

## 第貳章 文獻探討

本章共分為五節，分別為：第一節、企業尋找代言人的理由、代言之定義、類型與相關理論；第二節、運動員代言商品之類型、條件、效益；第三節、涉入的定義、分類、衡量方式；第四節、消費者購買動機、購買意願與購買決策過程；第五節、本章總結。

### 第一節 代言之定義、類型與相關理論

日常生活中，常會在各種媒體上看到許多利用代言人的廣告手法，期望能夠對消費者提供專家性、比較性或象徵性，來達成品牌知名度的提升，使產品表現出差異化形象，並影響消費者的購買行為。因此，有越來越多的專家學者與行銷人員將注意力放在廣告中的代言人身上。

本節重點針對企業尋找代言人的理由、代言之定義、代言人之類型與代言相關理論等部份做探討。

#### 一、企業尋找代言人的理由

陳裕仁(2003)指出，企業推出一件商品，能否引起廣泛討論，並進而達到其銷售目的，似乎不能只憑藉商品本身的特色，往往更需創

造使用該商品的時機、附加價值，甚或是廣告代言人本身的明星轉移效應。因此，廣告代言人所具備的形象也應轉移成該商品的價值。運用代言人推薦的商品在電視廣告的強力播送下，廣告代言人強力為商品代言，就像是施展了一股神奇的魔力，也成了商品暢銷的保證。

學者歐韓力安(Ohanian)表示，企業界品牌/產品背書的流行風持續受到廣告人的重用，是因為廣告中所欲傳達的訊息，透過名人代言方式，可以引起消費者高度的注意，並且留下深刻的印象(Ohanian, 1991)。

行銷大師 Kotler(1997)曾經提到，名人代言是一種行銷的策略，再促銷過程選擇一個對的名人來代言至少能抓住大眾對產品或品牌的注意力。

英國《行銷》雜誌(Marketing)於1996年所做的調查結果更明確指出，名人代言的廣告策略運用，不僅是大型企業必要的行銷方式，也是登上「頭條新聞」的宣傳捷徑(引自程紹同，2000)。

McCracken(1989)曾經提出看法，認為當消費者處理從廣告上得來的訊息時，他們利用他們對該名人代言人的印象，來決定對該產品的印象。這種從對代言人的印象，轉移為對產品的印象，即是使名人代言機制如此有效的原因。

## 二、代言之定義

Wernick (1991) 指出，名人代言的作用在於在廣告中運用「名人」做為產品或服務的代言人，主要有強化偶像認同、聯合促銷、以及公共宣傳的效用。

McCracken (1989), Friedman (1979), Brooks (1998) 等學者更明確指出「代言人」是「任何公眾人物（如運動員、演員、藝文、政治人物等）藉由其本身知名度或個人成就，透過廣告的形式，來協助特定企業從事商品銷售或產品/品牌強化者，皆屬之。」。

程紹同 (2000) 指出，「代言」(endorsement) 這個名詞原來是解釋為背書、保證、承諾的意思，美國聯邦貿易總署 (Federal Trade Commission, FTC) 指出「代言」一詞是：「凡是經由背書/代言人所反映出之個人意見、信念、發現或體驗等任何廣告訊息，且可能成為消費大眾所相信者皆可稱之」。代言包括口語言詞 (verbal statement)、動作示範 (demonstration) 及署名 (signature) 等可供辨識的個人特徵、組織名稱或標誌。

## 三、企業尋找代言人的類型

消費者常接受一些他們認為可提供與真實有關之證據或具可信度的人的意見，尤其當無法由觀察來評斷產品或品牌特性時，便由他

人使用情形與推薦作為參考。在推薦式廣告中，主要的訊息來源就是代言人。學者Freiden(1984)提出，廣告代言人一般可分為四種類型：名人(celebrity)、公司高階主管(CEO)、專家(expert)和典型消費者(typical consumer)，這四種類型各自基於不同的理由而對廣告觀眾(audience)具有說服力。

(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。代言人依其高知名度和魅力，引起消費者的注意，並藉由消費者對該名人的移情作用，進而對名人所推薦的產品產生好感。

(二) 『公司高階主管』(CEO)

企業本身的知名度或規模，以及CEO的獨特魅力，可以影響到消費者之注意力。

(三) 『專家』(expert)

代言人依其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷，讓消費者的信賴感增加，進而達到廣告效益。

(四) 『典型消費者』(typical consumer)

指一般大眾，由於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。

#### 四、代言的相關理論

推薦（代言）式廣告的目的在說服消費者，將所代言的產品藉由畫面的呈現或是聲音的傳達，來強化商品或是服務本身的可信度，讓消費者可以確信並採用之。

陳敏郎（2000）指出，推薦式廣告基本上是由「消費者的購買行為，常會認同於某一意見領袖」的觀念衍生出來的，一個受到消費者歡迎或喜愛的推薦人，他們在廣告裡對產品表示贊同，會使消費者基於愛屋及烏的心理，因喜愛名人，進而喜愛名人所推薦的產品。

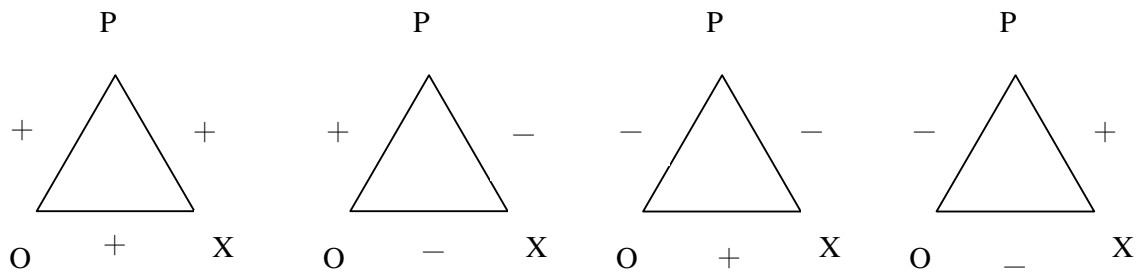
推薦式廣告的理論基礎來自 Heider (1958)的平衡理論 (balance theory), Mowen, Brown & Schulman (1980)的整合平衡理論和歸因理論 (attribution theory) 來解釋消費者、廣告代言人及產品的三角關係。

##### （一）平衡理論 (balance theory)

平衡理論是社會心理學家Heider 於1958 年提出，又稱P-O-X 理論，原來是探討態度、認知與情感間的平衡狀態。Heider 用三角形來說明三者間的關係，P 為一個人及其知覺，O 為態度主體，X 為介於P 和O 之間的其他事物。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）而定，若三邊關係為正，或為二負一正，即是均衡狀態。

而一個人的知覺、態度主體和介於其間的事物，會隨著情境而改變；此三個主要成份(P、O、X)之間平衡與不平衡的狀態，如圖2-1所示：

### 1.平衡狀態：



### 2.不平衡狀態：

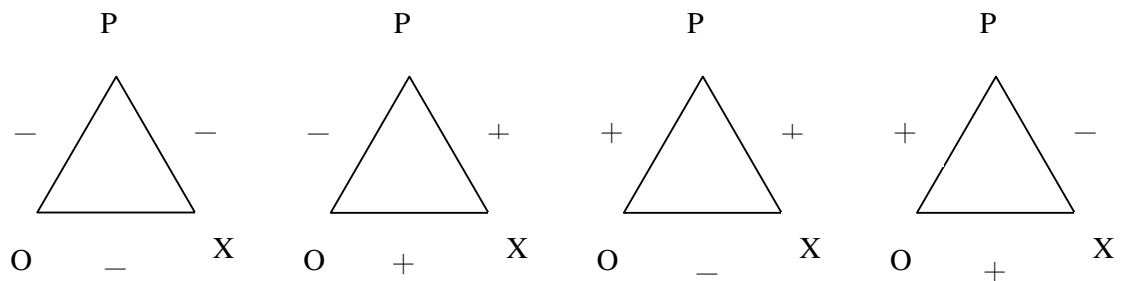


圖 2-1-1 Heider 平衡理論

資料來源：Heider(1958), *The Psychology of Interpersonal*. New York : Wiley.

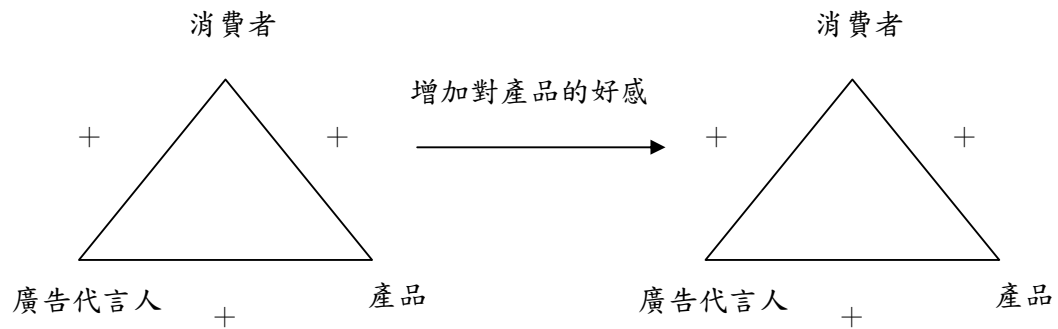
Heider (1958) 認為消費者會藉著對廣告的態度，影響其對廣告中產品的態度；另一方面也會藉著對產品原先的態度，影響其對廣告的態度。因此當廣告中產品與廣告的結合為正時，消費者對廣告的

態度與對產品的態度會彼此交互影響，直到在消費者心中達成均衡為止（同時喜歡或厭惡產品與廣告）。而當消費者達到均衡時，其對於產品的態度就會影響購買決策。

## （二）整合平衡理論

Mowen and Brown (1980) 分別以推薦人、消費者與產品取代 P、O、X 來說明推薦式廣告中這三種角色的關係。如圖 2-2 所示。當消費者對推薦人有強烈好感，而推薦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態度是負面的，但見到喜愛的推薦人在廣告中推薦該產品，此時三者便處於不平衡狀態。認知上不平衡所導致的焦慮心理會促使消費者改變對推薦人的態度或是對產品的態度，以達到平衡狀態。若消費者所選擇的是改變對產品的態度，廣告的目的便達到了。

## 1. 平衡狀態：



## 2. 不平衡狀態→平衡：

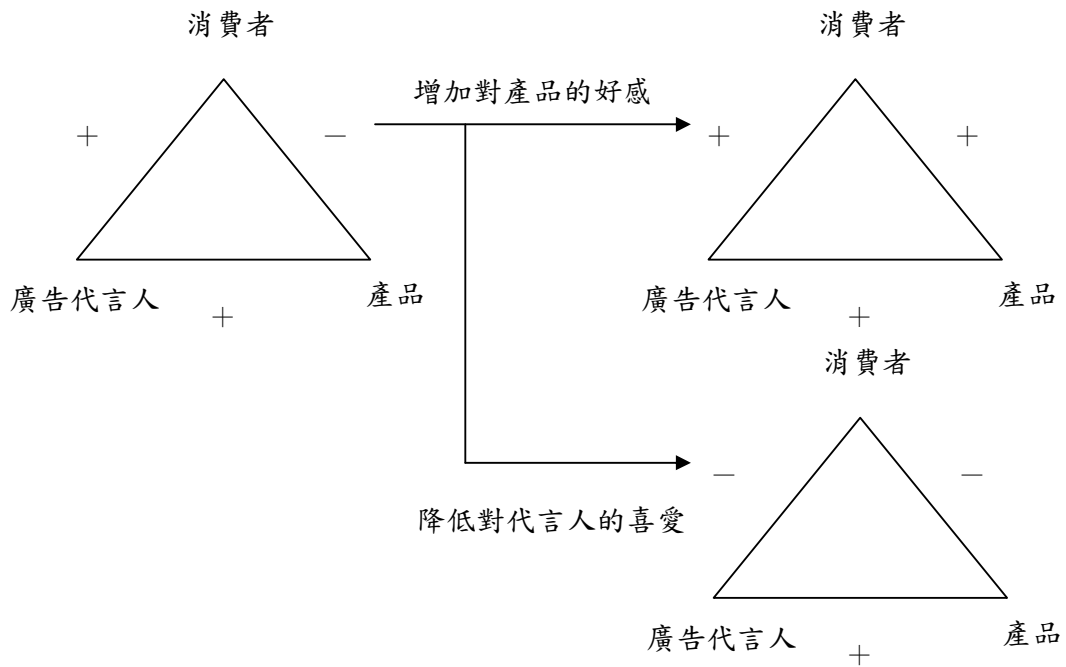


圖 2-1-2 整合平衡理論

資料來源：何昭賢（2000），產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響，東吳大學未出版碩士論文。



### (三) 歸因理論(Attribution Theory)

歸因理論是Hansan and Scott (1976)發展而成，他們指出個人會對自己與他人或事物等互動時的變化尋找一個合理化的原因，並進一步加以詮釋。也就是當自己正在合理化對於他人或第三者的態度或對象時會產生如平衡理論般的正向、負向，或是不平衡的狀態，進而推究其原因的判斷。而這種推論大致會受到三種因素所影響：(1) 外在因素(situation or context property)，因為利誘、脅迫，非自主性的接受本身以外的訊息而妥協；(2) 內在因素(intrinsic property)，如接受推論的動機、本身人格因素或是主觀意識的強劣所決定；以及(3) 複合因素(composite property)，即為前兩者的共同作用(陳裕仁, 2003)。

Mowen and Brown (1980)則以歸因理論來看推薦式廣告中代言人與產品之間的關係，當消費者處於一個認知失調的不平衡狀態時，會試圖找出代言人為產品代言的動機，推論究竟是出於代言人本身對產品的信念(即內在因素)，抑或是外在的情境因素(如：金錢酬勞)。若歸因為前者，代言人與廣告產品的結合程度將會增加，而提高廣告的溝通效果。若消費者判定代言人與產品的關係是一種利益的輸送，便不再相信代言人的推薦，而心生抗拒

### 五、本節小結

綜合上述國內外學者所述，研究者認為企業尋求代言人為其產品

背書的主要目的為提升其產品的知名度，並藉由代言人的高曝光率與專業性來增加其產品之銷售量。

廣告代言人可分為四種類型：名人 (celebrity)、公司高階主管 (CEO)、專家 (expert) 和典型消費者 (typical consumer)。本研究所指之運動代言人，即為名人之類型。

推薦式廣告的理論基礎來自於 Heider 所提出的平衡理論 (balance theory)，其後 Mowen, Brown & Schulman 將平衡理論的定義延伸為整合平衡理論和歸因理論 (attribution theory) 來解釋消費者、廣告代言人及產品之間的三角關係。

## 第二節 運動員代言商品之類型、條件、效益

程紹同(2001)指出，早年的英國維多利亞皇后(Queen Victoria)為 Cadbury 食品公司的可可粉背書，或是當今的英國王妃莎拉(Sara)為德國一家百年陶瓷餐具代言等，借用名人聲望的廣告策略運用，始終屢見不鮮，歷久彌新，至今仍受到企業界的青睞，而廣被運用。在這其中，又以重金禮聘用運動明星擔任代言人的方式蔚為風潮，使它直接成為企業突顯自身品牌形象的前哨戰。以下將就運動員代言商品之類型、條件與效益做深入之探討。

## 一、運動員代言商品之類型

學者維爾崔(Veltri)及隆恩(Long)於(1998)指出，運動員代言的產品類型可分為『運動產品類』與『非運動產品類』。運動產品類意指代言人為其本身從事的運動項目所需使用的各式物品背書。例如，Michael Jordan 為 Nike 籃球鞋背書。非運動產品的代言，則指為其他與運動無關的各式產品/服務背書。例如，彭政閔代言波蜜果菜汁。

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。簡言之，對於需要運動專業的產品，消費者會把運動員視為較佳的參考專家。比起運動員與非運動產品之間的關係，消費者自然地較能將運動代言人和運動產品之間視為較具有『適配性』。

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》（宋秩銘，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。從奧美客戶的實例也證明，當消費者選擇由自己喜愛的運動選手所使用的品牌產品時，會更無所顧慮。這個法則固然對早餐玉米片、車子、手錶...等產品屢試不爽，但最具行銷效益的，卻是當運動選手穿著所代言的鞋子上場比賽。假如運動企業贊助商和或得其他非運動性質的代言人能互相結合的話，那麼企業將可增

加曝光的機會(Pitts & Stotlar, 1996)。以Nike贊助陳金鋒為例，陳金鋒出現在民生報的頭版，穿著Nike的球鞋，如此Nike所得到的廣告效果更是加分許多。

非運動產品類的代言，是指「運動名人為其他與運動無關的各式產品/服務背書」。以美國餅乾食品業龍頭納貝斯克 2000 年的運動行銷活動為例，該公司所擬定的核心策略，即是『首次以全美五位擁具有高知名度的運動明星代言的方式，做為重點行銷活動；而每位運動名人，可因此獲得至少 50 萬美元以上的優渥酬勞。而這些傑出運動員的相片，將會出現在納貝斯克產品的新包裝盒上；而納貝斯克公司也會透過廣告宣傳等方式，來促銷各系列食品。此外，老虎伍茲(Tiger Woods)也曾為非運動產品類的勞力士手錶，以及美國運通卡背書(引自程紹同，2001)。

## 二、運動員代言商品之條件

運動品牌如：Nike, adidas, Reebok 等動輒以千萬美金的年度合約，簽下明星級傑出運動員，作為其品牌的代言人，除了運動員本身，在某項運動的領先專業技能，可為其運動品牌帶來正面的形象表徵意義之外，知名運動員的人氣凝聚力，以及高度媒體曝光率，間接帶動的商機，也是企業看上之重點(蔡淑妹，2003)。

Ohanian (1991) 提出，廣告代言人的可信度來源因素有三種，即：『吸引力』 (attractiveness)、『可靠性』 (trustworthiness) 和『專業性』 (expertise)。吸引力是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；可靠性是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；專業性則是被定義為溝通者 (communicator) (即廣告代言人) 具有其論證產品之專業知識的程度。

程紹同(2001)提出理想的代言人，應符合 FRED 概念。即消費者對產品代言人的「熟悉程度」(familiarity)、背書產品性質與代名人類型的「相關程度」(relevance)、代言人的「社會聲望」(esteem)與「特色」(differentiation)。根據學者米西亞克(Miciak)及夏克林(Shanklin)於(1998)提出了五個代言標準：(1)要值得信賴、(2)要受到大眾喜愛、(3)產生負面宣傳的風險低、(4)符合市場的需要以及(5)代言酬勞合理。

因此企業要找理想運動員代言的考量條件為：

1. 卓越運動表現
2. 高知名度
3. 高媒體曝光率
4. 清新的形象
5. 值得信賴

6.受大眾喜愛

7.符合市場需求

8.酬勞合理

### 三、運動員代言商品之效益

蔡淑妹(2003)提出，運動品牌的行銷組合中，花費在運動員代行人身上的簽約金，早已是各大運動品牌公司的最主要預算之一。然而這樣的投資比例，是否讓品牌公司的期望值回票價，恐怕很難回答。但有多位學者一致同意，名人代言是一種可以與(潛在)消費者進行有效溝通的策略工具，這種行銷策略的運用不僅可以提昇企業品牌知名度，也能夠使背書產品在顧客心中產生正面的聯想(Mc Carville & Copeland, 1994；McCracken, 1989；Segers, 1992)。且廣告代言人常是消費者用以決定訊息本身是否可信的線索。

因此，代言人本身的說服特質，可說是影響廣告效果中的重要因素。運動代言就是使用名人以及專家的方式來向消費者宣傳。陳秀珠(1999)的研究指出，強勢的廣告代言人之應用，是品牌運動鞋業非常特殊的競爭策略。程紹同(2001)指出，運用名人的聲望與風格來反映產品的特色及形象時，可為企業品牌在廣告中，省去不少與消費者進行溝通的唇舌。

誠如 Nike 創辦人耐特所言：『即使 60 秒的廣告時間內，也很難將企業所欲傳達的訊息說清楚講明白。不過，當你秀出麥可喬丹的話，那一切就在不言中了』(引自程紹同，2001，頁 224)。蔡淑妹(2002)指出，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達 100%。不僅於此，藉由奧運選手代言方式，也可使廠商沾上奧運會的風采，更重要的是，不需支付高額的奧運贊助權利金，可說是經濟實惠。學者西格斯(Segers)也指出，運動名人廣受媒體注意，曝光機會多，故可為其代言產品接觸廣大群眾，為企業品牌節省產品的宣傳促銷費用。

綜合上述可知，運動員代言商品的效果是不可忽視的，尤其現在年輕人對運動員的崇拜，運動員所代言的通常都是最熱賣的商品，因此贊助運動員代言的效益應可分為三類：

- 1.加強產品知名度。
- 2.提昇品牌形象，加深大眾心中的產品定位。
- 3.增加產品銷售量。

#### 四、國內運動代言之相關研究

國內關於運動員代言商品之研究日漸增多，茲將近年來運動代言之文獻彙整如下表 2-2-1

表 2-2-1 國內運動代言文獻彙整

發表時間	研究者	研究題目	研究發現與討論
1999	陳秀珠	品牌運動鞋在臺灣競爭策略之研究。	強勢品牌廣告代言人之應用，是品牌運動鞋業非常特殊的競爭策略。
2000	蔡協哲	運動代言人贊助活動之研究-以美商如新公司贊助陳靜為例。	1.陳靜是國際知名的女性運動員，而且陳靜個人形象清新健康，具有一定的吸引力。 2.企業可因陳靜的奧運榮耀，使其產品更具說服力。
2001	王裕平	消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究。	在休閒運動產品中的推薦效果以名人推薦最好。
2002	蔡淑妹	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。	1.運動品牌運用職業運動員作為代言人於行銷廣告時，代言人的運動項目在行銷市場有較高曝光時，較能產生正面行銷效益。 2.代言人有較高曝光機會與曝光效果時，會產生較高知名度；代言人擁有較高知名度時，消費者對其專業性、吸引力、可靠性的知覺，也會有正相關的影響。
2003	林義峰	職棒廣告代言人效益之研究－以中信集團為例	1.中信鯨球迷個人特性不同，對於觀賽動機與代言績效有顯著差異；其觀賽動機與觀賽前期望、觀賽後體驗、觀賽滿意度呈現顯著的正相關。 2.中信鯨球迷觀賽前期望與中信鯨「無」代言時對中信集團產品之購買意願呈現顯著的正相關。 3.中信鯨球迷觀賽後體驗與中信鯨「有」代言時對中信集團產品之購買意願呈現顯著的正相關；



			球迷觀賽滿意度與中信鯨代言績效呈現顯著的正相關。
2004	林謙如	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	<p>1.受訪運動員多認為能獲得企業青睞，以及球團母企業的要求，以此為企業代言的動機；在考量因素上，較重視提升個人知名度、喜愛代言產品或企業、提昇產品銷售量與增加曝光率。</p> <p>2.多數受訪企業皆先與球團接洽，再由球團與球員聯繫代言事宜，在球員成為運動代言人後，受訪企業多會提供面對媒體與口語表達的簡單培訓，並且多將代言產品的消費群定為年輕族群，並針對運動代言人規劃行銷活動，而所期望的代言成效，多是將提升銷售量列為主要代言成效之一。</p> <p>3.受訪企業與運動代言人均滿意與對方的合作關係，且多數受訪企業與運動代言人均贊成未來有運動經紀人制度。</p>

資料來源：本研究整理。

## 五、本節小結

由上述之探討可以將運動員代言商品之類型、條件與效益等歸納如下：

運動員代言商品的類型可以分為運動產品類與非運動產品類。

運動員代言商品的條件為：運動表現的能力、高知名度、高媒體曝光率、清新的形象、值得信賴、受大眾喜愛、符合市場需求、酬勞合理。

運動員代言商品之效益為：加強產品知名度、提昇品牌形象，加深大眾心中的產品定位、增加產品銷售量。

### 第三節 涉入的定義、分類、衡量方式

#### 一、涉入的定義

涉入(involvement)是一個有關消費者中心價值觀(central value)的概念，是與消費者本身，所持有的主觀認知，因消費者對重要性的認知、風險認知、興趣和象徵等，內在因素而形成的變數(廖志逢，2004)。

涉入指知覺某事物對個人重要性的程度以及在特殊情境下，受刺激所引發的興趣(John, 1984)。涉入的概念，最初是用在研究「社會事件中個人態度的問題」(Sherif, 1947；Zimbardo, 1960)，其後引起行銷學者的興趣，將涉入觀念應用在消費行為問題的探討。

涉入觀念最早應用是 Krugman (1965) 對電視廣告效果的探討。其認為消費者在受到廣告影響時，會有兩種截然不同的反應：低涉入者(low personal involvement)較不會聯想廣告內容；高涉入者(high personal involvement)，較易聯想廣告內容。另於其研究中亦指出，消費者心理涉入代表著因果及激勵，消費者不同的涉入程度，會在一連串的購買及溝通行為中，產生顯著差異。

Zaichkowsky (1985) 指出，涉入最簡單的定義是：個人對某項事物所感覺的攸關程度 (relevance)。有些學者認為，當產品對顧客具有個人關聯性或重要性時，便稱之為涉入 (Cermak, File and Prince, 1994)。

此外，Solomon (2002) 與 Blackwell, Miniard and Engel (2001) 均認為，涉入是指：在特定情況下，刺激所引發之對個人重要性或興趣認知。

彭金燕 (2000) 指出，涉入是指個人在特定的情境之下，由特定的刺激所引起的興趣，此定義包含個人、產品及情境三種要素，由這三個因素決定消費者在某一特定時間，對於瞭解與某項特定產品有關資訊的興趣。

Freedman (1964) 將涉入定義為對一事件特定立場上的關注、興趣或認同感。而 Engel and Blockwell (1982) 則定義涉入為：「在某特定情境下，由某一刺激所激發而覺到的重要性與興趣的水準」。

Laurent and Kapferer (1985) 指出，理論上涉入是一個與個體差異有關的變數；但是，Louden and Bitta (1988) 指出：一般都認為涉入的基本觀念來自於『個人攸關性 (personal relevance) 的知覺』，而認為涉入是消費者相關而非產品相關或媒體相關的觀念」。

Mullin (1993) 對涉入定義為：「運動涉入的頻率、強度與持久

性，或是願意花多少金錢、時間與精力在運動涉入上」，也就是消費者對於可能消費的產品的態度。

而在不同的涉入程度之下，消費者會有不同的行為，例如不同的訊息處理方法、不同的態度形成方式與不同程度的情報蒐集與購買決策行為，因此涉入程度對消費者行為的影響是整體性的(鍾寬仁，1989)。

涉入水準愈高為高涉入，反之為低涉入。Traylor (1981) 對涉入定義為：「產品對消費者之意義水準或是其重要程度」，水準或程度愈高為高涉入、愈低為低為低涉入。當涉入程度提高時，消費者會有更高的動機去了解、注意與某項商品相關的資料與刺激(王裕平，2001)。

根據不同的涉入程度，消費者會有不同的資訊搜尋行為與決策過程，在低涉入情況下，訊息處理方式是漫不經心的去接受廣告訊息；在高涉入情況下，訊息處理方式是認真的思考判斷訊息內容，且仔細的評估廣告的可信度。

## 二、涉入的分類

涉入的分類，基本上可從處理的對象和本質上做分類(Zaichkowsky, 1985; Houston and Rothschild, 1978)。透過學者在不同情況下，對概念的使用而產生不同的操弄與衡量，以致對涉入度有

不同的分類。學者與實務者並不只是單獨使用「涉入度」，而是傾向於探討不同涉入種類的差別（梁禮卉，2003）。

涉入的處理對象，共可分廣告、產品和購買決策三類（Zaichkowsky, 1985）；從本質來分則可為情境、持久與反映涉入（Houston and Rothschild, 1978）。分述如下：

#### （一）以對象分類

由於涉入的定義與衡量方式的不同，因此其應用會有所不同，因此其應用會有所不同，Zaichkowsky（1985）針對消費者在處理涉入對象時的行為表現，大致可分為三類：

##### 1.廣告涉入(advertisement involvement)

廣告涉入主要是根據消費者對廣告訊息所產生的注意程度，或對該訊息內容所產生之反應等，根據學者Krugman(1965)的研究發現，個人的涉入程度會影響對廣告的反應度。

##### 2.產品涉入 (product involvement)

消費者對於不同的產品或品牌所提供的屬性差異會有不同的重視程度及不同的反應。產品涉入程度通常是指產品對個人的重要性或對消費者價值的聯繫程度，因此涉入程度可分為產品熟悉度、品牌可行性以及產品規範重要性三個構面(Lastovicka and Gardner, 1978)。此外，學者Kassarjian (1981)認為高涉入的產品指的是，該產品對消費者

而言是重要的(important)、昂貴的(expensive)、高風險的(high risk)、自我相關(ego-related)程度較高的，能表達出消費者的價值觀(value-expressed)。

### 3.購買決策涉入 (purchase involvement)

主要是探討消費者在購買或消費情境時所考慮到的個人關聯或重要性，因而對購買策略或選擇結果的行為改變。購買涉入是一種短暫、不定的狀態，會受到個人、產品及情境三種因素交互作用的影響。(許益彰，1996)。

#### (二) 以本質分類

學者Houston and Rothschild (1978) 從涉入的本質來區分，分別為持久涉入、情境涉入與反應涉入，探討如下：

#### 1.持久涉入 (enduring involvement)

持久涉入是指，個人對於事件(event)或物體(object)之一般性、恆久性、持久性關切的程度，不會因時間而改變；持久涉入的來源有二個：分別是消費者個人價值觀系統和產品對消費者的意義或過去的使用經驗(田祖武，1997)，而持久性涉入與特殊情況或暫時性涉入是相對的，不會因為情況不同而有所改變。

#### 2.情境涉入 (situational involvement)

情境涉入是指個人對事物的短暫關切，起因是外在的，而且通常

是在特殊情境下發生的。例如：年節的氣氛引發的購買慾望、銷售人員所加諸於消費者的銷售壓力等等，會影響消費者的情境涉入度，進而影響購買決策。簡言之，情境涉入是個體在特定情境下，刺激所激發出個人之感重要性與興趣的水準( Engel, Blackwell and Miniard, 1995)。

### 3.反應涉入 (response involvement)

反應涉入是指，情境涉入與持久涉入的結合下對一事物的心理狀態 (梁禮卉，2003)。Houston and Rothschild (1978)認為反應涉入即為消費者決策過程中認知和行為的複度和廣度。

### 三、涉入的衡量方式

洪靖雯 (2004) 指出，涉入是一種人為的建構，用以描述個人的內在心理狀態，因此很難直接經由觀察獲得，也無法用單一指標完整的描述、解釋及預測。學者們為了能更精確的衡量涉入程度，發展出許多衡量的方法。

Wright (1973)對廣告注意的程度來衡量廣告涉入。而產品涉入的衡量也有很多學者提出，Sheth & Venkatesen (1968)以產品的重要性來排列。但使用不同的衡量方法將會在研究上產生許多問題，如果研究結果不同，將難以辨別是衡量上的差異亦或是行為上的差異 (林岳民，2003)。

為了能克服以上所述的缺失，Zaichkowsky (1985)乃著手發展一標準化的衡量量表。根據完整的建構基礎(包含個人因素、產品因素、情境因素)，並參考文獻集專家的意見，共選出首先以168個語意差異法題目來衡量涉入，再經過內容效度的檢驗後，剩下23題。最後放棄再測信度較低的題目，總共得到20題。

本研究參照相關研究結果之發現，一般仍以運用 Zaichkowsky (1985)所建構之「個人涉入量表」(personal involvement inventory, 簡稱 PII 量表)，來衡量消費者對運動涉入的程度，最為恰當，因此為本研究評估消費者運動涉入程度之研究工具。

#### 四、本節小結

綜合上述對於涉入之定義，本研究將運動涉入定義為，消費者對於運動的參與頻率、時間與強度。

涉入之分類可區分為涉入的對象與涉入的本質。涉入的對象，可分為(1)廣告涉入(2)產品涉入(3)購買決策涉入。涉入之本質可分(1)為情境涉入(2)持久涉入(3)反應涉入。

本研究對於涉入的衡量方式是參照 Zaichkowsky (1985)所建構之「個人涉入量表」(personal involvement inventory, 簡稱 PII 量表)，來衡量消費者對於運動涉入的程度。



#### 第四節 消費者購買動機、購買意願與購買決策過程

Engel, Kollat and Blackwell(1978)對消費者行為定義為「個人直接參與取得經濟性財貨與勞務的行為，其中包含了導引與決定相關行為的決策程序」。而後他們又重新定義消費者行為是「消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各种活動，包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內」(Engel, Kollat and Blackwell, 1993)。

Kotler (1997)將消費者行為定義為有關研究個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求。

Blackwell, Miniard and Engel (2001)定義消費者行為是人們取得、消費與處置產品、服務所付諸的行動。

從上述的學者之定義中可以發現消費者行為的理論主要皆在探討消費者對於購買產品之行為。以下將就消費者之購買動機、購買意願以及購買決策過程做深入之探討：

##### 一、消費者購買動機

黃東政(2005)指出，動機(motivation)涉及個人從事目標指向的行為狀態和條件，首先它涉及人類想要滿足的需求，其次是使人們採取行動的一種動力。動機的發生會帶動某些需要，或問題的體

認，而且會影響到資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為。動機本身有可能是顯性的或隱性的（王居卿、張威龍、陳明杰，2002）。

瞭解動機的方法，是將人類的需求分類，而發展出人類動機理論，Maslow (1970)將人的需求動機，分為生理的需要、安全的需要、社會的需要、尊重的需要及自我實現的需要等五個等級。他認為這種需求的，先後順序是固定的，人們會先尋求低層次的，需要滿足，其次再追求高層次，需要的滿足，在低層次的需求，沒有滿足前，不會產生更高層次的需求（引自黃東政，2005）。

Mook (1987)則認為動機為可以被視為是一種個人內在的驅使力，這種驅使力，促使個人採取行動。Tauber (1972)認為購買動機，是由種種社會心理需求所刺激，這些刺激可分為個人的和社會的。

Westbrook & Black (1985)認為產生消費行為的三個基本理由：需要產品、需要產品和與產品無關的滿足兩者、及想要達到目的而非產品的取得。

在現代消費社會中，消費不僅是一種經濟的、實用的、功能的過程，更是一種涉及到文化符號與象徵的社會、文化過程(張君玫、黃鵬仁譯，1995)。

傅國梁(2003)指出，現在的消費者已經不再只迫於需要或必要而消費了，其購買動機，也從「好不好」變成「喜不喜歡」，因此以

往的經濟學和行銷的觀念，已不足以掌握消費者的動機；代之而起的是「文化符號論」、「消費符號論」強調商品價值不能再以單純的功能或外觀來掌握，除了「物的價值」之外，商品還有著「符號價值」。

李永熾（1992）指出，消費者對於商品符號意義的重視程度遠高於基本功能的需求，意即商品的「符號象徵價值」比「使用價值」受到重現。

現在的「消費行為」已不單純只是，花錢購買物品的簡單動作了，愈來愈多的消費者不只是從物質的消費，也進行象徵性符號的消費 (symbolic consumption) (陳坤宏，1995)。從消費者的購買動機來看，除了「實用」之外，還有「形象表達」的動機，使得消費者能夠運用物品來表現他的概念，並且將之展現給他人。以球鞋為例，現今的消費者購買球鞋從先前重視球鞋的價格、實用性、耐穿程度之外，會考量球鞋的品牌、代言人等等，除了對於形象的表達之外，透過相同的品味和喜好，可以建立消費團體的認同感與歸屬感。

綜合上述的文獻整理，可以得知消費者的購買動機可以分為產品的需要、產品的滿足與產品情感的認同。

## 二、消費者購買意願

Blackwell, Miniard and Engel (2001)研究指出人類因有各種需求的產生，而引發採取購買行為之動機，目的就是為了滿足需求。

需求種類繁多如(1)生理(2)安全與健康(3)愛與友誼(4)財務資源與保證(5)娛樂(6)社會形象(7)擁有(8)給予(9)資訊(10)變化...等各種需求。

Partt (1973)也指出消費行為為消費者為滿足需求，以金錢或支票換取所需的財貨或勞務之行為，消費行為是研究購買行為的重點(引自王進淵，2003)。

購買意願 (purchase intention) 指的是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 (許士軍，1987)。消費者對相關產品評價，或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願 (黃東政，2005)。

陳裕仁 (2003) 指出消費者的購買意願往往是決定最後產品是否被接受的重要依據。消費者可能隱身於各種內在或外在環境的刺激之下而激發不同的購買意願，Schiffman & Kanuk (1997) 列舉了四種購買意願激發的來源：

#### 1.生理激發 (physiological arousal)

生理需求常取決於當時之生理狀況，例如：引發飢餓的需求，直到需求滿足才會停止。而廣告中名人代言人使用產品時，會讓這種需求轉移到消費者身上，當消費者面臨這些生理需求產生時，就會轉而尋求解決之道。

## 2.情緒激發 (emotional arousal)

幻想有時候會激發潛在的需求，有些人會想像各種欲求的情況，這些想法會激發潛在的需求，促使人們付諸行動以降低不舒服的緊張狀態。就如同名人代言人代言產品時，因為對於名人的認同，而促使消費者傾向對產品的好感。

## 3.認知激發 (cognitive arousal)

簡言之，消費者的想法就能激發潛在的需求，例如：在名人代言人廣告中以「家」為訴求，促銷產品對「家」的感覺，可能喚起家庭主婦或是對家有憧憬的消費者注意到廣告中產品的使用時機。

## 4.環境激發 (environmental arousal)

有時周遭的環境亦會引發購買意願的產生，當特定的環境消失時，則不會引發。例如：名人代言人配合情人節所推出的金飾產品，會促使消費者對購買意願的加強。

從上面各種購買意願被激發的情形可以看出，消費者行為背後的動機及購買意願是深受許多環境、情境甚至於自我認知因素的影響，不同程度的刺激所產生的行為表現就會有所差異，即使是受到同樣的刺激，也可能因個人的差異而產生迥然不同的結果。

Zeithaml (1988) 則認為消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。Dodds, Monroe & Grewal

(1991)等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。

王志剛及謝文雀（1995）認為，消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。分述如下：

### 1. 計劃性購買

這類意願可以說是高度涉入和廣泛的問題解決的結果。然而低涉入的決策，也有計劃性的，購買者常在事前列出購物單，計劃出要買的商品與品牌。

### 2. 部份計劃性購買

購物情況皆可成為一重要的資訊搜尋方式，尤其是高涉入的購買決策。低涉入的決策，其決策規則常是購買熟悉的品牌，最後的決策常是依促銷活動而定，例如，是否有打折、特別的陳列或包裝及贈品。

### 3. 非計劃性購買

有些研究估計約有50%的購買為無計劃下的產物。多數購買模型多認為，購買行為的產生次序，乃是先有需求的產生，致使消費者注意或收集資訊，對各種可能標的，進行評估，而產生了購買意願（intention to buy），最後則決定購買行為，與購後的相關認知等（Henry, 1995）。

在此種消費者行為中，認同的消費者會經由一定的資訊處理，與

蒐集的過程，對某種品牌或產品，進行評估，而評估的結果，將會影響到其購買的意願。而購買意願，到了某一程度之後，也可能因為外在因素，而使得此項購買行為無法實現。

### 三、影響消費者購買決策過程

消費者行為(consumer behavior)是人類行為的一環，在自由經濟的社會中，消費者是企業主要的收入來源，因此行銷人員如果能掌握消費者在購買行為上的主要影響因素，設身處地得了解消費者的需求，擬定有效的行銷策略，並了解消費者對行銷策略的反應，將有助於企業在競爭激烈的行銷市場上獲得更大的優勢(楊智強，2002)。

Kanuk & Schiffman (1983) 則進一步說明消費者行為的涵義，包括消費者為滿足其需求，對產品與服務所進行的一連串搜尋、購買、使用、評價等處理之行為表現。

Engel, Blackwell & Miniard (1990)認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。

Kotler (2000)更將消費者購買準備階段區分為六階段:知曉-瞭解-喜歡-偏好-說服-購買。

消費者購買過程的理論其中一個具有代表性的理論為 Louis 於 1898 年提出之「AIDMA 理論」，消費者面對市場上之商品，對某些特定商品會先去注意(attention) 它，然後引起興趣(interest)，當有需求慾望(desire)時，會從記憶(memory)中尋找資料，最後行動(action)。

黃家蔚(2004)指出，在購買決策過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，這些可以預測消費者最後的決策。

因此可知，當消費者購買產品時，行銷人員可依據其購買產品的資料，制定決策購買程序，楊智強(2002)指出其歷程包括問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買決策及購後評估等五個階段，行銷人員利用此一程序來解決消費者購買行為，各決策歷程分述於下：

#### 1.問題認知

購買過程開始於消費者對現況的不滿足，而感受到自己的某種需要；行銷人員可以用解說、廣告或包裝來幫助消費者在問題的認知上作明確的抉擇。

#### 2.資訊蒐集

資訊的蒐集，有助於解決問題及需要的滿足，但受到刺激的消費者不一定會去蒐集更多的資訊，他很可能用積極搜尋、加強注意或不搜尋三種態度來處理。行銷人員應注意消費者的資訊來源有那些？



這些來源對其購買決策的影響力有多大？一般將此資訊來源分為四類（黃俊英，1997；劉玉琰，1999）：

- （1）個人來源（家人、朋友、鄰居、同事及認識的人）
- （2）商業來源（廣告、銷售員、經銷商、包裝、陳列、展示會）
- （3）公共來源（大眾傳播、消費者組織）
- （4）經驗來源（操作、試驗、產品使用）

### 3. 方案評估

消費者獲得資訊後，會以產品的屬性、品牌的信念、有效的功能及態度等項目做為選擇評估的標準，行銷人員最需要瞭解的是會引起消費者風險感覺的因素，以及消費者對產品（或品牌）的態度和購買意向，提供其有效的資訊，協助消費者購買。

### 4. 購買決策

決策階段引導消費者在不同選擇中形成購買行為，但仍有兩個因素會影響其購買意向，即他人的態度及未預期的情境因素；行銷人員要能瞭解這些能引起消費者風險感覺的因素，提供減低冒險的資料並協助消費者的購買。

### 5. 購後評估

消費者也許會滿意或不滿意其購買的產品，而消費者的滿意程度，將會影響其再購的可能性，所謂「顧客的滿意，就是最好的宣傳」，

因此行銷人員應留意消費者的購後行為，瞭解其處理不滿意產品的方法，並可採取一些措施，幫助消費者肯定其購買決策。

從上述可以得知消費者購買程序如下：問題認知→資訊蒐集→方案評估→購買決策→購後評估。

所以消費者對廣告的可信度，實取決於其對訊息來源及對訊息本身的信服度，前者可說是消費者用以決定後者是否值得一信的線索。推薦人廣告的訊息來源就是推薦人，不同類型的推薦人各有其特色，自然他們說服消費者的方式也不相同。

#### 四、本節小結

綜合上述專家學者之定義，研究者將消費者的購買動機區分為消費者對於產品的需要、產品的滿足與產品情感的認同。

激發消費者購買意願共有生理、情緒、認知、環境等四種因素。消費者購買方式有計劃性購買、部份計劃性購買與非計劃性購買等三種方式，而隨著購買方式的不同消費者之購買意願也不盡相同。

消費者之購買決策過程為：問題認知→資訊蒐集→方案評估→購買決策→購後評估。

## 第五節 本章總結

- 一、本研究認為企業尋求代言人為其產品背書的主要目的為提升其產品的知名度，並藉由代言人的高曝光率與專業性來增加其產品之銷售量。
- 二、廣告代言人可分為四種類型：名人（celebrity）、公司高階主管（CEO）、專家（expert）和典型消費者（typical consumer）。本研究所指之運動代言人，即為名人與專家之類型。
- 三、運動員代言商品的類型可以分為運動產品類與非運動產品類。運動員代言商品的條件為：運動傑出的能力、高知名度、高媒體曝光率、清新的形象、值得信賴、受大眾喜愛、符合市場需求、酬勞合理。運動員代言商品之效益為：加強產品知名度、提昇品牌形象，加深大眾心中的產品定位、增加產品銷售量。
- 四、本研究將運動涉入定義為，消費者對於運動的參與頻率、時間與強度。
- 五、涉入之分類可區分為涉入的對象與涉入的本質。涉入的對象，可分為（1）廣告涉入。（2）產品涉入。（3）購買決策涉入。涉入之本質可分（1）為情境涉入。（2）持久涉入。（3）反應涉入。
- 六、本研究對於涉入的衡量方式是參照 Zaichkowsky（1985）所建構

之「個人涉入量表」(personal involvement inventory, 簡稱 PII 量表), 來衡量消費者對於運動涉入的程度。

七、研究者將消費者的購買動機區分為消費者對於產品的需要、產品的滿足與產品情感的認同。

八、激發消費者購買意願共有生理、情緒、認知、環境等四種因素。

消費者購買方式有計劃性購買、部份計劃性購買與非計劃性購買等三種方式, 而隨著購買方式的不同, 消費者之購買意願也不盡相同。

九、消費者之購買決策過程為: 問題認知→資訊蒐集→方案評估→購買決策→購後評估。