探討居家健身採用意願-以健身魔鏡為例

Exploring the Factors Affecting the Adopt Intention of Home Fitness-In the case of Fitness Mirror

李杭1

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授 nancylee@nkust.edu.tw 洪建彰 ²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生 J110257119@nkust.edu.tw

摘要

健身運動產業受到COVID-19疫情影響,改變原有的行銷策略,從實體課程的訓練轉為線上或居家健身。隨著健身科技快速的發展,消費者對於運動的需求也隨之改變,因此本研究以健身魔鏡產品為例,探討消費者在居家健身的領域下,影響其購買意願的因素。

本研究採便利抽樣法進行問卷調查,研究架構以科技接受模式為基礎,將體驗行銷納為外部變數,探討消費者對健身魔鏡的知覺有用與知覺易用感受,進一步瞭解使用者在廣告代言可信度的調節作用下,其使用態度與購買意願間的影響程度。資料分析採用統計軟體SPSS 21與AMOS 24來進行假設檢定,針對回收的問卷檢驗信、效度,並以敘述統計方式瞭解基本資料的分配情形,接續使用驗證性因素分析及路徑分析來驗證資料的配適度與因果關係,另以階層迴歸分析來檢驗調節變數的影響效果。

研究結果顯示,體驗行銷對於科技接受模式的構面均有正向顯著影響,意即透過體驗行銷的方式,可以讓消費者更容易瞭解新科技產品的資訊與操作,提升對產品的知覺有用與易用感受,進一步影響使用態度及購買意願,而在廣告代言可信度的調節作用下,對於消費者的使用態度與購買意願間無顯著影響,表示廣告代言可信度的高低,不會直接影響消費者購買產品的判斷準據。

由本研究結果得知,消費者的知覺易用與知覺有用感受,為影響購買意願的重要因素。科技產品的創新研發來自於人性的需求,在健身運動領域裡,因應時間與空間的彈性調整,孕育不同新創的訓練方式與器材,因此建議後續開發健身器材的廠商,著重於系統操作簡易入手的設計,提高使用者直覺感受,並連結生活上的實際需求,以增加消費者的購買意願。另外,在產品的行銷策略上,建議選用合適的廣告代言人,可達到最佳的銷售模式與營運目標。

關鍵詞:科技接受模式、體驗行銷、廣告代言可信度、購買意願、居家健身。

Keywords: Technology acceptance model • Experiential marketing • Credibility of Advertising Endorsement •

Purchase Intention • Home Fitness

1.緒論

1.1 研究背景與動機

全球在COVID-19疫情的影響下,改變了原有的生活模式,防疫政策推動,開啟零接觸的思維,在健身運動產業領域,傳統的運動模式,以實體課程及教練親自教學為主的方式受到限制,為避免人群接觸,採用了線上教學課程,加上運動科技的進步,催生居家健身的風潮,在家自主訓練,儼然成為疫情下,對於健康生活的新運動模式,民眾對於採用運動裝置的需求,如智慧健身器材、穿戴裝置、感測系統、網路服務等逐漸提升,帶動了運動產業的轉型,加速運動科技產品與線上線下虛實整合的跨域連結。

運動科技的普及與推廣,消費者更重視健康與運動的觀念,無論是在穿戴式裝置、線上課程、虛擬體驗或是數據分析等各面向,突破了傳統的健身模式,更配合生活習慣與消費型態的改變,推動整個運動科技的創新發展,

本研究以健身魔鏡為例,探討居家健身的趨勢下,消費者對健身魔鏡的接受度,從以往實體的訓練,轉由不限時間與空間的虛擬訓練,瞭解消費者對於新科技產品的採納意願,另加入廣告代言可信度為研究變數,進一步探討對消費者購買意願的影響。

1.2 研究目的與問題

本研究以Davis(1989)所提出的科技接受模式理論為基礎,藉以探討外部變數對知覺有用性及知覺易用性的影響,進而瞭解消費者對新科技產品接受程度,而外部變數如外在環境刺激、人格特質的差異等,本研究將體驗行銷納為影響消費者使用態度的外部變數,以Schmitt(1999)提出策略體驗模組,包括感官、情感、思考、行動及關聯等五個核心概念,探討其對於新科技產品的知覺有用性及知覺易用性,進而推敲消費者的使用態度,另將廣告代言可信度設置為調節變數,以Ohanian(1991)提出的吸引力、可靠性及專業性等廣告代言人特質,瞭解其可信度對於消費者購買意願的關係。依據上述之研究目的,主要探討問題如下:

- 一、 探討健身魔鏡以體驗行銷方式對於知覺有用、知覺易用與使用態度之間的關係。
- 二、 探討健身魔鏡的使用態度,在知覺有用、知覺易用與購買意願之間,是否具有相關影響。
- 三、 探討健身魔鏡在廣告代言可信度影響下,使用態度與購買意願之間是否具有調節效果。

2.文獻探討

2.1 體驗行銷

根據 Schmitt 於 1999 年提出體驗行銷的理論,在傳統觀點裡,行銷著重顧客對於產品的功能性與利益性,然而在體驗行銷的觀點,則是著重於用戶體驗後的感受以及經驗,個體受到外界的刺激,透過感官、情感、思考、行動及關聯等的影響,使用戶的知覺與認知產生化學變化,進而達到行銷的手段,產生體驗的滿足感及萌生購買的意願;藍世明(2004)指出,過往的行銷模式,是以外在的商品或服務來提供給消費者,例如著重於外部包裝提供給用戶選購,亦或是著重產品的功能性來進行推銷,對於消費者而言,僅瞭解文字上或口語上的功能介紹,無法深入感受產品或服務帶來的深層效益,有別於傳統行銷手法,體驗行銷所強調的是由內在而發的感受,從商品或服務的外觀引入官能感受,進而由體驗後互動產生效益,在個體上達到精神層次的滿足。Holbrook與 Hirschman(1982)指出,有別於傳統行銷對於用戶的價值感受,現今以追求設備新穎、感官刺激、沉浸感受的思維,期使商品所帶來的效益,藉由嶄新體驗後產生的認同與享受。Schmitt(1999)對於體驗行銷的論點,提出策略體驗模組(strategic experiential module,SEMs),其核心概念主要由五個不同體驗模式組成,述明概要如下:

- 一、感官體驗(sensing experience):以官能方式來體驗外部環境的刺激,透過視覺感受、聽覺效應、觸覺感應、味覺嘗試與嗅覺反應為體驗基準,藉由知覺感受來體驗產品或服務帶來的愉悅感、興奮感與滿足感,進而達到心靈層次的享受,誘發購買產品的慾望。
- 二、情感體驗 (feeling experience):藉由產品或服務的體驗方式,觸動消費者內心的嚮往與慾望,達到連結該產品或服務的需求,使其產生黏著度,創造消費者主動參與的動機,取代傳統被動式行銷的模式。
- 三、思考體驗(thinking experience):著重於消費者於體驗期間所產生的思維模式,區分為集中思考與分散思考。集中思考的模式,期使帶領體驗者深入瞭解產品或服務本身的用途或背景,屬於單點式集中思維,而分散思考主要讓體驗者能在體驗中,引發對產品或服務有相關性的結合,產生水平式思維連結。思考體驗通常用於新創科技產品的方式,刺激用戶產生互動共鳴,創造對本項產品或服務的認知,感受到實質的有用性。
- 四、行動體驗(acting experience):藉由體驗的方式讓消費者感受新創產品帶來創新生活型態的改變,透過互動的模式改變用戶原有的行為,使其對產品或服務間有更深層的啟發,豐富了使用者的生活及改變原有的價值觀或生活型態。
- 五、關聯體驗(relating experience):綜合了感官、情感、思考與行動等面向的體驗模式,消費者藉由個體自身經驗、 社交互動行為或是品牌廣告渲染,造成多層次的知覺感受,而感受的需求為希望透過產品或服務來改變現有的 狀態,抑或與他人比較後產生的愉悅感,因此連結了自我認同與價值觀的改變。

綜合以上文獻,體驗為消費者受到外部環境的刺激,引發感官、情感、思考、行動的知覺感受,而體驗行銷則 著重消費者的內在情感與思維,除重視外在五感官能外,深入誘發消費者內心的情感關聯性,然而科技產品的演進, 引領了新型態的體驗感受,帶來生活上革新的改變,使健身運動領域的發展有突破性的進步,本研究探討居家健身相關議題,因應 COVID-19 影響,改變了原有運動模式,使居家健身的思維興起,探究各文獻的論證,體驗行銷對於消費者的感受是正向相關,故本研究假設體驗行銷對於消費者的知覺有用及知覺易用為正相關。

H1:體驗行銷對知覺有用有顯著正向影響。

H2:體驗行銷對知覺易用有顯著正向影響。

2.1 科技接受模式

科技接受模式由 Davis(1989)提出,依據 Ajzen and Fishbein(1975)的理性行為理論為基礎,從消費者的認知為出發點,進而研究消費者對於新科技的接受程度與意願,並提出影響消費者接受新科技的主要影響因素,經研究證實,知覺有用性與知覺易用性兩種認知,顯著影響消費者對科技接受程度的意願及態度。Kang(1998)指出,消費者的人格特質、創新科技的特性及外在環境的變化,都是影響消費者對科技產品接受程度的外在變數。Venkatesh and Davis(1996)的研究中提出,外部變數沒有標準的定義,可隨著研究新創產品的方向進行調整修正,以符合運用科技接受模式來檢驗消費者接受程度的目標。

科技接受模型廣泛應用於探討消費者接收新創產品的意願與程度,此模型架構主要藉由外部變數,影響消費者的知覺有用性以及知覺易用性,再透過此兩種知覺感受預測消費者對於科技使用的接受程度,由 Davis(1989)提出的理論模式,如圖 1,並針對模型構面變數述明。

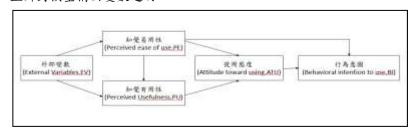


圖 1 科技接受模式

- 一、外部變數(External Variables,EV):其他外在因素影響消費者知覺易用及知覺有用的感受,例如外在環境的刺激、 人格特性的差異、新創產品的異同等,均會透過潛在的外部變數,影響知覺易用及知覺易有用,進而改變對消 費者的態度或意願。
- 二、知覺易用性(Perceived ease of use,PE):指消費者對於新創科技產品或新研發的系統操作,在主觀意識判斷下,直 覺感受為容易學習或使用,操作過程簡單易懂,使消費者接受程度認知上,感受新科技產品或系統容易使用, 進而影響知覺有用性的連結感受。
- 三、知覺有用性(Perceived Usefulness,PU):消費者透過使用新科技產品或新資訊系統時,主觀意識判斷為對生活或工作,可以有效提高生活品質及作業效率,當知覺有用程度越高時,對於知覺易用性的接受度也會相對提升。
- 四、使用態度(Attitude toward using,ATU):消費者對於使用新科技產品或新資訊系統後,所產生正面或負面的感受, 態度受到個人的思維與使用科技產品的過程經驗所影響,而經驗過程是藉由知覺有用及知覺易用來判斷產生, 因此,當知覺易用性及知覺有用性程度越高時,消費者對於科技接受的使用態度也越高。
- 五、行為意圖(Behavioral intention to use,BI):行為意圖主要受到主觀意識的影響,藉由使用新創科技產品或新研發資訊系統後所產生的態度,決定是否採用的可能性,當行為意圖程度越高時,消費者採用願意的程度也越高。

綜合以上參考文獻,新科技產品帶來運動的精準度與方便性,產品的知覺易用性越高,表示操作者對於產品容易上手,進而影響到知覺有用的感受,當新產品容易使用且符合消費者實需時,對於使用態度呈現正向影響。本研究探討居家健身的採用意願,由於防疫的影響,導致健身模式改變,線上課程亦趨普及,加上體感互動科技推陳出新,故嘗試以健身魔鏡作為居家健身為運動方式,預測消費者的接受程度與購買意願。經文獻探討相關健身運動領域對消費者的接受程度,無論在穿戴式裝置、線上課程、擴增實境技術及健身 App 使用接受度上,知覺感受新科技產品或體驗模式,給予消費者是易用性及有用性的感受,進而提升對科技產品使用態度的正向思維,影響購買意願。故本研究假設知覺易用對知覺有用有顯著正向影響,知覺有用對使用態度有顯著正向影響,知覺易用對使用態度有顯著正向影響,知覺易用對使用態度有顯著正向影響,知覺易用對使用態度有顯著正向影響。

H3:知覺易用對知覺有用有顯著正向影響。

H4:知覺有用對使用態度有顯著正向影響。

H5:知覺易用對使用態度有顯著正向影響。

2.3 廣告代言人可信度

Lafferty and Goldsmith(1999)提出,廣告代言人的可信度會影響消費者的行為態度與購買意願,可信度高的廣告代言人,給予消費者帶來正向肯定,對於產品的評價亦相對提升,進而產生購買的動機。Hovland,Janis & Kelley(1953)提到,廣告代言的可信度來自兩個因素,一者為產品或服務本身的可靠信賴度,另一個因素為廣告代言人的說服能力,消費者透過代言人的信任特質,來決定對產品訊息的接受程度,因此,可信度的影響,在廣告效果中扮演重要角色。

Ohanian (1991) 研究提到,可信度是指消費者對於廣告代言人或產品本身有足夠的信任程度,信任感越高,對於產品的正面回應也相對較高,進而提升對產品的購買意願,而信息來源透過廣告代言人來傳遞,其特質可分為三種,分別吸引力、可靠性及專業性,述明如下:

- 一、吸引力(Attractiveness):消費者認為廣告代言人本身需具備正向特質或廣受認可的吸引力,此特質包括魅力、外型、個性、談吐等。Kahle and Homer (1985) 認為,廣告代言人具備足夠的吸引力時,能帶給消費者對於產品更高的接受意願。Bower and Landreth (2001) 研究指出,廣告代言人具有高吸引力的特質,更能對消費者產生較高的可靠性認知。
- 二、可靠性(Trustworthiness):消費者認為廣告代言人本身需具備誠實、穩重、正直、可靠等內在特質,可靠性高的代言人,消費者的信服度也相對較高。洪秀慈(2009)提到,無論廣告代言人是否具備足夠的專業性,消費者對於可靠性愈高的特質,亦能對產品產生信任及說服感。
- 三、專業性(Expertise):消費者認為廣告代言人需具備相關的專業或知識,包括能力、資格、權威等,透過專業領域的行銷溝通,給予消費者從原本不瞭解的模糊地帶,進而達到對產品的相信與認同。Maddux and Rogers(1980) 提到,廣告代言人的訊息專業度,對消費者產生正面影響,並刺激購買意願。

廣告代言人的可信度影響消費者的態度與決策,透過代言人的行銷模式,能更深入瞭解該產品是否符合實需, 而代言人的特質扮演重要環節,可靠性、可信程度高的代言人,消費者較容易被說服,進而對產品給予肯定及好感 的態度,並認同該產品效用猶如代言人廣告般的實用,進而產生購買意願。

本研究旨在探討居家健身的採用意願,以健身魔鏡產品為例,依此產品來探討新科技產品對於消費者的接受程度,由於新創產品相關資訊較少人知悉,其功能與實用性,均處於探索階段,將廣告代言人可信度納入調節變數,依據廣告代言人的吸引力、可靠性及專業性,來驗證消費者的購買接受意願。綜上文獻探討,本研究假設廣告代言人可信度在使用態度與購買意願之間具有正向調節作用。

H7:廣告代言人可信度在使用態度與購買意願之間具有調節作用。

2.4 購買意願

Fishbein & Ajzen(1975)研究提到,購買意願是指消費者對產品或服務實際購買的可能性,而消費者本身的主觀意見或其他外部因素,都會影響購買的態度意向,產生意願的選擇。許士軍(1990)提到,購買意願是指消費者對於產品深入瞭解及評估後,產生感性反應與知覺判斷,進而影響是否購買該產品的意願。Schiffman & Kanuk(2007)提到,購買意願是指消費者為了滿足購買的需求,對特定產品或服務進行評估、考量與決策的過程。陳俞婷(2014)和李麗玲(2019)研究指出,購買意願是在消費者產生購買需求時,會以經驗法則、主觀意見或是外部環境訊息的刺激來判斷決策,透過對產品的資訊蒐集與評估,影響消費者的購買意願,進而產生實際的交易。

Engel et al.(1995)提到,消費者購買的行為意圖,來自於對產品或服務的感知與態度而定,其產品的正面觀感愈高,購買的可能意願也愈高。Liebermann and Flint-Goor(1996)提到,消費者接收不同外在環境的資訊,產生不同的購買偏好,進而影響決策的意願。Belch & Belch(1998)研究提到,消費者的購買意願,是受到廣告宣傳的刺激後,引發對產品的購買慾望。Kotler et al. (1999)認為,消費者會受到外界資訊刺激的影響,在購買意識裡,結合自身對產品的感知,產生評估與抉擇。

蔡淑姝(2002)提到,消費者的購買意願,可以透過廣告代言的資訊宣傳,影響購買的決策。曾文誠(2004)指出,消費者購買的意願,是受到外在刺激影響,例如廣告行銷、代言推薦、促銷宣傳等,藉以改變消費者對於購物的態度,產生正向的知覺評價,並結合體驗後的改受,提升購買意願。李城忠、蔣昆霖(2006)提到,藉由廣告的資訊傳播,會影響消費者對於購買產品或服務的態度與意圖,增進購買的意願。高英濟(2006)認為,消費者在購買產品或服務前,會參考過往的購物經驗及廣告傳遞的訊息來判斷自我需求,進而產生購買的意願。

3.研究方法

3.1 研究架構與假設

本研究以科技接受模式的架構為基礎,探討健身魔鏡產品的體驗行銷,是否對消費者產生知覺有用及知覺易用的感受,進而影響使用態度,另外透過廣告代言人的可信度驗證,瞭解消費者對產品購買意願的接受程度,根據第二章文獻探討,建立研究架構如圖 2:

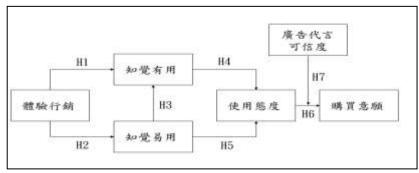


圖 2 研究架構圖

運動健身領域受到 COVID-19 影響,為防護自身健康,居家健身意識逐漸興起,同時科技創新的產品,亦突破空間與時間的限制,使消費者可以多元選擇適合需求的運動方式,進而有效達到健身目的;根據文獻探討的資料顯示,對於新研發的科技產品,以體驗行銷的手段,藉由消費者的感官、情感、思考、行動及關聯的方式,更能讓產品與消費者間產生緊密的鏈結,深化對產品易用性與有用性的知覺效果,達到接受新產品帶來的創新改變,另外,在廣告代言人可信度影響下,對於新科技產品的行銷或功能的介紹,扮演重要的傳播角色,透過廣告代言人的方式,讓消費者更能提起對產品的興趣,讓推行新創的產品更容易說服消費者購買;因此本研究以健身魔鏡產品為例,分別以體驗行銷、科技接受模式、廣告代言可信度及購買意願四個變項,探討變數間的關聯性,進一步瞭解消費者在居家運動時,對健身魔鏡產品的購買意願;根據文獻探討結果,彙整推導出的假設如下:

H1:體驗行銷對知覺有用有顯著正向影響。H2:體驗行銷對知覺易用有顯著正向影響。

H3:知覺易用對知覺有用有顯著正向影響。H4:知覺有用對使用態度有顯著正向影響。

H5:知覺易用對使用態度有顯著正向影響。H6:使用態度對購買意願有顯著正向影響。

H7:廣告代言可信度在使用態度與購買意願之間具有調節作用。

3.2 問卷設計

本研究問卷設計內容分類為研究變數與個人基本資料兩部分,研究變數題項共分四個類別,分為體驗行銷、科技接受模式、廣告代言可信度及購買意願,問項內容參考相關文獻後部分修改,以符合本研究所需;量表採用李克特(Likert)五等尺度量表設計封閉式問卷,填答方式由受訪者於題項勾選「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」、計分方式以1至5分來進行統計,得分愈高則表示受試者的認同度愈高,反之則愈低,另受測者之基本資料則以名目尺度來進行衡量。

3.3 研究設計

本研究以各年齡層為研究對象,瞭解受測者對於健身魔鏡的接受度,並進一步探討體驗行銷及廣告代言可信度 對於受測者購買意願的關係。在衡量工具上,主要透過問卷方式配合統計方法來執行資料分析,採用便利抽樣的方 法,針對受訪者對於健身魔鏡的購買意願進行調查,為使不受時間與空間所限,以 SurveyCake 系統進行問卷題項 編輯,透過網路相關群組或社團進行問卷發放,蒐整受訪者的前測數據,後續將回收的問卷資料執行信度與效度分 析,透過數據統計,修正問卷內容題項,彙整為正式問卷。

3.4 資料分析方法

本研究經發放問卷取得樣本資料後,使用統計分析軟體 SPSS 21 與 AMOS 24 來分析與驗證各變項間的相互關係,主要使用的統計分析方法如下。

一、信度分析

信度分析為檢定各因素所構成的題項結果穩定性及一致性指標,主要用來驗證問卷題項的同一特徵程度,進而瞭解問卷內容的可靠性;本研究以 Cronbach's α 係數來衡量問卷數值是否具備內部一致性的可信度,Nunnally(1978)研究指出, α 數值高於 0.7,表示內部存在高度一致性,即可信度愈高, α 數值介於 0.35 至 0.7 間,則為可接受範圍, α 數值低於 0.35,即為低信度。

二、效度分析

本研究之量表為參考相關文獻編製而成,故採取驗證性因素分析法來檢驗變數間的建構效度,使用組合信度 (CR 值)及平均變異萃取量(AVE 值)來判斷量表是否具有收斂效度與區別效度,依據 Fornell and Larcker (1981)和 Bagozzi and Yi (1988)建議,各構面的平均變異萃取量及組合信度須達到 0.5 以上水準,以表示研究衡量的變項對該構面具有良好的收斂效度與區別效度。

三、敘述性統計

本研究以敘述統計方式,依發放問卷後所回收的資料,將性別、年齡、教育程度、職業、薪資所得、運動次數 及運動時間等變數,採次數分配及所分布的百分比、平均數、標準差方式,將上述資料統整分析,以瞭解基本資料 的分配情形,另以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析法,來探討基本資料間的分配差異。

四、結構方程式

結構方程式是以迴歸為基礎的多變量統計分析,主要在探討潛在變數與觀察變數的因果關係,此統計模式結合因素分析與路徑分析,包含衡量與結構模式,衡量模式為透過驗證性因素分析來檢驗觀察變數和潛在變數的關係,而結構模式以潛在變數進行路徑分析,檢驗各潛在變數間的因果關係,本研究以 AMOS 進行結構方程模式分析,用以驗證因素之間的結構係數及配適性,確認本研究的架構合理性。

五、階層迴歸分析

階層迴歸分析用於檢驗自變數、依變數以及調節變數間的相關性,將迴歸模型區分三個組別,第一組將自變數納入迴歸模型探討對依變數的影響,第二組則以自變數及調節變數同時納入模型,瞭解加入調節變數後之影響程度,第三組除將自變數、調節變數納入模型統計外,並加入自變數與調節變數的交互作用項,以統計方式瞭解調節變數在自變數與依變數間的調節效果。

3.5 問卷預試

本研究問卷共回收 50 份,有效問卷 50 份,為確認本研究問項之嚴謹性,透過 SPSS 21 進行項目分析及信度分析,依檢測分析結果,將不符合標準之問項予以刪除,續以修正彙整成正式問卷。

一、項目分析

本研究構面區分體驗行銷、科技接受模式、廣告代言可信度及購買意願等四個量表,將各構面執行極端組檢驗法,依據量表總分的高低,區分極端 75%與 25%高低值兩組,接續以獨立樣本 T 檢定的統計方法,計算出高低組各項題目間的差異,吳明隆(2007)指出,顯著性(雙尾)P<0.05 且決斷值(CR 值)>3 的標準,予以保留題項,表示具有良好辨識度,而 P> 0.05 或 CR 值<3 者,將其該問項刪除,以提高鑑別度。

經由項目分析得知,體驗行銷構面量表共有 20 題,其中題號 9 的 CR 值為 2.779,未達 CR 值小於 3 之標準,故刪除該題項,其餘均達顯著水準;科技接受模式量表共有 16 題、廣告代言可信度量表共有 10 題、購買意願量表共有 4 題,各題項的顯著性(雙尾)P 值均小於 0.05,且決斷值(CR 值)均大於 3,因此保留量表的所有題項。

二、信度分析

本研究使用 Cronbach's α 值做為量表一致性與穩定性的信度檢測,體驗行銷的 Cronbach's α 為 0.943,科技接受模式的 Cronbach's α 為 0.929,廣告代言可信度的 Cronbach's α 為 0.893,購買意願的 Cronbach's α 為 0.882,各構面的信度值均大於 0.7 以上,表示題項均有良好的內部一致性,故無需刪題,將予以保留量表的所有題項。

4.資料分析與結果

4.1 基本資料分析

本研究正式問卷回收計 258 份,針對受測者基本資料進行描述性統計分析,採用次數分配法統整出分配的數量及百分比,調查結果顯示,受測者在性別比例上,男性佔 38%,女性佔 62%,以女性比例較多;年齡分布以 21-30歲階層最多,佔 55.4%,其次為 20歲以下,佔 22.9%;教育程度以大學或專科層級居多,佔 43.8%,其次為研究所以上,佔 32.6%;職業以學生族群最多,佔 69%,其次為軍公教,佔 7.4%;在每月薪資所得的層級,以每月所得 20,000元以下居多,佔 63.6%,其次為 20,001-40,000元,佔 15.9%;在每週運動次數比例上,以每週運動 2-3次最多,佔 48.1%,其次為 1次(含)以下,佔 37.6%;在每次花多少時間運動的分配比例上,以每次運動 30分鐘(含)以下居多,佔 42.2%,其次為 30分鐘至 1 小時(含)。

4.2 叙述統計分析

本研究針對受測者在各構面的問項答題狀況,以敘述統計的方式,藉由平均數及標準差的數據分析,進一步探討「體驗行銷」、「科技接受模式」、「廣告代言可信度」及「購買意願」的認同程度,平均數越高表示受測者對問項的認同程度越高。

一、體驗行銷之描述性分析

體驗行銷各題項之平均值介於 3.33 至 4.19 之間,以「健身魔鏡這項產品,讓我覺得很有趣。」同意程度最高,以「我會願意訂閱健身魔鏡的訓練課程。」同意程度最低,因此本研究推測,健身魔鏡產品給予受測者的感受是有趣的,但即使產品本身各項功能能引發消費者興趣,對於想進一步訂閱的客群而言,尚有其他考量之因素。

二、科技接受模式之描述性分析

科技接受模式各題項之平均值介於 3.82 至 4.17 之間,以「我覺得健身魔鏡可以暫停或重複觀看課程,使學習更容易。」同意程度最高,以「我認為使用健身魔鏡可以提升運動的品質。」同意程度最低,因此本研究推測,健身魔鏡可以暫停或重複觀看課程的功能,有效讓學習健身運動變得更容易,課程的安排更有彈性,但對於受測者而言,使用健身魔鏡來達到提升運動的品質感知上,相較之下無明顯的感受。

三、廣告代言可信度之描述性分析

廣告代言可信度各題項平均值介於 3.35 至 4.08 之間,以「我認為健身魔鏡代言人應具備活力與動感的特質。」同意程度最高,以「我會因為健身魔鏡代言人著迷的特質而購買該商品。」同意程度最低,因此本研究推測,健身魔鏡為運動相關產品,受測者多數認為,健身魔鏡代言人具備活力與動感的特質,更能對產品產生連結,然而消費者對於購買商品的判斷準則卻是理性的,不會因為對健身魔鏡代言人的著迷,而不假思索的投入購買。

四、購買意願之描述性分析

購買意願各題項之平均值介於 3.37 至 3.69 之間,以「我會因為對健身魔鏡代言人的好感,增加該商品的青睞。」同意程度最高,以「我覺得我會推薦親友購買健身魔鏡。」同意程度最低,因此本研究推測,代言人給予消費者有正向的好感時,能增加該代言產品的正面形象,但對於是否推薦親友購買,考量健身魔鏡為新創產品,對於受測者而言,可以接受新的體驗方式,但無法確認其他親友是否同樣可以接受新創產品的思維。

4.3 差異性分析

一、獨立樣本 T 檢定

本研究以不同性別的受測者資料,來分析體驗行銷、科技接受模式及廣告代言可信度構面的差異分配情形,以 SPSS 21 來執行獨立樣本 t 檢定,由 Levene 檢定顯示,三個構面的數值均無顯著差異,再由 t 檢定表來分析,體驗行銷構面的 t 值為 1.944,顯著性為 0.053(>0.05)、科技接受模式構面的 t 值為 0.929,顯著性為 0.354(>0.05)、廣告代言可信度構面的 t 值為 0.682,顯著性為 0.496(>0.05),購買意願構面的 t 值為 1.011,顯著性為 0.313(>0.05),分析數據得知,不同性別在體驗行銷、科技接受模式、廣告代言可信度及購買意願的構面上,均無顯著影響,意即受測者對上述四個構面的認知,不會因為性別而有所差異。

二、年齡與各構面之單因子變異數分析

不同年齡層對於體驗行銷的構面,其F值為1.162,顯著性為0.328(>0.05),不同年齡層對於科技接受模式的構

面,其 F 值為 1.178,顯著性為 0.320(>0.05),不同年齡層對於廣告代言可信度的構面,其 F 值為 1.413,顯著性為 0.220(>0.05),不同年齡層對於購買意願的構面,其 F 值為 2.040,顯著性為 0.074(>0.05),由上述分析,年齡對於各構面均無顯著差異。

三、教育程度與各構面之單因子變異數分析

不同的教育程度對於體驗行銷的構面,其F值為1.953,顯著性為0.122(>0.05),不同的教育程度對於科技接受模式的構面,其F值為2.977,顯著性為0.032(>0.05),不同的教育程度對於廣告代言可信度的構面,其F值為1.714,顯著性為0.165(>0.05),不同的教育程度對於購買意願的構面,其F值為1.405,顯著性為0.242(>0.05),由上述分析,教育程度對於各構面均無顯著差異。

四、職業與各構面之單因子變異數分析

不同職業對於體驗行銷的構面,其 F 值為 2.244,顯著性為 0.025(>0.05),不同職業對於科技接受模式的構面,其 F 值為 1.228,顯著性為 0.283(>0.05),不同職業對於廣告代言可信度的構面,其 F 值為 0.786,顯著性為 0.615(>0.05),不同職業對於購買意願的構面,其 F 值為 0.849,顯著性為 0.560(>0.05),由上述分析,職業對於各構面均無顯著差異。

五、每月薪資所得與各構面之單因子變異數分析

不同薪資所得對於體驗行銷的構面,其 F 值為 1.480,顯著性為 0.197(>0.05),不同薪資所得對於科技接受模式的構面,其 F 值為 0.063,顯著性為 0.997(>0.05),不同薪資所得對於廣告代言可信度的構面,其 F 值為 0.673,顯著性為 0.644(>0.05),不同薪資所得對於購買意願的構面,其 F 值為 0.420,顯著性為 0.835(>0.05),由上述分析,每月薪資所得對於各構面均無顯著差異。

六、每週運動次數與各構面之單因子變異數分析

每週不同運動的次數對於體驗行銷的構面,其 F 值為 1.731,顯著性為 0.161(>0.05),每週不同運動的次數對於 科技接受模式的構面,其 F 值為 0.778,顯著性為 0.507(>0.05),每週不同運動的次數對於廣告代言可信度的構面,其 F 值為 0.982,顯著性為 0.402(>0.05),每週不同運動的次數對於購買意願的構面,其 F 值為 0.736,顯著性為 0.531(>0.05),由上述分析,每週運動次數對於各構面均無顯著差異。

七、每次花多少時間運動與各構面之單因子變異數分析

不同運動時間對於體驗行銷的構面,其 F 值為 2.160,顯著性為 0.074(>0.05),不同運動時間對於科技接受模式的構面,其 F 值為 0.466,顯著性為 0.760(>0.05),不同運動時間對於廣告代言可信度的構面,其 F 值為 0.889,顯著性為 0.471(>0.05),不同運動時間對於購買意願的構面,其 F 值為 0.824,顯著性為 0.511(>0.05),由上述分析,每次花多少時間運動對於各構面均無顯著差異。

4.4 信、效度分析

一、信度分析

本研究前測蒐集 50 份問卷,經項目分析及信度分析結果,刪除體驗行銷構面內 1 題,其餘問項計 49 題均保留;接續彙整成正式問卷,合計蒐集 258 份,再次使用 Cronbach's α 值作為量表一致性與穩定性的信度檢測,各構面 α 值均大於 0.7 以上,符合內部一致性,表示具有良好之信度。

二、效度分析

本研究以 AMOS 執行驗證性因素分析,針對「體驗行銷」、「科技接受模式」、「廣告代言可信度」及「購買意願」等構面進行驗證,區分五個階段:(1) 常態性檢驗(2)檢驗違犯估計(3)檢驗測量模型配適度(4)檢驗組合信度與收斂效度(5)檢驗區別效度,以下針對五個階段的檢驗數據進行分析說明:

(一) 常態性檢驗

依據 Bollen and Long(1993)指出,觀察變數的偏態與峰度之絕對值必須小於 2,表示具有單變數常態性;另根據 Bollen(1989)研究,Mardia 係數小於 P(P+2)的值時(P 為觀測變數的數量),表示樣本資料具有多元常態性。以下針對各構面進行數據分析,體驗行銷之觀察變數偏態值介於-0.851 至-0.325 間,科技接受模式之觀察變數偏態值介於-1.010 至-0.439 間,廣告代言可信度之觀察變數偏態值介於-0.746 至-0.231 間,購買意願之觀察變數偏態值介於-

0.537 至-0.113 間,以上觀察變數偏態值的絕對值均小於 2,表示符合單變量常態分配;另檢視峰度係數(Mardia 值) 來判定樣本資料是否具有多元常態性,體驗行銷之 Mardia 係數為 191.000,小於 P(P+2)=19(19+2)=399 的值,科技接受模式之 Mardia 係數為 208.438,小於 P(P+2)=16(16+2)=288 的值,廣告代言可信度之 Mardia 係數為 71.193,小於 P(P+2)=10(10+2)=120 的值,購買意願之 Mardia 係數為 10.875,小於 P(P+2)=4(4+2)=24 的值,故本研究樣本資料均符合多元常態分配標準,後續可以最大概似法進行模型的配適度檢定。

(二)檢驗違犯估計

在進行驗證性因素分析前,本研究先行檢驗測量模型的違犯估計,黃芳銘(2002)指出,違犯估計所計算出來的值,若超出可接受的範圍,表示此模型為不適當的解,樣本資料必須重新蒐集;一般違犯估計常有的三種現象:(1)有負的誤差變異數存在。(2)標準化迴歸加權係數超過或太接近1(大於0.95)。(3)標準誤過大。

本研究以 AMOS 的 CFA 測量模型(如圖 3、4、5、6)執行違犯估計檢驗,經測量結果,各構面題項的誤差變異數(EV 值)均無負數,標準化迴歸加權係數(SFL 值)均小於 0.95,另檢視標準誤(SE 值),由於 t 值均顯著,表示標準誤越小,其值應不算太大,綜上分析,本研究測量模型無違犯估計問題。

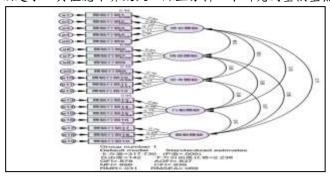


圖 3 體驗行銷之測量模型

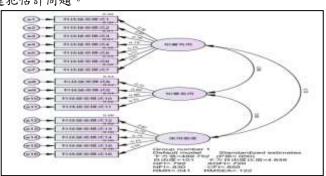


圖 4 科技接受模式之測量模型

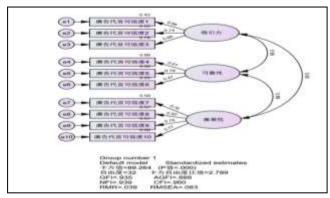


圖 5 廣告代言可信度之測量模型

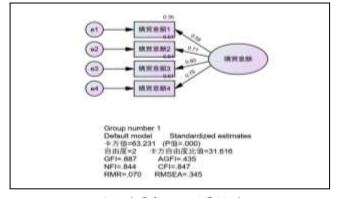


圖 6 購買意願之測量模型

(三)檢驗測量模型配適度

體驗行銷構面經由驗證性因素分析結果得知,除絕對配適指標 GFI 為 0.878、AGFI 為 0.837,增量配適指標 NFI 為 0.896、RFI 為 0.875,精簡配適指標 CN 為 139,未達學者建議的標準值外,其餘指標數據均符合標準,針對配適度不佳部分,本研究使用修正指標(Modification Index)進行測量模型調整,根據 Bagozzi and Yi(1988)研究指出,測量誤差的修正指標數值高於 3.84 時,表示此兩個觀測題項間具有相關性,可將其測量誤差值進行修正,據此刪除體驗行銷第 12 題,並將體驗行銷第 4 題及第 5 題兩個題項的測量誤差以共變的方式呈現,修正模型後再次以 AMOS 執行配適度檢測,數據報表如表 1 及圖 7,本研究以多數決的方式,評估測量模型是否具有良好配適度,經檢測結果,除 AGFI 為 0.879 及 CN 為 139 略低於標準外,其餘指標均有達到學者建議之標準值,因此認定此測量模型具有合理配適度。

表1修正後體驗行銷模型配適度檢核表

統計核	定量	標準值	範例模型	檢定結果
	χ2	越小越好	221.820 (p=0.000)	-
絕	χ 2/df	小於3	1.789	合格
對 配	GFI	大於 0.9	0.912	合格
適	AGFI	大於 0.9	0.879	X(接近)
指標	RMR	小於 0.08	0.028	合格
7不	SRMR	小於 0.08	0.0381	合格
	RMSEA	小於 0.08	0.055	合格
增	NFI	大於 0.9	0.922	合格
增量	NNFI	大於 0.9	0.955	合格
配適	CFI	大於 0.9	0.964	合格
指	RFI	大於 0.9	0.903	合格
標	IFI	大於 0.9	0.964	合格
適精	PNFI	大於 0.5	0.747	合格
指簡	PGFI	大於 0.5	0.662	合格
標配	CN	大於 200	175	X(接近)

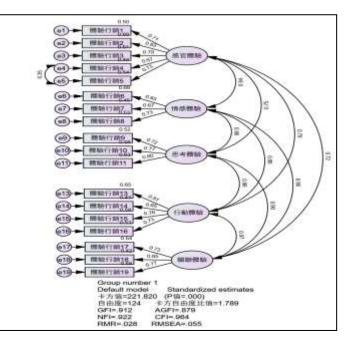


圖 7 修正後體驗行銷之測量模型

科技接受模式構面經由驗證性因素分析結果得知,此測量模型原始配適度不佳,本研究使用修正指標進行測量模型調整,刪除科技接受模式第2題、第11題、第13題及第16題,並將科技接受模式第1題與第3題、第6題與第7題及第8題與第9題,兩個題項間的測量誤差以共變方式呈現,修正模型後再次以AMOS執行配適度檢測,數據報表如表2及圖8,本研究以多數決的方式,評估測量模型是否具有良好配適度,經檢測結果,除AGFI為0.866、RMSEA為0.087及CN為199未符合標準外,其餘指標均有達到學者建議之標準值,因此認定此測量模型具有合理配適度。

表 2 修正後科技接受模式模型配適度檢核表

統計核	食定量	標準值	範例模型	檢定結果
	χ2	越小越好	141.369 (p=0.000)	-
絕	χ2/df	小於3	2.945	合格
對 配	GFI	大於 0.9	0.918	合格
適	AGFI	大於 0.9	0.866	X(接近)
指標	RMR	小於 0.08	0.026	合格
478	SRMR	小於 0.08	0.0386	合格
	RMSEA	小於 0.08	0.087	X(接近)
增	NFI	大於 0.9	0.928	合格
量	NNFI	大於 0.9	0.932	合格
配適	CFI	大於 0.9	0.951	合格
指	RFI	大於 0.9	0.901	合格
標	IFI	大於 0.9	0.951	合格
適精	PNFI	大於 0.5	0.675	合格
指簡	PGFI	大於 0.5	0.565	合格
標配	CN	大於 200	119	X(接近)

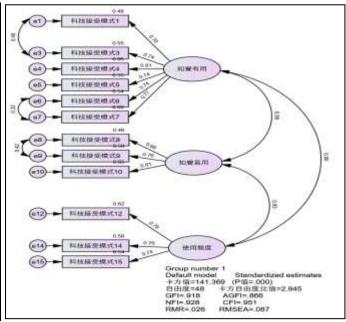


圖 8 修正後科技接受模式之測量模型

廣告代言可信度構面經由驗證性因素分析結果得知,除絕對配適指標 AGFI 為 0.888、RMSEA 為 0.083、精簡配適指標 CN 為 133,未達學者建議的標準值外,其餘指標數據均符合標準,針對配適度不佳部分,本研究使用修正指標進行測量模型調整,將廣告代言可信度第 2 題與第 3 題的測量誤差以共變方式呈現,修正模型後再次以 AMOS執行配適度檢測,數據報表如表 3 及圖 9,本研究以多數決的方式,評估測量模型是否具有良好配適度,經檢測結果,除 CN 為 188 略低於標準外,其餘指標均有達到學者建議之標準值,因此認定此測量模型具有合理配適度。

表 3 修正後廣告代言可信度模型配適度檢核表

統計核	定量	標準值	範例模型	檢定結果
	χ2	越小越好	61.684 (p=0.001)	-
絕	χ2/df	小於 3	1.990	合格
對 配	GFI	大於 0.9	0.956	合格
適	AGFI	大於 0.9	0.922	合格
指標	RMR	小於 0.08	0.033	合格
775	SRMR	小於 0.08	0.0367	合格
	RMSEA	小於 0.08	0.062	合格
增	NFI	大於 0.9	0.958	合格
增量	NNFI	大於 0.9	0.969	合格
配適	CFI	大於 0.9	0.978	合格
指	RFI	大於 0.9	0.939	合格
標	IFI	大於 0.9	0.979	合格
適精	PNFI	大於 0.5	0.660	合格
指簡	PGFI	大於 0.5	0.539	合格
標配	CN	大於 200	188	X(接近)

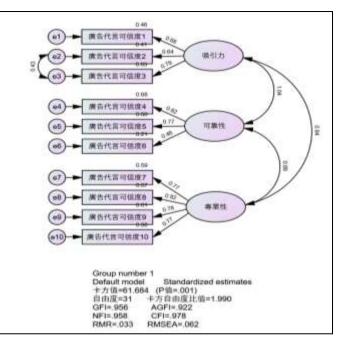


圖 9 修正後廣告代言可信度之測量模型

購買意願構面經由驗證性因素分析結果得知,此測量模型原始配適度不佳,本研究使用修正指標進行測量模型調整,將購買意願第1題與第2題的測量誤差以共變方式呈現,修正模型後再次以AMOS執行配適度檢測,數據報表如表4及圖10,本研究以多數決的方式,評估測量模型是否具有良好配適度,經檢測結果,除PNFI為0.166及PGFI為0.100略低於標準外,其餘指標均有達到學者建議之標準值,因此認定此測量模型具有合理配適度。

表 4 修正後購買意願模型配適度檢核表

統計核	定量	標準值	範例模型	檢定結果
	χ2	越小越好	1.637 (p=0.201)	-
絕	χ2/df	小於3	1.637	合格
對 配	GFI	大於 0.9	0.997	合格
適	AGFI	大於 0.9	0.968	合格
指標	RMR	小於 0.08	0.009	合格
7亦	SRMR	小於 0.08	0.0095	合格
	RMSEA	小於 0.08	0.050	合格
增	NFI	大於 0.9	0.996	合格
增量	NNFI	大於 0.9	0.990	合格
配適	CFI	大於 0.9	0.998	合格
指	RFI	大於 0.9	0.976	合格
標	IFI	大於 0.9	0.998	合格
適精	PNFI	大於 0.5	0.166	X(接近)
指 簡	PGFI	大於 0.5	0.100	X(接近)
標配	CN	大於 200	603	合格

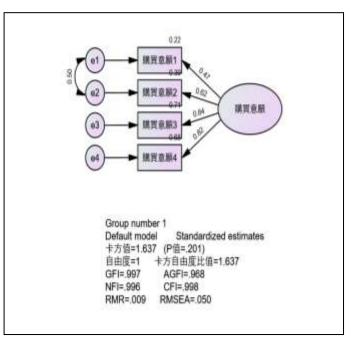
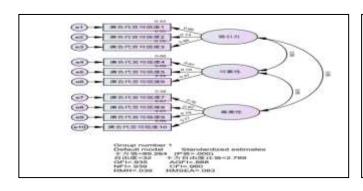


圖 10 修正後購買意願之測量模型

(四)檢驗組合信度與收斂效度

本研究以 AMOS 執行驗證性因素分析,測量模型如圖 11、圖 12、圖 13、圖 14,檢驗收斂效度與區別效度,根據觀察變數的標準化迴歸加權係數計算出組合信度及平均變異抽取量,藉以判斷量表是否具有內部一致性及收斂效度,根據王玉珍、李宜政、吳清麟(2019)研究指出,標準化因素負荷量低於 0.45 以下作為篩選標準,本研究分析各構面題項的因素負荷量均符合標準值,另檢驗 CR 值,均符合學者建議大於 0.6 以上的數據,而 AVE 值部分,除廣告代言可信度之可靠性構面為 0.493,略低於學者建議標準 0.5 外,其餘均有符合標準。



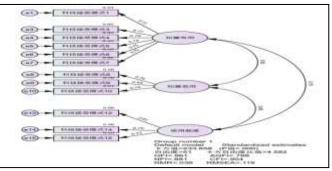
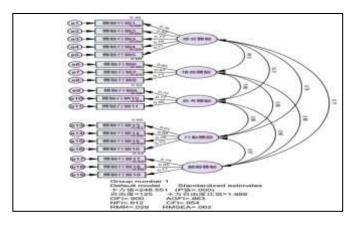


圖 11 修正後體驗行銷測量模型之驗證性因素分析圖

圖 12 修正後科技接受模式測量模型之驗證性因素分析圖



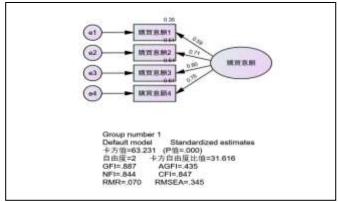


圖 13 修正後廣告代言可信度測量模型之驗證性因素分

圖 14 修正後購買意願測量模型之驗證性因素分析圖

(五)檢驗區別效度

區別效度是指對兩個不同構面進行分析測量,若其相關程度低,表示此兩構面間具有區別效度,本研究以平均變異數萃取量檢定法進行區別效度的分析,根據 Hair et al.(1998)建議,測量標準以每個構面的 AVE 值平方根需大於各構面的相關係數之個數,至少須佔整體的比較個數 75%以上;數據分析結果如表 5,除感官體驗與情感體驗、思考體驗與行動體驗、行動體驗與關聯體驗及可靠性與專業性等構面,其相關係數未大於水平列或垂直欄之 AVE 平方根數值,但整體的比較個數有符合 75%以上大於對角線位置上模型各構面的 AVE 平方根數值,顯示本研究量表具有良好的區別效度。

表 5 區別效度檢定表

架構	構面	A	В	С	D	Е	F	G	Н	I	J	K	L
	A ^{感官}	0.753											
橙	B情感 體驗	.775**	0.747										
驗 行	C ^{思考}	.617**	.685**	0.761									
銷	D ^{行動} 體驗	.679**	.696**	.780**	0.741								
	E 開聯	.586**	.669**	.717**	.781**	0.718							
科技	F ^{知覺}	.613**	.662**	.634**	.732**	.641**	0.763						
接 受	G ^{知覺}	.616**	.603**	.528**	.612**	.544**	.721**	0.793					
模 式	H ^{使用} 態度	.663**	.651**	.549**	.618**	.598**	.669**	.719**	0.763				
廣 告	$I_{ extit{d}}^{$ 吸引	.518**	.456**	.501**	.521**	.484**	.445**	.530**	.523**	0.766			
代 言	$J_{ m te}^{{ m r}{ m { m { m { m { m 1}}}}}}$.508**	.428**	.400**	.442**	.441**	.485**	.586**	.531**	.752**	0.702		
可 信 度	$K_{\mathrm{tt}}^{\mathrm{**}}$.521**	.482**	.457**	.486**	.466**	.490**	.571**	.601**	.730**	.748**	0.785	
購買意願	L _{遠願}	.546**	.559**	.589**	.650**	.641**	.606**	.595**	.591**	.654**	.628**	.660**	0.726

註1: **在顯著水準α=0.01時(雙尾),變數間之相關係數達顯著水準。

註2:對角線位置為各潛在變數之AVE的平方根,該值大於水平列及垂直欄之與其他潛在變數的相關係數值之個數,應佔整體比較個數的75%以上。

4.5 結構模型分析與假設驗證

本研究目的為探討健身魔鏡對消費者購買意願的影響因素,為瞭解各構面間的因果關係,以結構模型方式來檢驗本研究的假說,內容區分為(1)建立本研究之整體結構模型圖;(2)檢定整體結構模型配適度;(3)執行路徑分析驗證研究假說。

一、結構模型說明

本研究以 AMOS 來執行結構方程模型分析,研究構面包含體驗行銷、知覺有用、知覺易用、使用態度及購買意願,其中在體驗行銷構面上的衡量,原為二階模型,本研究以降維方式改為一階模型狀態,將子構面包含感官體驗、情感體驗、思考體驗及行動體驗的衡量題項平均值作為該子構面的得分,由於在檢驗各構面的信度、收斂效度時,均達可接受標準,故以單一衡量指標取代多重衡量指標,意即以體驗行銷為潛在變數時,其子構面以感官體驗、情感體驗、思考體驗及行動體驗替代為觀察變數,另其餘構面均為一階模型,保留原始結構狀態,並依據研究架構的因果路徑繪製整體結構模型圖,如圖 15,續以執行整體結構模型路徑分析。

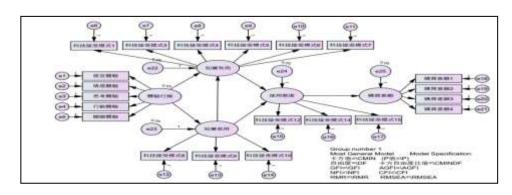


圖 15 整體結構模型圖

二、結構模型配適度檢驗

執行模型配適度檢驗前,需評估參數的違犯估計,以確認結構模式中所計算出數據,符合可接受的範圍內,如表 6,本研究所有參數的標準化迴歸加權係數介於 0.785 至 0.899 間,均無超過或太接近 1 的現象,標準誤介於 0.157 至 0.344 間,亦無太大標準誤,而測量誤差變異數介於 0.166 至 0.519 間,數據均為正,經由以上分析結果,本研究結構模型無違犯估計的問題。

参數	t	標準化 迴歸加權係數	標準誤	誤差變異數
感官體驗	← 體驗行銷	0.785***	0.157	0.166
情感體驗	← 體驗行銷	0.83***	0.167	0.162
思考體驗	← 體驗行銷	0.835***	0.168	0.162
行動體驗	← 體驗行銷	0.899***	0.162	0.103
關聯體驗	← 體驗行銷	0.83***	0.168	0.165
科技接受模式1	← 知覺有用	0.762***	0.131	0.319
科技接受模式3	← 知覺有用	0.79***	0.135	0.282
科技接受模式 4	← 知覺有用	0.778***	0.136	0.301
科技接受模式5	← 知覺有用	0.756***	0.133	0.323
科技接受模式 6	← 知覺有用	0.726***	0.135	0.359
科技接受模式7	← 知覺有用	0.752***	0.136	0.32
科技接受模式8	← 知覺易用	0.761***	0.186	0.287
科技接受模式9	← 知覺易用	0.829***	0.189	0.198
科技接受模式 10	← 知覺易用	0.767***	0.159	0.264
科技接受模式 12	← 使用態度	0.794***	0.177	0.226
科技接受模式 14	← 使用態度	0.727***	0.173	0.301
科技接受模式 15	← 使用態度	0.715***	0.168	0.309

表 6 整體模型參數估計表

表 6 整體模型參數估計表(續)

参	數	標準化 迴歸加權係數	標準誤	誤差變異數
購買意願1	← 購買意願	0.624***	0.181	0.519
購買意願2	← 購買意願	0.75***	0.176	0.345
購買意願3	← 購買意願	0.766***	0.193	0.352
購買意願4	← 購買意願	0.761***	0.208	0.427
知覺有用	← 體驗行銷	0.527***	0.225	0.098
知覺有用	← 知覺易用	0.405***	0.126	0.098
知覺易用	← 體驗行銷	0.791***	0.168	0.148
使用態度	← 知覺易用	0.715***	0.344	0.047
使用態度	← 知覺有用	0.257**	0.162	0.047
購買意願	← 使用態度	0.789***	0.091	0.125

註: **表示在顯著水準 0.05 時顯著, ***表示在顯著水準 0.001 時顯著

結構模型經檢驗無違犯估計的問題後,接續進行模型配適度分析,檢定結果如下表 7,其中僅有 RMR、SRMR、PNFI 及 PGFI 指標通過配適標準,推測可能為樣本數過大所造成,根據徐茂洲、顏漢平(2013)指出,SEM 樣本數若大於 200 以上,通常容易造成卡方值過大導致配適度不佳,本研究蒐集的樣本數量為 258 份,為進一步釐清配適度不佳原因,藉由 Bollen and Stine(1992)提出的 Bootstrap 來進行模型修正,修正結果如表 8,除 AGFI=0.880 及 CN=182 略低於學者建議標準外,亦接近標準數值,達到可接受範圍,另檢視其餘指標均符合模型配適度要求,顯示本研究之結構模型具有可接受的配適度。

表7整體模型配適度檢核表

統	計檢定量	標準值	範例模型	檢定結果
	χ2	越小越好	702.558 (p=0.000)	-
絕 對	χ 2/df	小於 3	3.839	X
對 配	GFI	大於 0.9	0.781	X
適	AGFI	大於 0.9	0.724	X
配適指標	RMR	小於 0.08	0.046	合格
尓	SRMR	小於 0.08	0.0653	合格
	RMSEA	小於 0.08	0.105	X
增	NFI	大於 0.9	0.828	X
增量配適指標	NNFI	大於 0.9	0.846	X
配角	CFI	大於 0.9	0.866	X
指	RFI	大於 0.9	0.803	X
標	IFI	大於 0.9	0.867	X
適精	PNFI	大於 0.5	0.722	合格
指 簡	PGFI	大於 0.5	0.619	合格
標配	CN	大於 200	79	X

表 8 Bollen-Stine Bootstrap 修正後整體模型配適度檢核表

統計	檢定量	標準值	原始配適結果	Bollen-Stine Bootstrap 修正結果	模型配適判 斷
	χ2	越小越好	702.558 (p=0.000)	306.115	-
絕	χ 2/df	小於 3	3.839	1.673	合格
絕對配適指標	GFI	大於 0.9	0.781	0.905	合格
適	AGFI	大於 0.9	0.724	0.880	X(接近)
指煙	RMR	小於 0.08	0.046	0.046	合格
71不	SRMR	小於 0.08	0.0653	0.0653	合格
	RMSEA	小於 0.08	0.105	0.051	合格

表 8 Bollen-Stine Bootstrap 修正後整體模型配適度檢核表(續)

統計	統計檢定量 標準值 原始配適結果 Boll		Bollen-Stine Bootstrap 修正結果	模型配適判 斷	
	NFI	大於 0.9	0.828	0.925	合格
11-	NNFI	大於 0.9	0.846	0.964	合格
指增量	CFI	大於 0.9	0.866	0.968	合格
配	RFI	大於 0.9	0.803	0.914	合格
適	IFI	大於 0.9	0.867	0.968	合格
適精	PNFI	大於 0.5	0.722	0.806	合格
指 簡	PGFI	大於 0.5	0.619	0.717	合格
標配	CN	大於 200	79	182	X(接近)

三、路徑分析與假說檢定

本研究以 AMOS 進行路徑分析,以檢驗各構面間的因果關係,結構模型路徑圖由體驗行銷、知覺有用、知覺 易用、使用態度及購買意願等構面所組成,如圖 16,路徑關係如表 9,經數據分析檢定結果,本研究 H1 至 H6 的 假設,均獲得支持,各假設之數據說明分述如下:

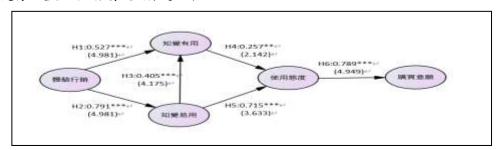


圖 16 路徑分析圖

表 9 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑係數	t 值	假設是否成立
H1	體驗行銷→知覺有用	正向	0.527***	4.981	成立
H2	體驗行銷→知覺易用	正向	0.791***	7.698	成立
Н3	知覺易用→知覺有用	正向	0.405***	4.175	成立
H4	知覺有用→使用態度	正向	0.257**	2.142	成立
H5	知覺易用→使用態度	正向	0.715***	3.633	成立
Н6	使用態度→購買意願	正向	0.789***	4.949	成立

註:**表示p<0.05,***表示p<0.001

假設一:體驗行銷對知覺有用有顯著正向影響。

體驗行銷對知覺有用的路徑係數為 0.527, t 值為 4.981, 大於 1.96 之標準, 路徑係數估計值達顯著水準, 故本研究假設一成立,代表以體驗行銷的方式來進行產品銷售,消費者對產品的知覺有用性,感受呈現正 向影響。

假設二:體驗行銷對知覺易用有顯著正向影響。

體驗行銷對知覺易用的路徑係數為 0.791, t 值為 7.698, 大於 1.96 之標準, 路徑係數估計值達顯著水準, 故本研究假設二成立,代表以體驗行銷的方式來進行產品銷售,消費者對產品的知覺易用性,感受呈現正向影響。

假設三:知覺易用對知覺有用有顯著正向影響。

知覺易用對知覺有用的路徑係數為 0.405, t 值為 4.175, 大於 1.96 之標準, 路徑係數估計值達顯著水準, 故本研究假設三成立,代表消費者對產品感受到易用性時,會正向影響知覺有用的認知。

假設四:知覺有用對使用態度有顯著正向影響。

知覺有用對使用態度的路徑係數為 0.257, t 值為 2.142, 大於 1.96 之標準, 路徑係數估計值達顯著水準, 故本研究假設四成立, 代表消費者對產品感受到有用性時, 會正向影響對產品的使用態度。

假設五:知覺易用對使用態度有顯著正向影響。

知覺易用對使用態度的路徑係數為 0.715, t 值為 3.633, 大於 1.96 之標準, 路徑係數估計值達顯著水準, 故本研究假設五成立,代表消費者對產品感受到易用性時,會正向影響對產品的使用態度。 假設六:使用態度對購買意願有顯著正向影響。

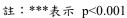
使用態度對購買意願的路徑係數為 0.789, t 值為 4.949, 大於 1.96 之標準, 路徑係數估計值違顯著水準, 故本研究假設六成立,代表消費者對產品的使用態度看法,會正向影響購買意願的程度。

4.6 調節變數

本研究為驗證「廣告代言可信度」是否對「使用態度」與「購買意願」間,具有顯著的調節影響,採用 SPSS 執行階層迴歸分析,區分三個模型,第一模型將自變數「使用態度」的平均數得分納入,第二模型加入調節變數「廣告代言可信度」的平均數,第三模型則加入「使用態度」與「廣告代言可信度」的交互作用項,Aiken and West (1991) 指出,為避免多元共線性的問題,需將自變數與調節變數予以標準化後所得的乘積,置入統計軟體進行分析,若交互作用項的數據為顯著,表示具有調節效果;經階層迴歸分析結果,如表 10,在模型一的自變數「使用態度」對「購買意願」有顯著影響, β 值為 0.591,P<0.001,而模型二加入調節變數「廣告代言可信度」,其 β 值為 0.560,P<0.001, \triangle R2 為 0.197,表示對整體「購買意願」的解釋變異量有所提升,模型三加入「使用態度」與「廣告代言可信度」之交互作用項, β 值 0.056,P值未達顯著標準,而在交互作用項下的模型解釋力 \triangle R2 為 0.003,表示「廣告代言可信度」對「使用態度」與「購買意願」間,解釋變異量亦有所提升,惟其檢定數值未達顯著標準,意即無明顯的調節作用,由圖 17 得知,無論廣告代言可信度的高低,當消費者使用態度正向程度愈高時,其購買意願也愈高。

依變數:購買意願 模型一 模型二 模型三 β值 β值 β值 自變數: 0.591*** 0.250*** 0.267*** 使用態度 調節變數: 0.560*** 0.564*** 廣告代言可信度 交互作用項: 0.056 使用態度X廣告代言可信度 0.349 0.549 \mathbb{R}^2 0.546 $\triangle R^{\frac{7}{2}}$ 0.349 0.1970.003 110.876*** 137.345*** 1.537

表 10 階層迴歸分析表



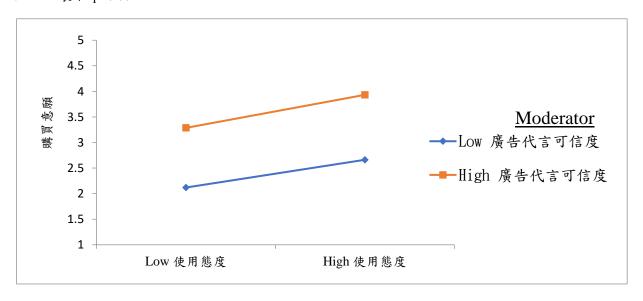


圖 17 廣告代言可信度對使用態度與購買意願間調節作用圖

5.結論與建議

5.1 結論

本研究經統計分析結果,如表 11,假設一至假設六均成立,表示健身魔鏡產品在體驗行銷、知覺有用、知覺 易用及使用態度上,皆為顯著正向影響,在消費者的購買意願上,擔任重要的影響因素,符合研究之假設,而在廣 告代言人可信度的調節作用下,其結果為不顯著,表示健身魔鏡產品在此變數下,對消費者的購買意願無顯著正向 影響,接續針對研究問題與研究結果的內容實施探討。

	长11 引光版政采正代	
假設次序	研究假設	驗證結果
H1	體驗行銷對知覺有用有顯著正向影響。	成立
H2	體驗行銷對知覺易用有顯著正向影響。	成立
Н3	知覺易用對知覺有用有顯著正向影響。	成立
H4	知覺有用對使用態度有顯著正向影響。	成立
Н5	知覺易用對使用態度有顯著正向影響。	成立
Н6	使用態度對購買意願有顯著正向影響。	成立
Н7	廣告代言人可信度在使用態度與購買意願之間具有調節作用。	不成立

表 11 研究假設彙整表

一、樣本資料分析

本研究透過問卷方式,瞭解受測者對於健身魔鏡產品的購買意願,透過回收的數據分析結果得知,不同的性別、年齡、教育程度、職業、每月薪資所得、每週運動次數及每次花多少時間運動上,對於體驗行銷、科技接受模式、廣告代言可信度及購買意願的構面,均無顯著差異,表示受測者在購買意願的認知具有客觀性;另探究受測者對於各構面的感受,在體驗行銷方面,健身魔鏡產品給予有趣性的吸引力,卻無法讓受試者有更進一步深入瞭解的動機,本研究推測,新科技產品的接受度,需透過更多的體驗來瞭解,也需要充足的時間,來達到消費者的認同度;在科技接受模式方面,健身魔鏡的訓練功能,受測者普遍的認同程度較高,而在心理層次感受上,卻有些微差異,本研究推測,訓練功能與線上課程的教學方式相近,而媒播平台普及程度高,許多課程均可透過線上模式達成相同的效果,但對於運動健身領域而言,強化線上與線下的整合,才能提高消費者對於運動品質的感受;在廣告代言可信度方面,多數受測者認為須具備活力與動感的特質,能增加對產品的好感度,而代言人著迷的特質,不會直接影響購買商品的意願,本研究推測,健身魔鏡為新科技產品,消費者對於其功能與實用性,尚處於摸索階段,運動方式由實體健身房轉為居家健身,對於原本的運動習性產生革新的發展,雖然在代言人廣告的推銷下,確實達到受測者的認同感,但在購買商品上,消費者更處於理性的思考,不會因為對代言人的著述特質,而產生強烈的購買意願;在購買意願的部分,受測者多數認為正向好感的代言人,可以提高購買意願,而對於是否推薦親友購買上,其認同程度較低,本研究推測,健身運動屬於個人特質與喜好,如有共同的與趣或運動方式,分享此產品的可能性才會大幅程高。

二、探討健身魔鏡以體驗行銷方式對於知覺有用、知覺易用與使用態度之關係

體驗行銷的構面包含感官、情感、思考、行動及關聯等五種體驗,本研究將此構面以路徑分析方式,來驗證體驗行銷對於知覺有用、知覺易用與使用態度之間的關係,經由統計分析結果,均為顯著正向影響,因此本研究推測,透過體驗行銷的方式,可以增加消費者對於健身魔鏡產品上,有更深入的瞭解,從而影響知覺有用與易用的感受,由於健身魔鏡為新科技產品,以五種體驗的方式來讓消費者提高接受程度,依據科技接受模式理論,當知覺有用與知覺易用的程度愈高時,消費者的使用態度也愈高,此與許力云(2018)與王靜雯(2019)等人的研究結果一致,科技產品透過知覺有用與知覺易用的影響下,會對使用態度產生正向關係。

三、探討健身魔鏡的使用態度,在知覺有用、知覺易用與購買意願之間,是否具有相關影響

科技接受模式的理論裡,透過外部變數刺激,影響知覺易用與知覺有用的感受,進而對使用態度產生正向影響, 而使用態度的高低感受,將會影響消費者的行為意圖,本研究以路徑分析法得知,知覺易用對於知覺有用呈現正向 顯著影響,而易用與有用的知覺感受愈高,對於使用態度也愈高,進而正向影響購買意願,因此本研究推測,消費 者對於健身魔鏡產品的使用上,系統愈容易入手操作,可以有效觸發使用者對於此產品的有用性感受,當知覺有用 與易用的感受滿足時,明顯的在使用態度上有正面的回饋,進而提高購買產品的意願,此與張朋彥(2015)與劉美玲 (2018)等人的研究結果一致,因此,對於新科技產品而言,需著重在消費者知覺有用與易用的感受,提高用戶對於產品的認同感,以達到吸引消費者的購買意願。

四、探討健身魔鏡在廣告代言可信度影響下,使用態度與購買意願之間是否具有調節效果

廣告代言人可信度的構面包含吸引力、可靠性、專業性等特質,本研究將此構面以階層迴歸分析的方式,來驗證廣告代言人可信度是否對消費者使用態度與購買意願間產生調節影響,經由統計分析結果,消費者的使用態度,會影響其購買的意願,另探究廣告代言可信度變數的影響下,消費者的購買意願程度亦有明顯影響,然而在廣告代言可信度與使用態度的交互作用下,其影響程度稍有提升,但卻未達顯著標準,因此本研究推測,銷售產品在廣告代言可信度的影響下,略有提高消費者對於該產品的吸引與認同,但在購買決策時,將會以實際需求與產品實用度來做衡量,意即無論廣告代言人可信度的高低,消費者在購買產品的意願上,會以對產品的使用態度感受,來選擇購買合適的商品,此外,參考曾明瑩(2014)與童冠傑(2016)的研究,在因果關係上,廣告代言可信度會顯著影響購買意願,此與本研究的階層迴歸模型二結果一致,而廣告代言可信度與使用態度的交互作用後,影響程度較無顯著,表示無調節效果,因此,對於健身魔鏡此新科技產品而言,廣告代言可信度可以增加消費者的吸睛程度,但對於購買意願的提升,必須著重消費者的使用態度,當消費者使用態度正向程度愈高時,其購買意願也愈高。

5.2 管理意涵

一、理論意涵

新科技產品對於消費者的接受程度,廣泛以 Davis(1989)提出科技接受模式來驗證,本研究以健身魔鏡產品為例,使用科技接受模型理論來瞭解受測者的接受程度,根據文獻探討的結果,消費者對於產品的知覺易用性愈高, 其知覺有用性也愈高,進而影響對產品的使用態度與行為意圖,本研究再次驗證此模型理論,與文獻探討的結果相符,加強科技接受模式理論的可行性,表示健身魔鏡的操作上,愈容易上手操作,愈能讓使用者感受到產品的有用性,當達到易用性與有用性的感受時,對於使用態度與行為意圖,會有正向顯著的影響。

科技接受模式理論裡,外部變數的影響,扮演重要角色,將會影響消費者知覺有用與易用的感受,本研究將 Schmitt(1999)提出的體驗行銷納入此科技接受模型,探討消費者在體驗模組裡對於新科技產品的影響,根據文獻探 討,體驗包括感官、情感、思考、行動及關聯,透過體驗的感受,刺激五感官能,引發內心思維,對於產品的感受, 更能有深層的互動瞭解,此與本研究的結果相符,驗證體驗行銷的可行性,意即新科技產品的研發,透過體驗的模 式,可以讓消費者更深入感受到產品的易用性與有用性。

為深入探討消費者對於新科技產品的購買意願影響因素,本研究將 Ohanian (1991)提出的廣告代言人可信度特質納入研究架構,藉由統計方法瞭解廣告代言人的可信度,是否對購買意願產生調節效果,根據蒐集文獻得知,多數學者的研究,著重在廣告代言人可信度與購買意願間的因果關係及中介效果,其廣告代言人可信度愈高,對於消費者的購買意願影響程度也愈高,而本研究將廣告代言人可信度納為調節變數,以探討與過往文獻不同的研究,經統計分析結果,廣告代言人可信度對購買意願無顯著調節影響,本研究推論,對於新科技產品而言,消費者在新穎功能或是產品資訊上,皆處於陌生階段,加上網路通訊的發達,購買途徑多數先以網路或是電視廣告來獲取資訊,而廣告代言可信度就扮演著重要的橋樑,可信度愈高的廣告代言人,愈能提升購買意願,然而卻不會因為更高的廣告代言可信度,而讓消費者在購買意願上更加投入,意即消費者在選購產品時,多數會依理性的需求來判斷購買的決策,此時廣告代言可信度擔任產品傳播資訊及吸引消費者的媒介,讓更多人想進一步詢問產品相關資訊,而不會因廣告代言可信度愈高,對原本的購買意願判斷產生影響。

三、實務建議

本研究為探討居家健身的採用意願,以健身魔鏡為例,健身魔鏡為新興的科技產品,在疫情肆虐的時空下孕育而生,許多實體的健身房與運動場館接連停止營運,為保持健康的身心活動,逐漸轉為居家健身為主的模式,也因應繁忙的工作世代,提供彈性的運動選擇,但新穎的產品要得到消費者青睐,體驗行銷的模式,給予最直接最有效的行銷方法,面對陌生的科技產品,許多消費者花費更多時間摸索產品資訊,更無法確認是否符合實際需求,透過體驗行銷的方式,從外在感官吸引消費者注意,輔以投入情感思維,勾起內心的慾望,讓消費者可以深入思考對於想要與需要的關聯,並以互動方式,引導顧客投入產品的沉浸感受,因此在新穎的科技產品銷售上,建議以體驗行

銷的模式,讓消費者能更直覺感受產品帶來的信賴,進而引發購買意願。

科技產品在生活上的普及,帶來新穎的運動模式改變,舉凡穿戴科技、運動 App 等產品的運用,無論在硬體、軟體上的創新,給予新時代的便利與實用性,在科技產品上,消費者的知覺易用與知覺有用感受,提供最直覺影響使用產品的態度,當消費者在科技產品操作上,可以不假思索的上手,進而可以在心理的感受上,對此產品建立為知覺有用的聯結,在易用與有用的知覺裡,產生正向的使用態度,更影響後續的行為意圖,因此在研發設計科技產品時,建議以人性化的方式著手,提供使用者簡單容易瞭解的介面或操作方式,避免過多繁雜的設計,另在知覺有用上的考量,必須深入瞭解不同運動類型、職業、收入、年齡、生活方式等因素,才能符合消費者實際需求。

消費者在購買產品前,多數會透過網路的方式查詢相關資訊,或以電視媒體的廣告,取得產品的銷售通路,在廣大的市場裡,眾多商品能讓消費者留下深刻的印象,並進一步想瞭解詳細內容,廣告代言可信度的特質,在消費者的需求與產品資訊間,建立相關聯結的效果,透過廣告代言可信度的影響,可以提升消費者的購買意願,但不會因為廣告代言可信度的高低,而對消費者購買的判斷產生改變,因此在行銷策略上,選用合適的代言人,搭配相對應符合的客群與產品,才能提高消費者的共鳴。

5.3 研究限制與未來研究建議

本研究回收的樣本年齡層以 20-30 歲間居多,且職業多數為學生族群,薪資所得平均落於 20,000 元以下,問卷的發放分布不平均,導致僅集中部分群集來執行數據研究,而健身運動的領域多元廣泛,尤其在探討高單價的科技產品時,必須先留意受測者的分配情形,以避免因生活型態的差異性,造成研究上的限制,建議後續研究者可以設定研究範圍與研究對象,在特定的階層內探討最適的銷售模式。

在體驗行銷的構面上,本研究以影片的方式,提供受測者模擬健身魔鏡產品的體驗感受,而體驗的面向包含感官、情感、思考、行動及關聯等五種模式,影片的呈現僅能帶給受測者部分體驗感受,無法全面讓受測者深入感受到體驗行銷的手段,對於購買意願的決策影響,可能會有認知上的差異,建議後續研究者可以將問卷調查,配合實體店家的機台操作合併進行,讓受測者在體驗行銷的不同模式下,對產品有更深入的瞭解,進而提高購買的意願。

在科技接受模式的構面上,本研究僅以體驗行銷作為外部變數來探討,而影響科技接受程度的因素,包含環境 的刺激、人格特性的差異、新創產品的異同等,建議後續研究者可以納入探討,另本研究在科技接受模式理論的基 礎下,以健身魔鏡產品為例,後續的研究探討可加入不同的科技產品進行驗證,以強化此理論模組的嚴謹性。

在廣告代言可信度構面的部分,本研究僅以廣告代言人的特質,來驗證此變數是否具有調節校果,而影響調節的因素,不局限於吸引力、可靠性、專業性等特質,可能會受到不同廣告代言人的類型影響,建議後續研究者可以納入名人型、公司高階主管型、專家型及典型消費者型等變數,擴展研究範圍,以瞭解影響使用態度與購買意願間的調節因素。另外本研究在此構面的研究結果為不顯著,建議後續研究可以將此構面分解細項加以討論,瞭解不同可信度的特質影響下,調節效果分別的差異,以提供在行銷策略上,選擇最適的廣告代言人,達到銷售目的。

6. 參考文獻

一、中文文獻

- 王玉珍、李宜玫、吳清麟(2019)。青少年優勢力量表之發展研究。教育心理學報,50(3),503-528。
- 2. 李麗玲(2019)。品牌形象與體驗行銷對消費者購買意願之影響—以豐田汽車為例。
- 3. 洪秀慈(2009)。名人認同、代言人可信度、品牌評價與消費者購買意願關係之研究-以王建民代言為例。
- 4. 徐茂洲、顏漢平(2013)。高中生觀賞 NBA 林書豪球賽者之行為模式之研究。International Journal of LISREL, 6(1), 24-56。
- 5. 高英濟(2006)。品牌延伸廣告對旗艦商品廣告效果之影響-以廣告涉入及購買決策涉入為干擾效果。國立臺北大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文,新北市。
- 6. 許士軍(1990)。管理學。台北市:東華。
- 7. 陳俞婷(2014)。品牌態度、產品涉入、顧客價值對購買意願之影響—以置入性行銷為中介變項。南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文,嘉義縣。

- 8. 曾文誠 (2004)。運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象 隊為例。
- 9. 黄芳銘(2002)。結構方程模式理論與應用。臺北市:五南。
- 10. 蔡淑妹(2002)。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。國立臺灣科技大學管理研究 所碩士論文,台北市。
- 11. 蔣昆霖、李城忠(2006)。運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究-以中華職棒聯盟選手為例。運動事業管理 學術研討會論文集,(5),88-101。
- 12. 藍世明(2004)。從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究-以台中市為例。碩士論文,朝陽科技大學企業管理系,霧峰。

二、英文文獻

- 1. Aiken, L.S., West, S.G., & Reno, R.R. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. sage.
- 2. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
- 3. Belch, G.E., & Belch, M.A. (1998). Introduction to advertising and promotion.
- 4. Bollen, K.A. (1989). Structural equations with latent variables (Vol. 210). John Wiley & Sons.
- 5. Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.). (1993). Testing structural equation models (Vol. 154). Sage.
- Bollen, K.A., & Stine, R.A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. Sociological Methods & Research, 21(2), 205-229.
- 7. Bower, A.B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. Journal of advertising, 30(1), 1-12.
- 8. Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.
- 9. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior. 8th, forth worth.
- 10. Fishbein & Ajzen.(1975).Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading. Casablanca, MA: Addison-Wesley.
- 11. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.
- 12. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. 5th Edn Prentice Hall International. Upper Saddle River, NJ.
- 13. Holbrook, M.B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140.
- 14. Hovland, C. I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). Communication and persuasion.
- 15. Kahle, L.R., & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of consumer research, 11(4), 954-961.
- 16. Kang, H. A., Kim, S.J., Choi, E.S., Rhee, S.K., & Chung, B.H. (1998). Efficient production of intact human parathyroid hormone in a Saccharomyces cerevisiae mutant deficient in yeast aspartic protease 3(YAP3). Applied microbiology and biotechnology, 50(2), 187-192.
- 17. Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (1999). Marketing Management: An Asian Perspective. Prentice Hall.
- 18. L.G.Schiffman and L.L.Kanuk, "Consumer Behavior," 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River, 2007.
- 19. Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. Journal of Business Research, 44(4), 109-116.

- 20. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. International Journal of Research in Marketing, 13(3), 237-249.
- 21. Maddux, J.E., & Rogers, R.W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. Journal of personality and social psychology, 39(2), 235.
- 22. Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory (3ed). New York: McGraw-Hill.
- 23. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of advertising Research.
- 24. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
- 25. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. Decision sciences, 27(3), 451-481.