的效果讓消費者對於廣告本身產生了印象，這說明了廣告代言人的確會對消費者產生某種程度之影響，如同 Bower and Landreth (2001) 所研究出的結論，具有高度吸引力的廣告代言人，消費者往往對其所代言的產品，無論是在品牌、品質上皆較能具有可靠的認知，進而引起消費意願，換言之，一個具有高可信度的廣告代言人不但可以刺激消費者的購買意願，還能提升消費者對品牌的認知。

2.2 促銷活動

近年來廠商為了要提高業績，對於促銷方案也是推陳出新，目的是要吸引消費者對促銷商品的購物慾望，根據王又鵬、黃俊英、洪順慶 (民 83) 指出，當促銷活動涉及價格時，消費者對價格的知覺過程可能成為影響其購買行為的一個重要因素；而 Kotler (2000) 則認為促銷活動主要

是在提供消費者一個購買的誘因，達到吸引消費者購買的目的。

隨著市場競爭愈趨激烈促銷方式就愈趨複雜化，許多學者在促銷活動的議題上也花費相當多時間在研究，對於促銷活動的解釋也有著不一樣的詮釋，Aaker (1973) 認為促銷活動是製造商與零售商所採用有別於廣告及人員銷售的一種短期行銷活動，其主要目的在於刺激消費者購買；Shimp (1993) 認為促銷活動是製造廠商用來誘導通路商及消費者購買商品的一種誘因；Kotler (2003) 認為促銷活動是由各式各樣的誘因工具所組成，大部分為短期性質，可以用來刺激消費者或經銷商對某商品或服務能有較高的購買數量。

關於促銷方式雖然種類繁多但最簡單的分類為以下四種：(1) 金錢性的促銷方式或非金錢性的促銷方式；(2) 立即性的促銷方式或延遲性的促銷方式；(3) 可得到與產品相同的誘因或可得到與價格相關的誘因（折扣）；(4) 純粹經濟性或心理性的促銷方式。綜觀上述對促銷工具所做出的分類可以明確的發現，大致主要依據促銷誘因是否與產品價格來區分成價格導向或非價格導向；張愛華等 (民 95) 指出，價格導向主要是採取減價優待的方式來誘導消費者購買，如利用折價券、折扣優惠等方式 (Shimp, 1993)；非價格導向主要是採取附贈贈品或其他非價格因素之誘因來誘導消費者購買，如免費附贈贈品或以極低之價格等方式，做為消費者購買特定產品的誘因 (Kotler, 1998)。在相關研究中詹惠君等 (民 93) 提到國內外有關促銷活動的研究 (Lo, 1993; Yang, 1996; Mela, Kamel and Bowman, 1998; Raghurir and Corgman, 1999; Trivedi, 1999) 皆發現促銷活動將對消費者行為、購買意願、產品評價及決策產生顯著的影響。

綜合以上學者所述，促銷活動事實上是一種短期的刺激行為，故不論是國內外許多廠商為了要增加其銷售量，紛紛以促銷活動來吸引消費

者。過去學者對於促銷工具的分類多以其特性加以分類，因此林陽助、朱家賢（民 90）認為必須要對促銷工具分類的相關研究加以歸類，故針對過去不同學者對促銷工具的看法整理如下表 2.2 所示：

表 2.2 促銷工具的分類

學者	時間	定義
Aaker	1973	將促銷工具為購買的誘因，分為兩種： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 短期誘因（贈品、折價券、折扣優待）、 ◆ 長期誘因（附贈兌換券）。
Beem and Shaffer	1981	將促銷工具分為以下三類： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 提供與產品本身相同的誘因（如：買一送一）。 ◆ 提供與產品價格相關的誘因（如：折價券）。 ◆ 提供與產品本身無關的誘因（如：贈品）。
Shimp	1990	將促銷工具的誘因時機分為： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 立即性（如：折扣優待）。 ◆ 延緩性（如：折價券）。
Campbell and Diamond	1990	將促銷工具分為兩類： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 金錢性（如：折扣優待）。 ◆ 非金錢性（如：贈品）。
Mela, Gupta and Lehmann	1997	將促銷工具分為兩類： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 價格導向（如：折扣優惠、折價券）。 ◆ 非價格導向（如：贈品、商品陳列展示）。

資料來源：整理自林陽助、朱家賢（2001）

但對於促銷活動對消費者所產生的影響有其他學者抱持著不一樣的想法，其認為消費者如果知道自己所購買的商品為特價品，故對於產品品牌的評價有可能會降低，長期而言還可能會導致消費者對品牌忠誠度

的下降 (Dickson and Sawyer, 1990; Ortmeyer et al., 1991; Ramos, 2005); 此外, 蔡東俊、李曉青 (民 94) 亦認為當促銷折扣提高後, 消費者以價格做為產品品質的推論時, 則其對產品的知覺品質便會下降。所以對消費者而言, 當價格的折扣比例越高時, 消費者會懷疑是否因產品有瑕疵、過時或是不適合消費者所需導致產品無法順利販售, 因而才以促銷的方式吸引消費者購買, 如此一來消費者對於促銷產品將會產生較大的不確定感, 進而使消費者對產品的知覺風險也跟著提高 (蔡東俊等, 民 94), 根據 Garretson and Clow (1999) 的研究中認為當折扣提高時, 消費者會預期可能有較差的品質, 因此對產品的知覺風險會提高。

因此, 在實務上附贈贈品的促銷方式是一種時常被使用的方式, 由於附贈贈品並不會讓消費者對產品品質或品牌評價造成負面的聯想而降低對產品的購買意願, 且有時消費者會認為附贈贈品是一種附加價值, 反而刺激消費者的購買意願 (林陽助、朱家賢, 民 90)。由此可見, 促銷方式不論在短期誘因或長期誘因, 對消費者而言皆有相當程度的吸引力, 藉此刺激消費者並增加購買意願, 但對於消費者而言又會懷疑產品是否有風險存在, 導致購後產生對產品的不滿意或後悔的傾向。

2.3 知覺風險

消費者在考慮購買產品時都會很直接的聯想是否具有風險問題, 而風險一詞在 1920 年代以後在經濟學領域中逐漸受到重視, 之後也慢慢的被應用到其他的領域。Bauer (1960) 首度將知覺風險的概念引進行銷管理的領域, 開啟了以知覺風險的概念來探討消費者行為的先驅 (李奇勳, 民 96), 根據 Cox (1967)、Cunningham (1967) 所述, 一般而言知覺風險是由「事前不確定性」以及「購錯嚴重性」兩部分所構成的, 此兩者

的差異在於事前不確定性是屬於個人對產品的主觀認知，與產品本身所提供的訊息有關，而不確定性的來源可能是由外部效果所產生，如：價格太低、包裝過於簡單等；購錯嚴重性則是指消費者在購後的損失，是屬於事後性的概念，故 Dowling and Staelin (1994) 將知覺風險定義為消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定性和不利結果的可能性，是一種預期的損失 (Sweeney et al., 1999)。

由於知覺風險的概念逐漸受到重視，學者們對知覺風險紛紛提出了不同的定義，但是仍以 Jacoby and Kaplan (1972) 所提出的五大風險類型較常被討論，即：(1) 功能風險：購買的產品功能未能達到消費者所預期效果的風險。(2) 財務風險：購買的產品評價未能達到消費者所預期效果的風險。(3) 社會風險：消費者擔心選擇的產品不被別人所認同的風險。(4) 身體風險：購買的產品有瑕疵或產生不良作用，使用時可能會讓消費者的身體受到傷害的風險。(5) 心理風險：產品無法和消費者自我形象配合，或對自尊和自我知覺產生傷害。

Stone and Gronhaug (1993) 將 Jacoby and Kaplan 所提出之五大風險構面與 Roselius 所提出的時間構面加以整合研究，發現在財物、心理、功能、身體、社會、時間等六項風險的累積解釋能力達 88.8%，幾乎涵蓋了絕大部分的知覺風險，因此主張在衡量消費者知覺風險時以此六項風險構面為衡量標的。由此可知，消費者的知覺風險會影響其購買意願且呈負向關係，而知覺品質是消費者對產品整體所做出的評價 (Zeithaml, 1998)，如評價有達到或超過消費者的預期，消費者對產品所帶來的風險會降低，換言之，當消費者對產品整體具有較高的評價時，對購買該產品的知覺風險自然就會降低 (蔡東俊、吳萬益、李奇勳，民 93)。

而在知覺風險的概念下，消費者會很自然的尋找增加自己決策信心

的方法來減少未來對產品產生的不確定感，其中消費者可以透過一些外部線索來減少購買失敗的機率進而降低風險（陳美樺，民 96），且 Dean（1999）與 Dean and Biswas（2001）的研究指出，推薦訊息對於提高商品的知覺品質有非常顯著的影響，尤其當消費者在無法對產品屬性有全面性的瞭解或缺乏購買與使用該產品的經驗與資訊時，或者是有時間限制與其他條件限制下必須要做出購買抉擇時，消費者認為使用外部線索選擇或評估產品可以減少選購時的風險（Roggeveen et al., 2006；Chao et al., 2005；Miyazaki et al., 2005；Srinivasan et al., 2003；Acebron and Dopico, 2000），外部線索甚至會成為消費者內心對商品的知覺品質。

然而知覺風險的判定會依據環境的改變而不同，因此多數的學者在探討知覺風險時不會將所有的類型考慮進去，只基於研究所需納入相關的風險構面（Grewal et al., 1994；Wood and Scheer, 1996；李奇勳，民 96），而本次研究並未針對特定風險進行衡量，故本研究將採用一般概念化的定義，即「事前不確定性」與「購錯嚴重性」進行討論。

2.4 產品評價

2.4.1 知覺品質

消費者在進行消費行為時除了會考慮到風險的問題外，另一個重要的思考方向即是產品的品質，必須要讓消費者感覺產品品質是可靠的、可被接受的消費者才可能會有購買的意願，所以消費者在決定產品的評價時，最直接考量的就是對產品的知覺品質（蔡東俊、李曉青，民 94）。而 Zeithaml（1998）指出，知覺品質是指消費者對於一項產品整體卓越性或優越性的評斷，進一步延伸之後可將知覺品質定義為消費者對產品整體優越性的評估，同時亦指出知覺品質的特徵有以下：（1）知覺品質與

客觀品質不同：Holbrook and Corfman (1985) 認為人性的品質 (humanistic quality) 指的是涉及到人們對物品的主觀反應，其會因為判斷的差異而出現相對高低的結果。而客觀品質通常是在一個可以評定的標準下所表現出的結果，Garrin (1983) 即認為知覺品質是以使用者為基礎來評斷的結果，因此知覺品質在主觀上與客觀上的判定有所差異。(2) 知覺品質的抽象程度較產品屬性高：Young and Feigin (1975) 認為消費者對產品訊息的認知結構是有階層性的，其中產品屬性為最低階層，消費者知覺價值乃是最複雜的階層，而知覺品質則介於二者之間 (Myers and Shocker, 1981)。(3) 知覺品質是一種與態度接近的評價：Olshavsky (1985)、Holbrook and Corfman (1985) 皆認為知覺品質是一種用來評價產品的一種態度，亦為價值的判斷。(4) 知覺品質發生在比較的情況下：產品品質的高或低往往是消費者在心中比較而來，通常是由消費者進行評比而非由廠商來進行。

之後亦有學者對知覺品質做出不同之定義，Steenkamp (1990) 認為消費者在特定的情境下，會有意識或無意識的處理與品質屬性的相關線索，此種價值判斷就是知覺品質；Bhuiyan (1997) 認為知覺品質的定義有很多不同的定義，其認為知覺品質的定義為消費者對產品規格的一致判斷與消費者對附加於產品性能上的優越價值做評價，故由定義可知，知覺品質乃是由消費者對產品主觀的認定所產生出的結果。

而在知覺品質衡量構面的研究方面，Brucks and Zeithaml (1991) 提出了六項可廣泛適用於不同產品類別的耐久性產品，分別是使用容易性、功能性、績效、耐久性、服務能力及聲望；Dodds et al. (1991) 也提出了五個衡量構面，分別為可靠性、信賴性、是否具有高水準的製造技術、良好的品質與耐用等用來做為衡量知覺品質；根據 Lovelock (1996)

的服務品質架構提出了四個衡量方式，包含保證度、可靠度、反應度、耐久度等問項作為知覺品質之衡量變數。

2.4.2 購買意願

所謂購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標（Fishbein and Ajzen, 1975）。而 Miller(1996)認為購買意願是指在某特定期間內反應出消費者打算購買某特定產品的數量所呈現的心理狀態，而此種心理狀態會在消費者產生知覺價值後產生（Dodds et al., 1991；Grwal et al., 1998；Zeithaml, 1998）。而在購買意願衡量構面的研究方面，Zeithaml（1998）利用知覺品質來衡量購買意願的方法，並以可能購買、想要購買、考慮購買等問項作為購買意願之衡量變數。本次研究在知覺品質的衡量上，將採用 Dodds et al.（1991）所提出的五個衡量構面進行；在購買意願的衡量上，將採行 Zeithaml（1998）所提出的四個題項進行。

第三章 研究方法

本章主要目的是根據前述文獻之研究動機及文獻探討的理論基礎以建立研究架構，並提出研究假設、操作性定義與衡量內容，另外在以統計方法分析實證資料，驗證假設是否成立。

3.1 研究架構

本研究根據上述文獻中 Lafferty and Goldsmith (2000) 所述，代言人將會透過某種媒介對產品評價產生影響；而詹惠君等人(民 93)的研究亦提到國內外相關研究中皆發現促銷活動將會對購買行為、購買意願、產品評價及決策產生顯著影響。本研究經參酌 Chen and He (2003) 之研究，其探討線上零售商之品牌知識對購買意願的影響並以知覺風險為中介變項，以及張保隆、陳澤義、張宏生 (民 93) 之研究，其探討台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響，其中就以服務品質與知覺風險做為中介變項，而代言人可信度與促銷活動皆屬於外部線索的因素之一，因此本研究根據上述學者之研究，並以知覺風險為中介變項並整合以往學者之相關研究彙整形成本研究之架構，如下圖所示：

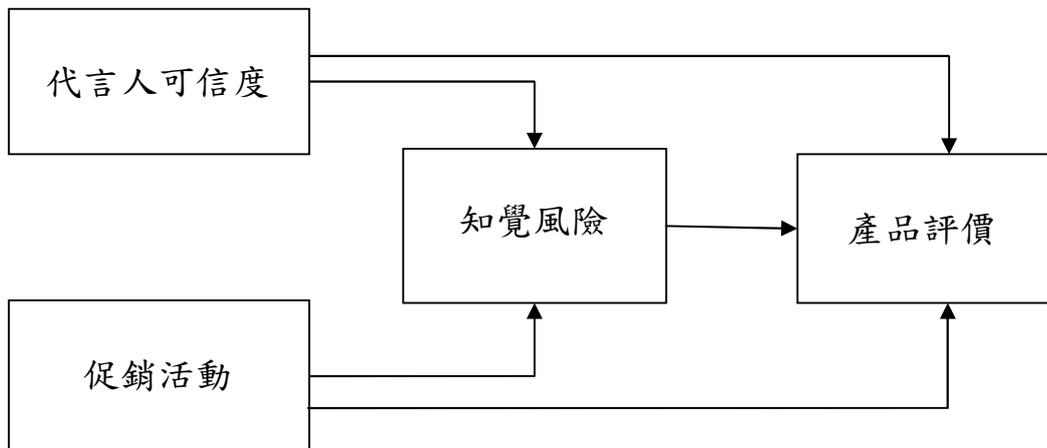


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

3.2.1 代言人可信度對知覺風險與產品評價之影響

Lafferty and Goldsmith (2000) 發現廣告代言人如能透過廣告的態度與品牌的態度將對購買意願產生影響，Goldsmith et al. (2000) 亦指出廣告代言人的效果讓消費者對於廣告本身產生了印象，而 Bower and Landreth (2001) 所研究出的結論，具有高度吸引力的廣告代言人，消費者往往對其所代言的產品，無論是在品牌、品質上皆較能具有可靠的認知，進而引起消費意願，換句話說，一個具有高可信度的廣告代言人不但可以刺激消費者的購買意願，還能提升消費者對品牌的認知，同時亦可能會降低消費者因為對產品的不確定感而產生的知覺風險。因此，依據上述所言，推論以下假設：

H1：代言人可信度對產品評價有正向的顯著影響。

H2：代言人可信度對知覺風險有負向的顯著影響。

3.2.2 促銷活動對知覺風險與產品評價之影響

王又鵬、黃俊英、洪順慶（民 83）指出，當促銷活動涉及價格時，消費者對價格的知覺過程便可能成為影響其購買行為的一個重要因素。詹惠君、徐村和、朱國明（民 93）亦提到國內外有關促銷活動的研究（Lo, 1993; Yang, 1996; Mela, Kamel and Bowman, 1998; Raghubir and Corgman, 1999; Trivedi, 1999）皆發現促銷方式或活動將對消費者行為、購買意願、評價及決策產生顯著的影響。

但對消費者而言，當價格的折扣比例越高時，消費者會懷疑是否因產品有瑕疵、過時或是不適合消費者所需導致產品無法順利販售，所以才以促銷的方式吸引消費者購買，也因為如此消費者對於促銷產品產生較大的不確定感，進而使消費者對產品的知覺風險也跟著提高。因此，依據上述所言，推論以下假設：

H3：促銷活動對知覺風險有正向顯著影響。

H4：促銷活動對產品評價有正向顯著影響。

3.2.3 知覺風險對產品評價之影響

消費者在做出任何的購買決策時都一定會考慮到風險的問題，因此會很直接的尋求諸多的方法降低風險（Dowling and Staelin, 1994）。由此可知，消費者的知覺風險會影響其購買意願且呈負向關係，而知覺品質是消費者對產品整體所做出的評價（Zeithaml, 1998），如評價有達到或超過消費者的預期，消費者對產品所帶來的風險會降低，換言之，當消費者對產品整體具有較高的評價時，對購買該產品的知覺風險自然就會降低。因此，依據上述所言，推論以下假設：

H5：知覺風險對產品評價有負向的顯著影響。

3.3 問卷設計與資料收集

本研究問卷設計共分為代言人可信度、促銷活動、知覺風險、產品評價及個人資料等五個部分共 26 題，變項之衡量皆依據相關文獻之量表且根據本研究需要進行修正，其中代言人可信度方面主要參酌 Ohanian (1991) 與周兆良、余肇傑 (民 93) 所提出之衡量問項；促銷活動方面主要參酌 Chandon et al.(2000)與張愛華、陳仁惠、張馨云 (民 95) 所提出之衡量問項；知覺風險方面主要參酌 Sinha and Batra (1999) 與黃富松 (民 90) 所提出之衡量問項；產品評價方面主要參酌 Zeithaml (1998) 與蔡東俊、李曉青 (民 94) 所提出之衡量問項。

綜合上述得到本研究之操作性定義及衡量問項，各構面皆採用李克特七點尺度量表來衡量，而資料收集分為兩部分進行，第一部份以 30 份問卷進行測量分析，目的是用來確認本研究之衡量問項是否適合做為正式問卷之用；第二部份進行正式問卷的發放與回收。

3.3.1 前測分析

本研究於正式問卷發放前，先經由具有行銷實務之專家學者對問卷內容之語法加以修正，之後開始發放前測問卷。由於家電產品屬於高單價商品，受測對象必須要擁有支配金錢與決定購買的權力，因此前測時以便利抽樣方式取樣，以就讀本校的一般碩士班與在職碩士班為問卷發放對象，藉此來檢測本研究問卷之信度，前測問卷共發 35 份，有效回收數為 33 份，前測結果 Cronbach's α 皆超過 0.7，KMO 值皆超過 0.5，結果如下表 3.1 所示。

表 3.1 各構面之前測結果分析

衡量構面	Cronbach's Alpha	衡量構面	Cronbach's Alpha
代言人可信度	0.8764	知覺風險	0.7542
促銷活動	0.8590	產品評價	0.8771
			整體信度：0.8603

資料來源：本研究整理

3.3.2 正式問卷與發放

在正式抽樣部分，本研究取樣方式參考 Ohanian (1991) 之取樣方式其針對鄰居、學生、參與教會的一般社會人士為對象，並以隨機抽樣的方式取樣；本研究經參酌 Ohanian (1991) 所述，並依據本次研究之條件，針對鄰居、碩士班學生為對象，並以隨機抽樣的方式取樣藉此提高樣本之代表性。本研究於民國 96 年 12 月 13 日起至 96 年 12 月 31 日止，為期三週共發放 300 份，扣除填答不完整、填答一致性與無效問卷，有效回收 224 份回收率為 74.7%。

此外在進行結構方程分析時，所需要的樣本數而言，依據 Joreskog and Sorbom (1993) 指出，樣本數 N 宜大於 $K(K-1)/2$ 最佳，其中 K 表觀測變數之個數，理想指標為 78，而 Anderson and Gerbing (1988) 認為，樣本數宜大於 200；另根據 Hayduk (1987) 其研究之經驗顯示，進行結構分析之樣本數大致以 50~500 個為宜，若小於 50 個樣本，則無法達到收斂，本研究樣本數 224 有效樣本大於 200，故應可以接受。

3.4 資料分析方法

本研究首先以 SPSS 10.0 統計軟體統做為分析工具，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、皮爾森相關分析；另外本研究為了要驗證模式之整體架構是否成立，因此使用了線

性結構方程模式 (Structural Equation Model; 又稱 SEM) 探討架構之因果關係, 其包含了因素分析及路徑分析以及觀察資料適合度等, 透過以上之觀測值找出合適的模式, 因此本研究採用 AMOS5.0 統計軟體進行效度及結構方程模式的分析 (魏文欽, 民 97; 蕭文龍, 民 96; 黃芳銘, 民 96)。

3.4.1 敘述性統計

本研究之敘述性統計是用來衡量受測者回答各問項之平均數與標準差等基本統計分析, 藉以瞭解樣本在各構面的分佈情形, 目的是為了瞭解樣本組成結構, 分析的內容包含了性別、年齡、職業、所得、婚姻狀況等五項。

3.4.2 信度分析檢測方式

在信度分析的檢測方面, 最常被運用的方式即是以 Cronbach's α 係數來檢測問卷的一致性, 因此本研究及採用 Cronbach's α 係數來對同一構面的題項進行內部一致性檢定。一般而言, Cronbach's α 係數大於 0.7 表示量表具有相當高的穩定性與精確性, 而 Cronbach's α 係數小於 0.35 則表示內部一致性過低 (榮泰生, 民 95; 林震岩, 民 95)。

此外在使用內部一致性分析篩選題項時, 當項目總相關值 (Item-Total Correlation) 過低或呈現負值時應考慮予以刪除。具體而言, 項目總相關值以 0.4 為標準; 其次, 在檢視變數信度的部份, 若是刪除該題項可以提升 Cronbach's α 的係數值, 則可以考慮刪除題項 (邱皓政, 民 92; 榮泰生, 民 95; 林震岩, 民 95)。

3.4.3 效度分析檢測方式

在效度檢驗方面，本研究使用了因素分析來萃取出潛在因素，並採用主成分分析法，選取特徵值大於 1 之因素，以最大變異數旋轉法旋轉轉軸，並以 0.5 做為最低顯著的因素負荷量，並進一步刪除題項中不適合之問項。因此，本研究依據上述所述，並將代言人可信度、促銷活動、知覺風險及產品評價四構面分別予以檢測，結果都符合標準值因而未刪除任何題項。

3.4.4 皮爾森 (Pearson) 相關分析

相關分析是用來檢視兩個變數線性關係的統計技術，而相關係數是介於-1~1 之間，由於相關係數無法判斷因果關係，只能判別變數之間的關係強度，因此，其中又可分為完全正相關、正相關、負相關、完全負相關、零相關等五種情況（林震岩，民 96）。

3.4.5 結構模式配適值檢測方法

在模型分析方面，本研究採用 AMOS 5.0 統計軟體進行結構方程式模型之分析。整體模式適配度主要是在評估整體模式與觀察資料的配適程度，而在整體模式適配度方面，Hair et al. (1998) 將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、簡要適合度衡量，分別如下所述（魏文欽，民 97；蕭文龍，民 96；黃芳銘，民 96）。

1. 絕對適合度衡量：

主要是確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標包括卡方檢定、殘差平方平均平方根 (RMR)、適合度指標 (GFI)、平均平方誤差平方根 (RMSEA) 等，其中殘差平方平均平方根 (RMR) 反映的是殘差大小，其值越接近零表示理論模式與觀察資料可以配適。

2. 增量適合度衡量：

是用來比較所發展的理論模式與虛無模式，其衡量指標包括調整的合適度指標（AGFI）、基準的配合指標（NFI）、比較配合指標（CFI）。

3. 簡要適合度衡量：

是要調整適合度衡量，比較含有不同估計係數之數目的模式，以決定每一估計係數所能達到的適合度作為整體模式配適度之驗證其配適度之理想性，其衡量指標包括簡要的基準配合指標（PNFI）、簡要的適合度指標（PGFI）。

3.5 研究變數之操作性定義及衡量內容

本研究從代言人可信度、促銷活動、知覺風險探討對產品評價之影響，同時也參酌研究目的及先前構念，以 Likert 七點尺度量表來發展問卷，並徵詢對行銷管理研究專精之學者專家意見後作適度的修改，並符合本研究背景、產業特性及表面效度。茲將各研究變數定義及量表發展分別簡述如下：

3.5.1 代言人可信度

代言人可信度之衡量內容以 6 題來衡量，且問項依據本研究所需修改後所得到之變項操作性定義及衡量內容。各問項皆採李克特（Likert）七點量表方式衡量，如下表 3.2 所示。

表 3.2 代言人可信度之操作性定義及衡量方式

變項	變項定義	衡量方式	參考文獻
代言人可信度	指消費者對廣告代言人的信賴程度。	P101.值得信賴 P102.很誠實 P103.很吸引我 P104.很具親和力 P105.對產品具有專業知識 P106.了解產品的特性	Ohanian (1991);周兆良、余肇傑 (民 93)

資料來源：本研究整理

3.5.2 促銷活動

促銷活動之衡量內容以 4 題來衡量，且問項依據本研究所需修改後所得到之變項操作性定義及衡量內容。各問項皆採李克特 (Likert) 七點量表方式衡量，如下表 3.3 所示。

表 3.3 促銷活動之操作性定義及衡量方式

變項	變項定義	衡量方式	參考文獻
促銷活動	透過傳遞有利產品銷售資訊方式，以暫時性改變或滿足消費者內在價值進而鼓勵消費者購買產品之決策。	P201.折扣優惠的促銷方案能夠引起我的注意 P202.折扣優惠的促銷方案會讓我 我有物超所值的感覺 P203.附贈贈品的促銷方式能夠引起我的注意 P204.附贈贈品的促銷方式時會 讓我有物超所值的感覺	Campbell and Diamond(1990) ; Mela et al.(1997) ; Chandon et al.(2000) ;張愛華、陳仁惠、張馨云(民 95)

資料來源：本研究整理

3.5.3 知覺風險

知覺風險之衡量內容以 4 題來衡量，且問項依據本研究所需修改後所得到之變項操作性定義及衡量內容。各問項皆採李克特（Likert）七點量表方式衡量，如下表 3.4 所示。

表 3.4 知覺風險之操作性定義及衡量方式

變項	變項定義	衡量方式	參考文獻
知覺風險	指消費者對特定產品種類，在主要觀上所知覺到之損失。	P301.買錯品牌對我來說無關緊要 P302.買錯品牌也會認為沒有太大關係 P303.買錯品牌不會感到後悔 P304.不會慎重的考慮我所選擇的品牌	Sinha and Batra (1999) 黃富松 (民國 90)

資料來源：本研究整理

3.5.4 產品評價

產品評價之衡量內容以 7 題來衡量，且問項依據本研究所需修改後所得到之變項操作性定義及衡量內容。各問項皆採李克特（Likert）七點量表方式衡量，如下表 3.5 所示。

表 3.5 產品評價之操作性定義及衡量方式

變項	變項定義	衡量方式	參考文獻
產品評價	消費者在購買時，因產品的品質或品牌形象而影響消費者的知覺品質及購買意願。	P401. 具有良好的品質 P402. 不易損壞 P403. 具有高水準的製造技術 P404. 值得被信賴的 P405. 值得購買的 P406. 自己會購買 P407. 會推薦他人購買	Dodds et al.(1991) ; Grewal et al, (1998) ; Zeithaml (1998) ; 蔡東俊、李曉青(民 94)

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析結果

本章第一節內容是先針對所蒐集的樣本資料進行描述性統計分析與多變量分析；第二節內容則運用 Cronbach's α 係數來檢定各構面之信度，並使用探索性因素分析與驗證性因素分析進行討論；第三節內容則運用相關分析進行各構面相關矩陣之探討；第四節內容則利用線性結構方程模式來驗證整體模式之配適度與假設驗證及間接效果之探討。

4.1 樣本結構描述

此部份包含樣本的基本資料的描述，及對各變數之次數分配、百分比以瞭解樣本之分佈情形，結果彙整如下表 4.1 所示。

表 4.1 敘述性統計表

人口統計變項	次數	百分比	累積百分比
性別			
男	111	49.6	49.6
女	113	50.4	100.0
年齡			
21~30 歲	117	52.2	52.2
31~40 歲	25	11.2	63.4
41~50 歲	45	20.1	83.5
50 歲以上	37	16.5	100.0
職業			
農業	3	1.3	1.3

表 4.1 敘述性統計表 (續)

人口統計變項	次數	百分比	累積百分比
工業	7	3.1	4.5
商業	18	8.0	12.5
軍公教	60	26.8	39.3
服務業	27	12.1	51.3
學生	109	48.7	100.0
所得			
2 萬以下	105	46.9	46.9
2 萬~3.5 萬 (不含)	46	20.5	67.4
3.5 萬~5 萬 (不含)	44	19.6	87.1
5 萬~6.5 萬 (不含)	16	7.1	94.2
6.5 萬以上	13	5.8	100.0
已婚			
是	99	44.2	44.2
否	125	55.8	100.0

資料來源：本研究整理

從表 4.1 中顯示，受測對象男性 111 名 (49.6%)、女性 113 名 (50.4%)；年齡在 21~30 歲 117 名 (52.2%)、31~40 歲 25 名 (11.2%)、41~50 歲 45 名 (20.1%)、50 歲以上 37 名 (16.5%)；職業為農業 3 名 (1.3%)、工業為 7 名 (3.1%)、商業為 18 名 (8.0%)、軍公教為 60 名 (26.8%)、服務業為 27 名 (12.1%)、其他 (含學生) 為 109 名 (48.7%)；所得在 2 萬以下為 105 名 (46.9%)、2 萬~3.5 萬 (不含) 為 46 名 (20.5%)、3.5 萬~5 萬 (不含) 為 44 名 (19.6%)、5 萬~6.5 萬 (不含) 為 16 名 (7.1%)、6.5 萬以上為 13 名 (5.8%)。本次受訪對象以女性 50.4% 較多；年齡以 21~30 歲 52.2% 較多；職業以學生 48.7% 較多；收入以 2 萬元以下 46.9%

較多；婚姻狀況以未婚 55.8 % 較多。

由於本研究採取便利抽樣，並以在職碩士生為主要發放對象，因而在學生樣本數與已婚情況偏多；此外為了瞭解人口統計變項是否會影響各構面，本研究將建構四構面因素之觀察變數以主成分分析萃取因素分析做為反應變量，將性別、年齡、職業、所得、已婚進行多變量分析，並以 Wilks' Lambda 係數檢定顯著水準，分析結果皆未達顯著水準如表 4.2 所示，由此可知本研究建構之四構面之反應差異不大。

表 4.2 人口統計變項之多變量分析結果彙整

人口統計變項	Wilks' Lambda	F 值
1.性別	0.968	1.072
2.年齡	0.967	0.369
3.職業	0.825	1.297
4.所得	0.876	1.113
5.已婚	0.983	0.556

資料來源：本研究整理

4.2 信度與效度分析

本研究將分別以 Cronbach' s α 係數、探索性因素分析、驗證性因素分析來說明信度分析與效度分析，其中探索性因素分析以共同性做為準則；驗證性因素分析則以個別題項信度、因素負荷量、衡量誤差、個別構面配適值及構面的相關程度為衡量準則。

4.2.1 信度分析

本研究先以統計軟體 SPSS 10.0 版就各個研究變數進行因素分析確定各個量表之構面。因素選取的過程式採取主要成份抽取法進行，並採

用最大變異法進行轉軸萃取共同因素，根據 Kaiser 準則保留特徵值大於一的因素求得各變項一因素結構。信度則以內部一致性係數(Cronbach' s α)來評估各個構面，整體而言各構面量表之信度皆有超過 Hair et al. (1998)所建議可接受 0.7 之標準，表示問卷中的各部份之題項都具有良好的信度，如下表 4.3~4.6 所示。

表 4.3 代言人可信度之信度分析結果

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach' s α
P101.值得信賴	0.809	0.940	0.947
P102.很誠實	0.874	0.932	
P103.很吸引我	0.830	0.938	
P104.很具親和力	0.872	0.933	
P105.具產品專業知識	0.815	0.940	
P106.了解產品的特性	0.827	0.938	

資料來源：本研究整理

表 4.4 促銷活動之信度分析結果

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach' s α
P201.折扣優惠的促銷方式能夠引起我的注意	0.801	0.884	0.911
P202.折扣優惠的促銷方式會讓我有物超所值的感覺	0.775	0.893	
P203.附贈贈品的促銷方式能夠引起我的注意	0.811	0.881	
P204.附贈贈品的促銷方式會讓我有物超所值的感覺	0.807	0.882	

資料來源：本研究整理

表 4.5 知覺風險之信度分析結果

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach' s α
P301.買錯品牌對我來說無關緊要	0.786	0.902	0.918
P302.買錯品牌也會認為沒有太大關係	0.805	0.897	
P303.買錯品牌不會感到後悔	0.824	0.889	
P304.不會慎重的考慮我所選擇的品牌	0.839	0.885	

資料來源：本研究整理

表 4.6 產品評價之信度分析結果

量表問項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach' s α
P401.具有良好的品質	0.828	0.923	0.936
P402.不易損壞	0.807	0.924	
P403.具有高水準的製造技術	0.807	0.925	
P404.值得被信賴的	0.821	0.923	
P405.值得購買的	0.787	0.926	
P406.自己會購買	0.743	0.930	
P407.會推薦他人購買	0.751	0.929	

資料來源：本研究整理

4.2.2 效度分析

1. 探索性因素分析

探索性因素分析在驗證各構面之建構效度，以確保各構面的解釋力與穩定性。本研究採用主成分分析與最大變異數轉軸法，保留特徵值大於 1 的研究變項，並萃取共同性係數大於 0.5 作為選取題項之準則。結果

顯示，代言人可信度共 6 題，經因素分析後萃取出 1 個因素，累積解釋變異量為 79.122%，特徵值為 4.747，KMO 值為 0.907；促銷活動共 4 題，經因素分析萃取出 1 個因素，累積解釋變異量為 78.987%，特徵值為 3.159，KMO 值為 0.809；知覺風險共 4 題，經因素分析萃取出 1 個因素，累積解釋變異量為 80.596%，特徵值為 3.216，KMO 值為 0.813；產品評價共 7 題，經因素分析萃取出 1 個因素，累積解釋變異量為 72.33%，特徵值為 5.063，KMO 值為 0.923。經過因素分析後顯示本研究之四構面皆達理想水準，其結果如表 4.7~4.10 所示：

表 4.7 探索性因素分析之代言人可信度分析結果

構面與問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
P101.值得信賴	0.751		
P102.很誠實	0.837		
P103.很吸引我	0.782		
P104.很具親和力	0.837	4.747	79.112
P105.具產品專業知識	0.762		
P106.了解產品的特性	0.778		

資料來源：本研究整理

表 4.8 探索性因素分析之促銷活動分析結果

構面與問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
P201.折扣優惠的促銷方式時能 引起我的注意	0.793		
P202.折扣優惠的促銷方式時會 讓我有物超所值的感覺	0.764	3.159	78.987
P203.附贈贈品的促銷方式時能 引起我的注意	0.804		
P204.附贈贈品的促銷方式時會 讓我有物超所值的感覺	0.799		

資料來源：本研究整理

表 4.9 探索性因素分析之知覺風險分析結果

構面與問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
P301.買錯品牌對我來說無關緊 要	0.776		
P302.就算買錯品牌也會認為沒 有太大關係	0.796	3.216	80.596
P303.買錯品牌不會感到後悔。	0.812		
P304.不會慎重的考慮我所選擇 的品牌	0.832		

資料來源：本研究整理

表 4.10 探索性因素分析之產品評價分析結果

構面與問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
P401.具有良好的品質	0.771		
P402.不易損壞	0.744		
P403.具有高水準的製造技術	0.745		
P404.值得被信賴的	0.762	5.063	72.33
P405.值得購買的	0.714		
P406.自己會購買	0.659		
P407.會推薦他人購買	0.668		

資料來源：本研究整理

2. 驗證性因素分析

驗證性因素分析是相當於探索性因素分析之一種因素分析方法，用來驗證或確定因素分析各參數的性質或因素的數目，可以用來修正模式與觀察衡量題項。本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析是衡量模式進行的適配度檢定，用來檢定各構面是否具有足夠的收斂效度、區別效度與鑑別效度。

下表 4.11 顯示代言人可信度之驗證性因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.923、0.956、0.963，均超過 0.9 的理想水準，而 RMR 為 0.035 亦符合 0.05 之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故代言人可信度構面各題項之收斂效度是在可接受的範圍內。

表 4.11 代言人可信度之驗證信因素分析結果

變項	MLE 的估計參數		題項信度
	因素負荷量(λ)	衡量誤差	R ² (SMC)
P101.值得信賴	0.84***	0.41	0.70
P102.很誠實	0.90***	0.27	0.81
P103.很吸引我	0.86***	0.31	0.74
P104.很具親和力	0.90***	0.23	0.81
P105.具產品專業知識	0.84***	0.32	0.71
P106.了解產品的特性	0.85***	0.36	0.73

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

下表 4.12 顯示促銷活動之驗證信因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.936、0.952、0.955，均超過 0.9 的理想水準，而 RMR 為 0.040 亦符合 0.05 之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故促銷活動構面各題項之收斂效度是在可接受的範圍內。

表 4.12 促銷活動之驗證信因素分析結果

變項	MLE 的估計參數		題項信度
	因素負荷量(λ)	衡量誤差	R ² (SMC)
P201.折扣促銷方式能引起我的注意	0.84***	0.34	0.70
P202.折扣促銷方式讓我有物超所值的感覺	0.81***	0.40	0.66
P203.贈品促銷方式能引起我的注意	0.87***	0.29	0.76
P204.贈品的促銷方式時會讓我有物超所值的感覺	0.87***	0.31	0.75

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

下表 4.13 顯示知覺風險之驗證信因素分析結果，其模式適合度指標

中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.923、0.948、0.951，均超過 0.9 的理想水準，而 RMR 為 0.043 亦符合 0.05 之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故知覺風險構面各題項之收斂效度是在可接受的範圍內。

表 4.13 知覺風險之驗證信因素分析結果

變項	MLE 的估計參數		題項信度
	因素負荷量(λ)	衡量誤差	R ² (SMC)
P301.買錯品牌對我來說無關緊要	0.81***	0.38	0.65
P302.就算買錯品牌也會認為沒有太大關係	0.83***	0.33	0.68
P303.買錯品牌不會感到後悔。	0.89***	0.26	0.79
P304.不會慎重考慮我所選擇的品牌	0.91***	0.25	0.82

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

下表 4.14 顯示產品評價之驗證信因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.938、0.958、0.968，均超過 0.9 的理想水準，而 RMR 為 0.029 亦符合 0.05 之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故產品評價構面各題項之收斂效度是在可接受的範圍內。

表 4.14 產品評價之驗證信因素分析結果

變項	MLE 的估計參數		題項信度
	因素負荷量(λ)	衡量誤差	R ² (SMC)
P401.具有良好的品質	0.87***	0.17	0.76
P402.不易損壞	0.85***	0.21	0.73
P403.具有高水準的製造技術	0.85***	0.25	0.73
P404.值得被信賴的	0.86***	0.19	0.74
P405.值得購買的	0.79***	0.25	0.63
P406.自己會購買	0.75***	0.31	0.57
P407.會推薦他人購買	0.76***	0.29	0.58

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

為了避免共線性的影響，因此使用卡方差異性檢定，每一個巢狀模式自由度和基礎模式的自由度皆差一個自由度，因此如果巢狀模式的卡方值大於基礎模式的卡方值，表示該係數是顯著的。本研究巢狀模式分析是依據 Anderson and Gerbing (1988) 的建議來進行檢定，其方式分別將兩兩構面的相關係數設定為 1，之後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異檢定，如限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式的卡方值大，且達顯著水準時則表示該係數是顯著的。本研究從表 4.15 中顯示，各構面中的兩兩構面相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定卡方值大。

表 4.15 巢狀模式分析表

模式(ΔX^2 之計算以未限定衡量 模式為基準)	X^2	DF	ΔX^2
整體未限定衡量模式	414.132	183	--
代言人可信度→促銷活動 (相關係數限定為 1)	441.179	184	27.047
代言人可信度→知覺風險 (相關係數限定為 1)	534.982	184	120.85
代言人可信度→產品評價 (相關係數限定為 1)	480.979	184	66.847
促銷活動→知覺風險 (相關係數限定為 1)	545.408	184	131.276
促銷活動→產品評價 (相關係數限定為 1)	473.739	184	59.607
知覺風險→產品評價 (相關係數限定為 1)	632.839	184	218.707

資料來源：本研究整理

4.2.3. 相關分析

本研究採用 Pearson 積差相關係數進行相關研究分析，各構面之相關矩陣值列式如下表 4.16，各變項之構面間都呈現顯著水準，對於研究假設有初步的支持，且各構面之 Cronbach's Alpha 直接高於 0.7 表示具有良好之信度。

表 4.16 研究變項之相關分析表

變項	平均數	標準差	1	2	3	4
代言人可信度	4.32	1.004	1			
促銷活動	5.19	0.975	0.412 ***	1		
知覺風險	2.66	0.982	-0.228 ***	-0.259 ***	1	
產品評價	5.59	0.734	0.370 ***	0.434 ***	-0.396 ***	1

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3 模式配適度分析

4.3.1 結構方程分析

進行結構方程分析時，所需要的樣本數而言，依據 Joreskog and Sorbom (1993) 指出，樣本數 N 宜大於 $K(K-1)/2$ 最佳，其中 K 表觀測變數之個數，理想指標為 78，而 Anderson and Gerbing (1988) 認為，樣本數大於 200 才宜進行；另根據 Hayduk (1987) 其研究之經驗顯示，進行結構分析之樣本數大致以 50~500 個為宜，若小於 50 個樣本，則無法達到收斂，本研究樣本數 224 有效樣本大於 50，故應可以接受。

4.3.2 模式內在結構模式

模式內在結構配適度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質（陳正昌、程炳林，民 93）。評估模式的適合度前，必須先行檢定各項變項與構念信度與效度。

在收斂效度方面，Hair et al. (1998) 提出必須考量個別項目信度、

潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度。個別項目的信度即為各變項的 R^2 值（squared multiple correlation, SMC），主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度。 R^2 值越接近 1，表示其現性相關強度越強，模式的內在品質越佳，且該個別項目越適合當成該潛在變項的衡量工具，而 Bagozzi and Yi (1988) 認為理想觀測變數的 SMC 值應大於 0.5；CR 值一般而言須大於 0.7 (Hair et al., 1998)；平均抽取變異 (AVE) 代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以判定信度，同時亦代表收斂效度，Fornell and Larcker (1981) 建議 0.5 為臨界標準。從表 4.17 可知，本研究各變項之 SMC、CR、AVE 等變項數值皆達到學者所建議，即表示本研究的測量指標具有良好的信度與效度。

表 4.17 模式內在結構配適度分析結果

變項	MLE 的估計參數		題項信度 R^2 (SMC)	CR 值	AVE
	因素負荷量	衡量誤差			
	(λ)	差			
P101.值得信賴	0.82***	0.45	0.67		
P102.很誠實	0.89***	0.30	0.79		
P103.很吸引我	0.85***	0.33	0.73	0.93	0.74
P104.很具親和力	0.89***	0.24	0.80		
P105.具產品專業知識	0.84***	0.32	0.71		
P106.了解產品的特性	0.85***	0.36	0.73		
P201.折扣優惠的促銷方式 時能引起我的注意	0.81***	0.35	0.65		

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.17 模式內在結構配適度分析結果(續)

變項	MLE 的估計參數		題項信度 R ² (SMC)	CR 值	AVE
	因素負荷量 (λ)	衡量誤 差			
P202.折扣優惠的促銷方式 時會讓我有物超所 值的感覺	0.83***	0.47	0.68		
P203.附贈贈品的促銷方式 時能引起我的注意	0.79***	0.38	0.62	0.87	0.67
P204.附贈贈品的促銷方式 時會讓我有物超所 值的感覺	0.85***	0.40	0.72		
P301.買錯品牌對我來說無 關緊要	0.80***	0.29	0.64		
P302.就算買錯品牌也會認 為沒有太大關係	0.81***	0.32	0.66		
P303.買錯品牌不會感到 後悔。	0.86***	0.36	0.74	0.89	0.71
P303.買錯品牌不會感到 後悔。	0.86***	0.36	0.74		
P304.不會慎重的考慮我所 選擇的品牌	0.89***	0.40	0.79		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.17 模式內在結構配適度分析結果(續)

變項	MLE 的估計參數		題項信度 R ² (SMC)	CR 值	AVE
	因素負 荷量(λ)	衡量誤 差			
P401.具有良好的品質	0.88***	0.16	0.77		
P402.不易損壞	0.85***	0.21	0.73		
P403.具有高水準的製造技術	0.86***	0.23	0.75		
P404.值得被信賴的	0.87***	0.18	0.76	0.95	0.65
P405.值得購買的	0.75***	0.29	0.56		
P406.自己會購買	0.71***	0.35	0.51		
P407.會推薦他人購買	0.71***	0.34	0.50		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註：SMC 及 λ 為標準化之值

資料來源：本研究整理

在區別效度方面，若一個測量模型具有區別效度，其潛在構面間的關係程度必須小於潛在構面內的關係程度，因此利用構面間的關係矩陣加以檢定，潛在變項的平均抽取變異 (AVE) 之平方根值需大於其他不同構面下的相關係數 (Hair et al.,1998)。在本研究中顯示符合學者所述，因此各構面間皆具有區別效度，彙整如表 4.18 所示。

表 4.18 本研究潛在變項的相關係數矩陣

構面	1	2	3	4
代言人可信度	0.86			
促銷活動	0.412	0.82		
知覺風險	-0.228	-0.259	0.84	
產品評價	0.370	0.434	-0.396	0.81

資料來源：本研究整理

在鑑別效度方面，依據 Anderson and Gerbing (1988) 的建議將兩兩因素（或構面）之相關係數加減兩個標準誤之上、下限，若未包含 1.0 在內者，表示兩兩構面間具有鑑別效度。而本研究如下表 4.19 所示，兩兩構面間之相關係數未逾越參數相關絕對值接近於 1 的基本適配指標的門檻（Chen and Cherng, 1998），且加減兩個標準誤之後，所得到之上、下限均未包含 1.0 在內，顯示本研究建構的四個構面具有鑑別效度。

表 4.19 本研究之鑑別效度分析結果

變項	相關係數	標準誤	上限	下限
代言人可信度 →促銷活動	0.45****	0.072	0.594	0.306
代言人可信度 →知覺風險	-0.23****	0.062	-0.106	-0.354
代言人可信度 →產品評價	0.39****	0.056	0.502	0.278
促銷活動 →知覺風險	-0.28****	0.059	-0.162	-0.398
促銷活動 →產品評價	0.47****	0.054	0.578	0.362
知覺風險 →產品評價	-0.42****	0.051	-0.318	-0.522

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.3 模式適配標準

有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量（Bagozzi, 1988），但 SEM 分析應採取多元指標來檢驗模式的配適度，因為模型可能會滿足某個指標，但卻在

其他指標中無法獲得支持(范惟翔、張瑞鉉，民 96)。本研究經由因素分析後確定各構面之變數，並繼續採用結構方程式模型來驗證各變數之間之關係進行假設驗證。在整體模型適配度方面包含：

1. 絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標（GFI）、平均殘差平方根（RMR）、平均近似值誤差平方根（RMSEA）。
2. 增量適合度衡量：是用來比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標如調整的合適度指標（AGFI）、基準的配合指標（NFI）、比較配合指標（CFI）。
3. 簡要適合度衡量：是要調整適合度衡量，比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一個估計係數所能獲得的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標（PNFI）、簡要的適合度指標（PGFI）。

表 4.20 模式適配度分析結果

適配度評鑑指標	研究架構模式	判斷標準
χ^2 值 (DF)	226.432(172)	愈小愈好
χ^2/DF	1.316	<3
P 值	0.03	不顯著
GFI	0.915	>0.9
NFI	0.946	>0.9
AGFI	0.885	>0.8
CFI	0.986	>0.9
RMR	0.049	<0.05
RMSEA	0.038	<0.08
PNFI	0.775	>0.5
PGFI	0.681	>0.5

資料來源：本研究整理

4.3.4 假設驗證

在標準化係數之後，代言人可信度對產品評價之路徑係數為 0.15 ($P < 0.05$) 達顯著水準，即代言人可信度對產品評價具有直接影響，因此假設 H1 獲得支持；代言人可信度對知覺風險之路徑係數為 -0.13 ($P > 0.05$)，即代言人可信度對知覺風險不具有直接影響，因此假設 H2 未獲得支持；促銷活動對知覺風險之路徑係數為 -0.31 ($P < 0.05$) 達顯著水準，即促銷活動對知覺風險具有直接影響，因此假設 H3 獲得支持；促銷活動對產品評價之路徑係數為 0.35 ($P < 0.05$) 達顯著水準，即促銷活動對產品評價具有直接影響，因此假設 H4 獲得支持；知覺風險對產品評價之路徑係數為 -0.29 ($P < 0.05$) 達顯著水準，即知覺風險對產品評價具有負向影響，因此假設 H5 獲得支持，彙整如下表 4.21：

表 4.21 結構方程式模型路徑係數表

結構關係	路徑係數	P 值	假設
代言人可信度→產品評價	0.15	0.032*	成立
代言人可信度→知覺風險	-0.13	0.132	不成立
促銷活動→知覺風險	-0.31	0.000***	成立
促銷活動→產品評價	0.35	0.000***	成立
知覺風險→產品評價	-0.29	0.000***	成立

* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.5 模型之中介效果

所謂的總效果指的是直接效果與間接效果的加總（林震岩，2006），依據 Baron and Kenney（1986）提到所謂中介效果意指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為不顯著，而部分中介效果意指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱或較不顯著，從下表 4.22 分析

結果顯示，其中介效果值為 0.09 (-0.31×-0.29) 總效果則為 0.44，高於促銷活動對產品評價之直接效果 0.35，此結果表示知覺風險對產品評價之間具有部分中介效果。本研究進一步探討各變數間之直接、間接以及總影響效果並彙整於下表 4.22 所示。

表 4.22 結構方程模型直接、間接與總效果彙整

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
(FacA) 代言人可信度 → (FacD) 產品評價	0.15	--	0.15
(FacA) 代言人可信度 → (FacC) 知覺風險	0	--	0
(FacC) 知覺風險 → (FacD) 產品評價	-0.29	--	-0.29
(FacA) 代言人可信度 → (FacC) 知覺風險 → (FacD) 產品評價	--	--	--
(FacB) 促銷活動 → (FacD) 產品評價	0.35	--	0.35
(FacB) 促銷活動 → (FacC) 知覺風險	-0.31	--	-0.31
(FacB) 促銷活動 → (FacC) 知覺 風險 → (FacD) 產品評價	--	0.09	0.44

資料來源：本研究整理

由上述可知，知覺風險對代言人可信度及產品評價之間不具中介效果；另外，知覺風險對促銷活動及產品評價之間則具有部分中介效果，直接效果為 0.35 加上間接效果 0.09 總效果為 0.44。由此可知，以知覺風險為中介變項在促銷活動對產品評價影響的重要性，其結果彙整於表 4.23

所示：

表 4.23 本研究之中介效果彙整

變數關係	中介效果
(FacA) 代言人可信度 → (FacD) 產品評價	--
(FacA) 代言人可信度 → (FacC) 知覺風險	--
(FacA) 代言人可信度 → (FacC) 知覺風險 → (FacD) 產品評價	無中介效果
(FacB) 促銷活動 → (FacD) 產品評價	--
(FacB) 促銷活動 → (FacC) 知覺風險	--
(FacB) 促銷活動 → (FacC) 知覺風險 → (FacD) 產品評價	具有部分中介效果

資料來源：本研究整理

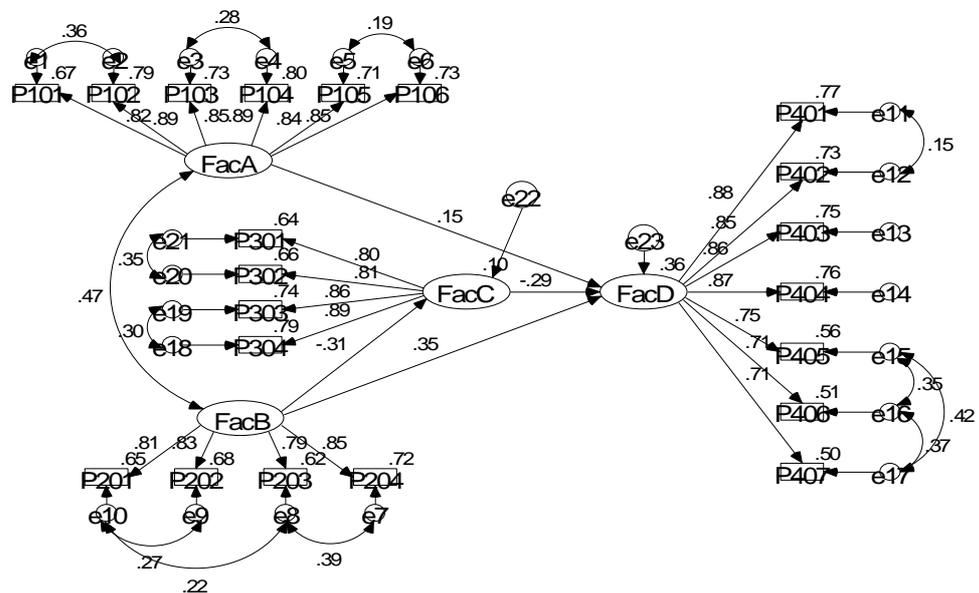


圖 4.1：本研究路徑係數模型

資料來源：本研究整理

- 潛在自變數：FacA：代言人可信度；FacB：促銷活動；FacC：知覺風險。
- 潛在依變數：FacD：產品評價。
- 代言人可信度的觀察指標：P101 代表「值得信賴」；P102 代表「很誠實」；P103 代表「很吸引我」；P104 代表「很具親和力」；P105 代表「對產品具有專業知識」；P106 代表「了解產品的特性」；e1~e6 分別為其衡量之誤差變數。
- 促銷活動的觀察指標：P201 代表「折扣優惠的促銷方案能夠引起我的注意」；P202 代表「折扣優惠的促銷方案會讓我有物超所值的感覺」；P203 代表「附贈贈品的促銷方式能夠引起我的注意」；P204 代表「附贈贈品的促銷方式時會讓我有物超所值的感覺」；e7~e10 分別為其衡量之誤差變數。
- 知覺風險的觀察指標：P301 代表「買錯品牌對我來說無關緊要」；P302 代表「買錯品牌也會認為沒有太大關係」；P303 代表「買錯品牌不會感到後悔」；P304 代表「不會慎重的考慮我所選擇的品牌」；e11~e14 分別為其衡量之誤差變數。
- 產品評價的觀察指標：P401 代表「具有良好的品質」；P402 代表「不易損壞」；P403 代表「具有高水準的製造技術」；P404 代表「值得被信賴的」；P405 代表「值得購買的」；P406 代表「自己會購買」；P407 代表「會推薦他人購買」；e15~e21 分別為其衡量之誤差變數。

第五章 結論與建議

本章主要包含研究結果與限制與對後研究之建議，根據上述的推論過程及從數據分析中發現本研究之結論，因此將本研究的結論、限制與建議分別如下所述。

5.1 研究結論

本研究採用線性結構方程模式 (SEM)，以代言人可信度、促銷活動、知覺風險與產品評價等研究變數驗證整體模型架構，並進一步判斷架構整體模式的配適度。在模型中的 5 條路徑假設中 4 條路徑假設達顯著水準；而在配適值方面，從表 4.19 可發現皆達到學者建議之判斷標準，因此證實本研究之架構具有良好的配適度。

其次，從表 4.21 可瞭解代言人可信度、促銷活動除了會直接對產品評價產生影響外，促銷活動還可以透過知覺風險對產品評價產生影響，故知覺風險在此模型中具有部分中介效果，本研究將假設內容與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設內容與驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：代言人可信度對產品評價呈現正向顯著影響。	成立
H2：代言人可信度對知覺風險呈現負向顯著影響。	不成立
H3：促銷活動對產品評價呈現正向顯著影響。	成立
H4：促銷活動對知覺風險呈現正向顯著影響。	不成立
H5：知覺風險對產品評價呈負向顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

由本次研究結論中發現，代言人可信度對於產品評價呈現正向顯著影響，可見消費者在選購家電產品時，代言人是影響消費者購買行為的一項重要因素，此結論與過去學者們的研究極為符合，推薦訊息對於提高商品的知覺品質有非常顯著的影響（Dean,1999；Dean and Biswas,2001），就如同 Bower and Landreth（2001）研究出的結論，具有高度吸引力的廣告代言人，消費者往往對其所代言的產品，無論是在品牌、品質上皆較能具有可靠的認知進而引起消費意願，因此從本次研究中再次驗證了學者所提之論點，故廣告代言人可信度對消費者而言是一項相當重要的參考依據。

另外在本研究假設中亦證明學者所述，促銷活動會對消費者購買行為、購買意願、評價及決策造成影響（詹惠君、徐村和、朱國明，民 93；Lo,1993；Yang,1996；Mela,Kamel and Bowman,1998；Raghubir and Corgman,1999；Trivedi,1999），且由於促銷活動的價格折扣或贈品較平日來的優渥，透過轉換後可彌補消費者心中的損失，進而降低消費者的知覺風險，一旦消費者對於產品的知覺風險降低，自然就會願意信賴產品產生購買意願，進而對產品整體的評價會有所提升。

最後，由於家電產品的廣告代言人一直以來大多數都是邀請當紅藝人、名人來代言如蔡依林、孫芸芸、謝震武等，廣告主希望藉由他們的知名度來刺激消費者，透過消費者對廣告代言人的喜愛而產生購買意願。一般而言，當消費者處理從廣告上得來的訊息時，廣告本身除了可先引起消費者的注意提升品牌的知名度，亦可將消費者對代言人的情感轉移至產品上，因而決定對該品牌的印象，進而有較高的知覺反應、興趣及購買傾向以達到廣告的效果，因此消費者在選購商品時也常會以廣告代言人做為考慮是否選購之因素。

但是從表 5.1 中可見，代言人可信度對知覺風險並未呈現顯著影響，這說明了在本次的研究中，消費者並不會認為透過廣告代言人來代言家電產品，購買家電商品的風險就可以明顯降低。由於廣告主瞭解代言人對消費者具有一定的影響程度，因此所邀請的廣告代言人大多數都以藝人、名人為主，可是消費者相信每一位藝人、名人在他們自己相關領域的專業知識，但對於代言廣告中的家電產品而言，消費者會認為為這些家電產品來代言的藝人、名人只是在扮演代言人的角色如此而以，他們對家電產品的特性與產品知識並不具有深度的瞭解，因此消費者在知覺風險上並未能有明顯的降低。

5.2 實務意涵

從行銷策略的角度而言，影響消費者選購產品的因素很多，透過本研究足以了解，廣告代言人、促銷活動、知覺風險皆同樣會直接影響消費者的購買行為。因此，根據本研究之結論建議廠商，如果要刺激消費者進行購物，可以朝著以下三個方向思考：

5.2.1 邀請知名藝人進行產品代言

廠商在挑選廣告代言人時，盡可能的選擇具有高可信度或是高知名度之藝人、名人來做為產品或品牌的推薦人，藉由代言人之個人特質加強消費者對產品之印象，並且使透過代言人讓消費者對產品產生投射心理，藉以加強消費者對產品的認同、提高對產品的喜好，以使得消費者更願意購滿商品，刺激消費者進行購物。

5.2.2 妥善規劃產品之促銷活動

從前述文獻中足以了解，促銷活動對於消費行為具有直接影響性，而經本研究結果發現，亦與前述文獻之結論符合，因此本研究建議廠商可以利用短期產品之促銷活動的辦理吸引消費者購買商品，並且利用促銷活動所帶動之消費人潮提高對非促銷商品之購買行為。此外，由於促銷活動應為一短期刺激行為，並非為長期性的促銷行為。有鑑於此，在進行促銷活動時，應考量商品本身價值，避免過度的促銷活動導致消費者對於商品知覺價值降低。

5.3.3 減少消費者對產品的知覺風險

本研究經研究後發現，知覺風險與產品評價本身為一負向影響作用，亦與前述研究得到相同結論，也因此，如何降低消費者對產品的知覺風險更是廠商重要的課題。

本研究建議應從兩個方向著手，首先應該減少消費者購買前的知覺風險，有鑒於近年來消費者需求滿足的層次提高，優良的產品品質已經是最基本的條件，產品品質已成為消費者決定是否選購產品的最主要的認知因素之一，好的產品若無良好的品質支持即使經由廣告代言人創造了優良的品牌形象也都只是短期現象，一旦讓消費者發現品質管控出現問題，屆時不但品牌形象受損，連長期努力經營所累積的顧客忠誠度都會喪失，故廠商必須注意其產品品質的優良性與可靠性，以確保在消費者心中對產品的評價，並且減少消費者在購買前的知覺風險。

其次則是加強產品售後服務，如保固年限、售後服務、免費安裝(檢)等方式，不僅能使消費者購後能夠安心使用，亦能夠讓消費者在購買家電產品前減少知覺風險以加強消費者的購買意願，更進一步提高整體產品評價。

5.3 後續研究建議

如今消費者更加強調的是體驗，必須讓顧客的消費方向從產品消費轉變成生活體驗，也就是讓商品進入生活經驗並且與生活經驗產生共鳴，一旦商品成為生活經驗又與生活形態產生共鳴，品牌自然能在消費者心中建立起認同感，如果能使用適當的行銷策略的來強化，品牌甚至能觸動消費者心中強烈的情感，品牌將會深深紮根於消費者心中而且會不斷的成長壯大。而今日的消費者對於品牌的重視更盛以往，尤其又以耐久性產品更是如此，因此企業在尋求如何獲得更多競爭優勢的同時，也要思考是否會因為行銷方式的不當使用而有損企業的品牌知識，故要如何強化競爭優勢並且兼顧品牌知識這是一項相當重要的議題。

最後，本研究在問卷的發放上雖參酌 Ohanian (1991) 之取樣方式，且為求樣本之可信度採用親自發放的方式，目的是為了要力求呈現客觀的樣本數據，但這或許仍有不足之處，望後續研究者能以更客觀的方式加以補強；而在本研究之取樣中以年輕族群居多，這或許對於研究結果會產生偏誤，因此建議後續研究者在樣本結構上多加思量，以求更嚴謹之數據，進而有更客觀的研究結果。

參考文獻

一、中文部份

1. 王又鵬、黃俊英、洪順慶（民 83），價格促銷策略對消費者再購行為影響之研究，管理評論，13 卷，2 期，49-86 頁。
2. 李奇勳（民 96），知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討，管理學報，24 卷，2 期，167-190 頁。
3. 李光勳（民 93），廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
4. 林陽助、朱家賢（民 90），促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究，管理研究學報，1 卷 2 期，243-275 頁。
5. 周兆良、余肇傑（民 93），廣告代言人對廣告效果影響之研究，傳播管理學刊，5 卷，3 期，45-60 頁。
6. 吳建宗（民 89），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。
7. 邱皓政（民 92），結構方程模式：LISREL 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊。
8. 范惟翔、張瑞鉉（民 96），電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，26 卷，2 期，39-68 頁。
9. 陳澤義、盧偉蓁（民 95），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，東吳經濟商學學報，55 期，35-68 頁。
10. 陳敏郎（民 90），廣告代言人之推薦品牌廣告效果之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
11. 陳美樺（民 96），網路推薦訊息來源對消費者信任、知覺風險、知覺

- 品質以及購買意願之影響，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
12. 張愛華、陳仁惠、張馨云（民 95），主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效研究，管理與系統，13 卷，1 期，15-46 頁。
 13. 張保隆、陳澤義、張宏生（民 93），台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究，交大管理評論，24 卷，2 期，87-118 頁。
 14. 詹惠君、徐村和、朱國明（民 93），兩岸三地百貨零售業消費行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店形象相關之研究，管理學報，21 卷，1 期，103-130 頁。
 15. 詹凱捷（民 94），價格促銷、廣告代言人對品牌權益及購買意願之影響，私立大同大學事業經營研究所碩士論文。
 16. 廖森貴、鄧筱羚（民 92），廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究，2003 知識與價值管理學術研討會，249-258 頁。
 17. 黃芳銘（民 96），結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書。
 18. 黃富松（民 90），消費者知覺風險對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 19. 榮泰生（民 95），SPSS 與研究方法，初版，台北：五南書局。
 20. 蔡東俊、吳萬益、李奇勳（民 93），價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，21 卷，1 期，21-46 頁。
 21. 蔡東俊、李曉青（民 94），折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響，中山管理評論，13 卷，1 期，143-176 頁。
 22. 蔡淑妹（民 91），運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願之研究，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

23. 魏文欽 (民 96), 資料分析技巧－結構方程模式, 台北: 雙葉書廊
24. 蕭文龍 (民 96), 多變量分析入門實用書 SPSS+LISREL (SEM), 台北: 基峯資訊。
25. 壹蘋果網絡, 民國 97 年 4 月 23 日, <http://1-apple.com.tw/>。

二、英文部分

1. Aaker,D.A.,(1973).“Toward a normative model of promotional decision marketing.” Management Science, 19(6), pp.593-603.
2. Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman,(1990).“The role of mood in advertising effectiveness.” Journal of Consumer Research, 17, pp.203-214.
3. Bauer, Raymond A,(1960).“Consumer behavior as risk taking, in Dynamic Marketing for a Changing World, ed. Robert S. Hancock”, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
4. Bhuian, S. N.,(1997).“Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France.” Journal of Quality Management, 2(2), pp.217-235.
5. Biswas,D., Biswas,A. and Neel Das,(2006).“The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions.” Journal of Advertising, 35(2), pp.17-31.
6. Bower, Amanda B. and Stacy Landreth,(2001).“Is beauty best? Highs versus normally attractive model in advertising.” Journal of Advertising, 30(1), pp.1-12.
7. Campbell, Leland and William D. Diamond,(1990).“Framing and sales promotion: The characteristics of good deal.” Journal of Consumer Marketing, 7(4), pp.25-31.
8. Curren, Mary T. and Katrin R. Harich,(1994).“Consumers’ mood

states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluations.” Psychology and Marketing, 11(2), pp.91-107.

9. Dean, D.H., (1999) .“Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes.” Journal of Advertising, 28(3),pp.1-12.
10. Dean, D.H., and Biswas, A.(2001).“Third-Party Organization Endorsement of Products:An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services.” Journal of Advertising, 30(4),pp.41-57.
11. Dodds, W. B., K. B. Monrone and D. Grewal,(1991).“Effect of price, brand, and store information on buyer’s product evaluation.” Journal of Marketing Research, 28, pp.307-319.
12. Dowling, Grahame R. and Richard Staelin,(1994).“A model of perceived risk and intended risk-handling activity.” Journal of Consumer Research, 21(fall), pp.119-133.
13. Fishbein, M. and I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
14. Freiden, Jon B.,(1984).“Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences?” Journal of Advertising Research, pp.24,33-41.
15. Garretson, Judith A.; Clow, Kenneth E.(1999).“The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase.” Journal of Services Marketing, 13(1),pp.59.
16. Giffin, K., (1967), “The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process.” Psychological Bulletin, 68,104-19.
17. Grewal Dhruv, Jerry Gotlieb and Howard Marmorstein,(1994).“The

moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship.” Journal of Consumer Research, 21(July), pp.145-153.

18. Grewal D., R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin,(1998).“The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluation and purchase intentions.” Journal of Retailing, 74(3), pp.331-352.
19. Haley, Russell I. and Allan L. Baldinger,(1991).“The ARF copy research validity project.” Journal of Advertising Research, pp.11-32.
20. Hampton, Geralk M.,(1977).“Perceived risk in buying products made abroad by American firms”, Baylor Business Studies, October, pp.53-64.
21. Hovland, C. 1; I. L. Janis; and H. H. Kelley,(1953).“Communication and Persuasion. ” New Haven, CT: Yale University Press.
22. Joseph R. Priester, Richard E. Petty ,(2003),“The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness.” Journal of Consumer Psychology, 13(4), pp.408-421.
23. Kamins, Michael A,(1989).“Celebrity and noncelebrity advertising in two-sided context?” Journal of Advertising Research, 29(3), pp.34-42.
24. Kamins, M. A., and Marks, L. J.,(1991).“The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands.” Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), pp.177-185.
25. Knowles, Patricia A. Stephen J. Grove, and Jeffrey Burroughs,(1993).“An examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertisement and brand information.” Journal of the Academy of Marketing Science, pp.21,135-142.
26. Kotler, Philip (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

27. McCracken, G.,(1989).“Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process.” Journal of Consumer Research, 16(3), pp.310-321.
28. Ohanian, R.,(1991).“The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumer’s intention to purchase.” Journal of Advertising Research, pp.46-54.
29. Ronald E. Goldsmith, Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell, (2000). “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands.” Journal of Advertising, 29(3), pp.43-54.
30. Rong Chen and Feng He,(2003).“Examination of brand knowledge, perceived risk and consumer’ intention to adopt an online retailer,” TQM and Business Excellence, 14(6) ,677-693.
31. Shimp, T. A.,(1993).“Promotion Management and marketing communications”, Chicago. IL: Dryden Press.
32. Steenkamp,J.B.,(1990).“Conceptual model of the quality perception process.” Journal of Business Research, 21(4), pp.309-333
33. Stone, R. N. and Gronhaug, Kjell,(1993).“Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline.” ,European Journal of Marketing, 27, pp.39-50.
34. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson,(1999).“The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment.” Journal of Retailing, 75(1), pp.77-105.
35. Till, Brian D. and Terence A. Shimp,(1998).“Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information?” Journal of Advertising, 27(1), pp.67-82.
36. Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-Franco,(2005).“The impact of

marketing communication and price promotion on brand equity.” Brand Management, 12(6), pp.431-444.

37. Wood, Charles M. and Lisa K. Scheer, (1996). “Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent.” Advances in Consumer Research, 23, pp.399-404.
38. Zeithaml, (1998). “Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.” Journal of Marketing, 52(3), pp.2-22.

附錄一、本研究問卷

您好：

這是一份以產品為主的學術性研究，內容主要在探討消費者對「家電產品」的看法，請依照您個人的感覺或看法填寫問卷，答案無對錯之分，懇請撥空填寫此問卷，所得資料僅供學術研究之用，且採用不記名方式作答，請放心填寫，感謝您的協助。

南華大學 管理科學研究所
指導教授：范惟翔 教授
研究生：詹坤團 敬上

一、請問，當您在購買家電產品時，最先會想到的「品牌」是…？

(請擇一勾選)

Panasonic(松下) Hitachi(日立) Sanyo(三洋)

LG Daikin(大金) 其他

二、以下各題項請根據您個人認知圈選，1分代表非常低或非常不同意，7分代表非常高或非常同意。

非常不同意

很不同意

不同意

普通

同意

很同意

非常同意

P101.我覺得家電產品的廣告代言人值得信賴。

1 2 3 4 5 6 7

P102.我覺得家電產品的廣告代言人很誠實。

1 2 3 4 5 6 7

P103.我覺得家電產品的廣告代言人很吸引我。

1 2 3 4 5 6 7

P104.我覺得家電產品的

1 2 3 4 5 6 7

廣告代言人很具親和力。								
P105.我覺得家電產品的廣告代言人具有對產品的專業知識。	1	2	3	4	5	6	7	
P106.我覺得家電產品的廣告代言人了解產品的特性。	1	2	3	4	5	6	7	
P201.當該品牌的家電產品提出價格「折扣優惠」的促銷方式時，能夠引起我的注意。	1	2	3	4	5	6	7	
P202.當該品牌的家電產品提出價格「折扣優惠」的促銷方式時，會讓我有物超所值的感覺。	1	2	3	4	5	6	7	
P203.當該品牌的家電產品提出「附贈贈品」的促銷方式時，能夠引起我的注意。	1	2	3	4	5	6	7	
P204.當該品牌的家電產品提出「附贈贈品」的促銷方式時，會讓我有物超所值的感覺。	1	2	3	4	5	6	7	
P301.我在選擇不同品牌的家電產品時，買錯品牌對我來說無關緊要。	1	2	3	4	5	6	7	

P302.我認為一般人在購買家電產品時，就算買錯品牌也會認為沒有太大關係。	1	2	3	4	5	6	7
P303.事後證明自己選錯家電產品的品牌，通常我不會感到後悔。	1	2	3	4	5	6	7
P304.我在選擇家電產品的時，不會慎重的考慮我所選擇的品牌。	1	2	3	4	5	6	7
P401.我認為該品牌的家電產品具有良好的品質。	1	2	3	4	5	6	7
P402.我認為該品牌的家電產品不易損壞。	1	2	3	4	5	6	7
P403.我認為該品牌的家電產品具有高水準的製造技術。	1	2	3	4	5	6	7
P404.我認為該品牌的家電產品是值得被信賴的。	1	2	3	4	5	6	7
P405.我認為該品牌的家電產品是值得購買的。	1	2	3	4	5	6	7
P406.若預算許可之下，我會購買該品牌的家電產品。	1	2	3	4	5	6	7
P407.若有朋友想購買家	1	2	3	4	5	6	7

電產品時，我會推薦
他購買該品牌的家
電產品。

基本資料

1. 請問您的性別是：男性 女性
2. 請問您的年齡是：21~30 歲31~40 歲41~50 歲50 歲以上
3. 請問您的職業是：農業 工業 商業 軍公教 服務業
其他
4. 請問您每月所得：2 萬元以下 2 萬元~3.5 萬元(不含)
3.5 萬元~5 萬元(不含)5 萬元~6.5 萬(不含)6.5 萬元以上
5. 請問您是否已婚：是 否

本問卷到此全部結束，請再檢查一遍是否有遺漏。再次感謝您的填答

個人簡歷

姓名：詹坤團

E-mail：max.zhan@hotmail.com

求學經歷：

大學：南華大學－企業管理學系

研究所：南華大學－管理科學研究所

著作：

1. 2007 年：購買行為之前因變項與結果變項之模型建構與分析(長榮大學經營與管理科學研討會)
2. 2008 年：探討外部線索對產品評價之影響－以品牌知識與知覺風險為中介變數(長榮大學企業管理暨經營決策研討會)
3. 2008 年：名人代言效果與品牌知識涉入對產品評價之影響－以促銷性廣告為干擾變項(雲林科技大學管理與技術國際學術研討會)
4. 2008 年：外部線索對產品評價之模型建構與效果衡量模式研究(已投稿期刊：管理與系統)
5. 2008 年：The Effect of Celebrity Advertising and Brand Knowledge on Product Evaluation in Taiwan (已投稿：亞太管理評論英文版)
6. 2008 年：代言人可信度與促銷性廣告對產品評價之影響－以知覺風險為中介變項(碩士論文)