

旅遊代言人對遊客行為之影響：認知價值之調節角色

*盧筱筠、黃婕甯

南臺科技大學休閒事業管理系

* lucyhylu@stust.edu.tw

摘要

本研究以認同作用之觀點結合代言人可信度、目的地認同感、旅遊意願與認知價值等因素探討旅遊代言人對遊客行為的影響。本研究採用線上問卷調查，以知道嘉義觀光代言人與曾經於 2020 至 2023 年前往嘉義旅遊之遊客做為研究對象，共得 249 份有效樣本。資料以 AMOS 軟體進行結構方程式與 SPSS 進行階層迴歸分析來檢驗本研究所提出之六個假設。其結果得到代言人可信度會正向影響目的地認同感。代言人可信度會正向影響遊客的旅遊意願。遊客的目的地認同感亦會正向影響旅遊意願。另外，本研究也將認知價值視為調節變數。結果也發現代言人可信度與認知價值對遊客的旅遊意願具有交互作用，以及目的地認同感與認知價值對遊客的旅遊意願具有交互作用。

關鍵詞：代言人可信度，目的地認同感，認知價值

The Influence of Travel Endorser on Tourist Behavior: The Moderating Role of Perceived Value

*Hsiao-Yun Lu, Chieh-Ning Huang

Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

This study employed the concept of identity theory and integrated the factors of endorser credibility, destination identity, travel intention and perceived value to discuss the influence of travel endorser on tourist behavior. The on-line surveys were conducted, and a total of 249 valid responses were obtained, that were from the tourists who knew the travel endorser of Chiayi and had had the travel experience at Chiayi during the period from 2020 to 2023. The analysis software of SPSS and AMOS were used to examine the research hypotheses proposed in this study. The results indicated that endorser credibility had a positive effect on tourist's destination identity. Endorser credibility had a positive effect on travel intention, too. Tourist's destination identity has a positive effect on their travel intention. In addition, this study regarded perceived value as the moderating role. The results also revealed that endorser credibility and perceived value had an interactive effect on travel intention, and destination identity and perceived value had an interactive effect on travel intention.

Keyword: Endorser credibility, Destination identity, Perceived value

Received: Dec. 16, 2024; first revised: Jan. 23, 2025; second revised: Mar. 2, 2025; accepted: Apr. 2025.

Corresponding author: H.-Y. Lu, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan 710301, Taiwan.

壹、緒論

觀光具有無形性與無法儲存性的特性，許多的旅遊服務體驗必須由遊客親身造訪旅遊地來感受與認識。除了遊客親自造訪外，目的地管理者與旅遊相關業者也需要透過行銷的力量，將目的地的特色與優勢傳遞給一般大眾。蔡佳靜、張雅霓（2016）指出廣告代言人是企業喜歡使用的行銷宣傳方法之一，因為它具有事半功倍的效果，也可以加深消費者對產品的認識，產生購買意願。廣告代言人的相關主題在過去的研究也廣泛受到學者的注意。例如探討選擇代言人的評估因素（張原誠、黃慶源，2008）；品牌代言效果（王怡強、吳素梅，2019；陳映羽、吳宣融，2017；潘佳鑫，2007；賴正育、謝孟婷，2022）；不同廣告代言人類型之效果（鍾美齡、陳振芳，2011）；代言人特質（張原誠，2011）；代言人負面訊息的應對策略（林秀吟，2016）；代言人性別與族裔的影響（江宜芳、周文瓊、黃仲楷，2020）等。除了企業外，代言人的行銷策略運用也受到許多國家觀光局與旅遊目的地推廣機構的青睞，藉此吸引遊客前往參觀。如台灣觀光局曾邀請 F4、飛輪海偶像團體以及其他知名海外明星擔任台灣觀光大使。雖然邀請名人、明星的代言花費龐大，但好處卻是可為旅遊地帶來非常可觀的觀光收益（陳慧貞，2011；2009）。然而在旅遊的研究領域，關於旅遊代言人的相關探討卻不多，主要探討代言人對國際遊客來台的影響（胡欣慧、王若帆，2009；2010）；代言人來源相似性的影響（蔡佳靜、張雅霓，2016）。因此本研究希望能夠更為瞭解代言人在旅遊領域的運用與影響力，也以旅遊代言人作為研究主軸探討對國內遊客的旅遊行為影響。

Galliano and Loeffler（1999）提到每個人對某一目的地所賦予的意義與印象都是主觀的，除了透過自己親身體驗外，透過不同媒介對該地的訊息傳遞也能產生對這個地方的認識與形成意義。當人對某一地方產生意義，個人亦會透過時間與體驗的累積，對此地方建立情感，產生對此地的認同感。所以對旅遊地的永續管理而言，不只希望遊客能擁有對旅遊地產生正面態度與印象，也希望遊客可以經由各項旅遊服務接觸與時間的堆積，對旅遊地產生更緊密的歸屬情感與認同。因此本研究提出旅遊代言人亦是讓大眾對旅遊地建立更多情感跟認同的有效媒介，透過代言期間對旅遊地的宣傳與介紹，傳遞旅遊地資訊與意象，讓大眾對旅遊地產生更多的認識與情感。因此以上述學者和 Parsons（1951）提出認同為接受他人價值與思想，並融入到個人表現的思想或行為的認同作用觀點作為基礎，瞭解遊客是否會因對旅遊代言人的信賴與喜愛，更加認識名人所代言的旅遊地，產生旅遊地認同感以及未來的旅遊意願。

除了上述代言人對遊客的外部影響，遊客的旅遊決定也會受到自己內在因素的影響。學者曾提到遊客在旅遊中所得到的體驗是遊客最難忘的價值，這些體驗也是充滿回憶（Pine & Gilmore, 1999）。由於遊客在遊程中可以獲得許多的旅遊價值，因此本研究也以這個內在因素（認知價值）作為調節角色，討論在旅遊代言人的影響下，遊客所獲得的旅遊認知價值是否具有交互效果，讓遊客對目的地產生更多的認同感，以及未來他們是否更有意願前往旅遊。這樣的調節變數討論，在過去代言人之相關研究也比較少被提及，因此本研究也希望其結果可以在未來學術與實務領域上提供實證參考。

根據上述的研究動機，本研究目的如下：第一、瞭解代言人可信度、目的地認同感與旅遊意願三個因素間的關係性，以驗證認同作用觀點在旅遊相關領域研究中的運用。第二、探討遊客在遊程中所獲得的認知價值之調節角色。

貳、文獻探討

一、代言人可信度

許多企業為了能夠達到提升公眾對商品的好感與購買意願，運用了許多行銷宣傳方法來達成目標，而代言人的運用是其中最能引發消費者興趣的方法之一（吳素梅，2018；Miciak & Shanklin, 1994），透過大家對於其代言人的喜好來連結延伸對其代言商品的注意。而目前企業大多選用名人、專家、企業高階經理人與典型用戶等來擔任代言人（Freidan, 1984），其中又以名人代言的使用為較多（洪秀慈，2009）。藉由代言人的正面專業形象、個人成就與社會影響力來產生消費者對他們的信賴感。

代言人可信度解釋為消費者對來自於代言人傳遞或溝通與主題有關的專業訊息時的信任程度（繆敏

志、施權峰、簡英如、李采靜、張碩彤，2023），而具高信賴度的代言人也更能提升商品訊息的說服力（徐郁雯，2021；Thusyanthy & Tharanikaran, 2015）。每個人在接收代言人所提供的不同訊息時，若覺得資訊是可以信賴的，也會採用順從、認同或內化等過程來改變自我的態度與行為（Kelman, 1961）。過去研究中，許多學者在探討代言人可信度多以可靠性、專業性與吸引力這三個因素來衡量（王怡強、吳素梅，2019；江秀錦，2015；任芷涵，2020；賴正育、謝孟婷，2022；Khong & Wu, 2013；Ohanian, 1991；Pornpitakpan, 2003；Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014）。可靠性為訊息接收者認為代言人的客觀、公正與誠信程度；專業性為代言人於專業領域中所具備的知識及經驗程度。而吸引力為代言人外在魅力的吸引程度（繆敏志等人，2023）。本研究也將代言人可信度解釋為遊客對旅遊代言人所傳遞與旅遊目的地有關的訊息時的信任程度，以代言人可靠性、代言人專業性與代言人吸引力三個構面（江秀錦，2015；任芷涵，2020），探討嘉義遊客對嘉義旅遊代言人可信度的看法。

二、目的地認同感

Parsons(1951)指出認同為接受他人價值，將其價值與思想融入到個人的一種學習過程。張春興(1987)亦將認同視為個人將所認定的楷模之思想、情感與行為表現出來。所以根據上述認同的定義，當一個人接受某人的傾向時，透過模仿學習來產生認同作用（洪秀慈，2009）。除了對人或物外，認同作用也可以產生在人對地方的心理感知，透過對某目的地的認知與體驗轉換為對地方的認同與信任（黃鈺婷，2006）。目的地認同也定義為旅遊者對目的地有感知到聯繫的程度，為經過學習及認知的過程形成特定地方的認同感（夏壢慶，2018；Mael & Ashforth, 1992）。本研究也根據夏壢慶（2018），將目的地認同感解釋為人們對目的地產生聯繫，且對此目的地產生認同的心態，並以認同感單一構面探討遊客對嘉義的目的地認同感。

三、旅遊意願

意願為個人主觀判斷未來可能採取行動的傾向（Folkes, 1988）。Blackwell, Miniard and Engel（2001）也將行為意願解釋為個人預測消費者可能採取行動的傾向。在觀光領域，旅遊意願是指遊客願意前往旅遊目的地的可能性（陳春安、楊蓓涵，2020）。本研究也以這兩位學者之說法將旅遊意願定義為遊客未來願意前往旅遊目的地的可能性，探討遊客未來前往嘉義旅遊的意願。影響遊客前往旅遊目的地意願的內外因素很多，例如旅遊業者之行銷活動、目的地本身的形象、遊客動機、認知與態度、遊客特質、旅遊成本與利益等（許玉音、高立學，2020；黃東政、黃福財，2007；Sirgy & Su, 2000；Woodside & Lysonski, 1989）。Loureiro（2014）也指出旅遊意願亦可視為遊客忠誠行為的概念。本研究以旅遊意願單一構面（胡欣慧、王若帆，2010）來探討遊客未來願意來嘉義旅遊的傾向。

四、認知價值

認知價值為消費者由期望至獲得商品的整體效益所做的判斷（陳孟修、陳之妍、林麗芬，2020），亦為在產品或服務效用的認知上所有付出與獲得的整體評估（連章宸，2021；Zeithaml, 1988）。由於認知價值為個人的主觀評價，在過去研究中，許多學者使用多構面來衡量。例如 Sweeney and Soutar（2001）發展出衡量量表，分別以品質價值、情緒價值、貨幣性價格價值與社會價值等構面來探討顧客的認知價值。陳沛悌、張少棋、李婷文、莊芸兒、陳甫鼎（2018）、Petrick（2002）也以品質、情感回饋、貨幣代價、行為代價與聲望等五個構面來進行認知價值的評估。了解消費者的認知價值對企業預測消費者後續的購買行為有很大的幫助（Parasuraman & Grewal, 2000），同樣地，在觀光旅遊的相關研究中也得到遊客的認知價值對其未來旅遊行為是一個重要的前置指標（林保源、黃于晏、吳泯珊、陳岱筠、李妍儀、李宜玲，2020；劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱，2012）。本研究也採用 Zeithaml（1988）與連章宸（2021）之說法，將認知價值操作為遊客在遊程中所付出與獲得的旅遊效益評估，以品質價值、情緒價值、貨幣性價值與社會價值等構面（周曼蓉，2015）來衡量遊客於嘉義旅遊中所得到的旅遊價值。

五、假設發展

（一） 代言人可信度對目的地認同感的關係性

根據 McCracken (1989) 所提企業使用名人代言是希望民眾對偶像形象的認知透過意義移轉到代言品牌，使偶像與代言品牌兩者之間產生連結。此外也根據心理學上認同作用的說法，認同為個人透過向人模仿學習其思想或行為而產生歸屬感；是一種增強對某一物件的一致性過程（張春興，1987；1995）。因此透過認同與模仿自己所喜愛的偶像或是名人所代言的商品時，消費者自己也會覺得自己跟偶像名人一樣感同身受，喜歡此商品。在過去的許多研究也指出名人代言與消費者的購買意願具有高度相關，尤其是當代言人的可信程度越高，消費者對品牌認同（陳映羽、吳宣融，2017）、產品的好感度與購買意願（王怡強、吳素梅，2019；賴正育、謝孟婷，2022）會越提升。因此根據以上認同作用理論與各學者之說法作為本研究之假設發展基礎，本研究認為當遊客對於旅遊代言人的可信度越高時，會對其代言的旅遊地也會產生信任、好感與認同的連結態度，也會如同代言人對此旅遊地喜愛一般，而感同身受對此地有所認識與喜愛，因此對於旅遊地的認同感也會有所提升。

假設一：代言人可信度會正向影響目的地認同感

（二）目的地認同感對旅遊意願的關係性

在過去研究中，地方認同感視為個人與地方的互動，當對這個地方產生連結與認識後，其個人在思想、態度與行為上的傾向，對這個地方產生歸屬感，亦做為區別其他地方的差異（陳錦玉，2020；謝百淇、顏瓊芬、郭子瑜、邱俊翰，2022；Bricker & Kerstetter, 2000）。當遊客與旅遊地產生認同感的感情建構後也會影響他們的未來旅遊意願（白如玲，2021；曾慈慧、沈進成、陳麗如，2011；Galliano & Loeffler, 1999）。因此根據此說法，當遊客對此目的地有所認識，產生認同的態度，自己與該旅遊地也有更緊密地心理連結，其個人在前往旅遊的想法與態度上會有較多的傾向，對於未來進行旅遊的意願也會提升。根據此說法發展出以下研究假設。

假設二：目的地認同感會正向影響旅遊意願

（三）代言人可信度對旅遊意願的關係性

代言人主要透過媒體或廣告將商品訊息提供給消費者，代言人是否具有高可信度對其消費者的購買態度與決定有重要的影響（胡欣慧、王若帆，2010；鮑慧文、宋亭儀、劉子瑩，2020）。採用具可信度的代言人不但能夠說服消費者提升購買意願（范惟翔、黃昱凱、張瑞鉉、詹坤團，2011），也能降低消費者在購買商品時的認知風險（Biswas, Biswas, Das, 2006）。在探討觀光代言人的研究中也得到代言人可信度對觀光客來台旅遊的態度與意願都有所影響（胡欣慧、王若帆，2010）。因此本研究提出以下假設。

假設三：代言人可信度會正向影響旅遊意願

（四）認知價值的調節角色

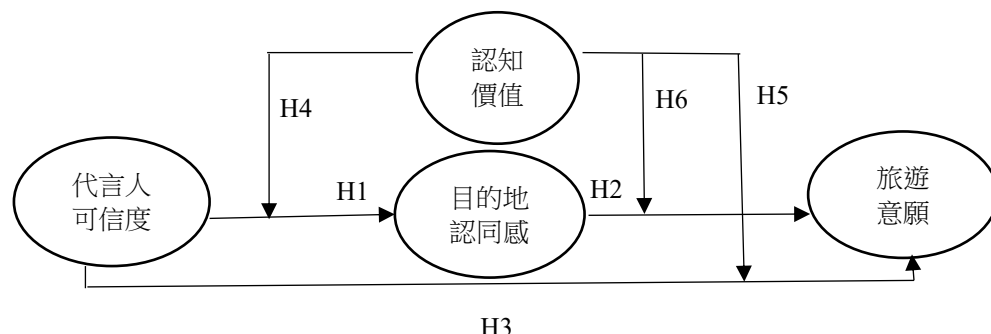
認知價值為個人主觀性的看法，也是會影響個人行為與決定的一種內在驅力（徐淑如、林家琪，2010），可為消費者帶來更多的滿意度（Hur, Kim & Park, 2013）。旅遊的組成構面很多，除了旅遊地所提供的各項設備與服務外，在遊程中遊客所體會到的感受也很重要。由於遊客在旅遊過程前、中與後等不同階段都能夠產生對旅遊的價值進行評估，因此遊客對旅遊的價值觀感具有複雜且多元性。在過去許多研究也驗證遊客的認知價值對其後續的旅遊行為具有正向的影響（Caber, Albayrak & Crawford, 2020；Cheng, Kuo, Chang & Chen, 2019；Pandža Bajs, 2015；Song, Su, & Li, 2013），認知價值也可視為是遊客忠誠度行為的一個重要決定性因素（Cheng et al., 2019）。此外 Cheng and Lu (2013) 也指出一個人對某旅遊地的印象較好時，他們在旅遊過程中獲得的認知價值也會比較多。根據這個說法，遊客對旅遊地的觀感與後續旅遊行為的影響，會因遊客從旅遊服務體驗中所得的價值認知之差異而有所不同。因此本研究認為遊客的認知價值可做為一個提升遊客的目的地的認同感與旅遊意願的調節變數。當遊客對旅遊代言人的可信度高，加上他們在遊程中獲得更多的認知價值時，他們對此代言的旅遊地的認同感會越多；前往此旅遊地的旅遊意願也會越高。當遊客對此旅遊地的認同感越多時，若他們在旅程中獲得越多的認知價值，他們未來前往到此旅遊地的旅遊意願也會越高。因此本研究提出以下假設。

假設四：代言人可信度與認知價值對目的地認同感具有交互效果

假設五： 代言人可信度與認知價值對旅遊意願具有交互效果

假設六： 目的地認同感與認知價值對旅遊意願具有交互效果

圖 1
研究架構圖



本研究架構圖如圖 1。

參、研究方法

本研究探討名人代言旅遊目的地對遊客旅遊行為的影響。黑嘉嘉小姐曾於 2020 年參與演出於嘉義取景拍攝的「消失的情人節」電影，2022 年嘉義縣文化觀光局亦邀請黑嘉嘉小姐拍攝觀光行銷影片為嘉義觀光代言。由於這是最近期台灣縣市觀光局所邀請的名人代言，因此本研究選擇為嘉義觀光代言的黑嘉嘉小姐作為研究中之名人觀光代言案例，為了填答者可以適當回答本研究之問卷題項，因此本研究之抽樣對象設為曾觀看過黑嘉嘉小姐代言嘉義之觀光宣傳影片，且在 2020 年 3 至 2023 年 8 月期間曾到訪嘉義進行旅遊的遊客。

本研究採用滾雪球抽樣法，於 2023 年 3 月至 8 月底進行線上問卷收樣。首先建立 google 問卷表單，於研究者之個人臉書與 Line 通訊平台發送問卷網址請熟識之朋友協助填答，也請他們協助將問卷連結轉發。另一方面，為了增加填答數量，亦將問卷資訊公告在臉書之問卷互助社團中，請社團成員協助填寫。問卷進行過程中，為了喚起填答者對嘉義旅遊代言人的印象，在填寫問卷題目前，於問卷首頁提供黑嘉嘉小姐代言嘉義觀光之行銷影片網址（<https://youtu.be/Xun8Py3Nfos>），並請填答者先連結觀看再進行填答。由於本研究請填答者以回憶他們在嘉義旅遊的方式來進行問卷調查，為了得到填答者記憶較為鮮明的答覆，因此本研究也設以是否曾在 2020 年 3 月至 2023 年 8 月之間前往嘉義進行旅遊的填答條件。為了確認填答者的旅遊時間，本研究也請填答者填寫最近一次前往嘉義旅遊的日期，並以此次旅遊經驗作為填答參考。若上述條件沒有符合，則視為本研究之無效問卷。

本研究之問卷題項均參考過去研究文獻作為本研究問卷題項發展之基礎（江秀錦，2015；任芷涵，2020；周曼蓉，2015；胡欣慧、王若帆，2010；夏堰慶，2018）。為了讓問卷題項可以更適切於本研究範圍，因此部分題項內容做了些微修改。所有題項都採用李克特七點量表（1 代表非常不同意~7 代表非常同意）。為了確保問卷題項之適切性，本研究於 2023 年 3 月先進行前測，得到 61 份有效問卷。前測之信度分析結果得到所有構面之信度分析數值均高於 0.7（信度 Cronbach's α 係數介於 0.870~0.982 之間），因此全數題項皆保留作為正式問卷使用。正式問卷則於 2023 年 4 月至 8 月期間進行。根據吳明隆、涂金堂（2011）建議問卷數量以問卷之所有題數的 5 倍為發放數量原則，而本研究之問卷題數共為 40 題，因此正式問卷發放以得到 200 份以上之有效問卷為目標，最後於正式問卷調查中得到 321 份填答資料，剔除 72 份沒有於時間條件內前往嘉義旅遊經驗之無效問卷，共得 249 份有效問卷。

另外，本研究也採用以下方法進行資料處理，首先驗證性因素分析與假設一至假設三之結構方程式採用 AMOS 軟體進行資料分析。另外敘述性統計、前測信度分析、相關係數分析、變異量分析與假設四至假設六之驗證所使用的階層迴歸分析皆使用 SPSS 軟體進行分析。

肆、研究結果

一、填答者基本資料

本研究於正式問卷中獲得 249 份有效問卷。本研究有效樣本之說明如下（表 1）。女生（64.7%）多於男性。未婚（71.9%）多於已婚。年齡大多於 21 至 30 歲（42.2%），其次為 31 至 40 歲（29.3%）。大多數的教育背景為專科/大學（61.8%），其次為研究所（27.7%）。填答者之每月收入以 30001~40000 元居多（23.3%），其次為 20001~30000 元（18.9%）。職業以學生最多（32.5%），其次為服務業（30.5%）。大多數的填答者都曾經多次來過嘉義旅遊（79.9%）。

表 1

本研究樣本之敘述性統計整理表

性別	次數	百分比	婚姻	次數	百分比
男	88	35.3	未婚	179	71.9
女	161	64.7	已婚	70	28.1
年齡	次數	百分比	教育背景	次數	百分比
18-20 歲	20	8.0	高中以下	3	1.2
21-30 歲	105	42.2	高中	23	9.2
31-40 歲	73	29.3	專科/大學	154	61.8
41-50 歲	47	18.9	研究所	69	27.7
51 歲以上	4	1.6	職業	次數	百分比
每月收入 (新台幣)	次數	百分比	學生	81	32.5
10000 以下	38	15.3	商業	43	17.3
10001~2 萬	38	15.3	服務業	76	30.5
20001~3 萬	47	18.9	軍公教	21	8.4
30001~4 萬	58	23.3	農漁工	19	7.6
40001~5 萬	29	11.6	其他	9	3.6
50001 以上	39	15.7	旅遊經驗	次數	百分比
樣本總數: 249			首次到訪	50	20.1
			多次到訪	199	79.9

二、驗證性因素分析

本研究採用 AMOS 軟體進行驗證性因素分析。如表 2 所示，結構模型具有良好的適配度（卡方自由度比（Cmin/df）=2.086；模式合適度（GFI）=0.926；調整後模式合適度（AGFI）=0.881；模式基準合適度（NFI）=0.956；模式比較合適度（CFI）=0.976；RMR 估計量（RMSEA）=0.066）。所有構面之因素負荷介於 0.710~0.922。各構面之萃取變異數介於 0.659~0.803；組成信度介於 0.893~0.924。

表 2

驗證性因素分析結果

構面 (Construct)	因素/題項 (Factor / Item)	因素負荷量 (Factor loading)	平均萃取變異 數(AVE)	組成信度 (CR)
代言人可信度	3	0.870~0.922	0.802	0.924
目的地認同	5	0.710~0.847	0.659	0.906
旅遊意願	3	0.862~0.920	0.803	0.924
認知價值	4	0.725~0.885	0.678	0.893
模式適配度 Cmin/df= 2.086; GFI=0.926; AGFI=0.881; NFI=0.956; CFI=0.976; RMSEA=0.066				

表 3

判別分析之結果整理表

	平均值	標準差	CE	DI	TI	PV
CE	5.368	0.998	0.896			
DI	5.188	1.076	<i>0.659**</i>	0.812		
TI	5.300	0.909	<i>0.687**</i>	<i>0.686**</i>	0.896	
PV	5.680	1.039	<i>0.722**</i>	<i>0.807**</i>	<i>0.829**</i>	0.823

CE=代言人可信度； DI=目的地認同感； TI=旅遊意願； PV=認知價值。

-對角線值（粗體）是平均變異抽取量數值平方根； 對角線值下方數值（斜體）是相關係數值。

** 記號為顯著水準為 0.01（雙尾），相關顯著。

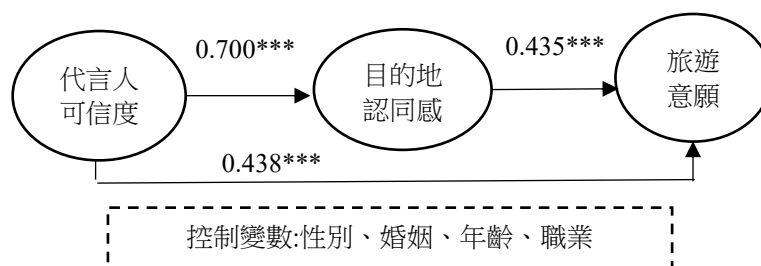
以上結果均符合 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham（2006）所建議之因素負荷量高於 0.7； 萃取變異數高於 0.5，以及組成信度值高於 0.7 的條件。另外本研究亦進行判別分析，表 3 顯示本研究之各構面具有良好的區別結果。

三、假設驗證

針對所提出之假設一至假設三，本研究採用結構方程式（AMOS）進行假設驗證。遊客特性對於旅遊行為與態度也具有影響力。由於本研究所得之樣本以女性，未婚填答者居多，年齡也以年輕族群較多，職業以學生與服務業較多，因此本研究將性別、婚姻、年齡與職業等設為控制變數。圖 2 顯示遊客對代言人可信度的看法會正向影響他們對旅遊目的地的認同感（ $\beta=0.700, p=0.000$ ）。遊客的目的地認同會正向影響他們的旅遊意願（ $\beta=0.435, p=0.000$ ）。遊客對代言人可信度的看法也會正向影響他們的旅遊意願（ $\beta=0.438, p=0.000$ ）。因此本研究假設一、假設二與假設三均成立。控制變數對目的地認同感的影響，結果顯示性別、婚姻、年齡與職業對目的地認同感沒有顯著影響。另外性別、婚姻、年齡與職業對旅遊意願的影響，只有性別對旅遊意願有顯著影響（ $\beta=0.129, p=0.003$ ）。

圖 2

假設一至假設三之驗證結果

* $p \leq 0.05$ ； ** $p \leq 0.01$ ； *** $p \leq 0.001$

模式適配度: Cmin/df=1.535; GFI=0.944; AGFI=0.907; NFI=0.957;

CFI=0.984; RMSEA=0.046

控制變數	依變數	
	目的地認同感	旅遊意願
性別	-0.005	0.129**
婚姻	0.075	-0.009
年齡	0.045	-0.060
職業	0.089	0.026

針對認知價值之調節角色，本研究針對假設四至假設六採用階層迴歸分析來檢查其交互效果。表 4 說明認知價值對遊客的目的地認同感有直接正向影響（ $\beta=0.685, p=0.000$ ），而代言人可信度與認知價值對遊客的旅遊目的地認同感不具有交互節作用（ $\beta_{\text{代言人可信度} \times \text{認知價值}}=0.036, p=0.343$ ）。因此假設四不成立。表 5 模式一也顯示認知價值對遊客的旅遊意願有直接正向影響（ $\beta=0.681, p=0.000$ ），此外，代言人可信度與認知價值對遊客的旅遊意願具有交互作用（ $\beta_{\text{代言人可信度} \times \text{認知價值}}=-0.100, p=0.005$ ）。假設五成立。模式二結果指出目的地認同感與認知價值也具有交互作用（ $\beta_{\text{目的地認同感} \times \text{認知價值}}=-0.095, p=0.010$ ）。因此假設六也成立。

根據上述表 5 模式一代言人可信度與認知價值對遊客之旅遊意願具有交互作用的結果，本研究另外

也將代言人可信度以平均值分為高分組與低分組，認知價值以平均值分為高分組與低分組，以變異量分析進行四組群組（代低價低，代低價高，代高價低與代高價高四組）對遊客之旅遊意願之影響。同樣地，根據模式二目的地認同感與認知價值對遊客之旅遊意願具有交互作用的結果，本研究也使用同樣的方法，將目的地認同感以平均值分為高分組與低分組，認知價值以平均值分為高分組與低分組，進行四組群組（認低價低，認低價高，認高價低與認高價高四組）遊客之旅遊意願，以上兩項分析結果顯示如圖3。本研究提出之六個假設，驗證後之結果整理如表6。

表 4
認知價值對目的地認同感之調節效果整理表

目的地認同感				
性別	-0.066	-0.007	-0.038	-0.036
婚姻	0.050	0.067	0.027	0.026
年齡	0.149	0.054	0.072	0.072
職業	0.070	0.082	0.046	0.043
代言人可信度		0.644***	0.150**	0.157**
認知價值			0.682***	0.685***
代言人可信度 x 認知價值				0.036
R ²	0.057	0.460	0.824	0.825
Adj.R ²	0.042	0.449	0.671	0.681
F 值	3.703	41.428	85.464	73.355
p 值	0.006	0.000	0.000	0.000
Δ R ²		0.403	0.219	0.001
Δ F		181.378	165.456	0.904
Δ F p 值		0.000	0.000	0.343

* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$

表 5
認知價值對旅遊意願之調節效果整理表

旅遊意願 模式一					旅遊意願 模式二			
性別	0.047	0.111*	0.079*	0.073*	0.047	0.094*	0.067	0.062
婚姻	0.005	0.024	-0.017	-0.016	0.005	-0.030	-0.029	-0.024
年齡	0.060	-0.043	-0.025	-0.025	0.060	-0.045	-0.012	-0.020
職業	0.049	0.062	0.026	0.035	0.049	-0.001	0.014	0.031
代言人可信度		0.700***	0.200***	0.180***				
目的地認同感						0.709***	0.068	0.065
認知價值			0.690***	0.681***			0.779***	0.762***
代言人可信度 x 認知價值				-0.100**				
目的地認同感 x 認知價值								-0.095**
R ²	0.011	0.487	0.711	0.721	0.011	0.485	0.694	0.703
Adj.R ²	-0.006	0.476	0.704	0.712	-0.006	0.474	0.687	0.694
F 值	0.649	46.066	99.375	88.781	0.649	45.706	91.567	81.332
p 值	0.628	0.000	0.000	0.000	0.628	0.000	0.000	0.000
Δ R ²		0.476	0.225	0.009		0.474	0.210	0.008
Δ F		225.350	188.345	7.991		223.569	165.844	6.785
Δ F p 值		0.000	0.000	0.005		0.000	0.000	0.010

* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$

圖 3

認知價值之調節效果

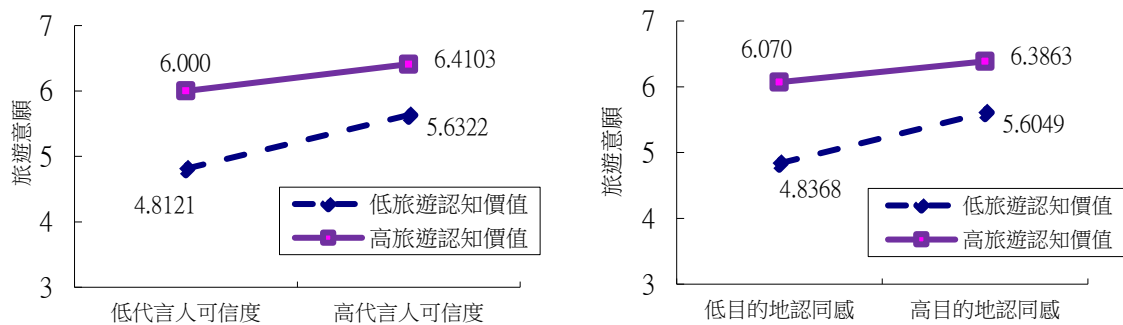


表 6

本研究假設驗證結果

假設	結果
假設一： 代言人可信度會正向影響目的地認同感	成立
假設二： 目的地認同感會正向影響旅遊意願	成立
假設三： 代言人可信度會正向影響旅遊意願	成立
假設四： 代言人可信度與認知價值對目的地認同感具有交互效果	不成立
假設五： 代言人可信度與認知價值對旅遊意願具有交互效果	成立
假設六： 目的地認同感與認知價值對旅遊意願具有交互效果	成立

伍、討論與建議

一、討論

本研究採用認同作用理論作為研究架構之基礎，分別以代言人可信度、目的地認同感、旅遊意願與認知價值等因素，探討旅遊代言人對遊客之旅遊行為的影響。首先本研究指出遊客對旅遊代言人可信度會正向影響他們的目的地認同感。這個結果與過去研究（王怡強、吳素梅，2019；陳映羽、吳宣融，2017；賴正育、謝孟婷，2022）的說法一致。當遊客對於旅遊代言人的可信度越高時，會對其代言的旅遊地也會產生認同的連結態度，對此旅遊地的認同感也會有所提升。第二，本研究發現遊客對目的地認同感會正向影響他們的旅遊意願。這個結果與先前研究（白如玲，2021；曾慈慧、沈進成、陳麗如，2011；Galliano & Loeffler, 1999）所提出的說法相同。當遊客與旅遊地產生認同感的感情建構後，也會影響他們的未來旅遊意願。第三、代言人可信度對遊客的旅遊意願也有正向的影響。這個結果也與胡欣慧、王若帆（2010）的結果相同。根據以上之研究結果再次驗證認同作用理論的說法。當一個人接受某代言人的傾向時，會透過模仿學習來產生認同作用（洪秀慈，2009），所以當個人在接收代言人所提供的不同訊息時，若覺得資訊是可以信賴的，也會採用順從、認同或內化等資過程來改變自我的態度與行為（Kelman, 1961）。因此旅遊目的地之管理者或旅遊推廣機構透過邀請正面、可信度高的名人擔任旅遊代言人，對吸引遊客前往，和旅遊地永續經營而言，是一種有效的行銷方法。它不僅可以協助遊客增加與該地的情感連結，產生目的地認同感，也可以提升他們未來前往旅遊的意願。本研究結果也實證目前觀光局與各縣市旅遊局所使用的旅遊代言人推廣各地景點，吸引觀光人潮的行銷策略是有效果的。

第四，針對認知價值在本研究的角色，在代言人可信度與認知價值對目的地認同感影響的討論中，得到除了代言人可信度對目的地認同感有直接影響外，認知價值對目的地認同感亦有直接的正向影響。然而針對認知價值與代言人可信度對目的地認同感的交互效果卻不具顯著性。這個結果也發現目的地認同感的形成，也可以直接透過遊客在遊程中所得到的旅遊價值來建立。當遊客從中獲得的旅遊價值越多時，對該地的認同感就會越多。因此旅遊地管理者除了使用旅遊代言人的行銷策略來增加遊客對目的地

認同感外，若因考量使用代言人之行銷成本較高，也可以直接在遊程各項服務中提供遊客更多的旅遊價值，這也是增加遊客對目的地產生認同感的好方法。

第五，本研究結果也發現認知價值對遊客的旅遊意願皆具有正向的直接影響。此結果再次呼應 Caber et al. (2020)、Cheng et al. (2019)、Pandža Bajs (2015) 與 Song et al. (2013) 的研究結果，遊客的認知價值對其後續的旅遊行為具有正向的影響。另外探討認知價值對旅遊意願的交互效果，本研究結果也得到認知價值為一調節變數。代言人可信度與認知價值對旅遊意願具有交互作用；同樣地目的地認同感與認知價值對旅遊意願也具有交互作用。當遊客在遊程中獲得高度的旅遊價值利益時，不論他們對於代言人的可信度是高或低，他們的旅遊意願都明顯高於低認知價值群組。此外，當遊客在遊程中獲得高度的旅遊價值利益時，不論他們對目的地認同感是多或少，他們的旅遊意願也都高於低認知價值群組。根據這些交互作用的結果，本研究得到當遊客擁有高度的認知價值時，會幫助引發他們更高的旅遊意願。由此可知，除了代言人對遊客的外在影響外，遊客自己在遊程中所獲得的認知價值對其遊客行為的影響也非常重要。換句話說，在旅遊代言人與價值提供兩者行銷策略搭配下，代言人在代言中所呈現的旅遊地風貌與特色優勢，若能夠讓遊客在親自體驗中如實實現，得到各種旅遊價值，這樣就可以更加促成遊客未來前往旅遊的想法。

二、實務建議

本研究主要探討旅遊代言人對遊客行為的影響力。結果呈現代言人可信度對目的的認同感與旅遊意願均有顯著的直接正向影響。因此這個結果更加說明目的地的行銷管理者或旅遊業者慎選一個與旅遊地形象相稱，能夠相輔相成，具有正面專業性、可靠性與吸引力的代言人是非常重要的。透過大眾對名人的喜愛與支持，移轉到他們所代言介紹的旅遊地，讓大眾對該地有更多的認識與情感的連結，產生更多更好的目的地認同感與旅遊態度。此外，旅遊行銷管理者或旅遊業者與代言人的合作也可以透過不同的行銷模式做更多的形象曝光。除了目前使用較多的觀光宣傳影片拍攝外，也可建議使用名人共創推薦路線、名人旅遊分享講座、名人旅遊特輯製作、名人旅遊主題曲合作、名人社群媒體宣傳等方式，對旅遊地做更多的宣傳與介紹，達到大眾對旅遊地認識的綜效效果。

另外，認知價值對遊客的目的地認同感與旅遊意願均有正向的直接影響。且在本研究交互效果的探討中也獲得高認知價值的群組在旅遊意願的平均值都比低認知價值的群組來的高（平均值數值如圖 3）。因此在代言人的認同作用影響下，若遊客在旅遊的準備與過程中可以獲得更多的旅遊認知價值，這對於他們日後的旅遊意願都有提升的效果，所以認知價值對遊客提升旅遊意願而言是一個重要的調節變數。根據這個結果，本研究也發現價值策略也是觀光業者可以用心琢磨並施行的另一個好方法。價值策略對建立遊客目的地認同感有其直接的影響力。此外，若業者擁有更多的行銷資源可以同時並用代言人策略與價值策略時，對遊客未來的旅遊意願會有更加提升的效果。因此目的地管理者與旅遊業者可以思考如何提供遊客在旅遊前或旅遊中獲得更多的價值認知，例如旅遊地管理者結合當地商家合理訂價、販賣品質好的商品、提供良好方便的旅遊服務與提供遊客完善的旅遊資訊等，帶給遊客更好的價值利益對該地的旅遊推廣而言具有其意義，也是能夠增加遊客前往旅遊的助力。

三、研究限制與未來研究方向

本研究對於目的地認同感之調查，主要以填答者在本研究指定之旅遊時間內的印象來填寫，但是一個地方的認同感通常需要時間來建立。本研究沒有被討論的遊客旅遊經驗因素，建議在未來研究中可以深入探討，以瞭解與目的地接觸時間的長短是否對目的地認同感的影響有所不同。第二，認知價值對提升遊客目的地認同感之調節角色在本研究中沒有獲得支持，未來研究也可針對此議題或是加入其他調節變數來做更多的探究，以獲得能夠搭配旅遊代言人並加乘遊客對目的地認同感的其他行銷方法。最後，為了加深填答者對旅遊代言人的印象，本研究在問卷首頁提供觀光代言影片之網址連結，增加填答者於填寫前先觀賞黑嘉嘉小姐的嘉義觀光代言影片之條件，但由於本研究之問卷調查採用線上問卷工具，在收樣執行中讓填答者誠實自由回答，因此無法確認填答者是否真的看過影片。未來研究建議增加設計一些相關代言人與影片題項來確保樣本之適切性。

參考文獻

- 王怡強、吳素梅（2019）。名人代言對消費者購買意願影響之研究。《觀光與休閒管理期刊》，7，24-34。
- 白如玲（2021）。澎湖體驗旅遊、懷舊情感、地方認同與行為意圖之關係：兼論懷舊情感與地方認同之中介效果。《休閒產業管理學刊》，14（1），45-64。
- 江秀錦（2015）。廣告代言人、廣告效果、捐款行為關係之研究-以華山基金會為例（碩士論文）。南華大學企業，嘉義縣。
- 江宜芳、周文瓊、黃仲楷（2020）。代言人性別、族裔、與類型對女性消費行為之影響。《行銷科學學報》，16（2），171-194。
- 任芷涵（2020）。韓國旅遊代言人可信度、遊客滿意度與行為意圖之研究-以台灣遊客為例（碩士論文）。景文科技大學，新北市。
- 周曼蓉（2015）。遊客知覺價值與重遊意願之研究-以台南市新化老街區為例（碩士論文）。國立屏東科技大學，屏東縣。
- 林秀吟（2016）。針對代言人的負面訊息廣告主的應對策略。《國立虎尾科技大學學報》，33（2），77-88。
- 林保源、黃于晏、吳泯珊、陳岱筠、李妍儀、李宜玲（2020）。小琉球遊客之生態旅遊體驗、環境態度對知覺價值與再遊意願影響之研究。《休閒運動保健學報》，17（4），60-71。
- 吳明隆、涂金堂（2011）。SPSS 與統計應用分析（修訂版）。五南圖書。
- 吳素梅（2018）。偶像崇拜、代言人可信度與品牌認同對消費者購買意願影響之研究-以蕭敬騰代言雅聞倍優為例（碩士論文）。南臺科技大學，台南市。
- 范惟翔、黃昱凱、張瑞鉉、詹坤團（2011）。外部線索對產品評價之模型建構與效果衡量模式研究。《中原企管評論》，9（1），1-23。
- 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（碩士論文）。朝陽科技大學，台中市。
- 胡欣慧、王若帆（2010）。台灣觀光代言人對觀光客來台旅遊態度及意願之影響。《觀光休閒學報》，16（2），117-137。
- 胡欣慧、王若帆（2009/05）。台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響。2009 服務業行銷研討會論文集（pp.253-279）。<http://doi.org/10.30090/service.200905.0253>
- 夏歷慶（2018）。部落旅遊目的地吸引力與目的地人格對目的地忠誠度之研究：滿意度與目的地認同度為中介效果檢驗（碩士論文）。國立臺東大學，臺東市。
- 徐郁雯（2021）。探討代言人可信度和品牌形象對品牌認同與購買意願之影響-以 GENQUO 為例（碩士論文）。國立聯合大學，苗栗縣。
- 徐淑如、林家琪（2010）。線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研究。《資訊管理學報》，17（2），175-200。
- 陳孟修、陳之妍、林麗芬（2020）。探討顧客關係、服務品質與認知價值對顧客承諾之研究。《康大學報》，10，19-45。
- 陳沛悌、張少棋、李婷文、莊芸兒、陳甫鼎（2018）。遊客知覺價值、滿意度、重遊意願之研究--以新竹市立動物園為例。《管理資訊計算》，7（2），258-271。
- 陳春安、楊蓓涵（2020）。大學生對部落之旅遊意象與旅遊意願之研究-以南臺科技大學學生為例。《社區永續觀光研究》，4（1），59-74。
- 陳映羽、吳宣融（2017）。代言人可信度對消費者品牌認同之影響。《管理資訊計算》，6，93-103。

- 陳慧貞（民 100 年 12 月 05 日）。飛輪海壓 F4 觀光財招 65 億。自由時報，
<https://ent.ltn.com.tw/news/paper/544190>
- 陳慧貞（民 98 年 2 月 16 日）。飛輪海會粉絲 2 小時吸金 1.3 億。自由時報，
<https://ent.ltn.com.tw/news/paper/280298>
- 陳錦玉（2020）。島嶼居民之地方依附、幸福感、與觀光發展態度之關係--以金門為例。《觀光旅遊研究學刊》，15（2），1-24。
- 張春興（1995）。《張氏心理學辭典》。東華書局。
- 張春興（1987）。《青年的認同與迷失》（初版）。東華書局。
- 張原誠（2011）。電視購物代言人特質與消費者知覺風險之研究。《臺南科大學報（人文管理）》，30，171-191。
- 張原誠、黃慶源（2008）。廣告代言人選擇因素評估之研究-以化妝品代言人為例。2008 年運動休閒產業管理學術研討會論文集，2，72-84。
- 許玉音、高立學（2020）。鹿港遊客之不同目的地意象溝通效果對旅遊意願之影響。《觀光旅遊研究學刊》，15（1），1-15。
- 連章宸（2021）。電商保養品形象、認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。《中華創新發展期刊》，5（2），33-48。
- 黃東政、黃福財（2007）。台灣團體旅遊消費者前往大陸各地理區域旅遊動機及意願之研究。2007 年海峽兩岸金廈觀光旅遊交流暨學術研討會論文集 2（pp.199-214）。廈門大學管理學院。
- 黃鈺婷（2006）。地方文化產業發展與地方認同-以台南縣新化鎮為例（碩士論文）。國立臺南大學，台南市。
- 曾慈慧、沈進成、陳麗如（2011）。礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響。《戶外遊憩研究》，24（3），79-111。
- 劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱（2012）。宗教觀光遊客旅遊動機、認知價值與忠誠度之研究--以北港朝天宮為例。《人文暨社會科學期刊》，8（2），1-17。
- 潘佳鑫（2007）。多品牌代言人效果雙重路徑處理觀點。《中國廣告學刊》，12，58-71。
- 蔡佳靜、張雅寬（2016）。代言人來源相似性對旅遊產品溝通效果之影響-以消費者產品涉入程度為調節因子。《行銷評論》，13（4），477-504。
- 鮑慧文、宋亭儀、劉子瑩（2020）。YouTuber 代言對購買意願影響之探究-以交易成本為中介變數。《管理資訊計算》，9（2），52-65。
- 賴正育、謝孟婷（2022）。代言人類型與訊息可信度對運動品牌購買意願之影響。《觀光與休閒管理期刊》，10（2），180-192。
- 鍾美齡、陳振芳（2011）。廣告代言人之類型對大學生休閒行為之影響。《運動健康休閒學報》，2，220-229。
- 謝百淇、顏瓊芬、郭子瑜、邱俊翰（2022）。根深蒂固：地方本位戶外教育對原住民學生地方連結之影響。《課程與教學》，25（2），129-154。
- 繆敏志、施權峰、簡英如、李采靜、張碩彤（2023）。網紅代言人可信度對購買意願之影響：影片內容可信度、信任傾向與刺激尋求之調節式中介模型檢測-以美妝 YouTuber 為例。《觀光與休閒管理期刊》，11（2），55-80。
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product

- technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior* (9th Eds). Harcourt.
- Bricker, K.S., & Kerstetter, D.L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233–257.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Cheng, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., & Chen, C.-H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from Mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(8), 1–21.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548–565.
- Freidan, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24, 33–41.
- Galliano, S.J., & Loeffler, G.M. (1999). *Place assessment: How people define ecosystems*. U.S. Department of Agriculture.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A ‘green’ perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156.
- Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Khong, K.W., & Wu, Y.L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 157–177.
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma master: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational behavior*, 13(2), 103–123.
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- Miciak, A.R., & Shanklin, W.L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3, 50–60.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000) The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Free Press.
- Petrick, J.F. (2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service.

- Journal of Leisure Research*, 34, 119–134.
- Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74.
- Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386–409.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer perceived value the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The relationship variables to celebrity endorsement and brand equity: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212–221.
- Westerman, D., Spence, P.R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 171–183.
- Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.