

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

探討品牌代言人及品牌年輕化對於  
消費者廣告態度、品牌態度及購買意願之影響

Exploring the Influence of Brand Endorsement and  
Brand Rejuvenation on Consumer Advertising Attitude,  
Brand Attitude and Purchase Intention.

指導教授：郭貞 博士

研究生：劉書廷

西元 2019 年 7 月

## 謝辭

回過頭，研究所的生活就這樣來到尾聲，兩年的時間說短不短，說長不長，想當初拼死拼活考上研究所的那種悸動，謝謝自己也就這樣完成了兩年的學術研究。

在這兩年當中，要感謝的人太多，首先要先特別感謝我的指導老師郭貞教授，在討論論文時總是給我很大的自由發揮，並在遇到困難時適時給予幫助與建議，並指引我的論文能往對的方向前進，也很幸運能跟老師一起從政大畢業，感謝您的教導，也感謝老師在學術界上對學生的諄諄教誨！此外，也要感謝在研究所期間教導過我的所有教授，因為有您們的知識傳授，才能讓我可以有條理並具備學術涵養的完成此份論文著作，也要感謝我的口委，林芝璇教授及蔡美瑛教授，感謝你們認真看完我的論文並從中給予建議，讓我的論文可以更專業完整。

再來，要感謝我的家人，謝謝你們在背後默默的支持我唸研究所，謝謝你們對我的栽培與信任，讓我在學術路途上無後顧之憂。

接下來要感謝我研究所的支柱，郭逸跟家安，謝謝你們兩位讓我的研究所生活一點都不孤單，有你們一起在下課後在教室耍廢、聊天、算塔羅，還一起參加了校園馬拉松，謝謝你們豐富了我的研究所生活；再來要謝謝維德跟芊穎，很幸運的可以跟你們同組將近三分之二的課程，每次跟你們同組就覺得很安心，雖然你們很愛偷拍我上課的樣子，每次討論內容也都很不正經，但謝謝你們讓每堂課都變得有趣許多，也讓上課不再是件枯燥乏味的事。

再來要謝謝一直待在我身邊的朋友們，尤其是依廷與慕華，謝謝你們兩位聽我抱怨各種研究所大小事，並在我覺得壓力大的時候給予安慰與陪伴，無論是實質上或是精神上的，也要謝謝幫助我做問卷調查的所有朋友們，尤其是家盈用盡心思的幫我宣傳問卷，你們也都是這份論文能順利完成的功成之一！

最後最後，我要再謝謝我自己一次，謝謝你努力熬過途中對自己的懷疑與不安，希望在這兩年內所學到的東西對你的未來都有所幫助，恭喜你終於順利結束這艱深的學術旅程！又可以喝酒慶祝囉！耶！



## 摘要

本研究針對品牌代言人與品牌年輕化之間的關係進行討論，透過使用代言人相關理論並加入偶像崇拜理論共同論述，以探討過往代言人效果對於品牌年輕化的影響，並延伸討論消費者對於名人所具有的偶像崇拜會如何影響品牌在使用代言人上的效果。

本研究共回收 261 份有效問卷，並使用回歸分析導出消費者的偶像崇拜會正向的影響其對於品牌代言人、品牌年輕化以及廣告的態度，而品牌代言人的使用也會正向影響消費者對於品牌年輕化的認知，最後，品牌年輕化的效果也能正向影響消費者對於品牌的廣告態度、品牌態度及購買意願。

關鍵詞：品牌代言人、品牌年輕化、偶像崇拜、廣告態度、品牌態度、購買意願

## 目錄

第一章、 研究緣起.....	1
第一節、 研究背景與動機.....	1
第二節、 研究目的.....	4
第三節、 研究流程.....	5
第二章、 文獻探討.....	6
第一節、 品牌年輕化.....	6
第二節、 品牌代言人.....	10
第三節、 廣告態度.....	15
第四節、 品牌態度.....	16
第五節、 購買意願.....	17
第三章、 研究方法.....	20
第一節、 研究架構與架設.....	20
第二節、 研究變項定義與測量.....	21
第三節、 資料搜集.....	30
第四章、 統計分析與結果.....	33
第一節、 樣本結構.....	33
第二節、 精品購買行為描述分析.....	36
第三節、 信度檢驗.....	37
第四節、 研究假設檢定.....	41
第五節、 研究假設驗證整理.....	51
第五章、 結論與建議.....	52
第一節、 研究發現.....	52
第二節、 研究貢獻.....	56
第三節、 研究限制與未來建議.....	58

參考文獻.....	59
附錄.....	69



## 表次

表 3-2-1 偶像崇拜衡量問項.....	22
表 3-2-2 消費者對品牌代言人態度衡量問項.....	23
表 3-2-3 品牌代言人對品牌年輕化態度衡量問項.....	34
表 3-2-4 廣告態度衡量問項.....	25
表 3-2-5 品牌態度衡量問項.....	26
表 3-2-6 購買意願衡量問項.....	27
表 3-2-7 精品消費行為衡量問項.....	22
表 3-2-8 品牌印象測量.....	29
表 3-2-9 代言人一致性衡量問項.....	30
表 4-1 受測樣本人口結構統計表.....	34
表 4-3-1 偶像崇拜之因素負荷值與信度分析結果.....	37
表 4-3-2 代言人喜好度之因素負荷值與信度分析結果.....	38
表 4-3-3 品牌年輕化之因素負荷值與信度分析結果.....	38
表 4-3-4 廣告態度之因素負荷值與信度分析結果.....	39
表 4-3-5 品牌態度之因素負荷值與信度分析結果.....	39
表 4-3-6 購買意願之因素負荷值與信度分析結果.....	40
表 4-4-1 偶像崇拜與代言人喜好的回歸分析結果.....	41
表 4-4-2 偶像崇拜與品牌年輕化的回歸分析結果.....	42
表 4-4-3 偶像崇拜與廣告態度的回歸分析結果.....	42
表 4-4-4 偶像崇拜與品牌態度回歸分析結果.....	43
表 4-4-5 代言人喜好度與品牌年輕化回歸分析結果.....	43
表 4-4-6 代言人喜好度與廣告態度回歸分析結果.....	44
表 4-4-7 代言人喜好度與品牌態度回歸分析結果.....	45
表 4-4-8 代言人喜好度與購買意願回歸分析結果.....	45
表 4-4-9 品牌年輕化與廣告態度回歸分析結果.....	46
表 4-4-10 品牌年輕化對品牌態度回歸分析結果.....	47
表 4-4-11 品牌年輕化與購買意願回歸分析結果.....	47

表 4-4-12 廣告態度與偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化之多元回歸分析表.....	48
表 4-4-13 品牌態度與偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化之多元回歸分析表.....	49
表 4-4-12 購買意願與偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化之多元回歸分析表.....	50
表 4-5-1 假設驗證結果整理.....	51



## 圖次

圖 3-3-1 代言人平面廣告及影片廣告.....	32
---------------------------	----



# 第一章、 研究緣起

## 第一節、 研究背景與動機

### 一、 品牌老化的產生

品牌代表了人們與公司亦或是產品之間所建立的情感連結，而品牌的建立及在於影響人們，無論是思想上的接收如品牌意象亦或是做出行為上的改變如消費行為等。而在打造品牌的過程中也有所謂的生命週期，其中 Kotler (1997) 將產品生命週期的概念延伸至品牌生命週期上，說明品牌如同產品一樣從出生，成長，再逐漸衰退最後甚至消失在市場上。其中企業則會為了因應各階段而制定不同的行銷策略，陳建維 (2009) 則指出品牌在生命週期的階段中可能面對消費者喜好的改變、市場競爭的提升、品牌本身的衰退等問題，而這些變動都可能造就品牌產生老化的現象最後導致品牌的死亡。

掃文資訊 (2018) 針對品牌老化說明品牌為了防止老化的現象即應隨時保持品牌的新鮮感，因為現今年輕人的自我意識抬頭，其更追求個性化與新鮮感的體驗，這也是為何產品生命週期不斷縮減的原因。奧美集團策略規劃總監，許愈珮於天下雜誌 (2018) 中也說明品牌老化通常是在針對消費者調查中發現品牌的主要消費者年齡層逐漸提高的情況下所產生，故如何透過「品牌年輕化」來吸引年輕消費族群，以及瞭解這些消費者的消費習性以及喜愛品牌的偏好則是品牌接下來需面臨的課題。

### 二、 品牌年輕化的課題

詹志中於廣告雜誌 (2018) 中指出「如果想要了解未來，就要了解年輕人，因為未來由他們創造。」其說明現今的年輕人尤其是 1981 到 2000 年出生所謂的

「千禧世代」更是接下來最主要的消費族群。康芮行銷顧問股份有限公司的李紫竹（2018）也指出到 2020 年時，千禧世代會佔據全球勞動比例的一半，此龐大的年輕族群也說明年輕人是如何影響品牌的營收以及現今品牌為何如此重視年輕人的原因。瘋時尚（2018）在針對品牌年輕化的專題報導中指出在精品行業中，Gucci 前三個季度的消費者有 55% 來自 35 歲以下的年輕人，且預計到 2025 年上述所提到的千禧世代則會佔據奢侈品市場的 45%，這也是為何現在品牌年輕化成為全球課題的重要因素之一。

而國內在針對品牌年輕化的效果研究中，林聖淵（2006）分析了不同世代對訊息策略的偏好而後再從中建議品牌在年輕化策略中該如何整合訊息以有效傳達給不同世代的消費者；何達斯（2010）則探討消費涉入程度的差異以及品牌有無年輕化策略下對購買動機的影響，其中發現當品牌在執行年輕化策略時，若消費者的涉入度較高則會比涉入程度較低的消費者有較高的購買意願。

一點資訊在字媒體（2017）給予品牌老化的建議文章中則提出品牌老化的主要原因為品牌本身定位模糊以及品牌形象問題兩者。Lehu（2004）則在探討品牌為何老化的研究中提出當品牌在試圖進行品牌年輕化策略時應該先清楚確定品牌老化的過程，再計算品牌所剩的資本已確定是否值得重新整頓品牌，最後則是在依據品牌老化的根本原因制定行銷策略，其中在試圖讓品牌年輕化的策略中，傳播策略則通常為最優先考量的方式，此不僅是最簡單的方式，新的廣告若能達其成效更能快速提升品牌本身的形象。

### 三、 品牌代言人的效益

在上述探討現今品牌老化的危機以及如何透過改善品牌形象來提升品牌年輕化的背景下，根據 Dean（1999）說明品牌使用代言人作為第三方的宣傳方式

不僅可以被視為品牌本身的延伸價值，消費者更可以透過代言人來了解品牌核心以及整體的品牌形象，Esangbedo Reginald (2011) 也指出現在更有經紀公司專門評估名人的價值以及形象以幫助品牌來找尋對的名人作為代言人的情況下，本研究將針對品牌代言人來進行品牌年輕化的效果研究。

在現今市場上，許多「經典」品牌也逐漸開始往品牌代言人的方向發展來改變本身的形象，如 SmartM 的賴聖美 (2018) 則在針對義大利 60 年品牌如何贏得青年客群中指出當品牌 Borghese 隨著時間的演進，其客群的年齡層逐漸提高下，品牌開始改變其舊有的行銷手法，追求更能貼近年輕族群的方式，其中包含使用網路行銷來創造話題，也找來跟年輕族群相對應的代言人來改變品牌在年輕族群中的印象。

吳苔綺 (2018) 則在天地人文創文章中說明在品牌年輕化的過程中，改變必須由內而外，其則介紹了時尚經典品牌 Burberry 如何透過找尋年輕人當中所追尋的名人來作為品牌代言，大膽的跳脫舊有時尚品牌所建立起高高在上的品牌形象，以獲得年輕族群的青睞。

在上述基於品牌老化已成為所有品牌都有可能面臨之問題，如何抓住年輕一代的消費者，讓品牌可以在市場中持續生存則為每個品牌都需深思的議題，而基於老舊品牌已建立長久的品牌形象下，如何突破年輕人的舊有印象，且以最低成本的方式來重新打造則須為下一步可討論的主題。

而在前段根據學術研究的調查指出如欲在改變品牌形象下，使用代言人儼然成為最快速貼近年輕族群的方法之一，而本研究則選擇將以現有市場品牌當中以開始使用年輕代言人作為品牌年輕化方式的 Burberry 作為研究對象，藉此實際探討其效果，並補足目前學術上尚未針對以實際案例探討年輕代言人與品牌年輕化效果之間的關係，使往後品牌抑或是學術研究都能藉以作為參考。

## 第二節、研究目的

本研究將著重於探討消費者、品牌代言人以及品牌年輕化三者之間的關係，其中將延伸從品牌與代言人層面探討品牌代言人與品牌本身的一致性以及從消費者與代言人層面探討消費者對代言人的偶像崇拜在品牌年輕化效果中的影響。

首先會先藉由過去的文獻探討以了解品牌老化的問題以及品牌年輕化的策略，其中藉由過往文獻指出代言人如何改變整體品牌形象下，將以代言人作為品牌年輕化的主要策略，並藉由平衡理論探討消費者、代言人與品牌年輕化三者之間的關聯，其中以代言人為核心出發，加入品牌使用代言人可能會面臨到的問題以及消費者對代言人的互動如何影響品牌的情況，納入代言人與品牌的一致性以及消費者對代言人的偶像崇拜兩個元素來延伸探討，並從中瞭解代價人是如何影響消費者對於代言人的廣告態度以及品牌態度。

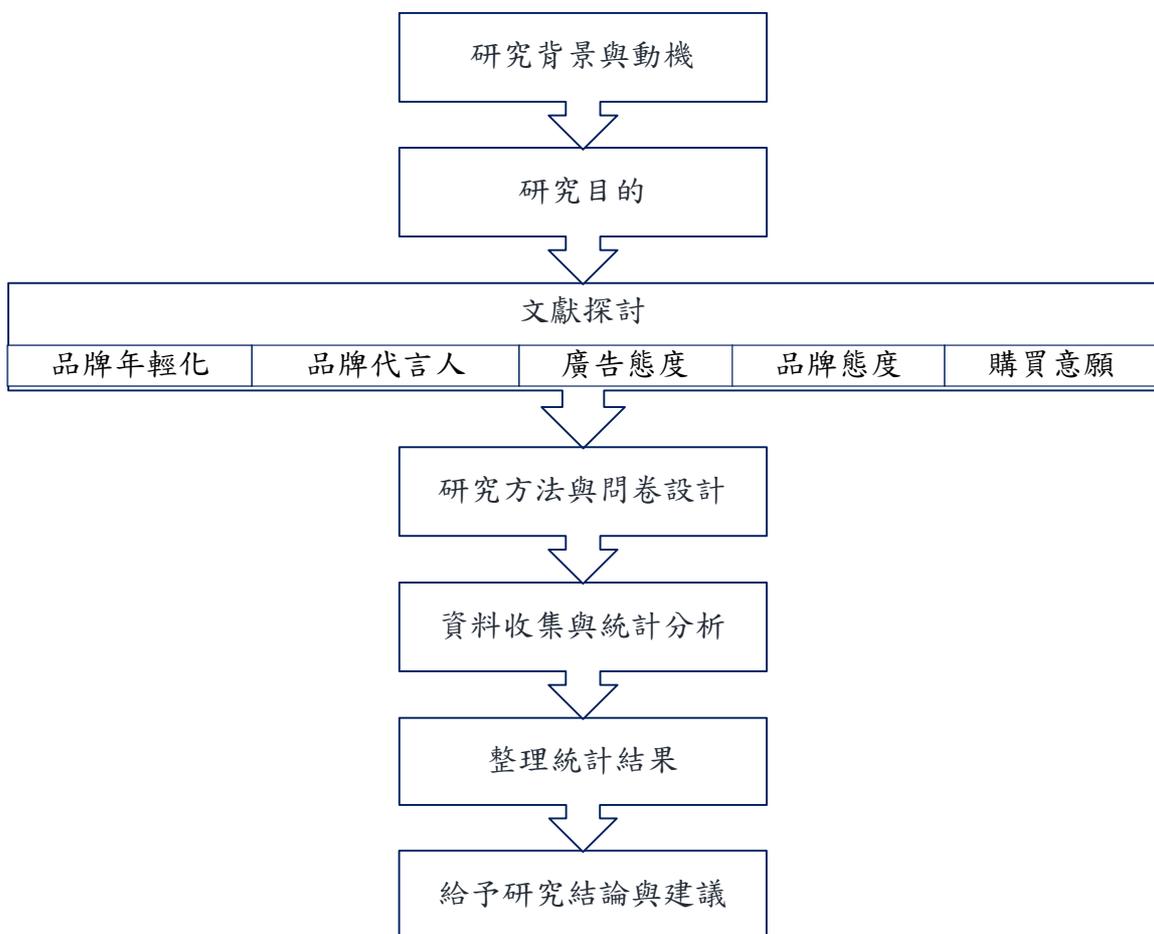
而根據過往品牌以代言人使用的情況下，發現時尚奢侈品牌為最常使用代價人作為廣告方式，故本研究將以時尚奢侈品牌為研究對象，最後則再加入品牌年輕化以及購買意願兩者來確認品牌年輕化是否有成功達到其目標，最後本研究則將以量化的調查法來進行上述的分析。

由此，本研究的主要目的為：

- 一、 探討代價人以及品牌年輕化之間的關係
- 二、 代價人如何影響消費者的廣告態度以及品牌態度
- 三、 了解消費者對代價人偶像崇拜程度對品牌年輕化的影響
- 四、 探討以代價人作為品牌年輕化的策略下是否能達到年輕化的效果以及能否產生購買意願

### 第三節、 研究流程

本研究將先說明研究背景與動機和研究目的後，再進行相關文獻的說明與整理，而後根據理論建立研究架構，並設計出問卷問題，最後再經過實際的問卷調查後，以統計資料來分析研究假設最後再加以整理出研究結果，並給出最後的研究建議。



## 第二章、 文獻探討

### 第一節、 品牌年輕化

#### 一、 品牌老化

品牌是一個無形的資產，隨著品牌的增長，也容易隨著時光老去。在面對品牌所具有創始日、品牌身份、品牌特質、品牌形象以及以上所累積起來的品牌權益下，在其所造就的品牌生命週期中，我們則也須面對品牌也會有老化甚至最後死亡的可能（Lehu, 2004）。

Lehu（2003）對此也說明當品牌開始被人們忽視時，其即面臨品牌老化的問題，但其之所以被人們忽視不是因為品牌開始缺少質感，而是因為品牌本身所顯示出來的感覺以及形象相較於其他新興品牌較為老舊。而 Brigitte Müller, Bruno Kocher & Antoine Crettaz（2013）則說明當較老的品牌其知識架構開始受到侵蝕時，則容易顯示出弱勢的跡象，像是品牌知名度的下降以及品牌形象變差等。

而品牌在面對其生命週期衰退，即品牌逐漸老化的過程中，如何透過適當的品牌管理來面對挑戰則是所有品牌皆需面臨到的課題，而其中一個有效的方法即是透過「品牌年輕化」來達到品牌持續更新運作的方式之一（Brigitte Müller et al., 2013）。

#### 二、 品牌年輕化策略

首先，針對品牌年輕化的定義，Venktesh Babu（2006）說明其為針對不同的消費族群，為品牌注入一種新的生命，也就是為年輕族群所建立的行銷策略。Jonathan Groucutt（2006）則說明可以透過創新或品牌重新定位來達到品牌年輕化，此過程則包含了需要說服消費者品牌是適合他們的。林聖淵（2006）則說明

品牌年輕化為當品牌成長停滯時，品牌在為了試圖進入新的年輕市場下，所重新建立的品牌形象。Ibrahim Mohamed Abdi (2012) 則說明品牌年輕化可藉由提升品牌形象、品牌重新定位、改變品牌本身的物質，以及進入新的市場以拓展品牌意識。

而在策略使用上，在品牌管理部分，行銷人員須透過強化品牌價值來管理品牌資產，並透過調整行銷企劃來強化品牌權益，其中則包含了以品牌知名度以及品牌形象來向消費者傳達品牌的含義 (Keller, 1998)。Babu (2006) 對此則說明品牌透過時間的演進打造出品牌意識以及在消費者中建立品牌知名度，此也使消費者在與品牌所建立的情感底下可以在特定的情況中與品牌聯繫在一起，這也是老品牌比新興品牌所更具有的可靠性價值，故在強化品牌權益下，使用品牌年輕化的策略則成為了老品牌可以節省一大成本的主要方式。

Abdi (2012) 針對肯亞的乳製品公司進行質化研究，透過深度訪談的方式，訪問公司內部人員其認為公司是如何成功達到品牌年輕化。其總結出，此間乳製品公司在牛奶市場中建立的新的品牌定位策略，其中包含了品質控管及品質保證，透過上述的方式重新建立品牌形象及品牌權益，藉此使消費者對品牌具有高度的品牌識別。對此，其也說明目前品牌年輕化的策略多是建於消費者的認知或社會心理學上，針對消費者認知層面，公司則會著重於透過行銷的方式來重建品牌權益，如同肯亞的乳製品公司重新塑造自身的產品穩定性以及產品保證，並提高公司的品牌識別；而社會心理學層面則是建立品牌的故事，使消費者因了解品牌的意義而產生心靈上的連結，如同乳製品公司提高乳農的薪資，使消費者認同公司的理念，使兩者之間達到更密切的關係。

Kolbl, Ž., Konečnik Ruzzier, M., Kolar, T. (2015) 則同樣透過二手資料及對斯洛維尼亞的兩個老舊品牌的主管進行深度訪談，分析其品牌年輕化的方式，其中

發現，第一個飲料品牌 Cockta，分別透過增加品牌口味的選項、創新的廣告內容、以及將品牌形象年輕化的方式來達到年輕化的策略；第二個品牌 Argeta，則為透過創新的廣告方式如以將具有媽媽身份的女性作為品牌大使，以及同樣將品牌的形象完全年輕化以改變與消費者的溝通方式。其中可以發現兩個品牌皆分別透過改變品牌形象方式來改造其品牌年輕化。其則基於此研究強調透過品牌年輕化的方式不僅可以達到市場銷售的增長，並有效擴展其市場以達到國際標準，對消費者更可以強化其對品牌形象的感知能力。

在策略使用上，Abdi (2012) 將品牌年輕化的策略則分為四個階段：第一階段為分析消費者對於品牌的可接受性，以及品牌在消費者心中的形象，及其對於品牌的感受；第二階段則為了解品牌本身的核心價值，因品牌的價值觀展現了品牌在市場中所保有的立場，而在後續進行品牌年輕化時，應避免與自己的立場起衝突抑或是忘記自身的品牌核心價值，以維持品牌本身的特質，第三階段則是了解品牌與消費者之間的關係，如消費者是因品牌意義而喜歡品牌本身，則在改變形象時須顧慮較多層面，反之如果消費者是因為產品品質，對於品牌本身了解不多時，消費者對於品牌形象的改變接受度則較大；最後則是確立品牌所展現新形象與品牌過往之間的協調性，避免新形象對消費者產生衝突感。

對此，品牌年輕化的重點在於對於消費者的影響，顯示品牌年輕化應著力於在改變品牌於消費者心中的形象 (Ibrahim Mohamed Abdi, 2012)。而品牌形象通常則包涵了特定的象徵意義，且其通常可以連結並影射到與消費者內心相關的圖像上 (Ume Salma Akbar & Sarwar M Azhar, 2011)。同時，品牌形象的特質也已被視為影響消費者願意購買產品的重要因素之一 (林聖淵, 2006)。

而在品牌形象的變化上，品牌視覺的改變則是品牌年輕化策略中最常使用的一種方式 (Brigitte Müller et al., 2013)。相較於推出一個新的品牌所需花費的成

本以及浪費掉原有品牌在消費者心中所以建立的形象，改變品牌視覺策略的靈活度以及普及性更可以有效地執行品牌年輕化的策略（Lehu, 2004）。Yanic Smit（2011）也指出品牌的形象識別在整體策略決策中扮演重要的角色，因為形象識別上的變化也說明了品牌整體的改變。

而在品牌形象改變中，Marina Choi, Sejung, Rifon & Nora（2007）指出名人代言應為改變品牌形象中最有效的方式，因在大眾媒體大量的曝光以及與民眾長期的接觸下，消費者更了解名人的形象，同時名人也能為品牌代言帶來更高的可信度。

如今也越來越多品牌透過名人代言以希望在消費者心中留下不一樣的印象（Humaira Mansoor Malik & Muhammad Mehtab Qureshi, 2016）。Robert van der Veen & Haiyan Song（2013）也說明在廣告行銷中，品牌透過名人代言會正面的影響消費者對品牌的態度並使消費者對品牌有更正面的回應。

總結上述，品牌年輕化的方式即著重在改變品牌本身舊有的視覺形象，並針對特定的消費族群建立品牌形象，並融合品牌本身的價值，而根據上述以名人作為品牌代言人可以有效的改變品牌形象的情況下，本研究將探討消費者對代言人的態度與代言人對品牌年輕化所產生的影響之間的關聯。

## 第二節、品牌代言人

### 一、 代言人策略

在現今的大量廣告投遞的世代下，人們已經越來越可以忽略甚至是避免自己接收到商業廣告，然而，在這無論是線上亦或是線下，廣告都無所不在的環境中，其中，對於以名人代言作為主要形式的廣告則很少被消費者忽視（Humaira Mansoor Malik & Muhammad Mehtab Qureshi, 2016）。對此，名人本身所代表的不只是在當代文化中的流行意涵，以其作為代言人的情況下更可以彰顯出品牌產品的特性及意義，此外，名人也可以對消費者帶來更有說服力的訊息且相較其他廣告內容具有較大的影響力（Marina Choi et al., 2007）。Dwane Hal Dean（1999）也指出品牌將代言人的訊息納入廣告內容中不僅是一種很常見性的做法，其也可以有效的影響消費者對品牌的看法。Lars Bergkvist, Hanna Hjalmarson & Anne W. Mägi（2016）也說明代言人的使用已成為現今品牌常用的廣告方式，且企業同時也願意花大量的金錢在代言人上面。

基於此，本研究將根據品牌代言人之相關理論來探討，消費者與代言人之間的態度與關係如何影響品牌年輕化與廣告、品牌態度上的效果。

### 二、 代言人使用之相關傳播理論

#### （一）平衡理論

平衡理論最先由 Heider 於 1958 年所提出，其最一開始為以心理學為基礎，說明人們的態度、認知、情感三者之間相互影響的關係，對此其又可被稱作為 P-O-X 理論，P 代表個體，O 為主體，X 即為影響個體與主體之間的事物，此理論說明人們在這三者之間會傾向於處在平衡的狀態，若在不平衡的狀態下人們會因此感到焦慮，故後續會從中調節自身的態度進而達到平衡。

此理論之後則開始被廣泛用於品牌與廣告效果上，其中也包含了對代言人廣告效果的研究，如 John C. Mowen and Stephen W. Brown (1981) 將其用於產品代言人的研究中，說明了消費者、產品以及代言人之間的關係會受到平衡理論的影響，而當代言人與消費者之間存在強烈的情感連結同時也與品牌具有緊密的關聯時，其代言人的效果則最為顯著，且同時也會提升消費者對產品的好感程度。Esangbedo Reginald (2011) 則指出如果產品一開始本身處於較不被接受的情況下，消費者則可能降低對代言人的喜愛程度，但同時也會提升一點對產品的接受度。

## (二) 代言人與品牌一致性

基於平衡理論的支持下，代言人某程度的確可以造成一定的影響，但其中也必須透過正確的傳達方式來達到廣告效果 (Robert van der Veen & Haiyan Song, 2013)。

一致性理論的概念最一開始由 Osgood, C. E. & Tannenbaum P. H. 於 1955 年所提出，此理論原先是用以說明當人們接收到新訊息時，會傾向保持與原有訊息認知一致的情況，而基於此情況下，以導致接收者可能調整原有態度已達到內外一致。而基於此理論下，一致性的概念則可以延伸到品牌與代言人之間所產生的效果 (Brian D. Till & Michael Busler, 2000)。

Shekhar Misra & Sharon E. Beatty (1990) 針對品牌代言人與品牌一致性的效果研究上指出當品牌的特性與代言人的特徵達到高度相關性時，以代言人作為廣告的模式可以較有效的影響消費者對於品牌的回想以及建立較強烈的情感連結。Lars Bergkvist, Hanna Hjalmarson & Anne W. Mägi (2016) 也指出代言人在與品牌達到一致的情況下即可以正面的影響品牌本身。對此，Lehu (2004) 也說明除

非在特定情況抑或是有特殊的產品與目標客群下，品牌會較少在廣告中使用老人。Flecke et al. (2012) 也提出在奢侈品的市場中，消費者認為代言人不一定需要擁有專業或相關的背景知識，其更在乎代言人的個性以及外觀與其所代言的品牌是否相關。

對此，在品牌代言人的使用效果上，一致性的效果成為品牌需特別考量的地方，故在本研究中代言人與品牌的一致性與否將會納入影響因素之一。

### (三) 偶像崇拜

在廣告效果中，除了品牌與代言人一致性的情況下，代言人本身的吸引力也佔了很大的影響(Njuguna Simon Peter & Otieno Hellen Nyolo, 2015)。Dean(1999) 也說明在某些產品廣告中，代言人的知名程度具有一定的影響力。Fleck et. al (2012) 也指出人們對於代言人原有的態度可能影響代言人與品牌一致性的關聯，亦指當代言人本身受到大家歡迎時，喜歡他的消費者較容易覺得代言人與其代言的任何品牌都存有一致性。

而隨著現有廣告資訊越來越多的情況下，品牌如何從中脫穎而出則變得相對重要，對此，基於在廣告中使用代言人作為品牌形象可以得到良好的效果下，名人也成為在選擇代言人中可以使品牌更突出的方法之一 (Ruchi Gupta, Nawal Kishore & DPS Verma, 2015)。廖森貴、鄧筱羚 (2003) 在廣告代言人對購買意願的研究結果中也發現，以名人作為代言人的情況下，名人的魅力較容易取得消費者的注意，進而在名人的推薦下使消費者產生購買意願。Kara Chan, Yu Leung Ng and Edwin K. Luk (2013) 則針對香港青少年進行深度訪談調查，要求 13-19 歲的受訪者說明名人代言人對其如何產生影響，結果顯示，受訪者認為他們最能

回想起那些對其有吸引力的、有趣的以及表現較為出色的名人代言人，此研究也證實了名人的受歡迎程度、良好的形象是在品牌選擇代言人時重要的依據。

而在了解名人代言人的廣告效果下，了解消費者與名人之間的關係則可以更深入地了解代言人的效果程度，其中包含了人們對名人所產生的強烈情感（Kineta Hung, KImmy W. Chan, 2011）。Ramendra Pratap Singh & Neelotpaul Banerjee (2018) 則指出在研究名人代言人對品牌廣告效果的研究中，消費者對名人代言人的偶像崇拜為重要的依據之一。

McCutcheon LE, Maltby J. (2002) 最先將偶像崇拜的動機分成三個階段，最初期為娛樂性的動機，其為很隨性的欽佩名人所帶給大眾的娛樂，並透過了解名人的動向來獲得滿足感；第二階段為對名人產生強烈的依賴感，認為與名人之間有個人上的連繫，他們可以感受到名人的開心、難過等情緒；最後則為最極端的情感連結，其與名人之間產生病態的聯繫，而這種強烈的情感依附也會導致出極端的行為。

John Maltby, James Houran & Lynn McCutcheon (2003) 則指出名人崇拜在目前被視為一種屬於異常類型的社會關係，此種關係是由個人自行吸收以及具有成癮的情況下所產生，並且可能有後遺症的情況。作者也將偶像崇拜與個人性格連結做延伸探討，並根據 600 份的研究調查中發現在第一階段娛樂性動機下的偶像崇拜與外向性格有關，而第二階段的具有強烈依賴感的偶像崇拜則與神經病學有關，最後第三階段的偏向病態的偶像崇拜則是與精神病相關，此研究也對此說明名人崇拜在目前社會中並不再是一種罕見的現象。

李姿蓉 (2006) 則將偶像崇拜定義為是一種個人對於某個偶像人物具有某種認同感，抑或是強烈地愛慕心態，以至於可能對於偶像產生模仿、學習甚至是仰慕等崇拜的行為。對此，其則藉由認同理論去探討偶像崇拜對青少年所產生的影

響，藉以了解青少年如何在偶像崇拜的行為下產生延伸性的消費，其發現當偶像本身的特質不同，如是偶像派歌手抑或是創作型歌手，對於在偶像崇拜的情況下所延伸的消費行為則也會有所不同，而本身對於偶像崇拜程度上的差異則也會對於延伸消費行為造成影響。

黃敏(2011)則解釋偶像崇拜包含了人們會針對真實甚至是虛擬的任何型態產生一種信奉、景仰的態度。其則將偶像崇拜所產生之因素分類為外表的吸引力、相似性以及互補性三種，也說明了偶像崇拜的產生是為了建立自我形象等。其研究也顯示，青少年透過偶像崇拜可以建構自我認同與同儕認同，更會因為在其行為性認同下，會試著學習偶像的裝扮以更了解、親近偶像。

而針對偶像崇拜對於消費者影響行為的研究中，Ramendra & Neelotpaul (2018)則說明，在偶像崇拜的情況下，消費者會對與所崇拜的偶像有相關連的產品與事物產生特殊的感覺，也會對那些被偶像所代言的產品有正向的看法。

總結上述，人們會在平衡理論的狀態下對於在其所喜愛的代言人以及品牌之間找到一種平衡的模式，使其避免產生認知上的衝突，而當人們在對於觀看或接觸到代言人時，可能因為同儕的關係或是個人性格上的差異對於名人產生偶像崇拜，而在具有偶像崇拜的情況下，則可能會因為對於其所配戴的產品或是使用的品牌產生較正面的連結。

對此，根據上述偶像崇拜對名人代言人以及個人的影響下，本研究將延伸探討在偶像崇拜的影響下，消費者對於代言人的態度以及品牌年輕化之間的關係，並對此提出以下假設：

H1：消費者的偶像崇拜會正向影響其代言人喜好度

H2：消費者的偶像崇拜會影響其品牌年輕化的認知

H3：消費者對代言人的喜好度會正向影響其對品牌年輕化的認知

### 第三節、廣告態度

態度意指一個人對於某項事物具有相對信一致的評估、感知以及傾向，在特定的態度下則會造就人們對事物產生喜歡與不喜歡的想法（Kotler, Armstrong, 2005）。Scott B. Mackenzie & Richard A. Spreng（1986）說明廣告態度為在對廣告的整體評估下所產生的喜好與傾向，廣告態度則可以衡量出消費者對於觀看完廣告後所產生的情感與評價反應。

將代言人用在廣告中所帶來的效益已被學界、業界所認同，然而對於代言人的選擇則仍需要有相當多的考量，才能達到代言人的廣告效果（朱利夫，2011）。而扣連到上述所提到的平衡理論下，代言人、消費者與產品的關係中，當消費者對代言人具有好感且代言人與產品之間有強烈的連結，且消費者也同時不排斥產品本身時，消費者則較容易接受代言人在廣告中所傳遞的訊息，因此消費者對於廣告也會具有較正面的回應（徐淑如、戴基峯、郭怡君，2018）。

根據過往針對代言人於廣告態度的研究中，Michael J. Baker, Gilbert A. Churchill（1977）則調查男女代言人的吸引力對廣告效果及產品態度的差異，其中發現當代言人為男性時，女性消費者會有較大的意願去做出購買行為，對此，其則說明廣告中代言人的性別和吸引力會影響觀看者對於廣告的評價與態度，因此廣告中代言人的所能吸引到的注意力則成為觀看者對於廣告喜好度的重要決定因素。

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J（2000）則同時針對企業可信度以及代言人可信度對消費者在廣告及品牌態度上的影響，其發現廣告代言人的可信度及企業的可信度都會對於消費者的廣告態度、品牌態度及購買意願產生影響，其代言人的效果也更能使消費者對於廣告產生印象。

總結上述，將代言人的效果延伸至廣告時，也會影響到消費者對於廣告本身的看法，且外表與吸引力也成了重要依據之一，故結合在代言人理論章節所呈現之內文，依據因消費者對代言人所產生的偶像崇拜和喜好度下，扣連至代言人透過廣告的影響，提出以下假設：

H4：消費者的偶像崇拜會正向影響其廣告態度

H5：消費者對代言人的態度會正向影響其廣告態度

H6：消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其廣告態度

#### 第四節、品牌態度

當態度被用於品牌測量上時，消費者所具有的品牌態度則是測量品牌權益的關鍵因素（Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski, Huangting Soh, 2012）。

而在消費行為中，品牌態度也佔了影響行為因素中最重要的一個角色，而品牌的態度則可能受到品牌本身所展現的內外形象所影響（Purnendu Mandal, 2013）。對此，Keller（1993）也指出在影響品牌態度的因素當中，品牌形象佔據其中重要的一部份。Wu, Shwu-Ing & Wang, Wen-Hsuan（2014）在針對企業社會形象態度的研究中也指出，在年輕族群裡，品牌形象無論是在功能形象、象徵形象以及體驗形象中皆是增進品牌態度的關鍵因素。Fang Liu et al.（2012）在針對奢侈品牌的形象與態度研究上也說明了在建立品牌形象中所使用的影像會顯著的影響消費者的品牌態度以及後續的購買意願。

Changjo Yoo & Deborah MacInnis（2005）也指出消費者的品牌態度會受先前消費者的狀態所影響，而原有的消費者狀態則包含了消費者的動機與能力等，其擁有較高的能力與動機去面對品牌訊息時，對於廣告會產生較情緒化的處理方式，

此則可能會再影響到後續的品牌態度。花千惠、胡凱傑（2014）更指出消費者對於精品有不同的價值定義時，則會對品牌產生不同的品牌態度。

Larry Percy & John R. Rossiter（1992）則在針對品牌權益及品牌態度的廣告策略研究中整理出品牌態度的四個重要特性：

1. 品牌態度會依據消費者的動機而有所改變。
2. 品牌態度是由認知及情感因素所構成，認知會引導出行為，而情感抑或是情緒上的反應則會加強行為的產生。
3. 而認知要素則可能是由一些特定的信仰所組成，而所謂的信仰並非純粹是態度本身，而是產生態度的原因。
4. 品牌態度是一種相對性的概念，因為消費者具有某些特定的動機，進而在動機下針對品牌在比較後做出選擇。

總結上述，品牌態度會受到品牌本身的形象所影響，且是藉由消費者的認知及情感層面所構成的情況下，扣連至先前所提到的消費者在偶像崇拜層面以及對於品牌代言人對於品牌形象所造成的影響下，本研究針對消費者的偶像崇拜、對代言人的喜好度以及品牌年輕化認知對品牌的態度提出以下假設：

H7：消費者的偶像崇拜會正向影響其品牌態度

H8：消費者對代言人的喜好度會正向影響其品牌態度

H9：消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其品牌態度

## 第五節、購買意願

購買意願結合了消費者對產品是否有興趣以及是否有意願購買產品的可能性，而消費者對產品的態度則有可能導致出此種消費行為（Angella J. Kim, Eunju Ko, 2012）。Purnendu Mandal（2013）則說明購買意願是一種透過思考與學習下

所導致的認知行為，消費者會為了要滿足他們的需求，進而對喜歡的產品產生一種慾望，最後則為了滿足此種慾望而做出消費的行為。而品牌之所以要建立自身的品牌權益即是因為品牌權益可以為公司帶來營收，其中消費者會透過對品牌的態度來衡量購買意願（Angella & Eunju, 2012）。Keller（1993）則明確指出當消費者具有強烈喜好的品牌態度時，會更願意花錢在品牌上。故品牌態度與購買意願之間具有顯著的正相關性（Purnendu Mandal, 2013）

而在有關奢侈品研究中，Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau, Yingjiao Xu（2006）在針對具有爭議性的奢侈產品如皮革製品的購買意願研究中指出，如果消費者對消費行為越具有正面的態度，其購買的意願則越大。Shukla, P.（2010）則在針對不同國家間，人際關係、品牌起源與品牌形象本身對購買意願的影響研究中指出消費者在購買奢侈品時傾向依據人際關係中所提供的信息以及品牌起源與品牌形象本身做為參考，其中又以品牌形象在這三者間具有最顯著的影響。Qin Bian & Sandra Forsythe（2012）則在不同國家對奢侈品牌購物意願的差異比較研究中發現消費者對品牌的態度會影響本身對品牌的情感以及行為，其中又以態度層面中的情緒因素在影響購買意願因素中佔有重要的角色。其在研究中更說明奢侈品牌需著重加強品牌特質的獨特性及可靠性，因消費者傾向購買品牌形象與自身形象一致的品牌。

Kusi, Lawrence & Domfeh, Henry & Kim, Pansoo（2018）則針對代言人效果對購買意願的影響，並以代言人廣告對消費者所造成的風險為中介，並且納入代言人在廣告中的角色以及代言人性格一起討論，其發現代言人在廣告中的角色可以正向的預測購買意願，且代言人的廣告角色與購買意願以及代言人性格與購買意願之間皆存在正向的關係。

總結上述，當消費者對於代言人抑或是品牌的形象越具有正面的態度時，其購買意願可能就越大，故本研究將探討消費者在感知到品牌形象的改變下，針對代言人的喜好度以及感知到品牌年輕化的情況下是否會影響到消費者的購買意願，故本研究提出以下假設：

H10：消費者對代言人的喜好度會正向影響其購買意願

H11：消費者對品牌年輕化的認知會正向影其購買意願



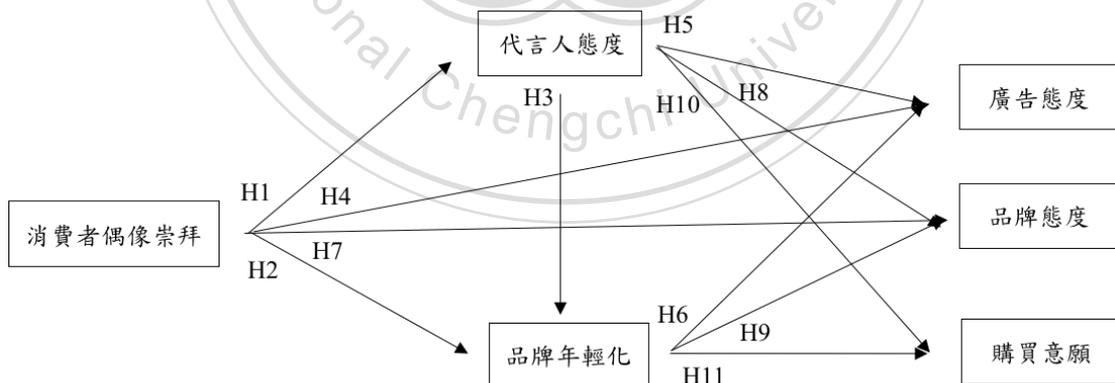
### 第三章、 研究方法

根據上述研究背景與動機、研究目的，而後再整理論述的文獻探討下，設計出本研究之架構。本章節將統整本研究的研究架構並根據架構提出研究假設，以及提供變項的定義與測量問項以及問卷資料搜集的方式。

#### 第一節、 研究架構與假設

##### 一、 研究架構

根據第二章的文獻探討，本研究認為消費者對於代言人的「偶像崇拜」會影響其對「代言人的態度」、「品牌年輕化」的程度以及代言人所代言的「廣告態度」與「品牌態度」，消費者對於「代言人的態度」則會影響到「品牌年輕化」、「廣告態度」以及「品牌態度」，最後，「代言人態度」、「品牌年輕化」則也會影響到後續的「購買意願」：



## 二、 研究假設

本研究假設彙整如下：

- H1：消費者的偶像崇拜會正向影響其代言人喜好度
- H2：消費者的偶像崇拜會影響其品牌年輕化的認知
- H3：消費者對代言人的喜好度會正向影響其對品牌年輕化的認知
- H4：消費者的偶像崇拜會正向影響其廣告態度
- H5：消費者對代言人的喜好度會正向影響其廣告態度
- H6：消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其廣告態度
- H7：消費者的偶像崇拜會正向影響其品牌態度
- H8：消費者對代言人的喜好度會正向影響其品牌態度
- H9：消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其品牌態度
- H10：消費者對代言人的喜好度會正向影響其購買意願
- H11：消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其購買意願

## 第二節、 研究變項定義與測量

### 一、 偶像崇拜

McCutcheon LE, Maltby J. (2002) 將偶像崇拜定義為在擬社會的互動中對偶像所產生的迷戀關係，可分為娛樂性的、依賴性的、以及最嚴重的可達到極端病態的聯繫關係。

此問項採用 McCutcheon LE, Maltby J. (2002) 針對偶像崇拜所建立的量表，並參考劉承衢 (2013) 所進行之分類，因依賴性的個人迷戀與瀕臨病態的迷戀較難以區分，故將其分為「社交娛樂層次」、「個人迷戀與瀕臨變態層次」兩層次，而後再修改為適合本研究之問題，並採用其所使用的 13 個問項來進行測量，如

表 3-2-1。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-1 偶像崇拜衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
社交娛樂層次	我和我朋友喜歡討論代言人的一切	McCutcheon
	我喜歡接受代言人的一切，因為那為我帶來歡樂	
	我喜歡跟和我一樣欣賞代言人的同好聊天	
	跟那些和我一起欣賞代言人的同好在一起是很愉快的	
	我喜歡聽到很多人談論代言人的消息	
個人迷戀與瀕臨變態層次	我很渴望知道代言人生活上的一切細節	LE, Maltby
	當幸運降臨在代言人身上時，就好像幸運降臨在我身上	J. (2002)、 劉承衢
	我會小心保存代言人的照片、海報或紀念品	(2013)
	仿效代言人，成為我生活上的寄託	
	代言人的成功就是我的成功	
	我會不由自主隨時想到代言人	
	萬一代言人快死了，我也會覺得自己快死了	
	當代言人遇到挫敗時，我覺得那好像是我自己的挫敗	

## 二、 代言人態度

此構面則意指消費者對品牌代言人本身的評估及好感傾向。Shekhar Misra & Sharon E. Beatty (1990) 指出當品牌的特性與代言人具有高度相關性時，其代言效果可以較有效的影響消費者。

本研究參考李青紋 (2007) 的研究調查，並修改為適合本研究之問題，如表 3-2-2，最後採用其中的 5 個問項來進行對代言人的態度測量。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-2 消費者對品牌代言人態度衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
消費者對品牌 代言人態度	代言人給我感覺很舒服	李青紋 (2007)
	代言人給我感覺很愉快	
	我覺得代言人很吸引我	
	我覺得代言人將品牌詮釋得很好	
	我很喜歡他擔任品牌代言人	

### 三、 品牌年輕化

此構面意為品牌代言人對品牌年輕化之間的關聯，藉以衡量代言人是否可以透過自身的形象來改變品牌於消費者心中的形象（Abdi, 2012）。

品牌年輕化所使用之形容詞根據 Aaker（1997）所提出的品牌個性架構中的刺激面向，說明品牌是由時髦、年輕的、獨特的以及現代感之特性所構成，同時結合何玫萱（2011）的與黃祈睿（2015）之問卷，並針對本研究主題代言人對品牌年輕化之影響整理出 6 個問項，如表 3-2-3。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-3 品牌代言人對品牌年輕化態度衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
品牌代言人 對品牌年輕化 態度	我覺得代言人使這個品牌看起來是大膽的	何玫萱
	我覺得代言人使這個品牌感覺是朝氣蓬勃的	(2011)
	我覺得代言人使這個品牌是獨特的	、Aaker
	我覺得代言人使這個品牌是新潮的	(1997)、
	我覺得代言人使這個品牌是符合年輕人的	黃祈睿
	我覺得代言人使這個品牌是年輕的	(2015)

#### 四、廣告態度

Scott B. Mackenzie & Richard A. Spreng (1986) 說明廣告態度為在對廣告的整體評估下所產生的喜好與傾向，廣告態度則可以衡量出消費者對於觀看完廣告後所產生的情感與評價反應。

本問項根據研究主題，採用張聖潔 (2009) 針對廣告代言人對廣告態度影響行為的相近研究中的量表來進行測量，並將其編制為適合本研究之問題描述，如表 3-2-5。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-4 廣告態度衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
廣告態度	我喜歡這個廣告中的人物	張聖潔 (2009)
	我覺得這則廣告都很有趣	
	我覺得這則廣告大部分我都很喜歡	
	我覺得這則廣告具有吸引力	
	我覺得這則廣告大部分是可被信任的	
	如果再看到這篇廣告時，我不排斥再觀看此篇廣告	

## 五、 品牌態度

Kotler, Armstrong (2005) 指出在特定的情況下，態度會造就人們對事物產生喜歡與不喜歡的想法。Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski, Huangting Soh (2012) 則說明當態度被用於品牌測量上時，即在於衡量其對於品牌的想法及喜好程度。

本問項根據研究主題採用游佩菁(2005)針對品牌活化對於品牌價值研究中所提出的相近調查量表，從中採用並修改其針對產品態度所提出之三個問項，如表 3-2-6。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-5 品牌態度衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
品牌態度	看過該廣告後，我覺得該品牌更有吸引力了。	游佩菁 (2005)
	看過該廣告後，我覺得使用該品牌產品是個好選擇	
	看過該廣告後，我對於廣告中的品牌有正面評價	
	看過該廣告後，我覺得我更喜歡廣告中的品牌了	

## 六、 購買意願

Angella J. Kim, Eunju Ko (2012) 說明購買意願意指消費者對產品是否有興趣以及是否有意願購買產品的可能性。

本問項採用 Qin Bian & Sandra Forsythe (2012) 針對跨文化對於精品購買意願之影響所設計之量表以及朱珮儀 (2009) 針對個人購買精品動機對購買意圖的影響中所使用的量表，採用其中 3 點問項，如表 3-2-7。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-6 購買意願衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
購買意願	如果要買精品的話，我會考慮買此品牌	Qin Bian & Sandra Forsythe (2012) 、
	相較於其他精品品牌，我購買此品牌的意願很高	朱珮儀 (2009)
	如要送禮給他人或自己時，我購買此品牌的機率很高	

## 七、精品消費行為

Dubois & Laurent (1994) 最早針對法國消費者的精品購買行為進行調查，以了解消費者對於精品的態度。黃盈斐(2012)而後根據 Dubois and Luarent(2005) 的訪談內容建構出針對台灣精品消費行為調查量表。考慮到本研究調查對象亦以台灣地區為主，故本研究將沿用黃盈斐(2012)的消費行為量表，如表 3-2-8。

表 3-2-7 精品消費行為衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
消費行為	請問您最近兩年內購買名牌精品次數	黃盈斐 (2012)
	請問您最近兩年內購買名牌精品「總金額」大約為多少	
	請問您是否具有名牌精品會員的身份	
	請問您購買名牌精品會考量哪些條件	
	請問您通常在哪裡購買名牌精品	
	請問您在購買名牌精品時通常是在哪些情形下購買	
	請問您購買名牌精品時通常是哪種產品	

## 八、 品牌印象

根據 Aaker (1997) 所提出的品牌個性架構中的刺激面向，說明品牌是由時髦、年輕的、獨特的、現代感以及有創新之特性所構成。本問卷使用其所列入之形容詞並提出反對詞，以語意差異量表來測量，其五個問項的選區兩端分別以「過時的/時髦的」、「老態感/年輕感」、「一般的/獨特的」以及「傳統感/現代感」以及「經典的/創新的」的做為兩端選項，如表 3-2-9。

表 3-2-8 品牌印象測量

衡量項目	選答區						
品牌印象	過時的	1	2	3	4	5	時髦的
	老態感	1	2	3	4	5	年輕感
	一般的	1	2	3	4	5	獨特的
	傳統感	1	2	3	4	5	現代感
	經典的	1	2	3	4	5	創新的

## 九、 代言人一致性

針對一致性的部分的問項則參考何玫萱 (2011) 代言人個性與品牌個性適配程度之效果研究所提出之量表，根據本研究調整出 3 個問項來進行一致性的測量，如表 3-2-10。回答的選項為李克特五點量表，1 為「非常不同意」，5 則為「非常同意」。

表 3-2-10 代言人一致性衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
代言人一致性	我覺得該代言人代言此品牌是很適合的	何玫萱 (2011)
	我覺得該代言人給人的印象與此品牌是一致的	
	我覺得該代言人和此品牌是相配的	

### 第三節、資料搜集

#### 一、搜集方式

本研究採用立意抽樣法以網路問卷搜集資料，抽樣母體為在過去兩年內曾買過精品抑或是在過去一年內會關注精品廣告活動信息的消費者，並根據第一章研究動機裡所提到目前品牌年輕化的目的在於可以吸引下一波具有消費能力的千禧世代，也就是 1981-2000 年所出生的消費族群，故本研究將針對 18-40 歲間的民眾進行問卷調查。

本研究範例以 Burberry 作為調查對象，原因其一因本研究著重於品牌年輕化的效果調查，故調查品牌在市場上須就有一定的時間與知名度，而 Burberry 創建於 1856 年，已具有 163 年的歷史，其二，因本研究調查對象為台灣人，故在代言人的選則上以亞洲人作為調查樣本較能與受試者產生共鳴，而 Burberry 身為全球知名品牌，其也為目前奢侈品行業中於 2017 年首次以亞洲臉孔作為全球代言人的品牌，故根據 Burberry 本身在市場上所具有的品牌時間以及其最先使用亞洲代言人的選擇上，以其做為本研究的調查範例。

問卷將以「survey cake」製作成網路問卷，因研究為精品品牌，故將問卷發放至 Facebook「寵愛女人精品交流分享團」、PTT「看板 Brand」、「看板 Womentalk」、

「看版 Mentalk」等，此外因調查年齡從 18 歲開始涵蓋大學、研究所年齡層，故會同時將問卷發放至「NCCU 政大學生交流版」、「輔大二手交流版」、「Dcard 女孩版」、「男孩版」、「穿搭版」等。

## 二、問卷內容

研究的問卷分為五大部分，最一開始篩選題為「在過去兩年內是否購買過精品」或是「在過去一年內是否會注意精品的廣告與促銷活動信息」、「是否知道精品品牌 Burberry」、「是否知道說唱藝人吳亦凡」以及「目前年齡是否介於 18-40 歲」，如其一答案為否定，則結束問卷。

第一部分為先行了解消費者購買精品的行為；第二部份則為了解消費者對測試品牌的既有印象以及對本研究所測試的代言人偶像崇拜程度，以了解後續偶像崇拜對代言人所造成的影響；第三部分則會呈現最新的年輕代言人的平面廣告及影片廣告，如圖 3-3-1，而後測量消費者對於代言人的喜好度、代言人對於品牌年輕化的影響，以及觀看廣告後的廣告態度、品牌態度和購買意願；最後，第四部份則是人口調查。

圖 3-3-1 代言人平面廣告及影片廣告



Burberry x Kris Wu collection, London

26,924 views

1.1K 39 SHARE SAVE ...

Burberry  
Published on Dec 16, 2017

SUBSCRIBE 326K

影片來源：<https://www.youtube.com/watch?v=8dgR5SjJW5k&t=1s>

## 第四章、統計分析與結果

本章節將呈現此次研究調查結果與統計結果，並對研究假設進行驗證與討論。

### 第一節、樣本結構

描述性統計分析在於將研究中的數據加以整理、歸類。其中包含從各變項的百分比、平均值、標準差等來詳述問卷調查常態分配、離散和集中情況。本研究問卷調查發放時間為 2019 年 6 月 3 號至 13 號，期間共回收 267 份樣本，扣除無效樣本包括年齡不符以及無關注精品消息之受試者，共得 261 份有效問卷樣本，有效回收率約為 98%。問卷的基本資料統計分析如表 4-1-1。

本次問卷調查的主要年齡主要集中於 21-25 歲，佔 60.1%，而後則為 18-20 歲及 26-30 歲，分別佔 21% 和 11.1%。教育程度則多為大學/專科學校，佔 75%，其次則為研究所（含）以上，佔有 21%。因本研究透過網路發放，故受試者的職業多半以學生為主，佔 55.9%。個人可支配所得則以 10,000 元（含）以下及 10,001~20,000 元相當，皆佔 28.3%，其次則為 30,001~40,000 元，佔有 18.3%，最高所得則有到 90,001~100,000 元，共兩個樣本，佔 0.7%。

表 4-1 受測樣本人口結構統計表

基本資料	類別	次數	百分比
性別	女	187	71.6%
	男	74	28.3%
	總計	261	100%
年齡	18-20 歲	55	21%
	21-25 歲	157	60.1%
	26-30 歲	29	11.1%
	31-35 歲	13	4.9%
	36-40 歲	7	2.6%
	總計	261	100%
教育程度	碩士（含）以上	55	21%
	大學/專科	196	75%
	高中/高職	9	3.4%
	國中（含）以下	1	0.3%
	總計	261	100%
職業	學生	146	55.9%
	服務業	34	13%
	商業	28	10.7%
	工業	13	4.9%
	其他	12	4.5%
	自由業	6	2.2%

	公務人員	6	2.2%
	教師	5	1.9%
	運輸業	4	1.5%
	無	3	1.1%
	軍人	2	0.7%
	農林漁牧業	1	0.3%
	醫師	1	0.3%
	總計	261	100%
月可支配所得	10,000 元 (含) 以下	74	28.3%
	10,001-20,000 元	74	28.3%
	20,001-30,000 元	32	12.2%
	30,001-40,000 元	48	18.3%
	40,001-50,000 元	10	3.8%
	50,001-60,000 元	7	2.6%
	60,001-70,000 元	6	2.2%
	70,001-80,000 元	2	0.7%
	90,001-100,000 元	2	0.7%
	100,001 元以上	6	2.2%
	總計	261	100%

## 第二節、精品購買行為描述分析

針對本研究所調查之精品購買行為中，消費者過去兩年內所購買之精品次數最多人填答為 1-2 次，佔了 56.8%，而總購買金額則大約落在 10,000(含)以下，佔 38.9%，其次則為 10,000-50,000 之間，佔 33.9%，受試者中則有 17.9% 的人具有精品會員的身份。

而針對精品購買考量因素中，則以價格為最多人勾選，具有 81.6%，而後依序則為品牌具有 77.4%、品質具有 74.8%、設計具有 71.3%。過半數的受試者則表示其多在國內外的 outlet 購買精品，佔 54.9%，第二則為免稅機場，佔 46.1%，顯示消費者在購買精品時多傾向以不含稅的價格購入。

對於 Burberry 過往形象調查中則顯示其中 46.9% 的人同意 Burberry 品牌形象為經典的，而創新的部分同意比例只有 26.3%，說明 Burberry 無法在千禧世代中展現較為新穎的面貌。

### 第三節、信度檢驗

本研究前測共發放 15 份問卷，時間為 2019 年 6 月 1 號至 3 號，共回收 15 份有效問卷，因本問卷題項皆在別的研究中檢驗過，確認其各題項信度，而本研究前測問卷整體效度也達 0.855，顯示本研究問卷具有較高的信度，故依照前測問卷內容來進行正式問卷，然而，因代言人一致性不在變項中，但本問卷在一致性的部分仍有進行調查，其 Cronbach's  $\alpha=.94$  也具有相當高的信度水準，故在後續章節會再一起加以討論，以下為各正式變項的信度檢驗。

#### 一、偶像崇拜信度檢驗

偶像崇拜量表以 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗，結果顯示其 Cronbach's  $\alpha=.97$ ，如表 4-3-1，顯示本次偶像崇拜量表的數據具有相當高的信度水準。

表 4-3-1 偶像崇拜之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
偶像崇拜	我和我朋友喜歡討論代言人的一切	.796
Cronbach's $\alpha=.97$	我喜歡接受代言人的一切，因為那為我帶來歡樂	.819
	我喜歡跟和我一樣欣賞代言人的同好聊天	.868
	跟和我一起欣賞代言人的同好在一起是很愉快的	.853
	我喜歡聽到很多人談論代言人的消息	.750
	我很渴望知道代言人生活上的一切細節	.642
	當幸運降臨在代言人身上就像幸運降臨在我身上	.721
	我會小心保存代言人的照片、海報或紀念品	.776
	仿效代言人，成為我生活上的寄託	.844

代言人的成功就是我的成功	.829
我會不由自主隨時想到代言人	.788
萬一代言人快死了，我也會覺得自己快死了	.896
當代言人遇到挫敗，我覺得就像是我自己的挫敗	.877

## 二、 代言人喜好度信度檢驗

代言人喜好度量表以 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗，結果顯示其 Cronbach's  $\alpha=.928$ ，如表 4-3-2，顯示本次代言人態度量表的數據具有相當高的信度水準。

表 4-3-2 代言人喜好度之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
代言人喜 好度 Cronbach's $\alpha=.928$	代言人給我感覺很舒服	.903
	代言人給我感覺很愉快	.895
	我覺得代言人很吸引我	.882
	我覺得代言人將品牌詮釋得很好	.846
	我很喜歡他擔任品牌代言人	.892

## 三、 品牌年輕化信度檢驗

品牌年輕化量表以 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗，結果顯示其 Cronbach's  $\alpha=.888$ ，如表 4-3-3，顯示本次品牌年輕化量表的數據具有相當高的信度水準。

表 4-3-3 品牌年輕化之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
品牌年輕化 Cronbach's $\alpha=.888$	我覺得代言人使這個品牌是新潮的	.853
	我覺得代言人使這個品牌是符合年輕人的	.847
	我覺得代言人使這個品牌是年輕的	.830
	我覺得代言人使這個品牌感覺是朝氣蓬勃的	.799
	我覺得代言人使這個品牌是獨特的	.786
	我覺得代言人使這個品牌看起來是大膽的	.703

#### 四、廣告態度信度檢驗

廣告態度量表以 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗，結果顯示其 Cronbach's  $\alpha=.896$ ，如表 4-3-4，顯示本次廣告態度量表的數據具有相當高的信度水準。

表 4-3-4 廣告態度之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
廣告態度 Cronbach's $\alpha=.896$	我覺得這則廣告具有吸引力	.910
	我覺得這則廣告大部分我都很喜歡	.910
	我覺得這則廣告大部分是可被信任的	.886
	我覺得這則廣告都很有趣	.884
	如果再看到這篇廣告時，我不排斥再觀看此廣告	.878
	我喜歡這個廣告中的人物	.769

## 五、 品牌態度信度檢驗

品牌態度量表以 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗，結果顯示其 Cronbach's  $\alpha=.936$ ，如表 4-3-5，顯示本次品牌態度量表的數據具有相當高的信度水準。

表 4-3-5 品牌態度之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
品牌態度	看過該廣告後，我對於廣告中的品牌有正面評價	.920
Cronbach's	看過該廣告後，我覺得我更喜歡廣告中的品牌了	.920
$\alpha=.936$	看過該廣告後，我覺得使用該品牌產品是好選擇	.919
	看過該廣告後，我覺得該品牌更有吸引力了	.907

## 六、 購買意願信度檢驗

購買意願量表以 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗，結果顯示其 Cronbach's  $\alpha=.897$ ，如表 4-3-6，顯示本次購買意願量表的數據具有相當高的信度水準。

表 4-3-6 購買意願之因素負荷值與信度分析結果

指標	題項	因素負荷值
購買意願	相較於其他精品品牌，我購買此品牌的意願很高	.939
Cronbach's	如要送禮給他人或自己時，我購買此品牌的機率	.910
$\alpha=.897$	很高	
	如果要買精品的話，我會考慮買此品牌	.884

## 第四節、研究假設檢定

本研究變項分為兩部分，第一部分可分為偶像崇拜、代言人喜好度及品牌年輕化，第二部分則為廣告態度、品牌態度、購買意願三項。以下則根據假設以回歸分析檢測自變項對依變項是否具有顯著的影響力。

### 一、偶像崇拜

本研究 H1 假設「消費者的偶像崇拜會正向影響其代言人喜好度」、H2 假設「消費者的偶像崇拜會影響其品牌年輕化的認知」、H4 假設「消費者的偶像崇拜會正向影響其廣告態度」以及 H7 假設「消費者的偶像崇拜會正向影響其品牌態度」。

根據假設一，將「偶像崇拜」做為自變項，「代言人喜好度」做為依變項，檢定結果發現「偶像崇拜」可以解釋「代言人喜好度」31%的變異量。回歸分析結果顯示「偶像崇拜」會正向顯著影響「代言人喜好度」( $\beta=.56$ ,  $F=117.15$ ,  $p<.001$ )，如表 4-4-1，假設一獲得支持。

表 4-4-1 偶像崇拜與代言人喜好的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	1.91	.11		17.93	.000
偶像崇拜	.36	.03	.56	10.82	.000

$\Delta R^2=.31$ ,  $F=117.15^{***}$

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為代言人喜好度

根據假設二，將「偶像崇拜」做為自變項，「品牌年輕化」做為依變項，檢定結果發現「偶像崇拜」可以解釋「品牌年輕化」11%的變異量。回歸分析結果顯示「偶像崇拜」會正向顯著影響「品牌年輕化」( $\beta=.34, F=32.57, p<.001$ )，如表 4-4-2，假設二獲得支持。

表 4-4-2 偶像崇拜與品牌年輕化的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	2.92	.11		27.21	.000
偶像崇拜	.19	.03	.36	5.71	.000
$\Delta R^2=.11, F=32.57***$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為品牌年輕化

根據假設四，將「偶像崇拜」做為自變項，「廣告態度」做為依變項，檢定結果發現「偶像崇拜」可以解釋「廣告態度」26%的變異量。回歸分析結果顯示「偶像崇拜」會正向顯著影響「廣告態度」( $\beta=.51, F=92.63, p < .001$ )，如表 4-4-3，假設四獲得支持。

表 4-4-3 偶像崇拜與廣告態度的回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	2.1	.10		20.23	.000
偶像崇拜	.31	.03	.51	9.62	.000
$\Delta R^2=.27, F=92.629***$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為廣告態度

根據假設七，將「偶像崇拜」做為自變項，「品牌態度」做為依變項，檢定結果發現「偶像崇拜」可以解釋「品牌態度」23%的變異量。回歸分析結果顯示「偶像崇拜」會正向顯著影響「品牌態度」( $\beta=.48$ ,  $F=78.70$ ,  $p < .001$ )，如表 4-4-4，假設七獲得支持。

表 4-4-4 偶像崇拜與品牌態度回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	2.11	.11		18.61	.000
偶像崇拜	.31	.04	.48	8.87	.000
$\Delta R^2=.23$ , $F=78.70^{***}$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為品牌態度

## 二、 代言人喜好度

本研究 H3 假設「消費者對代言人的喜好度會正向影響其對品牌年輕化的認知」、H5 假設「消費者對代言人的喜好度會正向影響其廣告態度」、H8 假設「消費者對代言人的喜好度會正向影響其品牌態度」及 H10「消費者對代言人的喜好度會正向影響其購買意願」。

根據假設三，將「代言人喜好度」做為自變項，「品牌年輕化」做為依變項，檢定結果發現「代言人喜好度」可以解釋「品牌年輕化」51%的變異量。回歸分析結果顯示「代言人喜好度」會正向顯著影響「品牌年輕化」( $\beta=.71$ ,  $F=268.76$ ,  $p < .001$ )，如表 4-4-5，假設三獲得支持。

表 4-4-5 代言人喜好度與品牌年輕化回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	1.60	.12		13.47	.000
代言人喜好度	.64	.04	.71	16.40	.000
$\Delta R^2=.51, F=268.76^{***}$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為品牌年輕化

根據假設五，將「代言人喜好度」做為自變項，「廣告態度」做為依變項，檢定結果發現「代言人喜好度」可以解釋「廣告態度」67%的變異量。回歸分析結果顯示「代言人喜好度」會正向顯著影響「廣告態度」( $\beta=.82, F=524.51, p < .001$ )，如表 4-4-6，假設五獲得支持。

表 4-4-6 代言人喜好度與廣告態度回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	.73	.10		7.02	.000
代言人喜好度	.77	.03	.82	22.90	.000
$\Delta R^2=.67, F=524.51^{***}$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為廣告態度

根據假設八，將「代言人喜好度」做為自變項，「品牌態度」做為依變項，檢定結果發相「代言人喜好度」可以解釋「品牌態度」64%的變異量。回歸分析結果顯示「代言人喜好度」會正向顯著影響「品牌態度」( $\beta=.80$ ， $F=457.86$ ， $p<.001$ )，如表 4-4-7，假設八獲得支持。

表 4-4-7 代言人喜好度與品牌態度回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	.64	.12		5.52	.000
代言人喜好度	.81	.04	.80	21.40	.000
$\Delta R^2=.64$ ， $F=457.86^{***}$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為品牌態度

根據假設十，將「代言人喜好度」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢定結果發現「代言人喜好度」可以解釋「購買意願」16%的變異量。回歸分析結果顯示「代言人喜好度」會正向顯著影響「購買意願」( $\beta=.40$ ， $F=50.27$ ， $p<.001$ )，如表 4-4-8，假設十獲得支持。

表 4-4-8 代言人喜好度與購買意願回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	1.98	.18		11.18	.000
代言人喜好度	.41	.06	.40	7.10	.000
$\Delta R^2=.16$ ， $F=50.27^{***}$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為購買意願

### 三、 品牌年輕化

本研究 H6 假設「消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其廣告態度」、H9 假設「消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其品牌態度」及 H11 假設「消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其購買意願」。

根據假設六，將「品牌年輕化」做為自變項，「廣告態度」做為依變項，檢定結果發現「品牌年輕化」可以解釋「廣告態度」53%的變異量。回歸分析結果顯示「品牌年輕化」會正向顯著影響「廣告態度」( $\beta=.73, F=288.55, p<.001$ )，如表 4-4-9，假設六獲得支持。

表 4-4-9 品牌年輕化與廣告態度回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	.33	.16		2.04	.000
品牌年輕化	.77	.05	.73	16.99	.000
$\Delta R^2=.53, F=288.55***$					

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為廣告態度

根據假設九，將「品牌年輕化」作為自變項，「品牌態度」做為依變項，檢定結果發現「品牌年輕化」可以解釋「品牌態度」51%的變異量。回歸分析結果顯示「品牌年輕化」會正向顯著影響「品牌態度」( $\beta=.72, F=273.27, p<.001$ )，如表 4-4-10，假設九獲得支持。

表 4-4-10 品牌年輕化對品牌態度回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	.19	.18		1.10	.000
品牌年輕化	.82	.05	.72	16.53	.000

$\Delta R^2=.51, F=273.27^{***}$

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為品牌態度

根據假設十一，將「品牌年輕化」做為自變項，「購買意願」做為依變項，檢定結果發現「品牌年輕化」可以解釋「購買意願」17%的變異量。回歸分析結果顯示「品牌年輕化」會正向顯著影響「購買意願」( $\beta=.42, F=54.54, p < .001$ )，如表 4-4-11，假設十一獲得支持。

表 4-4-11 品牌年輕化與購買意願回歸分析結果

模型	非標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	標準誤	$\beta$		
常數	1.53	.23		6.69	.000
品牌年輕化	.47	.06	.42	7.39	.000

$\Delta R^2=.17, F=54.54^{***}$

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為購買意願

#### 四、廣告態度

由於廣告態度的結果顯示受試者的偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化皆會影響受試者的廣告態度，因此以多元回歸分析，並以偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化三組各題項得分的平均做為自變項，將廣告態度的平均數做為依變項，如表 4-4-12 所示，各自變項 VIF 均小於 10，顯示為沒有共線性的問題。偶像崇拜 ( $\beta=.11, p=.006$ )、代言人態度 ( $\beta=.54, p<.001$ ) 與品牌年輕化 ( $\beta=.30, p<.001$ ) 顯示此三項皆對於廣告態度皆有顯著的正向影響。

表 4-4-12 廣告態度與偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化之多元回歸分析表

依變項：廣告態度			
	$\beta$	$p$	VIF
偶像崇拜	.11	.006	1.47
代言人喜好度	.54	.000	2.67
品牌年輕化	.30	.000	2.07
$\Delta R^2=.72, F=219.04$			

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為廣告態度

#### 五、品牌態度

由於品牌態度的結果顯示受試者的偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化皆會影響受試者的品牌態度，因此以多元回歸分析，並以偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化三組各題項得分的平均作為自變項，將品牌態度的平均數作為依變項，如表 4-4-13 所示，各自變項 VIF 均小於 10，顯示為沒有共線性的問題。而代言人喜好度 ( $\beta=.53, p<.001$ )、品牌年輕化 ( $\beta=.31, p<.001$ ) 顯示此兩項皆對

於品牌態度有顯著的正向影響，然而偶像崇拜 ( $\beta=.08, p=.054$ ) 其顯著性則大於 0.05，說明偶像崇拜對於品牌態度的影響則為不顯著。

表 4-4-13 品牌態度與偶像崇拜、代言人喜好度、品牌年輕化之多元回歸分析

依變項：品牌態度			
	$\beta$	$p$	VIF
偶像崇拜	.08	.054	1.47
代言人喜好度	.53	.000	2.67
品牌年輕化	.31	.000	2.07
$\Delta R^2=.68, F=187.87$			

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為品牌態度

## 六、 購買意願

由於購買意願的結果顯示受試者對於代言人喜好度、品牌年輕化皆會影響受試者的購買意願，因此進一步以多元回歸分析，並以代言人喜好度、品牌年輕化兩組各題項得分的平均做為自變項，將購買意願的平均數做為依變項，如表 4-4-14 所示，各自變項 VIF 均小於 10，顯示為沒有共線性的問題。而品牌年輕化 ( $\beta=.28, p<.001$ ) 顯示其對於品牌態度有顯著的正向影響，然而代言人喜好度 ( $\beta=.15, p=.096$ ) 其顯著性皆大於 0.05，說明代言人喜好度對於購買意願的影響則為不顯著。

表 4-4-14 購買意願與代言人喜好度、品牌年輕化之多元回歸分析

依變項：購買意願			
	$\beta$	$p$	VIF
代言人喜好度	.15	.096	2.67
品牌年輕化	.28	.000	2.07
$\Delta R^2=.68, F=187.87$			

\*\*\*  $p < .001$ ，依變項為購買意願



## 第五節、 假設驗證整理

總結以上分析，本節將各研究假設結果彙整如表 4-5-1

表 4-5-1 假設驗證結果整理

假設	內容	驗證結果
H1	消費者的偶像崇拜會正向影響其代言人喜好度	成立
H2	消費者的偶像崇拜會影響其品牌年輕化的認知	成立
H3	消費者對代言人的喜好度會正向影響其對品牌年輕化的認知	成立
H4	消費者對代言人的喜好度會正向影響其廣告態度	成立
H5	消費者對代言人的喜好度會正向影響其廣告態度	成立
H6	消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其廣告態度	成立
H7	消費者的偶像崇拜會正向影響其品牌態度	部分成立
H8	消費者對代言人的喜好度會正向影響其品牌態度	成立
H9	消費者對品牌年輕化的認知會正向影響其品牌態度	成立
H10	消費者對代言人的喜好度會正向影響其購買意願	部分成立
H11	消費者對品牌年輕化的認知會正向影其購買意願	成立

## 第五章、 結論與建議

本研究之目的在於了解品牌代言人是否可以有效使品牌年輕化，並透過對代言人所具有的偶像特質，以分析消費者在偶像崇拜下是否會影響對代言人的喜好度以及對代言人所代言之品牌的年輕化態度，並再依序分析代言人喜好度以及對品牌年輕化態度認知會如何影響消費這對於品牌的廣告態度、品牌態度，以及最後是否可以成功導向購買意願之研究。

### 第一節、 研究發現

#### 一、 偶像崇拜對代言人、品牌年輕化、廣告及品牌態度的影響

本研究以 Burberry 做為主要調查品牌，並因其在 2017 年選擇吳亦凡做為首次全球亞洲代言人的情況下，針對吳亦凡進行研究。而在調查中顯示，消費者在具有偶像崇拜的情況下會正向影響其對於代言人的喜好度，並且根據偶像本身的特質而影響其對於品牌年輕化的認知，最後進而影響消費者對於偶像所代言之廣告以及品牌的態度。

在偶像崇拜的情況下，本次調查雖顯示受試者普遍不認同對於吳亦凡具有崇拜情況，甚至在偶像崇拜測量中平均值只有達到 1.8 分，落在非常不同意及不同意之間，但在代言人喜好度的測量中，仍有達到平均值 3，整體來說根據其回歸分析說明其所具有的正向影響中，消費者即使非具有偶像崇拜，但在結合品牌的形象下，消費者對其作為品牌代言人仍會產生較好的印象。此外，在針對品牌年輕化的調查中平均值也高達 3.5，趨近於同意代言人使此品牌產生年輕化的特質，甚至去影響其對於代言人所代言的廣告及品牌態度等。

此部分也說明消費者的偶像崇拜對於後續其所代言之事物的影響，不僅只限於「喜歡」這個偶像與否，偶像本身所呈現的特質與形象也會附加在消費者的印象當中，更可以說明，即使消費者對於名人普遍不具有偶像崇拜，但如果名人本身所塑造的形象有成功烙印在消費者心中的話，透過使用適合形象的代言人仍可以有效影響消費者對於品牌的印象，長期下來甚至可以造成改變或是扭轉。

然而，當偶像崇拜與代言人喜好度與品牌年輕化共同討論對廣告態度與品牌態度的影響時發現，在品牌態度上，偶像崇拜無法有效預測品牌態度，也顯示其在代言人喜好度與品牌年輕化間的對品牌態度的預測能力相對是較弱的；而在廣告態度上，當三者共同分析時，則顯示三個皆能有效影響到廣告態度，其也可以說明，當受試者在更直覺的觀看代言人所呈現的廣告畫面時，其偶像崇拜的程度也會顯示在廣告態度上面。

## 二、 代言人喜好度對品牌年輕化、廣告、品牌態度及購買意願之影響

在針對代言人喜好度的調查中也證實了 John C. Mowen and Stephen W. Brown (1981) 所說消費者與代言人及產品之間存在著平衡理論所提到的關係，透過調查顯示當消費者對代言人的喜好程度越高時，其對於廣告及品牌都有較高的喜好程度。

此外，在本研究中先前所提到的在代言人使用下，除了平衡理論之外，代言人與品牌之間的一致性也會同時影響後續消費者的態度，雖一致性不在本研究中的假設內容進行探討，但在問卷調查中則顯示，受試者對於代言人以及品牌的一致性平均值則為 3，雖未達到完全認同其一致性，但也不否認其與品牌之間的相向程度，對此也可以初步說明，因品牌年輕化在於需要將逐漸老化的品牌轉向年

輕的風格樣貌，而吳亦凡實屬新生代的偶像，對於 Burberry 已超過百年的品牌形象下，的確有些許差異，然而，透過品牌與代言人所共同打造的代言照片、廣告影片等，成功的將新生代的年輕意象融入到較為傳統、經典的老品牌當中才能造就出品牌年輕化的特質，這也是本研究推測調查結果雖未能顯示對於一致性有較高認同，但在後續代言人形象對於品牌年輕化的影響中仍能有效的使受試者感受到的品牌的年輕形象，然而因一致性不在本研究中，故上述只能以平均值來做基本推論。

而調查結果也顯示對於代言人的喜好度會正向的影響消費者的廣告態度、品牌態度，甚至是購買意願，對此說明，當消費者對於代言人具有較高的喜好程度時，會越喜歡其所觀看代言人替品牌所拍攝的形象廣告，也會在平衡理論下而更喜歡與代理人有相關聯的品牌，抑或是會因為對於代言人的喜好程度高到會願意購買以使用與代理人相同的產品。

然而，在當偶像崇拜、代言人喜好度與品牌年輕化三者共同討論對於廣告態度、品牌態度及購買意願的影響時，在購買意願上，代言人喜好度則不具有預測力，對此則可以說明，當消費者在購買精品時，代言人喜好度相對於品牌年輕化的影響其效果是不為有影響程度的，也可扣連至第二章節所討論的 Fang Liu et al. (2012) 所說，品牌所建立的形象會有效影響其品牌態度，對此，品牌年輕化所呈現的品牌形象則相較於偶像崇拜及代言人喜好度，更能有效影響消費者對於品牌的態度。

### 三、 品牌年輕化對廣告、品牌態度及購買意願之影響

本研究主要目的除了對代言人的影響效果外，品牌年輕化所帶來的效益更是本研究所探討之重點。如在研究背景與動機所提到，接下來主要的消費族群為千禧世代，也就是 18-40 歲間的民眾，故老品牌如何讓自己跟上新世代的腳步，甚至是去改變自己過往老舊傳統的形象以延續其品牌生命與價值則是未來需著重思考的面向之一。

本研究從代言人角度切入探討個人的形象是否能成功扭轉品牌的老舊形象，帶出品牌年輕化的意象，進而轉變消費者對過往品牌的認知。而在調查中則發現，代言人不僅可以成功塑造出品牌年輕化之外，在品牌年輕化的情況下，也會去影響到消費者觀看品牌的廣告態度、及對品牌本身的態度，以及最後的購買意願。根據調查結果顯示，品牌年輕化會正向影響廣告態度、品牌態度以及購買意願，也就是說，當消費者越認同品牌年輕化時，對於廣告、品牌態度的喜好度則會越高，也會有較高的購買意願，對此也證實了 Shukla, P. (2010) 所說消費者在購買奢侈品時，品牌形象具有最顯著的影響。

此外，當品牌年輕化與偶像崇拜和代言人喜好度共同討論對於廣告態度、品牌態度及購買意願時，品牌年輕化在三者之間具有可預測的能力，對此也可以扣連至上述所說，品牌所呈現出來的形象最能直接影響到消費者，甚至是撇開對於代言人的喜好程度以及偶像崇拜程度，當品牌能建立起良好及適當的形象時，其則能提高消費者對於品牌本身和廣告態度的喜好上，甚至因喜歡品牌所傳達出來的形象，進而願意做出購買的行為。

## 第二節、研究貢獻

### 一、對學術界的貢獻

本研究整理出與代言人相關之重要理論，並依據理論分別說明其定義與相關聯性，再依據國內外研究分別推導出彼此之間的影响關係，以及在品牌年輕化之間所可能造成的影響。

將代言人的效果不僅往後延伸，更往前探討代言人的效果是如何產生。在過往的學術文獻中，多針對代言人的效果進行討論，並多著墨於閱聽人的效果影響，然而本研究延伸討論對於代言人的喜好程度中，是否參雜了更個人層面的偶像崇拜，此種偶像崇拜的關係過往則多用於明星對於電影電視劇的影響，以及人們在偶像崇拜的情況下會如何影響其生活行為，較少延伸至品牌層面，抑或是探討偶像崇拜如何影響品牌的既定印象。

本研究不僅將偶像崇拜的認知因素納入考量中以多方面探討對於代言人的態度，更發現其對於品牌印象的影響，並從中發現雖然受試者對於代言人普遍不具有偶像崇拜的程度，但對於其身為代言人的情況下，仍有可能因平衡理論的影響，在受試者所愛好品牌的塑造下，提升其對於「代言人身份」的喜好程度。

除此之外，此份研究也整理過往於品牌年輕化的文獻及定義，因品牌年輕化目前仍較少人著墨，抑或是多針對單一品牌分析其老化的因素或是如何再造，而非針對目前主要具有消費能力的族群提出一個大方向的概念抑或是一個普及性的方法，對此，本研究則從代言人面向探討，根據其過往能影響消費者的品牌印象下，以討論是否也可以改變甚至是扭轉品牌的既有印象，且並非只著用於形象上的改變，而是針對老品牌思考如何讓其重新回到年輕市場中，也對此將代言人的使用方式在學術研究上延伸至更廣的討論層面。

## 二、 對實務面的貢獻

本研究針對精品品牌說明其在年輕化的過程中，如何透過代言人改變消費者原有的既定印象，並說明在有偶像崇拜的情況下，會正向的影響對代言人的喜好度及後續針對品牌廣告、品牌態度甚至是購買意願的正向影響。

本研究首先在第一章研究背景與動機中提出現今品牌老化的問題，以及為何要透過品牌年輕化的方式來延續品牌的生命，並明確指出針對目前 18-40 歲之間的消費者來進行品牌的改造之重要性。而重新改造品牌的方式有千奇萬種，本研究則從中確認代言人對其品牌年輕化的有效性，因老品牌本身在業界已具有一定的知名度情況下，如何去改變形象則比重新塑造一個子品牌更加有利，且在現今廣告充斥的網路世代中，如何透過大量的影像去抓住消費者的眼球以及透過影像重新闡述品牌的意義則為老品牌應多加著墨的面向。

此外，因精品品牌本身除了消費者對其產品的喜愛度之外，其更是對社會傳達自我意象的一種表徵，消費者更可以透過精品品牌來塑造自己的社會價值，購買精品品牌已遠超越對於產品單一的喜好，更成為一種象徵的意義，故精品品牌的形象則更為重要，因其所呈現的形象可以延伸到消費者，也就是使用者身上，對此，老舊品牌如何擺脫逐漸衰退的形象，並針對年輕人塑造出一種潮流、新穎的特質則是現今精品品牌需多加思考的層面。

本研究則以實際的品牌案例與代言人使用進行調查，給予如今百年的老品牌一個可以改變形象的切入點，並讓品牌在挑選代言人時可以有更多考慮的面向，也說明在進行品牌年輕化的改造時，代言人的潮流感雖有時可能與品牌稍有衝突，但若適當的將其形象融入至品牌當中，亦或是將品牌的產品與代言人做完美的結合，其對於年輕化的程度則會更為突顯，然而這也是業界在使用代言人時必須多加注意的關鍵元素。

### 第三節、研究限制與未來研究建議

首先本研究因代言人的影響程度對產業會有所不同，故在此只能針對精品產業來進行調查，然而，仍有許多產業為透過代言人來影響消費者的行為，如保健食品、運動用品等，其皆更需具有專業條件的代言人，對此，其在品牌年輕化的過程中，是否也能以較為貼近年輕人的代言人來改造其品牌形象則更需要多加探討。

此外，本研究因受試者多以學生居多，且年齡多介於 21-25 歲，無法全面了解千禧世代對於精品代言人看法，且男女比例不均，受試者以女性居多，在男生樣本數上較無法有效得知其效果。

第三，在品牌的挑選中，因適逢 Burberry 首次以亞洲人作為全球代言人的情況下，故針對吳亦凡來進行討論，然而，因吳亦凡並非台灣藝人，較難找到其粉絲團，故在偶像崇拜的調查中，並沒有出現真的對其具有偶像崇拜的受試者，較難以更明確的看出有無偶像崇拜對於後續品牌所造成的影響程度差異。本研究也建議在未來調查中，可以盡量以台灣藝人為主，且在討論偶像崇拜時，可以開放性的詢問受試者是否喜歡此位名人，如果其說明為不喜歡，則可以再去研究受試者在不喜歡的情況下對於其做為代言人的喜好程度及對於品牌年輕化的塑造是否會有影響。

最後，時間在前進，品牌活得越久，也代表其也容易隨著時間逐漸老去，故品牌年輕化也成為現今一個重要的課題，對此，如何透過更多的方式來重新塑造品牌，讓品牌重新活躍於年輕人的生活中，並讓品牌如同回春般回到市場上都是未來研究可以多加探討的主題。

## 參考文獻

### 中文部分

一點資訊，企業品牌老化？可以看看這 3 個建議，上網日期 106 年 8 月 1 日，

檢自：<https://zi.media/@yidianzixun/post/uqMMW2>

朱利夫（2011）。代言配適度、廣告態度、品牌態度與代言人態度關係之研究

—以王建民代言為例。未出版之博（碩）士論文，台北市立體育學院休閒與運動管理碩士，台北。

李青紋（2007）。電影中之置入性行銷效果研究—以平衡理論析之。未出版之

博（碩）士論文。國立臺北大學合作經濟學系，台北。

李紫竹，品牌面對老化危機，如何抓住年輕世代的心！【Adm 廣告雜誌 | Digit

al x Creative】，上網日期 107 年 10 月 29 日，檢自 [http://adaround.blogspot.com/2018/10/blog-post\\_29.html](http://adaround.blogspot.com/2018/10/blog-post_29.html)

何玫萱（2011）。以平衡理論探討消費者、K-pop 歌手和目的地意象之關係。

未出版之博（碩）士論文，國立中正大學行銷管理研究所，嘉義。

何達斯（2009）。品牌年輕化和消費者涉入程度對消費者購買意願的影響：以

黑松沙士創新性行銷活動為例。未出版之博（碩）士論文，實踐大學企業創新與創業管理研究所，台北。

李姿蓉（2006）。青少年偶像崇拜傾向與崇拜延伸消費之研究。未出版之博

（碩）士論文，南台科技大學企業管理系，台南。

吳苔綺，品牌的年輕化不能單單改變形象，必須是由內而外的改變，上網日

期 107 年 3 月 8 日。檢自 <https://www.tiandiren.tw/archives/47874/>

花千惠、胡凱傑（2014）。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，293-307。

- 林聖淵 (2006)。不同世代偏好品牌之廣告訊息分析：品牌年輕化的訊息建議。未出版之博(碩)士論文，國立交通大學傳播研究所，新竹。
- 徐淑如、戴基峯、郭怡君 (2018)。廣告代言人吸引力、廣告情感訴求與玩家參與線上遊戲公測意圖。資訊管理學報，25:2，219-253。
- 郭貞 (1997)。地域差異、社會階層對臺灣地區民眾之外顯式消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響。廣告學研究，9，1-20。
- 許愈珮，品牌的回春術。上網日期 107 年 5 月 30 日。截自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5090202>
- 朱珮儀 (2009)。個人消費動機對精品品牌購買意圖之研究。未出版之博(碩)士論文，銘傳大學企業管理學類，台北。
- 陳協勝、蔡壁卉 (2010)。精品特質、衝動性特性、虛榮心對精品購買意願影響之研究。行銷評論，第 7 卷，第 4 期，447-470。
- 掃文資訊，對品牌老化 Say NO！看麥當勞、海底撈如何保持「新鮮感」...。上網日期 107 年 5 月 20 日，截自 <https://hk.saowen.com/a/f910d815c9a59996902b08eb36c4b9ee5bcd82a8b5c0cacb84f521d81802fe71>
- 黃敏 (2011)。偶像崇拜、消費價值與行為意向關係之研究—以中部地區青少年觀看臺灣偶像劇為例。未出版之博(碩)士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中。
- 黃祈璿 (2015)。老品牌以及年輕代言人的個性適配性對於活化品牌的效果探討產品涉入程度的干擾效果。未出版之博(碩)士論文，國立政治大學國際經營與貿易研究所，台北。
- 黃盈斐 (2012)。台灣名牌精品市場之消費者動機、態度與行為。未出版之博(碩)士論文國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南。

游佩菁（2005）。品牌活化對品牌價值影響之研究。未出版之博（碩）士論文，逢甲大學企業管理學系，台中。

詹志中，透過年輕之眼，看見未來的未來，上網日期 108 年 6 月 19 日。檢自 [http://adaround.blogspot.com/2018/06/blog-post\\_83.html#more](http://adaround.blogspot.com/2018/06/blog-post_83.html#more)

瘋時尚，「Z 世代」登場，品牌年輕化與數位佈局成為品牌經營新課題，上網日期 107 年 6 月 20 日，截自 <https://ifashiontrend.com/z-generation-strategy/>

劉承衢（2013）。偶像崇拜、代言人可信度與產品購買意願關係之研究。未出版之博（碩）士論文，國立暨南國際大學國際企業學系，南投。

賴聖美，義大利 60 年老品牌 Borghese 如何年輕化，贏得青年客群？。上網日期 107 年 6 月 19 日。檢自 <https://www.smartm.com.tw/article/35303435cea3>

蔣受傑（2011）。網路影音廣告閱聽者的動機、態度、行為與廣告效果之研究。未出版之博（碩）士論文，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄。

廖森貴、鄧筱羚（2003）。廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究。2003 知識與價值管理學術研討會。

## 英文部分

- Aaker, J.L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Anita Radón. (2012). Unintended Brand Endorsers' Impact on Luxury Brand Image. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 108.
- Angela Carroll. (2008). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17, 146-158.
- Angella J. Kim, Eunju Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Atwal, Glyn & Williams, Alistair, (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.
- Arghavan Nia, Judith Lynne Zaichkowsky, (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9, 485-497.
- Babu, V. (2006). Issues in Brand Rejuvenation Strategies.
- Batra, Rajeev & L Ray, Michael. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-45.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

- Bezzaouia, M., & Joanta (Rusan), A. (2016). The relationships between cultural values and consumer motivations for purchasing luxury brands. *Ecoforum Journal*, 5.
- Brian D. Till & Michael Busler. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29, 1-13.
- Brigitte Müller, Bruno Kocher, Antoine Crettaz. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66, 82-88.
- Changjo Yoo, Deborah MacInnis. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.
- Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness., *Psychol. Mark*, 29, 639-650.
- Dubois, B. and Laurent, G. (1994). Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.1, 273-278.
- Dwane Hal Dean. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28, 1-12.
- Elena Millan, Jonathan Reynolds. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550-560.

- Esangbedo Reginald. (2011). The impact of celebrity endorsements on the buying behavior of Rowan University students age 18-24. Theses and Dissertations, 88.
- Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski, Huangting Soh. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46, 922-937
- Fleck, N. , Korchia, M. and Le Roy, I, (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychol. Mark.*, 29, 651-662.
- Heider. (1958). The psychology of interpersonal relations.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hudders L, Pandelaere M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *J Happiness Stud*, 13, 411–437.
- Humaira Mansoor , Muhammad Mehtab Qureshi. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior.
- Ibrahim Mohamed Abdi. (2012). Brand rejuvenation strategies and organization performance: a case study of new Kenya cooperative creameries limited.
- Jean-Marc Lehu. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10, 133-152.
- John C. Mowen and Stephen W. Brown. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers in NA. *Advances in Consumer Research* 08, 437-441.
- Jonathan Groucutt. (2006). The life, death and resuscitation of brands.

- Kara Chan, Yu Leung Ng, Edwin K. Luk. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, *Young Consumers*, 14, 167-179
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kineta Hung, Kimmy W. Chan. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach.
- Kolbl, Ziva and Konecnik Ruzzier, Maja and Kolar, Tomaz. (2015). Brand Revitalization: Don't Let Your Brands Turn into Sleepyheads. *Central European Business Review*, 4, 5-11.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kusi, Lawrence & Domfeh, Henry & Kim, Pansoo. (2018). Impact of celebrity advertising on purchase intention of University Students: The moderating role of celebrity advertising risk.
- Lars Bergkvist, Hanna Hjalmarson & Anne W. Mägi. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35, 171-184.

- Mackenzie, S., & Spreng, R. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18, 519-529.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- Maltby, John & Houran, James & McCutcheon, Lynn. (2003). A Clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191, 9-25.
- Marina Choi, Sejung, Rifon & Nora. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40, 304-324.
- McCutcheon LE, Maltby J. (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. *Curr Res Soc Psychol*, 7, 325-338.
- Moya, M.F. (2012), Purchase and consumption of luxury product. Thesis of business economics, 3, 178.
- Njuguna Simon Peter, Otieno Hellen Nyolo. (2015). Influence of Celebrity Endorsements on Young Consumers' Brand recall Behaviour in Kenya A Case of Nairobi County.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9, 263-274.

- Purnendu Mandal. (2013). Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century.
- Ramendra Pratap Singh & Neelotpaul Banerjee. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*.
- Qin Bian, Sandra Forsythe. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451
- Robert van der Veen and Haiyan Song. (2013). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourist' Intentions to Visit.
- Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers.
- Sarah Giovannini, Yingjiao Xu, Jane Thomas. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 22-40.
- Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, and George E. Belch. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations.
- Shekhar Misra, Sharon E. Beatty. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, 242-52.

- Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin, Meryem Khaled, (2014), Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 735-744.
- Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau, Yingjiao Xu. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 405-419
- Tsai, S., (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value”. *International Journal of Market Research*, 47, 429-454.
- Ume Salma Akbar and Dr. Sarwar M Azhar. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust .
- Vigneron, Franck & Johnson, Lester. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11.
- Wong, N., & Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15, 423-441.
- Wu, Shwu-Ing & Wang, Wen-Hsuan. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*.
- Yanic Smit. (2011). Corporate brand rejuvenation.
- Ying Wang, Shaojing Sun, Yiping Song. (2015). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior*, 161-181.

## 附錄

親愛的受訪者，您好：

這是一份關於精品代言人與消費者消費行為關係影響調查，本問卷目的在於了解您對於精品代言人的態度以及後續對於品牌購買意願之情況，本問卷採取匿名制，不要求填寫姓名或任何個人資訊。

本問卷所獲取的資訊及內容將全部應用在此學術研究上，絕對保密請安心作答，懇請您花時間填寫。

再次感謝您的參與與配合。

敬祝您

身體健康 事事如意

國立政治大學傳播研究所

指導老師：郭貞 教授

研究生：劉書廷 敬上

- 
- 請問您在過去兩年內是否購買過精品「抑或是」過去一年內會注意精品的廣告與促銷活動信息  
是 否
  - 請問您是否聽過「Burberry」  
是 否
  - 請問您是否聽過說唱藝人「吳亦凡」  
是 否
  - 請問您目前年齡是否介於18~40歲之間  
是 否

### 第一部分

- 請問您最近兩年內購買名牌精品次數？  
1~5次 6~10次 11~15次 16次以上 無
- 請問您最近兩年內購買名牌精品「總金額」大約為多少  
10,000（含）以下 1,0001~50,000元 50,001~100,000元  
100,001~150,000元 150,001~200,000元 200,001元以上 無

- 請問您是否具有名牌精品會員的身分？  
是 否
- 請問您購買名牌精品是考量那些條件？  
品牌 品質 價位 設計 功能 不介意 其他\_\_\_\_\_
- 請問您通常在哪裡購買名牌精品？  
國內精品專櫃 國外精品專櫃 免稅機場 國內外outlet 二手店  
其他\_\_\_\_\_
- 請問您購買名牌精品時通常是在哪些情形下購買？  
原價購買 會員身份購買 生日優惠 有其他活動折價時 其他  
\_\_\_\_\_
- 請問您購買名牌精品時通常是哪種產品？  
當季新品 過季折價品 限量商品

第二部分

(一) 請針對您過往對於 Burberry 品牌印象勾選以下選項

過時的	1	2	3	4	5	時髦的
老態感	1	2	3	4	5	年輕感
一般的	1	2	3	4	5	獨特的
傳統感	1	2	3	4	5	現代感
經典的	1	2	3	4	5	創新的

(二) 請您針對說唱藝人「吳亦凡」回答以下問項

非 不 無 同 非  
常 同 意 意 常  
不 意 見 同  
同 意  
意

1. 我和我朋友喜歡討論吳亦凡的一切
2. 我喜歡接受吳亦凡的一切，因為那為我帶來歡樂
3. 我喜歡跟和我一樣欣賞吳亦凡的同好聊天

4. 跟那些和我一起欣賞吳亦凡的同好在一起是很愉快的
5. 我喜歡聽到很多人談論吳亦凡的消息
6. 我很渴望知道吳亦凡生活上的一切細節
7. 當幸運降臨在吳亦凡身上時，就好像幸運降臨在我身上
8. 我會小心保存吳亦凡的照片、海報或紀念品
9. 仿效吳亦凡成為我生活上的寄託
10. 吳亦凡的成功就是我的成功
11. 我會不由自主隨時想到吳亦凡
12. 萬一吳亦凡快死了，我也會覺得自己快死了
13. 當吳亦凡遇到挫敗時，我覺得那好像是我自己的挫敗

### 第三部分

請觀看以下Burberry 代言人廣告後，回答下列問題





Burberry x Kris Wu collection, London

26,924 views

1.1K 39 SHARE SAVE ...

**Burberry** ✓  
Published on Dec 16, 2017

SUBSCRIBE 326K

- |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 代言人給我感覺很舒服            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 代言人給我感覺很愉快            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得代言人很吸引我            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得代言人將品牌詮釋得很好        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我很喜歡他擔任品牌代言人          | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺的代言人使這個品牌看起來是大膽的    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得代言人使這個品牌感覺是朝氣蓬勃的   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得代言人使這個品牌是獨特的       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得代言人使這個品牌是新潮的       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得代言人使這個品牌是符合年輕人的   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我覺得代言人使這個品牌是年輕的      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得該代言人代言此品牌是很適合的    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我覺得該代言人給人的印象與此品牌是一致的 | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我覺得該代言人和此品牌是相配的      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我喜歡這個廣告中的人物          | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我覺得這則廣告都很有趣          | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. 我覺得這則廣告大部分我都很喜歡
18. 我覺得這則廣告具有吸引力
19. 我覺得這則廣告大部分是可被信任的
20. 如果再看到這篇廣告時，我不排斥再觀看此篇廣告
21. 看過該廣告後，我覺得該品牌更有吸引力了
22. 看過該廣告後，我覺得使用該品牌產品是個好選擇
23. 看過該廣告後，我對於廣告中的品牌有正面評價
24. 看過該廣告後，我覺得我更喜歡廣告中的品牌了
25. 如果要買精品的話，我會考慮買此品牌
26. 較於其他精品品牌，我購買此品牌的意願很高
27. 如要送禮給他人或自己時，我購買此品牌的機率很高

- 請問您的生理性別是？  
女性 男性
- 請問您的年齡為何？  
18~20 歲 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲
- 請問您的最高學歷是？  
國中以下 高中/高職 大學/專科學校 碩士（含）以上 其他
- 請問您目前的職業為？  
無 學生 農林漁牧業 工業 商業 服務業 運輸業 自由業  
醫師 公務人員 教師 軍人 家管 退休人員 其他
- 請問您平均一個月可支配所得為？  
10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元  
30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,001~60,000元  
60,001~70,000元 70,001~80,000元 80,001~90,000元  
90,001~100,000元 100,001元以上

若您對本研究結果感興趣，請您留下您的聯絡信箱，將在日後告知您本研究結果，謝謝您。

- 電子信箱\_\_\_\_\_