

明星代言對產品消費者購買意願之影響分析—以運動鞋商品為例

研究生：林懷明

指導教授：許鈺秉 博士

國立交通大學交通運輸研究所碩士班

摘 要

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。台灣地區運動風氣的盛行也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」。

本研究以「態度導向物件模式」的概念為基礎，構建消費者購買意願之研究架構與模式。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，並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。

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，「代言人對消費者的吸引力」是一款具有明星代言的運動鞋能否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 主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。

關鍵字：運動鞋、購買意願、層級分析法

The Effect of Endorsement toward the Consumer's Purchasing Intention

— A case of sports shoes

Student : Huai-Ming Lin

Advisor : Jiuh-Biing Sheu

Institute of Traffic and Transportation

National Chiao Tung University

Abstract

Due to the improvement of world economy, the number of sports people has a trend of increase. The prevalent spirit of sports in Taiwan has been made the sales of sporting goods having a high proportion in consumer and sports shoes has the highest proportion in the sales of sporting goods.

Basing on the concept of Attitude-Toward-Object Model, this study hopes to set up a research framework and a model of consumer's purchasing intention. By questionnaire survey and AHP, we hope to get the relative importance of consumer's factors when they are going to buy sports shoes and evaluating the effect of endorsement toward the consumer's purchasing intention.

According to the result of this research, the most important factor of sports shoes are the shape & style and material, the next is the function. About the price, the importance of list price and relating discount are the same. The attractiveness and expertise of a spokesperson is more important than a spokesperson's trustworthiness. A good spokesperson can improve the consumer's preference in product condition especially the time spirit and vogue and also the consumer's acceptance of list price and relating discount in purchasing sports shoes.

Keywords : Sports Shoes, Purchasing Intention, AHP

誌 謝

本論文得以完成，首先要感謝恩師許鉅秉教授的指導；且不僅僅是學業，許老師也給了我許多心靈上的幫助，是良師也是益友，令我獲益匪淺。亦感謝本所所長黃台生教授的鼓勵，讓我感受到家庭般的溫暖。此外，由衷感謝千琪鞋業有限公司總經理陳威霖、副理嚴宏昭，以及各分店店長，因為有你們的專業意見與幫助，才使本論文更具參考價值。

論文口試期間，承蒙台灣大學蔣明晃教授與成功大學林正章教授撥冗細審，並惠予寶貴建議，使本論文更臻完備，在此致上最誠摯之謝意。

研究所兩年的時光，很高興能與班上各位同學共度，讓我擁有許多有趣的回憶；也很感激我的好朋友們，能在我人生最低潮、最需要幫助的時候給我鼓勵與陪伴，你們永遠是我最重要的資產之一。

最最感謝的是我的父母，是他們給我衣食無憂的生活；也給了我感情上的支持，陪著我度過人生最大的難關，使我能夠奇蹟似地順利畢業，朝未來的理想繼續邁進。

最後，謹將本論文獻給所有關心我的人，因為有你們，使我的人生更加完美，願與你們分享這難得的榮耀與喜悅。

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章 序論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	3
第二章 文獻回顧	5
2.1 代言人類型	5
2.2 代言人理論-認知理論	5
2.3 代言人的可信度來源	7
2.4 消費者購買運動鞋產品之評估準則	9
2.5 消費者態度與廣告層級效果	10
2.6 消費者購買意願	13
2.7 運動鞋行銷	14
2.8 個體選擇模式基本特性	15
2.9 層級分析法	16
第三章 研究方法	18
3.1 研究架構	18
3.2 研究模式	20

3.3 案例選取	25
第四章 問卷設計.....	27
4.1 前測問卷	27
4.1.1 前測問卷發放	30
4.2 主要問卷	30
4.2.1 AHP 評估尺度說明	30
4.2.2 主要問卷之問卷問項及問卷內容	31
4.2.3 主要問卷發放	33
第五章 資料分析.....	34
5.1 前測問卷調查結果	34
5.2 主要問卷調查結果	35
5.2.1 消費者個人基本資料	35
5.2.2 消費者購買運動鞋時考量因素之權重	37
5.3 消費者感知比較分析	40
5.4 消費者分群分析	43
5.5 消費者偏好	47
5.5.1 不考慮明星代言	48
5.5.2 加入明星代言的考量	48
5.6 消費者購買意願	50
第六章 結論與建議.....	51
6.1 結論	51
6.2 後續研究之建議	51
參考文獻	53
附件一、主要問卷	55
附件二、Michael Jordan代言之主系列鞋款圖示	60
附件三、前測問卷-消費者感知資料分佈(AIR DOUBLE FIGURE LOW)(未代言)	61

附件四、主要問卷-消費者感知資料分佈(Michael Jordan主系列鞋款).....	64
附件五、主要問卷-消費者感知資料分佈-AIR DOUBLE FIGURE LOW(陳信安代言).....	68
附件六、主要問卷-消費者權重資料分佈圖.....	72
附件七、主要問卷-消費者偏好分佈圖.....	79
簡歷	81



目 錄

表 4.1 前測問卷發放日期與發放份數	30
表 4.2 AHP 評估尺度說明	31
表 5.1 前測問卷調查結果	34
表 5.2.1 消費者基本資料-性別	35
表 5.2.2 消費者基本資料-年齡	35
表 5.2.3 消費者基本資料-職業	36
表 5.2.4 消費者基本資料-平均月所得	36
表 5.2.5 消費者基本資料-教育程度	36
表 5.2.6 消費者基本資料-近兩年內購鞋頻率	36
表 5.2.7 消費者購買意願權重分析-產品條件	37
表 5.2.8 消費者購買意願權重分析-價格考量	38
表 5.2.9 消費者購買意願權重分析-代言人條件	38
表 5.2.10 消費者購買意願權重分析-整體考量	39
表 5.3.1 消費者感知-產品條件(算數平均數)	41
表 5.3.2 消費者感知-產品條件(變異數)	41
表 5.3.3 消費者感知-價格考量(算數平均數)	41
表 5.3.4 消費者感知-價格考量(變異數)	41
表 5.3.5 消費者感知-代言人條件(算數平均數)	41
表 5.3.6 消費者感知-代言人條件(變異數)	42
表 5.4.1 消費者購買意願權重分析-依性別分群(產品條件)	43
表 5.4.2 消費者購買意願權重分析-依性別分群(價格考量)	43
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)	43
表 5.4.4 消費者購買意願權重分析-依性別分群(整體考量)	43
表 5.4.5 消費者購買意願權重分析-依職業分群(產品條件)	44

表 5.4.6 消費者購買意願權重分析-依職業分群(價格考量).....	44
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).....	44
表 5.4.8 消費者購買意願權重分析-依職業分群(整體考量).....	44
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).....	45
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)	45
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)	45
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)	46
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)	46
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)	46
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)	47
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)	47



圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 認知平衡理論關係圖.....	5
圖 2.2 認知平衡理論狀態示意圖.....	6
圖 2.3 平衡理論應用至推薦式廣告示意圖.....	6
圖 2.4 代言人可信度來源因素與消費者購買意願關係圖.....	8
圖 2.5 消費者態度與購買行為關係圖	11
圖 2.6 廣告層級效果示意圖	12
圖 2.7 初步研究層級	12
圖 3.1 不考慮代言效應	18
圖 3.2 加入代言效應的考量	18
圖 3.3 消費者購買意願之層級架構圖	19
圖 3.4 研究架構圖	20
圖 3.5 案例比較	26
圖 3.6 AIR DOUBLE FIGURE LOW.....	26
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)	40