

東海大學農學院食品科學研究所

Graduate Institute of Food Science

TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：陳景榮 博士

Advisor : Jing-Jung Chen, Ph. D.

中區大學生對鮮乳特性與運動代言人認知之研究

A Study of Milk and Athlete Endorsers on The Cognition

- A Case of Taichung Area University Student

研究生：蘇伯霖(Bo-Lin Su)撰

中華民國九十七年七月

July, 2008

謝誌

兩年的日子，說長不長說短不短，但是感觸卻很深刻。93年考取了本系，卻陰錯陽差先去當兵，兩年後才進系上就讀，所以期望是很深的，這也造成學生對於自己與同學上，有著諸多的要求進而造成之後的問題，這是學生感到遺憾與抱歉的地方。

首先要感謝的是我的指導教授陳景榮老師，對於一個小錯不斷的學生，有著很高的包容力以及耐心，讓學生能夠順利的完成學業，學生由衷的感激老師。陳佩綺老師與王良原老師的身教與言教，學生會謹記在心，也很謝謝兩位老師的啟發。口試委員黃萬傳老師與吳勇初老師的傾囊指導，學生也十分感念。另外還有國貿系的彭超明老師，開啟了學生對於統計的興趣，也幫助學生建立起對於統計整體架構的認識；另一位國貿系的徐啟升老師，對於學生統計語法的概念及啟發有著深遠的影響。企管系的陳耀茂老師，對於一個外系選修的學生願意撥出不少時間來指導，並且傳授所學除了感謝還是感謝；企管系的張道釗老師也讓學生學習到嚴謹與自律的重要；還有一位就是胡次熙老師，他以風趣幽默的方式讓學生終於對於英文的學習有了強烈的動機，這些都是學生十分感謝的師長。吳貞誼助教以及畜產系的張淑錦助教也同樣的感激，學生無論是課業、未來及生活上，都有許多建設性的建議與鼓勵，每次的交談都讓學生欲罷不能，感謝妳們的協助。

對於學長姊的部分，像是林楷雄學長，對於學弟每次的詢問都很細心的一一說明，這讓學弟受益非淺，藉此也釐清學弟很多錯誤偏差的觀念與想法，省去學弟許多不必要的冤枉路，很謝謝學長的指導；另外像是蔡侑霖學姊總是在生活中，一點一滴的提示我給我方向，對於學弟生活上的協助著實不少；還有就是陳詠薇學姊經常性的鼓勵，讓學弟在情緒上安定許多，也帶給學弟不少歡樂；另外像是張勝欽學長與謝宏欣學長也對於學弟許多課業上的指正，學弟也是十分的感謝。

同學方面最要感謝的是宗奇同學，因為我總希望同學間需要多點正向的良性競爭，但是直到二年級才發現也有人跟我一樣渴望著未來，也因此有了一起相互漏氣求進步的朋友；另外也要謝謝雅然同學的指引，雖然平時對話不是很多，但是許多次有深度的交談，對於我的幫助是很顯著的。還有就是稚苓、瑩純、季璇、宏宇、瑾佐，兩年來的求好心切，帶給大家許多壓力以及不必要的麻煩，很感謝大家對於我的包容。學弟妹方面，十分謝謝文廷的付出與配合，研究室的瑣事如果都沒人肯處理，還真難以想像這裡會混亂到什麼程度。同樣的對於川宗、淑真、昱成、偉恩也很感謝大家對於所上事情的付出與用心，偉恍與柏宏初期的付出也值得肯定。

最後要感謝默默支持我的父母與女友，因為研究所並非只有課業還有很多雜事要處理，所以需要付出很多時間，造成對於家人的疏忽，還好有你們的體諒，才能讓我完成學業。而任勞任怨的坐騎也要感謝一下，因為每天要跑上40公里來回東海與大里之間，就算是刮風下雨也很少罷工；還有就是我的籃球與球棒，跟自己對話時、心情煩悶時或是與朋友運動時還真是少不了你們的陪伴。一路走來感觸很多，總之畢業了，感謝一路扶持的家人、師長、學長姐與同學及學弟妹，謝謝你們。

謹誌

中華民國97年7月25日

中文摘要

本研究主要是在探討鮮乳和運動代言人之間的認知問題，目的是想了解受訪者是否認同運動代言人的特質有能力詮釋鮮乳的特質。結果發現消費者認同其中的 10 個問項，分別是陽光、健康自然、青春洋溢、強壯、可信賴、親和力、柔順、公益、有價值與堅持最好，這 10 個特質也是鮮乳廠商選用運動代言人可以參考的標準。2007 年年底光泉率先運用運動代言人王健民代言鮮乳，這 10 項特點幾乎都可以在王健民身上找到，這也能間接說明，運動代言人也有能力代言非運動類的產品。

鮮乳的特性和受訪者購買重視的因素是另一個關心的重點，由結果顯示受訪者重視鮮乳廠商給予消費者抽象的品牌感受而非實際面的品質感覺，當然並非品質不重要，而是當品質接近同質的時候如何脫穎而出變得是十分重要的課題。代言人即是近年來鮮乳廠商常用的手法，因為在選對代言人的前提下，代言人能夠快速傳達出廠商的訴求以及產品與眾不同處，所以善用代言人是成功打造品牌的關鍵。在消費習慣的調查中發現，受訪者只有在早餐時有飲用鮮乳的習慣，其他時候都是想喝就喝；因為體質因素無法飲用鮮乳的比例，也只佔受訪者的 6.4%，和飲用率相差 20%，所以台灣鮮乳產業還有很多的發展空間可以努力。在購買意願的結果上卻是不如期待，由數據顯示消費者並不會因為鮮乳廠商使用運動代言人而有明顯的購買意願，但是由購買意願的 4 個題項去分析其中的相互關係可以發現，受訪者認同鮮乳廠商運用運動代言人是可以增加鮮乳的價值和購買上的意願，可是受訪者在實際行為上卻是趨於保守。

關鍵字：鮮乳、運動代言人、認知。

Abstract

This study is in discussion between the fresh milk and the athlete sponsor suitable on the cognition, which is wants to understand whether the milk consumers does accept the athlete sponsors special characteristics, and have the abilities to annotation the fresh milk the special characteristics. The results shows that the consumer approves the sunlight, healthy nature, permeated with youth, the strong, trustworthiness, the affinity, gentle and agreeable, community service, has the value with to persist best, these 10 special characteristics respectively are the fresh milk and the athlete sponsor's has the uniformity and it can help the fresh milk manufacturer to selects the standard which the athlete sponsor may referred. 2007 Kuang Chuan Dairy company take the first try to use athlete sponsor Chien-Ming Wang to endorse their fresh milk, these 10 characteristics nearly all found in Chien-Ming Wang , this also implied that the athlete sponsor also has the ability to endorse of a non- sport related products.

The fresh milk characteristics and the consumers purchase behavior which make another key point, as the results demonstrated the consumers takes the fresh milk products as the brand feeling but not the non- actual surface quality feeling, the quality of the fresh milk product is not so important, but when the products qualities approaches the homogeneity, the quality is become the issue and is an important topic. The sponsor was the recent years fresh milk merchants commonly used methods as a promotion plan, because if only selected a sponsor, the sponsor could fast transmit the merchant's idea as well as the product out of the ordinary place, therefore the primary way to the success use the brand is ask the sponsor in the correct direction. The study also found that the consumers only drink milk in the breakfast, their were very few consumers drink the fresh milk in the other times. There are only 6.4% consumers can not use milk just because of physical problems. So there are also has 20% of consumers have a potential as a fresh milk buyers. Actually it is hard to increase the purchase wishes, because the young milk managers use the athlete sponsors reciprocity by the purchase wish 4 topics item to be allowed to discover the consumers approve the fresh milk producers to increase the fresh milk using the athlete sponsor's in the value and the purchase wish, but the consumers actually are tend to conservatively in the actual behavior.

Key word : Fresh milk , athlete endorsement , cognition.

目 錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的流程.....	5
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 鮮乳.....	7
第二節 運動代言人.....	11
第三節 認知.....	14
第四節 影響代言效果之指標.....	16
第五節 研究架構.....	21
第參章 研究方法.....	22
第一節 理論基礎.....	22
第二節 問卷設計.....	25
第三節 資料收集.....	26
第四節 資料分析方法.....	27
第肆章 分析結果與討論.....	29
第一節 樣本基本資料分析.....	29
第二節 學生飲用鮮乳習慣分析.....	30
第三節 鮮乳購買因素之因素分析.....	33
第四節 運動代言人特性之因素分析.....	35
第五節 鮮乳特性之因素分析.....	39
第六節 購買意願、每週運動頻率與性別之多變量分析.....	42
第伍章 結論與建議.....	45
第一節 研究結論.....	45
第二節 建議與限制.....	46
參考文獻.....	48

表目錄

表 1-1	台灣近年來運動代言人與商品之統計.....	3
表 2-1	台灣歷年泌乳牛頭數,酪農戶數及牛乳產量統計.....	7
表 2-2	牛乳營養成分.....	8
表 2-3	主要食品中三大營養元素的消化率.....	9
表 2-4	主要食品在生物價上的比率.....	9
表 2-5	代言人相關研究摘要表.....	11
表 2-5	代言人相關研究摘要表(續).....	12
表 2-6	代言構面總整理.....	13
表 2-7	代言人相關研究之衡量指標.....	18
表 2-7	代言人相關研究之衡量指標(續).....	19
表 3-1	問卷發放時間配置表.....	26
表 4-1	受訪者背景資料統計分析表.....	29
表 4-2	受訪者飲用鮮乳習慣及相關問題之調查統計表.....	31
表 4-3	大學生不飲用原因結果比較表.....	32
表 4-4	鮮乳購買因素之因子分數相關矩陣.....	33
表 4-5	鮮乳購買因素之因素分析總整理表.....	34
表 4-6	運動代言人特性之因子相關矩陣.....	35
表 4-7	運動代言人特性之單一樣本 t 檢定.....	36
表 4-8	運動代言人特性之因素構面與信度總整理表.....	38
表 4-9	鮮乳特性之因子相關矩陣.....	39
表 4-10	鮮乳特性之單一樣本 t 檢定.....	39
表 4-11	鮮乳特性之因素構面與信度總整理表.....	41
表 4-12	購買意願顯著性 t 檢定.....	42
表 4-13	購買意願之樣本統計量.....	43
表 4-14	購買意願成對比較.....	43
表 4-15	性別與每週運動次數對購買意願之變異數同質性檢定... 44	44
表 4-16	性別與每週運動次數之多變量檢定.....	44

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	6
圖 2-1	意義移動的背書過程.....	15
圖 2-2	廣告評估模型.....	16
圖 2-3	購買行動過程.....	17
圖 2-4	本研究架構圖.....	21
圖 3-1	平衡理論示意圖.....	22
圖 3-2	平衡狀態與不平衡狀態示意圖.....	23
圖 3-3	平衡理論修改圖.....	24
圖 4-1	鮮乳購買因素之因素陡坡圖.....	33
圖 4-2	運動代言人特性之因素陡坡圖.....	37
圖 4-3	鮮乳特性之因素陡坡圖.....	40

附 錄

附表 1	各年齡層液態乳與鮮乳每月之飲用量.....	52
附表 2	各年齡層飲用鮮乳之比例及不飲用之因素.....	52
附表 3	各年齡層鮮乳飲用量差異性之比較表.....	52
附表 4	鮮乳購買因素之天井及地板效果檢定表.....	53
附表 5	鮮乳購買因素之共同性分析表.....	53
附表 6	運動代言人特性之天井及地板效果檢定表.....	54
附表 7	運動代言人特性之共同性分析表.....	55
附表 8	運動代言人特性之轉軸後因子負荷量.....	55
附表 9	鮮乳特性之天井及地板效果檢定表.....	56
附表 10	鮮乳特性之共同性分析表.....	56
附表 11	鮮乳特性之轉軸後因子負荷量.....	57
附表 12	性別與每週運動次數對購買意願之自變項之水準編碼...	57
附表 13	消費者購買意願之變量檢定.....	57

附 件

附件 A	專家問卷.....	58
附件 B	專家問卷整理.....	61

第壹章 緒論

研究主要針對鮮乳和運動代言人的認知加以探討，以瞭解運動代言人對消費者購買意願的影響程度和成因。本章主要在說明研究的背景、動機、目的研究限制與研究架構。

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

在 1975 年設置台灣乳業發展基金前，台灣牛隻大多為役用，1981 年政府養牛政策改以乳用為主役用為輔，台灣乳業才快速發展，泌乳牛頭數和產乳量因為政府大力發展酪農業所致迅速的增長，1975 年~1999 年堪稱台灣酪農業的興盛時期。1990 年政府推動降低牛乳生產成本方案，使得許多酪農戶開始合併以增加經營規模和經營效率，直到去年酪農戶數還在持續降低中，但是生產效益依然維持著穩定的成長(行政院農委會網站，2008/04/28)。根據食品市場資訊顯示鮮乳是國人飲用率 80.9%最高的飲品(劉廷英，2007)，比起其他飲品的飲用率至少高 15%以上，這顯示國人對於鮮乳的接受度是最佳的。再加上政府刻意扶植的原因，使得台灣鮮乳產業雖然經營環境艱難卻能夠創造出一年 116 億的產值，另外近年來也因為消費者消費習慣的改變使得銷售量在 2000 年之後慢慢的下降，可是銷售值卻是逐漸的上升(經濟諮詢統計網路查詢系統，2008/04/28)。

鮮乳因為保存期限短、體積大和重量重等因素，所以鮮乳的保鮮及運送不易，因此鮮乳較少進口，大都為國產而且具有配送優勢的廠牌，其中三大領先品牌分別為味全、統一及光泉，這三個品牌佔了全台 89%的市場(劉廷英，2006)。據酪農協會理事長施宗雄博士的說法，鮮乳產業已經進入成熟期，因為產量和產值已經達到穩定的水準不易有大波動，因此產業型態也開始慢慢在轉變試圖有所突破。近年來鮮乳需求轉向為高價及高優質的鮮乳，至 2006 年八月高價高優質鮮乳已佔鮮乳總銷售額的 59.09%(台灣經濟研究院產經資料庫)，甚至在這兩年內更推出了頂級鮮乳，像是統一的 Dr. milk、光泉的首席藍帶、味全的極品限定都是比高價鮮乳還要貴的鮮乳，平均價格高出一成，可見台灣消費者的消費習慣已經不再那樣在乎價格，只要是好產品消費者都願意多出一點錢來購買。高優質鮮乳和一般鮮乳的差異在於乳源與殺菌技術，像是統一的 Dr. milk 他的乳源是以五梅獎的生乳當作乳源，殺菌技術是以膜除菌的方式可以保留生乳中的乳鐵蛋白(統一企業網站，2008/05/22)；味全的林鳳營乳源是選自生產於水質優良與空氣清新的 A 級生乳而且是當天收乳當天製乳，再以高溫殺菌方式生產出的鮮乳(味全行銷網，2008/05/22)。

現今消費者生活繁忙，空閒時間大幅減少，因此更需要企業品牌來替消費者整理市場上令人眼花撩亂多樣的選擇(Knapp, 2001)，市面上兩種完全一樣的商品打上不同的品牌，銷售量甚至價格卻可能不相同(施泰嶽, 2005)。所以品牌是可以賦予商品意義與方向的，即使通常根本只是相同的商品(Randall, 2000)。2006年台灣前十大品牌的總價值成長13%，全球前十大品牌總價值只成長2%，足以表示台灣在品牌發展上正處在成長期中(張寶誠, 2007)。宏碁集團創辦人施振榮強調，知識經濟就是品牌經濟，包括傳統產業、服務業都應該朝加值及品牌化發展，以台灣過去傳統產業的活力，傳產品牌化會比高科技更為容易，而且更有機會。品牌應作為台灣下一步經濟發展的具體目標(宏碁網站, 2006)。品牌之所以重要，並不在於所指涉的實體物(商品、服務與企業本身)，而是品牌在行銷溝通過程中可喚起消費者與該品牌相連結的各種心象(image)與聯想(associations)。本研究的主題“代言人”就像是企業品牌一樣，以最生動最簡單的方式，將企業想傳達的想法透過代言人獨特的個人魅力特質，傳達給消費者知道。所以品牌的目標之一便是創造出與顧客之間的關係，這有點像人與人之間的關係(Aaker, 2002)。另外施振榮也認為運動具有普遍性，強調速度、敏銳、耐力以及團隊合作精神，可以跨越文化與種族的藩籬，進而引發大眾的關注及興趣(宏碁網站, 2002)。而代言人傳達了品牌真誠且人性的訊息，不論他們傳遞的訊息是否真實，許多公司都已證明這個簡單的方式的確成功(Gobe, 2004)。

台灣近三年來也掀起一陣王建民炫風，加上超級馬拉松冠軍林義傑、雷諾方程式賽車冠軍林亨、SBL二連霸球隊台灣啤酒的綠色奇蹟、中華職棒大聯盟人氣球隊兄弟象、2004奧運跆拳道金牌朱木炎及陳詩欣所帶起的運動熱潮，還有原來台灣棒球的綜合影響，已經有眾多企業選擇以運動代言人為廣告的主角，表1-1為台灣近年來運動代言人與其所代言商品之統計。廠商選取代言人已經不再只限於體育相關產業，而是擴展到各行各業，食衣住行育樂幾乎都囊括在裡面，由此可知運動代言人已經廣為被消費者認同。

表 1-1 台灣近年來運動代言人與商品之統計

時間	出資公司 or 代言商品	運動代言人
2000	強生撞球用品	楊清順
2001	強生撞球用品	趙豐邦、夏揮凱
2002	山葉機車	陳致遠
2002	Nike	陳金鋒
2002	強生撞球用品	柳信美
2004	五洲製藥	林易增
2004	久津	彭政閔
2004	羅馬錶	彭政閔
2004	克緹國際公司	彭政閔
2004	康師傅	陳致遠、彭政閔、蔡豐安
2004	LACOSTE	陳致遠
2004	奧林匹亞久錶	張泰山
2004	DHL	林帛亨
2005	EDWIN	張泰山、蔡仲南、黃忠義、鄭兆行、張家浩
2005	adidas	朱木炎
2005	桃園水蜜桃	陳詩欣
2005	液晶電視	田壘
2006	中華棒協(洲際盃)	王建民
2006	瓊斯盃	田壘、林志傑、曾文鼎、楊玉明
2006	格蘭英語	詹詠然、莊佳容
2007	全民打棒球 Online	彭政閔、廖于誠、陳冠任
2007	力國球桿	郭柏成
2007	羅亞戴蒙白鋼珠寶	張舒涵
2007	格蘭英語	張凱貞
2007	保養品	詹詠然
2007	中華電信	郭泓志
2007	玉山銀行	王建民
2007	今生金飾	廖于誠
2007	福特六和	王建民
2007	宏碁電腦	王建民
2007	永齡基金會	林智勝
2008	FedEx	王正邦
2008	光泉鮮乳	王健民
2008	adidas	詹詠然
2009	高雄市政府	王建民

資料來源:本研究整理

二、研究動機

台灣加入 WTO 所帶來的問題是全面性的，無論是在生產、製造及販賣各產業，都必須加以調整，以適應環境的變化。而品牌的作用在於避免價格競爭以及幫助消費者識別購買的方向，若一產品有個強勢品牌，要在市場上立足，將不會有太大的困難。代言人鮮明的個人特質，是可以迅速傳達品牌意涵的。

台灣酪農的經營本來就不容易，近年來更因加入 WTO 而取消許多保護政策，使得酪農的收益更雪上加霜。而台灣運動從事者在為國爭光和生計發展的兩難問題上，新聞也常有深入的探討與報導。因此，希望從經營管理的觀點，試圖看是否可以從鮮乳產品與運動之間找出互利共生的方式。長久以來台灣鮮乳廠商都是以名人和傳統消費者來當做代言人如張艾嘉、楊丞林、賀軍翔與 SHE，但是卻不見見擁有健康陽光特性的運動員來代言鮮乳，直到去年年底光泉公司才以每年數十萬美金的代價，正式請王健民代言鮮乳，也許這會是開啟運動代言的另一風潮。

第二節 研究目的與流程

一、研究目的

本研究的研究目的大致可以歸納如下：

- (一) 了解運動代言人的特性。
- (二) 找出鮮乳的特性。
- (三) 消費者對於運動代言人代言鮮乳有何認知。
- (四) 探討運動代言人對鮮乳消費者購買意願的影響。
- (五) 探討消費者性別與運動頻率高低，對於運動代言人重視程度是否不同。
- (六) 提出對行銷上的建議以供業界人士參考。

二、研究範圍

以台灣生產之鮮乳廠商為研究對象。而調查對象主要則以大學生為主，依照姜世英學者在 2002 年以台灣三大都會區共搜集 1923 份有效樣本的研究結果顯示，大專學生飲用量明顯低於各年齡層（附表 1），在各年齡層飲用及不飲用鮮乳的比例，主要的原因依次為味道(43%)、習慣(38%)及腹瀉(24%)（附表 2）。而大專生及社會人士，跟其他年齡層在鮮乳飲用量上是有顯著性的差異（附表 3）。

畢展榮在 2006 年時針對不同年齡層，400 位消費者以播放 13 則以運動代言人的廣告影片方式，對於運動產品購買動機的研究結果顯示，在購買動機的社會認定及滿足感受的構面中，18 歲至 24 歲的得分平均數皆高於其他年齡層。

準此，以飲用量最低的族群(大專生)，以及對運動代言人代言商品最有購買動機的族群(18 歲-24 歲)作為研究對象。調查對象則以台中地區，四所大學(東海大學、靜宜大學、逢甲大學、中興大學)的在學學生為主，調查方式是以在校園中隨機抽樣的方式，找尋坐在教室中或是在校園中交談的學生，以增加回答的準確率。

三、研究流程

研究流程如圖 1-1 所示，以研究背景與動機發展出研究目的，確認研究範圍之後再去研究相關文獻探討，最終成立研究架構。以此架構來進行問卷設計，經過前測的修正之後發展出正式的問題，運用正式的問題來進行問卷的發放與回收，再透過資料的分析得出結論與討論，最後以此結論提出適合的建議與未來研究方向。

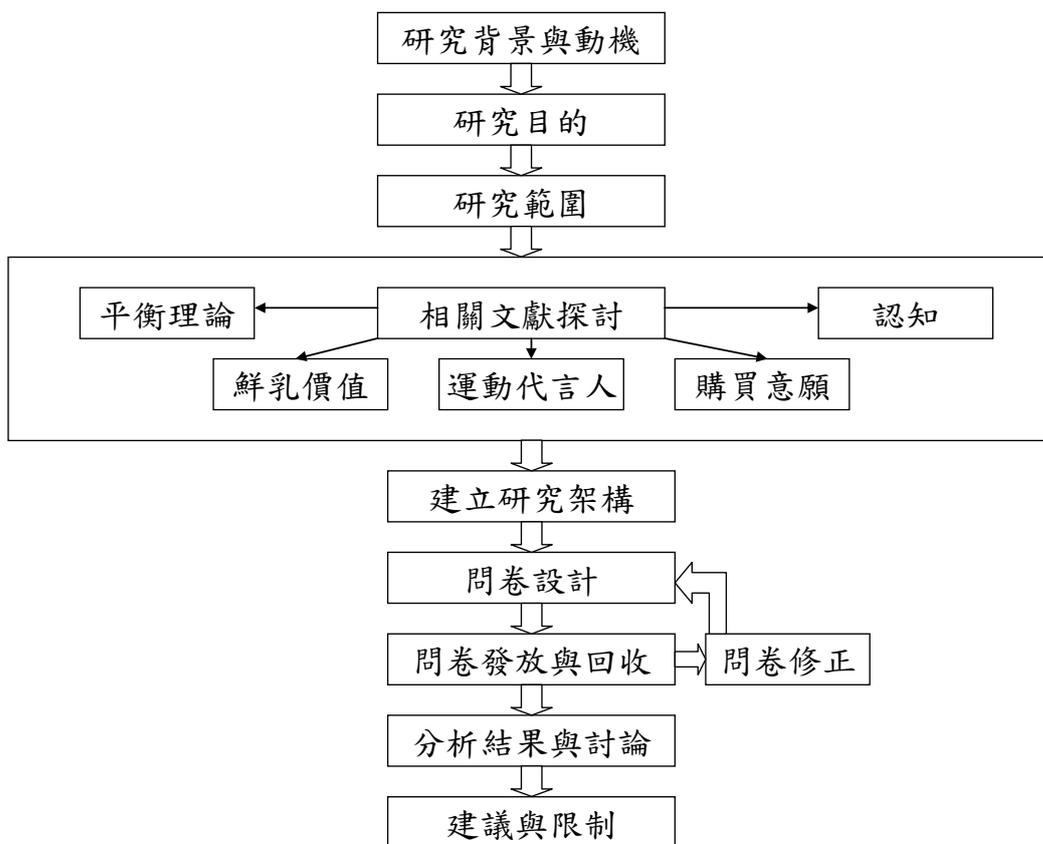


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章依序探討我國鮮乳業的演進與鮮乳的營養、運動代言人、認知、購買意願以及相互之間的關係。

第一節 鮮乳

一、台灣鮮乳的發展

表 2-1 台灣歷年泌乳牛頭數，酪農戶數及牛乳產量統計

年度	泌乳牛頭數(萬頭)	酪農戶(戶)	產乳量(萬公噸)
1974	1.3	1290	4.2*
1975	1.4	1321	4.6
1976	1.3	1326**	4.5
1977	1.3	1002	4.6
1978	1.2	804	4.5
1979	1.1	698	4.4
1980	1.1*	681	4.8
1981	1.2	699	5.0
1982	1.4	769	5.6
1983	1.5	765	5.8
1984	1.8	745	6.7
1985	2.3	1020	8.8
1986	2.7	1149	11.0
1987	3.4	1222	14.4
1988	4.0	1283	17.3
1989	4.5	1261	18.2
1990	4.6	1128	20.4
1991	4.9	1113	22.6
1992	5.3	1065	24.6
1993	5.8	1045	27.8
1994	5.9	989	29.0
1995	6.6	996	31.8
1996	6.3	956	31.6**
1997	6.5	886	33.0
1998	6.7**	863	33.8
1999	6.6	839	33.8
2000	6.6	897	35.8
2001	6.5	767	34.6
2002	6.5	751*	35.8
2003	5.9	715	35.4
2004	5.5	674	32.3
2005	5.3	638	30.3
2006	5.2	636	32.3
2007	5.3	621	32.2

資料來源:行政院農委會網站 註:*代表最低、**代表最高。

在 1975 年台灣設置乳業發展基金前，台灣牛大都為役用，自從設置了乳業發展基金，全台乳產量開始上升。1981 年政府養牛政策改採以乳用為主，台灣乳業才快速發展，無論是在酪農戶數、泌乳牛頭數及乳產量上，皆有大幅度的增長。民國 1991 年政府持續推動降低乳牛成本生產方案，目的是要讓酪農戶的生產具有經營效率，所以有許多規模較小的酪農戶開始整併，以降低成本提升經營規模及效率。表 2-1 為台灣酪農戶數及年乳產量統計，表中數據顯示 1998 年台灣乳業發展達到高峰，養牛頭數達到最高。

二、鮮乳之營養成分

牛乳無論在營養成分、消化率、生物價、營養品質指數上都有優異的表現，適合多數人飲用，所以政府不停推廣飲用鮮乳的好處。

表 2-2 是日本針對牛乳對於人體營養需求元素的分析比較，以中度勞動的成人來說，牛乳在男性及女性的營養需求上，無論是蛋白質、鈣質、維生素 A、維生素 B1 及維生素 B2 上，都可以提供充分的含量，是很好的營養來源。對於 2-6 歲的幼童的營養需求，牛乳的營養又更為符合幼童的需求，表中數據顯示只要幼童每天攝取一公升的牛乳，蛋白質可達每日需求標準 60%，鈣質可達 120%、維生素 A1 可達 60%、維生素 B1 可達 70%、維生素 2 可達 170%、維生素 C 可達 140%，除了熱量、鐵質及菸鹼酸，牛乳的營養是很充足的。另外有研究結果顯示，牛乳對於學齡前的幼童有促進智力的能力，由此可知牛乳對於兒童而言是十分優質值得飲用的食品(劉廷英，2008)。

表 2-2 牛乳營養成分

營養成分	基準量 ^a (人/日)	中度勞動成人 ^b				2-6 歲幼童		一公升中之 營養成分含量	
		一公升 牛乳所 佔標準 之比例 (%)		一公升 牛乳所 佔標準 之比例 (%)		每日 標準	一公升牛 乳所佔標 準之比例 (%)	牛乳	人乳
		男	女	男	女				
熱量(Cal)	2150	2500	27.6	2000	34.5	1500	40	690	710
蛋白質(g)	70	70	47.1	60	55	56	60	33	12
鈣(g)	0.61	0.6	208.3	0.6	208.3	1	120	1.25	0.33
維生素 A(IU)	2000	2000	50	2000	50	2000	60	1000	1500
鐵(mg)	11	10	10	10	10	2	4	1	1.5
維生素 B1(mg)	1	1.1	38.2	0.9	46.7	0.6	70	0.42	0.16
維生素 B2(mg)	1.1	1.3	120.8	1	157	0.9	170	1.57	0.43
維生素 C(mg)	50	60	2.7	50	3.2	15	140	1.6	4.3
菸鹼酸(mg)	16	20	4.3	16	5.3	6	14	0.85	1.72

註 a:1969 年營養審議會訂定。 b:成人體重約男：56kg，女：49 公斤。

資料來源:本研究整理

若以牛乳和人乳作為比較，也可以證明牛乳除了在維生素 A1、維生素 C 及菸鹼酸的含量和人乳落差很大之外，其他的營養成分都和人乳十分類似甚至含量比人乳更為豐富，由此可知牛乳對於人類而言是一項很好營養來源的食品，值得每天固定的飲用以維持人體每日所需。

表 2-3 是主要食品中三大元素的消化率，消化率是指人體吃進食物後代謝成營養元素讓身體能夠吸收利用的能力，表中顯示牛乳的消化率在蛋白質、脂肪及碳水化合物上幾乎達 100%，這表示牛乳十分容易消化也易於吸收利用，很適合咀嚼能力不佳的老人和小孩飲用；另外對於因為緊張、生活壓力大與日夜顛倒的上班族及學生而言，也是一項很溫和適合當作主食之一的食品來食用。

表 2-3 主要食品中三大營養元素的消化率

食品種類	蛋白質(%)	脂肪(%)	碳水化合物(%)
牛乳	98.8	94.2	100.0
雞肉	97.1	95.0	81.5
牛肉	97.5	94.8	78.5
白米飯	88.7	91.6	99.7
豆腐	96.2	97.4	88.6
菠菜	81.5	93.9	84.6
胡蘿蔔	61.1	93.6	81.8

資料來源：本研究整理

表 2-4 主要食品在生物價上的比率

食品種類	生物價(INQ)
蛋	100
牛乳	91
肉、魚、禽肉	76
牛肉	80
糙米	70
黃豆	70
白米	63
玉米	60
小麥	56
全麥麵粉	59
白麵粉	51

註：生物價 = (保留於體內之氮 / 吸收於體內之氮) x 100%

資料來源：乳製品之特性與機能<林慶文，民國 82 年 11 月>p. 339

牛乳與乳製品<張勝善，民國 84 年 1 月>p. 600

INQ(Index of Nutrition Quality) 是在說明牛乳營養品指數的良值特性。INQ 是指營養素提供率除以熱量提供率所得到的指數，所以可依 INQ 數值高低來分別食品營養素的優劣，INQ 值愈大愈好，一般來說 INQ 0.5 以下為劣質(poor)，0.5-0.89 為中等(fair)，0.9-1.5 為適切(adequate)，1.51-4.9 為良質(good)，5 以上為優等(excellent)。由牛乳的成分中鈣質之 INQ 為 4.92、維生素 B2 為 4.71、維生素 A1 為 2.11、脂肪為 1.98、蛋白質為 1.54 均符合為良質食品；但是牛乳中之鐵 INQ 為 0.32 與菸鹼酸為 0.27 未達良質食品條件，需要另外補充(林慶文，1992；張勝善，1995)。

由上述可知，鮮乳的營養價值是值得持續推廣的，因此想了解消費者的消費習慣以及對於購買鮮乳時所重視的因素為何？鮮乳的特性究竟為何？都是相當重要的課題。

第二節 運動代言人

代言人制度近年來越來越受到廣告主的青睞，因為在眾多的廣告訊息中，消費者很難一一思考每一個廣告內容，太過平淡沒有特色的廣告，不太容易引起消費者的注意，所以以代言人鮮明的個人特色、出色外型、良好的可信度以及高度的曝光度，都可以迅速的幫產品打開市場，提升產品知名度，進而間接的對產品銷售有幫助(Friedman, 1979)，表 2-5 為有關代言人相關研究的整理摘要內容。從這些相關的研究中，可以發現代言人廣泛應用在各項產品之中，而且影響代言是否有效的因素從代言人個人的外型與魅力到消費者主觀的個人感受，以及產品特性和代言人本身的特質是否一致都有關。雖然代言人對於產品銷售好處很多，但是影響因子也十分眾多，需要十分小心的選擇代言人。本研究期望能探索出運動代言人與鮮乳的特性，最重要的是找出哪些特性是消費者認同共同存在鮮乳和運動代行人身上的，以提供業者參考。

表 2-5 代言人相關研究摘要表

作者/研究對象	題目	實證商品	結果
Friedman(1979) / 360 位家庭主婦	Endorser effectiveness by product type.	鑲鑽套裝 吸塵器 盒裝餅乾	名人背書影響力以鑲鑽套裝為佳，專家背書為吸塵器，盒裝餅乾是傳統消費者，不同型態的產品必須以不同的代言人背書，才有廣告效果。
Kahle(1985) / 200 位大學生	Physical Attractiveness of the celebrity Endorser:A Social Adaptation perspective.	牙膏 剃刀	外表是唯一達顯著水準的因素。涉入高低，是影響構賣決策最敏感的因素。
Caballero(1989) / 256 位 19 歲以上消費者，有效樣本 160 位	Using physical attractiveness as an advertising tool:An Empirical test of the attraction phenomenon.	軟性飲料 熟食乾酪	利用外表吸引力為廣告工具“negative results”.
Kamins(1990) / 89 位西岸畢業生	An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising:when beauty may be only skin deep.	豪華跑車 家用電腦	代言的個人特質和產品有互動產生。影響研究獨立變數為代言人的 image 和產品是否能完全相符為主因。
Ohanian(1990) / 第一階段 255 位 第二階段 240 位 (東南部民眾)	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.	香水 牛仔褲 網球拍 古龍水	本研究的三項研究架構自變數，改善之前研究的缺失，使得研究者能夠有效確認代言人是否有說服力。(第一階段確認消費者對代言人專業和關聯，第二段正式問卷)
Kamins(1994) / 96 位未畢業的學生	Congruence between spokesperson and product Type:A match up hypothesis perspective.	慢跑鞋 家用電腦	產品和代言人有高一致性，會增加產品的喜好上的態度，在廣告策略中也是最重要的因素。好廣告會提升代言者魅力和可信度。
Till(1998) / 1、135 位、2、141 位 (東部商學院在校生)	Matching products with endorsers:attractiveness versus expertise.	1.筆，男性古龍水 2.糖果，能量糖果	1.品牌態度和購買傾向在高吸引力外表的代言人有顯著差異。 2.代言人的專業和產品型態上有顯著的交互作用產生。

資料來源:本研究整理

表 2-5 代言人相關研究摘要表(續)

作者/研究對象	題目	實證商品	結果
童曉君(1999) / 400 位元智大學學生	廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響	手機	廣告訴求和代名人類型，對廣告態度不支持。 廣告訴求與代名人類型有顯著的交互作用。
Goldsmith(2000) / 152 位曾經有看過廣告的消費者	The Impact of Corporate Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands.	石油公司廣告	個人代言的信任以專業、信賴、吸引力為主要影響變數。 公司信任度來源，所有的外在變數都需考慮，無法加以取捨。
Till(2000) / 212 位學生	The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs.	筆 古龍水 不同包裝的糖	產品適配的重要性遠高於代言人的個人吸引力。 運動代言人對於能量糖有很顯著增加品牌態度
陳敏郎(2001) / 275 大學生	廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究	運動鞋	廣告代言人數量越少對同一商品，越有效。 藉由增加廣告代言人數量來稀釋廣告代言人負面訊息對產品產生的衝擊。
陳裕仁(2003) / 12 位學生 12 位上班族 *採焦點 團體法	名人代言人與產品相關度之研究	化妝品 優酪乳 個人用品 機車	名人形象和產品相關度高可以提高名人可信度。 職業運動代言人代言非運動商品，常常只會讓消費者停留在初期的吸引印象作用。 影響購買意願的因素在於產品類別或是價格。 低涉入產品用名人代言最易激發購買意願。
陳怡君(2004)	廣告代言人與品牌評價之研究	手機	不同推薦人對消費者知覺尊貴、知覺價值、購買意願有顯著影響，但不影響短期態度改變。
黃柏翔(2005) / 240 位大學生	代言適配性對代言人可信度和廣告效果之影響	手錶、洗髮精、 手機、跑車、太陽眼鏡、個人電腦	除了在代言人可靠性部分沒有獲得顯著支持外，整體而言高外在吸引力可以提升產品吸引力。 高適配性的代言組合代言成功是可以被預期的。
本研究(2007) / 451 位大學在校生	鮮乳和運動代言人適配性研究	市售鮮乳	

資料來源:本研究整理

Friedman(1979)將代言人分成三大類，分別為名人(celebrity)、專家(professional expert)、傳統消費者(typical consumer)，其定義分別如下：

一、 名人

廣為消費者所熟知的，擁有高知名度和魅力，能夠迅速引起消費者的注意(例:演藝人員)。

二、 專家

在本身專精領域擁有學術上的權威，或是在所處行業資歷深經驗豐富能力被廣為肯定者。

三、 傳統消費者

泛指一般的消費大眾。

李鎮邦(2005)也提出代言人的分類中，名人應該包含運動員以及政治家。因為這些人同樣具有高知名度以及影響力。而運動代言人能夠傳達出充滿精力和活力(Till, 2000)，依蔡淑妹(2003)的說法，當運動員為運動品牌代言時，代言人的知名度與曝光度與代言人的專業性、吸引力、可靠性皆是影響消費者購買意願的可靠度來源因素。畢展榮(2005)對於運動代言人構面研究的結論，其重要性依序為專業性、信賴度、吸引力。Carter(2004)也提出親和力、相關性、受尊敬程度、特殊性為研究運動代言人方面的重要構面。Kahle(1985)認為代言人美麗出色的外表是對商品最好的介紹。Martin(1996)覺得運動員容易辨認是廣告代言的關鍵，在聯想和了解上是有優勢的，而構面上以可信度、興趣程度、適合度來評價。陳姿吟等(2005)以代言人的吸引力、可靠性(信賴感)、專業性、信賴感為研究構面，結果以吸引力為最重要其次為可靠性。而EICP(Eastern Integrated Consumer Profile)對於代言人所考慮的因素為吸引力、可靠性、專業及權威。本研究的構面將以專家問卷方式加以蒐集(第三章會再做介紹)，再和這些構面(表 2-6)加以比較，希望能找出運動代言人在消費者心中真正被認同的構面。

表 2-6 代言構面總整理

作者 構面	Kahle (1985)	Martin (1996)	Till (2000)	蔡淑妹 (2003)	Carter (2004)	畢展榮 (2005)	陳姿吟 (2005)	EICP (2007)
吸引力	*		*	*		*	*	*
專業性			*			*	*	*
信賴度(可靠性)		*		*		*	*	*
親和力					*			
相關性		*			*			
特殊性					*			
受尊敬程度					*		*	
知名度		*		*				
精力和活力		*	*					

資料來源:本研究整理

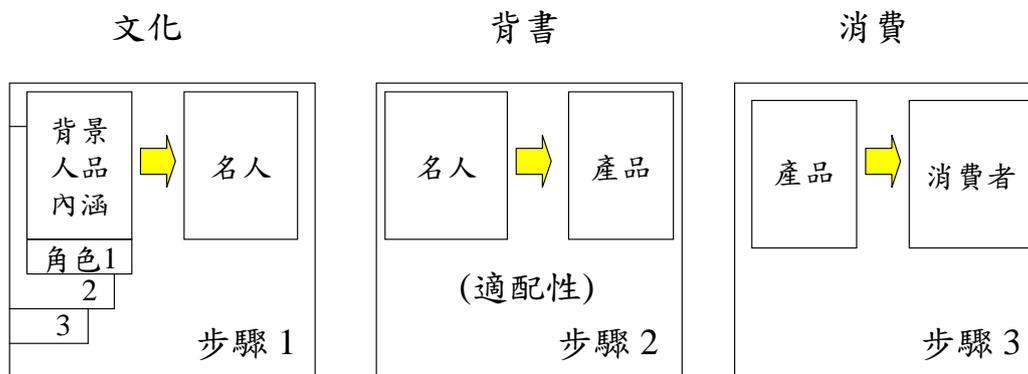
第三節 認知

認知一般被視為購買傾向的重要決定因素，Zeithaml(1988)將認知定義為「認知價值是消費者根據所獲得與所付出的認知，對產品效用的整體評估」；Monroe(1990)認為「認知價值是消費者由於支付價格所知覺到的，犧牲相對於在產品上所感受到的品質或利益，其之間的抵換關係」，Bolton 和 Drew(1991)覺得「認知價值是品質『利益』和成本『價格』之間的抵換關係」。因此運動代言人代言鮮乳，在消費者的認知中是否覺得合適？鮮乳和運動代言人兩者傳達出的意義是否被受訪者所認同是相關？對於購買意願有何影響？而影響為正向的還是為負向的？都是研究所關心的。

產品若能夠經由代言人個人鮮明的風格相符，快速完整的詮釋意涵再傳達給消費者，一定能發揮綜效達成廣告主期望的效果(Kamins, 1990)。但是若選錯代言人，可能導致比沒有推薦人的廣告更差的廣告效果(陳心怡, 1996)。黃柏翔(2005)的研究結論就提到，代言人類型和產品類型對代言人專業性的評價的確存在搭配效果，這意涵就含有某種程度的認知(Cognition)。詹凱捷(2005)更指出若消費者認同商品和代言人具有高度的相關性，能使品牌有較高的品牌態度，而誘發消費者的購買意願。

王志仁(2006)在探討廠商在運動贊助行為時也提出相似的結論，他提到當消費者認為贊助企業與所贊助活動之間的相關性越高時，贊助企業越能藉由此贊助來提升企業形象。而這企業贊助跟企業找代言人的行為類似，所以以相似的觀念來看，若廣告主能找到相關程度高的代言人，對廣告主的企業形象也會有正面的幫助。陳裕仁(2003)指出在女性產品使用相關程度低的名人代言廣告時，排斥現象甚為明顯。而名人代言廣告有助於讓一般消費者親近、有好感，尤其當名人代言人與產品間的相關程度高時。

McCracken(1989)提出過一個代言轉換模式，如圖 2-1 所示名人(celebrity)代言人都有自己在消費者心中既定的映像(background、persons、context)此時在步驟 1，而當公司選定代言人來代言某一商品時就進入步驟 2 看看代言人能否有效的對產品背書，最後代言是否有效就要看產品能否進入步驟 3 讓消費者認同進而產生消費的行為。如果消費者在認知上認同代理人有足夠的資格背書產品，就可以在銷售上有加乘的作用產生。



註： = 意義移動路徑、 = 意義移動步驟

圖： 2-1 意義移動的背書過程

資料來源：Mccracken(1989)

Martin(1996)也針對運動員代言非運動商品做過研究，結果顯示有些非運動商品反而以運動員做代言人較適合。所以廣告主尋找合適的廣告代言對象並不是看產品的種類是否為運動用品來選擇運動代言人代言，而是廣告產品的意向和運動代言人給消費者的印像(image)是否相近來決定。但是陳裕仁(2003)曾經做過一個結論提到，職業運動選手代言非運動類型的產品，都只會讓產品廣告停留在初期吸引印象作用。甚至李鎮邦(2005)曾經做過的研究顯示，牛奶以典型消費者代言最為常見。

上述這幾項都是要克服的困難，是否運動代言人只能帶給消費者初步的映像？而鮮乳代言人只能用典型消費者代言嗎？不能用運動代言人嗎？如果能夠從消費者的觀點證明受訪者認同兩者之間有很多相似之處，就能夠克服前面學者所提出的結論，進一步達成本研究的目的。蔡燕婷(2001)指出典型消費者代言商品，常會給人印象不深刻、廣告態度不佳、廉價的廣告感覺。所以鮮乳用典型消費者代言真的合適嗎？這也是一個可以探討的方向。

第四節 影響代言效果之指標

Lavidage(1961)曾對廣告效果作深入的研究，並且建立一個廣告評估模型用以解釋消費者從廣告訊息所接受到的意識(awareness)到最後產生實際消費(purchase)，其流程如圖 2-2。

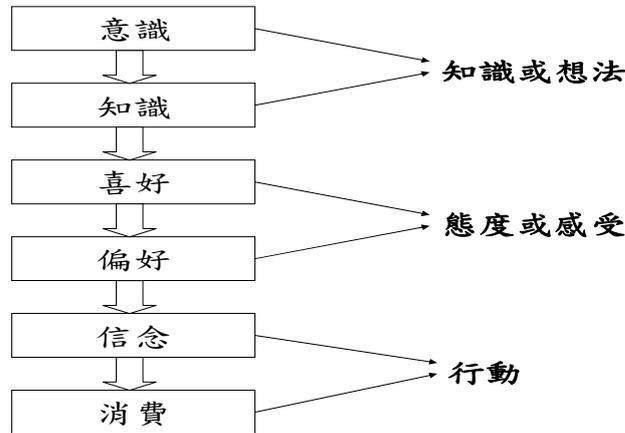


圖 2-2 廣告評估模型
資料來源:Lavidage(1961)

代言人是訊息的傳遞者，將訊息傳給消費者讓消費者產生知識或想法，進而試圖改變消費者的態度或感受，最後促使消費者有實際的消費行為產生(action)。國內研究廣告效果著名的學者，樊志育(1990)也提到和 Lavidage 相似的影響過程，他指出當一個消費者產生購買行動，通常必須經過以下的過程如圖 2-3 所示。從接受到消息開時(代言人廣告)，一開始只是知道這消息但是沒有產生任何意識，等到哪天因為某種事件發生(健康、自然、環保的商品是重要的)而開始了解，逐漸多去收集相關資訊慢慢的就會喜愛而產生偏好，等到生活上有所需要即會產生購買的決心便會找尋適當的時間而行動。

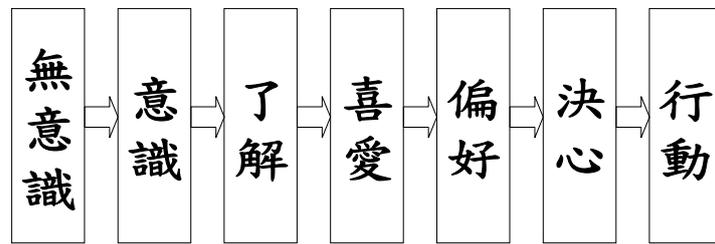


圖 2-3 購買行動過程
資料來源:樊志育(1990)

扣除無意識階段外，其餘六個階段恰巧如同心理學家把人類行為分成三個向度的模式：

- (一) 認識向度—意識和了解組成認識向度，指的是一種知識的、心理的、理性的狀態。其基本功能是對潛在消費者提供資料和消息。
- (二) 情動向度—喜愛和偏好組成情動向度，指的是一種情緒的或感情的狀態。其基本功能是變更潛在消費者對產品的態度與感情。
- (三) 動機向度—決心和行動組成動機向度，指的是具有驅動力(drive)的狀態。其基本功能是刺激潛在消費者的慾望，並決定其購買方向。

本研究的運動代言人即是資料和消息的載體，利用變更消費者態度和感情的方式，期待能決定消費者購買的方向，來增加企業的利潤。

而在改變消費者態度上，克爾曼(Kelman, 1961)曾經提出過態度轉變的三步驟，分別為順服(compliance)、認同(identification)、內化(internalization)解釋分別如下：

1. 順服:指消費者身處社會環境中為了順應潮流不得不然的改變。例如:使用電腦、學習英文、拒絕二手煙。但是此一行為改變並非是受代言人的影響，所以在本研究中並不適用。
2. 認同:指消費者對於某一參考群體的景仰、嚮往、尊敬、認同、崇拜，以至於在個人行為上有意無意的改變，學習或模仿他。例如:對於偶像、明星、政治人物的追逐、崇拜都屬之。此一行為就可以牽涉到代言人的代言作用，特別是在名人代言下，消費者受到名人明星光環的影響，有愛屋及烏和投其所好的行為產生。

3. 內化:指消費者個人將和自己相符的觀念、價值、規範，吸收轉化成為個體獨特的個人特質。很像是天生與生俱來的行為模式，如果某一價值觀已經內化成為某一個體的中心思想，那麼這行為將會持續很長一段時間，不會輕易有所改變。例如：宗教信仰、感情觀、節儉的生活態度。內化的行為模式以代言人來說明，比較像是被專家代言而說服成為環保商品的愛用者。

表 2-7 是代言人相關研究的衡量指標，大多數的學者都採用廣告效果、購買意願及廣告態度。因為廣告主容易將銷售金額增加的部分，視為廣告代言最終的目的與成效，因此大都以銷售量或銷售金額當成廣告代言的最佳衡量標準，本研究也不例外，希望以消費者對於運動代言人的購買意願(purchase intentions)為衡量重點。

表 2-7 代言人相關研究之衡量指標

作者	題目	研究衡量指標
Friedman (1979)	Endorser effectiveness by product type	Overall attitude
Caballero (1989)	Using physical attractiveness as an advertising tool:An Empirical test of the attraction phenomenon	Willingness to purchase the product
Kamins(1990)	An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising:when beauty may be only skin deep.	Advertiser Believability and Credibility、Spokesperson Believability and Credibility、Expectancy-Value brand attitude、Attitude toward the Ad、Purchase intentions
Ohanian(1990)	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise,Trustworthiness, and Attractiveness.	Perceived Expertise、Trustworthiness、Attractiveness
陳志劍(1994)	推薦式廣告與比較性廣告效果之研究	廣告記憶、廣告態度、產品態度
Kamins(1994)	Congruence between spokesperson and product Type:A match up hypothesis perspective.	Attitude toward the Ad and the product、Purchase intentions、spokesperson attractiveness
Till(1998)	Matching products with endorsers:attractiveness versus expertise.	Attitude toward toward the Brand、Purchase intentions

資料來源:本研究整理

表 2-7 代言人相關研究之衡量指標(續)

作者	題目	研究衡量指標
童曉君(1999)	廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響	廣告效果、溝通效果
Goldsmith (2000)	The Impact of Corporate Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands.	Attitude toward the Ad、Attitude toward toward the Brand、Purchase intentions
Till(2000)	The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs.	Brand attitude、Purchase intentions、Key brand beliefs
陳敏郎(2001)	廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究	廣告記憶、廣告態度、產品態度、推薦人態度、購買意願、廣告效果
畢展榮(2001)	代言人式電視運動廣告體驗認知以消費者購買動機觀念影響之研究	購買動機
蔡燕婷(2001)	廣告代言人、廣告訴求對廣告效果的影響	廣告效果
陳伯維(2003)	廣告代言人對不同生活型態消費者廣告效果的影響之研究	廣告態度、產品態度、購買意願、廣告效果
陳裕仁(2003)	名人代言人與產品相關度之研究	名人代言可信度、廣告態度、購買意願
蔡淑妹(2003)	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	購買意願
呂學翰(2004)	廣告代言人在不同情境下之廣告效果	廣告態度、產品態度、推薦人態度、購買意願
陳怡君(2004)	廣告代言人與品牌評價之研究	態度、知覺尊貴、知覺價值、購買意願、品牌評價
黃柏翔(2005)	代言適配性對代言人可信度和廣告效果之影響	廣告態度、品牌態度、購買意願、代言人可信度
李鎮邦(2005)	廣告代理人類型與產品類型適配性研究	廣告態度、購買態度、購買意願
張嘉軒(2005)	推薦人、推薦人性別、產品類別對廣告效果影響之實證研究	購買意願、廣告態度、產品態度、推薦人態度
詹凱捷(2005)	價格促銷,廣告代言人對品牌權益及購買意願之影響	購買意願
本研究	中區大學生對鮮乳特性與運動代言人認知之研究	購買意願

資料來源:本研究整理

但是以銷售量或是金額作為衡量代言廣告效果的指標，在實際上卻有問題，因為廣告具有遞延的效果，在廣告播出之後究竟需要多久的時間才會將廣告投資轉化成實際的報表數字，這之間的時間落差是難以精確計算的，也許可以從產品的性質來大約估算。本研究產品為鮮乳，廣告效果的時間也許會比廣告產品為汽車的還要快，但是目前並無這方面之研究，無法加以斷論。

另外一個問題就是銷售上的成果，並非單只靠代言廣告就有辦法達成，而是需要整個行銷組合密切配合才有可能達成，如產品的價格、包裝、實用性、競爭者的行動、品質、通路配合、服務等都是會影響銷售績效的因素，以銷貨量來衡量廣告代言效果，是會有偏差的。

最後是以針對研究對象(大學生)從接受到運動代言人的訊息(information or ideas)開始，他們主觀的感受和購買意願來加以量化研究，所以選擇購買意願，來當作研究的依變數和衡量指標。

第五節 研究架構

研究架構如圖 2-4，目的在了解消費者對於鮮乳和運動代言人的認知，以及消費者重視運動代言人的哪些特性，而消費者除了性別的影響之外，消費者的運動頻率是否影響運動代言人的影響程度，最後希望從購買傾向來確認運動代言人的商業價值和對消費者(大學生)的影響程度。若以平衡理論來說明研究架構，是希望證明運動代言人，能提升鮮乳在受訪者心中的價值，將原本對於鮮乳沒有購買傾向的受訪者(不平衡狀態)能夠因為鮮乳公司採用運動代言人代言鮮乳，而扭轉受訪者的想法進而因為認同運動代言人而提升鮮乳的購買傾向(平衡狀態)。

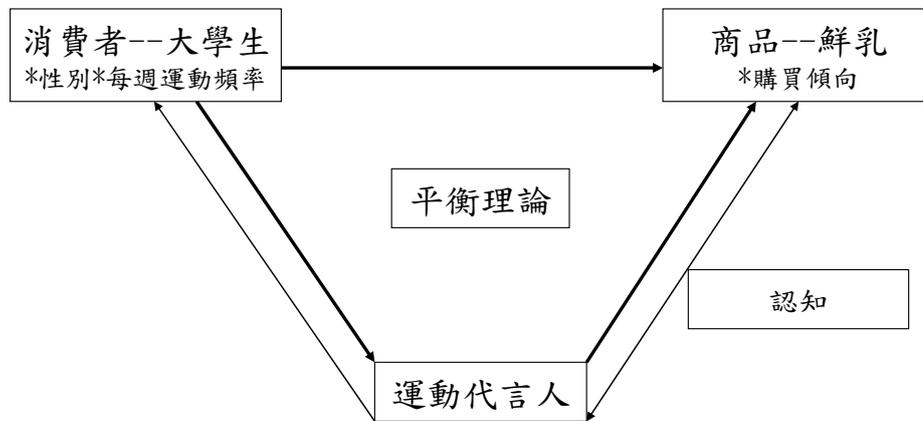


圖 2-4 本研究架構圖

第參章研究方法

本章第一節主要在敘述研究的理論基礎及研究假設的內容，第二節是問卷設計，第三節描述資料收集內容，最後第四節是資料分析所採用的方法。

第一節 理論基礎

主要是在探討消費者對於鮮乳和運動代言人的認知問題，架構採用 Heider(1958)所提出的平衡理論。在人們的認知體系中，各部門相互關連依賴，任一部門之變動將影響其他部門，且整體認知體系有自然趨於平衡的傾向(如圖 3-1 所示)。圖中 P 代表自己，O 代表參考對象，X 代表某一事物。P→O 及代表 P 對 O 的主觀知覺感受；相同的 P→X 也代表 P 對 X 主觀的知覺感受，差別在於 O 的參考對象是人：X 的參考對象是任一事物。而→上的正負號代表 P 對 O 和 X 的感受是正向(positive)的還是負向(negative)的，+代表主觀的知覺感受是正向的：-代表主觀的知覺感受是負向的。

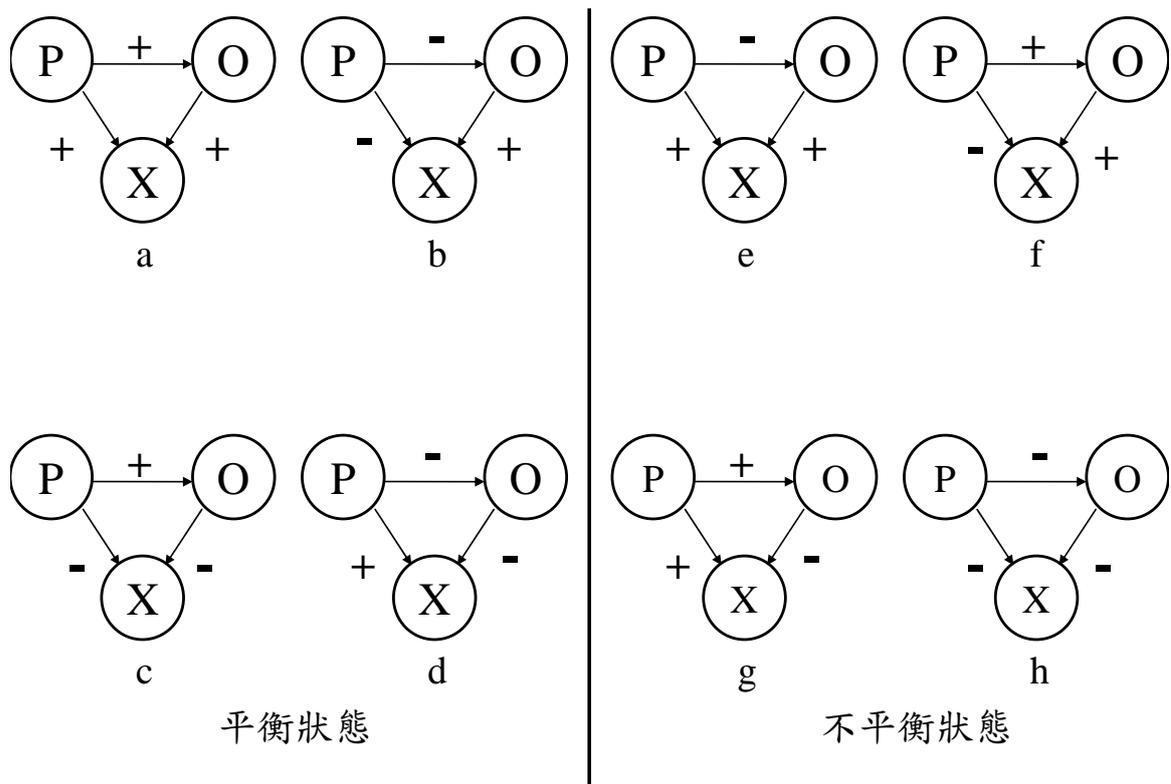


圖 3-1 平衡理論示意圖
資料來源：楊榮川（1990）

舉例來說，當自己喜愛某一政黨(X)可是自己敬愛的老師(O)卻經常反對此一政黨，此時自己心中就會出現不平衡的狀態(g)，為了消除不平衡狀態會有兩種反應，第一種反應為堅持自己認知而對老師的敬愛程度下降(g→d)，第二種反應就是改變原有的認知去相信老師(g→c)。代言人的目的就是希望讓消費者(P)有第二種反應，去相信代言人所說的進而改變原先的看法和觀念，以產生廠商所期待的結果。

而平衡狀態與不平衡狀態的區別在於箭頭上符號相乘的正負值來決定，相乘結果為正代表自己(P)為平衡狀態有正向知覺，相乘結果為負代表自己(P)為不平衡狀態有負向知覺，需要採取行動讓知覺達成平衡狀態如圖 3-2。

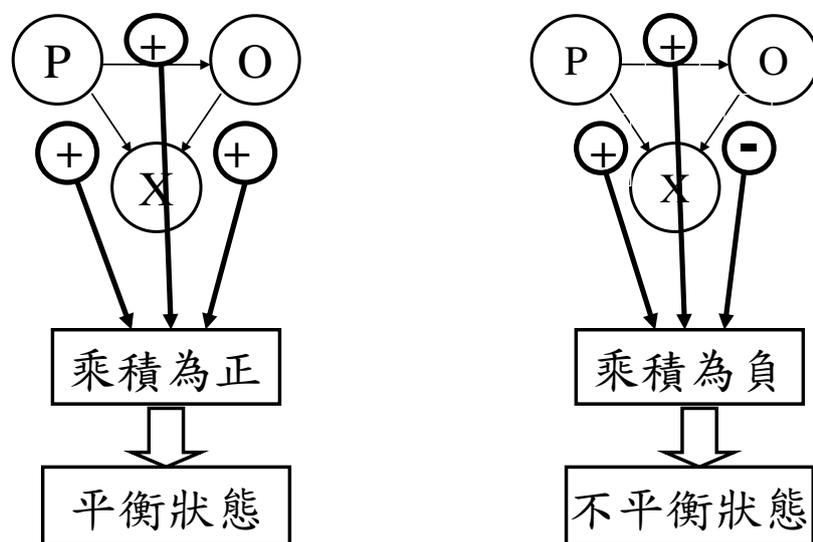


圖 3-2 平衡狀態與不平衡狀態示意圖
資料來源:本研究整理

將 P、O、X 分別以消費者個人和代言人以及產品帶入圖形，如圖 3-3 所示代
言人和產品的相互問題，除了要有最基本 a 的效果之外，就是希望產生不平衡狀
態下 f 的效果，改變消費者原先的想法(f→a)以達成增進效售的最終目的。

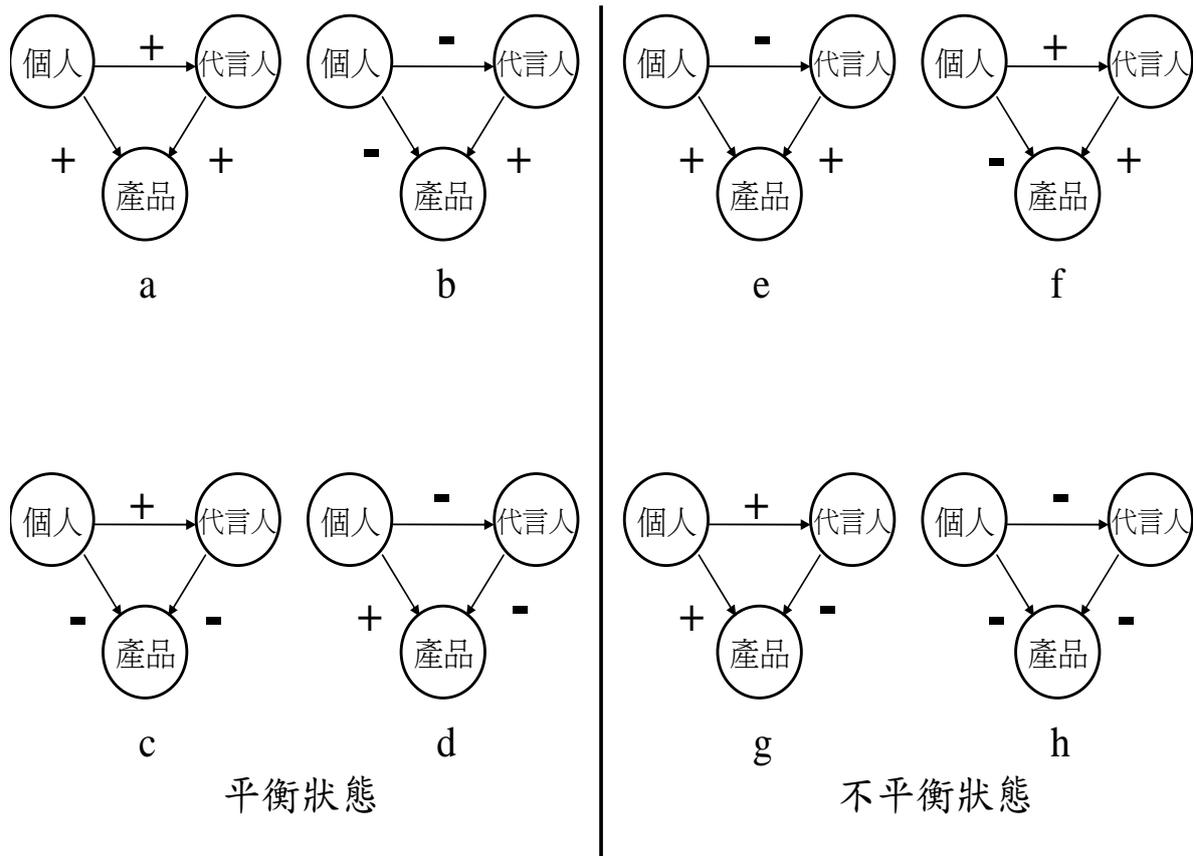


圖 3-3 平衡理論修改圖

資料來源:本研究整理

第二節 問卷設計

研究主要是以消費者對於鮮乳和運動代言人的認知為出發點，但這方面的參考資料甚少，因此採用專家問卷方式，先分別蒐集鮮乳與運動專家的意見，再以親和圖法(KJ法)將語意資料加以整理，最後發展出消費者問卷再對消費者蒐集意見以證明其中的相關。

一、專家問卷

專家問卷先以 e-mail 方式於 2007/11/01 寄出；無回覆 e-mail 的專家再以書面方式郵寄(2007/12/01)。內容是請各專家以形容詞的方式加以描述，詳細的專家問卷內容和學者名單如附錄二。總計鮮乳專家寄出 23 份回收 8 份回收率 34.78%，體育專家寄出 42 份回收 17 份回收率 40.48%。

二、親和圖法

親和圖法的目的即是將零散存在的東西，有意義的加以結合與秩序化；換句話說親和圖法能完整抓住多數人(鮮乳與體育專家)的各種心聲與風格之特性，毫無遺漏地將其統合起來，發揮相當可觀的加乘效果之組織化的技法(沈士涼，1993)。

體育專家的意見以親和圖法整將 299 個專家提出的細項理出 23 個問項，鮮乳專家則是將 129 個專家提出的細項整理出 17 個問項，即以這 40 題(附錄三)為主要問卷內容。

三、消費者問卷

問卷分為三大部分，分別為個人飲用鮮乳習慣以及相關問題共 24 題，個人對鮮乳的想法及相關問題共 44 題，最後一部分為個人基本資料共 5 題，消費者問卷總計有 73 題共 4 頁(附錄四)。

第三節 資料收集

一、抽樣對象母體

研究對象以台中市大學生為主要對象，以問卷進行調查，以中興大學、東海大學、逢甲大學及靜宜大學台中四所主要大學為主。

二、抽樣設計

樣本數多寡的決定以公式決定，N 代表所需要有效樣本數，Z 代表信心水準的百分比，S 代表總體標準差，d 代表信賴區間的誤差。Z 若以 90% 的信心水準其值為 1.645，S 從前測計算取得為 0.645，d 本研究設定為 0.05，經由計算所需的有效樣本數為 451 份。若有效樣本數回收率為 90%，則問卷發放數需達 501 份。

$$N = Z^2 S^2 / d^2 \quad (\text{公式})$$

$$N = (1.645)^2 (0.645)^2 / (0.05)^2$$

$$N = 2.706025 \times 0.416025 / 0.0025 = 450.3096$$

$$N = 450.3096 / 0.9 = 500.344$$

$$= 501 \text{ (份)}$$

三、收集方式

採用便利抽樣方式在四所大學中，以面對面的方式，讓受測試者現場直接填寫問卷。時間配置表如表 3-1，問卷發放時間預計為一個月。

表 3-1 問卷發放時間配置表

發放學校	現在已完成時間	發放份數
東海大學	2/25~2/29	126 份
中興大學	3/03~3/07	125 份
靜宜大學	3/10~3/14	125 份
逢甲大學	3/17~3/22	125 份

資料來源：本研究整理

第四節 資料分析方法

統計軟體採用 SPSS12.0 版，將有效樣本進行統計項目分析，以驗證研究架構以及研究假說。

一、 態度尺度量表

本研究採李克特量 5 點尺度量表 (Likert Scale)，將每測量項目給予五種等級，分別為十分重視(5)、重視(4)、普通(3)、不重視(2)、完全不重視(1)。

二、 信度分析

信度(reliability)是指測量工具的可靠程度，亦即測量結果的穩定性(stability)或一致性(consistency)。簡單來說就是在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果，其結果是否相似的可信度稱之。通常都以 Cronbach' s α 信度係數，來作為衡量信度的指標，至少要到達可信以上的水準(吳統雄，1994)。

Cronbach' s α 係數 ≤ 0.30 : 不可信

$0.30 < \text{Cronbach' s } \alpha \text{ 係數} \leq 0.40$: 初步的研究，勉強可信

$0.40 < \text{Cronbach' s } \alpha \text{ 係數} \leq 0.50$: 稍微可信

$0.50 < \text{Cronbach' s } \alpha \text{ 係數} \leq 0.70$: 可信(最常見的信度範圍)

$0.70 < \text{Cronbach' s } \alpha \text{ 係數} \leq 0.90$: 很可信(次常見的信度範圍)

$0.90 < \text{Cronbach' s } \alpha \text{ 係數}$: 十分可信

三、 效度分析

效度(validity)是指測量工具的廣度和適切度能正確測量出所欲測量之特性、屬性、目標、內容的程度。(吳統雄，1994)。

四、 相關分析

相關分析是利用來衡量兩個隨機變數之間“直線關係”的方向與強弱程度，本研究主要是利用相關分析來決定因素分析中轉軸的選取，若是高度相關(相關值 >0.2)必須要選取斜交轉軸，低度相關(相關值 <0.2)要選用直交轉軸，以便提高因素分析的正確性。

五、 敘述性統計分析

將樣本中的人口統計變數加以分析計算，因為研究對象針對大學生，所以許多人口統計變數皆不使用(例如:年齡、是否結婚、職業、居住地、就讀科系)，只關心性別、每週運動次數以及每月可支配所得，將資料做次數分配圖，再以平均數、標準差來對研究變數加以評估，以了解初步的資料結構。

六、 單因子變異數分析

這部份分析的目的，是針對平均數之間的差異是否在統計上有意義，還是此差異純粹只是機率所造成的結果，因而進行相依樣本的變異數分析。

七、 因素分析

因素分析的主要目的在於求得量表的「構念效度」(construct validity 或稱為建構效度)，使用此法可以將變項間的共同因素(common factor) 抽取出來，以較少的構念來代表原來複雜的資料結構。在多變項關係中，變項間線性組合對表現或解釋每個層面變異數非常有用，變項的第一個線性組合可以解釋最大的變異量，而第二個線性組合可以解釋次大的變異量，最後一個成份所能解釋總變異量的部分會最小。

八、 單一樣本 t 檢定

此檢定常用於推論統計中，在行為科學的研究領域，研究者可以測量群體的行為特質與態度反應，以算出平均數並進行統計檢定 (吳明隆，2005)。t 值越大代表差距越大，愈容易達成顯著性，也可以以檢定值的設定來了解學生的態度是正向的還是負向的。

九、 多變量變異數分析

此分析方式適用於同時考慮不同處理水準之下，是否有顯著水準的分析模式，當依變數不只一個的時候是必須使用的分析模式。研究目的之中性別和運動頻率的高低對於購買意願的影響及是用此一分析方式來進行。

第肆章 分析結果與討論

本章分為六節，依序為樣本基本資料分析、學生飲用鮮乳習慣分析、鮮乳購買因素之因素分析、運動代言人特性之因素分析、鮮乳特性之因素分析及購買意願、每週運動頻率與性別之多變量分析。

第一節 樣本基本資料分析

表 4-1 為受訪者背景資料統計分析表，表中之數據顯示受訪者以女性的 62% 佔多數，而各抽樣學校的有效樣本比例大致相同。每週運動次數以每週運動二-四次佔 64% 的族群最多，每週運動一次以下佔 30.1% 的族群次之，受訪大學生的年級分佈依序為二年級佔 25.9%、一年級佔 25.7%、四年級佔 19.6%、三年級佔 17.8%、已畢業佔 6.2% 與研究生佔 4.8%。每月可支配生活費以 5000-10000 元佔 55.6% 為最多，5000 元以下佔 34.7 次之。綜合上列所述，樣本以女學生佔多數，平均每月可支配生活費為 5000-10000 元，每週運動次數為二-四次。

表 4-1 受訪者背景資料統計分析表

項目	類別	樣本數	百分比(%)
問卷	有效問卷	455	90.8
	無效問卷	46	9.2
性別	男	173	38.0
	女	282	62.0
學校	東海大學	107	23.5
	中興大學	100	22.0
	靜宜大學	109	24.0
	逢甲大學	115	25.3
	其他	24	5.3
一週運動次數	一次以下(包含一次)	137	30.1
	二次-四次	291	64.0
	五次以上(包含五次)	27	5.9
年級	一年級	117	25.7
	二年級	118	25.9
	三年級	81	17.8
	四年級以上 (包含四年級)	89	19.6
	研究所(含碩博士生)	22	4.8
	畢業了	28	6.2
每月可支配生活費	5000 以下	158	34.7
	5000-10000	253	55.6
	10000-15000	31	6.8
	15000 以上	13	2.9

(N=455)

第二節 學生飲用鮮乳習慣分析

2007年國內鮮乳的飲用率為80.9%(劉廷英, 2007), 而表4-2為對受訪者飲用鮮乳習慣及相關問題之調查統計表, 由表中資料得知大學生的飲用率只有73.8%, 遠低於其他族群的飲用率, 此數據與姜世英學者在2002年所得出的結果類似。每週飲用次數以三次以下佔72.9%最多, 每週飲用四到六次佔21.7%次之, 每週花費在購買鮮乳上的金額以每週花費100元以下佔68.2%最多, 100~200元佔26.2%次之。在飲用時機上依序為想喝就喝佔57.1%、早餐佔55.7%、睡前佔13.4%、口渴時佔8.0%、午餐晚餐間佔6.8%、早午餐間佔6.3%、晚餐時佔4.5%、午餐時佔3.9%、運動前後佔2.7%、其他佔0.9%。學生所習慣購買的品牌依序為統一佔35.7%、光泉佔31.5%、味全佔22.9%、其他佔5.4%、福樂佔3.9%、東海佔0.6%。

大學生會購買鮮乳的原因依序為口感較佳佔49.1%、品質較好佔40.2%、形象令人較信賴佔32%、知名度較高佔22.3%、因學校有賣佔12.2%、價格較便宜佔11.6%、其他佔10.1%、較多人推薦佔6.8%、營養較好佔6.8%、廣告較吸引人佔3.3%。鮮乳的替代品依序為白開水或礦泉水佔64.8%、豆漿佔61.1%、茶類佔51.0%、果汁佔28.8%、調味乳佔19.6%、咖啡佔15.2%、汽水佔7.3%、機能性飲料佔3.5%、其他佔1.3%。不飲用鮮乳的原因依序為沒有飲用鮮乳的習慣佔59.7%, 其次為不喜歡鮮乳的味道佔26.1%和飲用後容易腹瀉佔24.4%, 鮮乳太貴佔19.3%、其他佔6.7%、學校沒有賣佔0.8%。

綜合上列所述, 大學生有飲用鮮乳的習慣但不及其他族群的普及(平均飲用率為80.9%), 每週飲用次數以三次以下為多數, 飲用的時間除了早餐之外並沒有固定的飲用頻率, 對於三大品牌(統一、光泉、味全)的偏好高達90.1%。口感較佳、品質較好與形象令人信賴為購買的三大要因, 主要的替代品為白開水或礦泉水、豆漿和茶類。

表 4-2 受訪者飲用鮮乳習慣及相關問題之調查統計表

項目(單選題)	百分比(%)	項目(複選)	百分比(%)
是否有飲用鮮乳的習慣		購買原因	
是	73.8	價格較便宜	11.6
否	26.2	品質較好	40.2
飲用鮮乳的品牌		口感較佳	49.1
味全	22.9	形象令人較信賴	32.0
光泉	31.5	較多人推薦	6.8
統一	35.7	廣告較吸引人	3.3
其他	9.9	知名度較高	22.3
一週飲用鮮乳的次數 (200c. c. 算一次)		營養較好	6.8
3 次以下	72.9	學校有賣	12.2
4~6 次	21.7	其他	10.1
7~9 次	2.4	替代鮮乳的飲品	
10 次以上	3.0	豆漿	61.1
一週花費在鮮乳上的金額		白開水/礦泉水	64.8
100 元以下	68.2	茶類	51.0
100 元~200 元	26.2	汽水	7.3
200 元~300 元	4.5	調味乳	19.6
300 元以上	1.2	機能性飲品	3.5
不飲用鮮乳的原因		果汁	28.8
飲用後易腹瀉	24.4	咖啡	15.2
不喜歡鮮乳的味道	26.1	其他	1.3
沒有飲用鮮乳的習慣	59.7	飲用時機	
鮮乳太貴了	19.3	早餐時	55.7
學校沒有賣	0.8	早餐午餐間	6.3
其他	6.7	午餐時	3.9
		午餐晚餐間	6.8
		晚餐時	4.5
		睡前	13.4
		運動前後	2.7
		口渴時	8.0
		想喝就喝	57.1

大學生不飲用鮮乳的因素依序為沒有飲用鮮乳的習慣、不喜歡鮮乳的味道和飲用後容易腹瀉，這和 2002 年姜世英的結果不同（如表 4-3），2002 年的結果依序為味道、習慣與腹瀉，由此可知真正因體質問題無法喝鮮乳的只佔不喝鮮乳的 24%，佔全體調查對象的比例為 6.39%，表示鮮乳市場還有繼續努力拓展的空間，特別是在飲用習慣上，因為飲用的習慣是可以培養的，也間接顯示出鮮乳業者的行銷對象尚未完全考慮週延，仍有忽略的地方。

表 4-3 大學生不飲用原因結果比較表

姜世英(2002)		本研究(2007)	
不飲用之因素	比例	不飲用之因素	比例
味道	43%	習慣	59.7%
習慣	38%	味道	26.1%
腹瀉	24%	腹瀉	24.4%

第三節 鮮乳購買因素之因素分析

一、鮮乳購買因素之因素分析因子刪減過程

鮮乳購買因素經天井地板效果檢定後(附表 4)，刪除不必要的問項「飲用時的口感和新鮮度」，再經過測定 KMO 係數值達 0.718，球形檢定亦達顯著水準，表示這些購買因素適合進行因素分析。經過因素之因子相關檢定分析之後(表 4-4)，決定採用 promax(斜交轉軸)法。經過共同性判別(附表 5)，取萃取值 0.3 以上之因子，刪除了廣告內容是否吸引我、容量大小能否滿足我及產品品牌合乎我的想法三個因子，剩下的 11 個因子繼續進行因素分析。經過陡坡圖分析後(圖 4-1)，選取四個因素個數，其解說總變異量達 51.507%(表 4-5)，足以說明此部分內容。鮮乳購買因素之轉軸後因子負荷量，經檢測結果其值均大於 0.4 如表 4-5 所示。

表 4-4 鮮乳購買因素之因子分數相關矩陣

因子	1	2	3	4
1	1	0.503**	0.520**	0.171**
2	0.503**	1	0.380**	0.002
3	0.520**	0.380**	1	0.318**
4	0.171**	0.002	0.318**	1

註:**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

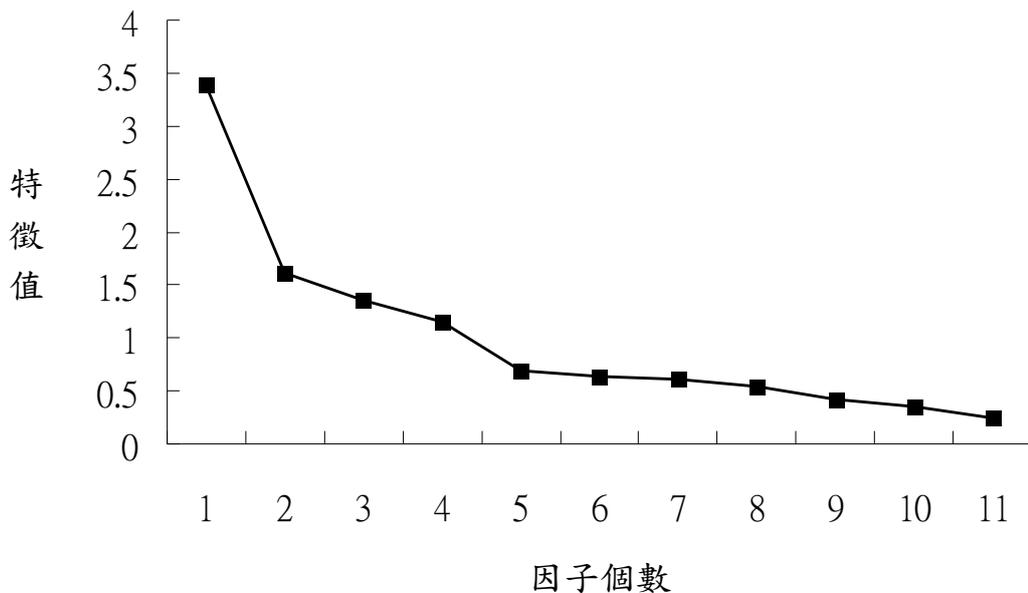


圖 4-1 鮮乳購買因素之因素陡坡圖

二、鮮乳購買因素之因素命名

(一)因素一:健康環保的概念

由表 4-5 可知因素一包含的因子題項有鈣質含量達到我的期望、營養成分組合能符合我的需求、包裝材質合乎環保意識嗎、是否有鮮乳標章，這四個問項主要和消費者對於健康的期望，以及政府對於環境保護的作為有關，因此命名為健康環保的概念。

(二)因素二:輕食主義

包括的因子題項有低脂低卡、熱量多寡符合我的需求，這兩個問項跟時下年輕人流行「想瘦」的趨勢相符，也反映在購買習慣上，所以命名為輕食主義。

(三)因素三:普及且方便

包含的因子題項有產品在飲用上是否方便、購買方便性、產品價格是我能負擔的，這三個問項反映出學生族群對於生活的態度就是方便以及我願意的，所以命名為普及且方便。

(四)因素四:銷售手段

包含是否有贈品促銷、產品是否正在進行降價促銷兩個因子題項，這兩個問項顯示出學生需要更多不同的刺激，來激起購買意願，也許是在價格上的優惠或是在搭贈上的吸引，因此命名為銷售手段。

表 4-5 鮮乳購買因素之因素分析總整理表

因子	因素負荷量			
	因素一 (健康環保的概念)	因素二 (輕食主義)	因素三 (普及且方便)	因素四 (銷售手段)
鈣質含量達到我的期望	0.693			
營養成分組合能符合我的需求	0.665			
包裝材質合乎環保意識嗎	0.581			
是否有鮮乳標章	0.568			
低脂低卡		0.978		
熱量多寡符合我的需求		0.674		
產品在飲用上是否方便			0.710	
購買方便性			0.534	
產品價格是我能負擔的			0.450	
是否有贈品促銷				0.671
產品是否正在進行降價促銷				0.653
特徵值	3.391	1.609	1.351	1.152
解釋變異量(%)	26.829	10.725	7.572	6.381
累積解釋變異量(%)	26.829	37.544	45.126	51.507
Cronbach alpha	0.716	0.832	0.599	0.601
KMO值=0.718	Bartlett球形檢定=1031.085	顯著性=0.000	萃取法：主軸因子萃取法	

綜合本節所述，學生購買鮮乳主要重視四個因素，分別為健康環保的概念、輕食主義、普及且方便與銷售手段，這也貼近目前學生給社會大眾的觀點即新潮、愛美、好逸與貪小便宜。

第四節 運動代言人特性之因素分析

一、運動代言人特性之因素分析因子刪減過程

運動代言人特性之因素分析經天井地板效果檢定後，如附表 6 並無需要刪減之問項，再經測定 KMO 值 =0.868，球形檢定部分也達顯著水準，表示可以進行因素分析。經由表 4-6 得知因素間的相關係數為 0.647(大於 0.2)故本研究採用 Promax 法斜交旋轉。

表 4-6 運動代言人特性之因子相關矩陣

因子	1	2
1	1.000	0.647
2	0.647	1.000

萃取方法：主軸因子。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

以單一樣本t檢定來分析大學生的態度，在 $\alpha=0.01$ (雙尾)下將檢定的數值設為3(1、2為負向態度，4、5為正向態度)，表4-7為運動代言人特性之單一樣本t檢定結果。呈現正向態度且顯著的題項有：您認為鮮乳會有陽光的特性嗎、您認為鮮乳有健康自然的特質嗎、您覺得鮮乳有強壯的感覺、您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎、鮮乳有充滿親和力的特性嗎、想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎、您覺得鮮乳有柔順的特質嗎、您認為鮮乳有公益的特質嗎、青春洋溢是鮮乳的特質嗎、鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎與鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎，因此以這11個題項因子繼續進行因素分析。

表 4-7 運動代言人特性之單一樣本t檢定

因子問項	檢定值 = 3				
	T值	顯著性 (雙尾)	平均 差異	差異的90% 信賴區間	
				下界	上界
您認為鮮乳會有陽光的特性嗎?	9.39	.000**	.40	.33	.47
您認為鮮乳有健康自然的特質嗎?	26.97	.000**	1.00	.94	1.06
您覺得鮮乳有強壯的感覺?	21.01	.000**	.81	.75	.87
您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎?	7.23	.000**	.29	.23	.36
鮮乳有充滿親和力的特性嗎?	11.86	.000**	.53	.45	.60
想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎?	8.18	.000**	.37	.30	.45
您認為鮮乳會讓您聯想到有自信嗎?	-1.01	.311	-.05	-.12	.03
鮮乳擁有奔放的感覺嗎?	-2.39	.017**	-.11	-.19	-.04
您認為鮮乳會讓您想到王者之風嗎?	-12.71	.000**	-.55	-.62	-.48
您覺得鮮乳有柔順的特質嗎?	12.99	.000**	.58	.51	.66
想到鮮乳會感覺有爆發力的想法嗎?	-11.96	.000**	-.52	-.59	-.45
鮮乳會讓您聯想到勇敢嗎?	-12.58	.000**	-.53	-.60	-.46
您認為鮮乳有反應敏捷的特質嗎?	-6.94	.000**	-.31	-.39	-.24
您認為鮮乳是有創意的嗎?	-7.00	.000**	-.33	-.41	-.25
您覺得鮮乳有沉著冷酷的特質嗎?	-22.12	.000**	-.93	-.99	-.86
鮮乳具備團體精神的感覺嗎?	-5.62	.000**	-.25	-.33	-.18
想到鮮乳會想到具特殊技能嗎?	-12.66	.000**	-.58	-.65	-.50
鮮乳有傳達以身作則的訊息嗎?	-9.08	.000**	-.42	-.49	-.34
您認為鮮乳有公益的特質嗎?	5.65	.000**	.29	.20	.37
青春洋溢是鮮乳的特質嗎?	10.18	.000**	.47	.40	.55
鮮乳擁有外型受注目的感覺嗎?	-1.16	.245	-.05	-.13	.02
鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎?	11.24	.000**	.51	.43	.58
鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎?	13.45	.000**	.64	.56	.72

註:**為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 之下呈顯著水準。

附表 7 為運動代言人特性之共同性分析結果，結果顯示並沒有因子需要刪除。而圖 4-2 為因素陡坡圖，由圖所示第二因素之後斜率明顯變小且第三因素特徵值也小於 1 故本部分研究即取二因素來當做因素個數。如表 4-8 所示，轉軸後因素一佔整體解釋變異量達 39.308%，因素二佔整體解釋變異量達 7.519%，合計達 46.826%雖未達 50%，但是還足夠說明此部分的内容。附表 8 為運動代言人特性之樣式矩陣，因子“想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎?”其值在兩因子的重要性十分類似所以需要加以刪除，最後剩下 10 個因子。

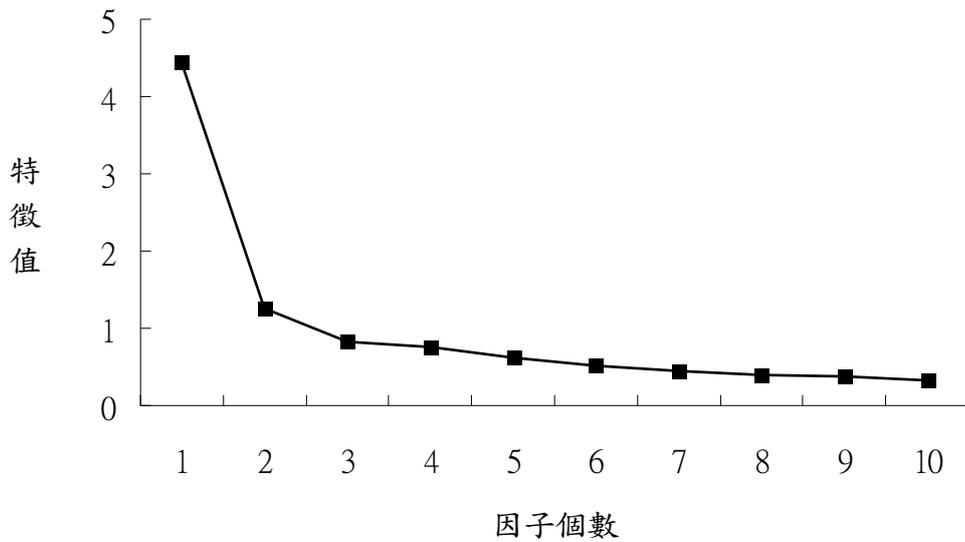


圖 4-2 運動代言人特性之因素陡坡圖

二、運動代言人特性之因素命名

(一)因素一:健壯的純真

由表4-8可知因素一包含的題項有您認為鮮乳有健康自然的特質嗎?、您覺得鮮乳有強壯的感覺?、您認為鮮乳會有陽光的特性嗎?、您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎?、鮮乳有充滿親和力的特性嗎?,一般而言運動員給大眾的感受就是健康自然、強壯與陽光,而可信賴與充滿親和力比較是私底下的另一種特質,這五個題項所傳達出的剛好是運動員內外結合的意向,所以命名為健壯的純真。

(二)因素二:年少有為

因素二所包含的題項有青春洋溢是鮮乳的特質嗎?、鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎?、鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎?、您認為鮮乳有公益的特質嗎?、您覺得鮮乳有柔順的特質嗎?,此五個問項給人年輕、成功與貢獻的感受,所以命名為年少有為。

表 4-8 運動代言人特性之因素構面與信度總整理表

因子	因素負荷量	
	因素一 (健壯的純真)	因素二 (少年有為)
您認為鮮乳有健康自然的特質嗎?	0.828	
您覺得鮮乳有強壯的感覺?	0.780	
您認為鮮乳會有陽光的特性嗎?	0.661	
您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎?	0.525	
鮮乳有充滿親和力的特性嗎?	0.477	
青春洋溢是鮮乳的特質嗎?		0.723
鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎?		0.683
鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎?		0.678
您認為鮮乳有公益的特質嗎?		0.654
您覺得鮮乳有柔順的特質嗎?		0.514
特徵值	4.456	1.266
解釋變異量(%)	39.308	7.519
累積解釋變異量(%)	39.308	46.827
Cronbach alpha	0.818	0.796
KMO 值=0.868 Bartlett 球形檢定=1653.483 顯著性=0.000 萃取法:主軸因子萃取法		

綜合本節所述大學生心目中運動代言人的特性為健壯的純真與年少有為，與第二章表 2-7 代言構面總整理相比較可以發現，吸引力、信賴度、親和力、精力與活力是共通的特性，但是運動代言人又多出健康、有價值、堅持最好與公益的面向。由此可知運動代言人是可詮釋更多產品的，只不過國內運動風氣不比歐美國家。如美國有四大賽事分別為籃球、棒球、美式足球與冰上曲棍球，他們每年的冠軍球隊會受邀到白宮草坪和總統喝下午茶，不僅總統全程陪伴而且時間是一整個下午，球員可以帶家眷在白宮享受無比的尊榮感。台灣就不是這樣，即使是最受重視的棒球，年度冠軍隊伍大都只能自辦慶功宴，就算有政府單位邀請表揚，也是以記者會方式對待，既不禮遇也不榮耀，過程陽春又簡單，更別提其他的運動項目。這方面是明顯的弱勢，不然運動代言人在台灣會有更好的發展空間

第五節 鮮乳特性之因素分析

一、鮮乳特性之因素分析因子刪減過程

鮮乳特性之因素經天井地板效果檢定刪除「鮮乳能讓您聯想到純白的嗎」如附表 9 所示。而 KMO 值 =0.918，球形檢定部分也達顯著水準，表示適合進行因素分析。表 4-9 為鮮乳特性之因子相關矩陣，由表中得知因素間的相關係數為 0.537 故本部分因素分析採用 Promax 法斜交旋轉。

鮮乳特性之單一樣本 t 檢定結果如表 4-10，呈現正向態度且顯著的題項有，鮮乳擁有搭配性高的特性嗎、您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎、鮮乳有活力的感覺嗎、您認為能以營養的來形容鮮乳嗎、完美的能說明鮮乳的特性嗎、質優的是鮮乳的特色嗎、您認為鮮乳有清新的感覺嗎、您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎、鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎、您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎、鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎、您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎、鮮乳能以有飽足感來形容嗎、您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎、鮮乳可以讓您想到有發展潛力的嗎，以這 15 個題項繼續進行因素分析。

表 4-9 鮮乳特性之因子相關矩陣

因子	1	2
1	1.000	0.537
2	0.537	1.000

萃取方法：主軸因子。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

表 4-10 鮮乳特性之單一樣本 t 檢定

因子問項	T	顯著性 (雙尾)	檢定值 = 3		
			平均 差異	差異的90% 信賴區間 下界 上界	
鮮乳擁有搭配性高的特性嗎？	11.054	.000**	.49	.42	.57
您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎？	31.321	.000**	1.13	1.07	1.19
鮮乳有活力的感覺嗎？	21.580	.000**	.88	.81	.94
您認為能以營養的來形容鮮乳嗎？	34.884	.000**	1.23	1.17	1.29
完美的能說明鮮乳的特性嗎？	3.808	.000**	.15	.09	.22
質優的是鮮乳的特色嗎？	18.033	.000**	.74	.67	.80
您認為鮮乳有清新的感覺嗎？	17.043	.000**	.71	.65	.78
您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎？	21.797	.000**	.87	.80	.94
鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎？	27.355	.000**	1.06	.99	1.12
您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎？	16.120	.000**	.71	.64	.78
鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎？	8.994	.000**	.40	.33	.48
您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎？	27.434	.000**	1.08	1.01	1.14
鮮乳能以有飽足感來形容嗎？	9.967	.000**	.46	.39	.54
鮮乳能讓您聯想到追求卓越的嗎？	-1.631	.104	-.07	-.15	.00
您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎？	15.624	.000**	.68	.61	.75
鮮乳可以讓您想到有發展潛力的嗎？	2.150	.032**	.10	.02	.17

註：**為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 之下呈正向顯著水準。

經刪除共同性未達標準的問項（附表10），鮮乳擁有搭配性高的特性嗎？與鮮乳可以讓您想到有發展潛力的嗎？再經由圖4-3因素陡坡圖顯示本部分研究即取二因素來當做因素個數。因素一佔整體解釋變異量達48.066%，因素二佔整體解釋變異量達5.950%，合計達54.016%超過50%，足以說明此部分的內容（表4-11）。再經鮮乳特性之樣式矩陣，刪除不合標準的兩個問項分別為「您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎？與完美的能說明鮮乳的特性嗎？」（附表11），最終剩下11個因子組成兩個因素。

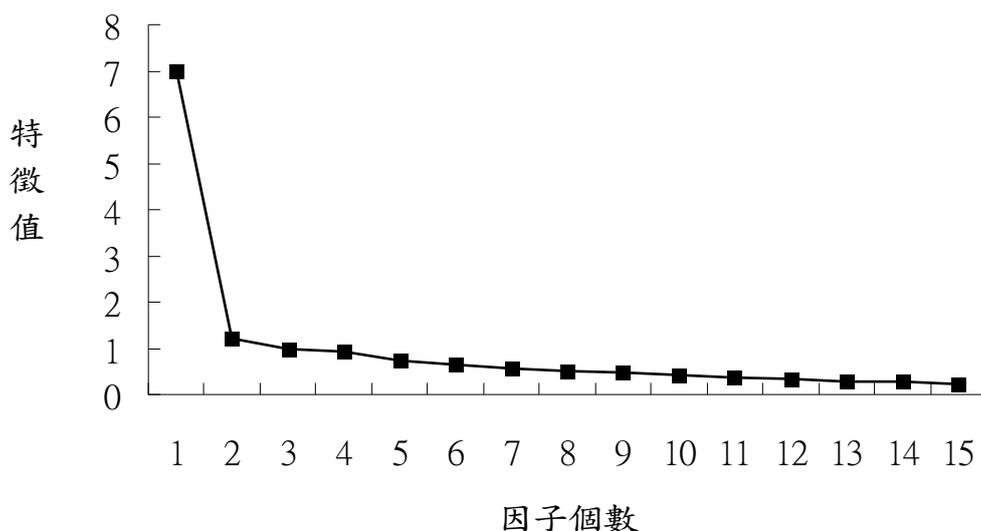


圖 4-3 鮮乳特性之因素陡坡圖

二、鮮乳特性之因素命名

(一)因素一:純淨均衡

表4-11為鮮乳特性之因素構面與信度總整理表，由表中資料可知因素一包含的題項有您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎？、鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎？、您認為鮮乳有清新的感覺嗎？、您認為能以營養的來形容鮮乳嗎？、您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎？、質優的是鮮乳的特色嗎？、鮮乳有活力的感覺嗎？、您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎？、您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎？，此九個題項反應出鮮乳天然與完美的正向感受，所以以純淨均衡加以命名。

(二)因素二:有飽足感

因素二是由鮮乳能以有飽足感來形容嗎？與鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎？兩個因子問項所組成，所以直接以有飽足感加以命名。

表 4-11 鮮乳特性之因素構面與信度總整理表

因子	因素負荷量	
	因素一 (純淨均衡)	因素二 (有飽足感)
您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎?	0.834	
鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎?	0.818	
您認為鮮乳有清新的感覺嗎?	0.788	
您認為能以營養的來形容鮮乳嗎?	0.743	
您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎?	0.719	
質優的是鮮乳的特色嗎?	0.714	
鮮乳有活力的感覺嗎?	0.710	
您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎?	0.630	
您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎?	0.544	
鮮乳能以有飽足感來形容嗎?		0.844
鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎?		0.451
特徵值	5.737	1.111
解釋變異量(%)	48.066	5.950
累積解釋變異量(%)	48.066	54.016
Cronbach alpha	0.914	0.592
KMO 值=0.918 Bartlett 球形檢定=2593.457 顯著性=0.000 萃取法：主軸因子萃取法		

綜合本節所述大學生心目中鮮乳的特性為純淨均衡與有飽足感。在受訪者心中的重視程度依序為營養、健康、富含鈣質、新鮮、天然純淨、有活力、質優、清新、自然陽光、有飽足感、可口好吃。

第六節 購買意願、每週運動頻率與性別之多變量分析

一、購買意願分析：

表4-12為購買意願顯著性t檢定，表中之數據顯示可知運動代言人對於學生在購買意願上，並沒有正向的顯著性影響，由t值可以看出影響反而是負向的。這顯示運動代言人在台灣運用的比例偏低，而且運動代言人大都是用於運動相關產品上，將運動代言人聯結不同領域的產品並不常見，因此受訪者很少會去思考這方面的問題，所以在填寫問卷的時候大都是負面的反應。

表 4-12 購買意願顯著性t檢定

問項	t	P值	檢定值 = 3		
			平均 差異	差異的 90% 信賴區間 下界 上界	
1. 鮮乳品牌用運動代言人代言，會讓我覺得更值得購買此一產品。	-3.658	.000**	-.17	-.25	-.10
2. 我會向親朋好友推薦使用運動代言人代言的鮮乳產品。	-9.893	.000**	-.45	-.53	-.38
3. 鮮乳用運動代言人代言，會增加我購買的意願。	-7.373	.000**	-.37	-.45	-.29
4. 我覺得鮮乳找運動代言人代言，會讓我去購買此一產品。	-8.975	.000**	-.45	-.53	-.36

註:**為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 之下呈顯著水準。

表4-13為購買意願之樣本統計量，若以平均數來比較重要性依序為鮮乳品牌用運動代言人代言，會讓我覺得更值得購買此一產品大於鮮乳用運動代言人代言，會增加我購買的意願大於我覺得鮮乳找運動代言人代言，會讓我去購買此一產品大於我會向親朋好友推薦使用運動代言人代言的鮮乳產品。學生會認為運用運動代言人會提升鮮乳產品的價值，可是在消費行為上卻有所保留。表4-14為購買意願之成對比較，利用統計檢定來證明這些平均數的差異是有意義的，由數值顯示可知只有問項2(我會向親朋好友推薦使用運動代言人代言的鮮乳產品)和問項4(我覺得鮮乳找運動代言人代言，會讓我去購買此一產品)之間的差異不顯著，其餘的部份皆有達到統計上的顯著水準。由此推論受訪者的想法(鮮乳品牌用運動代言人代言，會讓受訪者覺得更值得購買此一產品，也會增加受訪者的購買意願)和實際的行為(會向親朋好友推薦使用運動代言人代言的鮮乳產品以及親自去購買此一產品)是有顯著的落差的。

表 4-13 購買意願之樣本統計量

問項	平均數	標準差
1. 鮮乳品牌用運動代言人代言，會讓我覺得更值得購買此一產品	2.83	1.01
2. 我會向親朋好友推薦使用運動代言人代言的鮮乳產品	2.54	.98
3. 鮮乳用運動代言人代言，會增加我購買的意願	2.63	1.07
4. 我覺得鮮乳找運動代言人代言，會讓我去購買此一產品	2.55	1.06

表 4-14 購買意願成對比較

問項 (I)	問項 (J)	平均數差異 (I-J)	差異的 95% 信賴區間	
			下限	上限
1. 鮮乳品牌用運動代言人代言，會讓我覺得更值得購買此一產品	2	.281*	.213	.350
	3	.198*	.131	.265
	4	.273*	.206	.339
2. 我會向親朋好友推薦使用運動代言人代言的鮮乳產品	1	-.281*	-.350	-.213
	3	-.084*	-.148	-.019
	4	-.009	-.074	.056
3. 鮮乳用運動代言人代言，會增加我購買的意願	1	-.198*	-.265	-.131
	2	.084*	.019	.148
	4	.075*	.030	.119
4. 我覺得鮮乳找運動代言人代言，會讓我去購買此一產品	1	-.273*	-.339	-.206
	2	.009	-.056	.074
	3	-.075*	-.119	-.030

註：以可估計的邊際平均數為基礎，*為在5%的顯著水準下有差異。

經請教台灣三大鮮乳公司之一的銷售主管，有關於王健民代言鮮乳之後對於鮮乳市佔率的影響，該主管表示王健民代言以來除了學校通路之外在一般鮮乳通路影響不大；而本校大學部的同學是否會因為王健民代言而影響購買行為，得到的答案是肯定的，這些訊息都十分讓人振奮。若鮮乳公司持續使用運動代言人，讓這些對於運動較為關注的消費者成為主力消費族群，長期培養下來也許會是一個提高忠誠度或是市場區隔的好方式。

另外王健民雖然已經被應用在鮮乳代言上，但是做法尚且保守，因為王健民在該公司的行銷策略上只是針對年輕族群(用於一般價格的鮮乳)，並沒有擴及其他族群(優質鮮乳、頂級鮮乳)。王健民已經是台灣努力奮鬥然後成功的象徵，應該能夠吸引所有認同努力就會成功的台灣人，只拿來詮釋一般普通售價的鮮乳，感覺上有些廉價不值錢，在潛在顧客開拓上應該更注意才是。

二、性別與每週運動次數對購買意願之分析

性別與每週運動次數各水準的編碼和個數的統計如附表12。表4-15則為多變項的變異數同質性檢定，此檢定目的是想了解取樣樣本是否能進行多變量變異數分析。經簡定結果P值>0.05，未達顯著水準，表示未違反多變項變異數同性的假定，因此，本樣本適合進行多變量變異數分析。

表 4-15 性別與每週運動次數對購買意願之變異數同質性檢定

Box' s M	72.143
F 檢定	1.347
分子自由度	50
分母自由度	11020.995
顯著性 (P值)	.052

檢定依變數的觀察共變量矩陣之虛無假設，等於交叉組別。

a 設計: Intercept+性別+每週運動次數+性別*每週運動次數

由表4-16性別與每週運動次數之多變量檢定可以發現，主要效果(性別)之多變量顯著性考驗的Wilks' Lambda $\Lambda=0.988(p=0.257>0.05)$ 未達顯著水準;另一主要效果(每週運動次數)的多變量顯著性檢定的Wilks' Lambda Λ 值 $=0.991(p=0.841>0.05)$ 也未達顯著水準;同樣的在交互作用(性別*每週運動次數)上的多變量顯著性檢定的Wilks' Lambda Λ 值 $=0.991(p=0.832>0.05)$ 也未達顯著水準，表示因子之間沒有顯著的交互作用。

消費者購買意願之變量檢定，目的是以兩個自變項(性別和每週運動次數)分別對四個依變項之單量顯著性F檢定(附表13)。檢定結果不同學生性別在購買意願四個問項上並沒有顯著性的差異存在。而在每週運動次數上購買意願四個問項上的F值分別為 0.235、0.205、0.105及0.028，也沒有顯著性的差異存在。所以可知大學生不會因為性別的不同或是每週運動次數的多寡，而影響他們購買鮮乳的行為。

表 4-16 性別與每週運動次數之多變量檢定

效應項	數值	F 檢定	P值	
性別	Pillai's Trace	.012	1.333	.257
	Wilks' Lambda 變數選擇法	.988	1.333	.257
	多變量顯著性檢定	.012	1.333	.257
	Roy 的最大平方根	.012	1.333	.257
每週 運動次數	Pillai's Trace	.009	.523	.840
	Wilks' Lambda 變數選擇法	.991	.521	.841
	多變量顯著性檢定	.009	.520	.842
	Roy 的最大平方根	.006	.646	.630
性別 * 每週 運動次數	Pillai's Trace	.010	.534	.831
	Wilks' Lambda 變數選擇法	.991	.533	.832
	多變量顯著性檢定	.010	.532	.833
	Roy 的最大平方根	.005	.608	.657

第五章 結論與建議

本研究主要在探討消費者對於鮮乳與運動代言人認知的問題，希望找出運動代言人身上是否有消費者認同能代表鮮乳特性的特質，以作為提升鮮乳銷售的方法，同時也可了解運動頻率與性別和購買鮮乳的關係，而消費者購買習慣和購買鮮乳重視因素也是另一項觀察重點。本章依照資料分析的結果分成兩節來加以說明，並且做出相關問題的結論與行銷建議，最後再說明研究限制與未來研究建議與方向。

第一節 研究結論

一、運動代言人的特性

根據數據分析結果顯示，體育專家提出 23 項運動代言人特性，受訪者認同其中的 10 項特性能在運動代言人身上反映出鮮乳的特質，因素分析的命名為健壯的純真與年少有為，若以細項來看分別為陽光、健康自然、青春洋溢、強壯、可信賴、親和力、柔順、公益、有價值與堅持最好的特色，這部分的重點是在受訪者心中認同這些特質是運動代言人和鮮乳共同擁有的，也就是說這 10 個形容詞即是消費者運動代言人與鮮乳認知之所在。當鮮乳廠商找的運動代言人能夠擁有這 10 項特質，就可以傳達出鮮乳的感覺。

二、鮮乳的特性

鮮乳專家提出 17 項鮮乳的特性，受訪者認同其中的 11 項特性可以代表鮮乳特質，因素分析的命名為純淨均衡與有飽足感，以細項來看分別有健康、活力、清新、新鮮、自然陽光、質優、天然純淨、營養、富含鈣質、可口好吃與有飽足感。所以鮮乳在受訪者心中的特性為一種陽光面的產品，而且是完美又健康的。這 11 個特性所排的順序也是受訪者重視度的排序，可以發現排在前面的是以抽象(健康、活力、清新、新鮮、自然陽光)的居多，而鮮乳真實面(質優、天然純淨、營養、富含鈣質、可口好吃、有飽足感)則是排在後面，隱約傳達出受訪者是以感覺為主來決定重不重要，這也呼應品牌在企業銷售中所佔的重要地位，而代言人正是詮釋品牌意向的關鍵。

三、消費者對於運動代言人代言鮮乳有何認知

由分析結果顯示陽光、健康自然、青春洋溢、強壯、可信賴、親和力、柔順、公益、有價值與堅持最好是鮮乳和運動代言人共同所擁有特色，也就是說消費者對於鮮乳在這 10 項特性上是和運動代言人有認知存在。2007 年年底光泉公司首先引進運動代言人王健民來代言鮮乳，由此也可以間接證明這兩者在某些特性上是有一致性，這也許是開啟台灣運動代言人代言非運動相關產品的一個契機。

四、運動代言人對受訪者購買意願的影響

分析結果顯示運動代言人能增加鮮乳產品被認同的價值，但是卻無法對購買意願有直接正向的影響。這可以用運動歷史發展悠久的國家，運動員在社會地位中的重要性來解釋，在這些國家知名的運動員如喬登、老虎伍茲、蘇馬克與費德勒，他們的年所得有一半以上來自於廣告代言，因為他們的運動賽事能受到全民的重視，不分男女老幼或是政府民間，而國內則沒有如此的環境。

五、消費者性別與運動頻率高低，對於運動代言人重視程度是否不同

分析結果顯示性別和運動頻率高低對於受訪者的購買意願並沒有顯著性差別，這顯示因為受訪者年齡層接近或是學生本身生活尚且單純，個人喜好上的偏好還沒有明顯的差異所致。

六、受訪者的消費習慣與購買鮮乳時重視的因素

經由分析結果數據顯示受訪者只有在早餐時有飲用鮮乳的習慣，其他時間並沒有固定飲用鮮乳的習慣。相較於鄰近的日本有在泡澡完喝鮮乳的習慣，或是歐洲國家以鮮乳代替晚餐的習慣，這些習慣在台灣並沒有出現。豆漿和茶類飲品是鮮乳的主要替代品，鮮乳廠商必須小心因應免得遭到取代。購買鮮乳時品質是最重視的主要因素，而廠商的形象與知名度也是消費者很重視的。

第二節 建議與限制

一、行銷建議

(一)、飲用習慣的建立

研究結果顯示鮮乳只有在早餐有飲用的習慣，其他時候並沒有明顯的飲用習慣。而鮮乳飲用習慣的養成，才是鮮乳企業長期獲利的關鍵。鮮乳廠商若能從生活方式著手，強調輕食與代餐的觀念，讓民眾認同一週幾天的晚餐以鮮乳來替換，不僅對健康有幫助更能夠窈窕美麗。或是睡前一杯鮮乳滿足女人美麗的需求、小孩長高的願望與上班族明天的活力等，讓鮮乳跳脫只能早餐飲用的觀念。

(二)、運動代言人的選取

鮮乳和運動代言人有多方面的特性是被受訪者所認同彼此相關的，因此只要小心篩選運動代言人所傳達的特質，如陽光、健康自然、青春洋溢、強壯、可信賴、親和力、柔順、公益、有價值與堅持最好的，就能夠間接傳達出鮮乳的意象，所以運動代言人是適合代言鮮乳的。

(三)、潛在客戶的開拓

飲用鮮乳會造成身體上不適的百分比，在受訪者中只佔 6.4%這和沒有習慣消費鮮乳的比例(26.2%)差距高達 20.2%，這表示還有很多潛在可以開發的客源等著鮮乳廠商去開發。

二、研究建議

(一)、負面新聞的影響

在問卷發放的過程中，許多受訪者不約而同的會提到運動代言人負面新聞的問題，但是本研究並沒有將這變項放入研究中，這部份是可以作為後續研究者另一個研究方向。

(二)、複數代言

代言人可為一人或是數人，究竟對於鮮乳的運動代言人而言，單一代言人為佳還是複數代言較好，這也是一個值得思考的面向。

(三)、重複代言的問題

現在運用代言人的模式都喜歡一窩蜂的找名氣最大的名人，可是卻有研究結果顯示，同一位代言人重複代言多項產品，他的效用會遞減。對於鮮乳運用運動代言人而言是否也有這方面的限制，或是重複代言只限於同一產品，在這方面也是可以繼續研究的一個方向。

三、研究限制

(一)、運動定義的界定

大學生在低年級的時後有必修體育課，高年級的時候有選修體育課，或者有些學生會不會把走路上課當成做運動，這部份會對本研究的結論有影響的。

(二)、購買品牌的選擇

中興大學和東海大學有在校內販售自己的鮮乳品牌，但是在一般通路卻不易購得，這因素會直接影響到市佔率的估算和一些相關問項的準確率。

參考文獻

中文部分

- 小塩真司。2007。管理暨社會科學研究案例 SPSS、AMOS 使用手冊。陳耀茂編審。鼎茂圖書出版股份有限公司，台北市，pp. 25~61。
- 大藤正、神田範明、丸山一彥、長澤伸也、今野勤、岡本真一。2002。商品企劃七工具 2。陳耀茂譯。財團法人中衛發展中心，台北市，pp. 1~110。
- 王志仁。2006。企業運動贊助之效益分析，以 2006 年安麗盃世界女子花式撞球錦標賽為例。政治大學企業管理學系碩士論文，p. 64。
- 沈士涼。1993。KJ 法應用實務。超越企管顧問股份有限公司，台北市，p. 3~p. 6。
- 李美枝。1997。社會心理學。大洋出版社，台北市，p. 361。
- 呂學翰。2004。廣告代言人在不同情境下之廣告效果。中正大學企業管理所碩士論文。
- 李鎮邦。2005。廣告代理人類型與產品類型適配性研究。中山大學傳播管理研究所碩士論文，p. 13。
- 吳統雄。1994。電話調查：理論與方法。聯經出版事業公司，台北市，pp. 145~146。
- 吳明隆、涂金堂。2005。SPSS 與統計應用分析。五南圖書出版公司，台北市，pp. 322~670。
- 林慶文。1993。乳製品之特性與機能。華香園出版社，台北市，p. 399。
- 林慶文。1992。牛乳、營養、健康。華香園出版社，台北市，pp. 23~25。
- 姜世英。2002。液態乳品之消費結構及產品屬性認知。中興大學行銷研究所碩士論文，pp. 27~57。
- 施泰嶽。2005。台灣不含酒精飲料產業通路結構改變前後品牌經營策略之探討。東海大學管理碩士在職專班碩士論文，p. 2。
- 張勝善。1995。牛乳與乳製品。長河出版社，pp. 600~672。
- 張嘉軒。2005。推薦人、推薦人性別、產品類別對廣告效果影響之實證研究。中正大學行銷管理研究所，p. 13。
- 張寶誠。2007。啟動品牌經營(上)。能力雜誌。p. 11。
- 陳敏郎。2001。廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳心怡。1996。推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果。交通大學管理科學研究所碩士論文，pp. 69~70。
- 陳伯維。2003。廣告代言人對不同生活型態消費者廣告效果的影響之研究。交通大學經營管理研究所，p. 89。
- 陳志劍。1994。推薦式廣告與比較性廣告效果之研究。淡江大學國際企業學研究所碩士論文。
- 陳怡君。2004。廣告代言人與品牌評價之研究。中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文。

- 陳克強。2001。社會心理學。千華圖書出版事業股份有限公司，台北市，p. 114。
- 陳姿吟、吳念蓉、何恩頤、陳月玲。2005。廣告代言人與產品屬性關聯性之研究。世新大學新聞傳播學院傳播管理學系學生學術研討會論文。
- 陳裕仁。2003。名人代言人與產品相關度之研究。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，pp. 104~108。
- 黃柏翔。2005。代言適配性對代言人可信度和廣告效果之影響。政治大學國際貿易研究所碩士論文，pp. 16~52。
- 畢展榮。2005。代言人式電視運動廣告體驗認知以消費者購買動機觀念影響之研究。輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，pp. 86~96。
- 童曉君。1999。廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的
人格一致性程度對廣告效果之影響。元智大學管理研究所碩士論文。
- 賀傳智。2001。廣告模特兒吸引力與產品類別搭配之廣告效果研究。台灣大學商學研究所碩士論文，pp. 60~62。
- 詹凱捷。2005。價格促銷、廣告代言人對品牌權益及購買意願之影響。大同大學事業經營研究所碩士論文，pp. 58~72。
- 楊榮川。1996。社會心理學。五南圖書出版公司，台北市，pp. 73~136。
- 蔡淑妹。2003。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。台灣科技大學管理學研究所碩士論文，p. 92。
- 蔡燕婷。2001。廣告代言人、廣告訴求對廣告效果的影響。淡江大學管理科學學系碩士論文，p. 90。
- 樊志育。1990。廣告效果研究。第 35 頁-36 頁。三重書局股份有限公司，台北市。
- 劉廷英。2006。國內三大鮮乳廠商對於液態乳進口看法。食品市場資訊 95(1)：93。
- 劉廷英。2007。2006 年各類乳品及冰品食(飲)用率調查結果。食品市場資訊 96(7)：3。
- 劉廷英。2008。牛奶直接影響兒童智力發育。食品市場資訊 97(3)：89。
- Aaker David A., Erich Joachimsthaler。2002。品牌領導。高登第譯。天下遠見出版股份有限公司，台北市，p. 63。
- Carter, David M. and Darren Rovell。2004。運動產業之經營典範。謝品華、劉世平譯。台灣培生教育出版股份有限公司，台北市，p. 148。
- Gobe Marc。2004。公民品牌。藍美貞、高仁君譯。天下雜誌股份有限公司，台北市，p. 195。
- Knapp Duane E.。2001。品牌思維。袁世珮、黃家慧譯。美商麥格羅、希爾國際股份有限公司，台北市，pp. 20~231。
- Randall Groffrey。2000。塑品牌的威力。蔡佩娟譯。小知堂文化，台北市，p. 23。

英文文獻

- Bolton, and James H. Drew. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. 17(March):375-384.
- Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin and Charles S. Madden. 1989. Using physical attractiveness as an advertising tool: An Empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*. August/September. pp16-22.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*. 19(5):63-71.
- Gottlieb, Jerry B. and Dan sarel. 1991. Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*. 20(1):42.
- Goldsmith, Ronald E. and Barbara A Lafferty and Stephen J, Newell. 2000. The Impact of Corporate Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. 29(3):43-55.
- Heider, F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York:Wiley.
- Kahle, Lynn R. and Pamerla M. Homer. 1985. Physical attractiveness of the celebrity Endorser: A social adaptation Perspective. *Journal of consumer Research*. 11(3):960.
- Kamins, Michael A. . 1990. An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*. 19(1):4-13.
- Kamins, Michael A. and Kamal Gupta. 1994. Congruence between spokesperson and product Type: A match up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*. 11(6):569-586.
- Kelman, Herbert C. . 1961. Process of opinion change. *The public opinion quarterly*. 25(1):62-66.
- Lavidage, Robert J. and Gary A. Steiner. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. pp.59.
- Martin, James H. . 1996. Is the athlete's sport important when picking on athlete to endorse a nonsport product?. *Journal of consumer marketing*. 13(6):28-43.
- McCracken, Grant. 1989. Who is the Celebrity Endorser? *Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of consumer Research*. 16:310-321.
- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decision*. New York:McGraw-Hill.
- Ohanian Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3):39-52.

- Till, Brian D. and Busler, Michael. 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(3):1-13.
- Till, Brian D. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*. 15(6):576-586.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer Research*. 12(12) :347.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3):2-22.

網站部分

- 台灣經濟研究院產經資料庫，<http://www.tier.org.tw/>。(2008/04/28)
- 行政院農業委員會，<http://www.coa.gov.tw/>。(2008/04/28)
- 宏碁台灣官網，<http://www.acer.com.tw/>。(2007/09/13)
- 味全行銷網，<http://www.mywei.com.tw/>(2008/05/22)
- 統一企業網站，<http://www.uni-president.com.tw/>。(2008/05/22)
- 經濟諮詢統計網路查詢系統，<https://2k3dmz2.moea.gov.tw/gw>。(2008/04/28)
- 食品產業知識庫，<http://fikb.firdi.org.tw/fikb/index.htm>。(2008/04/28)

附錄

表 1 各年齡層液態乳與鮮乳每月之飲用量

年齡層	平均年齡(歲)	液態乳每月飲用量(升)	鮮乳每月飲用量(升)
幼稚園	36.19	10.1	6.6
小學	39.05	9.7	5.9
國中	13.88	10	6.2
高中	16.80	8.6	5.3
大專	21.53	6.4	3.1
社會人士	34.95	7.2	4.2

註：小學與幼稚園的問卷是由父母或家長填寫，其餘皆為個人填寫。

資料來源：姜世英(2002)

表 2 各年齡層飲用鮮乳之比例及不飲用之因素

	幼稚園	小學	國中	高中	大專	社會人士
飲用比例	98%	98%	95%	98%	93%	88%
不飲用鮮乳之因素						
腹瀉	8%	10%	21%	33%	24%	37%
味道	38%	44%	57%	50%	43%	30%
習慣	54%	50%	36%	50%	38%	50%
其他	12%	23%	14%	33%	10%	7%

資料來源：姜世英(2002)

表 3 各年齡層鮮乳飲用量差異性之比較表

	幼稚園	小學	國中	高中	大專	社會人士
幼稚園	N			A	A	A
小學		N			A	A
國中			N		A	A
高中				N	A	A
大專					N	A
社會人士						N

註：A 表鮮乳平均每月飲用量的差異在 5% 的顯著水準下具顯著性。

註：N 表示無法比較。

資料來源：姜世英(2002)

表 4 鮮乳購買因素之天井及地板效果檢定表

重視程度問項	平均數	標準差	加標準差	減標準差
廣告內容是否吸引我	2.53	0.99	3.52	1.54
飲用時的口感	4.30	0.71	5.01	3.59
容量大小能否滿足我	3.70	0.95	4.65	2.75
是否有贈品促銷	2.74	1.15	3.89	1.59
包裝材質合乎環保意識嗎	3.10	0.99	4.09	2.12
低脂低卡	3.17	1.21	4.38	1.96
購買方便性	3.92	0.81	4.73	3.11
熱量多寡符合我的需求	3.05	1.13	4.18	1.92
產品價格是我能負擔的	4.01	0.88	4.89	3.13
產品品牌合乎我的需求	3.40	0.98	4.38	2.43
鈣質含量達到我的期望	3.23	0.94	4.16	2.29
是否有鮮乳標章	3.90	0.95	4.85	2.95
產品是否正在進行降價促銷	3.59	1.00	4.60	2.59
產品在飲用上是否方便	3.82	0.87	4.69	2.95
營養成分組合能符合我的需求	3.45	0.94	4.38	2.51
新鮮度	4.63	0.64	5.26	3.99

N=336

表 5 鮮乳購買因素之共同性分析表

因子問項	初始	萃取
廣告內容是否吸引我	.198	.173
是否有贈品促銷	.277	.441
容量大小能否滿足我	.212	.247
包裝材質合乎環保意識嗎	.266	.365
低脂低卡	.554	.866
購買方便性	.291	.380
熱量多寡符合我的需求	.613	.677
產品價格是我能負擔的	.255	.324
產品品牌合乎我的想法	.195	.184
鈣質含量達到我的期望	.406	.520
是否有鮮乳標章	.267	.343
產品是否正在進行降價促銷	.365	.613
產品在飲用上是否方便	.357	.536
營養成分組合能符合我的需求	.475	.602

萃取法：主軸因子萃取法。

表 6 運動代言人特性之天井及地板效果檢定表

因子問項	平均數	標準差	加標準差	減標準差
您認為鮮乳會有陽光的特性嗎？	3.40	0.91	4.31	2.49
您認為鮮乳有健康自然的特質嗎？	4.00	0.79	4.79	3.21
您覺得鮮乳有強壯的感覺？	3.81	0.82	4.63	2.99
您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎？	3.29	0.86	4.16	2.43
鮮乳有充滿親和力的特性嗎？	3.53	0.95	4.47	2.58
想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎？	3.37	0.97	4.34	2.40
您認為鮮乳會讓您聯想到有自信嗎？	2.95	0.97	3.92	1.98
鮮乳擁有奔放的感覺嗎？	2.89	1.02	3.91	1.87
您認為鮮乳會讓您想到王者之風嗎？	2.45	0.92	3.37	1.53
您覺得鮮乳有柔順的特質嗎？	3.58	0.96	4.54	2.62
想到鮮乳會感覺有爆發力的想法嗎？	2.48	0.93	3.41	1.55
鮮乳會讓您聯想到勇敢嗎？	2.47	0.89	3.37	1.58
您認為鮮乳有反應敏捷的特質嗎？	2.69	0.97	3.65	1.72
您認為鮮乳是有創意的嗎？	2.67	1.00	3.68	1.67
您覺得鮮乳有沉著冷酷的特質嗎？	2.07	0.89	2.97	1.18
鮮乳具備團體精神的感覺嗎？	2.75	0.97	3.71	1.78
想到鮮乳會想到具特殊技能嗎？	2.42	0.97	3.40	1.45
鮮乳有傳達以身作則的訊息嗎？	2.58	0.98	3.56	1.61
您認為鮮乳有公益的特質嗎？	3.29	1.08	4.37	2.21
青春洋溢是鮮乳的特質嗎？	3.47	0.99	4.46	2.48
鮮乳擁有外型受注目的感覺嗎？	2.95	0.97	3.91	1.98
鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎？	3.51	0.96	4.46	2.55
鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎？	3.64	1.01	4.65	2.63

N=455

表 7 運動代言人特性之共同性分析表

因子問項	初始	萃取
您認為鮮乳會有陽光的特性嗎？	.380	.429
您認為鮮乳有健康自然的特質嗎？	.512	.618
您覺得鮮乳有強壯的感覺？	.472	.542
您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎？	.407	.397
鮮乳有充滿親和力的特性嗎？	.481	.483
想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎？	.386	.370
您覺得鮮乳有柔順的特質嗎？	.339	.383
您認為鮮乳有公益的特質嗎？	.397	.434
青春洋溢是鮮乳的特質嗎？	.445	.519
鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎？	.370	.397
鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎？	.436	.481

萃取法：主軸因子萃取法。

表 8 運動代言人特性之轉軸後因子負荷量

因子問項	因子	
	1	2
您認為鮮乳有健康自然的特質嗎？	.828	-.066
您覺得鮮乳有強壯的感覺？	.780	-.071
您認為鮮乳會有陽光的特性嗎？	.661	-.009
您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎？	.525	.147
鮮乳有充滿親和力的特性嗎？	.477	.283
想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎？	.352	.319
青春洋溢是鮮乳的特質嗎？	-.004	.723
鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎？	-.088	.683
鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎？	.024	.678
您認為鮮乳有公益的特質嗎？	.007	.654
您覺得鮮乳有柔順的特質嗎？	.147	.514

萃取方法：主軸因子。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

表 9 鮮乳特性之天井及地板效果檢定表

因子問項	平均數	標準差	加標準差	減標準差
鮮乳擁有搭配性高的特性嗎？	3.49	0.95	4.44	2.54
您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎？	4.13	0.77	4.91	3.36
鮮乳有活力的感覺嗎？	3.88	0.87	4.74	3.01
您認為能以營養的來形容鮮乳嗎？	4.23	0.75	4.98	3.48
鮮乳能讓您聯想到純白的嗎？	4.23	0.82	5.04	3.41
完美的能說明鮮乳的特性嗎？	3.15	0.86	4.02	2.29
質優的是鮮乳的特色嗎？	3.74	0.87	4.61	2.87
您認為鮮乳有清新的感覺嗎？	3.71	0.89	4.61	2.82
您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎？	3.87	0.85	4.72	3.02
鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎？	4.06	0.82	4.88	3.23
您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎？	3.71	0.94	4.64	2.77
鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎？	3.40	0.96	4.36	2.45
您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎？	4.08	0.84	4.91	3.24
鮮乳能以有飽足感來形容嗎？	3.46	0.99	4.46	2.47
鮮乳能讓您聯想到追求卓越的嗎？	2.93	0.95	3.88	1.98
您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎？	3.68	0.93	4.61	2.75
鮮乳可以讓您想到有發展潛力的嗎？	3.10	0.96	4.06	2.14

表 10 鮮乳特性之共同性分析表

	初始	萃取
鮮乳擁有搭配性高的特性嗎？	.303	.254
您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎？	.599	.552
鮮乳有活力的感覺嗎？	.600	.593
您認為能以營養的來形容鮮乳嗎？	.566	.516
質優的是鮮乳的特色嗎？	.505	.517
完美的能說明鮮乳的特性嗎？	.439	.390
您認為鮮乳有清新的感覺嗎？	.614	.585
您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎？	.645	.639
鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎？	.557	.606
您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎？	.477	.491
鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎？	.279	.332
您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎？	.481	.488
鮮乳能以有飽足感來形容嗎？	.273	.623
您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎？	.401	.404
鮮乳可以讓您想到有發展潛力的嗎？	.274	.283

萃取法：主軸因子萃取法。

表 11 鮮乳特性之轉軸後因子負荷量

因子問項	因子	
	1	2
鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎?	.893	-.169
您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎?	.825	-.045
您認為能以營養的來形容鮮乳嗎?	.820	-.141
您認為鮮乳有清新的感覺嗎?	.722	.056
您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎?	.716	.044
質優的是鮮乳的特色嗎?	.651	.111
鮮乳有活力的感覺嗎?	.652	.155
您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎?	.558	.185
您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎?	.557	.155
鮮乳能以有飽足感來形容嗎?	-.154	.711
鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎?	.049	.540
您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎?	.313	.377
完美的能說明鮮乳的特性嗎?	.329	.350

萃取方法：主軸因子。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Promax 法。

表 12 性別與每週運動次數對購買意願之自變項之水準編碼

		數值註解	個數
性別	1.00	男	173
	2.00	女	282
每週運動次數	1.00	一次以下	137
	2.00	二次~四次	291
	3.00	五次以上	27

表 13 消費者購買意願之變量檢定

來源	依變數	F 檢定	顯著性
性別	Qc01	.074	.785
	Qc02	.002	.964
	Qc03	.442	.507
	Qc04	1.883	.171
每週運動次數	Qc01	.235	.791
	Qc02	.205	.814
	Qc03	.105	.901
	Qc04	.028	.973
性別 *	Qc01	.771	.463
	Qc02	.748	.474
	Qc03	.954	.386
	Qc04	1.055	.349

附件 A

老師您好：

我是東海大學食品科學所碩二的研究生，很冒昧的打擾。因為研究上的問題，希望能借重老師在乳業上的專業，以幫助學生完成研究。學生的研究題目是鮮乳和運動代言人適配性研究，學生需要此方面的專家給予意見。只要針對鮮乳正向的特質及特性，自由的聯想與評價，用形容詞的方式寫出您的看法即可。

舉例來說大家想到莎士比亞，會如何形容他?富有想像力的、博學的、多聞的，就是合適的形容詞；但是帥氣又有親和力便不適合，因為這句話所使用的形容詞，擁有兩個涵義。

學生希望老師能給予學生 15 到 20 個形容詞，在此先謝謝老師。請老師對鮮乳以自由聯想的方式，用形容詞正向的形容鮮乳的特性、特質及特點。

東海大學食品科學研究所
指導教授：陳景榮 博士
學生：蘇伯霖 敬上

研究室聯絡電話：04-23597450

學生聯絡電話:0960526015

電子郵件:martinmimi520@yahoo.com.tw

老師您好：

我是東海大學食品科學所碩二的研究生，很冒昧的打擾。因為研究上的問題，希望能借重老師在體育上的專業，以幫助學生完成研究。學生的研究題目是鮮乳和運動代言人適配性研究，學生需要此方面的專家給予意見。只要針對運動代言人正向的特質及特性，自由的聯想與評價，用形容詞的方式寫出您的看法即可。

舉例來說大家想到莎士比亞，會如何形容他?富有想像力的、博學的、多聞的，就是合適的形容詞；但是帥氣又有親和力便不適合，因為這句話所使用的形容詞，擁有兩個涵義。

學生希望老師能給予學生 15 到 20 個形容詞，在此先謝謝老師。請老師對**運動代言人**以自由聯想的方式，用形容詞正向形容運動代言人的特性、特質及特點。

東海大學食品科學研究所
指導教授：陳景榮 博士
學生：蘇伯霖 敬上

研究室聯絡電話：04-23597450
學生聯絡電話:0960526015
電子郵件:martinmimi520@yahoo.com.tw

鮮乳專家個人資料

鮮乳專家	身分	名字
1	國立宜蘭大學--動物科技學系	楊价民 老師
2	東海大學畜產學系暨研究所	周繼發 老師
3	東海大學畜產學系暨研究所	洪連懌 老師
4	東海大學畜產學系暨研究所	林佩儀 助教
5	東海大學畜產學系暨研究所	彭美常 助教
6	東海乳品加工廠廠長	吳盟統 廠長
7	光泉鮮乳 研發中心	林師傑 協理
8	養樂多學術公關室	陳柏瑞 專員

體育專家個人資料

體育專家	身分	名字
1	國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所	張少熙 教授兼所長
2	國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所	林柏修 助理教授
3	國立臺灣師範大學體育系	施致平 教授兼體育系主任
4	國立臺灣師範大學體育系	方進隆 教授兼學務長
5	國立臺灣師範大學體育系	程紹同 教授
6	國立臺灣師範大學體育系	卓俊伶 教授
7	國立臺灣師範大學體育系	蔡虔祿 副教授
8	國立臺灣師範大學體育系	林靜萍 副教授
9	國立臺灣師範大學體育系	施登堯 副教授
10	國立臺灣師範大學體育系	溫良財 副教授
11	國立臺灣師範大學體育系	張川鈴 講師
12	國立臺灣師範大學體育系	林淑惠 講師
13	國立彰化師範大學 運動健康研究所	王宗進 老師
14	國立彰化師範大學 運動健康研究所	古博文 老師
15	國立彰化師範大學 運動健康研究所	名字闕如 *
16	國立彰化師範大學 運動健康研究所	名字闕如 *
17	EICP 總監	邱高生 總監

*名字闕如是因學生郵寄疏忽，回郵上沒有標註老師姓名，導致無法辨認出是哪位老師提供的意見，在此致上學生的歉意。

附件 B

一、鮮乳資料整理

(一) 鮮乳專家原始資料

1. 國立宜蘭大學--動物科技學系

楊价民(a) 老師

食品白金	成長活力	白色神奇	快速滿足
輕鬆完美	衛生營養	健康美味	環保食品
陽光產物	進化分享	全球祿母	發揮極致
蓄勢待發	只問盡力	承先啟後	

2. 養樂多學術公關室

陳柏瑞(b) 專員

保健的	每天補充的	天然純淨的
新鮮的	幫助成長的(骨骼、牙	應注意保存條件的
健康的	齒、身高)	品質要求嚴格的
營養的	易消化吸收的	物超所值的
質優的	富含蛋白質和鈣	老少咸宜的
有活力的		

3. 東海大學畜產學系暨研究所

周繼發(c) 老師

營養最均衡的食物	神仙的禮物	補充鈣質最佳食物
要低溫保存(4-7°C 以下)	乳酸發酵乳的原料	濃、醇、香
小朋友不愛喝 *	富含生鏽的脂肪 *	高貴的毒藥 *
乳糖過敏症 *	狂牛症的媒介 *	心血管疾病之元兇 *
抗生素殘留 *	營養價值優於乳粉 *	

*正向的形容詞才適合本研究所需，負向形容詞與以刪除。

林佩儀(d) 助教

健康的	新鮮的	增強免疫力	香醇的
可補充鈣質	雪白的	營養豐富的	可強健骨骼發育

彭美常(e) 助教

營養的	純白的	香濃的	有益健康的
含豐富鈣質的	有飽足感的	老少咸宜的	意猶未盡的
多多益善的	可口的	美味的	無可取代的
可調味的	搭配性高的	冷熱接宜的	香甜的
無殘留的	無添加的	不便宜的 *	我不喝的 *

*正向的形容詞才適合本研究所需，負向形容詞與以刪除。

洪連欉(f) 老師

平順的	柔和的	舒緩的	順口的
享受的	暖和的	爽口的	滿足的
滑溜的	安逸的	細緻的	潤膚的
美白的	潤髮的	養顏的	飽肚的
活力的	亮麗的	新鮮的	清新的

4. 東海乳品加工廠

吳盟統(g) 廠長

健康的	營養的	天然的	大自然的
青青草原的	活力的	幫助入睡的	幫助長高的
強壯的	早上飲用的	充滿自信的	活力充沛的
體態健美的	陽光的	明亮乾淨的	完美的

5. 光泉鮮乳公司

林師傑(h) 協理

白色	營養	健康	奶瓶
奶茶	量販店	王建民	微笑
乳牛	水滴	楊承琳	巧克力糖
白鬍子	冰淇淋	草原	模特兒
牙齒	牧場	牛頭	白雲

(二)鮮乳親和圖資料整理

1. 搭配性高的(承先啟後、老少咸宜的、奶茶、量販店、可調味的)	a、e、h
2. 健康的(增強免疫力的、牙齒)	a、b、d、e、g、h
3. 活力的(楊承琳、牛頭)	a、b、f、g、h
4. 營養的(奶瓶)	a、b、c、d、e、g、h
5. 純白的	d、e、h
6. 完美的 (每天補充的、神仙的禮物、白色神奇、物超所值)	a、b、c、e、g
7. 質優的	a、b
8. 清新的	b、f、h
9. 天然純淨的(水滴)	b、c、d、e、g、h
10. 新鮮的 (應注意保存期限的、要低溫保存、無殘留的)	b、c、d、e、f
11. 自然陽光的(青青草原、牧場、白雲)	a、f、g、h
12. 可口好吃的(多多益善的)	a、b、e、f、h
13. 富含鈣質的	b、c、d、g、h
14. 有飽足感的(快速滿足、滿足的)	a、e、f
15. 追求卓越的(發揮極致、品質要求嚴格的、王健民)	a、b、g、h
16. 養顏美容的(美白的、模特兒、幫助入睡的、養顏的、潤膚的、潤髮的)	f、g、h
17. 有發展潛力的(蓄勢待發、補充鈣質最佳食物、意猶未盡的、享受的)	a、b、c、e、f

(三)鮮乳 17 個問項

題項內容	資料來源 (鮮乳親和圖資料整理)
Qd01. 鮮乳擁有搭配性高的特性嗎?	1
Qd02. 您認為鮮乳有傳達健康的訊息嗎?	2
Qd03. 鮮乳有活力的感覺嗎?	3
Qd04. 您認為能以營養的來形容鮮乳嗎?	4
Qd05. 鮮乳能讓您聯想到純白的嗎?	5
Qd06. 完美的能說明鮮乳的特性嗎?	6
Qd07. 質優的是鮮乳的特色嗎?	7
Qd08. 您認為鮮乳有清新的感覺嗎?	8
Qd09. 您認為天然純淨是鮮乳的特點嗎?	9
Qd10. 鮮乳有傳達出新鮮的印象嗎?	10
Qd11. 您認為鮮乳有自然陽光的感覺嗎?	11
Qd12. 鮮乳有可以聯想到可口好吃嗎?	12
Qd13. 您認為鮮乳有富含鈣質的特色嗎?	13
Qd14. 鮮乳能以有飽足感來形容嗎?	14
Qd15. 鮮乳能讓您聯想到追求卓越的嗎?	15
Qd16. 您覺得鮮乳有養顏美容的特色嗎?	16
Qd17. 鮮乳可以讓您想到有發展潛力的嗎?	17

二、運動代言人資料整理

(一)體育專家原始資料

1. 國立彰化師範大學運動健康研究所

古博文(a) 老師

充滿自信	陽光	力與美的結合	健康
英雄的化身	永不放棄	追求卓越	登峰造極
更快	更高	更強	更遠
陽剛味十足	勝利	聖火	多金

王宗進(b) 老師

青春洋溢	有活力	強而有力	動靜調和
朝氣蓬勃	勇敢	很壯哦	協調之美
活潑的	堅毅不拔	力與美的結合	開朗
很陽光哦	帥氣啦	自我實現	實踐者
健康的	線條分明	很有爆發力	黑就是美

彰師大(c) 老師

有活力的	奔放	樂觀的	熱情的
有魅力	創意的	健康	有自信的
好動	朝氣	動感的	帥氣
陽光	積極的	有精神	

彰師大(d) 老師

健康的	充滿活力的	堅強的	刻苦耐勞
熱情的	有冒險精神的	執著的	汗水淋漓
堅毅不拔	身手矯健	肌肉有彈性的	身材高大的
容光煥發的	乾淨的	穿著合身的	有自信的
昂首闊步的			

2. 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

所長 張少熙(e) 教授

陽光熱情	青春有勁	熱情洋溢	容光煥發
體型健碩	活潑好動	沈著冷酷	青春飛揚
健康有型	靜如處子、動如脫兔	堅毅耐操	不拘小節
具備團隊精神	沒有心機	反應靈敏	豪邁
可以當一生的朋友	可信賴	具備吸引力	運動能力佳

林伯修(f) 助理教授

開朗	陽光	明亮	性感
努力	成功	健康	優秀
頂尖	汗水	有肌肉線條	冠軍
專注	笑容	具特殊的技能	cool
紀錄	眾人稱羨	有人氣	高媒體曝光

3. EICP

EICP(g) 邱高生總監

藝高膽大	技藝超群	爆發力	有創意的
思考敏銳	強壯的	帥氣十足	天生表演者
企圖心強	毅力堅強	反應敏捷	深具運動精神
不怕苦	重視團隊合作	人高馬大	健康的
快樂的			

4. 國立臺灣師範大學體育系

方進隆(h) 教授兼學務長

熱愛運動	健康活潑	身體健康	形象良好
活力充沛	精神抖擻	陽光積極	生龍活虎
身材美好	以身作則	靈活有力	開朗清新
技藝超群	喜悅歡樂	身心健康	

蔡虔祿(i) 副教授

健康的	陽光的	朝氣蓬勃	力與美的表現
明亮的	古銅色的	堅毅的	優秀的
帥氣的	亮麗的	易親近的	誘人的
動感十足	堅忍卓絕的	超人般的	神乎其技的
爆發力十足的	活潑的	活躍的	精力十足

程紹同(j) 教授

健康的	活力充沛的	反應敏捷的	專業的
陽光型的	勝利者的	強壯的	公益的
堅忍不拔的	沉著冷靜的	決策者的	清新的
追求卓越的	速度感的	勇敢的	

施致平(k)

富有	形象清新	王者之風	天賦
親和力	謹慎的	能力強	美麗/英俊
高競技水準	謙虛的	公關	力度
有魅力	自我要求	笑容可掬	極致
身分地位	霸氣	認真	權力

林靜萍(1) 副教授

健康	活力	青春	陽光
自然	清新	有禮的	有正義感的
技術高超的	可信賴的	親切的	有自信的
有毅力的	富挑戰心的	樂於助人的	歡樂的
憨厚的	勇敢的	開朗的	機伶的

林淑惠(m) 講師

健康	陽光	價值	積極
完美	突破	活力十足	青春洋溢
親和力	更快更高更遠		

張川鈴(n) 講師

有親和力的	有活力	有朝氣	健康的
高大的	帥氣的	健美的	有代表性的
強壯的	有名氣的	曝光率高的	有成就的
有錢的	瀟灑的	陽光氣質的	笑容滿面的
才華洋溢的	有影響力的		

卓俊伶(o) 教授

活潑	青春	活力	清新
親和力	身材佳	肌肉型	全國知名度
青少年之偶像	奮鬥精神	力爭上游的意志	守法精神-服從裁判
勝不驕敗不餒的精神	公平競爭		

溫良財(p) 副教授

陽光	活力	朝氣	健康
青春	快樂	專業	熱情
外向	開朗	活潑	勇敢
有勁	努力不懈的	勇往直前的	體態健美的
平易近人的	有親和力的		

施登堯(q) 副教授

陽光的	強壯的	有力的	耐力的
有責任感的	穩重的	合群的	專注的
清新的	青春洋溢的	溫馴的	柔順的
純潔的	慈愛的		

(二)運動代言人親和圖資料整理

名稱	資料來源
1. 陽光的(亮麗的)	a、b、c、e、f、h、i、j、l、m、p、q
2. 健康的(自然的)	a、b、c、d、f、g、h、i、j、l、m、n、p
3. 追求卓越的(完美的、紀錄、成功、聖火)	a、j、k、m、f、i
4. 熱情的	b、c、d、e、p、i
5. 活力的(熱愛運動)	b、c、d、e、h、j、l、m、n、o、p、i
6. 永不放棄的(執著的、努力的)	a、b、d、e、g、i、j、l、o、f、m
7. 強壯的	a、b、f、g、j、n、q、i、o
8. 可信賴的(可以當一生的朋友)	e、i
9. 活潑的(天生的表演者)	b、e、o、p、c、e、g
10. 清新的(乾淨的、明亮的)	d、f、i、j、k、l、o、q、h
11. 朝氣的(有精神的、容光煥發的)	b、c、d、e、l、n、p、i
12. 青春飛揚的	i、p、o、e、m、q
13. 專業的(決策者的)	g、j、p
14. 專注的	f、k、q
15. 有親和力的	b、e、i、k、m、n、o、p、q、l、f
16. 充滿笑容的(快樂的)	c、f、g、h、p、n、l、k
17. 有自信的	a、c、d、l
18. 帥氣的(具吸引力的、美麗/英俊、cool)	a、b、e、i、k、c、n、g、f
19. 奔放的(豪邁的、汗水淋漓的、黑就是美)	c、e、k、l、d、f、b
20. 積極的(思考敏銳、靈活有力、活躍的)	d、e、g、h、i、j、o、e
21. 體態健美的(性感的)	b、d、f、h、i、o、p
22. 王者之風	a、k、o、f
23. 柔順的(溫馴的、憨厚的、慈愛的)	k、l、q
24. 有爆發力的	a、b、g、i、j
25. 有錢的(多金、價值)	a、n、k、m
26. 勇敢的	b、g、j、l、p
27. 反應敏捷(運動能力佳的)	d、e、g、j、l
28. 動感的	c、i
29. 創意的	c、g
30. 沉著冷酷(動靜調和)	b、e、j
31. 具備團體精神的	e、g
32. 具特殊技能的(天賦、超人般的、能力強)	f、h、i、l、n、k
33. 眾人稱羨的	f、k
34. 以身作則的(守法精神的、公平競爭的)	h、q、o
35. 全國知名度	o、n
36. 公益的(樂於助人的、有正義感的)	l、j

(三)運動代言人 23 個問項

題項內容	資料來源 (運動代言人親和圖資料整理)
Qb01. 您認為鮮乳會有陽光的特性嗎？	1.
Qb02. 您認為鮮乳有健康自然的特質嗎？	2.
Qb03. 您覺得鮮乳有強壯的感覺？	7.
Qb04. 您認為鮮乳有傳達可信賴的訊息嗎？	8.
Qb05. 鮮乳有充滿親和力的特性嗎？	15.
Qb06. 想到鮮乳會讓你想到充滿笑容的嗎？	16.
Qb07. 您認為鮮乳會讓您聯想到有自信嗎？	17.
Qb08. 鮮乳擁有奔放的感覺嗎？	19.
Qb09. 您認為鮮乳會讓您想到王者之風嗎？	22.
Qb10. 您覺得鮮乳有柔順的特質嗎？	23.
Qb11. 想到鮮乳會感覺有爆發力的想法嗎？	24.
Qb12. 鮮乳會讓您聯想到勇敢嗎？	26.
Qb13. 您認為鮮乳有反應敏捷的特質嗎？	27.
Qb14. 您認為鮮乳是有創意的嗎？	29.
Qb15. 您覺得鮮乳有沉著冷酷的特質嗎？	30.
Qb16. 鮮乳具備團體精神的感覺嗎？	31.
Qb17. 想到鮮乳會想到具特殊技能嗎？	32.
Qb18. 鮮乳有傳達以身作則的訊息嗎？	34.
Qb19. 您認為鮮乳有公益的特質嗎？	36.
Qb20. 青春洋溢是鮮乳的特質嗎？	4.5.9.10.11.12.
Qb21. 鮮乳擁有外型受注目的感覺嗎？	18.21.28.
Qb22. 鮮乳會讓您聯想到有價值的嗎？	25.33.35.
Qb23. 鮮乳有傳達出堅持最好的特性嗎？	3.6.13.14.20.