

# 第一章 序論

## 1.1 研究背景與動機

由於全球經濟不斷進步與繁榮，運動休閒人口有逐漸增加的趨勢。在現今台灣社會當中，隨著國民所得已達到相當水準，人民也日漸重視自身休閒活動，無論是從健康養生或是時尚流行的觀點來看，台灣地區運動風氣的盛行已使的運動品牌之產品在民生消費當中佔有相當比例。而在運動用品銷售額中，所佔比例最高的產品便是「運動鞋」。

因此，本研究選定「運動鞋」作為研究商品，其產品特性，已從過去偏重功能實用的導向，漸漸成為兼具實用性、功能性與流行性之商品。而一款運動鞋從功能與科技研發、款式材質設計，到生產行銷，企業的資源與資金該如何有效利用與準確分配，以達到最佳的品牌及銷售效果，是運動鞋品牌廠商所關心的。

在運動鞋產業眾多行銷方法當中，無論是讓球員在比賽當中穿著其品牌鞋款，或是利用球星來為其商品作一系列的宣傳與廣告；利用運動明星為鞋款代言的行銷策略乃是現階段運動鞋品牌廠商最常採用的方式之一。

Freiden (1984) 提出代言人的類型有四種，即：「名人」(Celebrity)、「公司高階經理」(CEO)、「專家」(Expert)以及「典型消費者」(Typical Consumer)等。這四種類型的代言人各自基於不同理由而對廣告接受者具有說服力，如名人通常是藉由其高知名度和魅力，希望消費者基於「愛屋及烏」的移情作用，進而喜愛名人所推薦的產品，例如：周杰倫乃偶像明星，以其來代言Panasonic手機產品；公司高階經理可以增加廣告的可信賴度，吸引全國媒體的注意力，例如：藍財旺先生為玖順靈芝董事長，以其代言該公司之靈芝產品；專家則是以其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷，例如：邱彰具有生化博士學位，以其代言白鴿洗衣精廣告；典型消費者是由於和廣告觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然，未經掩飾，可以採信，例如：陳慧菁是

空服員，屬於洗髮精之典型消費者，因此，以其為多芬乳霜洗髮精之代言人。

以運動選手來為產品背書，是運動產品行銷最基本且最具效益的形式。對運動明星來說，他們是運動的專家，其所參與的運動項目往往也就是使他們成為名人的活動。所以，利用運動明星來為運動鞋代言，不但結合了代言人類型當中「名人」(Celebrity)與「專家」(Expert)兩種特性；如果該明星在非比賽與私下場合也穿著該品牌運動鞋的話，便還具備了「典型消費者」(Typical Consumer)的說服力。

經由過去文獻指出，明星代言的行銷方式，對消費者購買意願以及運動鞋銷售成績往往有著正向的影響。但就購買球鞋這個消費行為來說，構成消費者購買意願的因素除了明星代言的效應之外，還會受許多其他因素影響，像是商品本身的功能、外型、流行性、品牌與消費者個人的喜好等，但目前卻沒有研究把這些因素作整體性的考量。究竟一款具有明星代言的暢銷運動商品，明星代言的行銷方法在其暢銷原因當中佔了多大的份量？抑或其實這個商品本身的其他因素，如：款式、功能、價格等就已經足以使該商品熱賣，明星代言的行銷策略並沒有達到品牌公司預期的效果與投資報酬率。因此，本研究便想整合這些因素，探討「明星代言」對「消費者購買意願」有何影響，瞭解究竟是何種因素在左右著現今消費者對於運動鞋商品的購買意願，以提供給品牌公司規劃行銷策略參考之用。

本研究以「態度導向物件模式」(Attitude-Toward-Object Model)為基礎，並藉由回顧相關文獻，以及參考台灣知名體育用品業者『千琪鞋業有限公司』的專業意見，來構建研究模式；接著採取問卷調查的方式蒐集資料，使用層級分析法(Alytic Hierarchy Process, AHP)來求取模式參數，然後進行資料分析。最後整理研究結論，並提出建議。

## 1.2 研究目的

基於以上研究動機，本論文的研究目的有下列幾點：

1. 針對研究商品-運動鞋，構建消費者購買意願之研究架構與模式。
2. 利用問卷調查與層級分析法，了解現今消費者在購買運動鞋時，其各個考量因素的相對重要性。
3. 評估明星代言的行銷手法運用在運動鞋商品上對現今消費者購買意願之影響。
4. 期望將研究結果提供給台灣地區運動品牌公司，以作為其行銷參考。

### 1.3 研究流程

本研究首先確定研究動機與目的，再界定研究的範圍與對象，藉由分析運動鞋商品的特性和回顧有關明星代言、消費者態度與消費者購買意願等相關文獻，並對國內體育用品業者進行訪談，進而建構本研究之架構與模式，接著依據架構模式設計問卷，初步完成之問卷會先經過老師以及體育用品業者的試測，且根據試測結果，對問卷中有問題的部分做適當修正，之後才會進行正式問卷發放。本研究將彙整所回收之有效問卷作研究分析，最後提出結論與建議。本研究之研究流程圖如圖1.1所示。

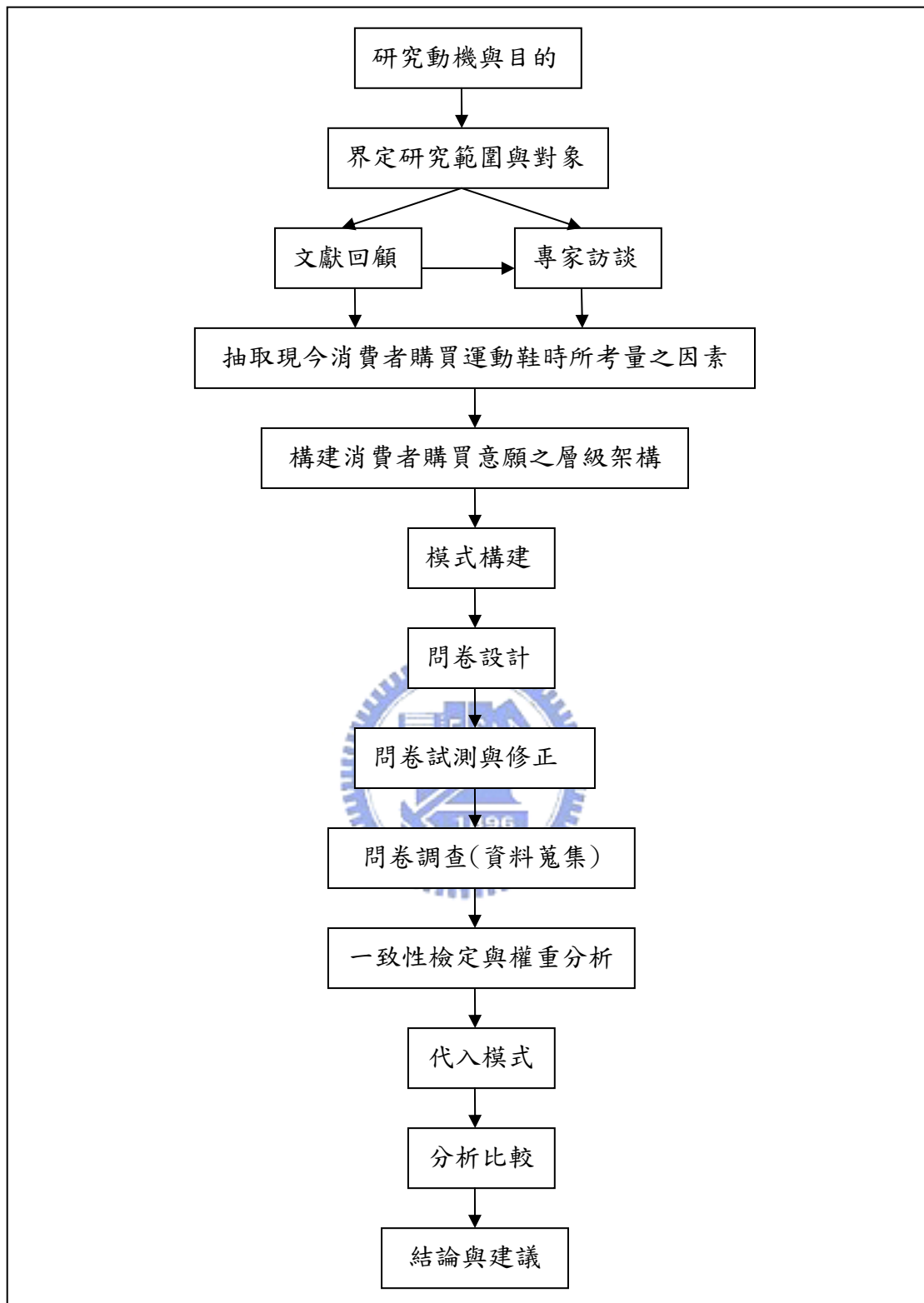


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 2.1 代言人類型

Freiden (1984) 提出廣告代言人一般可分為四種類型：

(一)名人 (Celebrity)：指成就領域與推薦產品無直接相關之公眾知名人物。

(二)公司高階經理 (CEO)：企業本身的知名度或規模，可以影響到消費者之注意力。

(三)專家 (Expert)：其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷。

(四)典型消費者 (Typical Consumer)：指一般大眾，由於與廣告觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然，未經掩飾，可以採信。

### 2.2 代名人理論-認知理論

社會心理學家Heider (1958) 提出「認知平衡理論」(又稱P-O-X理論，P代表自己，O代表對方，X是介於P與O之間的第三者或態度對象物)來解釋消費者、代名人與產品間的三角關係，如圖2.1。認知平衡理論討論的是對於一項產品的態度、認知和感情之間的均衡，在這三個要素之間的關係要維持均衡，才能產生穩定的感覺。Heider認為身體會自然而然地希望保持在穩定狀態，可知人均有一種趨向及意欲，把「自己」與「對方」的感情釘住在雙方對某一「客體」(Object，包括人、事、物或觀念)的共同好惡上。

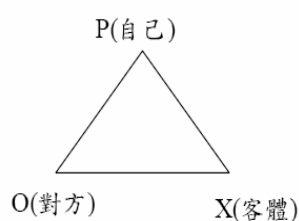


圖2.1 認知平衡理論關係圖

這三者之間關係是否平衡，要視兩兩之間關係是正（肯定、喜歡）或負（否定、不喜歡），若三邊關係全為正，或兩個為負一個為正，都是平衡狀態，即三邊關係符號相乘，乘積為「正號」即為平衡狀態；若三邊乘積為「負號」，則表示處於不平衡狀態。如圖2.2所示。

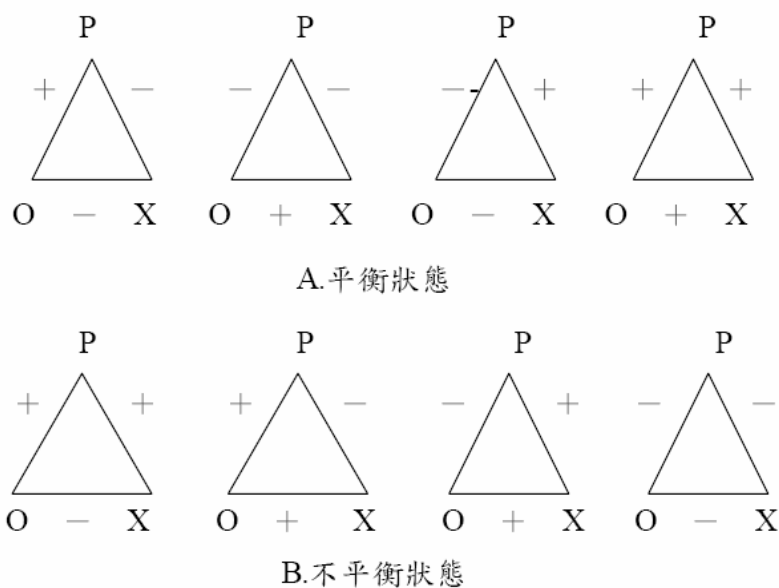


圖2.2 認知平衡理論狀態示意圖

Mowen and Brown(1980)將平衡理論應用至推薦式廣告：P更改為「消費者」、O更改為「代言人」，而將X更改為「產品」。如圖2.3。

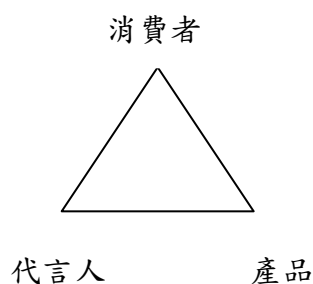


圖2.3 平衡理論應用至推薦式廣告示意圖

推薦式廣告中三種角色關係：當消費者對廣告代言人有強烈好感，而廣告代

言人又能與產品緊密結合時，推薦效果最為顯著。因為三者態度的一致，會加強消費者對產品的好感；相對而言，若消費者原本對產品的態度是負面的，但見到喜歡的代言人在廣告中推薦該產品，此時三者便處於不平衡狀態。不平衡所引起的心理焦慮使消費者改變認知結構：降低對代言人的好感或增加對產品的好感，如果消費者所選擇的是增加對產品的好感，便達成了廣告的目的。

由此可知，一款暢銷的代言商品，除了代言人所產生的代言效應之外，產品自身條件的好壞以及給消費者的感受也是不容忽視的。因此，在本研究當中，除了評估代言效應對消費者購買意願的影響之外，也把產品本身條件納入考量。

### 2.3 代言人的可信度來源

在眾多行銷手法中，「推薦式廣告」(Advertisement with Endorsers)是一種常見的型態—它是藉由「代言人」(Spokesperson)以迅速地塑造廣告主形象，使得廣告主的品牌名稱、產品及形象能迅速地成為消費大眾記憶的一部份，而達成目的。

廣告主藉由廣告來增加消費者對產品的態度，引導消費者對產品正面的認識，以避免對廣告中產品負面的認識，消費者是否信服是最主要的關鍵所在。Hovland, Janis and Kelley (1953)認為說服傳播的信服問題主要有二個因素：訊息本身的說服力與訊息來源（廣告代言人）的說服力。當消費者對訊息來源不信任時，即使訊息本身是相當可信又有理的，消費者仍然會完全不去理會廣告中所要傳達的訊息；所以，訊息來源的可信度（Source Credibility）可說是影響廣告效果最重要的因素之一。

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

（一）吸引力（Attractiveness）：指消費者認為廣告代言人對於產品/服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。不少的廣告和溝通方面的研究指出，肢體



和容貌的吸引力是初期判斷一個人的重要暗示，有吸引力的溝通（Communicator）易使收訊者對其所推薦介紹的產品產生正面的印象。

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

（三）專業性（Expertise）：被定義為溝通者（Communicator）（即廣告代言人）具有其論證產品之專業知識的程度。

然而，Ohanian（1991）更進一步的指出吸引力、可靠性和專業性對於購買意願皆有影響，以圖2.4說明之：

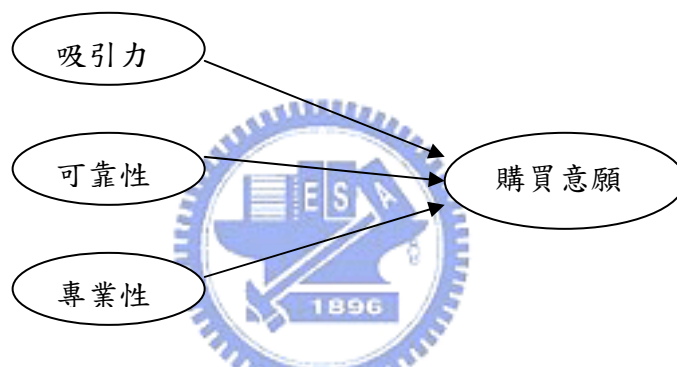


圖2.4 代言人可信度來源因素與消費者購買意願關係圖

Keller(1998)曾經提出，將「吸引力」這項代言人可信度來源因素，解讀為令人喜愛的程度(Likeability)，並使用「受歡迎的、有吸引力的、美好的、活潑的」來形容吸引力。

故本研究在評估產品代言人的條件對現今消費者購買意願之影響時，主要亦採用Ohanian的理念，茲將其定義修正如下：

（一）吸引力（Attractiveness）：消費者對代言人的喜好程度。

（二）可靠性（Trustworthiness）：代言人的社會形象。

（三）專業性（Expertise）：代言人的專業表現(在球場上的成績)。



## 2.4 消費者購買運動鞋產品之評估準則

何廣(1987)認為購買運動鞋之評估準則有八項：(一)價格、(二)流行式樣、(三)品質、(四)功能、(五)創新性、(六)購買地點、(七)顏色、(八)品牌知名度。

廖文正(2003)把運動鞋的產品屬性分為五大因素構面，其項目與考量之因素分別為：

### (一)產品功能性

- 運動鞋的功能
- 運動鞋容不容易壞
- 運動鞋是不是很耐用的
- 是否能夠隨心所欲的操控它
- 能滿足我運動上的需求

### (二)外觀知覺

- 重不重視運動鞋的外觀
- 設計是不是很完美的
- 品質是不是很可靠的
- 是不是令人滿意的



### (三)產品形象

- 信譽是不是很高的
- 品牌形象是不是很好的
- 是不是創新的

### (四)產品價值

- 重不重視品牌
- 重不重視原本價格

### (五)普及性

- 是不是很便宜的
- 可否適用於各種場合

在回顧相關文獻之後，本研究也針對現今消費者購買運動鞋產品，對於運動鞋產品本身的產品條件會做哪些考量；特地對台灣知名體育用品零售業者『千琪鞋業』的嚴宏昭副理及各店店長做了一次訪談，再輔以參考文獻，整理出以下四大項考量因素：

(一)功能實用性(Function)

- (1)功能特性的偏好與需求
- (2)功能優越性、舒適性、耐用性

(二)造型款式性(Style)

- (1)運動鞋造型、形狀
- (2)運動鞋配色、材質

(三)品味象徵性(Vogue)

- (1)是否為當季款式或流行款式
- (2)產品之品味象徵性、是否為限量版或特別款

(四)價格考量(Price)

- (1)產品定價高低的考量
- (2)是否有價格折扣或相關優惠



至於品牌考量方面，本研究將針對同一品牌，不同代言人，不同代言鞋款來做研究，以排除不同品牌對消費者購買意願所造成的差異。

## 2.5 消費者態度與廣告層級效果

根據Ajzen&Fishbein (1980) 指出，態度 (Attitude) 可以說是消費者對事物的偏好程度，如果消費者對廣告態度良好時，加上消費者對此一商品具有需求，便產生需求變數 (Need Variable)，透過它形成購買意圖 (Purchase Intention)，如果此時無任何外在情境變數 (Situation Variable) 阻礙，消費者對商品的購買行為 (Purchase Behavior) 便會產生。如圖2.5所示：

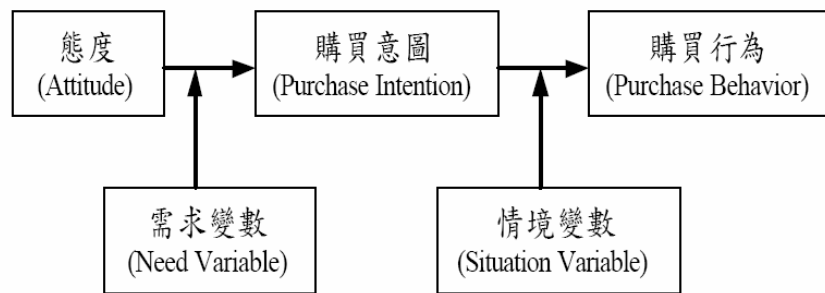


圖2.5 消費者態度與購買行為關係圖

Lavidge and Steiner(1961)將廣告效果分為：(1)銷售效果(Sales Effect)——以銷售量是否增加為衡量標準；(2)溝通效果(Communication Effect)——在衡量訊息被注意、瞭解、接受及造成態度、行為改變的程度。

一般而言，想要在廣告量與銷售額之間找到對應的關係並不容易，因為影響銷售效果的因素除廣告外；還有很多其他因素，如產品品質、包裝、服務、價格、通路等也都會產生影響；因此未考慮其他因素，而逕以銷售額衡量廣告效果並不適當。所以溝通效果雖並不等於銷售效果，但因其易於衡量，且溝通效果對品牌、產品態度及認知衡量亦可用來預測實際之銷售效果，故大部分研究皆採用溝通效果以評估廣告效果。

廣告的溝通效果有兩派說法。行為學派(Behaviorist Approach)認為消費者只是被動的去學習廣告內容，廣告的溝通過程只是一簡單的學習過程；認知理論(Cognitive Approach)則將此學習過程視為複雜且積極，假設人們會主動參與學習，於是目標導向的消費者透過積極追求產品資訊和最後購買有利產品的過程來實現其需求。

認知學派之重點在於影響消費者對廣告刺激反應的一連串心理變化，亦即廣告溝通效果呈現出層級效果(Hierarchy of effects)的不同階段反應程度。

Lavidge(1961)提出廣告之層級效果模式，如圖2.6所示。



圖2.6 廣告層級效果示意圖

層級效果模式除考慮銷售效果之外，尚檢查決策過程。此模式假設購買者之購買決策是由很多階段所組成，購買者之決策由低層次的認知至高層次的購買；而廣告之目的即在激勵購買者由低層次往高層次邁進，而達成購買之終極目的。此模式把購買行動與行動前的行為劃分為六個階段，此六階段恰與心理學家把人類行為分為三個向度的模式相似。

1. 認知向度：即模式中最前面的兩階段「意識」(awareness)與「了解」(knowledge)，代表一種知識性、心理的、理性的狀態。
2. 情感向度：即中間的兩階段「喜愛」(liking)與「偏好」(preference)，代表偏向於情緒與情感的心理狀態。
3. 意向向度：即最後的兩階段「決心」(conviction)與「購買」(purchase)。代表一種驅策力(drive)的心理狀態，其對於某特定目標能產生積極或消極的行為。

綜合以上所述，本研究把因素架構分為三個階層，如圖2.7。

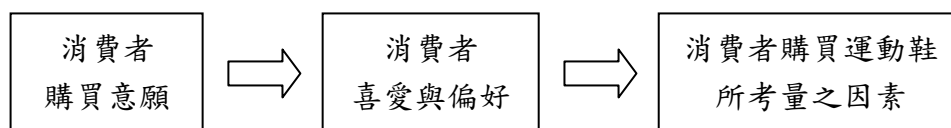


圖2.7 初步研究層級

然而，態度的衡量方式最廣為大多數學者所採用的是自陳式的方法：即問卷的調查方法，其內容為信念、感受及行為調查。衡量態度的方法有：語意差異法、Q分類法、高特曼尺度法、多屬性衡量法；最廣為行銷學者及實務界人士使用的為Fishbein (1975) 所提出的『態度導向物件模式』(Attitude-Toward-Object Model)，也就是所謂的多重屬性模式。其符號表示如下：

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

其中

$A_o$ ：是對標的物的態度

$b_i$ ：是對某標的物第*i*個屬性信念的強度

$e_i$ ：是屬性*i*的評分

$n$ ：是顯要屬性的個數

這個模式是假設消費者對於一項產品或服務的態度，可以決定於它對這項產品或服務，在各項屬性上信念的總和。本研究在之後亦將採用『態度導向物件模式』的概念來構建模式。

## 2.6 消費者購買意願

過去在代言人的廣告效益與購買意願的相關研究，已證實代言人對購買意願有正相關的影響。

Fishbein的行為意願模式（Behavioural Intentions Model），運用在與消費者相關的研究，廣為人知，自1975年發表以來，早已被無數學者文獻不斷驗證與引用。以數學式表示如下。

$$BI = (A_{act})W_1 + (SN)W_2$$

Fishbein假設一個人的行為意願（BI）是受個人或態度的構成因素，以及社會或規範的構成因素所決定。而個人行為的態度，與這個人對於進行這項行為的判斷，持偏愛或排斥的態度有關。個人主觀考慮的基準，則是他或她對於進行該項考慮中的行為的社會壓力知覺。

因此，Fishbein行為意願模式的基本含意為，人類行為是受行為意願（BI）的影響；而行為意願是受態度（ $A_{act}$ ）與主觀基準（Subjective Norm, SN）的影響。

1. Fishbein行為意願模式的第一項構成因素，從態度到行動，是人們對於與該

行為 (B, Behavior) 有關的重要性 (E, Consequences) 的認知，以及對這些重要性的評估。

2. Fishbein行為意願模式的第二項構成要素，主觀的基準 (SN)，是指人們對於重要的其他參考對象之期望的信仰，以及他或她對於完成這些參考對象的期望動機。

## 2.7 運動鞋行銷

知名的整合行銷業者奧美廣告公司 (Ogilvy and Mather)，在其出版的奧美觀點II (2001) 一書中，以其多年來在全球為各大企業服務的經驗認為，運動行銷最基本且最具效益的形式，就是運動選手為產品背書。行銷大師Kotler(1997)亦曾提到「名人代言(Celebrity Endorsement)」不僅能吸引消費大眾的注意力，運動員代言運動產品更是一個極特殊而有效的族群。

當消費者選擇自己喜愛的運動選手所使用的品牌產品時，會更無所顧慮 (Ogilvy&Mather, 2001)。另外，陳秀珠(1999)的研究結論指出：「強勢的品牌廣告代言人之應用，是品牌運動鞋業當中非常特殊且重要的競爭策略。」

代言人的行銷方式，在運動品牌產業當中更甚其他產業。對運動選手而言，他們參與的運動項目便是使他們成為名人的活動。因此，當一個運動選手代言一項產品時，其所從事的這項運動，形成了這項代言活動的基礎。因此名人所從事的這項運動，在區域市場的普及率，影響著消費者能否快速認知該代言人，進而接受這樣的廣告訊息與行銷方式。知名運動明星本身具備的運動專業性、可信賴形象及媒體傳播力量烘托打造出來的迷人魅力，也使得其對運動品牌的代言更具說服力。Nike創辦人耐特 (Knight) 便曾表示：「如果企業能結合本身對運動的強烈喜好，加上對天才型運動員知名度的塑造，必將產生神奇的效應。」(Donald Katz, 2004)

Nike品牌快速成長的一個重要關鍵因素，便是與國際體壇巨星簽訂代言人合約，從1978年的網球明星馬克安諾(John McEnroe)開始，以及1989年的網球名將



阿格西(Andre Agassi)。全球知名的NBA天王巨星麥可喬丹(Michael Jordan)更是Nike的靈魂人物。

運動員擔任企業產品代言人的方法也已行之有年，早在1936年柏林奧運會中，adidas運動鞋商即已提供免費的運動鞋給田徑選手們。在1992巴塞隆納奧運會，有關個人運動員為運動組織或公司代言的最佳例子則是由Reebok運動鞋商利用有潛力的美國奧運十項選手歐布萊恩(Dan O' Brian)來促銷該公司的新運動鞋-Pump。其中在企業選擇贊助個人運動員部分，以運動鞋商彪馬(Puma)為例，在1984年只賣出1萬5000支網球拍，不過隨著網球名將貝克(Becker)在1985年贏得個人第1個大獎後，他所使用的彪馬球拍銷售量立即成長10倍。

Nike創辦人耐特說的好：「即使60秒的廣告時間內，也很難將企業所欲表達的訊息說清楚講明白。不過，當你秀出麥可喬丹(Michael Jordan)的話，那一切就在不言中了！」

當老虎伍茲(Tiger Woods)在1997年為Nike高爾夫產品代言時，只要有他出現的高爾夫球賽，電視收視率提升約40%，更重要的是產品銷售量提高了100%。

Nike對簽約的運動選手，尤其是明星級的運動選手，不光是在美國，在其他國家，包括台灣都有接觸很多籃球或是棒球選手。Nike主要的思考方式就是，透過這些運動選手來突顯它們產品在運動專業的領導地位。同時也讓它們的產品能夠跟仰慕這些運動選手的消費者或是球迷們更接近，這是Nike在行銷上面的一種接近。

## 2.8 個體選擇模式基本特性

個體選擇模式(discrete choice model)是研究選擇者對替選方案選擇行為的方法，以「效用理論」為基礎，認為各個方案對選擇者會帶來特定的效用，而選擇者會選擇某個方案的機率即為該方案優於其他所有方案的機率。因此，另選擇者  $i$  選擇方案  $j$  的總效用  $U_{ij}$  如下：



$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

其中， $U_{ij}$  為可衡量到的明確效用項， $\varepsilon_{ij}$  為未能衡量到的效用隨機項。 $V_{ij}$  通常為如下的線性加權函數：

$$V_{ij} = a_j + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

又各個  $x$  為選擇者或方案的屬性，各個  $a$  為待校估的係數， $a_j$  則為方案特定係數。隨機項  $\varepsilon_{ij}$  存在的因素相當多，例如：被忽略掉的重要屬性、選擇者間的偏好差異、衡量上的誤差等。

## 2.9 層級分析法(Analytical Hierarchy Process, AHP)

鄧振源(2002)表示，在日趨複雜的社會，決策必須在諸多互相衝突的目標中權衡取捨，此等問題牽涉到個人價值的判斷，已非傳統單一準則決策方法所能解決，而必須由決策者與規劃者密切配合，方能符合實際問題需要，因此多準則決策(Multiple Criteria Decision Making)秉其合理化觀念與分析技巧，已廣泛應用，除可處理多種不同單位之目標與多目標間的衝突與矛盾問題外，亦可處理優先次序不同的問題。在多準則決策方法中，層級分析法理論簡單、容易使用，故廣為學術及實務界使用。

AHP是由美國學者Thomas L. Saaty於1977年所提出，其最大的功用在使用於錯綜複雜的問題有系統地分解成各個組成要素，再將這些要素依關係分組形成簡明的層級結構系統，透過建立具有相互影響關係的階層結構(Hierarchical Structure)，使我們能在複雜的問題或分歧的判斷中尋求一致性；並藉由名目尺度(Nominal Scale)作各層級要素之成對比較矩陣後，經運算求得矩陣之特徵向量(Eigenvector)，代表層級中某層次各要素之優先程度，再求出特徵值，以該特徵值評定每個配對比較矩陣之一致性強弱程度，作為取捨或評估決策之訊息，確定決策方案相對重要性之優勢順位(Priority)，藉由量化的判斷來綜合評估，

以提供決策的充分資訊並降低決策風險。

AHP作業之程序有四：(1)建立層級關係(2)建立各層級之成對比較矩陣(3)求解各層級的權重並檢定一致性(4)求解各方案之優勢比重值，以便排列方案之優先順序。(曾國雄、鄧振源，1989)

AHP將複雜的決策問題由較高層級的項目予以分解成數個細項的層級，其層級涵義如下：

第一層：標的 (Goal)。評選的最終目標。

第二層：層面或目標 (Aspects/Objectives)。根據標的所想達成之目標。

第三層：子準則 (Criteria)。

AHP是一種思維法則，其設計反映了人類真實的思考模式，為一套實用的決策方法，理論簡單，操作容易，同時能擷取多數專家學者與決策者之意見，在實務上甚具實用性。其主要應用領域在於具有多準則 (Multi-Criteria)、多目標 (Multi-Objective) 評估的決策問題上。經過不斷修正後，AHP也可應用在行為科學、行銷管理、投資組合等方面。



### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究根據相關文獻回顧，以及台灣知名體育用品零售業者的專業意見，整理歸納出現今消費者在購買運動鞋時最常考量的各個因素，進而建立本研究之層級架構。

首先，本研究設定一款運動鞋在沒有明星代言的狀況下，消費者對於該款運動鞋的考量因素分別為產品條件以及價格考量兩大部分，其示意如圖 3.1。接著，本研究要探討在加入明星代言的考量之後，消費者對於明星代言的重視程度，以及其對前述兩項考量因素的重視程度之影響，如圖 3.2 虛線部份所示。

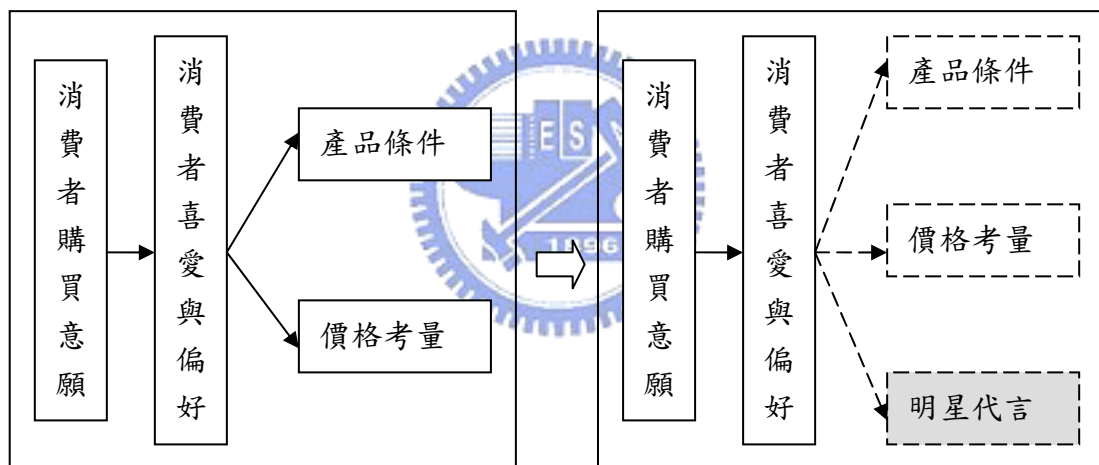


圖 3.1 不考慮代言效應

圖 3.2 加入代言效應的考量

至於研究層級部份，本研究之層級分為四層，第一層是消費者對於運動鞋產品的購買意願；第二層為消費者喜愛與偏好；接著本研究把產品條件、價格考量以及代言人條件這三項因子一同放在第三層；然後再將第三層各因子的細部考量因素抽出作為第四層。本研究之研究層級如圖 3.3 所示。

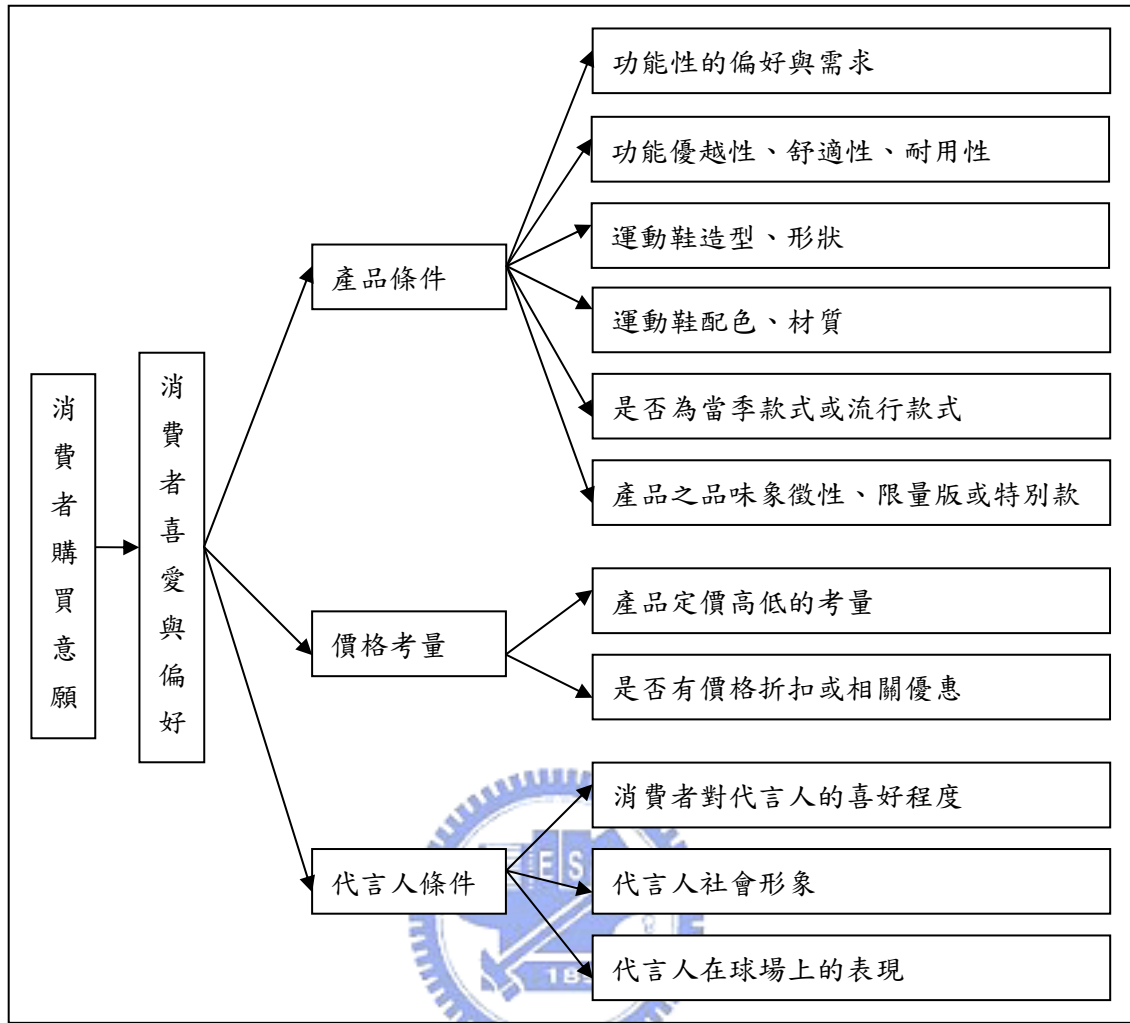


圖 3.3 消費者購買意願之層級架構圖

接著，本研究會採用問卷調查與層級分析法的方式求取消費者在「不考量代言效應」以及「把代言效應納入考量」兩種情境下，對於購買運動鞋的各個考量因素之權重值。

最後，本研究將把現階段一個成功的明星代言案例套入模式來作探討。且另外設計一個新的研究案例，並針對這個新的研究案例，在其不考慮明星代言以及考慮明星代言兩種狀況之下，進行分析比較。本研究之研究架構如圖 3.4。

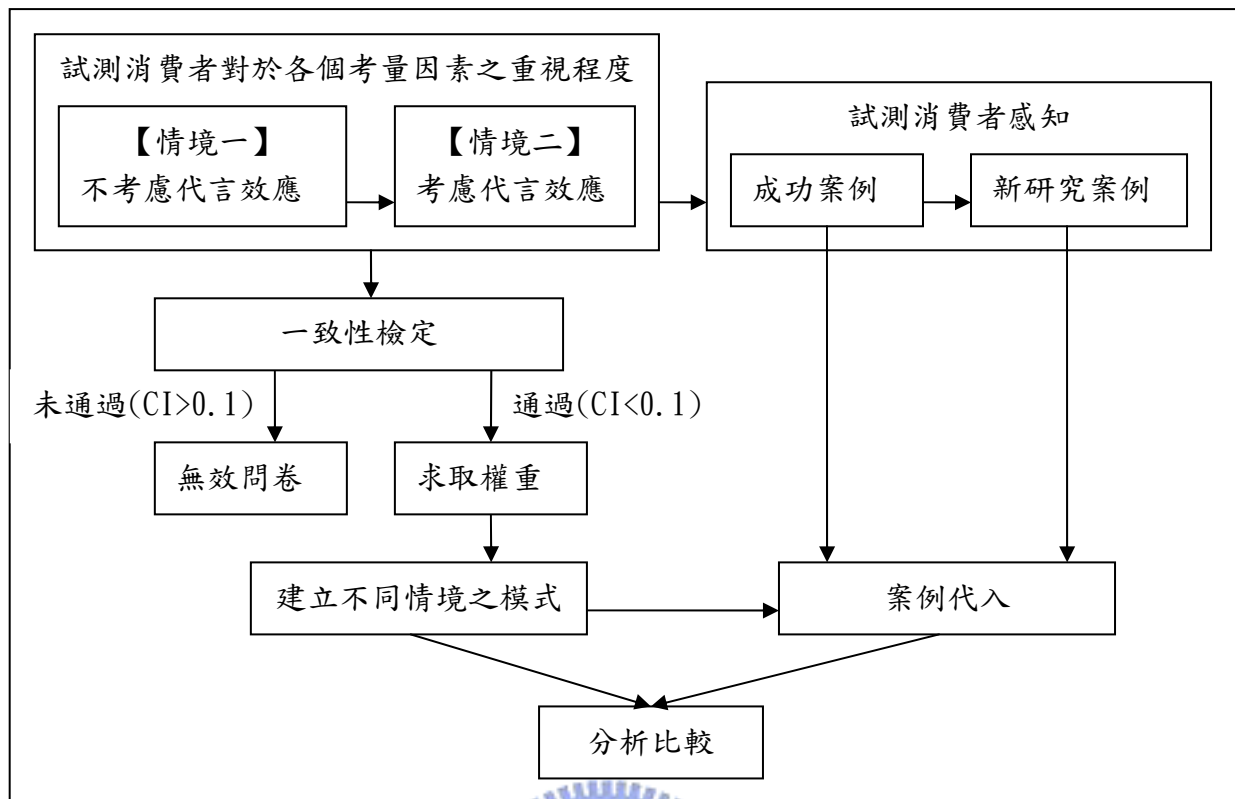


圖 3.4 研究架構圖

### 3.2 研究模式

依據研究架構，本研究將採用「態度導向物件模式」與「效用函數」的概念，假設消費者在購買商品時所接受的服務水準等其它條件相同的狀況之下，把消費者在購買運動鞋時的購買意願及其考量因素，用數學式的方式來表達。

#### 一、基本模式

在此定義  $U_{ij}$  為消費者  $i$  對運動鞋  $j$  的購買意願總項， $W_{ij}$  為本研究所要衡量的消費者  $i$  對運動鞋  $j$  之購買意願項， $\varepsilon_{ij}$  則為本研究未能考量到之消費者購買意願隨機項，如式(3.1)。

而式(3.2)中的  $\alpha_L$  和  $L_{ij}$  分別代表消費者條件變數以及消費者  $i$  對產品  $j$  的偏好；在  $L_{ij}$  固定的狀況下，消費者條件變數  $\alpha_L$  越高，代表消費者  $i$  的購買條件越

好，越容易產生購買意願。至於  $L_{ij}$  則為參數  $C_{ij}^E$ 、 $P_{ij}^E$ 、 $\beta_{ik} E_{ij}^k$  的函數。其中， $C_{ij}^E$  是消費者  $i$  對產品  $j$  的產品條件感知。 $P_{ij}^E$  是消費者  $i$  對產品  $j$  的價格感知。 $\beta_{ik}$  是消費者  $i$  對代言人  $k$  的認知；在本研究當中，如果消費者  $i$  知道代言人  $k$  是誰，則  $\beta_{ik}$  等於 1；如果消費者  $i$  對代言人  $k$  毫無瞭解，則  $\beta_{ik}$  等於 0。 $E_{ij}^k$  為消費者  $i$  對於產品  $j$  的代言人  $k$  的感知。

$$U_{ij} = W_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3.1)$$

$$W_{ij} = \alpha_L L_{ij} (C_{ij}^E, P_{ij}^E, \beta_{ik} E_{ij}^k) \quad (3.2)$$

$$L_{ij} = a_C \cdot C_{ij}^E + a_P \cdot P_{ij}^E + a_E \cdot \beta_{ik} E_{ij}^k \quad (3.3)$$

$U_{ij}$ ：消費者  $i$  對產品  $j$  的購買意願總項

$W_{ij}$ ：消費者  $i$  對產品  $j$  的購買意願

$\varepsilon_{ij}$ ：本研究未考慮之因素所造成的消費者購買意願誤差項

$\alpha_L$ ：消費者條件變數

$L_{ij}$ ：消費者  $i$  對產品  $j$  的偏好

$C_{ij}^E$ ：消費者  $i$  對產品  $j$  的產品條件感知

$P_{ij}^E$ ：消費者  $i$  對產品  $j$  的價格考量感知

$\beta_{ik}$ ：消費者  $i$  對代言人  $k$  的認知(知道=1，不知道=0)

$E_{ij}^k$ ：消費者  $i$  對於產品  $j$  之代言人  $k$  的感知

$a_C$ ：產品條件權重值

$a_P$ ：價格考量權重值

$a_E$ ：代言效應權重值

## 二、產品條件部分(Condition)

上述式(3.3)中的產品條件  $C_{ij}^E$  又分為功能實用性、造型款式性與品味象徵性三個部分，其中包括六個細項，分述如下：

### (一)功能實用性(Function)

(1)功能特性的偏好與需求(運動鞋功能特性依運動種類的差異而有不同類別，如：籃球鞋、網球鞋、慢跑鞋、多功能鞋、休閒鞋等等)

(2)功能優越性、舒適性、耐用性

### (二)造型款式性(Style)

(1)運動鞋造型、形狀

(2)運動鞋配色、材質

### (三)品味象徵性(Vogue)

(1)是否為當季款式或流行款式

(2)品味象徵性、是否為限量版或特別紀念款(產品是否讓人感覺珍貴、具收藏性，或能表現個人優質品味。例如：限量版或特別款式。)

式(3.4)的意義是消費者  $i$  欲購買運動鞋時，對於運動鞋  $j$  的產品條件感知，當  $C_{ij}^E$  值越大，代表消費者  $i$  對運動鞋  $j$  的產品條件越滿意。其細項依序說明如下。

$$C_{ij}^E = b_1^E x_1 + b_2^E x_2 + b_3^E x_3 + b_4^E x_4 + b_5^E x_5 + b_6^E x_6 \quad (3.4)$$

$$b_x^E = b_x + e_x^k, \quad x = 1 \sim 6 \quad (3.5)$$

(若不考量代言效應，則  $e_x^k$  等於 0，若考量代言效應，則  $b_x$  等於 0)

$b_1^E$ ：鞋款功能類別偏好之權重值

$b_2^E$ ：鞋款功能優劣之權重值

$b_3^E$ ：鞋款外型、形狀權重值



$b_4^E$ ：鞋款配色、材質權重值

$b_5^E$ ：鞋款時間流行性權重值

$b_6^E$ ：鞋款品味象徵性權重值

$b_1$ ：不考慮代言效應的狀況下，鞋款功能類別偏好之權重

$b_2$ ：不考慮代言效應的狀況下，鞋款功能優劣之權重

$b_3$ ：不考慮代言效應的狀況下，鞋款外型、形狀之權重

$b_4$ ：不考慮代言效應的狀況下，鞋款配色、材質之權重

$b_5$ ：不考慮代言效應的狀況下，鞋款時間流行性之權重

$b_6$ ：不考慮代言效應的狀況下，鞋款品味象徵性之權重

$e_1^k$ ：考慮代言效應，鞋款功能類別偏好之權重

$e_2^k$ ：考慮代言效應，鞋款功能優劣之權重

$e_3^k$ ：考慮代言效應，鞋款外型、形狀之權重

$e_4^k$ ：考慮代言效應，鞋款配色、材質之權重

$e_5^k$ ：考慮代言效應，鞋款時間流行性之權重

$e_6^k$ ：考慮代言效應，鞋款品味象徵性之權重

$x_1$ ：消費者對於鞋款功能類別偏好之感知

$x_2$ ：消費者對於鞋款功能優劣之感知

$x_3$ ：消費者對於鞋款外型、形狀之感知

$x_4$ ：消費者對於鞋款配色、材質之感知

$x_5$ ：消費者對於鞋款時間流行性之感知

$x_6$ ：消費者對於鞋款品味象徵性之感知

### 三、價格考量部分(Price)

價格考量又分為兩個細項，除了「定價高低」以外，另外採取了現今台灣知

名體育用品業者的專業意見，把「是否有折扣或其他相關優惠促銷」也一併納入考量，相關代號說明如下。

$$P_{ij}^E = b_7^E x_7 + b_8^E x_8 \quad (3.6)$$

$$b_x^E = b_x + e_x^k, x = 7, 8 \quad (3.7)$$

(若不考量代言效應，則  $e_x^k$  等於 0，若考量代言效應，則  $b_x$  等於 0)

$P_{ij}^E$ ：消費者 i 對產品 j 的價格感知

$b_7^E$ ：定價高低考量之權重值

$b_8^E$ ：折扣優惠考量之權重值

$b_7$ ：不考慮代言效應的狀況下，定價高低考量之權重

$b_8$ ：不考慮代言效應的狀況下，折扣優惠考量之權重

$e_7^k$ ：考慮代言效應，定價高低考量之權重

$e_8^k$ ：考慮代言效應，折扣優惠考量之權重

$x_7$ ：消費者對於鞋款定價高低考量之感知

$x_8$ ：消費者對於鞋款折扣優惠考量之感知

#### 四、代言效應部分(Endorsement)

依據本文第 2.3 節，在此將代言人條件分為「吸引力」、「可靠性」、「專業性」三個部分，如式(3.8)；當中， $E_{ij}^k$  的定義為消費者 i 對於產品 j 之代言人 k 的感知，也可以說是代言人 k 對消費者 i 在購買其代言鞋款 j 時所產生的直接效應。

$$E_{ij}^k = m_1^k n_1^k + m_2^k n_2^k + m_3^k n_3^k \quad (3.8)$$

$E_{ij}^k$ ：消費者 i 對於產品 j 之代言人 k 的感知

$m_1^k$ ：吸引力權重值(吸引力：代言人受消費者喜好程度)

$m_2^k$ ：可靠性權重值(可靠性：代言人社會形象)

$m_3^k$ ：專業性權重值(專業性：代言人專業表現)

$n_1^k$ ：消費者對於代言人吸引力之感知

$n_2^k$ ：消費者對於代言人可靠性之感知

$n_3^k$ ：消費者對於代言人專業性之感知

### 3.3 案例選取

本研究將利用問卷調查及層級分析法來測試現今消費者在購買運動鞋時，針對研究層級架構中的各個考量因素其相對重要性為何。並對現有的運動鞋明星代言成功案例，進行消費者感知調查，了解該案例成功因素為何。由於受到人力與時間的限制，故本研究想在眾多成功的明星代言運動商品當中選擇最具代表性的作為成功案例深入研究。

1984年，NIKE公司以五年250萬美元的天價簽下籃球巨星麥克喬丹(Michael Jordan)，隔年就推出第一款Jordan球鞋。廣告中喬丹穿著全新的Jordan一代球鞋，完美的飛身投籃動作，不僅打響喬丹空中飛人的名號，也讓NIKE球鞋一炮而紅。光是第一代球鞋，當時就替NIKE賺進1.3億美元。

2005年，根據Sporting Goods Intelligence雜誌調查，Nike公司在115億美元的全球運動鞋批發市場的占有率有31%，為全球所有運動品牌公司之冠。而NIKE旗下由喬丹代言的「喬丹牌」，更占了NIKE業績將近10%。

因此，本論文便以目前在全球以及台灣最知名最暢銷的運動明星代言鞋款—『Michael Jordan 空中飛人主系列鞋款』(如附件二)作為成功代言案例，來探討喬丹的代言對於消費者購買意願之影響。

而在設計案例方面，為避免品牌不同所造成的差異，本研究將選取一雙與成功案例相同品牌但目前卻沒有明星代言的鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』(圖3.6)，先對其進行消費者感知的前測。接著，本研究將假設一個該品牌的簽約運

動明星，也是目前國內公認的首席籃球選手-陳信安去為這款目前沒有明星代言的鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』代言，然後再對消費者進行一次感知的調查，來與『AIR DOUBLE FIGURE LOW』在無明星代言的狀況下以及成功案例進行比較分析。示意如圖3.5。

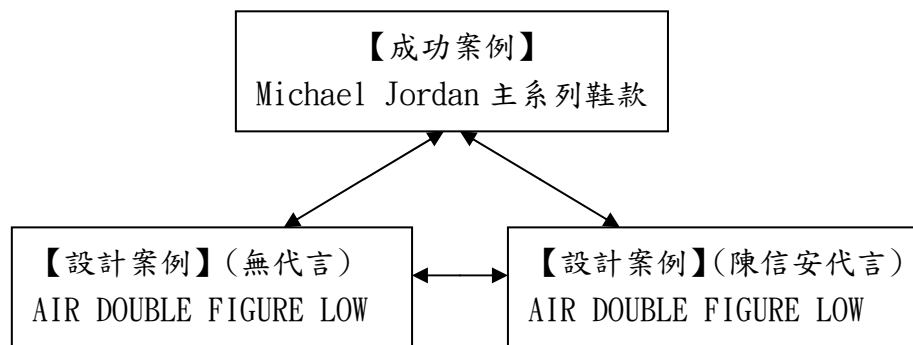


圖 3.5 案例比較



(正面)

(背面)

圖 3.6 AIR DOUBLE FIGURE LOW

## 第四章 問卷設計

在社會科學研究領域中，變數如何有效衡量(measurement)一直是重要的關注焦點，如本研究中消費者對於產品條件、代言效應、產品價格的考量等潛在變數(latent variable)，在模式中屬於受測者「知覺」的感受，無法直接觀察獲得，因此需要透過外顯變數(manifest variable)來推論。因此，本研究一共將設計兩份研究問卷，問卷一為「前測問卷」，問卷二為「主要問卷」，來求得所需的消費者資料。個別問卷內容將在本文第4.1節及4.2節作詳細說明。

由於研究者與受測者對問卷內容的認知上可能有差異，因此問卷調查的過程中常存在著誤差，這樣的差距無法完全消除，但本研究嘗試透過一些方式來降低這部分的誤差。首先，將初步完成之問卷與體育用品業者討論，修改問卷為淺顯易懂的文字。且為瞭解受訪者是否能充分明白問項內容，本研究還將進行問卷試測，並依受訪者之意見，再對問卷內容做適當修改，之後才會進行全面的調查工作。而為避免受測者誤解問項內容，本研究在問卷發放時，會有專人對受測者清楚說明每個問項。最後，本研究會針對回收問卷，檢視其一致性指標，求解模式權重。

### 4.1 前測問卷

發放「前測問卷」的目的為了解消費者對於研究鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』在無任何代言的狀況下，其各項感知為何。而在該鞋款定價及售價的設定上，皆與真實情況相符。問卷問項的評分標準為1~5分，5分為非常同意、4分為同意、3分為普通、2分為不同意、1分為非常不同意。問卷問項及問卷內容如下：

#### (一)功能實用性(Function)

##### (1)功能特性的偏好與需求

##### (2)功能優越性、舒適性、耐用性

(二)造型款式性(Style)

(1)運動鞋造型、形狀

(2)運動鞋配色、材質

(三)品味象徵性(Vogue)

(1)是否為當季款式或流行款式

(2)品味象徵性、是否為限量版或特別款

(四)價格考量(Price)

(1)產品定價高低的考量

(2)是否有折扣或額外優惠



## 前測問卷內容

這份問卷為調查『消費者購買運動鞋時考量因素與其重視程度』之學術研究問卷，請根據您的實際感受逐一填答。問卷資料將彙總、統計後進行學術分析，不會將個別問卷出示，或移作其它用途，敬請放心。您的意見對本研究相當寶貴，在此感謝您的協助與熱心參與。

國立交通大學交通運輸研究所 研究生 林懷明 敬上



⇐ AIR ZOOM HUARACHE 2K5

『AIR DOUBLE FIGURE LOW』鞋款介紹：輕量化全紋皮質加上合成皮質鞋面，鞋後跟採用TPU材質提供保護並增加穩定性，全腳掌隱藏式氣墊，兼顧舒適與避震功能，耐磨硬橡膠材質外底搭配魚骨紋鞋底刻痕，提供最佳的抓地力，設計靈感來自AIR ZOOM HUARACHE 2K5的低筒鞋款，保留原鞋款的造形設計與輕量化特性。



定價:2700

售價:2160  
(8折價)



AIR DOUBLE FIGURE LOW(正面)

AIR DOUBLE FIGURE LOW(背面)

**問卷說明：**請針對题目的敘述，根據您個人感覺，圈選您的**同意程度**。5分為非常同意、4分為同意、3分為普通、2分為不同意、1分為非常不同意。

	5	4	3	2	1
1. 本鞋款功能特性是符合您個人需求的	5	4	3	2	1
2. 本鞋款功能是優越的或耐用的	5	4	3	2	1
3. 本鞋款外型、形狀是符合您個人喜好的	5	4	3	2	1
4. 本鞋款配色、材質是符合您個人喜好的	5	4	3	2	1
5. 本鞋款是非常具有流行代表性的	5	4	3	2	1
6. 本鞋款是讓我感覺相當有品味或有特殊紀念價值的	5	4	3	2	1
7. 本鞋款的定價讓我可以接受	5	4	3	2	1
8. 本鞋款價格折扣或相關優惠令我滿意	5	4	3	2	1



#### 4.1.1 前測問卷發放

- (一)「前測問卷」發放地點：千琪運動廣場(千琪花花店)
- (二)「前測問卷」發放對象：250位光顧體育用品店之一般消費者。本研究期望以運動鞋的主要消費族群為主要受訪對象，避免一些平常很少會光顧體育用品店或對運動鞋進行消費的受測者。其目的為使問卷更具實務參考價值。
- (三)「前測問卷」測試過程：除了會有專人在旁說明問卷問項來降低消費者誤解問項內容的情況之外，另有準備實鞋給消費者觀看，並提供給需要的消費者試穿，以提升問卷結果的參考價值。
- (四)「前測問卷」發放日期與發放份數如下表所示：

表4.1 前測問卷發放日期與發放份數

發放日期(95年)	5月1日	5月2日	5月3日	5月4日	總計發放份數
發放份數	55	62	66	67	250

#### 4.2 主要問卷

首先，「主要問卷」會先詢問受測者對本研究中的兩個運動明星，Michael Jordan和陳信安，以及本研究選取之成功代言案例鞋款-Michael Jordan主系列鞋款，是否有基本認知，在確定受測者對這兩位運動明星及成功的代言案例都有初步了解之後，才會對受測者進行問卷調查。此問卷包含三大部分，第一部分為消費者個人基本資料。第二部分則是利用AHP的方法，測試消費者購買球鞋時所考量之因素，彼此間的重要程度關係為何，共有兩種情境；情境一，首先測試消費者在不考慮代言效應的狀況下，其各個考量因素相互間的權重關係；情境二，則是測試消費者在納入代言效應的考量之後，其各個考量因素的權重又為如何。而在第三部分，本研究將測試消費者對於現有的明星代言成功案例和新設計之明星代言案例的各項感知。「主要問卷」的各個問項將在下面文章作詳細說明。

#### 4.2.1 AHP評估尺度說明

一般來說，層級分析法(Analytical Hierarchy Process, AHP)的評估尺度共分為九種等級，如表4.2。但一般受測者很難將自己的感知，用這麼細的分類來作填答。劉仁智(1994)的研究結果顯示，在同一組隨機比較矩陣之下，「九尺度」和「五尺度」兩種尺度產生的優先向量值差異不大；且在一定的顯著水準(Level of Significance)，其對應的等級具有極高的相關性；此外，使用「五尺度」產生的比較矩陣均有較佳的一致性指標值(Consistency Index;CI)；因此，為方便受測者填答，本研究之問卷也將以「五尺度」的方式來進行調查。

表4.2 AHP評估尺度說明

評估尺度	定義
1	同等重要(equal importance)
3	稍重要(weak importance)
5	重要(essential importance)
7	極重要(demonstrated importance)
9	絕對重要(absolute importance)
2、4、6、8	以上五尺度之折衷值

#### 4.2.2 主要問卷之問卷問項及問卷內容

##### 【第一部分：消費者個人基本資料】

- (一)性別
- (二)年齡
- (三)職業
- (四)平均每月所得（或零用錢）
- (五)教育程度
- (六)近兩年平均購買一雙運動鞋的頻率

## 【第二部分：消費者購買球鞋時所考量因素之相對重要程度】

這個部分是採用 AHP 的方式來設計問卷，目的為了解消費者在購買運動鞋時，對於以下各個考量因素的相對重視程度為何。分別有「產品條件構面」、「價格考量構面」、「運動鞋代言人條件構面」以及「三大構面的整體考量」，共四個部分。

### (一)產品條件構面(情境一：在不考慮明星代言的狀況下)

1. 功能特性的偏好與需求
2. 功能優越性、舒適性、耐用性
3. 運動鞋造型、形狀
4. 運動鞋配色、材質
5. 是否為當季款式或流行款式
6. 品味象徵性、是否為限量版或特別款

### (二)價格考量構面(情境一：在不考慮明星代言的狀況下)

1. 產品定價高低
2. 是否有折扣或額外優惠

### (三)運動鞋代言人條件構面(情境二：考慮明星代言的狀況下)

1. 代言人吸引力(填答者個人對該代言人的喜好。)
2. 代言人社會形象
3. 代言人場上表現(專業表現)

### (四)整體考量 (※上述三大構面之比較) (考慮明星代言的狀況下)

1. 產品條件
2. 代言人條件
3. 價格考量

### 【第三部分：代言人案例】

#### (一)Michael Jordan 主系列鞋款 (成功案例)

Michael Jordan 主系列鞋款，共 21 款，詳見附件二。

#### (二)陳信安代言鞋款 『AIR DOUBLE FIGURE LOW』(本研究新設計之研究案例)

這個部分是在調查消費者對於現有成功案例-Michael Jordan 代言之主系列鞋款及本研究設計之新研究案例-陳信安代言鞋款 『AIR DOUBLE FIGURE LOW』的各方面感知，內容包括代言人條件、產品條件、價格考量等部份，兩個案例都各有相同的 11 個問項。其目的為了解現今消費者對於成功案例的滿意之處與不滿之處為何，以及比較研究案例鞋款 『AIR DOUBLE FIGURE LOW』在先前沒有明星為其代言的狀況下與找來國內知名籃球員-陳信安代言之後，消費者對該雙鞋款的感知有何變化。這個部份與前測問卷的填答方式相同，會要求受測者針對每個問項圈選同意程度，5 分為非常同意、4 分為同意、3 分為普通、2 分為不同意、1 分為非常不同意。整個「主要問卷」的詳細內容如附件一。



#### 4.2.3 主要問卷發放

(一)「主要問卷」發放地點：千琪運動廣場(千琪花花店)

(二)「主要問卷」發放對象：135位光顧體育用品店之一般消費者。本研究期望以運動鞋的主要消費族群為主要受訪對象，避免一些平常很少會光顧體育用品店或對運動鞋進行消費的受測者。其目的為使問卷更具實務參考價值。

(三)「主要問卷」測試過程：除了會有專人在旁說明問卷問項來降低消費者誤解問項內容的情況之外，在Michael Jordan主系列鞋款的部份，將另有一張精美圖說輔助消費者填答，如附件二；而新研究案例的部分，則另有準備實鞋給消費者觀看，並提供給需要的消費者試穿，以提升問卷結果的參考價值。

(四)「主要問卷」發放時間：95年4月～95年5月

## 第五章 資料分析

### 5.1 前測問卷調查結果

「前測問卷」各個問項的評分方式是，5 分為非常同意、4 分為同意、3 分為普通、2 分為不同意、1 分為非常不同意。所以各個問項統計出來的分數在經過算數平均之後，越接近 5 分者，代表消費者對研究鞋款該問項的部分越為滿意；越接近 1 分則代表越不滿意。本研究有關「感知」部分的計算，都將統計所有有效問卷，然後取其算數平均數，接著以四捨五入的方式取到小數點以下第二位。在統計 250 份「前測問卷」之後，其各問項的算術平均值與變異數如表 5.1。

表 5.1 前測問卷調查結果

問項編號	模式代號	問項說明	算術平均(分)	變異數(Variance)
1	$x_1$	功能偏好	3.08	0.78
2	$x_2$	功能優劣	3.03	0.66
3	$x_3$	外型、形狀	3.31	0.80
4	$x_4$	配色、材質	3.45	0.82
5	$x_5$	當季流行	2.97	0.50
6	$x_6$	品味象徵	2.84	0.48
7	$x_7$	定價高低	3.02	0.28
8	$x_8$	折扣優惠	2.65	0.49

根據表 5.1，我們可以推測，在沒有明星代言的狀況下，現今消費者對於研究鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』這雙運動鞋的「外型、形狀」以及「配色、材質」較為滿意；而在「品味象徵」、「折扣優惠」兩方面，這款運動鞋則還擁有較大的改善空間。

## 5.2 主要問卷調查結果

本研究總共發放了 135 份「主要問卷」，回收 135 份。問卷回收之後，本研究便會對每份問卷進行一致性指標(consistence index, CI)的檢定。根據馮正民、邱裕鈞(2004)在「研究分析方法」一書中提到，一般說來，若  $CI \leq 0.1$ ，表示成對比較矩陣內之評比值可被接受；若  $CI > 0.1$ ，則受訪者之成對比較矩陣不被接受而宜重新評比，或研究者應放棄此筆調查樣本。因此，本研究之 CI 值將以四捨五入的方式計算到小數點以下第二位，然後把  $CI \leq 0.10$  者作為有效問卷，有效問卷共計 113 份。

### 5.2.1 消費者個人基本資料

消費者個人資料方面，本研究選取了六個問項，分別為「性別」、「年齡」、「職業」、「平均月所得」、「教育程度」、「近兩年之購鞋頻率」，結果如下：

#### (1)性別

表 5.2.1 消費者基本資料-性別

性別	男性	女性
人數	88	25
百分比	77.9%	22.1%

#### (2)年齡

表 5.2.2 消費者基本資料-年齡

年齡	13~20	20~30	30~40	40~50	50 以上
人數	43	63	5	2	0
百分比	38%	55.8%	4.4%	1.8%	0%

(3)職業

表 5.2.3 消費者基本資料-職業

職業	學生	上班族	自己開業	其他
人數	78	29	2	4
百分比	69%	25.7%	1.8%	3.5%

(4)平均每月所得

表 5.2.4 消費者基本資料-平均月所得

平均月所得	1 萬以下	1~3 萬	3~5 萬	5 萬以上
人數	50	52	8	3
百分比	44.2%	46%	7.1%	2.7%

(5)教育程度

表 5.2.5 消費者基本資料-教育程度

教育程度	國小(含)以下	國中	高中職	大專	研究所(含)以上
人數	0	0	37	54	22
百分比	0%	0%	32.7%	47.8%	19.5%

(6)近兩年內之購鞋頻率

表 5.2.6 消費者基本資料-近兩年內購鞋頻率

購鞋頻率	1~3 個月	3~6 個月	6~12 個月	1 年以上
人數	18	49	34	12
百分比	16%	43.4%	30%	10.6%

由此可知，本研究之研究地點，顧客大都是「男性」；其中又以「高中、大專學生」居多；主要年齡層為「13 歲~20 歲」及「20 歲~30 歲」；大部分的平均



月收入在「三萬以下」；購鞋頻率方面，則是以「3~6 個月」和「6~12 個月」這兩個區間最多。

### 5.2.2 消費者購買運動鞋時考量因素之權重

權重計算的部分，是本研究的重點。因此，在計算權重時，為求精確，本研究將以四捨五入的方式，計算到小數點以下第六位，計算結果如下：

#### (一)產品條件部分

根據「主要問卷」之結果，本研究發現現今消費者在購買運動鞋時，對於產品條件方面的考量因素，最為重視的項目為運動鞋的「造型形狀」以及「配色材質」，其次是「功能優劣」。由此可知，就本研究定義之運動鞋產品條件而言，運動鞋的外觀，在 21 世紀的今天，已成為消費者在購買運動鞋時最重要的考量指標。本研究「產品條件」部分之「部分權重值」計算結果如表 5.2.7。

表 5.2.7 消費者購買意願權重分析-產品條件

問項	權重計算(算數平均)	變異數(Variance)
功能偏好	0.126446	0.023813
功能優劣	0.175701	0.021444
造型形狀	0.244376	0.015993
配色材質	0.195634	0.009644
當季流行	0.121682	0.015238
品味象徵	0.134540	0.018212

#### (二)價格考量部分

價格考量部分，消費者對於運動鞋款的「定價高低」以及「是否有折扣或額外優惠」幾乎是同等重視的。這個方面，以台灣市場和運動鞋的最大市場美國市場來說，台灣市場有個地方是比較特殊的，那就是台灣消費者習慣對運動鞋的標

示定價或是已經折扣後的標示售價再對運動鞋零售業者進行些許的殺價動作，這點是在美國的運動鞋經銷商幾乎沒有的狀況，通常他們的標示定價或是折扣後的標示售價就會是其實際賣價。本研究「價格考量」部分之「部分權重值」計算結果如表 5.2.8。

表 5.2.8 消費者購買意願權重分析-價格考量

問項	權重計算(算數平均)	變異數(Variance)
定價高低	0.51	0.10
是否有折扣或額外優惠	0.49	0.10

### (三) 代言人條件

而在代言人條件部分，消費者最重視的便是「代言人吸引力」，再來則為「代言人場上表現」。可見現今的運動鞋消費者對於運動明星為鞋款代言，注重的是消費者自己本身對該運動明星的喜好以及其專業表現，「代言人社會形象」是否優良，相對而言就沒有前兩者來的重要了。本研究「代言人條件」部分之「部分權重值」計算結果如表 5.2.9。

表 5.2.9 消費者購買意願權重分析-代言人條件

問項	權重計算(算數平均)	變異數(Variance)
代言人吸引力	0.547101	0.039395
代言人社會形象	0.177999	0.020803
代言人場上表現	0.274899	0.032290

### (四) 整體考量

至於整體考量方面，「產品條件」以及「價格考量」依舊是消費者最重視的地方，但在「代言人條件」的部分，也具備相當的影響力，是運動鞋市場不容忽

視的。本研究「整體考量」之權重值計算結果如表 5.2.10。

表 5.2.10 消費者購買意願權重分析-整體考量

問項	權重計算(算數平均)	變異數(Variance)
產品條件	0.398856	0.035741
價格考量	0.387652	0.048720
代言人條件	0.213490	0.034183

#### (五)總合比較

經過「產品條件」、「價格考量」、「代言人條件」三大部分以及「整體考量」個別的「部分權重」計算之後，本研究便接著把層級架構裡第四層所有因子在整體架構當中的「整體權重」也計算出來，計算結果如圖 5.1。由圖 5.1 我們可以發現，以一款有明星代言的運動鞋來說，現今消費者最關心的是價格方面的接受度；另外，運動鞋的外型以及代言人本身對消費者的吸引力，也是極為重要的。而若是一款無明星代言的鞋款，消費者最注重的則是其對運動鞋的價格滿意度還有運動鞋的外型是否好看。

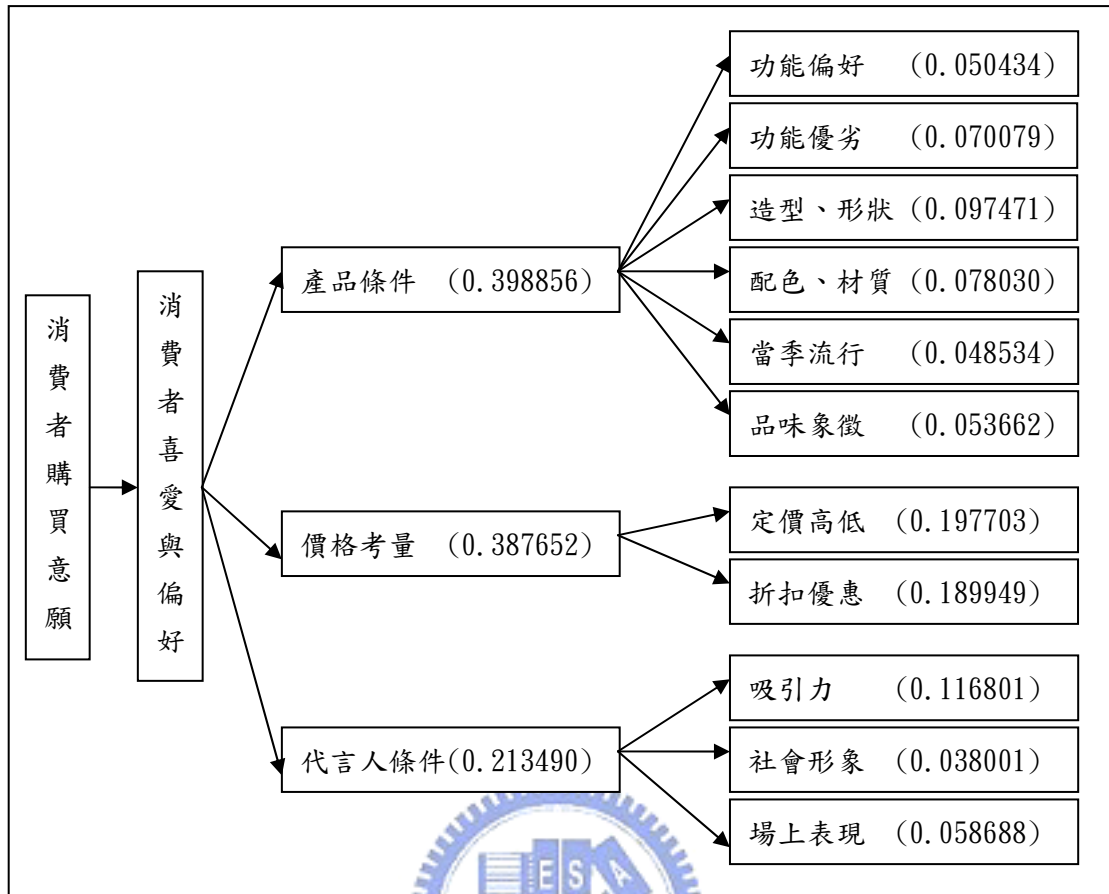


圖 5.1 消費者購買運動鞋時所考量因素之整體權重(考慮代言效應)

### 5.3 消費者感知比較分析

這個部分各問項的評分方式皆為：5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」。所以各問項統計出來的分數在經過算數平均之後，越接近 5 分者，代表消費者對研究鞋款該問項的部分越為滿意；越接近 1 分則代表越不滿意。在蒐集有效問卷之後，本研究會根據受訪者勾選之分數，計算其算數平均數，並以四捨五入的方式取到小數點以下第二位，來作為本研究消費者感知比較分析之用。計算結果如下：

(一)產品條件

表 5.3.1 消費者感知-產品條件(算數平均數)

項目	功能偏好	功能優劣	外型、形狀	配色、材質	當季流行	品味象徵
JORDAN	3.35	3.54	3.79	3.58	3.96	4.00
陳信安	3.16	3.10	3.08	3.49	2.81	2.64
無代言	3.08	3.03	3.31	3.45	2.97	2.84

表 5.3.2 消費者感知-產品條件(變異數)

項目	功能偏好	功能優劣	外型、形狀	配色、材質	當季流行	品味象徵
JORDAN	0.57	0.50	0.74	0.60	0.45	0.57
陳信安	0.56	0.36	0.90	0.79	0.37	0.45
無代言	0.78	0.66	0.80	0.82	0.50	0.48

(二)價格考量

表 5.3.3 消費者感知-價格考量(算數平均數)

項目	定價高低	折扣優惠
JORDAN	2.50	2.65
陳信安	3.35	3.11
無代言	3.02	2.65

表 5.3.4 消費者感知-價格考量(變異數)

項目	定價高低	折扣優惠
JORDAN	0.66	0.48
陳信安	0.48	0.56
無代言	0.28	0.49

(三)代言人條件

表 5.3.5 消費者感知-代言人條件(算數平均數)

項目	代言人吸引力	代言人社會形象	代言人專業性
JORDAN	4.03	3.92	4.43
陳信安	3.01	3.47	3.31

表 5.3.6 消費者感知-代言人條件(變異數)

項目	代言人吸引力	代言人社會形象	代言人專業性
JORDAN	0.67	0.47	0.50
陳信安	0.99	0.52	0.50

#### 一、成功的代言案例-Michael Jordan 系列鞋款

(1)產品條件部分：這個部分的各個問項，Michael Jordan 代言鞋款皆優於本研究另外設計之研究案例鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』，無論是在加入陳信安代言之前或是之後，其中消費者對於 Michael Jordan 主系列鞋款的「當季流行」和「品味象徵」這兩個問項最為滿意。

(2)價格考量部分：消費者對其「定價高低」與「折扣優惠」的感知，滿意度較其他兩者差。但值得注意的是，Michael Jordan 主系列鞋款的定價都是介於 3500 元~6000 元之間，比起『AIR DOUBLE FIGURE LOW』的定價 2700 元要高上許多。

(3)代言人條件部分：相較於國內的知名籃球明星-陳信安，Michael Jordan 的代言人條件明顯優於前者，尤其代言人「吸引力」及「專業性」更是被消費者所肯定。

#### 二、新設計之研究案例-陳信安代言鞋款

(1)產品條件部分：在假設國內知名籃球明星-陳信安來為本研究設定之鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』代言之後，在各個問項的部分皆與無代言的狀況差異不大，也就是陳信安的代言，對現今消費者有關於這雙鞋款的產品條件部分的感知並無明顯影響。

(2)價格考量部分：消費者對其「定價高低」與「折扣優惠」的感知，明顯優於其他兩者。而針對本研究設定之鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』來說，在定價、售價不變的狀況下，找來陳信安代言之後，消費者對於其價格考量方面的滿意度便比未代言時提高了。

## 5.4 消費者分群分析

本研究在消費者個人資料方面，選取了「性別」、「年齡」、「職業」、「平均月所得」、「教育程度」、「近兩年之購鞋頻率」等六個項目來作調查，各細項說明如下：

### (一)依性別分群

表 5.4.1 消費者購買意願權重分析-依性別分群(產品條件)

項目	功能偏好	功能優劣	外型、形狀	配色、材質	當季流行	品味象徵
男性	0.138771	0.185336	0.233624	0.191236	0.111718	0.137241
女性	0.083066	0.141787	0.282223	0.211114	0.156757	0.125034

表 5.4.2 消費者購買意願權重分析-依性別分群(價格考量)

項目	定價高低	折扣優惠
男性	0.508333	0.491667
女性	0.517333	0.482667

表 5.4.3 消費者購買意願權重分析-依性別分群(代言人條件)

項目	代言人吸引力	代言人社會形象	代言人專業性
男性	0.545218	0.171418	0.283362
女性	0.553730	0.201163	0.245107

表 5.4.4 消費者購買意願權重分析-依性別分群(整體考量)

項目	產品條件	價格考量	代言人條件
男性	0.397325	0.390165	0.212507
女性	0.404245	0.378804	0.216949

由上表我們可以發現，男性消費者對於運動鞋的「功能偏好」較女性消費者來的重視；而女性消費者則比男性消費者更加注重鞋款的「外型形狀」。

### (二)依年齡分群



由於人力與時間限制，本研究所調查的對象大都為 20 歲左右的年輕族群，在其他年齡層的樣本數量並不充足的狀況下，年齡上的階層差距無法有效突顯。期望後續研究能增加調查樣本的數量，以彌補本研究之不足。

### (三)依職業分群

本研究之調查對象，其職業大都為學生或是上班族，以下便對這兩種不同職業的受訪者的權重考量作簡單分析。

表 5.4.5 消費者購買意願權重分析-依職業分群(產品條件)

項目	功能偏好	功能優劣	外型、形狀	配色、材質	當季流行	品味象徵
學生	0.128421	0.182996	0.250861	0.197805	0.114519	0.123050
上班族	0.123082	0.148493	0.234599	0.190314	0.134015	0.169495

表 5.4.6 消費者購買意願權重分析-依職業分群(價格考量)

項目	定價高低	折扣優惠
學生	0.489316	0.510684
上班族	0.549425	0.450575

表 5.4.7 消費者購買意願權重分析-依職業分群(代言人條件)

項目	代言人吸引力	代言人社會形象	代言人專業性
學生	0.536162	0.161887	0.301950
上班族	0.576130	0.202866	0.220998

表 5.4.8 消費者購買意願權重分析-依職業分群(整體考量)

項目	產品條件	價格考量	代言人條件
學生	0.374803	0.419292	0.205905
上班族	0.429369	0.317924	0.252700

根據上表，本研究發現上班族比學生族群更注重運動鞋的「品味象徵」、「定價高低」以及整體考量當中的「產品條件」、「代言人條件」；而學生族群則較上

班族重視「折扣優惠」以及整體考量當中的「價格考量」。

#### (四)依平均每月所得分群

由於人力與時間限制，本研究所調查的對象，其平均月所得大都在三萬元以下，在其他收入階層的樣本數量並不充足的狀況下，與收入有關的階層差距無法有效突顯。期望後續研究能增加調查樣本數量，以補上本研究之不足。

#### (五)依教育程度分群

表 5.4.9 消費者購買意願權重分析-依教育程度分群(產品條件)

項目	功能偏好	功能優劣	外型、形狀	配色、材質	當季流行	品味象徵
高中職	0.149407	0.130966	0.248444	0.217528	0.123086	0.131041
大專	0.106905	0.178308	0.243499	0.188264	0.146247	0.133084
研究所(含)以上	0.135796	0.244537	0.239686	0.176900	0.059027	0.143999

表 5.4.10 消費者購買意願權重分析-依教育程度分群(價格考量)

項目	定價高低	折扣優惠
高中職	0.486486	0.513514
大專	0.520216	0.479784
研究所(含)以上	0.526136	0.473864

表 5.4.11 消費者購買意願權重分析-依教育程度分群(代言人條件)

項目	代言人吸引力	代言人社會形象	代言人專業性
高中職	0.566950	0.212281	0.220768
大專	0.542564	0.178428	0.279005
研究所(含)以上	0.524853	0.119288	0.355858

表 5.4.12 消費者購買意願權重分析-依教育程度分群(整體考量)

項目	產品條件	價格考量	代言人條件
高中職	0.409218	0.333790	0.256992
大專	0.414650	0.374020	0.211325
研究所(含)以上	0.342662	0.511697	0.145641

根據上述資料，本研究認為，研究所以以上學歷的消費者較其他族群更注重運動鞋的「功能優劣」、「代言人專業性」以及整體考量當中的「價格考量」；而對於鞋款的「當季流行」、「代言人社會形象」與整體考量當中的「代言人條件」則相對較不重視。

#### (六)依購鞋頻率分群

表 5.4.13 消費者購買意願權重分析-依購鞋頻率分群(產品條件)

項目	功能偏好	功能優劣	外型、形狀	配色、材質	當季流行	品味象徵
1~3 個月	0.145683	0.107711	0.214858	0.195086	0.152182	0.174403
3~6 個月	0.130796	0.194440	0.239014	0.193230	0.103517	0.138993
6~12 個月	0.102694	0.191537	0.274492	0.206176	0.107237	0.117830
1 年以上	0.147131	0.156303	0.225216	0.176402	0.191039	0.103909

表 5.4.14 消費者購買意願權重分析-依購鞋頻率分群(價格考量)

項目	定價高低	折扣優惠
1~3 個月	0.493056	0.506944
3~6 個月	0.444048	0.555952
6~12 個月	0.563480	0.436520
1 年以上	0.656250	0.343750

表 5.4.15 消費者購買意願權重分析-依購鞋頻率分群(代言人條件)

項目	代言人吸引力	代言人社會形象	代言人專業性
1~3 個月	0.566104	0.190661	0.243235
3~6 個月	0.543075	0.192248	0.264674
6~12 個月	0.563727	0.141858	0.294415
1 年以上	0.487928	0.203220	0.308852

表 5.4.16 消費者購買意願權重分析-依購鞋頻率分群(整體考量)

項目	產品條件	價格考量	代言人條件
1~3 個月	0.456453	0.282268	0.261279
3~6 個月	0.384639	0.406593	0.208763
6~12 個月	0.369484	0.414751	0.215764
1 年以上	0.453734	0.391603	0.154663

根據資料，本研究認為購鞋頻率在「1~3 個月」的消費者，他們較其他族群的消費者更加注重鞋款的「品味象徵性」以及整體考量當中的「代言人條件」；對於鞋款「功能優劣」還有整體考量當中的「價格考量」則沒有其他族群的消費者來的在意。至於購鞋頻率在「1 年以上」的消費者，他們較重視的是鞋款的「定價高低」，而對於「代言人吸引力」以及整體考量中的「代言人條件」則不甚注重。

## 5.5 消費者偏好

在得知現今消費者在購買運動鞋時各個考量因素的相對權重以及各種案例的消費者感知之後，套入模式，便可得到消費者偏好的公式。

由於消費者感知的評分方式為 1~5 分，因此在消費者偏好的數值意義上，也遵循著這個方式。消費者偏好值的範圍也為 1~5 分，越接近 1，代表消費者對該運動鞋款之偏好越低；反之，越接近 5，則代表消費者對其偏好越高。

每個個別的消費者都擁有其各自的消費者偏好值  $L_{ij}$ ，本研究在得知一群消

費者的  $L_{ij}$  之後，將取其算數平均，以推估整體消費者之偏好值。

### 5.5.1 不考慮明星代言

式(5.1)是在不考慮明星代言的狀況下，消費者對於一款運動鞋的偏好值計算公式。而在把先前計算出來的整體考量權重值排除「代言人條件」的部分之後，再對「產品條件」以及「價格考量」的部分權重進行標準化的動作，便可得到式(5.2)，式(5.2)計算出來的結果，其涵義為個別消費者  $i$  對於一款無明星代言之運動鞋  $j$  的偏好值。 $L_{ij}$  值越大，代表消費者對該運動鞋的偏好越高。

$$L_{ij} = a_C \cdot C_{ij}^E + a_P \cdot P_{ij}^E \quad (5.1)$$

$$L_{ij} = 0.507123(0.126446 x_1 + 0.175701 x_2 + 0.244376 x_3 + 0.195634 x_4 + 0.121682 x_5 + 0.13454 x_6) + 0.492877(0.51 x_7 + 0.49 x_8) \quad (5.2)$$

以研究鞋款『AIR DOUBLE FIGURE LOW』為例，將前測問卷的 250 位受訪者的感知套入式(5.2)，再將個別計算出來的結果取其算數平均數，整體消費者偏好值的計算式便如式(5.3)，算術平均數為 2.997。變異數為 0.253。

$$\sum_{i=1}^{250} L_{ij} / 250 = 2.997 \quad (5.3)$$

### 5.5.2 加入明星代言的考量

加入明星代言的考量之後，消費者對於一款具有明星代言的運動鞋款之偏好值計算公式如式(5.4)所示，把先前計算出來的權重套入式(5.4)之後，便得到式(5.5)。

$$L_{ij} = a_C \cdot C_{ij}^E + a_P \cdot P_{ij}^E + a_E \cdot \beta_{ik} E_{ij}^k \quad (5.4)$$

$$L_{ij} = 0.398856(0.126446 x_1 + 0.175701 x_2 + 0.244376 x_3 + 0.195634 x_4 + 0.121682 x_5 + 0.13454 x_6) + 0.387652(0.51 x_7 + 0.49 x_8) + 0.21349(0.547101 n_1^k + 0.177999 n_2^k + 0.275 n_3^k) \quad (5.5)$$

以 Michael Jordan 系列鞋款為例，將主要問卷的 113 位有效受訪者的感知資料套入式(5.5)，再將個別計算出來的結果取其算數平均數，整體消費者偏好值的計算式便如式(5.6)，其算術平均為 3.335。變異數為 0.348。

$$\sum_{i=1}^{113} L_{ij} / 113 = 3.335 \quad (k=\text{Michael Jordan}) \quad (5.6)$$

而以陳信安代言鞋款而言，一樣將主要問卷的 113 位有效受訪者的感知資料套入式(5.5)，再將個別計算出來的結果取其算數平均數，其整體消費者偏好值的計算式便如式(5.7)，其算數平均為 3.194。變異數為 0.229。

$$\sum_{i=1}^{113} L_{ij} / 113 = 3.194 \quad (k=\text{陳信安}) \quad (5.7)$$

由此可知，以 Michael Jordan 代言系列鞋款與陳信安代言鞋款比較的話，即使因為 Michael Jordan 系列鞋款的價位較高，消費者對其「價格考量」滿意度較低，大大地影響了其消費者偏好值，但藉由該鞋款本身的「產品條件」以及「代言效應」，使的消費者對於 Michael Jordan 系列鞋款的整體偏好仍然比陳信安代言鞋款來的高。

## 5.6 消費者購買意願

消費者購買意願與市場需求往往有著正向的關係。消費者偏好  $L_{ij}$  與消費者購買意願  $W_{ij}$  也有著正向的關係，故當條件變數  $\alpha_L$  固定時，消費者偏好越高，也就代表其購買意願越高，如式(3.2)。而在計算實際的消費者購買意願時，除了必須知道消費者偏好值  $L_{ij}$  之外，還需得知消費者條件變數  $\alpha_L$ ；消費者條件變數  $\alpha_L$  也與消費者購買意願  $W_{ij}$  有著正向的關係，也就是說當消費者購買條件越好，往往其購買意願也會隨之越高。

$$W_{ij} = \alpha_L L_{ij} (C_{ij}^E, P_{ij}^E, \beta_{ik} E_{ij}^k) \quad (3.2)$$

根據本研究所蒐集的資料，本研究認為就一般個體消費者而言，消費者條件變數  $\alpha_L$  與性別、年齡、收入以及購鞋頻率等因素有關。本研究與台灣知名的體育用品業者皆認為 13~30 歲的男性、收入越高、購鞋頻率越高的消費者，其消費者條件變數會較高。至於以整體經濟來說，社會景氣越好、運動風氣越盛的時候，整體的消費者條件變數也就會跟著越高。



## 第六章 結論與建議

### 6.1 結論

根據研究結果，本研究認為現今消費者在購買運動鞋時，最重視的產品條件因素為運動鞋的「造型形狀」以及「配色材質」，其次才是運動鞋的「功能優劣」。價格方面，除了消費者對運動鞋「定價」的接受度之外，「是否有折扣或額外優惠」也是同等重要的。至於把代言效應納入考量之後，以本研究的研究商品-運動鞋來說，「代言人對消費者的吸引力」是一款具有明星代言的運動鞋是否能發揮其明星代言效應的最重要關鍵，其次是「代言人的專業表現」，「代言人社會形象」則是排在「代言人吸引力」及「代言人專業表現」之後。而以本研究的成功代言案例 Michael Jordan 系列鞋款還有設計案例-陳信安代言鞋款來看，一個好的運動鞋代言人，不但能使消費者對其運動鞋產品條件更有好感，尤其是在「時間流行性」和「品味象徵性」兩方面；除此之外，還能使消費者對運動鞋「定價」以及「相關折扣優惠」的接受度有所提升。

不同層級的消費者，在購買運動鞋時所注重的地方便不盡相同，本研究也在本文第 5.4 節整理出一些相關的研究結果，期望給予運動鞋品牌公司在針對不同消費族群設計產品時參考之用。

總的來說，以現今的台灣市場而言，一款暢銷的運動鞋，必須具備良好的「外型」以及市場接受度最高的「配色與材質」；另外，若是輔以市場中「代言人吸引力」極高的運動明星為其代言，其效果將更為良好。

### 6.2 後續研究之建議

因為人力的限制，本研究的研究地區只限於台北市，加上問卷複雜度較高，所以問卷發放的數量可能不是那麼充足；期望未來研究可以擴大研究地區，並且增加問卷的發放數量。

運動鞋代言人方面，除了可以針對本研究以外的其他運動明星作為研究對象之外，未來也可將非運動明星而去代言運動鞋產品的案例作為研究比較，測試其市場接受度。

至於在「購買意願」與「購買機率」兩者之間關係的研究，也是相當值得探討的，期望後續研究能將「消費者購買意願」有效導入「市場需求預測」，相信屆時必能成為商業領域的一大突破。



## 參考文獻

### 中文部分：

1. 宋秩銘、莊淑芬、白崇亮、黃復華等/著(2001)，「奧美的觀點 2」，滾石文化出版。
2. 何廣，「台北市大學生對運動鞋購買行為之研究」，中國文化大學企業管理研究所，碩士論文，民 75。
3. 陳秀珠，「品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究」，國立台灣大學商學研究所，碩士論文，民 88。
4. 馮正民、邱裕鈞，「研究分析方法」，建都文化出版，2004。
5. 廖文正，「球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究」，淡江大學管理科學學系，碩士論文，民 91。
6. 鄧振源、曾國雄，「層級分析法（AHP）的內涵特性與應用（上）、（下）」，中國統計學報，第 27 卷第 6、7 期，民國 78 年 6、7 月。
7. 鄧振源，「計畫評估，運籌規劃與管理研究中心」，民 91。
8. 劉仁智，「多評準則決策—分析層級程序法尺度之研究」，國防管理學院資源管理研究所，碩士論文，民 82。
9. Donald Katz 著，麥慧芬譯，「NIKE 王國」，智庫文化出版，2004。

### 英文部分：

10. Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), Understanding Attitudes and Prediciting Social Behavior., Engewood Cliffs, NJ:Prentice-hall.
11. Freiden, Jon B. (1984), " Advertising Spokesperson Effects : Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences" , Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.
12. Heider, F. (1958) , " The Psychology of Interpersonal New York : Wiley.

13. Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley  
(1953), "Communication and Persuasion : Psychological Studies of  
Obvious Change, New Haven, CT" Yale University Press.
14. Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice  
Hall.
15. Kotler, Philip (1997). Marketing Management, Analysis, Planning,  
Implementation, and Control. Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., NJ.  
USA.
16. Lavidge, Robert J. and Gary Steiner (1961), "A Model for Predictive  
Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing,  
Vol. 25 (October) pp. 59-62.
17. Mowen, John C. and Stephen W. Brown, "On Explaining and Predicting the  
Effectiveness of Celebrity Endorsers", in Advances in Consumer  
Research, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for  
Consumer Research, pp. 437-441, 1980.
18. Ohanian Roobina (1991), " The Impact of Celebrity Spokespersons'  
Perceived Image on Consumers' Intention to Journal of Advertising  
Research , February/March , pp. 46-54.