

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願影響之研究

THE INFLUENCE OF ADOLESCENT'S LIFE-STYLE ON SPORTS BRAND
IMAGE AND PURCHASE INTENSION

指導教授：褚麗娟 博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：何靜如

GRADUATE STUDENT : CHING-JU HE

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願影響
之研究

研究生：何靜如

經考試合格特此證明

口試委員：曾 輝

郭東昇

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 26 日

謝誌

時光飛逝，兩年的研究所進修時間已經畫下句點。大學畢業數年後，再度重拾書本，是一件令人開心的事，雖然過程是辛苦的，但是很值得。能完成論文，首先要感謝指導教授褚麗絹博士在撰寫論文的過程中給予耐心指導，費心費力地對文稿逐字檢閱，使論文得以更加嚴謹。此外，感謝口試委員齊璘老師及郭東昇老師對我的鼓勵，對本研究不吝指正並提供寶貴意見，使本論文更臻完善，還要感謝環辰、芷吟、小郭及學務處的夥伴在論文寫作過程中給予的支持與鼓勵，因為有你們，我才能順利地完成論文。

其次要感謝的是一路上同甘共苦的同班同學，不僅互相提醒論文格式的誤謬，而且也通知申請各種行政流程所需的資料和時間點，讓研究過程更平順。由衷地感激所有熱心協助我和鼓勵我的人，於此誠摯地說聲謝謝。

最後，要感謝一直在背後默默支持我的家人，謝謝你們的包容與體諒，讓我可以放心地完成學業，也以這篇論文獻給在天的父親，感謝您一直在我的心中為我加油。

何靜如 謹致

南華大學企業管理學系管理科學碩士專班

中華民國 104 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願影響之研究

研究生：何靜如

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

由於現在資訊的流通快速以及價值觀的轉變，運動產品不再只是純粹的運動功能取向，更是一種流行的象徵。本研究以問卷調查方式，採用單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定與多元迴歸分析等統計方法，以運動產品為主體，藉以探討青少年生活型態、品牌形象知覺與購買意願之關係，以及廣告代言人是否於品牌形象知覺及購買意願間具有調節效果。

研究結果發現，(1)青少年不同個人背景因素(性別、就讀年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行)於生活型態、品牌形象知覺與購買意願均具有部分顯著差異；(2)青少年生活型態對品牌形象知覺有顯著的影響；(3)品牌形象知覺對購買意願有顯著的影響；(4)青少年生活型態對購買意願有顯著的影響；(5)品牌形象於生活型態與購買意願間存在部分中介效果；(6)廣告代言人於品牌形象及購買意願間無調節效果。

關鍵詞：生活型態、品牌形象、廣告代言人、購買意願

Title of Thesis : The Influence of Adolescent's Life-Style on Sports Brand
Image and Purchase Intension.

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ching-Ju He

Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

Due to rapid information transmission and change of the value nowadays, sport merchandise not only has sports function, but also represent a kind of fashion. This study adopted the methodology of questionnaire to investigate the relationship among Adolescent's life style, brand image and purchase intension.

This study utilizes one-way analysis of variance, independent-samples T test and multiple regression analysis to complete the associated research. The results of the analyses are described as follow: 1. Individual characteristics showed partially significant difference in the life style, brand image and purchase intension. 2. Adolescent's life style has significant impacts on brand image. 3. Brand image has significant impacts on purchase intension. 4. Adolescent's life style has significant impacts on purchase intension. 5. Brand image in adolescent's life style between purchase intension with a partial mediating effect. 6. Advertising endorser not has interference effect in sports brand image purchase intension.

Keywords: Life Style, Brand Image, Advertising Endorser, Purchase Intension

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
1.4 研究範圍與限制.....	3
第二章 文獻探討.....	6
2.1 生活型態.....	6
2.2 品牌形象.....	11
2.3 廣告代言人.....	14
2.4 購買意願.....	19
2.5 相關實證研究.....	21
第三章 研究方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究假設.....	26
3.3 研究變項之操作型定義.....	26
3.4 問卷發放與研究對象.....	28

3.5 資料分析方法.....	41
第四章 實證結果與分析.....	43
4.1 樣本結構之敘述性分析.....	43
4.2 相關分析.....	45
4.3 個人背景因素於生活型態、品牌形象知覺及購買意願的差異情形.....	47
4.4 各變項間之影響情形.....	54
4.5 中介效果之驗證.....	59
4.6 調節效果之驗證.....	64
第五章 結論與建議.....	67
5.1 結論.....	67
5.2 建議.....	70
參考文獻.....	72
一、中文部份.....	72
二、英文部分.....	77
附錄 問卷.....	83
一、預試問卷.....	83
二、正式問卷.....	87

表目錄

表 2.1 國內外研究者對生活型態之定義	7
表 2.2 生活型態構面	9
表 2.3 國內外研究者對品牌形象之定義	12
表 2.4 國內外研究者對廣告代言人之定義	15
表 2.5 廣告代言人可信度來源因素彙整	17
表 2.6 國內外研究者對購買意願之定義	20
表 3.1 生活型態量表項目分析結果摘要表	30
表 3.2 生活型態量表之因素分析結果摘要表	32
表 3.3 生活型態表之信度分析結果摘要表	33
表 3.4 品牌形象量表項目分析結果摘要表	34
表 3.5 品牌形象量表之因素分析結果摘要表	35
表 3.6 品牌形象量表之信度分析結果摘要表	36
表 3.7 購買意願量表項目分析結果摘要表	37
表 3.8 購買意願量表之因素分析結果摘要表	38
表 3.9 廣告代言人量表項目分析結果摘要表	39
表 3.10 廣告代言人量表之因素分析結果摘要表	40
表 3.11 廣告代言人量表之信度分析結果摘要表	41
表 4.1 敘述性統計表	44
表 4.2 研究構面相關性分析表	46
表 4.3 背景因素與生活型態變異數分析表	48
表 4.4 背景因素與品牌形象變異數分析表	50
表 4.5 背景因素與購買意願變異數分析表	52
表 4.6 生活型態各構面共線性診斷表	55

表 4.7 生活型態對品牌形象迴歸分析表	56
表 4.8 品牌形象各構面共線性診斷表	57
表 4.9 品牌形象對購買意願迴歸分析表	57
表 4.10 生活型態對購買意願迴歸分析表	58
表 4.11 品牌形象於生活型態與購買意願之中介效果分析	60
表 4.12 象徵性於生活型態與購買意願之中介效果分析	61
表 4.13 經驗性於生活型態與購買意願之中介效果分析	62
表 4.14 功能性於生活型態與購買意願之中介效果分析	63
表 4.15 廣告代言人於品牌形象與購買意願之層級迴歸分析	65
表 5.1 研究假設之驗證結果	69



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 生活型態研究架構	10
圖 2.2 品牌形象的構面	14
圖 3.1 研究架構	25



第一章 緒論

本章主要針對本研究之背景與動機、目的及範圍等加以說明，共分為四節，第一節為研究動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節為研究範圍與限制，分別說明如下：

1.1 研究背景與動機

價值觀及文化的衝擊下，使得青少年有明顯的物質主義傾向，由於資訊網路發達以及對於運動消費需求日漸提升，坊間運動流行文化及運動產品形象逐漸成為青少年流行的象徵。

陳冠惠(民 92)指出，不同性別、零用錢的青少年會影響其對網路資訊的使用情形。許多運動商品的品牌形象會透過網路上廣告訊息的傳達，間接影響消費者的購買意願。然而，青少年在決定購買運動產品時，是否會考量到產品的實用性與價格？王文宣(民 102)提出企業賦予品牌特有的形象，讓消費者使用產品時產生獨特感覺。許多運動品牌的銷售量也正因為其品牌形象吸引著青少年的光顧。

Plummer (1974)提出的生活型態模式指出，人們的行為模式會受到社交、信仰、文化、嗜好、媒體和家庭等因素綜合影響，最後呈現在個人活動、興趣、意見上。也就是說生活型態的差異，對於運動品牌產品的購買意願，是否有很大的影響關係，是值得探討的議題。李翔群(民 96)曾提出運動員可以引起社會成員(包含消費者)的認同，也就是個人對形象及價值的認知。許多運動商品即是運用此策略來發揮實質廣告效益，強化廣告所透露出來的訊息，加深消費者對產品認知的印象，提升品牌知名度，加強消費者的購買意願。

為了瞭解青少年生活型態對運動品牌產品的選購是否與品牌形象有關係，或是否受到廣告代言人的調節效果，進而改變其購買意願，因此本研究係探討青少年生活型態對品牌形象知覺及購買意願的影響。

1.2 研究目的

本研究以嘉義縣某完全中學的國高中生為調查對象，分析青少年生活型態、品牌形象對運動產品的購買意願之影響情形，並探討廣告代言人是否於品牌形象與購買意願間產生調節效果。茲將研究目的彙整如下：

1. 探討青少年生活型態對品牌形象知覺之影響情形。
2. 探討青少年生活型態對品牌產品的購買意願之影響情形。
3. 探討品牌形象知覺對產品購買意願之影響情形。
4. 檢驗品牌形象於青少年生活型態與運動產品購買意願間是否存在中介效果。
5. 檢驗廣告代言人於運動品牌形象與運動產品購買意願間是否存在調節效果。

1.3 研究流程

本研究的流程如下：確立研究目的及方向訂立研究之主題，蒐集閱讀相關文獻及資料，擬訂研究架構及研究變數，確定研究方法及研究假設，透過文獻探討選用適當之量表，與指導教授討論問卷內容，針對研究對象屬性設計問卷，為確保問卷之可靠性與有效性，問卷先做前測，經前測結果分析後，再寄發正式問卷予受測對象填寫；問卷回收後將所得之資料彙整，進行統計分析與驗證；最後，提出本研究之結論與建議。茲將本研究過程繪製成研究流程圖，如圖 1.1 所示。

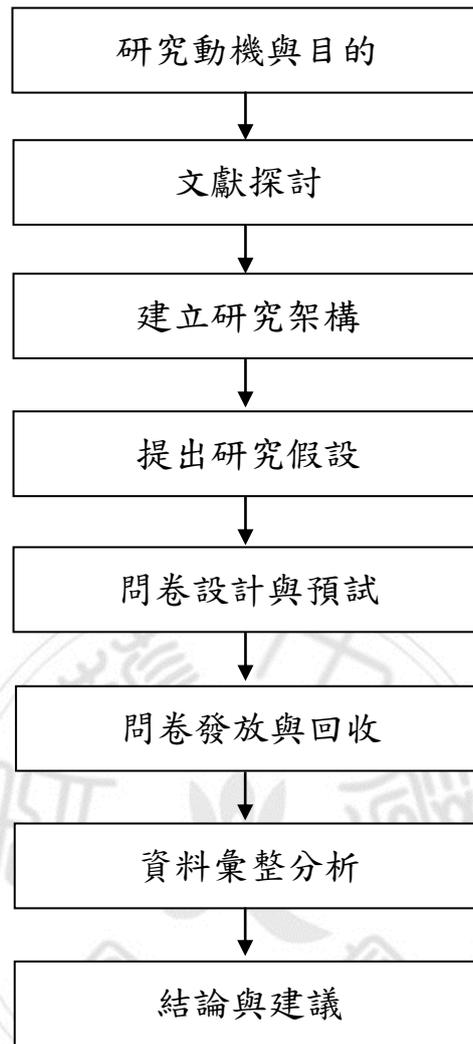


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究主要探討青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願的影響與相互關聯性。茲將研究範圍和研究限制說明如下：

1.4.1 研究範圍

本研究的範圍從研究對象、研究變項及內容等方面加以說明。

1. 研究母群體

本研究是以 103 學年度就讀於嘉義縣某完全中學的國、高中生為研究母群體，全校計 41 班，學生人數為 1113 人。

2. 研究樣本

本研究採用分層抽樣法進行抽樣，依年級將學生分為六群，依年級將學生分為六群，每群(年級)隨機抽樣 2-3 個班，總共發放 420 份問卷，剔除無效問卷數量，實得研究樣本 390 人，有效問卷回收率為 92.86%。

3. 研究變項及內容

本研究變項包含「生活型態」、「品牌形象」、「購買意願」及「廣告代言人」四個變項。本研究的研究內容是以文獻探討與問卷調查所收集之資料為主，瞭解青少年「生活型態」、「品牌形象」、「購買意願」及「廣告代言人」之現況與影響情形，並針對研究結果提出結論與建議。

1.4.2 研究限制

本研究的限制從研究樣本、研究變項及研究方法三方面加以說明。

1. 研究樣本的限制

本研究的調查對象僅限於嘉義縣某完全中學的國、高中生，故推論未必能適用於其他學校之國、高中學生，若加上城鄉差距、地域性不同等因素，本研究結果亦難以推論至台灣其他地區。因此欲擴大推論到其他地區，則需擴大普查範圍，再深入做更嚴謹的研究。

2. 研究變項的限制

本研究受限於時間、人力、物力、經費及其他等因素，僅著重於青少年生活型態、運動品牌形象知覺、廣告代言人及購買意願關係之探討。

然而，影響青少年購買運動品牌產品的因素極多，本研究因考慮時間、人力及受試者當下的答題意願，致無法涵蓋所有的變項而做全面性研究，僅以青少年生活型態及品牌形象知覺做為自變項，廣告代言人為調節變項，購買意願為依變項，其他因素則未列入，故於推論時應審慎為宜。

3. 研究方法的限制

本研究採用文獻分析與問卷調查的方式進行資料蒐集，由國、高中學生自行填答，無法兼採觀察、訪談等研究方法(受限於時間、人力、物力、經費等因素)，且國、高中學生填答意願及對於問卷文字的理解能力均可能影響填答結果，此為本研究方法之限制。



第二章 文獻探討

本研究旨在探討青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願之關聯性，為利於分析及建立研究架構，本章先進行相關文獻探討。本章共分為五節，第一節：生活型態；第二節：品牌形象；第三節：廣告代言人；第四節：購買意願；第五節：相關實證研究。

2.1 生活型態

生活型態(Life Style)的概念主要源自於心理學與社會學，1960年代後才有學者將它正式引用到商業和行銷領域的研究上。研究領域不同，對於生活型態的定義就有所不同。以心理學的領域而言，是以描述不同人格特質來研究生活型態；而社會學的學者則認為，生活型態是不同社會群體所表現出不同的特質或特有行為。

2.1.1 生活型態的定義

進行問卷調查分析時，大多採用人口統計變數，但單純只使用人口統計變數無法完整地衡量應變數，因此，Lazer (1963)率先在行銷領域上導入生活型態的觀念，藉由分析消費者心理特質，使行銷人員能更瞭解消費者行為，發展出有效之行銷策略。有關生活型態的定義，國內、國外學者所持定義各有不同，以下是本研究針對生活型態定義所作歸納整理，如表2.1所示。

表 2.1 國內外研究者對生活型態之定義

研究者	年代	定義
Lazer	1963	生活型態為一系統性的觀念，它代表某一社會或其中某一群在平常生活上所具有的特徵，這些特徵與其他社會或群體有差異性存在，且是具體表現於動態的生活模式。
Plummer	1974	生活型態乃是將消費者視為「整體」，而不是片斷，並幫助行銷人員愈來愈瞭解消費者，這樣就愈能與消費者溝通，將產品銷售給消費者的機會也愈大。
Engel, Blackwell & Miniard	1995	生活型態是綜合的概念，可定義為人們的生活方式、花費時間與金錢的型態，這反映在一個人所從事的活動、興趣與意見。
Kotler	2000	生活型態係指一個人生活在世界上的方式，表現其活動、興趣及意見。
Hawkins, Best & Coney	2001	生活型態即為一個人的生活方式，亦是個體活動與社會互動而形成的個性函數。
Armstrong & Kotler	2009	生活型態表示個體之生活類型，而藉由生活型態可瞭解社會階層與個性等難以言語表達之部分。
許政智	民 90	一個人的生活型態是個人經歷其生命週期的同時，經由與社會的互動所勾劃出與生俱來的個人特質
陳冠惠	民 92	生活型態是指因個人特性、習慣、思想、信仰等等，與他人及社會形成互動，這當中個人的思惟是不斷與自己的價值觀整合，而所表現出的生活模式。
蔡岱容	民 95	個人表現在活動、興趣與意見的方式。反映於消費者的購買決策及消費行為。
郭淑珍、丁志音	民 97	生活型態被描繪為現代社會中可預知生活方式，是人們生活群聚的形塑力量、建立親密關係與集體歸屬感之重要基礎，同時亦為人們的價值取向與行為方式。
莊鎧溫、吳昌遠、許嘉珍	民 100	生活型態為個人經歷其生命週期時，與社會互動而形成個人的特質。

資料來源：本研究整理

綜合上述的學者的闡述，本研究將生活型態定義為：個體在與環境等眾多因素交互作用下，在活動、興趣與意見表現出有別於其他個體的模式。

2.1.2 生活型態的衡量方式

研究生活型態，即是要呈現出母群體間不同生活型態之構面，預測不同構面群體的行為。Wind and Green (1974)歸納出衡量生活型態的方式有下列五種：

1. 衡量人們所消費的產品及勞務。
2. 衡量消費者之活動(Activity)、興趣(Interest)及意見(Opinion)，即為AIO 變數。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者的人格特質及自我概念。
5. 衡量消費者對各類產品之態度與所追求的產品利益。

其中第二種方式，衡量個人的活動、興趣及意見的AIO 變數為最普遍的衡量方式。Reynolds and Darden (1974)針對AIO變數的意義加以說明，定義分別如下：

1. 活動：指一種可具體觀察之行動，但產生原因不易衡量。
2. 興趣：指人們對某事物或主題產生關注和持續性的注意。
3. 意見：指人們對於外在事物刺激產生的問題，給予口頭或書面的回應，用以回應其對於事件之解釋、期望與評估。

Plummer (1974)提出AIO 三個變數所衍生的生活型態構面及人口統計變數，共四個構面，並整理出三十六個生活型態構面，每個構面所包含的項目如表2.2 所示。

表 2.2 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭規模
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	居住城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：本研究整理

依據 Wind and Green (1974)所提出生活型態研究架構，共分為七個步驟：

1. 確認研究目標。
2. 發展生活型態模式
 - (1) 決定量表型態：可採用一般化或特殊化生活型態量表，一般化指與日常活動有關的行為，特殊化指與特定產品有關的一切變項。
 - (2) 決定主要構面：Plummer (1974)提出生活型態包含活動、興趣、意見、人口統計變數四大構面，可以依研究目的增減適合之研究構面。
 - (3) 假設各構面與欲解釋行為之關係。
3. 找出生活型態的變數，發展適合構面之研究問題
4. 設計研究工具：一般採用李克特五點尺度量表。

5. 蒐集資料：例如採用問卷調查法、電話訪問、網路調查。
6. 分析資料：
 - (1) 資料分類與彙整。
 - (2) 建立生活型態與其他變數之關係：根據步驟二之假設，驗證並建立生活型態與其他變數間之關係。
7. 獲得資訊：分析結果並加以說明解釋。

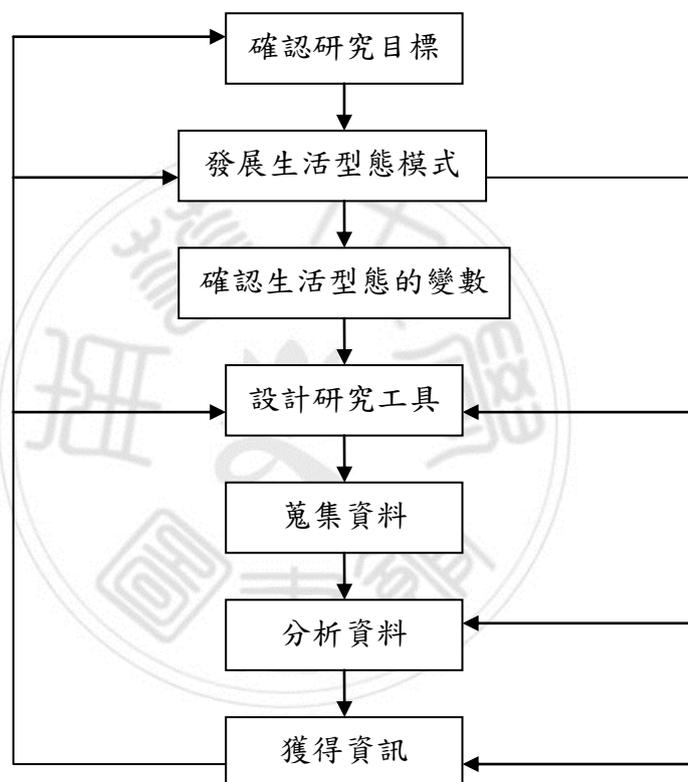


圖 2.1 生活型態研究架構

資料來源：洪明鴻(民98)，庭園餐廳消費者生活型態與庭園設施偏好之關係研究，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，未出版，台中市。

2.2 品牌形象

Levy (1959)指出，人們購物時不再只重視商品的實用面，而會思考商品本身背後蘊含的意義；當產品被賦予適當符碼時，消費者會因這些被賦予的符碼，而在產品的使用過程中增強對自己本身的看法。對企業而言，品牌屬於產品的一部份，強勢的品牌除了可以提高企業本身的競爭力，還可增加競爭對手進入市場的難度。品牌能讓產品產生超過其原本功能的價值(Kotler, 2000; Ailawadi & Keller, 2004)，能辨別不同銷售商提供的商品或服務，並且與競爭者的產品來做區分。

2.2.1 品牌形象的定義

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)(1960)定義品牌為一個名稱(Name)、專有名詞(Term)、符號(Sign)、象徵(Symbol)、設計(Design)，或其聯合使用之組合，用以辨認一個或一群銷售者之產品，使其與競爭者有所區隔；更進一步將品牌形象(Brand Image)定義為消費者心中對品牌的知覺，是品牌個性或產品生命的鏡像反射，且為人們對於品牌的想法、感覺與期望。

Dobni and Zinkhan (1990)認為，品牌形象為消費者所持有的品牌概念，指的是消費者對品牌全部印象的總和、關於品牌的所有事物、和消費者對於產品的知覺；品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成，且品牌形象並非只是產品功能所造就，而是行銷活動、脈絡變數與知覺者特徵所形成的(陳正綸，民97)。Dwivedi and Merrilees (2013)指出，好的品牌形象能讓消費者有較好的品牌態度，當此品牌延伸出其它品牌時，消費者自然也會有好的品牌聯想，進而對延伸的品牌也有較好的品牌態度。有關品牌形象的定義，國內、國外學者所

持定義各有不同，以下是本研究針對品牌形象定義所作歸納整理，如表 2.3 所示。

表 2.3 國內外研究者對品牌形象之定義

研究者	年代	定義
Biel	1992	與品牌相連結之聯想。
Keegan	1995	認為品牌形象是產品命名程序的產出，其為消費者對識別項目、產品個性及其他關於品牌喚起集合的認知。
Ronald, Barbara & Stephen	2000	品牌形象存在消費者心中，也是對該品牌所接收資訊的總和，從服務、經驗、廣告、名聲、包裝等得到的訊息皆屬之。
Jenni & Byron	2003	將品牌形象定義為顧客經驗、市場訊息及口碑等各種來源的品牌知覺。
Kotler	2012	品牌即企業對顧客的承諾，主要是經承諾提供一致且特定的產品特性、利益與服務給顧客。
彭建彰、呂旺坤	民 94	品牌形象是行銷人員所創造包含風格、品味、地位、成就等「令人感覺良好」等因素而成的產品或服務本質。
林妙雀、李建裕	民 99	品牌經由文字、商品及概念等要素賦予風格及聲譽，讓消費者產生對於該品牌形象的不同感受。
林永順、蔡青園、陳正平	民 102	消費者對產品之品牌印象，或消費者對某品牌產品內在和外屬性所有的知覺概念
花千惠、胡凱傑	民 103	品牌形象為消費者容易辨識產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險的知覺。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，本研究將品牌形象定義為，企業組織透過傳遞其特色與價值相關訊息，讓消費者對企業組織產生情感連結，並將企業組織特有之概念或形象烙印在消費者心中。

2.2.2 品牌形象構面

Park, Jaworski and MacInnis (1986)依據不同的消費者需求為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，可分為以下三類：

1. 功能性(Functional)：解決消費者外在所產生的消費性需求，如生理和安全需求。
2. 象徵性(Symbolic)：為滿足消費者所產生的內在需求，例如提高社經地位、自我認同等。
3. 經驗性(Experiential)：同樣為滿足消費者產生的內在需求，強調消費者使用產品或服務過程中的刺激及多樣化的需求，以增加對於品牌的正向態度。

Biel (1992)則進一步提出，品牌形象是消費者看到品牌名稱時，對屬性與聯想立刻產生的連結，其由使用者形象、產品形象及企業形象所組合而成的；這三種形象可再劃分為兩種聯想類型：實質感受及功能性屬性的認知，以及柔性(Soft)或感性的屬性，說明如下：

1. 使用者形象(Image of User)：分為功能性屬性(職業、年齡)，與柔性屬性(生活型態、個性)。
2. 產品形象(Image of Product)：分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。
3. 企業形象(Corporate Image)：分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(個性、領導、特色)兩者。

Keller (1993)則是將品牌形象分為品牌聯想的類型、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度及品牌聯想的獨特性；而品牌聯想的類型則再進一步分成屬性、利益和態度三個層面，屬性再細分為產品相關屬性與非產品相關屬性，利益則與Park et al. (1986)的分類方式相同，分為功能性、

象徵性及經驗性利益，如圖2.2所示。

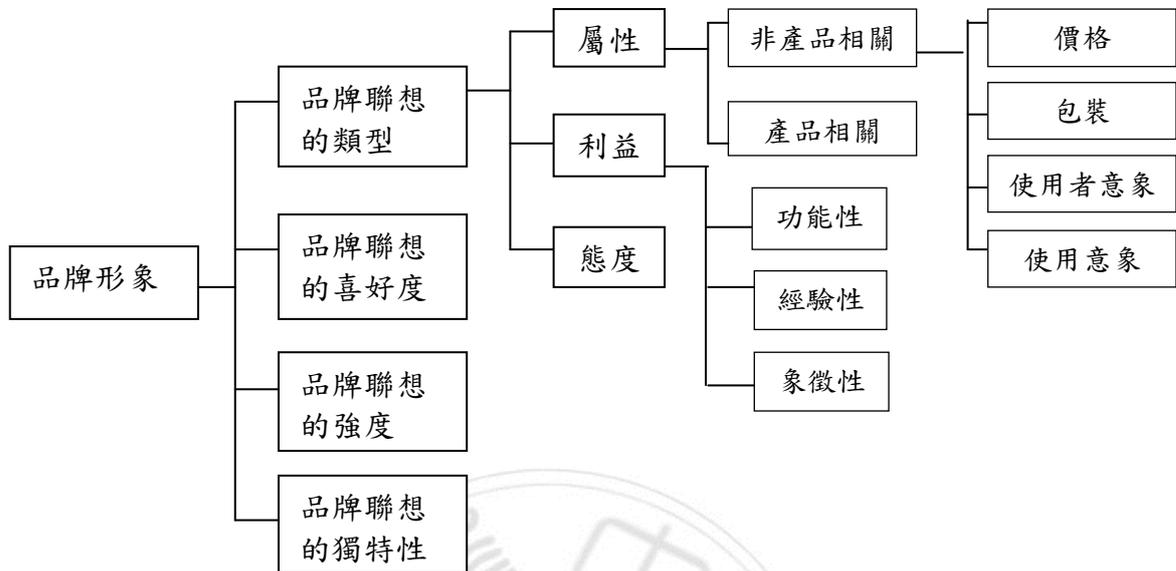


圖 2.2 品牌形象的構面

資料來源：秦孝華(民95)，品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究，臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。

2.3 廣告代言人

代言人在廣告界或是公關宣傳是最能夠引人矚目的，所以在廣告策略的應用中，許多品牌會運用廣告代言人作為產品或品牌宣傳的溝通橋樑，藉由選擇適當廣告代言人，透過其說服力，有效的將產品特性與品牌形象聯結，達到期望的溝通效果，同時建立或重建消費者的品牌態度，提升品牌知名度或品牌形象，進而提升消費者對其產品的購買意願與好感。當產品與品牌的特性無法被直接觀察時，消費者會傾向接受周遭環境中可信賴對象提供的意見，並期望可獲得與實際情形相關之證據，或是透過接收廣告代言人所欲傳達的訊息，進而對產品及品牌做出評斷。

2.3.1 廣告代言人的定義

美國聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission, FTC)將代言人定義為：「在廣告中表達本身對產品或服務的認同或是賦予其文化意涵，進而建立消費者對產品的態度」(Mowen & Brown, 1980)。

McCracken (1989)將廣告代言人定義為：「運用本身知名度，將消費者的使用利益，透過廣告活動呈現出來」。當消費者在處理從廣告獲得的某項訊息時，會將廣告代言人的形象投射在該產品上。這種代言人形象的轉移就是品牌建立知名度的關鍵，是廣告主會選擇廣告代言人的最重要因素。有關廣告代言人的定義，國內、國外學者所持定義各有不同，以下是本研究針對廣告代言人定義所作歸納整理，如表2.4所示。

表 2.4 國內外研究者對廣告代言人之定義

研究者	年代	定義
Friedman & Friedman	1979	代言人是任何公眾人物(如演藝人員、運動員、政治人物等)藉由本身的知名度或個人成就，透過廣告的方法，來幫助特定企業從事商品銷售或強化產品/品牌形象
Mowen & Brown	1980	在廣告中表達本身對產品的認同，來建立或重建消費者對產品的態度。
Carter & Rovell	2003	認為所謂的代言人是指運用運動員或與產業有相關的名人代言，來為企業或組織進行任何形式上商品或服務的銷售行為，甚至是代表企業或組織進行外部的溝通。
程紹同	民 91	指出任何社會公眾人物利用其本身知名度或個人成就，透過廣告之方式來協助企業或組織從事商品銷售或包裝品牌形象，都可稱作代言人。
林隆儀、涂克明	民 95	廣告代言人是指廣告中反映其對產品或服務的意見、信賴，或親身體驗的人。
李鎮宇	民 103	運用個人的魅力散播特定品牌的相關訊息，以說服消費者以及引起消費者的注意的人士。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，本研究將廣告代言人定義為代表某一企業的品牌或服務之言論人，透過媒體或廣告宣傳來提高知名度，吸引消費者注意及相信、接受他們代言的產品資訊，進而提升產品的銷售量。

2.3.2 廣告代言人類型及可信度來源

根據Freiden (1984)研究指出，廣告代言人分為四種類型，分別是名人(Celebrity)、專家(Expert)、典型消費者(Typical Consumer)以及企業執行長(Chief Executive Officer, CEO)，此四種類型基於不同的理由能對消費者具有說服力，詳細說明如下：

1. 名人：成就領域與代言商品無關之公眾人物，例如藝人、運動明星、社會名人等，利用高知名度讓產品可以迅速被消費者接受，如張惠妹代言啤酒、蔡依林代言隱形眼鏡、羅志祥代言牛仔褲等。
2. 專家：對於所代言之產品或領域具有專業知識，讓人相信其是出自於專業知識的判斷，而對產品的產生認同感。例如Derrick Rose代言籃球鞋、牙醫師代言牙膏品牌等。
3. 典型消費者：由一般大眾代言，讓人覺得生活型態、消費方式相近，沒有距離感。例如舒潔衛生紙、遠傳電信等廣告。
4. 企業執行長：指代言人本身為企業的高階經理人，並利用其代言人本身魅力及對產品的瞭解度，藉此引起消費者的注意。如達美樂披薩董事長歐陽心諾代言自家披薩、光陽副總裁柯俊賓代言自家摩托車品牌。

廣告代言人往往被消費者用來決定廣告所傳遞的訊息是否可信；因此，代言人本身的特質，即訊息來源的可信度影響了廣告的效果。好的廣告代言人，可以為產品帶來加分的效果，但若代言人出現負面新聞，產品的形象也會受到影響，進而影響產品的銷售量。因此，如何選擇代言人常是廣告界、學界和行銷實務界所關注的話題，對企業來說更是一

項重要的決定，而可信度就是一個重要的依據。

可信度是指消費者對廣告或是商品、訊息以及訊息來源的信任，能以客觀角度來解釋某項事物或溝通主題的相關專業能力(Ohanian, 1990)。

Hovland, Janis and Kelley (1953)認為廣告的信服來源主要為：產品本身或服務的說服力與訊息來源(廣告代言人)的說服力，當訊息來源無法被消費者信任時，即便訊息本身是相當可信的，消費者仍會不理會廣告中所要傳達的訊息，所以訊息來源的可信度可說是影響廣告效果最重要的因素之一。

不同學者對於廣告代言人可信度來源的看法不一致，茲將各學者對於廣告代言人可信度來源因素整理如表2.5所示：

表 2.5 廣告代言人可信度來源因素彙整

研究者	年代	構面
Applbaum & Anatol	1972	專業性(Expertise)、活動力(Dynamism) 可靠性(Trustworthiness)、客觀性(Objectivity)
Dholakia & Sternthal	1977	可靠性(Trustworthiness) 專業性(Expertise)
Kahle & Homer	1985	專業性(Expertise)、吸引力(Attractiveness) 可靠性(Trustworthiness)、喜好程度(Likability)
Ohanian	1991	吸引力、可靠性、專業性
Miciak & Shanklinm	1994	吸引力、可靠性
Ferle & Choi	2005	吸引力、可靠性、專業性

表 2.5 廣告代言人可信度來源因素彙整(續)

研究者	年代	構面
蔡淑妹	民 91	吸引力、可靠性、專業性、知名度(Awareness) 曝光率(Exposure effect)
高宏揚	民 97	吸引力、可靠性、專業性、曝光率
劉奕廷	民 97	可信性(Credibility)、吸引力
王若帆	民 98	吸引力、可靠性、專業性

資料來源：本研究整理

歸納上述文獻，雖各學者提出之構面不盡相同，但仍可以歸納出可靠性、專業性及吸引力是幾個主要因素，本研究以這三種構面做為衡量廣告代言人說服力來源的重要指標，其說明如下：

1. 可靠性：指消費者認為廣告代言人具備真誠、正直的程度，一般而言，代言人可靠性越高，說服消費者的效果就越好。
2. 專業性：消費者認為廣告代言人擁有與代言產品相關專業知識、技術、經驗之程度。當代言人的專業性，與其代言的產品特性一致時，對於說服消費者、影響消費者的態度深具影響力，使消費者對該產品更具信心。
3. 吸引力：指廣告代言人具有的獨特魅力或個性，可以吸引消費者的注意力，通常具有吸引力的代言人，能讓消費者對其代言產品產生正面的形象。

由上述構面可得知，不同類型的廣告代言人吸引或影響消費者的因素為何。代言人若是利用自身獨特魅力引起消費者注意，在可信度構面中為吸引力，此類型的廣告代言人大多為名人型；若是藉由本身所具備

之專業知識、技術、經驗，在可信度構面中則為可靠性與專業性傾向，這類型的代言人通常為專家型，故廣告代言人本身的特質，是吸引消費者目光的重點。

2.4 購買意願

購買意願(Purchase Intension)是在消費行為中的一種心理歷程，在購買產品之前，消費者會從許多面向來作判斷，購買意願越高即表示購買的機率越大。根據美國行銷協會(AMA)的定義，購買意願指的是消費者在購買決策的過程中，選擇要購買某項特定產品或品牌的決策計劃。

2.4.1 購買意願的定義

Whitlark, Geurts and Swenson (1993)提出購買意願的調查經常以五點尺度的種類來估計：一定不會購買、可能不會購買、或許不會購買(或許會購買)、可能會購買及一定會購買。Kotler (2000)則認為消費者在產生購買意願之前，消費者購買意願衡量方式分為六階段：知道→了解→喜歡→偏好→說服→購買，當消費者在面對市場上的商品時，會依據本身的喜好去注意到它，進而去了解它，說服自己需要這件商品，最後購買商品。由此可知，購買意願有幾項重要的意義：(1)購買意願是指消費者的未來購買意願；願意考慮購買某一產品的可能性。(2)購買意願代表未來我們想要購買什麼。(3)購買意願是連結自我和行動的一種主張。

根據 Fishbein and Ajzen (1975)的定義，認為消費者對某一產品的態度，在加上外在的因素作用，構成消費者的購買意願。而 Kotler (2012)認為，消費者的購買行為是將其所接受到的外來刺激，進入到潛意識裡，再依據消費者本身的特質與經驗，所產生出來的決策過程。Pahnla and Warsta (2010)則認為，消費者會考慮產品所提供的利益價值與快樂

情緒價值，進而影響購買意願。

有關購買意願的定義，國內、國外學者所特定義各有不同，以下是本研究對購買意願定義所作歸納整理，如表 2.6 所示。

表 2.6 國內外研究者對購買意願之定義

研究者	年代	定義
Mackenzie, Lutz & Belch	1986	是指消費者購買特定品牌產品的意願。
Dodds, Monroe & Grewal	1991	指出購買意願是企圖購買一項產品的可能性
Spears & Singh	2004	認為購買意願指個人想要購買產品的計畫。
Pavlou & Fygenon	2006	認為購買意願為消費者希望獲得某特定類型產品，但尚未決定要購買，意即表示消費者仍處於認知階段，且並未採取實際購買行動。
Schiffman & Kanuk	2010	購買意願是指消費者某樣商品的可能性，購買意願越高，購買機率也越大。
許士軍	民 76	認為購買意願是指消費者對整體產品評價之後，所產生的某種交易行為，也就是對態度標的事物採某種行動之感性反應。
林忠勳	民 93	消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。
許黛君	民 94	消費者選擇某特定品牌的主觀機率。
張鈞堯	民 103	預測消費者最後購買決策的指標。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的闡述，本研究將購買意願定義為消費者對於欲購買之產品的評估後，購買該產品的可能性。

2.5 相關實證研究

楊靜、彭元志、陳鳳雀(民88)以流行品牌之運動商品為例，探討台灣地區X、Y世代對流行商品的購買、使用行為的差異及其生活型態關係的特徵，研究中指出：青少年生活型態可分為「時髦享樂型」、「質樸實在型」、「乖巧順從型」、「媒體崇拜型」、「自我主張型」等五種，而各生活型態構面與訊息來源關係，僅有「來自報章雜誌」與「來自經銷商」可以明顯看出，在「質樸實在型」中他們對於訊息的需求顯然高於其他類型，反而在「媒體崇拜型」較低，這顯示媒體崇拜型的人，不見得會被媒體影響其消費判斷。

李孟哲(民90)以統一健康世界鄉村俱樂部會員為研究對象，其生活型態構面可為「休閒情趣」、「家庭聚會」、「健康養生」、「紓解辛勞」、「投資理財」、「時髦品味」、「尊榮虛榮」等七個。其研究結果顯示，「創新流行與多元投資型」的行銷對象較為理性，休閒風尚與生活利益之考量是其加入會員最主要動機，在行銷策略上，可將廣告內容重點置於會員價值權益與休閒趨勢，並加強入會動機特性；而「優雅休閒與享受尊榮型」的行銷對象則偏屬感性，其相當注重心靈感受與寧靜舒適的感覺，因此業者應將全家共享及純會員的享受列為行銷重點。

王秀瑩(民89)針對咖啡連鎖店市場區隔及消費者行為進行研究，其中發現不同生活型態之消費者，在消費頻率上無差異，但在消費金額上有差異。

劉天麟(民92)探討青少年生活型態及在運動產品購買決策(購買需求、訊息來源、評估準則、購買地點、購後滿意度)的情形，將青少年消費者生活型態，以因素分析歸納出六個構面，分別為「運動取向」、「流行取向」、「購物取向」、「創新取向」、「學習取向」及「網路取向」。

其研究顯示，青少年消費者生活型態與運動鞋購買需求間有相關存在，「運動取向」、「流行取向」生活型態與購買需求因素中有正相關存在。

胡蘭沁、董秀珍(民99)以大學生為對象，探討其在拍賣網站之消費習性與生活型態對消費決策型態的影響，研究結果指出大學生的背景變項、在拍賣網站消費習性、生活型態會影響其消費者決策型態。

綜合上述文獻，發現個體之生活型態會影響其生活習慣，而生活習慣會影響其生活態度，進而產生不同的感受，皆會反映於日常生活中，例如消費行為，休閒活動參與、幸福感等，故不同的生活型態會影響消費者的購買意願。

Richardson, Dick and Jain (1994)的研究發現，消費者會藉由價格和品牌等外部線索來評估產品的品質，所以對價格較低、缺乏全國性廣告及知名度的商店品牌商品評價會比較差，進而影響購買意願。Lin and Chen (2006)指出產品來源國的形象、產品知識以及產品涉入程度對消費者的購買意願皆有正向的顯著影響。而依據Schiffman and Kanuk (2010)的研究指出，購買意願為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機率越大，反應出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾。消費者對產品越熟悉，就會有越高的信心與購買態度，也會增加消費者的購買意願(Laroche, Kim & Zhou, 1996)。鄭富馨(民91)在研究中表示，產品品牌知名度和產品資訊豐富度這兩項降低風險策略對消費者的網路購物意願有顯著影響。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)研究關於商店名稱、品牌名稱及價個折扣對商店知覺印象、知覺品質及知覺價值與購買意願的影響，結果顯示品牌名稱與知覺品質成正向的關係，知覺品質與知覺價值亦呈現正向的關係，所以可以推論擁有較好品牌形象的產品能帶給消費者較高的知覺價值，也能提高消費者的購買意願。簡健威(民

101)以使用者形象、產品形象及企業形象三項因素探討壽險業品牌對於消費者購買意願，研究結果指出，整體品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響。

過去的研究發現，產品知識與品牌形象對消費者購買決策來說有很大的影響；在高產品知識下，特別品會比便利品有較高的購買意願；研究也發現，不論產品類別為特別品或便利品，高品牌形象均會有較高的購買意願(林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，民96)。

當運動與廣告結合時能夠為企業帶來正面的形象，並透過廣告來傳達企業的理念(林裕恩、方信淵，民96)。隨著運動媒體的增加，企業期望以聘請運動員代言的方式，藉由運動員的運動成就、技術、個人獨特的吸引力來吸引消費者的關注(林謙如，民94)。尤其是當新產品發表或需要建立品牌形象的時候，聘請一個能見度高的運動員來代言，可以快速提升品牌的價值以及可信度，就如以麥可喬丹(Michael Jordan)代言Nike Air Jordan籃球鞋，所引發的蒐集熱潮，促使Nike銷售大幅成長，該年的營收淨值高達一億六千七百萬(陳素蓁，民93)。Amos, Holmes and Strutton (2008)指出譬如知名運動員的名人在代言的過程中對於消費者的廣告、品牌以及消費者購買意願等態度均有正面的影響。而國內研究中，鍾育明、李德治、陳子祺(民103)也指出當名人在代言產品時，名人便化身成為產品的代表，透過名人展現產品的個性及特質，詮釋產品的內涵，提高產品的價值，並拉近與消費者的距離。因此，知名人物的代言，如運動員，是能夠吸引消費者想要購買產品的慾望。但是，程鵬、張麗紅(民97)指出，公眾人物一旦出現形象問題，會使企業受到牽連。蔡文碩(民93)就針對負面訊息對消費者的購買決策的影響情形進行研究，發現負面訊息越強烈，或者是傳遞負面訊息的人越專業，影響消費者購買決策的程度會越

大。

探討上述之研究可知，不同生活型態會影響個體的行為，進而影響消費者購買意願，廣告代言人亦會影響品牌形象與消費者的購買意願。消費者是企業重視的對象，企業不管是對品牌形象營造或是廣告代言人的聘用，其最終目的是讓消費者能提升其購買意願，以增加產品的銷售量。因此，本研究希望瞭解青少年對運動商品的選購是否與品牌形象有關係，或是否受到廣告代言人的調節影響，進而改變其購買意願。



第三章 研究方法

本章依前二章內容擬定研究方法，共分為五節，第一節：研究架構，第二節：研究假設，第三節：研究變項之操作型定義，第四節：問卷發放與研究對象，及第五節：資料分析方法，作為本研究之進行方法。

3.1 研究架構

本研究目的在探討生活型態、品牌形象、與購買意願等之相關性以及廣告代言人是否對品牌形象和購買意願產生調節作用。根據本研究動機及目的，經由相關文獻探討及分析，繪成研究架構，其中以「生活型態」及「品牌形象」為自變項，「廣告代言人」為調節變項，而「購買意願」為依變項，探討青少年生活型態對品牌形象知覺與購買意願之影響情形，並且探討廣告代言人的調節角色，在品牌形象對購買意願關係中的影響歷程，如圖3.1所示。

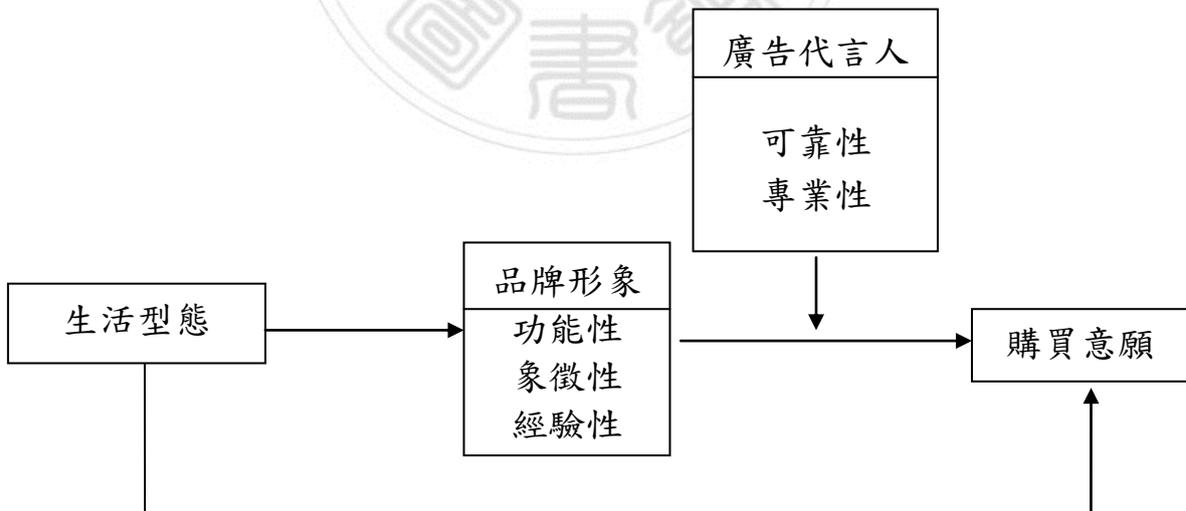


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

依據研究問題，本研究提出之假設如下：

- H1：不同個人背景因素(性別、就讀年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行)對品牌形象知覺與購買意願有顯著差異。
- H2：青少年生活型態對運動品牌形象知覺有顯著影響。
- H3：品牌形象知覺對運動產品購買意願有顯著影響。
- H4：青少年生活型態對運動產品之購買意願有顯著影響。
- H5：品牌形象於青少年生活型態與運動產品購買意願間存在中介效果。
- H6：廣告代言人對品牌形象及運動產品之購買意願有調節效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究針對前述研究架構中各研究變項進行操作型定義。茲將各研究變項之操作型定義分述如下：

3.3.1 生活型態之操作型定義

本研究依據Plummer (1974)所提出的生活型態中的活動、興趣、意見等構面與發展為架構，將生活型態定義為：個體在與環境等眾多因素交互作用下，在活動、興趣與意見表現出有別於其他個體的模式。青少年生活型態量表係參考陳冠惠(民92)、劉天麟(民92)對於青少年生活型態研究之構面加以修訂而成。

3.3.2 品牌形象之操作型定義

本研究參考Park et al. (1986)的論點，將品牌形象定義為：企業組織透過傳遞其特色與價值相關訊息，讓消費者對企業組織產生情感連結，並將企業組織特有之概念或形象烙印在消費者心中。量表參考黃美珍(民102)依據學者Park et al. (1986)所建構的品牌形象量表為基礎修訂而成，品牌形象包含三構面：功能性、象徵性、經驗性。

1. 功能性：解決消費者外在所產生的消費性需求，如生理和安全需求。
2. 象徵性：滿足消費者所產生的內在需求，例如：提高社經地位、自我認同等。
3. 經驗性：同樣為滿足消費者產生的內在需求，強調消費者使用產品或服務過程中的刺激及多樣化的需求，以增加對於品牌的正向態度。

3.3.3 廣告代言人之操作型定義

本研究參考 Ohania (1991)的論點，將廣告代言人定義為：代表某一企業的品牌或服務之言論人，透過媒體或廣告宣傳來提高知名度，吸引消費者注意及相信、接受他們代言的產品資訊，進而提升產品的銷售量。量表參考Ohanian (1991)、胡欣慧(民99)之量表，再根據本研究需求修改而成。廣告代言人可信度包含三構面：可靠性、專業性、吸引力。

1. 可靠性：指消費者認為廣告代言人具備真誠、正直的程度，一般而言，代言人可靠性越高，說服消費者的效果就越好。
2. 專業性：消費者認為廣告代言人擁有與代言產品相關的專業知識、技術、經驗之程度。當代言人的專業性，與其代言的產品特性一致時，對於說服消費者、影響消費者的態度深具影響力，使消費者對該產品更具信心。
3. 吸引力：指廣告代言人具有的獨特魅力或個性，可以吸引消費者的注

意力，通常具有吸引力的代言人，能讓消費者對其代言產品產生正面的形象。

3.3.4 購買意願之操作型定義

本研究參考Fishbein and Ajzen (1975)的論點，將購買意願定義為：消費者對於欲購買之產品評估後，購買該產品的可能性。量表參考曾淑美(民國103)引用學者Hong and Cho (2011)所提出的購買意願量表為基礎修訂而成。

3.4 問卷發放與研究對象

本研究採用之問卷內容係參考相關文獻之量表，並與論文指導教授討論，為避免題意模糊不清，受測者不了解問卷之內容，在正式施測之前，針對嘉義縣某完全中學學生進行前測，於民國104年4月13日發放40份問卷，回收40份問卷，有效問卷40份，用以瞭解問卷設計之可靠性，並藉由前測結果分析問卷題項是否有刪減之必要性，以提高各變項及構面之信效度，有利後續之分析。本研究問卷量表計分方式採用Likert五點尺度衡量法為基準，由受訪者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個選項中勾選，計分方式由5、4、3、2、1分依序計分，分數愈高代表受試者於各題項感受程度愈高，分數愈低則反之。

本研究於前測問卷回收後，針對有效問卷進行項目分析(Project Analysis)、因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)，經分析發現部分題項未達顯著標準予以刪除，最後修訂製成正式問卷。正式問卷於民國104年4月底發放，以嘉義縣某完全中學學生為對象進行問卷普查，請研究對象依據最常購買的運動產品品牌在「品牌形象知覺」

「廣告代言人」及「購買意願」各量表依真實感受作答，問卷共發放420份，回收有效問卷共計390份，有效問卷回收率為92.86%。

3.4.1 青少年生活型態量表

本研究之青少年生活型態量表，係參考陳冠惠(民 92)、劉天麟(民 92)對於青少年活型態研究之構面加以修訂而成，共計 25 題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

本問卷之預試之項目分析採用決斷值(Critical Ratio, CR 值)、相關分析(Correlation Analysis)及刪題後信度(Reliability after Projects Deleted)來了解題目之一致性和鑑別度，並作為是否刪題之依據。

決斷值(CR 值)之檢定，以量表總得分前 27%為高分組，總得分後 27%為低分組，進行獨立樣本 T 檢定，考驗高、低分組在題項平均數的差異，此 T 值即稱為決斷值。T 值愈大且達到顯著水準，表示題項的鑑別度愈好(吳明隆、涂金堂，民 98)，該題項應予以保留。

相關分析為計算各題項與該量表總分的積差相關係數，代表該題項得分與此量表總分間的一致程度。題目與總量表相關至少在 0.30 以上，且達顯著水準者 ($p < 0.05$) 方可保留(吳明隆、涂金堂，民 98)。

生活型態量表經項目分析後，發現第 3、4、5、19、20、24 題未達保留標準，故刪除此 6 題，其餘題項保留以進行因素分析，如表 3.1 所示。

表 3.1 生活型態量表項目分析結果摘要表

題項	CR 值	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
生活型態 1	2.972 ^{**}	0.466 ^{**}	0.870		--
生活型態 2	2.985 ^{**}	0.482 ^{**}	0.869		--
生活型態 3	1.788	0.300 [*]	0.875		是
生活型態 4	1.370	0.229	0.876		是
生活型態 5	1.759	0.204	0.879		是
生活型態 6	5.485 ^{***}	0.702 ^{**}	0.863		--
生活型態 7	2.725 ^{**}	0.465 ^{**}	0.871		--
生活型態 8	4.644 ^{***}	0.666 ^{**}	0.864		--
生活型態 9	4.786 ^{***}	0.642 ^{**}	0.864		--
生活型態 10	2.049 [*]	0.420 ^{**}	0.872		--
生活型態 11	4.267 ^{***}	0.596 ^{**}	0.866		--
生活型態 12	5.683 ^{***}	0.589 ^{**}	0.866		--
生活型態 13	3.773 ^{**}	0.623 ^{**}	0.865	0.874	--
生活型態 14	6.903 ^{***}	0.733 ^{**}	0.861		--
生活型態 15	4.110 ^{**}	0.619 ^{**}	0.865		--
生活型態 16	5.532 ^{***}	0.719 ^{**}	0.862		--
生活型態 17	4.057 ^{***}	0.554 ^{**}	0.867		--
生活型態 18	3.255 ^{**}	0.521 ^{**}	0.868		--
生活型態 19	1.237	0.268	0.875		是
生活型態 20	1.475	0.240	0.876		是
生活型態 21	3.526 ^{**}	0.582 ^{**}	0.867		--
生活型態 22	2.232 [*]	0.418 ^{**}	0.871		--
生活型態 23	3.211 [*]	0.517 ^{**}	0.868		--
生活型態 24	2.024	0.342 [*]	0.874		是
生活型態 25	3.649 ^{**}	0.549 ^{**}	0.868		--

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

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

本研究先進行KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定以及Bartlett的球形檢定與共同性指數之檢驗，以判斷是否適合進行因素分析。學者Kaiser (1974)提出，當KMO值在0.5以下時，不適宜進行因素分析；當KMO值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。生活型態量表之KMO值為0.719；且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為492.398，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。

將剩餘之19個題目進行因素分析，以主成分分析法(Principal Component Analysis)萃取特徵值大於1的因素，再以最大變異法(Varimax Method)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，先將因素負荷量低於0.5之題項刪除(Hair, Anderson, Tatham & Black,1998)，結果在17個題目中進行因素分析後萃取出4個因素，分別命名為「運動取向」、「資訊接收」、「網路使用」及「流行取向」，其累積解釋變異量為68.353%，具有良好之建構效度，如表3.2所示。

表 3.2 生活型態量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
運動取向	和其他類別活動相比，我比較喜歡觀賞職業運動比賽。	0.869	3.695	21.733	21.733
	我時常收看體育運動節目。	0.839			
	我喜歡和同學討論關於運動相關的議題。	0.815			
	即使課業再忙，我仍會抽空運動。	0.771			
	我認為藉由運動，可以消除不好的情緒。	0.667			
資訊接收	我經常透過網路取得最新訊息。	0.787	3.503	20.603	42.336
	我購買產品時會參考別人的意見。	0.750			
	我喜歡用網路搜尋產品的相關資訊。	0.691			
	我喜歡看有偶像明星代言的產品廣告。	0.674			
	我每天都使用電腦。	0.637			
網路取向	我覺得同學、朋友對我的肯定是很重要的。	0.616	2.402	14.127	56.462
	我常用網路遊戲來打發時間。	0.855			
	我經常透過網路和朋友聯絡。	0.831			
流行取向	我喜歡上網聊天，可以讓我獲得許多訊息。	0.649	2.021	11.891	68.353
	我常購買當季的流行商品。	0.883			
	對於正在流行的東西我會嘗試。	0.805			
	我常注意電視及報章雜誌的廣告。	0.520			
KMO 值			0.719		
近似卡方分配			492.398		
自由度			136		
顯著性			0.000***		

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

資料來源：本研究整理

2. 信度分析

信度用以瞭解各量表的可信程度，也就是量表的一致性或穩定性。本研究係以 Cronbach's α 值進行問卷信度之量測， α 值大於 0.7 者為高信度，表示該量表的內部一致性和同質性相當良好(吳明隆、涂金堂，民 98)。分析結果得知，生活型態總量表的 Cronbach's α 係數為 0.889，各構面的 Cronbach's α 係數值如下：運動取向為 0.874、資訊接收為 0.833、網路使用為 0.805、流行取向為 0.766，內部一致性係數均達 0.7 以上，詳如表 3.3 所示。

表 3.3 生活型態表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
生活型態	運動取向	0.874	0.889
	資訊接收	0.833	
	網路使用	0.805	
	流行取向	0.766	

資料來源：本研究整理

3.4.2 品牌形象量表

本研究之品牌形象量表，係參考黃美珍(民102)依據學者Park et al. (1986)所建構的品牌形象量表為基礎修訂而成，分為「功能性」、「象徵性」與「經驗性」等三個構面，共計18題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

品牌形象量表經項目分析後，發現所有題項刪題後皆會使量表的信度下降，故所有題項保留以進行因素分析，如表 3.4 所示。

表 3.4 品牌形象量表項目分析結果摘要表

題項	CR 值	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
品牌形象 1	4.900 ^{***}	0.803 ^{**}	0.968	0.970	--
品牌形象 2	6.902 ^{***}	0.780 ^{**}	0.968		--
品牌形象 3	5.418 ^{***}	0.812 ^{**}	0.968		--
品牌形象 4	5.163 ^{***}	0.819 ^{**}	0.968		--
品牌形象 5	5.086 ^{***}	0.774 ^{**}	0.968		--
品牌形象 6	7.032 ^{***}	0.803 ^{**}	0.968		--
品牌形象 7	5.322 ^{***}	0.801 ^{**}	0.968		--
品牌形象 8	7.230 ^{***}	0.850 ^{**}	0.967		--
品牌形象 9	8.061 ^{***}	0.882 ^{**}	0.967		--
品牌形象 10	7.885 ^{***}	0.876 ^{**}	0.967		--
品牌形象 11	5.754 ^{***}	0.811 ^{**}	0.968		--
品牌形象 12	5.401 ^{***}	0.826 ^{**}	0.968		--
品牌形象 13	5.266 ^{***}	0.837 ^{**}	0.968		--
品牌形象 14	7.533 ^{***}	0.853 ^{**}	0.967		--
品牌形象 15	4.900 ^{***}	0.837 ^{**}	0.968		--
品牌形象 16	4.247 ^{***}	0.753 ^{**}	0.969		--
品牌形象 17	6.749 ^{***}	0.758 ^{**}	0.969		--
品牌形象 18	4.616 ^{***}	0.768 ^{**}	0.969		--

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

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

品牌形象量表之 KMO 值為 0.865，且 Bartlett 球形檢定結果，其近似卡方分配值為 888.206，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。先將因素負荷量低於 0.5 之題項刪除，在保留的 17 個題目中進行因素分析，萃取出 3 個因素，命名為「功能性」、「經驗性」及「象徵性」，累積解釋變異量為 77.544%，具有良好之建構效度，如表 3.5 所示。

表 3.5 品牌形象量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
象徵性	我覺得該運動品牌的產品是流行的象徵。	0.786	4.895	28.794	28.794
	我認為該運動品牌產品是符合潮流的。	0.757			
	我認為該運動品牌的產品讓人感到放心。	0.720			
	該運動品牌形象帶給我正面的感覺。	0.703			
	我覺得該該運動品牌符合我個人的形象。	0.662			
	我覺得該運動品牌是贊助運動賽事的第一先驅。	0.546			
	我認為該運動品牌是居於領導地位。	0.538			
經驗性	我會因為我喜歡的運動而選擇該運動品牌的產品。	0.772	4.146	24.391	53.185
	我認為該運動品牌產品注重產品的功能。	0.733			
	我對該運動品牌的產品有認同感。	0.669			
	因為其贊助的運動員或賽會表現，使我喜歡該運動品牌。	0.649			
	我認為該運動品牌具有高知名度。	0.567			
功能性	我覺得該運動品牌在社會地位中有其重要性。	0.809	4.141	24.360	77.544
	我認為該運動品牌產品是符合我的需求。	0.767			
	我認為該運動品牌是值得我信任的。	0.749			
	我認為該運動品牌產品是可靠的。	0.737			
	我認為該運動品牌的產品強調多方面的需求。	0.714			
KMO 值			0.854		
近似卡方分配			888.206		
自由度			136		
顯著性			0.000***		

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

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

品牌形象量表之信度分析結果得知，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.968，內部一致性係數達 0.7 以上，表示量表具有良好的信度，詳如表 3.6 所示。

表 3.6 品牌形象量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
品牌形象	象徵性	0.952	0.968
	經驗性	0.903	
	功能性	0.753	

資料來源：本研究整理

3.4.3 購買意願量表

本研究之購買意願量表，參考曾淑美(民 102)引用學者 Hong and Cho (2011)所提出的購買意願量表為基礎修訂而成，共計 5 題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

購買意願量表經項目分析後，發現刪題後皆使量表的信度降低，故保留所有題項以進行因素分析，如表 3.7 所示。

表 3.7 購買意願量表項目分析結果摘要表

題項	CR 值	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
購買意願 1	6.395**	0.786**	0.878		--
購買意願 2	6.126**	0.789**	0.883		--
購買意願 3	7.880**	0.870**	0.852	0.889	--
購買意願 4	6.516**	0.869**	0.853		--
購買意願 5	7.171**	0.852**	0.860		--

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

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

購買意願量表之KMO值為0.816，且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為138.226，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。因素分析後發現，各題項之因素負荷量均高於0.5，未達刪題標準，萃取出1個因素，命名為「購買意願」，累積解釋變異量為69.614%，具有良好之建構效度，如表3.8所示。

表 3.8 購買意願量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
購買意願	整體來說，該運動品牌的產品是一個很好的選擇。	0.876	3.481	69.614	69.614
	未來三個月內，我會考慮購買該運動品牌的產品。	0.868			
	未來一年內，我會考慮購買該運動品牌的產品。	0.854			
	我會再次注意該運動品牌的相關訊息。	0.790			
	我會向其他人推薦該運動品牌的產品。	0.778			
KMO 值			0.816		
近似卡方分配			138.226		
自由度			10		
顯著性			0.000***		

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

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

購買意願量表之信度分析結果得知，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.889，內部一致性係數達 0.7 以上，表示量表具有良好的信度。

3.4.4 廣告代言人量表

本研究之廣告代言人量表，係參考 Ohanian (1991)、胡欣慧(民 99)之量表，再根據本研究需求修訂而成，分為「可靠性」、「專業性」與「吸引力」等三個構面，共計 14 題。本研究針對量表題項進行項目分析、因素分析及信度分析，以確認正式施測的問卷題項。

1. 項目分析

廣告代言人量表經項目分析後，發現第 7、10 題未達保留標準，故刪除此 2 題，其餘題項保留以進行因素分析，如表 3.9 所示。

表 3.9 廣告代言人量表項目分析結果摘要表

題項	CR 值	與總分相關	刪題後信度	量表信度	是否刪題
廣告代言人 1	4.016 ^{***}	0.569 ^{**}	0.898		
廣告代言人 2	6.576 ^{***}	0.728 ^{**}	0.891		--
廣告代言人 3	6.424 ^{***}	0.883 ^{**}	0.882		--
廣告代言人 4	5.588 ^{***}	0.821 ^{**}	0.886		--
廣告代言人 5	6.086 ^{***}	0.834 ^{**}	0.885		--
廣告代言人 6	4.666 ^{***}	0.637 ^{**}	0.895		--
廣告代言人 7	0.220	0.103	0.921		是
廣告代言人 8	7.056 ^{***}	0.824 ^{**}	0.888	0.901	--
廣告代言人 9	5.829 ^{***}	0.740 ^{**}	0.891		--
廣告代言人 10	1.099	0.068	0.911		是
廣告代言人 11	6.777 ^{***}	0.798 ^{**}	0.887		--
廣告代言人 12	5.470 ^{***}	0.795 ^{**}	0.887		--
廣告代言人 13	5.322 ^{***}	0.558 ^{**}	0.899		--
廣告代言人 14	8.262 ^{***}	0.862 ^{**}	0.883		--

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

資料來源：本研究整理

2. 因素分析

廣告代言人量表之KMO值為0.872，且Bartlett球形檢定結果，其近似卡方分配值為276.815，達顯著水準，表示其適合進行因素分析。將因素負荷量低於0.5之題項刪除，萃取出2個因素，命名為「專業性」及「可靠性」，累積解釋變異量為77.435%，具有良好之建構效度，如表3.10所示。

表 3.10 廣告代言人量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
專業性	他(她)具備專業知識的。	0.922	5.118	46.524	46.524
	他(她)是專業領域的專家。	0.840			
	他(她)具備在其專業領域的經驗。	0.840			
	他(她)是誠懇的。	0.729			
	他(她)是有格調的。	0.694			
	他(她)是可信任的。	0.652			
	他(她)夠資格代言該運動品牌。	0.649			
可靠性	他(她)具有值得信賴的形象。	0.475	2.974	27.037	73.560
	他(她)是有吸引力的。	0.929			
	他(她)是誠實的。	0.646			
	他(她)是可靠的。	0.616			
KMO 值			0.912		
近似卡方分配			423.561		
自由度			55		
顯著性			0.000***		

資料來源：本研究整理

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

3. 信度分析

廣告代言人量表之信度分析結果得知，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.939，各構面的 Cronbach's α 係數值如下：專業性為 0.930、可靠性為 0.829。各構面的內部一致性係數均達 0.7 以上，表示量表具有良好的信度，詳如表 3.11 所示。

表 3.11 廣告代言人量表之信度分析結果摘要表

變項	構面	構面信度	量表信度
廣告代言人	專業性	0.930	0.939
	可靠性	0.829	

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

問卷回收後，將有效問卷進行編號並將問卷資料輸入 SPSS 17.0 for Windows 電腦統計軟體進行統計分析。依據本研究目的、研究假設與變項特性，選擇適當的統計方法進行資料分析，分述如下：

1. 敘述性統計資料

以敘述性統計分析青少年的基本資料，有關性別、就讀年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行，使用 SPSS 統計軟體進行分析，進行次數分配與百分比分析，有助於瞭解樣本在各變項構面間之分佈情形。

2. 推論統計資料

- (1) 以獨立樣本 T 檢定(Independent-Samples T Test)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)進行不同個人背景因素(性別、就讀

年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行)於青少年生活型態、品牌形象及購買意願各研究變項之差異性是否顯著；並以 Scheffe 法(Scheffe's Method)來進行樣本變異數同質的事後比較，若樣本變異數不同質則以 Wenlch 法、Dunnett T3 法來進行事後比較(傅粹馨，民 85)。

- (2) 以層級迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)檢視各變項，如自變項(青少年生活型態)、中介變項(品牌形象)、調節變項(廣告代言人)與依變數(購買意願)等彼此的影響效果，用以探討運動品牌形象知覺於青少年生活型態與購買意願間是否有中介效果，以及廣告代言人對運動品牌形象及購買意願是否有調節效果。

第四章 實證結果與分析

本章針對青少年生活型態、品牌形象知覺、廣告代言人及運動產品之購買意願進行調查，並將有效樣本資料輸入 SPSS 統計軟體中，使用適當的統計方法進行資料分析，接著針對分析結果加以解釋與討論，以驗證第三章之研究架構與假設。

4.1 樣本結構之敘述性分析

本研究回收有效問卷共 390 份，為瞭解本研究樣本結構，茲將回收樣本之基本資料分佈情形統計如表 4.1 所示。

1. 性別：男性佔 203 人(52.1%)，女性佔 187 人(47.9%)，以男性居多。
2. 就讀年級：國中一年級佔 62 人(15.9%)，國中二年級佔 61 人(15.6%)，國中三年級佔 62 人(15.9%)，高中一年級佔 66 人(16.9%)，高中二年級佔 75 人(19.2%)，高中三年級佔 64 人(16.4%)，以高中二年級居多。
3. 除了上體育課之外，平均一週運動的天數：從來不運動 30 人(7.7%)，1~2 天 156 人(40.0%)，3~4 天 110 人(28.2%)，5 天(含)以上佔 94 人(24.1%)，以平均一週運動 1~2 天者居多。
4. 每月零用錢額度(家長給予的零用金、打工兼職的薪水)：500 元以下佔 193 人(49.5%)，501~1000 元佔 87 人(22.3%)，1001~1500 元佔 41 人(10.5%)，1501~2000 元佔 33 人(8.5%)，2001 元以上佔 36 人(9.2%)，以每月零用錢 500 元以下者居多。
5. 自覺零用錢程度：非常不夠用佔 28 人(7.2%)，不夠用佔 51 人(13.1%)，剛剛好佔 146 人(37.4%)，夠用佔 104 人(26.7%)，非常夠用佔 61 人(15.6%)，以覺得零用錢剛剛好者居多。

6. 家庭型態：與父母同住佔 298 人(76.4%)，與父親或母親一方同住佔 72 人(18.5%)，只與(外)祖父母同住佔 18 人(4.6%)，只與其他親戚同住者佔 2 人(0.5%)，以與父母同住者居多。
7. 在家排行：老大佔 164 人(42.1%)，中間子女佔 64 人(16.4%)，老么佔 130 人(33.3%)，獨生子女佔 32 人(8.2%)，以排行老大者居多。

表 4.1 敘述性統計表

個人變項	類別	人數	百分比(%)
性別	(1)男	203	52.1
	(2)女	187	47.9
就讀年級	(1)國中一年級	62	15.9
	(2)國中二年級	61	15.6
	(3)國中三年級	62	15.9
	(4)高中一年級	66	16.9
	(5)高中二年級	75	19.2
	(6)高中三年級	64	16.4
平均一週 運動天數	(1)從來不運動	30	7.7
	(2)1~2天	156	40.0
	(3)3~4天	110	28.2
	(4)5天(含)以上	94	24.1
零用錢額度	(1)500元以下	193	49.5
	(2)501~1000元	87	22.3
	(3)1001~1500元	41	10.5
	(4)1501~2000元	33	8.5
	(5)2001元以上	36	9.2

表 4.1 敘述性統計表(續)

個人變項	類別	人數	百分比(%)
自覺零用錢	(1)非常不夠用	28	7.2
	(2)不夠用	51	13.1
	(3)剛剛好	146	37.4
	(4)夠用	104	26.7
	(5)非常夠用	61	15.6
家庭型態	(1)與父母同住	298	76.4
	(2)與父親或母親一方同住	72	18.5
	(3)只與(外)祖父母同住	18	4.6
	(4)只與其他親戚同住	2	0.5
在家排行	(1)老大	164	42.1
	(2)中間子女	64	16.4
	(3)老么	130	33.3
	(4)獨生子女	32	8.2

資料來源：本研究整理

4.2 相關分析

相關係數(Correlation Coefficient)是用以檢驗兩個變數間的關聯程度，其數值介於-1至+1之間；相關數值愈接近正負1時，表示變數項的關聯情形愈明顯，若相關係數為+1稱為完全正相關，相關係數-1者則稱完全負相關。相關係數的大小與其對應的意義如下(吳明隆、涂金堂，民98)：

1. 很高相關：r值在0.8以上(含0.8)。
2. 高相關：r值為0.6(含0.6)至0.8(不包含0.8)。
3. 中相關：r值為0.4(含0.84)至0.6(不包含0.6)。
4. 低相關：r值為0.2(含0.2)至0.4(不包含0.4)。
5. 很低相關：r值在0.2以下(不包含0.2)。

本研究採用Pearson 積差相關係數分析，確認各變項與構面的關聯性，包括生活型態、品牌形象、廣告代言人、購買意願。研究構面相關性分析如表4.2所示。

表 4.2 研究構面相關性分析表

構面	運動取向	資訊接收	網路使用	流行取向	象徵性	經驗性	功能性	專業性	可靠性	購買意願
運動取向	1									
資訊接收	0.273**	1								
網路使用	0.343**	0.323**	1							
流行取向	0.291**	0.383**	0.432**	1						
象徵性	0.400**	0.391**	0.700**	0.479**	1					
經驗性	0.458**	0.399**	0.796**	0.462**	0.778**	1				
功能性	0.343**	0.364**	0.848**	0.415**	0.713**	0.773**	1			
專業性	0.338**	0.363**	0.373**	0.360**	0.456**	0.450**	0.435**	1		
可靠性	0.309**	0.409**	0.409**	0.327**	0.468**	0.481**	0.486**	0.841**	1	
購買意願	0.404**	0.392**	0.559**	0.542**	0.650**	0.648**	0.657**	0.529**	0.521**	1

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

資料來源：本研究整理

由相關分析可得知，各變項與構面間均呈現正相關，相關程度最高的是「功能性」與「網路使用」兩個構面(相關係數為0.848)，其次是「經驗性」與「網路使用」兩個構面(相關係數為0.796)，最低的是「資訊接收」與「運動取向」兩個構面(相關係數為0.273)。從相關係數矩陣中發現，各變項與構面間均具有顯著的相關($p < 0.01$)；本研究相關係數範圍介於0.273至0.848之間，因此各自變項之間均呈正相關。

4.3 個人背景因素於生活型態、品牌形象知覺及購買意願的差異情形

本節主要在探討「青少年生活型態是否因背景因素不同而有差異？」、「青少年對於運動品牌形象知覺是否因背景因素不同而有差異？」、「青少年對於運動品牌產品購買意願是否因背景因素不同而有差異？」除性別以獨立樣本 T 檢定進行差異比較外，就讀年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行為自變項，分別與生活型態、品牌形象知覺與購買意願進行單因子變異數分析，若有差異再進行事後比較，以了解組別間的差異情形。

4.3.1 個人背景因素與生活型態的關係

由表4.3可知，青少年的生活型態與性別獨立樣本T檢定考驗結果，顯示達顯著差異($t=4.059$ ， $p=0.000$)。由此可知，不同性別之青少年，對於生活型態存在明顯差異。

另外，青少年的生活型態與性別以外的個人背景因素進行單因子變異數分析，結果顯示，青少年的自覺零用錢程度($F=0.062$ ， $p=0.993$)、家庭型態($F=1.935$ ， $p=0.123$)與在家排行($F=1.330$ ， $p=0.265$)均未達顯著水準，而年級、平均一週運動天數、每月零用錢在生活型態呈顯著水準。因變異數同質，表示每一個樣本組除了要符合常態分配假設外，也有相似的離散情形，故以 Scheffe 法進行事後比較得知，年級因素中，六個年級中沒有任何兩組的平均數達到顯著差異。平均一週運動天數因素中，一週從不運動及一週運動 1~2 天的青少年在生活型態與運動 3~4 天及運動 5 天(含)以上的青少年有顯著差異，而運動 3~4 天的族群及運動 5 天(含)以上的族群在生活型態顯著的差異均大於從不運動及運動 1~2 天的族

群；每月零用錢因素中，500 元以下與 1501~2000 元及 2001 元以上有顯著差異，且 1501~2000 元的族群及 2001 元以上的族群在生活型態顯著的差異均大於 500 元以下的族群。

表 4.3 背景因素與生活型態變異數分析表

變項		個數	平均	標準差	t 值	F 值	p 值	事後比較
性別	①男	203	60.60	8.75	4.059***	--	0.000	--
	②女	187	57.06	8.46				
就讀年級	①國中一年級	62	59.73	8.92	--	2.335*	0.042	NS _b
	②國中二年級	61	59.40	8.01				
	③國中三年級	62	61.23	10.62				
	④高中一年級	66	59.38	8.16				
	⑤高中二年級	75	57.12	9.05				
	⑥中三年級	64	56.97	7.06				
平均一週運動天數	①從來不運動	30	53.50	8.77	--	10.412***	0.000	① < ③ ① < ④ ② < ③ ② < ④ _s
	②1~2天	156	57.20	8.15				
	③3~4天	110	61.40	8.27				
	④5天(含)以上	94	58.90	9.12				
每月零用錢	①500元以下	193	57.44	8.49	--	5.523***	0.000	① < ④ ① < ⑤ _s
	②501~1000元	87	58.51	9.68				
	③1001~1500元	41	59.73	6.68				
	④1501~2000元	33	63.39	8.63				
	⑤2001元以上	36	62.64	8.10				
自覺零用錢程度	①非常不夠用	28	58.32	9.51	--	0.062	0.993	--
	②不夠用	51	59.12	7.53				
	③剛剛好	146	59.05	8.35				
	④夠用	104	58.87	8.88				
	⑤非常夠用	61	58.67	10.38				

表 4.3 背景因素與生活型態變異數分析表(續)

變項		個數	平均	標準差	t 值	F 值	p 值	事後比較
家庭型態	①與父母同住	298	58.32	9.04	--	1.935	0.123	--
	②與父親或母親一方同住	72	60.93	7.95				
	③只與(外)祖父母同住	18	60.11	6.61				
	④只與其他親戚同住	2	62.00	5.66				
在家排行	①老大	164	58.02	9.50	--	1.330	0.265	--
	②中間子女	64	58.63	8.28				
	③老么	130	60.05	8.28				
	④獨生子女	32	59.28	7.66				

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$ ，s-表 Scheffe 法
資料來源：本研究整理

4.3.2 個人背景因素與品牌形象的關係

由表4.4可知，品牌形象與性別獨立樣本T檢定考驗結果，顯示達顯著差異($t=2.326$ ， $p=0.021$)。由此可知，不同性別之青少年，對於品牌形象存在明顯差異。

品牌形象與性別以外的個人背景因素進行單因子變異數分析，結果顯示，青少年的年級($F=2.155$ ， $p=0.059$)、自覺零用錢程度($F=1.136$ ， $p=0.343$)、家庭情形($F=0.795$ ， $p=0.497$)與在家排行($F=1.146$ ， $p=0.333$)均未達顯著水準。平均一週運動天數、每月零用錢因變異數同質，以 Scheffe 法進行事後比較得知，平均一週運動天數因素中，一週從不運動及一週運動 1~2 天的族群在品牌形象與運動 3~4 天的族群有顯著差異，而運動 3~4 天的族群在生活型態顯著的差異大於從不運動及運動 1~2 天的族群。每月零用錢因素中，500 元以下及 501~1000 元與 1501~2000 元有顯著差異，1501~2000 元的族群在品牌形象顯著的差異大於 500 元以下及

501~1000 元的族群。

表 4.4 背景因素與品牌形象變異數分析表

變項		個數	平均	標準差	t 值	F 值	p 值	事後比較
性別	①男	203	59.32	10.96	2.326*	--	0.021	--
	②女	187	56.89	9.57				
就讀年級	①國中一年級	62	59.61	12.31	--	2.155	0.059	--
	②國中二年級	61	58.23	9.25				
	③國中三年級	62	57.92	10.70				
	④高中一年級	66	60.03	9.48				
	⑤高中二年級	75	58.36	10.01				
	⑥中三年級	64	54.69	9.86				
平均一週運動天數	①從來不運動	30	54.30	12.21	--	4.373**	0.005	① < ④ ② < ④ _s
	②1~2天	156	56.90	9.96				
	③3~4天	110	58.73	9.70				
	④5天(含)以上	94	60.78	10.66				
每月零用錢	①500元以下	193	56.99	10.83	--	3.903**	0.004	① < ④ ② < ④ _s
	②501~1000元	87	57.40	8.93				
	③1001~1500元	41	59.15	10.13				
	④1501~2000元	33	64.24	9.71				
	⑤2001元以上	36	59.42	10.36				
自覺零用錢程度	①非常不夠用	28	55.64	9.58	--	1.136	0.343	--
	②不夠用	51	59.94	9.76				
	③剛剛好	146	58.60	9.88				
	④夠用	104	58.13	10.69				
	⑤非常夠用	61	56.77	11.72				

表 4.4 背景因素與品牌形象變異數分析表(續)

變項		個數	平均	標準差	t 值	F 值	p 值	事後比較
家庭型態	①與父母同住	298	57.82	10.54	--	0.795	0.497	--
	②與父親或母親一方同住	72	59.79	10.12				
	③只與(外)祖父母同住	18	56.94	9.00				
	④只與其他親戚同住	2	59.50	3.54				
在家排行	①老大	164	58.01	11.05	--	1.146	0.333	--
	②中間子女	64	56.36	8.96				
	③老么	130	58.75	10.46				
	④獨生子女	32	60.03	8.89				

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$ ，*** 表 $p < 0.001$ ，s-表 Scheffe 法
資料來源：本研究整理

4.3.3 個人背景因素與購買意願的關係

由表4.5可知，購買意願與性別獨立獨立樣本T檢定考驗結果，顯示未達顯著差異($t=0.741$ ， $p=0.459$)。由此可知，不同性別之青少年，對於購買意願並沒有差異存在。

購買意願與性別以外的個人背景因素進行單因子變異數分析，結果顯示，研究對象背景因素各變項中，自覺零用程度($F=0.783$ ， $p=0.541$)、家庭情形($F=0.884$ ， $p=0.451$)與在家排行($F=0.432$ ， $p=0.730$)均未達顯著水準。因年級、平均一週運動天數與購買意願之變異數不同質，表示樣本間不符合常態分配假設，也無相似的離散情形，需以 Wenlch 法進行校正，並採 Dunnett T3 進行事後比較(傅粹馨，民 85)，結果發現年級($F_{(5,177.66)}=2.291$ ， $p=0.048$)、平均一週運動天數($F_{(3,119.37)}=8.626$ ， $p=0.000$)與購買意願呈顯著水準，以 Dunnett T3 進行事後比較得知，六個年級中沒有任何兩組的平均數達到顯著差異；一週從不運動的青少年與運動 3~4

天及運動 5 天(含)以上的青少年在購買意願有顯著差異，運動 3~4 天的族群及運動 5 天(含)以上的族群在購買意願顯著的差異大於從不運動的族群；一週運動 1~2 天的青少年與運動 5 天(含)以上的青少年在購買意願有顯著差異，運動 5 天(含)以上的族群在購買意願顯著的差異大於運動 1~2 天的族群。每月零用錢因變異數同質，以 Scheffe 法進行事後比較得知，每月零用錢 500 元以下及 501~1000 元與 1501~2000 元有顯著差異，1501~2000 元的族群在購買意願顯著的差異大於 500 元以下及 501~1000 元的族群。

表 4.5 背景因素與購買意願變異數分析表

變項		個數	平均	標準差	t 值	F 值	p 值	事後比較
性別	①男	203	17.52	3.83	0.741	--	0.459	--
	②女	187	17.24	3.66				
就讀年級	①國中一年級	62	17.82	4.41	--	2.291 ^a	0.048	NS _c
	②國中二年級	61	7.36	3.47				
	③國中三年級	62	17.97	3.86				
	④高中一年級	66	17.74	3.60				
	⑤高中二年級	75	17.19	3.93				
	⑥中三年級	64	16.27	2.96				
平均一週運動天數	①從來不運動	30	15.13	3.10	--	8.626 ^{***a}	0.000	①<③ ①<④ ②<④ _c
	②1~2天	156	16.85	3.41				
	③3~4天	110	17.94	3.55				
	④5天(含)以上	94	1.33	4.28				
每月零用錢	①500元以下	193	16.80	3.72	--	5.557 ^{***}	0.000	①<④ ②<④ _b
	②501~1000元	87	17.07	3.35				
	③1001~1500元	41	17.93	3.63				
	④1501~2000元	33	19.42	3.64				
	⑤2001元以上	36	18.81	3.91				

表 4.5 背景因素與購買意願變異數分析表(續)

變項		個數	平均	標準差	t 值	F 值	p 值	事後比較
自覺零用錢程度	①非常不夠用	28	16.79	3.78	--	0.783	0.541	--
	②不夠用	51	17.86	3.76				
	③剛剛好	146	17.16	3.66				
	④夠用	104	17.73	3.92				
	⑤非常夠用	61	17.20	3.69				
家庭型態	①與父母同住	298	17.34	3.80	--	0.884	0.451	--
	②與父親或母親一方同住	72	17.83	3.53				
	③只與(外)祖父母同住	18	16.28	3.95				
	④只與其他親戚同住	2	17.50	2.12				
在家排行	①老大	164	17.34	4.06	--	0.432	0.730	--
	②中間子女	64	17.02	3.48				
	③老么	130	17.65	3.62				
	④獨生子女	32	17.28	3.25				

註：(1)*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$ (2)a-表 Wenlch 值 (3)b-表 Scheffe 法 (4)c-表 Dunnett T3 法

資料來源：本研究整理

本研究結果指出，青少年的性別於生活型態、品牌形象呈現顯著差異；年級於生活型態、購買意願呈顯著差異；平均一週運動天數於生活型態、品牌形象、購買意願皆呈顯著差異；每月零用錢與生活型態、品牌形象、購買意願呈顯著差異；其餘變項間未呈現顯著差異。故 H1：不同個人背景因素(性別、就讀年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行)對品牌形象知覺與購買意願有顯著差異，獲得部分支持。

經由本研究結果可推論，青少年平均一週運動天數與每月零用錢會影響其品牌形象知覺與購買意願，且性別及年級在生活型態與品牌形象

知覺有相當程度的不同，由於青少年的經濟來源多來自父母，如何建立其在購買知名品牌的正確價值觀，培養其運動的習慣及量入為出的觀念，是可努力的方向。

4.4 各變項間之影響情形

本節旨在討論青少年生活型態、品牌形象知覺與購買意願三個變項間的影響情形，分別以青少年生活型態、品牌形象為預測變項，探討對於購買意願的影響程度，進行迴歸分析。

4.4.1 生活型態對品牌形象之影響情形

為探討青少年的生活型態對品牌形象知覺的影響情形，以生活型態為預測變項，品牌形象知覺為效標變項進行簡單迴歸分析得知，生活型態與品牌形象知覺的調整後 R^2 值為 0.356，可見在迴歸模式中青少年生活型態對品牌形象知覺的迴歸模式達到統計上的顯著水準 ($F_{(1,388)}=214.073^{***}$, $p=0.000$)，故 H2：青少年生活型態對運動品牌形象知覺有顯著影響獲得支持，即以生活型態來預測青少年的品牌形象知覺是有意義的，可解釋變異量為 35.6%。

為進一步探討青少年的生活型態各構面對品牌形象的影響情形，以生活型態各構面為預測變項，品牌形象知覺為效標變項進行複迴歸分析。進行複迴歸分析時，須考慮預測變項間是否有多元共線性的情形存在。共線性指標包括迴歸係數的容忍度(Tolerance, Tol)、變異數膨脹係數(Variance Inflation Factor, VIF)、條件指標(Condition Index, CI)及特徵值 λ 。容忍度的值在 0 與 1 之間，變異數膨脹係數為容忍度的倒數($VIF=1/TOL$)。若容忍度小於 0.1、變異數膨脹係數的值大於 10，特徵值 λ 小於 0.01、條件指標大於 30，表示有共線性存在(陳寬裕、王正華，民

100)。

由表 4.6 可知，所有預測變項的容忍度介於 0.744~0.840、變異數膨脹係數介於 1.190~1.359、條件指標介於 10.490~20.030 及特徵值 λ 介於 0.012~0.044，皆合乎診斷標準，表示預測變項間無共線性存在。

表 4.6 生活型態各構面共線性診斷表

生活型態之構面	容忍度(Tol)	變異數膨脹係數(VIF)	條件指標(CI)	特徵值 λ
網路使用	0.744	1.344	10.490	0.044
運動取向	0.840	1.190	12.240	0.033
資訊接收	0.806	1.240	13.784	0.026
流行取向	0.736	1.359	20.030	0.012

資料來源：本研究整理

複迴歸分析結果於表 4.7 得知，在所有預測變項中以「網路使用」最具影響力($\beta=0.718$ ， $t=24.963$)，其次為「運動取向」($\beta=0.129$ ， $t=4.772$)。此結果顯示青少年生活型態中，「網路使用」是影響青少年對於品牌形象知覺的重要因子，由於現在科技的發達，透過網路可快速地傳遞訊息，且青少年接收資訊的型態也逐漸由報章雜誌、電視媒體轉變成透過網路來接收訊息，故「網路使用」對於品牌形象知覺的影響力較大。

表 4.7 生活型態對品牌形象迴歸分析表

生活型態構面	原始迴歸係數(B)	標準化迴歸係數(β)	t 值	R ² 值	調整後 R ² 值	F 值
常數項	16.633		5.798 ^{***}	0.356	0.354	214.073 ^{***}
生活型態	0.705	0.596	14.631 ^{***}			
常數項	6.248		3.400 ^{***}	0.363	0.361	309.90 ^{***}
網路使用	3.359	0.718	24.963 ^{***}			
運動取向	0.316	0.129	4.772 ^{***}			
資訊接收	0.335	0.113	4.092 ^{***}			
流行取向	0.458	0.106	3.659 ^{***}			

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

資料來源：本研究整理

4.4.2 品牌形象知覺對購買意願之影響情形

為瞭解青少年的品牌形象知覺對購買意願的影響情形，以品牌形象為預測變項，購買意願為效標變項進行簡單迴歸分析得知，品牌形象知覺與購買意願的多元相關係數為 0.712，調整後 R² 值為 0.507，可見在迴歸模式中青少年的品牌形象知覺對購買意願的迴歸模式達到統計上的顯著水準($F_{(1,388)}=399.585^{***}$ ， $p=0.000$)，故 H3：青少年的品牌形象知覺對購買意願有顯著影響獲得支持，青少年對運動品牌形象知覺，會正向的影響其購買意願。良好的品牌形象，是影響青少年決策的主因。表示以品牌形象來預測青少年的購買意願是有意義的，可解釋變異量為 50.7%。

為進一步探討品牌形象各構面對購買意願的影響情形，以品牌形象各構面為預測變項，品牌形象知覺為效標變項進行複迴歸分析。

進行複迴歸分析前，先進行共線性診斷，由表 4.8 可知，所有預測變項的容忍度 (Tol) 介於 0.97~0.371、變異數膨脹係數 (VIF) 介於 2.697~3.367、條件指標 (CI) 介於 13.086~23.303，但「經驗性」的特徵值 λ 0.007 小於 0.01，表示有共線性存在，故將其移出迴歸分析。

表 4.8 品牌形象各構面共線性診斷表

品牌形象之構面	容忍度(Tol)	變異數膨脹係數(VIF)	條件指標(CI)	特徵值 λ
功能性	0.371	2.697	13.086	0.023
象徵性	0.364	2.751	19.383	0.011
經驗性	0.297	3.367	23.303	0.007

資料來源：本研究整理

複迴歸分析結果於表 4.9 得知，在預測變項中以「功能性」的影響力 ($\beta=0.394$, $t=7.78$) 較大。此結果顯示品牌形象中的功能性是影響青少年對於購買意願的重要因子，產品的功能性越符合青少年的需求，越能提高其購買意願。

表 4.9 品牌形象對購買意願迴歸分析表

品牌形象構面	原始迴歸係數(B)	標準化迴歸係數(β)	t 值	R ²	調整後 R ²	F 值
常數項	2.410		3.168 ^{***}	0.507	0.506	399.585
品牌形象	0.257	0.712	19.990 ^{***}			
常數項	2.735		3.606 ^{***}	0.499	0.496	192.740 ^{***}
功能性	0.435	0.394	7.677 ^{***}			
象徵性	0.300	0.369	7.203 ^{***}			

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

資料來源：本研究整理

4.4.3 生活型態對購買意願之影響情形

為瞭解青少年的生活型態對購買意願的影響情形，以生活型態為預測變項，購買意願為效標變項進行簡單迴歸分析得知，生活型態與購買意願的多元相關係數為 0.586，調整後 R^2 值為 0.344，可見在迴歸模式中青少年的品牌形象知覺對購買意願的迴歸模式達到統計上的顯著水準 ($F_{(1,388)}=203.205^{***}$ ， $p=0.000$)，故 H4：青少年的生活型態對購買意願有顯著影響獲得支持，表示以生活型態預測青少年的購買意願是有意義的，可解釋變異量為 34.2%。

為進一步探討生活型態各構面對購買意願的影響情形，以生活型態各構面為預測變項，購買意願為效標變項進行複迴歸分析。進行複迴歸分析前，先進行共線性診斷，由表 4.6 可知，預測變項間無共線性存在。

複迴歸分析結果於表 4.10 得知，在預測變項中以生活型態中「網路取向」($\beta=0.330$ ， $t=7.640$)最具影響力，其次為「流行取向」($\beta=0.30$ ， $t=6.981$)。

表 4.10 生活型態對購買意願迴歸分析表

生活型態構面	原始迴歸係數(B)	標準化迴歸係數(β)	t 值	R^2 值	調整後 R^2 值	F 值
常數項	2.627		2.511 ^{**}	0.344	0.342	203.205 ^{***}
生活型態	0.251	0.586	14.255 ^{***}			
常數項	1.671		1.675 ^{***}	0.465	0.460	83.824 ^{***}
網路使用	0.558	0.330	7.640 ^{***}			
流行取向	0.475	0.303	6.981 ^{***}			
運動取向	0.150	0.169	4.161 ^{***}			
資訊接收	0.132	0.123	2.966 ^{***}			

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

資料來源：本研究整理

由迴歸分析結果得知，生活型態來預測青少年的品牌形象知覺的可解釋變異量為 35.6%，其中以「網路使用」最具影響力；品牌形象來預測青少年的購買意願可解釋的變異量為 50.7%，以「功能性」的影響力最大；以生活型態預測青少年的購買意願的可解釋變異量為 34.2%，其中「網路取向」影響力最大，其次為「流行取向」。

4.5 中介效果之驗證

根據 Baron and Kenny (1986)的論點，中介效果的檢驗方法包括三個步驟：

1. 進行自變項對中介變項之迴歸分析。
2. 進行自變項對依變項之迴歸分析及中介變項對依變項之迴歸分析。
3. 自變項與中介變項同時對依變項之迴歸分析。

當上述迴歸分析均呈現顯著影響時，若中介變項加入後使自變項與依變項之迴歸係數 β 值小於步驟 2 之自變項對依變項之迴歸係數 β 值，則為部分中介效果(Partial Mediation)；若自變項與依變項之間的關係由原本顯著轉變為不顯著，則為完全中介效果(Full Mediation)。

4.5.1 品牌形象於生活型態與購買意願之中介效果

本研究針對品牌形象於生活型態與購買意願間是否存在中介效果之檢驗，如表 4.11 所示。

模式 1 分析結果顯示，生活型態對品牌形象之迴歸係數 $\beta=0.596^{***}$ ($P<0.001$)，調整後 R^2 值為 0.354，表示生活型態對品牌形象有顯著的正向影響。

模式 2 分析結果顯示，生活型態對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.586^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R^2 值為 0.342，表示生活型態對購買意願有顯著的正向

影響；品牌形象對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.712^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R^2 值為 0.506，表示品牌形象對購買意願亦有顯著的正向影響。

模式 3 分析結果顯示，生活型態與品牌形象對購買意願進行複迴歸分析後，其迴歸係數 β 值分別為 0.251^{***} ($p<0.001$)及 0.563^{***} ($p<0.001$)，其 F 值 234.454^{***} 達顯著水準；自變項生活型態與依變項購買意願之關係，會因為中介變項品牌形象的加入而降低且呈現顯著 ($0.251^{***}<0.586^{***}$)，所以本研究之品牌形象於生活型態與購買意願間具有部分中介效果，即青少年生活型態除了直接對購買意願產生影響，亦會透過品牌形象對購買意願產生影響，因此，本研究假設 H5 成立。

表 4.11 品牌形象於生活型態與購買意願之中介效果分析

自變數 \ 依變數	模式 1	模式 2		模式 3
	品牌形象	購買意願	購買意願	購買意願
生活型態	0.596 ^{***}	0.586 ^{***}	--	0.251 ^{***}
品牌形象	--	--	0.712 ^{***}	0.563 ^{***}
R^2 值	0.356	0.344	0.507	0.548
調整後 R^2 值	0.354	0.342	0.506	0.564
F 值	214.073 ^{***}	203.21 ^{***}	399.585 ^{***}	234.454 ^{***}

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

資料來源：本研究整理

由於品牌形象於生活型態與購買意願間具有部分中介效果，故本研究另針對品牌形象之象徵性、經驗性及功能性等三個構面，分別驗證於品牌形象與購買意願間是否存在中介效果，檢定結果如下：

1. 象徵性於生活型態與購買意願間之中介效果

本研究品牌形象的象徵性於生活型態與購買意願間是否存在中介效果之檢驗，如表 4.12 所示。

模式 1 分析結果顯示，生活型態對象徵性之迴歸係數 $\beta=0.555^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R^2 值為 0.306，表示生活型態對象徵性有顯著的正向影響。

模式 2 分析結果顯示，生活型態對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.586^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R^2 值為 0.342，表示生活型態對購買意願有顯著的正向影響；象徵性對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.650^{***}$ ($P<0.001$)，調整後 R^2 值為 0.506，表示象徵性對購買意願亦有顯著的正向影響。

模式 3 分析結果顯示，生活型態與象徵性對購買意願迴歸分析後，其迴歸係數 β 值分別為 0.326^{***} 及 0.469^{***} ，其 F 值 190.625^{***} 達顯著水準；生活型態對購買意願有顯著的正向影響，自變項生活型態與依變項購買意願之關係，會因為中介變項象徵性的加入而減弱但仍呈現顯著 ($0.326^{***} < 0.586^{***}$)，所以本研究品牌形象之象徵性於生活型態與購買意願間具有部分中介效果，即生活型態除了直接對購買意願有所影響，亦會透過品牌形象的象徵性對購買意願產生影響。

表 4.12 象徵性於生活型態與購買意願之中介效果分析

自變數 \ 依變數	模式 1	模式 2		模式 3
	象徵性	購買意願	購買意願	購買意願
生活型態	0.555^{***}	0.586^{***}	--	0.326^{***}
象徵性	--	--	0.650^{***}	0.469^{***}
R^2 值	0.308	0.344	0.507	0.496
調整後 R^2 值	0.306	0.342	0.506	0.494
F 值	214.073^{***}	203.21^{***}	284.115^{***}	190.625^{***}

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

資料來源：本研究整理

2. 經驗性於生活型態與購買意願間之中介效果

本研究品牌形象的經驗性於生活型態與購買意願間是否存在中介效果之檢驗，如表 4.13 所示。

表 4.13 經驗性於生活型態與購買意願之中介效果分析

自變數 \ 依變數	模式 1	模式 2		模式 3
	經驗性	購買意願	購買意願	購買意願
生活型態	0.590 ^{***}	0.586 ^{***}	--	0.312 ^{***}
經驗性	--	--	0.648 ^{***}	0.464 ^{***}
R ² 值	0.349	0.344	0.420	0.484
調整後 R ² 值	0.347	0.342	0.419	0.481
F 值	207.572 ^{***}	203.21 ^{***}	284.115 ^{***}	181.465 ^{***}

註：*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

模式 1 分析結果顯示，生活型態對經驗性之迴歸係數 $\beta=0.590^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R² 值為 0.347，表示生活型態對經驗性有顯著的正向影響。

模式 2 分析結果顯示，生活型態對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.586^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R² 值為 0.342，表示生活型態對購買意願有顯著的正向影響；經驗性對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.648^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R² 值為 0.419，表示經驗性對購買意願亦有顯著的正向影響。

模式 3 分析結果顯示，生活型態與經驗性對購買意願迴歸分析後，其迴歸係數 β 值分別為 0.312^{***} 及 0.464^{***}，其 F 值 181.465^{***} 達顯著水準；生活型態對購買意願有顯著的正向影響，自變項生活型態與依變項購買意願之關係，會因為中介變項經驗性的加入而減弱但仍呈現顯著 (0.312^{***} < 0.586^{***})，所以本研究品牌形象之經驗性於生活型態與購買意願

間具有部分中介效果，即生活型態除了直接對購買意願有所影響，亦會透過品牌形象的經驗性對購買意願產生影響。

3. 功能性於生活型態與購買意願間之中介效果

本研究品牌形象的功能性於生活型態與購買意願間是否存在中介效果之檢驗，如表 4.14 所示。

表 4.14 功能性於生活型態與購買意願之中介效果分析

自變數 \ 依變數	模式 1	模式 2		模式 3
	功能性	購買意願	購買意願	購買意願
生活型態	0.489 ^{***}	0.586 ^{***}	--	0.348 ^{***}
功能性	--	--	0.657 ^{***}	0.487 ^{***}
R ² 值	0.240	0.344	0.432	0.254
調整後 R ² 值	0.238	0.342	0.430	0.521
F 值	122.191 ^{***}	203.21 ^{***}	297.917 ^{***}	212.978 ^{***}

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

資料來源：本研究整理

模式 1 分析結果顯示，生活型態對功能性之迴歸係數 $\beta=0.489^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R² 值為 0.238，表示生活型態對功能性有顯著的正向影響。

模式 2 分析結果顯示，生活型態對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.586^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R² 值為 0.342，表示生活型態對購買意願有顯著的正向影響；功能性對購買意願之迴歸係數 $\beta=0.657^{***}$ ($p<0.001$)，調整後 R² 值為 0.430，表示功能性對購買意願亦有顯著的正向影響。

模式 3 分析結果顯示，生活型態與功能性對購買意願迴歸分析後，其迴歸係數 β 值分別為 0.348^{***} 及 0.487^{***}，其 F 值 212.978^{***} 達顯著水準；生活型態對購買意願有顯著的正向影響，自變項生活型態與依變項購買

意願之關係，會因為中介變項功能性的加入而減弱但仍呈現顯著 ($0.348^{***} < 0.586^{***}$)，所以本研究品牌形象之功能性於生活型態與購買意願間具有部分中介效果，即生活型態除了直接對購買意願有所影響，亦會透過品牌形象的功能性對購買意願產生影響。

品牌形象的三個構面中，以經驗性產生的中介效果最強(β 值降 0.274)，顯示青少年購買運動產品時，在意該品牌是不是能提供多樣化的需求，表示青少年希望產品不只有運動的功能，也可以是一種流行的象徵。

4.6 調節效果之驗證

本研究針對品牌代言人於品牌形象知覺與購買意願間是否存在調節效果之檢驗，以廣告代言人為調節變數，以層級迴歸法分析品牌形象知覺與廣告代言人的交互作用對購買意願的影響，藉以瞭解其調節效果。為了避免自變數、調節變數、依變數間的關係，可能會受其它變數的調節，因此需將可能調節的變數控制住，這些可能會調節研究結果的變數稱為控制變數(陳寬裕、王正華，民 100)。本研究中除了所欲研究的自變數、依變數、調節變數外，還有研究對象的個人背景資料，故進行階層迴歸分析時，先將個人背景資料變數的影響力控制下來，個人背景資料中，與依變項(購買意願)有顯著相關者為就讀年級、一週運動天數與每月零用錢額度，因此只將此三項變數放入屬於控制變數性質的模式 1 中，所建立的分析模式如下，模式 1 僅包含基本資料的變數，其目的是為控制外在的影響力，模式 2 僅放入品牌形象的三個構面當作解釋變數的迴歸模型(亦不考慮任何調節變數的情形)，如表 4.15 所示。

表 4.15 廣告代言人於品牌形象與購買意願之層級迴歸分析

自變數 \ 依變數	購買意願			
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
控制變數				
就讀年級	-0.069	-0.028	0.124	0.006
一週運動天數	0.180 ^{***}	0.090 [*]	2.395 [*]	0.087 [*]
每月零用錢額度	0.193 ^{***}	0.102 ^{**}	2.755 ^{**}	0.095 ^{**}
自變數：品牌形象				
象徵性		0.285 ^{***}	0.239 ^{***}	0.240 ^{***}
經驗性		0.145 [*]	0.115	0.114
功能性		0.313 ^{***}	0.263 ^{***}	0.260 ^{***}
調節變項				
廣告代言人			0.232 ^{***}	0.235 ^{***}
交互作用項				
品牌形象 x 廣告代言人				0.025
R ² 值	0.091	0.531	0.569	0.570
△R ² 值	0.091	0.441	0.038	0.001
F 值	12.831 ^{***}	120.071 ^{***}	33.653 ^{***}	0.551
p 值	0.000	0.000	0.000	0.458

註：*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

由表4.15可發現，模式2中「品牌形象」三個構面中，皆對購買意願有顯著影響。當模式3加入「廣告代言人」變項後，對整體「購買意願」的解釋變異量有提升($\Delta R^2=0.038$, $p=0.000$)，顯示「廣告代言人」變項加入是有意義的；模式4加入「品牌形象」與「廣告代言人」之交互作用項，並沒有產生顯著的調節效果($\Delta R^2=0.001$, $p=0.458$)，故拒絕H6之假設：廣告代言人對運動品牌形象及運動產品購買意願未具有調節效果。表示廣告代言人本身的影響力並不會改變品牌形象對購買意願的影響，品牌形象知覺才是影響青少年購買意願的主要因素。此研究結果與李翔群(民96)、Amos et al. (2008)不同，推論因研究對象所在地區屬郊區，整體家庭

經濟狀況與都會區有所差異，而青少年的經濟來源主要為父母親，在購買運動品牌產品時會以整體價格及產品的實用性為主要考量，較不考慮廣告代言人的影響效果。



第五章 結論與建議

本章將本研究的統計分析結果加以整理，對實證結果做成結論，以說明青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願之影響情形，並進一步提出建議，希望對企業提出相關建議，作為擬定「提升品牌形象及購買意願」等相關策略時之參考，以提高運動品牌業者的銷售率和競爭力，亦提供後續研究者參考。

5.1 結論

本研究以嘉義縣某完全中學學生購買運動產品為例，採用單因子變異數分析、獨立樣本T檢定與多元迴歸分析驗證生活型態、品牌形象、廣告代言人、運動品牌產品購買意願等研究變數之間的影響關係。本研結果顯示，除了廣告代言人對品牌形象知覺與運動產品購買意願的調節效果不顯著以外，青少年活型態、品牌形象知覺對運動品牌產品購買意願皆有正向顯著的影響；品牌形象知覺於青少年生活型態與運動品牌產品購買意願間具部分中介效果，驗證結果彙整如表5.1 所示。

1. 個人背景因素於生活型態、品牌形象知覺及購買意願的差異情形

本研究結果指出，青少年的性別於生活型態、品牌形象呈現顯著差異；年級於生活型態、購買意願呈顯著差異；平均一週運動天數於生活型態、品牌形象、購買意願皆呈顯著差異；每月零用錢與生活型態、品牌形象、購買意願呈顯著差異；其餘變項間未呈現顯著差異。此研究結果可推論，青少年平均一週運動天數與每月零用錢會影響其品牌形象知覺與購買意願，且性別及年級在生活型態與品牌形象知覺有相當程度的不同。

2. 青少年生活型態對品牌形象知覺之影響情形

研究結果顯示，青少年生活型態對品牌形象有顯著的正向影響。此結果顯示，對運動及相關議題越有興趣者、越常透過網路接受資訊者、對流行商品及廣告代言人關注越高者、越常使用網路與朋友聊天打發時間者，其擁有較佳之品牌形象知覺；其中對於品牌形象知覺的程度以「網路使用」最高，「運動取向」次之，「流行取向」最低。此結果說明現今資訊傳遞方式大部分為透過網路，青少年接收資訊來源的管道也大多是透過網路，所以青少年生活型態為網路使用者，時常接收透過網路所傳遞的最新流行資訊，對於品牌形象的知覺程度較高。

3. 品牌形象知覺對購買意願之影響情形

研究結果顯示，品牌形象知覺對購買意願有顯著的正向影響。此結果說明，當青少年對運動品牌形象知覺越好，對於該品牌產品購買意願也愈高。

4. 青少年生活型態對購買意願之影響情形

研究結果顯示，青少年生活型態對運動品牌產品購買意願有顯著的正向影響。此結果說明，對運動及相關議題越有興趣者，越常透過網路接受資訊、對流行商品及廣告代言人關注越高者，其對運動產品之購買意願越高。

5. 品牌形象於青少年生活型態與購買意願之中介效果

品牌形象知覺於青少年生活型態與運動產品購買意願間具部分中介效果，亦即生活型態會透過品牌形象知覺的中介效果，而對運動產品購買意願產生正向影響。本研究另驗證品牌形象之象徵性、經驗性、功能性等三個構面於生活型態與購買意願之間是否具有中介效果，研究發現品牌形象之象徵性、經驗性、功能性在生活型態與購買意願之間皆具有

部分中介效果，即生活型態除了直接對購買意願產生影響，亦可分別透過象徵性、經驗性及功能性的中介影響，強化其對購買意願之影響。

6. 廣告代言人對品牌形象及購買意願之調節效果

研究結果顯示，廣告代言人對品牌形象及購買意願之調節效果，結果為不顯著。此結果說明，廣告代言人對品牌形象及購買意願之間沒有產生調節效果，顯示廣告代言人本身的影響力並不會直接改變品牌形象對購買意願的影響。

表 5.1 研究假設之驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：不同個人背景因素(性別、就讀年級、每週運動天數、每月零用錢額度、自覺零用錢情況、家庭型態及在家排行)對生活型態、品牌形象知覺與購買意願有顯著差異。	部分成立
H2：生活型態對品牌形象知覺有顯著的正向影響。	成立
H3：品牌形象知覺對購買意願有顯著的正向影響。	成立
H4：生活型態對購買意願有顯著的正向影響。	不成立
H5：品牌形象在生活型態與購買意願間存在中介影響關係。	成立 (部分中介)
H6：廣告代言人對品牌形象及購買意願有調節效果。	不成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

本節依據研究結論，針對目前青少年生活型態對品牌形象及購買意願之影響情形，提出以下建議供運動品牌企業相關決策單位參考，並對後續研究者提出建言，希望未來相關領域之研究能更臻完備。

5.2.1 給運動品牌企業的建議

1. 以網路做為宣傳品牌形象的主要管道

研究結果顯示，青少年生活型態對品牌形象知覺有顯著的正向影響，由其以「網路使用」此生活型態的青少年對品牌形象知覺程度最高，透過網路傳遞訊息，無時間及地域性的限制，傳遞訊息的速度也相當快速，且現今的青少年幾乎都擁有智慧型手機，透過網路接收企業所傳遞的訊息的又更加容易，透過網路做為宣傳品牌形象的方法，將能更有效率的提高青少年對品牌形象的知覺。

2. 利用多元的促銷方式提升品牌形象

研究結果顯示，品牌形象知覺對購買意願有顯著的正向影響，而品牌形象的提升除了透過廣告方式傳達之外，也可利用贊助運動賽事或舉辦體驗行銷的活動，在活動和賽事當中，善用促銷策略，或讓青少年可以實際使用產品，將能提升企業形象。或者藉由舉辦與消費者互動之活動，從簡單的互動過程中，認識商品設計過程與概念，強化消費者對運動品牌產品的印象與認同感，間接增加消費者的購買意願，以多管道的行銷方式來達成企業與消費者雙贏的效果。

3. 設計多種功能取向的產品

研究結果顯示，青少年的生活型態會對運動品牌產品購買意願有顯著的正向影響，青少年購買運動品牌產品，不限於只是運動的需求，產

品的流行性也是其在意的項目，業者可依照不同的生活型態，設計不同類型的產品，例如：在產品的設計、外觀上加入流行的元素或與設計師異業合作，讓運動產品能夠有多樣性的發展。

4. 投注更多資源於產品的開發及品質維持

本研究結果顯示，廣告代言人對於品牌形象知覺與購買意願間並無調節作用，聘請廣告代言人往往需一大筆的代言費用，但廣告代言人的影響力並不會改變品牌形象對購買意願的影響，故企業可將代言的費用投注於產品上，致力於提升自己本身產品被消費者接受的程度，將產品品質維持在頂尖的程度，以鞏固品牌形象在消費者心中地位，提升自身的競爭優勢，增加產品的獨特性，擁有強勢品牌，讓消費者能夠增加其購買意願。

5.2.2 給後續研究的建議

本研究因時間與資源的限制，問卷發放對象以嘉義縣某完全中學的國、高中生為對象，因此本研究之結果與推論，較難推論至其他地區。建議後續研究可於各縣市發放問卷，擴大範圍，比較不同縣市、不同年齡階層之間的變項研究。

在研究方法上，僅以問卷調查法來進行研究，未來建議可輔以質性研究、深度訪談、實際觀察等方法，深入了解青少年青少年生活型態對品牌形象知覺與購買意願的關係。然而，影響青少年購買運動品牌產品的因素極多，本研究因考慮時間、人力、物力、經費及受試者當下的答題意願，致無法涵蓋所有的變項而做全面性研究，建議未來研究者能擴大研究方向，加入更多的研究變項，讓研究內容更臻完備。

參考文獻

一、中文部份

1. 王文宣(民 102)，消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式—以星巴克為例，勤益科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。
2. 王秀瑩(民 89)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，東華大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
3. 王若帆(民 98)，台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響，銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北縣。
4. 吳明隆、涂金堂(民 98)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南。
5. 李孟哲(民 90)，會員制休閒渡假中心會員生活型態與消費行為之實證研究—以統一健康世界鄉村俱樂部為例，世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北縣。
6. 李翔群(民 96)，運動明星的形成與反思—以王建民為例，台灣師範大學臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
7. 李鎮宇(民 103)，代言人專業形象與代言人魅力對捐贈行為之研究，長庚大學工商管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
8. 花千惠、胡凱傑(民 103)，奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響，第 17 屆科際整合管理研討會，東吳大學，293-307 頁。
9. 林永順、蔡青園、陳正平(民 102)，咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例，育達科大學報，第三十五卷，1-30 頁。

10. 林妙雀、李建裕(民 99)，吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究—以同儕從眾行為為調節變數，行銷評論，第七卷第四期，525-556 頁。
11. 林忠勳(民 93)，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
12. 林南宏、王文正、邱聖媛與鍾怡君(民 96)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的調節效果，行銷評論，第四卷第四期，481-504 頁。
13. 林隆儀、涂克明(民 95)，品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響—涉入程度之調節效果，真理財經學報，第十五期，77-108 頁。
14. 林裕恩、方信淵(民 96)，大學生品牌偏好對 adidas 及 NIKE 電視運動廣告效果之影響，長榮運動休閒學刊，第一卷，70-77 頁。
15. 林謙如(民 94)，企業與運動代言人合作關係之研究—以中華職棒大聯盟球員為例，臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，台北市。
16. 洪明鴻(民 98)，庭園餐廳消費者生活型態與庭園設施偏好之關係研究，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，未出版，台中市。
17. 胡欣慧、王若帆(民 99)，台灣觀光代言人對觀光客來台旅遊態度及意願之影響，觀光休閒學報，第十六卷第二期，117-137 頁。
18. 胡蘭沁、董秀珍(民 99)，大學生在拍賣網站之消費習性與生活型態對其消費決策型態中介效果之探討：消費教育策略之應用，資訊社會研究，第十八期，307-342 頁。
19. 高宏揚(民 97)，運動品牌代言人可信度來源因素分析，康寧學院學報，第二十八卷第二期，170-171 頁。
20. 秦孝華(民 95)，品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究，臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。

21. 莊鎧溫、吳昌遠、許嘉珍(民 100)，遊客生活型態、體驗與滿意度關係之研究—以蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例，經營管理論叢，第七卷第二期，39-49 頁。
22. 許士軍(民 76)，管理學七版，台北：東華。
23. 許政智(民 90)，台北市國小校園休閒運動參與者生活型態及滿意度調查之研究，台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
24. 許黛君(民 94)，職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中縣。
25. 郭淑珍、丁志音(民 97)，嚼檳榔計程車司機的健康生活型態：社會脈絡觀點的初探，臺灣公共衛生雜誌，第二十七卷第一期，67-80 頁。
26. 陳正絢(民 97)，女性自我認同與名牌意識之研究，臺灣師範大學社會教育學系碩士論文，未出版，台北市。
27. 陳冠惠(民 92)，青少年生活型態、休閒態度與休閒參與之相關研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
28. 陳素蓁(民 93)，流行商品行銷成功策略模式之研究—以 NIKE 公司為例，中山大學高階經營碩士學程碩士論文，未出版，高雄市。
29. 陳寬裕、王正華(民 100)，論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用，台北：五南。
30. 張鈞堯(民 103)，國產汽車促銷活動與消費者購買意願之研究—以台灣豐田汽車為例，亞洲大學心理學系碩士論文，未出版，台中市。
31. 傅粹馨(民 85)，事後比較的方法，教育學刊，第十二期，149-174 頁。
32. 彭建彰、呂旺坤(民 94)，品牌行銷與管理，臺北：華泰。

33. 曾淑美(民 103)，電視購物台購買意願之實證分析，亞太經濟管理評論，第十七卷第二期，73-98 頁。
34. 程紹同(民 91)，第五促銷元素：運動贊助行銷新風潮，臺北：滾石文化。
35. 程鵬、張麗紅(民 97)，如何選擇體育品牌形象代言人，商場現代化，第二十六期，111 頁。
36. 黃美珍(民 102)，高雄市桌球參與者對企業贊助桌球的品牌形象之研究，高師大體育，第十一期，28-48 頁。
37. 楊靜、彭元志、陳鳳雀(民 88)，X 世代與 Y 世代的運動鞋使用行為與生活型態之研究，科學學刊，第八期，333-339 頁。
38. 葉坤麟(民 97)，業者產品專業能力與品牌形象對消費者購買意願影響之研究：探討主效果及交互效果之影響，創新、整合與應用學術研討會。
39. 劉天麟(民 92)，青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例，國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
40. 劉奕廷(民 97)，代言人可信度對消費者購買意願之影響—以認知需求和購買涉入為調節變數，朝陽科技大學應用外語研究所碩士論文，未出版，台中縣。
41. 蔡文碩(民 93)，負面口碑對消費者購買決策之影響，大同大學事業經營學系碩士論文，未出版，台北市。
42. 蔡岱容(民 95)，健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
43. 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影

- 響之研究，台灣科技大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
44. 鄭富馨(民 91)，降低風險策略對消費者知覺風險和網路購物意願的影響，國防管理學院資源管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
45. 鍾育明、李德治、陳子祺(民 103)，國際運動品牌之品牌形象、廣告代言人可信度、知覺價值影響購買意願之研究，2014 第十三屆運動健康管理學術研討會論文集，大葉大學，107-122 頁。
46. 簡健威(民 101)，品牌形象對消費者購買意願之影響—以 F 人壽股份有限公司為例，淡江大學未來學研究所碩士論文，未出版，新北市。



二、英文部分

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009), Marketing: An Introduction(10th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, Journal of Retailing, Vol. 80, No. 4, pp. 331-342.
3. American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago, IL: Author.
4. Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008), Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Affectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size, International Journal of Advertising, Voi.27, No. 2, pp. 209-234.
5. Applbaum, R. F. & Anatol, K.W. (1972), The Factor Structure of Source Credibility as A Function of the Speaking Situation, Communication Monographs, Vol. 39, No. 3, pp. 216-222.
6. Baron, R. M. & Kenney, 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, pp. 1173-1182.
7. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6, pp. 6-12.
8. Carter, D. & Rovell, D. (2003), On the Ball: What You Can Learn about Business from America's Sports Leaders(1th ed.), Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
9. Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977), Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? The Journal of Consumer Research, Vol. 3, No. 4 , pp. 223-232.

10. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances of In Consumer Research, Vol. 17, pp. 110-119.
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & 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.
12. Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013), Retail Brand Extensions: Unpacking the Link Between Brand Extension Attitude and Change In Parent Brand Equity, Australasian Marketing Journal, Vol. 21, No. 2, pp. 75-84.
13. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior(8th ed.), Florida: Harcourt.
14. Ferle, C. L. & Choi, S. M. (2005), The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising, Journal of Current Issue and Research in Advertising, Vol. 27, No. 2, pp. 67-81.
15. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading. Mass: Addison-Wesley.
16. Freiden, J. B. (1984), Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, Journal of Advertising Research, Vol. 24, pp. 33-41.
17. Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, Journal of Advertising Research, Vol. 19, No .5, pp. 63-71.
18. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N., (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
19. Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995), Multivariate Data Analysis: with Readings, Englewood Cliffs, New

- Jersey: Prentice Hall.
20. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategies, New York: McGraw-Hill.
 21. Hong, I. B. & Cho, H. (2011), The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust, International Journal of Information Management, Vol. 31, No. 5, pp. 469-479.
 22. Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelly, H. H. (1953), Communication and Persuasion, New Haven: Yale University Press.
 23. Jenni, R. & Byron, S. (2003), Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
 24. Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 11, pp. 954-961.
 25. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, No. 1, pp. 31-36.
 26. Keegan, W. J., Sandra, E. M. & Thomas, R. D. (1995), Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 27. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
 28. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control(10th ed.), NJ: Prentice-Hall.
 29. Kotler, P. (2012), Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
 30. Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (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.
31. Lazer, W. (1963), Life-Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing, Stephen Greyser, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 140-151.
 32. Levy, S. J. (1959), Symbols for Sales, Harvard Business Review, Vol. 37, pp. 117-124.
 33. Lin, L. Y. & Chen, Y. W. (2006), The Moderating Effects of Reference Groups and Unanticipated Situational Factors between Purchase Intentions and Repurchase Decisions: An Empirical Study of Travellers on Taiwan Tourist Trains, Tamsui Oxford Journal of Management Sciences, Vol. 22, No. 2, Jun, pp. 27-52.
 34. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
 35. 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.
 36. Miciak, A. R. & Shanklinm, W. L. (1994), Choosing Celebrity Endorsers, Marketing Management, Vol. 3, pp. 50-60.
 37. Mowen, J. C. & Brown, S. W. (1980), On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorser, Advertising in Consumer Research, Vol. 8, No. 1, pp. 437-441.
 38. Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? Journal of Advertising Research, Vol. 30, pp. 46-54.
 39. Ohanian, R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure

- Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp. 39-53.
40. Pahnla, S. & Warsta, J. (2010), Online Shopping Viewed from a Habit and Value Perspective, Behaviour and Information Technology, Vol. 29, No. 6, pp. 621-632.
41. Park, C. W., Joworski, B. J. & MachInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145.
42. Pavlou, P. A. & Fyngenson, M. (2006), Understanding and Prediction Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, MIS Quarterly, Vol. 30, No. 1, pp. 115-143.
43. Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing , Vol. 38 , pp. 33-37.
44. Plummer, J. T. (1974) , The Concept and Application of Life Style Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, The Journal of Business Forecasting Methods and Systems, Vol. 12, No. 3, Fall, pp. 18-21.
45. Reynolds, F. D. (1974), Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association.
46. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cueeffects on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4, pp. 28.
47. Ronald E. G., Barbara, A. L. & Stephen, J. N. (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrit Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
48. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010), Consumer Behavior(10th ed.),

New Jersey: Pearson Prentice- Hall.

49. Spears, N. & Singh, S. N. (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
50. Whitlark, D. B., Geurts, M. D. & Swenson, M. J., (1993), New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, The Journal of Business Forecasting Methods and Systems, Vol. 12, No. 3, Fall, pp. 18-21.
51. Wind, J. & Green, P. (1974), Some Conceptual, Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, Life Style and Psychographics, Chigaco: American Marketing Association.



附錄 問卷

一、預試問卷

各位親愛的同學，您好：

這是一份學術研究問卷，主要目的在探討「青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願影響之研究」，希望經由這份問卷了解同學的看法，以便發掘問題，並作為研究改進之參考。

本問卷採【不記名方式】填答，各題目之答案並無「對」與「錯」之分別，您所填答的資料僅供學術研究分析，所有資料絕對保密，敬請詳細填答，不要遺漏任何題目。

由於您細心的填答，是本研究成功的關鍵。再次由衷的感謝您撥冗填寫本問卷，謝謝您的合作。

敬祝 學業進步、身體健康

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：何靜如 敬啟

第一部分：生活型態量表

此部分題目之目的在了解您對日常生活事物的看法與態度，請您依照各敘述的同意程度，在最適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝您！。

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.對於正在流行的東西我會嘗試。	<input type="checkbox"/>				
2.我常購買當季的流行商品。	<input type="checkbox"/>				
3.我大部份的花費是花在購買流行物品上。	<input type="checkbox"/>				
4.流行和實用之間，我比較喜歡流行的物品。	<input type="checkbox"/>				
5.兩種產品如果差不多，我會購買價格比較昂貴的	<input type="checkbox"/>				
6.我喜歡用網路搜尋產品的相關資訊。	<input type="checkbox"/>				
7.我每天都會使用電腦。	<input type="checkbox"/>				
8.我喜歡上網聊天，可以讓我獲得許多訊息。	<input type="checkbox"/>				
9.我經常透過網路取得最新訊息。	<input type="checkbox"/>				
10.我喜歡看有偶像明星代言的產品廣告。	<input type="checkbox"/>				
11.我購買產品時會參考別人的意見。	<input type="checkbox"/>				
12.我常用網路遊戲來打發時間。	<input type="checkbox"/>				
13.我時常收看體育運動節目。	<input type="checkbox"/>				

14.和其他類別活動相比，我比較喜歡觀賞職業運動比賽。	<input type="checkbox"/>				
15.即使課業再忙，我仍會抽空運動	<input type="checkbox"/>				
16.我喜歡和同學討論關於運動相關的議題。	<input type="checkbox"/>				
17.我認為藉由運動，可以消除不好的情緒。	<input type="checkbox"/>				
18.為了購買物美價廉的東西，我會貨比三家。	<input type="checkbox"/>				
19.我常會在商品有打折時去購買我要的產品。	<input type="checkbox"/>				
20.我認為產品包裝好，品質也會比較好。	<input type="checkbox"/>				
21.我常注意電視及報章雜誌的廣告。	<input type="checkbox"/>				
22.我覺得同學、朋友對我的肯定是很重要的。	<input type="checkbox"/>				
23.假日，我常與朋友外出。	<input type="checkbox"/>				
24.我認為經常運動，可以維持身體健康。	<input type="checkbox"/>				
25.我經常透過網路和朋友聯絡。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：品牌形象知覺

此部分問題是依據您最常購買的運動產品品牌，對該品牌產品在「品牌形象」方面的真實感受，請您在閱讀下列問題後，根據實際狀況，於適當的『』打『』。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我認為該運動品牌產品是符合我的需求。	<input type="checkbox"/>				
2.我認為該運動品牌具有高知名度。	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得該運動品牌在社會地位中有其重要性。	<input type="checkbox"/>				
4.該運動品牌形象帶給我正面的感覺。	<input type="checkbox"/>				
5.我認為該運動品牌的產品強調多方位的需求。	<input type="checkbox"/>				
6.我會因為我喜歡的運動而選擇該運動品牌的產	<input type="checkbox"/>				
7.我認為該運動品牌的產品是吸引人的。	<input type="checkbox"/>				
8.我認為該運動品牌是值得我信任的。	<input type="checkbox"/>				
9.我認為該運動品牌產品是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
10.我覺得該運動品牌是贊助運動賽事的第一先驅。	<input type="checkbox"/>				
11.我覺得該運動品牌符合我個人的形象。	<input type="checkbox"/>				
12.我對該運動品牌的產品有認同感。	<input type="checkbox"/>				
13.我認為該運動品牌產品是符合潮流的。	<input type="checkbox"/>				
14.我認為該運動品牌的產品讓人感到放心。	<input type="checkbox"/>				
15.我認為該運動品牌居於領導地位。	<input type="checkbox"/>				

16.因為其贊助的運動員或賽會表現，使我喜歡該運動品牌。	<input type="checkbox"/>				
17.我認為該運動品牌產品注重產品的功能。	<input type="checkbox"/>				
18.我覺得該運動品牌的產品是流行的象徵。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：購買意願

此部分問題是依據您最常購買的運動產品品牌，對該品牌產品在「購買意願」方面的真實感受，請您在閱讀下列問題後，根據實際狀況，於適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會再次注意該運動品牌的相關訊息。	<input type="checkbox"/>				
2.我會向其他人推薦該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				
3.整體來說，該運動品牌的產品是一個很好的選擇。	<input type="checkbox"/>				
4.未來三個月內，我會考慮購買該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				
5.未來一年內，我會考慮購買該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：廣告代言人問卷

此部分問題是依據您最常購買的運動產品品牌，對該品牌的代言人在「吸引力」、「可靠性」、「專業性」方面的真實感受，請您在閱讀下列問題後，根據實際狀況，於適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.他(她)是有吸引力的。	<input type="checkbox"/>				
2.他(她)具有值得信賴的形象。	<input type="checkbox"/>				
3.他(她)是專業領域的專家。	<input type="checkbox"/>				
4.他(她)是有格調的。	<input type="checkbox"/>				
5.他(她)是誠實的。	<input type="checkbox"/>				
6.他(她)具備專業知識的。	<input type="checkbox"/>				

7.他(她)是帥氣(漂亮)的。	<input type="checkbox"/>				
8.他(她)是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
9.他(她)夠資格代言該運動品牌。	<input type="checkbox"/>				
10.他(她)是優雅的。	<input type="checkbox"/>				
11.他(她)是可信任的。	<input type="checkbox"/>				
12.他(她)具備在其專業領域的經驗。	<input type="checkbox"/>				
13.他(她)是有活力的。	<input type="checkbox"/>				
14.他(她)是誠懇的。	<input type="checkbox"/>				

第五部份：基本資料

以下是有關您個人基本資料，請依您個人的情況在適當選項前之“”內打勾，謝謝！
(單選)。

- 性別：(1)男性 (2)女性。
- 就讀年級：(1)國中一年級 (2)國中二年級 (3)國中三年級
(4)高中一年級 (5)高中二年級 (6)高中三年級。
- 除了上體育課之外，您平均一週運動的天數為：
(1)從來不運動 (2)1~2 天 (3)3~4 天 (4)5 天(含)以上。
- 您每月的零用金額度約為多少(家長給予的零用金、打工兼職的薪水)：
(1)500 元以下 (2)501~1000 元 (3)1001~1500 元
(4)1501~2000 元 (5)2001 元以上。
- 您覺得自己每個月的零用錢：
(1)非常不夠用 (2)不夠用 (3)剛剛好 (4)夠用 (5)非常夠用。
- 我的家庭型態：
(1)與父母同住(2)與父親或母親一方同住 (3)只與(外)祖父母同住
(4)只與其他親戚同住。
- 我在家排行：
(1)老大 (2)中間子女 (3)老么 (4)獨生子女。

【非常的感謝您！已全部作答完畢！】

【請您再次檢查是否有無漏答的題目！！】

二、正式問卷

各位親愛的同學，您好：

這是一份學術研究問卷，主要目的在探討「青少年生活型態對運動品牌形象知覺及購買意願影響之研究」，希望經由這份問卷了解同學的看法，以便發掘問題，並作為研究改進之參考。

本問卷採【不記名方式】填答，各題目之答案並無「對」與「錯」之分別，您所填答的資料僅供學術研究分析，所有資料絕對保密，敬請詳細填答，不要遺漏任何題目。

由於您細心的填答，是本研究成功的關鍵。再次由衷的感謝您撥冗填寫本問卷，謝謝您的合作。

敬祝 學業進步、身體健康

南華大學企業管理學系管理科學碩士班
指導教授：褚麗絹 博士
研究生：何靜如 敬啟

第一部分：生活型態量表

此部分題目之目的在了解您對日常生活事物的看法與態度，請您依照各敘述的同意程度，在最適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝您！。

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.和其他類別活動相比，我比較喜歡觀賞職業運動比賽。	<input type="checkbox"/>				
2.我時常收看體育運動節目。	<input type="checkbox"/>				
3.我喜歡和同學討論關於運動相關的議題。	<input type="checkbox"/>				
4.即使課業再忙，我仍會抽空運動。	<input type="checkbox"/>				
5.我認為藉由運動，可以消除不好的情緒。	<input type="checkbox"/>				
6.我經常透過網路取得最新訊息。	<input type="checkbox"/>				
7.我購買產品時會參考別人的意見。	<input type="checkbox"/>				
8.我喜歡用網路搜尋產品的相關資訊。	<input type="checkbox"/>				
9.我喜歡看有偶像明星代言的產品廣告。	<input type="checkbox"/>				
10.我每天都會使用電腦。	<input type="checkbox"/>				
11.我覺得同學、朋友對我的肯定是很重要的。	<input type="checkbox"/>				
12.我常用網路遊戲來打發時間。	<input type="checkbox"/>				
13.我經常透過網路和朋友聯絡。	<input type="checkbox"/>				
14.我喜歡上網聊天，可以讓我獲得許多訊息。	<input type="checkbox"/>				
15.我常購買當季的流行商品。	<input type="checkbox"/>				

16.對於正在流行的東西我會嘗試。	<input type="checkbox"/>				
17.我常注意電視及報章雜誌的廣告。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：品牌形象知覺

此部分問題是依據您最常購買的運動產品品牌，對該品牌產品在「品牌形象」方面的真實感受，請您在閱讀下列問題後，根據實際狀況，於適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得該運動品牌的產品是流行的象徵。	<input type="checkbox"/>				
2.我認為該運動品牌產品是符合潮流的。	<input type="checkbox"/>				
3.我認為該運動品牌的產品讓人感到放心。	<input type="checkbox"/>				
4.該運動品牌形象帶給我正面的感覺。	<input type="checkbox"/>				
5.我覺得該該運動品牌符合我個人的形象。	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得該運動品牌是贊助運動賽事的第一先驅。	<input type="checkbox"/>				
7.我認為該運動品牌是居於領導地位。	<input type="checkbox"/>				
8.我會因為我喜歡的運動而選擇該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				
9.我認為該運動品牌產品注重產品的功能。	<input type="checkbox"/>				
10.我對該運動品牌的產品有認同感。	<input type="checkbox"/>				
11.因為其贊助的運動員或賽會表現，使我喜歡該運動品	<input type="checkbox"/>				
12.我認為該運動品牌具有高知名度。	<input type="checkbox"/>				
13.我覺得該運動品牌在社會地位中有其重要性。	<input type="checkbox"/>				
14.我認為該運動品牌產品是符合我的需求。	<input type="checkbox"/>				
15.我認為該運動品牌是值得我信任的。	<input type="checkbox"/>				
16.我認為該運動品牌產品是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
17.我認為該運動品牌的產品強調多方位的需求。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：購買意願

此部分問題是依據您最常購買的運動產品品牌，對該品牌產品在「購買意願」方面的真實感受，請您在閱讀下列問題後，根據實際狀況，於適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 整體來說，該運動品牌的產品是一個很好的選擇。	<input type="checkbox"/>				
2. 未來三個月內，我會考慮購買該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				
3. 未來一年內，我會考慮購買該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				
4. 我會再次注意該運動品牌的相關訊息。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會向其他人推薦該運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：廣告代言人問卷

此部分問題是依據您最常購買的運動產品品牌，對該品牌的代言人在「吸引力」、「可靠性」、「專業性」方面的真實感受，請您在閱讀下列問題後，根據實際狀況，於適當的『□』打「✓」。

請您仔細回答每一個問題，不要漏答，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 他(她)具備專業知識的。	<input type="checkbox"/>				
2. 他(她)是專業領域的專家。	<input type="checkbox"/>				
3. 他(她)具備在其專業領域的經驗。	<input type="checkbox"/>				
4. 他(她)是誠懇的。	<input type="checkbox"/>				
5. 他(她)是有格調的。	<input type="checkbox"/>				
6. 他(她)是可信任的。	<input type="checkbox"/>				
7. 他(她)夠資格代言該運動品牌。	<input type="checkbox"/>				
8. 他(她)具有值得信賴的形象。	<input type="checkbox"/>				
9. 他(她)是有吸引力的。	<input type="checkbox"/>				
10. 他(她)是誠實的。	<input type="checkbox"/>				
11. 他(她)是可靠的。	<input type="checkbox"/>				

第五部份：基本資料

以下是有關您個人基本資料，請依您個人的情況在適當選項前之“”內打勾，謝謝！（單選）。

- 1.性別：(1)男性 (2)女性。
- 2.就讀年級：(1)國中一年級 (2)國中二年級 (3)國中三年級
(4)高中一年級 (5)高中二年級 (6)高中三年級。
- 3.除了上體育課之外，您平均一週運動的天數為：
(1)從來不運動 (2)1~2 天 (3)3~4 天(4)5 天(含)以上。
- 4.您每月的零用金額度約為多少(家長給予的零用金、打工兼職的薪水)：
(1)500 元以下 (2)501~1000 元 (3)1001~1500 元
(4)1501~2000 元 (5)2001 元以上。
- 5.您覺得自己每個月的零用錢：
(1)非常不夠用 (2)不夠用 (3)剛剛好 (4)夠用 (5)非常夠用。
- 6.我的家庭型態：
(1)與父母同住(2)與父親或母親一方同住 (3)只與(外)祖父母同住
(4)只與其他親戚同住。
- 7.我在家排行：
(1)老大 (2)中間子女 (3)老么 (4)獨生子女。

【非常的感謝您！已全部作答完畢！】

【請您再次檢查是否有無漏答的題目！！】