

東海大學企業管理學系

碩士論文

代言人類型對廣告效果之影響 -  
以產品知識、涉入程度為干擾效果

The Influence on Types of Endorsers to Advertising  
Effectiveness - The Moderating Effects of Product  
Knowledge and Involvement

指導教授：莊旻潔 博士

研究生：唐旭志 撰

中華民國 一〇四年 一月

論文名稱：代名人類型對廣告效果之影響

- 以產品知識、涉入程度為干擾效果

校所名稱：東海大學企管系研究所

畢業時間：2015

研究生：唐旭志

指導教授：莊旻潔博士

中文摘要：

本研究目的為探討補習班產業應用代名人行銷所產生的廣告效果，並且根據推敲可能模式 ELM 中的涉入程度與產品知識兩種消費者個人變項對不同類型代名人與廣告效果之間的干擾效果進行研究。

本研究採取實驗法，共分為前測一、前測二與正式測驗三個部分。前測一為找出消費者對於不同類型補習班產品涉入的高低，並且決定施測補習班類型；前測二為根據前測一的結果，再透過問卷調查選出消費者心目中該類型補習班合適的名人、專家與素人代名人。

前測一與前測二的結果決定了正式測驗的補習班類型與代名人的選用，接著將依此設計出六種不同的廣告，最後透過問卷施測探討在六種不同情境下消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願。本研究以 SPSS 19 版進行描述性統計、平均數分析、T 檢定、變異數分析進行統計資料分析。

研究結果發現名人代言的廣告效果最好，而產品涉入程度的干擾因為產品熟悉度的影響未如預期發現；產品知識的干擾效果則因受訪者知識普遍偏低而無法被發現。

關鍵字：代名人、廣告效果、涉入程度、產品知識

**Title of Thesis : The Influence on Type of Endorsers to Advertising Effectiveness-  
The Moderating Effects of Product Knowledge and Involvement**

**Name of Institute : Master of Business Administration, Tunghai University**

**Graduation Time : 2015**

**Student Name: Tang, Xu –Zhi**

**Advisor Name: Zhuang, Min-Jie**

**Abstract:**

The purpose of this study was to examine the advertising effectiveness of different types of spokesperson. Besides, this study investigate the moderating effects of product knowledge and involvement.

The author conducted experiment design. There were three parts in this experiment: pretest one, pretest two and formal test. First, pretest one was designed to identify the degree of involvement in various kinds of cram school. Subsequently, suitable celebrities, experts and typical consumer was selected for the cram schools by using the questionnaires.

Formal test was 2\*2+1 experiment, the questionnaire was designed according to the results of pretest one and two. The author had designed six kinds of advertisement. Finally, this research explore consumer's advertising attitude, brand attitude and purchase intention through a questionnaire survey including six different scenarios. SPSS version 19 was used to analyze the data descriptive statistics, the average analysis, T Test and Analysis of variance were conducted.

The results of the study were that the celebrities endorsement were more effective than experts and typical consumers. The moderating effect of involvement did not meet this study's expectation because of the impact of product familiarity. The moderating effect of product knowledge could not be found due to the respondent's average product knowledge was low.

**Keywords:** Endorser,Advertising Effectiveness,Product Knowledge, involvement

## 謝誌

歲月如梭，不知不覺自己也將邁入第 26 個年頭。隨著論文的完成似乎也宣告著漫長的升學歷程即將告個段落，今天的自己是否有比兩年前更加進步、對未來多了一點信心了呢？

在學習寫論文的過程中雖然遇到不少挫折以及學分的壓力，多虧了莊旻潔老師的費心指導以及吳社芸老師的協助讓這份論文能夠順利完成。在口試結束的那一刻，研究所過程中所經歷的一切也將成為回憶封存；雖然有萬般的情緒想表達，雖然想將遭遇到那些令我開心的事、難過的事與之分享，能夠說出口的卻仍是那句「謝謝老師」。

能夠將觀察到的現象闡述並透過方法探究這個現象的種種、如何去學以致用也許就是我在寫論文中最大的收穫；能夠了解自己究竟在學習麼、為什麼要學習，讓自己時常保有學習的動力也許是比無止境的在考試中追逐分數更為重要的。

這兩年的歷程中，首先必須感謝莊老師的指導，學生常常讓師尊操心實在慚愧，這段期間真是辛苦您了，感謝師尊為學生付出的種種以及肯定學生的努力，學生會努力精進自己在未來能夠獨當一面；接著要感謝在我對方法最困惑時協助我的吳老師，老師一視同仁的態度讓學生十分佩服，您簡直就是整個企管系的指導老師啊！

最後要感謝我的家人、企管所的各位同學、助教、老師以及每一位曾經幫助過我的人，諸位的友善之手讓我感受到溫暖，讓我能夠在克服過去的失敗後讓自己重新振作起來，也許有一天我終究會忘記這段期間到底有發生哪些事，但是我絕不會忘記這對我而言是多麼重要且意義深遠的一段時光。祝福大家能夠平安、快樂、並且在實現夢想後仍能保有初衷，再次感謝各位。

旭志謹誌於東海一〇四年一月

# 目錄

中文摘要:.....	I
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>6</b>
第一節 代言人.....	6
第二節 廣告效果.....	9
第三節 推敲可能模式 (ELABORATION LIKELIHOOD MODEL, ELM).....	14
第四節 涉入程度.....	15
第五節 產品知識.....	19
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>22</b>
第一節 研究架構.....	22
第二節 研究假設:.....	23
第二節 研究設計.....	25
第三節 研究範圍與對象.....	25
第四節 研究變項的操作性定義與衡量方法.....	26
第五節 資料分析方法.....	30
第六節 資料蒐集與問卷前測.....	32
第八節 正式問卷設計.....	37
<b>第四章 統計分析與結果.....</b>	<b>38</b>
第一節 主要研究問卷回收與樣本特性.....	38
第二節 信度分析.....	40
第三節 效度分析.....	41
第四節 依變項平均數分析.....	43
第五節 差異性檢定.....	46
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>56</b>
第一節 研究結論:.....	56
第二節 理論與管理意涵:.....	60
第三節 研究限制與未來研究建議.....	65

参考文献.....	1
附錄.....	8
附錄一 補習班涉入程度調查.....	8
附錄二、 代言人選擇調查.....	1
正式問卷.....	18

## 表目錄

表 2-1 國內外廣告代言人研究類別.....	6
表 2-2 涉入定義整理.....	15
表 3-1 廣告態度量表.....	27
表 3-2 品牌態度量表.....	27
表 3-3 購買意願.....	28
表 3-4 產品涉入程度量表.....	29
表 3-5 產品知識量表.....	29
表 3-6 各類型補習班得分摘要.....	33
表 3-7 書法-電腦補習班 成對樣本 T 檢定.....	33
表 3-8 電腦補習班名人代言得票數.....	35
表 3-9 電腦補習班專家代言得票數.....	35
表 3-10 書法補習班名人代言得票數.....	36
表 3-11 書法補習班專家代言得票數.....	36
表 4-1 問卷分類統計.....	38
表 4-2 受測者基本資料分析.....	39
表 4-3 正式問卷之信度分析.....	41
表 4-4 KMO 值與 BARTLETT 球型檢定.....	42
表 4-5 不同代名人類型之廣告效果.....	44
表 4-6 不同代名人類型 * 產品涉入程度高低 之廣告效果.....	45
表 4-7 不同代名人類型 * 產品知識高低 之廣告效果.....	46
表 4-8 不同類型代名人之廣告效果單因子變異數分析.....	47
表 4-9 不同代名人類型之廣告效果排序.....	48
表 4-10 代名人類型與產品涉入程度對廣告態度交互作用分析.....	49
表 4-11 代名人類型與產品涉入程度對品牌態度交互作用分析.....	51
表 4-12 代名人類型與產品涉入程度對購買意願交互作用分析.....	52
表 4-13 代名人類型與產品知識對購買意願交互作用分析.....	53
表 4-14 代名人類型與產品知識對品牌態度交互作用分析.....	54
表 4-15 代名人類型與產品知識對購買意願交互作用分析.....	55
表 5-1 實驗結果表.....	56

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程 .....	5
圖 2-1 LUNENBURG & ORNSTEIN 的溝通模式 .....	10
圖 2-2 廣告效果之銷售模式 .....	11
圖 2-3 涉入定義整理 .....	16
圖 3-1 研究架構圖 .....	23
圖 4-1 代名人類型與產品涉入程度對廣告態度交互作用分析 .....	50



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

根據教育部統計，全臺灣過去十年全國的補習班數量，由 2005 年的 9711 家，至 2014 年增加為 18887 家，數量超過台灣三大超商總數九千家，蔚為台灣教育的一項奇觀。台灣補教文化興盛，補習班的種類也琳瑯滿目，讓人看得眼花撩亂；從傳統的升學補習班、證照補習班甚至是才藝補習班，應有盡有。

平心而論，升學主義存在於中國，甚至於東亞的國家久矣（王震武、林文瑛，1998）；台灣亦是升學主義興盛的國家，學生為了在考試上獲得更好的成績，補習班是非常熱門的選擇，這使得補習班在台灣有著根深蒂固的發展，學生在學校上完課放學後繼續補習是很普遍的事。

由於台灣的市場在加入 WTO 後越來越來越開放以及國際化，外語能力已經成為參加國際事務的必要工具，再加上產業環境的改變造成職場上競爭激烈，工作者若僅有一技之長在職場上容易遭受到淘汰。隨著台灣社會「終身學習」的觀念越來越成熟，成年人也越來越願意額外花時間與金錢進行補習來提升自己的外語能力。

近年來台灣少子化的現象越來越明顯，補習班的招生量逐漸萎縮，再加上補習班近十年來快速的開設，更稀釋了補習班可招收的人數；根據教育部統計，全國補習班數量雖然持續增加，但增加的速度事實上已經逐年下降，而且補教業的 GDP 成長總值近年呈現停滯的狀況，顯示補教界的市場逐漸趨向飽和，補習班之間的競爭也趨向白熱化。

在大量同質性補習班的情況下，行銷便是補習班試圖讓消費者感受到差異化的一個重點；而補習班採用的行銷策略，背後的目的不外乎是希望提高消費者到班試聽率

及報名率。韓國的 UPI 學院為韓國補教界的龍頭，由於近年來亞洲受到韓劇的影響而盛行韓流，UPI 學院認為這是一個將產業推向國際的機會，UPI 學院選擇台灣作為前進國際的第一站而來台灣經營韓語教學，並且請來了韓國偶像團體 Super Junior 的成員曹圭賢為其補習班進行代言並為其開幕進行造勢活動，產了了一股不小的旋風，補習班也隨之聲名大噪。

以明星代言補習班，為補習班建立品牌形象的案例在國內也日益增加。台灣明星范瑋琪，也因為本身流利的英語能力，以及甜美的長相，地球村美語以七位數的價位，請她為地球村美語進行代言。NBA 球星姚明於 2014 年時為 TutorABC 英語家教網進行代言，該補習班強調以線上教學、並且提供客製化的學習服務和彈性的上課時間，即使是像姚明這樣行程滿檔的大明星仍然能夠透過他們的教學方式，每天充實自己的英文實力，結果因此吸引了不少想學英文的在職人士注意。TutorABC 的代言策略除了利用姚明的知名度為自己創造話題之外，更一舉突顯了與對手差異化的地方，讓消費者記住自己。可見補習班請明星為其代言來增加曝光度逐漸成為補習產業新的行銷方式。

根據 Freiden (1984)提出，廣告代言人一般可分為四種類型：名人(Celebrity)、專家(Expert)、公司高階經理(Chief Executive Officer, CEO)、典型消費者(Typical Consumer)，而其中又以名人代言最為常見，名人通常在某些文化領域中已經具有一定的知名度，若請該名人來代言是希望透過名人的吸引力與知名度，來增加產品的曝光率並且增加消費者對於該產品的正面印象。

企業為了宣傳新產品或品牌形象，常會邀請知名人物為其代言，名人代言主要是由影視明星或優秀運動員等具公眾識別度或影響力的人，透過廣告的方式協助某企業進行商品銷售或品牌形象的強化(程紹同，2001)。這種代言人的行銷手法在商業上十分常見的，然而應用在補教產業上卻是十分新奇的情況，畢竟名人的代言費通常不便宜；但是若操作的當，便有機會產生如同UPI學院案例的強力宣傳，並達到廣告效果。

代言人的形象會傳遞到產品上，特別是在產品形象缺乏定義時，廣告主可藉由代言人塑造產品形象(Walker, Langmeyer & Langmeyer, 1993)。在UPI學院進軍台灣前，台灣的市場對於UPI學院是非常陌生的，很多人甚至連聽都沒聽過這個補習班，對於其品牌的印象就如同白紙一般；而UPI學院希望透過代言人的影響力，將消費者對於代言人的印象，轉換為對公司品牌的印象。

當消費者接觸到代言人廣告時，除了會受到代言人的影響外，還有哪些因素會影響消費者的判斷呢？心理學家Richard E.Petty & John T.Cacioppo 針對消費者訊息處理模式做研究，提出了ELM模型(Elaboration Likelihood Model)，消費者對外界訊息的處理可歸納為中央路徑(Central route)和周邊路徑(Peripheral Route)兩種，消費者究竟採取何種路徑則決定於消費者本身的動機(涉入程度)和能力(產品知識)；採取中央路徑的消費者會理性的思考產品訊息，積極的考慮產品的特點及優缺點；而採取周邊路徑的消費者因為對於產品不夠了解，只能夠過訊息的外圍因素來形成態度。為了清楚瞭解消費者對於接觸到代言人廣告時是如何處理訊息的，本研究將涉入程度與產品知識兩個構面納入討論。

綜合以上文獻，本研究認為名人代言應用於補習班在教育界是個比較新且商業化的行銷方式，補習班希望透過代言人的名氣與影響力在消費者心中留下一個好的印象，並且吸引消費者選擇本補習班。當將代言人應用在補習班的宣傳時，對於消費者究竟有甚麼樣的影響力呢？消費者在訊息的接收過程中，消費者個人的產品知識與涉入程度又會造成甚麼樣的干擾效果呢？這就是本研究探討的主題。

## 第二節 研究目的

基於以上研究動機，本研究根據過去對於代言人研究的架構，以代言人類型做為自變數，廣告效果為應變數作為主架構。消費者的個人變項會影響消費者接收到廣告訊息後的廣告效果，本研究以消費者的涉入程度與產品知識作為干擾變數。本研究的主要目的如下：

1. 討論消費者對於不同代言人類型的廣告效果。
2. 探討涉入程度對於代言人與廣告效果之間的干擾效果。
3. 探討產品知識對於代言人與廣告效果之間的干擾效果。



### 第三節 研究流程

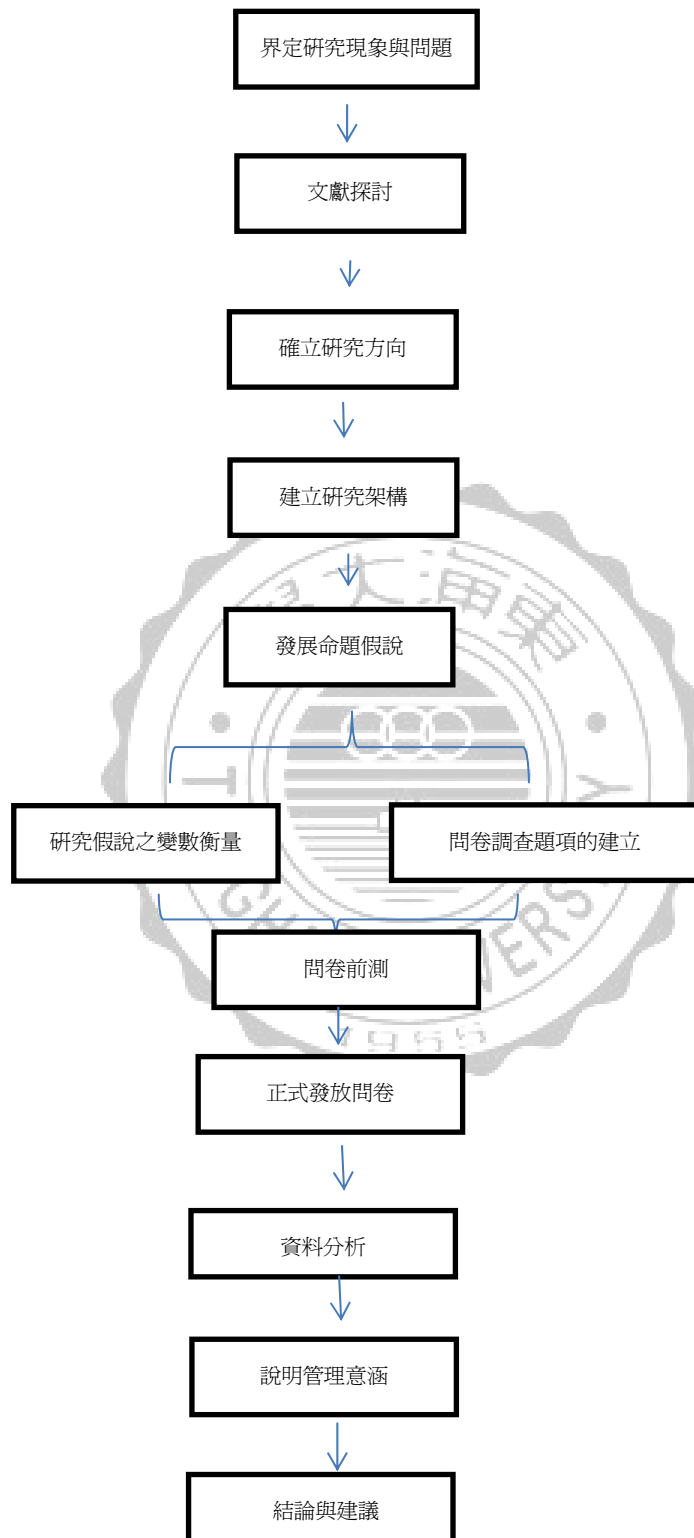


圖 1- 1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章主要是在整理代言人、廣告效果、產品知識與涉入程度所討論的相關文獻，並加以整理。

### 第一節 代言人

「美國聯邦貿易總署」(Federal Trade Commission, FTC) 定義「代言」為：「凡是經由背書/代言人所反映出之個人意見、信念、發現或體驗等任何廣告訊息，且可能成為消費大眾所相信者皆可稱知」。McCracken (1989) 的研究指出，當消費者處理從廣告上得來的訊息時，他們利用對該名人代言人的印象，來決定對該產品的印象。一個可靠的代言人在廣告和品牌的評價上，可作為一個重要的依據(Goldsmith et al, 2000)。我們日常生活中於報章雜誌、電視媒體、宣傳單上所看到的產品代言人，其實是運用代言人本身的知名度，來替代言商品進行背書，而使消費者對於商品產生信賴。經由過去文獻探討後發現，代言人的應用是非常廣泛的，表2.1為近年國內外對於代言人研究的類別。

表 2- 1 國內外廣告代言人研究類別

年份	學者	代言產品
1976	Friedman, Termini and Washington	酒
1979	Friedman	珠寶飾品、吸塵器、餅乾
1984	Freiden	彩色電視機
1992	Walker and Langmeyer	毛巾、牛仔褲、VCR
1993	Lynn and Mattew	公益團體

1994	Tripp, Thomas and Carlson	信用卡、軟片
1994	陳志劍	牙膏
1999	童曉君	行動電話
2001	吳建宗	核能發電
2001	羅健雄	半導體測試設備
2002	蔡淑妹	運動用品
2006	吳心如	生技保健食品
2006	巫建輝	3C商品
2007	呂怡慧	男性刮鬍刀
2009	朱婉婷	航空公司
2011	張原誠	電視購物
2013	吳岱儒、邱金春	鍋具
2014	Van der Veen and Haiyan	旅遊

資料來源：莊崇志(2012)，廣告代言人可信度與觀光地形象對旅遊意願之影響及本研究整理。

綜觀過去文獻，本研究發現代言人除了廣泛被應用在商品的銷售上之外，甚至連服務、生產設備等銷售上皆可以看到代言人的使用，可見代言人的影響力是非常強大的。補習班是屬於非正規教育的一環，在東亞地區特別盛行；台灣補教產業興盛且競爭日益激烈，其商業化的程度也日益劇增；近年來甚至出現如曹圭賢為台北韓國UPI學院進行代言的實例。將代言人應用在教育服務上是以往較罕見的，故本研究將探討這個現象，以了解代言人的應用對於補習班所產生的效益如何。

## 一、不同代名人類型

Freiden (1984)曾經提出，廣告代言人的類型有四種：名人型、公司高階經理型、專家型以及典型消費者型。此四種類型各自基於不同理由，而對廣告觀眾具有說服力。說明如下：

### (1) 名人型(Celebrity)：

指具有高知名度的明星或公眾人物，利用自身的魅力及感染力吸引消費者的注意，藉此使消費者對該名人產生移情作用，進而對代言人所代言之產品產生好感。如羅志祥代言百事可樂、王建民代言Acer筆記型電腦等廣告、曹圭賢為SJ學院代言韓語補習。

### (2) 專家型(Expert)：

指代言人對自身代言之產品具有相關的專業知識或權威，並藉由代言人的說服力增加消費者的信賴度，進而對產品產生認同感。例如前國宴御廚阿基師代言義廚寶的鍋子。

### (3) 高階經理人型(CEO)：

指代言人本身為企業的高階經理人，而企業本身也具有知名度與規模，並利用其代言人在企業內部的地位與自身魅力，藉此引起消費者的注意。如裕隆集團董事長嚴凱泰代言LUXGEN汽車。

### (4) 典型消費者型(Typical Consumer)：

指代言人為一般市井小民，藉由親身的使用經驗來說服消費者，而該代言人與一般消費大眾處於相似的地位，讓人感覺親近與自然，進而達到說服效果。如落健生髮水請落髮者試用其產品生髮並進行相關紀錄；本研究以廣告素人代言來描述典型消費者型代言的狀況。



余肇傑(2004)年的研究中發現，在各類型的代言人中，以「名人」為廣告代言人的效果最好，本研究希望檢驗這個效果是否在補習班產業上也具有相同效果。

## 第二節 廣告效果

廣告可以用行銷觀點與溝通觀點來進行定義(Wright, Warner, Winter and Zeigler,1977)。行銷觀點為美國廣告主協會對於廣告定義「廣告是付費的大眾傳播，其最終目的是傳遞信息，改變人們對廣告商品或事項的態度，誘發其行動而使廣告主獲得利益」。溝通觀點為「廣告是藉由大眾媒體所傳播的說服性資訊」。由此可知廣告即是廠商為了某種特定的需要，通過一定形式的媒體，並消耗一定的費用，公開而廣泛地向公眾傳遞信息的宣傳手段。

樊志育(2002)定義廣告效果是廣告主把廣告作品(advertisement)透過媒體揭露後，加諸於消費者身上所獲得的影響。廣告效果的評估是整個廣告活動中不可缺少的一部分，透過評估廣告效果，行銷人員可以調整其廣告活動，而廣告效果要依據其廣告目標來加以衡量(林建煌，2001)。丘新華(2002)認為廣告效果是指消費者在觀看廣告後對廣告內容之品牌、產品所形成的認知程度、喜好態度與購買意願的強弱。廣告效果為廣告將訊息傳遞給消費者後所產生的影響，而廣告效果，也是判定廣告是否成功的依據。

有關於廣告效果的測量方式，Lavidge & Steiner (1961)認為方法可分為兩種，一種是測試廣告溝通產品訊息的溝通效果，一種是測試廣告對銷售影響的銷售效果，即是用溝通效果與銷售效果這兩種方法來衡量廣告效果，以下將介紹這兩個部分。

## 一、廣告溝通效果：

溝通效果主要是在探討消費者在接觸特定廣告訊息的刺激下，對消費者的認知及偏好上的潛在影響，主要是指廣告在消費者心理上的反應程度，產品所樹立的品牌形象，最終能否促成消費者購買產品。為了要進行有效的溝通，必須了解溝通過程中有那些要素，圖2.1為 Lunenburg & Ornstein (2000)所提出的溝通模式。

溝通的過程即是送訊者與收訊者之間訊息的交換。發訊者將想法、觀念編碼，並且形成訊息，然後將它傳送給收訊者；當收訊者收到訊息後會將訊息解碼，發送者透過訊息的回饋來瞭解他想傳遞的信息是否被對方準確地接受。溝通的障礙有可能發生在過程中，最常發生在傳送與接受訊息時，及接受訊息與解碼之間，與接收者的回饋是了確保有效的溝通。

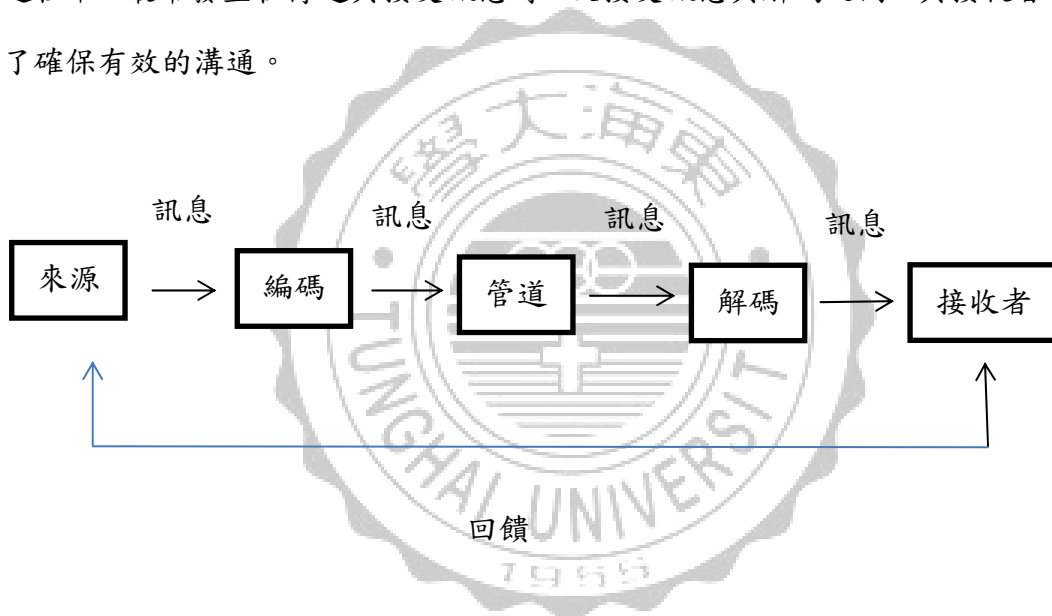


圖 2-1 Lunenburg & Ornstein 的溝通模式

資料來源：： Lunenburg, F.C.,& Ornstein, A.C. (2000). Educational administration- concepts and practices(3rd ed.).

## 二、廣告的銷售效果：

銷售效果是指廣告是否能增加銷售額或銷售量來做為衡量的標準，最常見的調查方法為衡量消費者的購買意願。圖2.2為廣告對於消費者在銷售效果上的影響，當廣告被購買者所知覺時，將會影響其決策過程，最後反應在購買行為上。

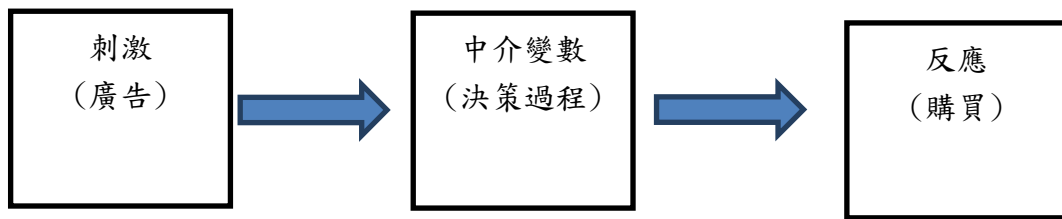


圖 2- 2 廣告效果之銷售模式

資料來源：樊志育(1999)。廣告效果研究。台北市：三民。

### 三、廣告效果的衡量

「銷售效果」著重於廣告上的經濟效益，也就是廣告傳播在某特定時點，帶來產品銷售量的變化程度；而「溝通效果」則是涉及傳播過程中所引發的直接或間接變化，包含心理層面及社會層面，衡量訊息接收後，消費者對於該產品訊息、服務內容或品牌的認知所產生的反應（賴建都,2006）。根據文獻探討後，本研究採用丘新華(2001)的說法，將廣告效果定義為消費者在觀看廣告後對廣告內容之品牌、產品所形成的認知程度、喜好態度與購買意願的強弱。而過去文獻中學者對於溝通效果的衡量以消費者的「廣告態度」以及「品牌態度」最為常見；對於銷售效果的衡量是以消費者的「購買意願」最為常見(李光勳,2004)；本研究將以廣告態度、品牌態度及購買意願做為衡量廣告效果的三個指標，以下將分述之。

#### (1) 廣告態度: (attitude toward the ad):

受測者在特定資訊的暴露下，對廣告表現出持續性的好感或厭惡之傾向 (Lutz, 1985)。本研究將其定義為消費者在接觸到廣告刺激後，喜歡或不喜歡的態度。

#### (2) 品牌態度 (brand attitude):

品牌態度為消費者期望某種品牌能滿足自己需求的程度(Howard & Lankford, 1994)，品牌態度會影響消費者購買決策進行以及消費者的品牌忠誠度。本

研究將其定義為受測者在接觸到廣告資訊後，對於品牌的整體評估以及好惡程度。

### (3) 購買意願 (purchase intention):

購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標 (Fishbein & Ajzen, 1975)。本研究將其定義為購買一件產品的可能性。

## 四、不同代言人類型與廣告效果的關係

過去很多研究都發現，若運用代言人進行廣告，對於廣告效果都有正面的影響，以下幾個為近期廣告代言人對於廣告效果影響的例子。

(1) 余肇傑(2004) 研究目的為探討國內、國外的代言人、代言人種類對於廣告效果的影響。實驗方法以代言人的國籍(國內、國外)和代言人的種類(名人、CEO、專業人士)為自變數，以3\*2的實驗方法來比較廣告效果，研究結果顯示，在代言人類型的選擇上，以名人代言的廣告效果較執行長及專業人士為佳，而代言人的吸引力，對於廣告效果的影響較大。

(2) 呂怡慧(2007) 針對男性刮鬍刀分別以代言人可信度最高與最低的男性和女性進行代言，探討代言人產品性別符合姓與代言人可信度的高低，對於廣告效果的影響如何？實驗方法為透過問卷的方式先找出男方與女方代言人可信度最高與最低者，分別為其設計代言男性刮鬍刀廣告。研究結果發現：對消費者而言，可信度高的代言人較可信度低的代言人，能產生較佳的廣告態度。

(3) 游力勳等人(2008) 探討當品牌形象及代言人不同時，對廣告效果可能產生的影響，以釐清品牌形象、代言人兩項因素對廣告效果的確實影響如何？實驗方法為給觀眾觀看三位不同代言所拍攝的廣告，在令觀眾填問卷作答。研究結果發現，代言人可信度與廣告效果之間具有正向關聯性。

根據以上論點，可以推測使用不同類型代言人所得到的廣告效果會有所不同，本研究以名人代言人、專家代言人、素人代言來測量廣告之效益，而廣告態度、品牌態度、購買意願為廣告效果衡量之指標，根據以上推論本研究乃發展出以下假設。

### 假設一 .

H1 :採用不同類型代言人對於廣告效果具有顯著差異。

H 1-1：採用名人代言的廣告態度會高於專家代言與素人代言。

H 1-2：採用名人代言的品牌態度會高於專家代言與素人代言。

H 1-3：採用名人代言的購買意願會高於專家代言與素人代言。



### 第三節 推敲可能模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM)

推敲可能模式 (ELM) 是由 Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1981) 提出的關於消費者處理訊息的模型。ELM 模型說明涉入程度對於訊息態度的形成與變化的影響，並認為態度的形成有兩條路徑：中央路徑與邊陲路徑。收訊者會採用哪種途徑則是由一個人的涉入程度而決定 (林建煌, 2007)。

#### 一、中央路徑 (central route)：

態度的形成是來自消費者對於產品資訊所進行的理性考慮，消費者對於品牌態度容易受到產品訊息本身說服能力的影響。循著中央路徑的收訊者，會特別的注意訊息內容的說服力，並且投注相當多的心力去仔細評估訊息內容，其所注意的訊息內容，稱為「中央線索」。此種情況下消費者是根據自己觀察所得到的論證來形成態度，若是訊息的內容說服力很高，消費者會產生正面的態度，反之則會產生負面態度。在高涉入下，消費者會經由中央路徑來形成態度。

#### 二、周邊路徑 (peripheral route)：

若消費者對於訊息缺乏興趣，或是缺乏評估能力時，此時消費者態度的形成並不是經由仔細思考訊息內容來決定是否改變態度，而是會根據一些情境因素或是與訊息內容無關的線索來做簡單的推敲，例如。產品的包裝、品牌代言人知名度等，因此這些因素又稱為「周邊線索」。這種情況下，當消費者接受到某一訊息內容時，消費者容易受到片面的訊息所影響，例如：當訊息的傳播來源為名人時，對訊息產生較高信賴感。消費者在低涉入情況下，偏向以周邊徑來形成態度。

## 第四節 涉入程度

### 一、定義：

關於涉入理論的研究最早可溯及1947年，由美國學者Sherif與Cantril兩位學者所提出的「自我涉入」，主要是用來預測一個人因其地位或角色對於他人的說服(或相反意見)的態度。涉入程度是指知覺某事物、對個人重要性的程度，以及在特殊情境下，受刺激所引發的興趣(Joseph, 1984)。涉入理論是研究消費者行為重要的一部份，在不同的涉入程度下，消費者會有不同的行為產生，諸如訊息的處理方式、態度形成方式、情報蒐集方式、或是購買決策行為等(林陽助, 2005)。表2.3為近年來學者對於涉入的定義。

表 2-2 涉入定義整理

研究學者	年代	對於涉入的定義
Rothschild	1984	涉入是一種動機、激勵或興趣的狀態，這種狀態會一直持續在涉處過程與情境當中。
Zaichkowsky	1985	個人基於內在的需求、價值與興趣，對目標物所產生之覺得攸關程度。
Celsi and Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
Hanna and Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度。
Blackwell, Miniard and Engel	2001	知覺個人重要性程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣。

Solomon	2004	涉入程度是指消費者對於一項購買決策的關心程度
陳盈秀	2006	個人基於固有需要、價值觀和興趣，對於某項產品所產生的知覺攸關性。
陳弘慶	2007	參與者對某件事產生好奇或興趣時，會對該事件產生關心或積極的行動。
吳閔旋	2011	個人涉入越深，自我的攸關程度就越高，進而產生對該事物的行為反應。
丁瑞華、洪瓊霞&蔡旻璋	2014	消費者評估事物對己身的重要性和攸關性，進而對事物產生不同的關注程度。

資料來源：摘自林菴欽(2013)、李禹衡(2013)及本研究整理

依據以上文獻探討，本研究依據Solomon (2006)對於涉入程度的操作性定義，將其定義為涉入程度是指消費者對於一項購買決策的關心程度。Zaichkowsky(1986)提出了對於涉入程度的分類方法，一共分為以下三種。

### (1) 廣告涉入

是指消費者對於廣告訊息的關心程度，或是接觸廣告時的心理狀態，受到消費者個人的價值觀等因素影響。廣告涉入程度不同，其對於廣告內容的爭辯程度也會有所不同；若對於廣告態度是正面的，則該廣告能有效地引起購買，反之則會引發對於廣告的爭辯。

### (2) 產品涉入

指消費者對產品的重視程度，或消費者個人賦予產品的主觀意義，是以消費者個人本身的認知來定義，而非針對產品來定義。產品涉入程度的不同，則在處理



產品有關的資訊、採購該產品的方式、對產品屬性的重視型態、特定品牌的偏好也會有所不同。

### (3) 購買決策涉入

指消費者對於購買活動的關注程度。專注於探討消費者處於某種購買情境時，賦予決策過程的關心與注意，並在消費者選擇產品時，反映產品的利益與價值的程度。

## 二、涉入程度的干擾效果

名人廣告在低涉入的情況下會降低對品牌名稱的認知，在高涉入的情況則反而增加(Petty et al., 1983)。ELM模型的研究者Richard E. Petty和John T. Cacioppo(1981)針對了涉入程度與廣告效果的關係進行研究。根據ELM模型，消費者在高涉入下，會經由中央路徑來形成態度，會比較注意廣告中有關的產品訊息；消費者在低涉入下，偏向以周邊路徑來形成態度，他可能會將注意力放在和產品無關的事物上(如代言人等)，來決定要不要接受廣告的內容。故推論涉入程度的高低對於消費者的決策具有干擾效果。

經過以上關於涉入程度的文獻探討後，本研究對於涉入程度的衡量方式採取產品涉入，探討涉入程度是否會干擾代言人的廣告效果。又根據ELM模型推論假設，高涉入程度時專家代言人對產品所提供的專業意見較能符合消費者的需求；低涉入程度時則易受代言人知名度等與產品低相關的訊息影響。

因此推論涉入程度高低會干擾不同類型代言人對於消費者所產生的廣告效果：在高產品涉入的情況下專家代言會高於名人代言；產品低涉入的情況下名人代言會高於專家代言。

## 假設二：

H2：消費者產品涉入程度的不同對代名人類型與廣告效果間之關係具有干擾效果。

H2-1：當消費者為高產品涉入時，採用專家代名人所產生的廣告態度會高於名人代名人。

H2-2：當消費者為高產品涉入時，採用專家代名人所產生的品牌態度會高於名人代名人。

H2-3：當消費者產為高產品涉入時，採用專家代名人所產生的購買意願度會高於名人代名人。

H2-4：當消費者為低產品涉入時，採用名人代名人所產生的廣告態度會高於專家代名人。

H2-5：當消費者為低產品涉入時，採用名人代名人所產生的品牌態度會高於專家代名人。

H2-6：當消費者產為低產品涉入時，採用名人代名人所產生的購買意願度會高於專家代名人。



## 第五節 產品知識

### 一、定義

Celsi & Olson (1988) 的研究中發現，涉入程度及購買者的產品知識對於消費行為影響的程度上呈現正向關係，可見除了消費者的涉入程度會影響消費者的決策之外，消費者的產品知識亦是影響因素之一。

Brucks(1985)將以往學者的研究整理後發現，先前知識(prior knowledge) 會影響訊息的處理過程。而Swasy and Rethans(1986)的研究中發現消費者專業知識會對新產品廣告的認知理解產生影響，產品知識高的消費者會比產品知識低的消費者產生較高層次對於產品的問題與好奇心。故從過去的研究可以發現，消費者產品知識的多寡會影響對於產品訊息的判斷。

Alba and Hutchinson(1987)將產品知識定義為：對於產品的是由熟悉度和專業程度組合而成，熟悉度指的是使用者對產品的了解程度以及累積的購買經驗，而專業程度指的則是對產品是否有專業的見解。熟悉度指的是消費者過去購買或使用產品累積的相關經驗；專業知識則是成功執行有關產品任務的能力。

一般而言，消費者依照產品知識高低可以分為專家與新手。消費者掌握產品知識的程度會影響消費者接受與處理訊息的能力，專家消費者會比新手消費者更容易找出他所需要有關該產品的特質，來為購買行為做出最好的選擇。

Rao and Monroe(1988)認為，產品知識高的消費者因為熟悉產品訊息的重要性，較少憑著表面印象來判斷事物，而傾向於使用內在線索 (intrinsic cues)來判斷產品品質。產品知識低的消費者則因為不知道如何去判斷產品的好壞，較傾向於使用外在線索(extrinsic cues)來進行判斷，例如：產品包裝、產品代言人。由此可推論產品代言人的影響力對於產品知識較低的消費者上較明顯。

## 二、 產品知識的衡量

過去大部份的學者將產品知識分成「客觀知識」及「主觀知識」兩個概念，前者指的是「實際存在消費者記憶中的資訊」，後者指的是「關於某產品或產品類別，人們所認為他們所知道的」。後續的研究者為了在實驗上進行操作以及將其構念量表化，將這兩個概念整合為「人們對於實際儲存於記憶中的知識的數量及類型之自我知覺程度」（王俊欽,2007） 以下介紹衡量這兩個概念的意涵。

### (1) 主觀知識

在量表的設計上若是藉由衡量消費者對於產品的主觀知識來測量該人產品知識的高低，得到的結果會是消費者主觀的意見，亦即消費者自認自己所瞭解、知道程度多寡。

### (2) 客觀知識

產品的客觀知識是指消費者真正儲存於記憶中關於產品之資訊量的多寡、型式，屬於客觀知識。

在經過上列文獻探討後，本研究採用Alba and Hutchinson(1987)的定義，產品知識是由熟悉度和專業程度組合而成，熟悉度指的是使用者對產品的了解程度及累積的購買經驗，而專業程度指的則是對產品是否有專業的見解。

## 三、 產品知識的干擾效果

黃銘章(2008)整理過去的研究發現，顧客產品知識對於廣告效果中的廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度及購買意願均存在顯著差異；而且當顧客擁有較多的

產品知識時，以上五項均大於產品知識低者，而廣告接收者的產品知識程度較高，會有較佳的廣告效果。根據文獻探討可得知，產品知識與廣告效果具有相關性，但根據 Petty and Cacioppo(1981)的推敲可能模式去判斷則會發現，高知識消費者雖然具有處理訊息的能力，卻未必有處理訊息的動機，故只能確定兩個構面是具有相關性的。

根據ELM模型推論假設，消費者高產品知識時透過中央路徑來形成態度，此時專家代言人對產品所提供的專業意見較能符合消費者的需求；消費者低產品知識時，透過周邊路徑來形成態度，此時則易受代言人知名度等與產品低相關的訊息影響。

根據以上產品知識與ELM模型的文獻探討，本研究推論產品知識高低會干擾不同代言人的廣告效果，產品知識高的情況下專家代言會高於名人代言的廣告效果；產品知識低的情況下名人代言會高於專家代言的廣告效果。

### 假設三：

H3 消費者產品知識的高低對代名人類型與廣告效果間之關係具有干擾效果。

H 3-1：當消費者為高產品知識時，採用專家代名人所產生的廣告態度會高於名人代名人。

H 3-2：當消費者為高產品知識時，採用專家代名人所產生的品牌態度會高於名人代名人。

H 3-3：當消費者產為高產品知識時，採用專家代名人所產生的購買意願度會高於名人代名人。

H 3-4：當消費者為低產品知識時，採用名人代名人所產生的廣告態度會高於專家代名人。

H 3-5：當消費者為低產品知識時，採用名人代名人所產生的品牌態度會高於專家代名人。

H 3-6：當消費者產為低產品知識時，採用名人代名人所產生的購買意願度會高於專家代名人。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究探討代言人的使用對於廣告效果會產生甚麼樣的效益。架構上參考朱翊綾(2010)，以代言人的種類作為自變數，廣告效果作為應變數。當消費者接觸到代言人廣告訊息時，會因為不同類型的代言人而產生不同的廣告效果。廣告效果又可分為溝通效果與銷售效果，學者通常以消費者的品牌態度與廣告態度衡量前者，購買意願衡量後者。

代言人的類型依據 Freiden(1984)的研究可以分為名人、專家、消費者與 CEO。根據李鎮邦(2006)的觀察，發現 CEO 所代言的廣告類型大都為企業形象廣告，直接代言產品者並不多，且台灣目前的代言型態大都以另外三者較為常見，故本研究以名人、專家、消費者三種作為代名人類型的分類。

根據 ELM 模型，發現消費者處理訊息的方式分為「中央路徑」與「周邊路徑」兩種模式，中央路徑為消費者對於產品訊息理性的思考，周邊路徑則是消費者根據一些情境因素或是與訊息內容無關的線索對產品做簡單的推敲。而消費者會選擇哪種路徑的關鍵因素為消費者的涉入程度與產品知識，也就是對於購買決策關心的程度與對於產品熟悉、專業的程度來決定的；消費者本身對於補習的需求程度以及對於補習了解的程度皆會影響消費者對於這則廣告訊息的廣告效果，故本研究將涉入程度與產品知識設定為本研究的干擾變數。本研究之架構概念圖如下所示。

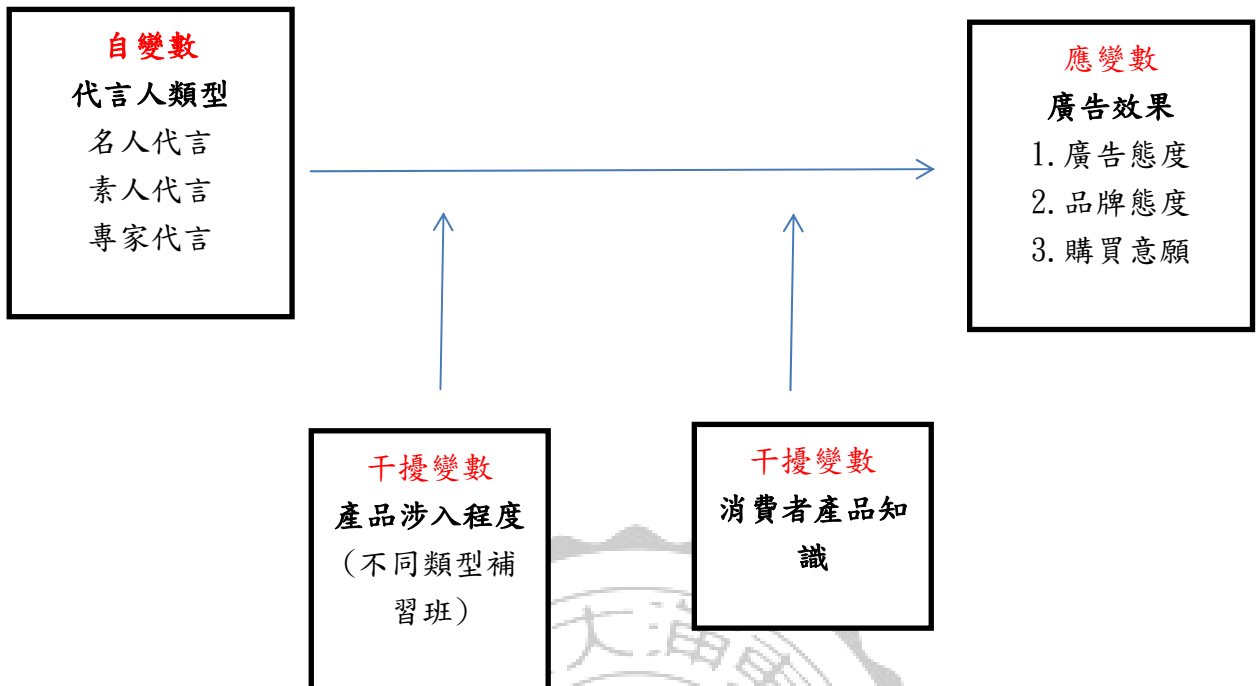


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設：

H1 :採用不同類型代言人對於廣告效果具有顯著差異。

H 1-1：採用名人代言的廣告態度會高於專家代言與素人代言。

H 1-2：採用名人代言的品牌態度會高於專家代言與素人代言。

H 1-3：採用名人代言的購買意願會高於專家代言與素人代言。

H2：消費者產品涉入程度的不同對代言人類型與廣告效果間之關係具有干擾效果。

H 2-1：當消費者為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的廣告態度會高於名人代言人。

H 2-2：當消費者為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的品牌態度會高於名人代

- 言人。
- H 2-3：當消費者產為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的購買意願度會高於名人代言人。
- H 2-4：當消費者為低產品涉入時，採用名人代言人所產生的廣告態度會高於專家代言人。
- H 2-5：當消費者為低產品涉入時，採用名人代言人所產生的品牌態度會高於專家代言人。
- H 2-6：當消費者產為低產品涉入時，採用名人代言人所產生的購買意願度會高於專家代言人。
- H 3： 消費者產品知識的高低對代名人類與廣告效果間之關係具有干擾效果。
- H 3-1：當消費者為高產品知識時，採用專家代言人所產生的廣告態度會高於名人代言人。
- H 3-2：當消費者為高產品知識時，採用專家代言人所產生的品牌態度會高於名人代言人。
- H 3-3：當消費者產為高產品知識時，採用專家代言人所產生的購買意願度會高於名人代言人。
- H 3-4：當消費者為低產品知識時，採用名人代言人所產生的廣告態度會高於專家代言人。
- H 3-5：當消費者為低產品知識時，採用名人代言人所產生的品牌態度會高於專家代言人。
- H 3-6：當消費者產為低產品知識時，採用名人代言人所產生的購買意願度會高於專家代言人。



## 第二節 研究設計

本研究分實驗法，分為前測一、二與正式測驗。為了成功分辨出消費者產品涉入程度的干擾效果分如何，前測一首先設計出涉入程度問卷找出消費者普遍認為涉入程度高與涉入程度低的兩種補習班。前測二的部份為針對前測一結果所選出的補習班，以問卷調查的方式尋找出消費者心中對於這兩種補習班合適的代言人。

前測一和二決定了要使用的補習班與廣告代言人後，正式測驗設定出虛擬補習班的雛形，並為其設計出廣告代言的文案，最後透過問卷衡量不同類型代言人對於補習班廣告的廣告效果有甚麼樣的影響及消費者產品知識的干擾效果。

## 第三節 研究範圍與對象

本研究採取便利抽樣，並以各大專院校大學生為抽樣對象，前測一問卷估計發放30份分析消費者涉入程度高與涉入程度低的補習班；前測二估計發放30份尋找出大學生心中合適的補習班代言人；正式問卷以實驗法進行3\*2\*2的實驗設計，設計出六種不同的補習班代言廣告；透過產品知識量表，再將樣本分為產品知識高與產品知識低兩種型態以用於分析；廣告媒體採用廣告傳單的方式，並平均發放每種問卷；為確保每個構面能有足夠的樣本進行分析，每個構面至少應有30份，共需至少360份以上。

## 第四節 研究變項的操作性定義與衡量方法

本節為研究變項的操作性定義與衡量方法，主要分為四個部份，分別為代言人類型、廣告效果、涉入程度、產品知識。

### 一、自變數

#### (1) 代言人類型：

**操作性定義：**有關代言人的定義，本研究採用McCracken (1989)所做的闡述，廣告代言人即運用自身知名度，表現出消費者使用產品可得到的利益，並透過廣告的方式呈現。

**說明：**本研究根據 Freiden(1984)以及曹靜茹(2009)對於代言人的分類及定義，將代言人分類為名人代言人、專家代言人、素人代言，並針對這三種代言人進行研究的廣告設計。

### 二、應變數

#### (1) 廣告效果：

**操作性定義：**本研究採用Lafferty and Goldsmith (1999)與朱婉婷(2009)對於廣告效果的定義，將廣告效果分為廣告的溝通效果與銷售效果；溝通效果是指消費者的認知及偏好上的潛在影響，本研究是以消費者的「廣告態度」及「品牌態度」來衡量。而銷售效果是指消費者的實際購買意向，本研究是以消費者的「購買意願」來衡量。

**a.廣告態度:**

**操作性定義:**指受測者在受到廣告文案的刺激後，對廣告本身的看法，即受測者對廣告的整體評價。

**衡量方式:**本研究採用Lafferty and Goldsmith (1999) 對於廣告態度之量表，以五點語意差別量表進行衡量，共三題。

表 3- 1 廣告態度量表

對於這份平面廣告的整體印象，我覺得:

1. 不好	1	2	3	4	5	好
2. 很不喜歡	1	2	3	4	5	很喜歡
3. 令人不愉快	1	2	3	4	5	令人愉快

**b. 品牌態度:**

**操作性定義:**指受測者在受到廣告文案的刺激後，對廣告品牌的看法，即受測者對廣告品牌的評價。

**衡量方式:**本研究採Lafferty and Goldsmith (1999)品牌態度量表，以五點語意差別量表進行衡量，共四題。

表3- 2 品牌態度量表

對於這間電腦補習班/ 書法補習班的整體印象

1. 好	1	2	3	4	5	不好
2. 很不喜歡	1	2	3	4	5	很喜歡
3. 很滿意	1	2	3	4	5	很不滿意
4. 正面效果	1	2	3	4	5	負面效果

### c. 購買意願:

**操作性定義:** 指受測者在受到廣告文案的刺激後，對廣告產品的購買意願。

**衡量方式:** 本研究採用Lafferty and Goldsmith (1999)購買意願量表，以五點語意差別量表進行衡量，共三題。

表3- 3購買意願

依據這份平面廣告，請評估去該 電腦/書法補習班補習的可性

1. 很有機會	1	2	3	4	5	沒有機會
2. 不大會	1	2	3	4	5	大概會
3. 有可能	1	2	3	4	5	不可能

## 四、 干擾變數

### (1) 涉入程度

**操作性定義:** 涉入程度為消費者對於產品的關心程度。

**衡量方式:** Rothschild(1979)的研究中指出，沒有單一的指標足以描述、解釋或預測涉入。涉入程度是消費者個人一種內在的心理狀態，很難以被直接衡量，因此必須由其他變數去推測其涉入程度。Kapferer & Laurent(1985) 兩位學者主張的涉入性具有多重構面的本質。Zaichkowsky (1994) 針對其在1985 年提出之量表稍作修正減化為 10 個題項而其效度與信度仍然足夠。

本研究參考Zaichkowsky (1994) 量表編製而成，衡量方式採用五點語意差異尺度，每對都是由兩個相對立的形容詞所組成，分數越低表示涉入程度越高。

表3- 4 產品涉入程度量表

對我而言，電腦/書法補習是：

重要的	1	2	3	4	5	不重要的
有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## (2) 產品知識

**操作性定義：**消費者對於產品知曉或了解的程度。

**衡量方式：**本研究參考 Park, Mothersbaugh and Feick (1994) 及 Chiou and Droge (2006) 所制作之產品知識量表，發展出本研究衡量消費者對於電腦/書法補習產品知識的問項，以李克特五點尺度進行衡量，共五題。

表3- 5 產品知識量表

1. 跟一般人比較起來，我非常了解 電腦/書法補習班。
2. 跟一般人比較起來，我完全瞭解如何選擇 電腦/書法補習班。
3. 我廣泛的涉略 電腦/書法補習班的相關資訊。
4. 我徹底瞭解 電腦/書法補習班。
5. 我知道關於 電腦/書法補習班的所有新資訊。

## 第五節 資料分析方法

本研究採用 SPSS19 版分析問卷內容之信度與效度、敘述統計分析、T 檢定、變異數分析以及因數分析。

### 一、敘述性統計分析

利用敘述統計量來描述所蒐集到的資料並進行分析，人口統計變數則是記錄關於消費者訊息，有助於初步瞭解本研究受訪對象之樣本結構與基本特性。統計經由李克特尺度設計之問卷分析出樣本間的標準差、平均數可以了解消費者對於該問項的看法及意見。

本研究主要用來分析: 1.分別出對於消費者涉入程度高與涉入程度低的補習班

### 二、成對樣本 T 檢定

成對樣本是指抽樣的樣本之間具有某種關聯性，T 檢定主要在探討兩個母群體之平均數是否有差異，當兩樣是獨立，沒有相關時，我們是用獨立樣本 T 檢定來做差異的比較。如果兩個樣本彼此有某種關連時，必須使用成對樣本 T 檢定進行分析，P 值必須  $< 0.05$  具有顯著性。

本研究主要用來分析 1.涉入程度高與涉入程度低的母體平均數是否具顯著差異。

### 三、信度分析

信度是指一種衡量工具的正確性或精確性。也就是同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要有一致性，所以信度是指測量的一致性程度。信度的測量可根據 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量受訪者對問卷量表中各變數之間是否具有內部一致性。Cronbach's  $\alpha$  值愈高，代表所衡量的題項之間的一致性愈高，當  $\alpha > 0.7$  者表示具有高信度， $\alpha < 0.35$  者則為低信度。

#### 四、效度分析

效度是表示一份測驗能真正的測量到它所要測量的特質或功能的程度，也就是問卷要能達到測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度就稱為效度。KMO檢驗則是為了看資料是否適合進行因素分析，其取值範圍為0~1，其值應為0.7以上，若0.5以下表示其效果不可接受。

#### 五、ANOVA 變異數分析

變異數分析主要用於檢定三個或三個以上的母體平均數是否相等的方法，或檢定因子 (Factor) 對依變數是否有影響。本研究將其應用於 1. 探討三種不同類別的廣告代言人探討其對於廣告效果之差異。 2. 利用ANOVA分別衡量本研究的自變數對應變數的效果是否達到顯著水準。 3. 以二因子變異數分析檢測廣告涉入程度高低對不同類型代理人類型的廣告效果影響。 4. 以二因子變異數分析檢測產品知識高低與不同類型代理人類型的廣告效果影響。

## 第六節 資料蒐集與問卷前測

### 一、前測一 找出產品涉入程度不同的補習班

首先必須先確定補習班的種類，然後再從中找出涉入程度最高與最低者作為正式問卷操弄產品涉入程度的目標對象。

#### (1) 補習班種類選定：

本研究根據「教育部委託高雄市政府教育局設計之直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統」的統計資料和汪詠黛（1995）所整理關於補習班種類的資料以及現今台灣已設立的補習班發現，台灣的補習班大致可以分為升學補習班、就職補習班、語文補習班、口才訓練、音樂補習班、美術補習班、電腦補習班、運動補習班八種類型。為了進行實驗操作，本研究從這八種類型的補習班各選出一種代表性的補習班來進行消費者產品涉入程度的測量，分別為研究所補習班、公職考試補習班、英文補習班、口才訓練補習班、鋼琴補習班、書法補習班、電腦補習班、游泳補習班。

#### (2) 問卷說明：

本研究採用 Zaichkowsky（1994）之涉入程度量表，讓受訪者分別對於八種類型的補習班進行涉入程度比較，量表題項是以五點語意差異尺度進行計分；分數為 1~5，第七題為反向題，分數越低表示該補習班對於消費者涉入程度越高，得分最高與最低者則獲選為兩種補習班之代表，最後再以成對樣本 T 檢定來確認消費者對於不同涉入程度的補習班是否具顯著差異。問卷以紙本方式對東海大學學生進發放，共發出 35 份，回收 33 份。（問卷請參閱附錄一）



### (3) 平均數分析:

表 3- 6 各類型補習班得分摘要

補習班類型	平均數	標準差
研究所補習班	2.8758	0.81010
英文補習班	2.4727	0.68478
公職考試補習班	3.5515	0.94806
口才訓練補習班	2.6667	0.87094
鋼琴補習班	3.1606	1.07178
書法補習班	3.5939	0.84851
電腦補習班	2.3939	0.86166
游泳補習班	3.1848	0.92470

由表 3.6 分析出來的結果可以發現：書法補習班之平均數最高 3.5939，而電腦補習班之平均數最低 2.3939，故本研究將以書法補習班與電腦補習班進行差異性檢定，以判別兩者間是否具顯著母體差異。

### (4) 書法補習班與電腦補習班之成對樣本 T 檢定:

根據表 3.6 的分析結果，本研究再以成對樣本 T 檢定比較同一母體對於不同涉入程度補習班之平均數是否具有顯著差異，進一步確認消費者對於不同補習班是否具有不同的涉入程度。

表 3- 7 書法-電腦補習班 成對樣本 T 檢定

項目	平均數	標準差	平均差異	T 值	顯著性
書法補習班	3.5939	0.84851	1.20000	5.986	.000
電腦補習班	2.3939	0.86166			

(註: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001)

由成對樣本 T 檢定可以發現，書法補習班與電腦補習班的母體平均數具有顯著差異，故可推論書法補習班與電腦補習班對於消費者而言涉入程度具有顯著差異性。

### (5) 小結:

根據平均數分析與成對樣本 T 檢定的結果，本研究將以電腦補習班做為產品涉入程度高之補習班；書法補習班做為產品涉入程度低之補習班。

## 二、 前測二：補習班代言人選定

本部分根據Freiden (1984)的對於代言人的定義與分類以及台灣市場目前代言人應用的情況，將代言人分為名人代言、專家代言、素人代言三個種類，名人 (Celebrity) 代言人是指成就領域與代言補習班無直接相關之公眾知名人物；專家 (Expert) 代言人則是具有與代言相關補習班領域之專業知識者，讓人相信其認同是出於專業判斷，且此知識是經由經驗學習或訓練得到的；素人代言則是指一般消費者報名補習班後所獲得的成效以及經驗來達到說服效果。

前測二將針對學生族群認知對於電腦補習班與書法補習班合適的代言人進行評選，以決定正式問卷所要使用的代言人。問卷設計的方式為根據網路資料與專家意見先尋找出數名合乎定義的代名人選，透過圖片與簡述讓受測者從每種補習班類型與代名人種類的組合中挑選出兩位合適人選。

統計方式則是以 SPSS 19.0 版進行次數分配統計，取其總和最大者為最適人選，為了避免代名人性別對實驗結果造成影響，最後在觀察測量結果男女代名人得票比例，決定以男性代名人為主。

本問卷發放對象為東海大學學生，發放份數為 33 份，有效問卷 31 份、無效問卷 2 份。（問卷請參閱附錄二）

### (1) 電腦補習班名人代言

第一階段代言人的評選是依據 2013 十大風雲 3C 大賞- 人氣最旺的 3C 代言人網路投票中進行挑選，以確認該代言人對於學生族群確實是具有影響力的。測驗結果以國內偶像團體五月天所獲得的分數最高。

表 3- 8 電腦補習班名人代言得票數

候選人	得分
蕭敬騰	9
五月天	17
蔡依林	3
金城武	3
Selina	12
陳柏霖	15

### (2) 電腦補習班專家代言

電腦補習班專家的挑選則是蒐以該人選於電腦科技領域有傑出表現(如:史欽泰)，或是其現居職位為電腦、資訊產業的重要人士(如:台大資工系主任、工研院電子工業研究所所長...等)，讓受訪者認為該人物為電腦領域的專家。最後調查所得到的結果為 劉文琇 - 世界盃電腦技能冠軍賽老師 所得到的分數最高，為了避免代言人性別對實驗結果所造成的影響，故採用男性代言人最高的史欽泰。

表 3- 9 電腦補習班專家代言得票數

候選人	得分
徐爵民	5
趙坤茂	8
劉文琇	25
史欽泰	17
戴豪君	7

### (3) 書法補習班名人代言

書法補習班名人是透過蒐集網路相關新聞與資料來挑選出書法字體工整且具知名度的藝人、作家..等，調查結果為新詩、散文作家余光中獲得最高的分數。

表3- 10 書法補習班名人代言得票數

候選人	得分
劉德華	14
林志玲	6
余光中	27
王菲	1
吳奇隆	5
李冰冰	5

### (4) 書法補習班專家代言

書法專家則是尋找國內外書法比賽的獲獎者或是其作品受到肯定的書法大師進行挑選，調查結果為趙月傭 - 國際書法比賽常勝軍獲得最高的分數；但為避免代言人性別對於結果造成影響，故以周良敦為書法補習班專家代言人。

表 3- 11 書法補習班專家代言得票數

候選人	得分
周良敦	15
吳啟禎	10
趙月傭	16
辜琪鈞	13
謝季芸	8

### 小結：

根據以上統計結果，電腦補習班名人代言將採用偶像團體五月天、電腦補習班專家代言人將採用全球資訊應用科技貢獻獎史欽泰、書法補習班名人代言人將採用散文作家余光中、書法補習班專家代言人將採用台灣故宮珍藏書法家周良敦。

## 第八節 正式問卷設計

### 一、素人代言

前測一 與前測二 分別決定了不同產品涉入程度的補習班，以及補習班的專家與名人代言人。由於素人代言至今為止是補習班的常態，本研究也將素人列入實驗中。

素人代言雖然沒有名人的知名度與專家的專業度，但是對於一般消費者來說是更加貼近自己的日常生活經驗，可以透過強調該素人目前在社會的地位並與廣告訴求進行結合，讓消費者感受到代言人與產品間的相關性。為了讓廣告更貼近現實。

本研究將素人以台灣目前最常見的男性名字命名，最後選定為林家豪。素人角色的部分則是設定為一間公司主管，一般社會普遍認為能當一間公司的主管必是已經在職場上有番歷練，他的行為能受到社會大眾一定程度的肯定但又不離消費者的生活經驗太過遙遠，因此本研究將電腦補習與書法補習的素人代言設定為 公司主管- 林家豪。

### 二、廣告訴求

廣告必須要有吸引目標客群的亮點，也就是廣告宣傳中所要強調的內容。由於本研究對象主要是大學生，畢業以後就要投入職場，本研究將以工作、提升就業機會為出發點構思廣告訴求。最後決定電腦補習班以考取專業證照，提增加就業機會為廣告訴求；書法補習班則是學習書法可以開發右腦，提升學習、工作效率為廣告訴求。

### 三、廣告設計

有鑑於補習班文宣很多都屬於路邊式發放，通常在數秒內沒有讓消費者感興趣文宣便會遭到丟棄，故本研究認為廣告的文字需簡單、明確為主；本研究參考張志遠(2006)研究的廣告設計，分別為 電腦補習班與書法補習班 以名人代言、專家代言、素人代言分別進行 2\*2+1 共五種廣告設計，廣告格式則盡量一致避免效果有偏差。（正式問卷請參閱 附件三）

## 第四章 統計分析與結果

### 第一節 主要研究問卷回收與樣本特性

本研究採取便利抽樣，依實驗方法所需將問卷分為六種類別並且平均發放，正式問卷共發放 454 份問卷，紙本問卷 369 份、網路回收問卷 85 份，扣除無效問卷 18 份後有效問卷為 436 份，有效回收率為 96%；統計後正式問卷的六種類別問卷數量皆超過六十份(詳見表 4.1)，以 SPSS 進行分析樣本上是充足的 (李德治、童惠玲,2010)。

表 4-1 問卷分類統計

補習班類型	代言人 類型	代言人	問卷分類	有效問卷
電腦補習班	名人	五月天	1	80
	專家	史欽泰	2	73
	素人	林家豪	3	71
書法補習班	名人	五月天	4	77
	專家	史欽泰	5	65
	素人	林家豪	6	70

本研究受訪對象大部份是東海大學大學部與研究所的學生，職業類別上共佔 92.2%(詳見表 4.2)；年齡分佈上 20 歲以下佔了 53.4%、21~30 歲佔了 45.2%、其餘只佔 1.4%；可支配所得在一萬一下佔了 79.4%、1~2 萬佔了 14.7%、其餘約佔了 6%；男性與女性樣本的比例約為 4:6。

受訪者資料題組最後一題是針對電腦補習班與書法補習班兩種類型問卷的受訪者分別問其是否有在電腦補習班或是書法補習班補過習的經驗。電腦補習班受訪的樣本數為 216 份，有 24 人曾經補過，比率為 11.1%；書法補習班受訪的樣本數為 220 份，有 47 人曾經補過，比率為 21.4%。

表 4- 2 受測者基本資料分析

變數	樣本數	百分比
男女比例	男：171      女：265	男：39.2 %      女：60.8 %
年齡	20 以下： 233      21~30： 197 31~30： 4      41~50： 0 51 以上： 2	20 以下： 53.4%      21~30： 45.2% 31~30： 0.9 %      41~50： 0% 51 以上： 0.5 %
每月可支配所得	1 萬以下： 346      1~2 萬： 64 2~3 萬： 13      3~4 萬： 5 4 萬以上： 8	1 萬以下： 79.4 %      1~2 萬： 14.7 % 2~3 萬： 3.0 %      3~4 萬： 1.1 % 4 萬以上： 1.8 %
教育程度	高中： 11      專科： 1 大學： 349      研究所： 75	高中： 2.5 %      專科： 0.2 % 大學： 80.0 %      研究所： 17.2 %
職業	學生： 402      金融業： 2 服務業： 6      資訊業： 2 公務人員： 1      教師： 2 軍人： 4      其他： 17	學生： 92.2 %      金融業： 0.5 % 服務業： 1.4 %      資訊業： 0.5 % 公務人員： 0.2 %      教師： 0.5 % 軍人： 0.9 %      其他： 3.9 %
電腦樣本類別抽樣中，曾在電腦補習班補習過的經驗	樣本數：216 有：24      無：192	有：11.1%      無：88.9%

書法樣本類別抽樣 中，曾在書法補習 班補過習的經驗	樣本數：220  有：47      無：173	有：21.4 %      無：78.6 %
---------------------------------	--------------------------------	------------------------



## 第二節 信度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值衡量問卷內容的可靠性與穩定性，而當當  $\alpha > 0.7$  者表示具有高信度， $\alpha < 0.35$  者則為低信度(李德治、童惠玲,2010)。由表 所記錄的各變相



之 Cronbach's  $\alpha$  值可以看出本研究應變項之廣告態度、品牌態度與購買意願以及干擾變項產品知識皆高於 0.9，故本問卷整體的內在信度良好。

表 4- 3 正式問卷之信度分析

研究變相	問卷題數	Cronbach' s $\alpha$
廣告態度	3	0.910
品牌態度	4	0.919
購買意願	3	0.965
產品知識	5	0.936

(註:Cronbach's  $\alpha > 0.7$  時具有良好的信度)



### 第三節 效度分析

效度是指問卷能測量出所想要測量的特質或功能的程度，用來驗證正式問卷的有效性。

## 一、KMO 值與 Bartlett 球型檢定:

KMO 值是以相關分析的形式，瞭解量表是否適合進行因素分析，其值介於 0~1 越大表示變項間的相關性越高；若  $KMO > 0.70$ ，表示量表可接受進行因素分析（李德治、童惠玲,2010）。

Bartlett 球型檢定是用來檢驗一般相關矩陣中的相關係數是否顯著的高於 0，如果相關係數都偏低且接近，則不容易抽取因素，若 Bartlett 球型檢定呈現顯著表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用（李德治、童惠玲,2010）。

表 4-4 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

題項	KMO 值	Bartlett 球型檢定	顯著性
廣告態度	0.734	929.839	.000
品牌態度	0.845	1333.912	.000
購買意願	0.780	1575.247	.000
產品知識	0.885	1892.650	.000

(註：KMO > 0.70, p < 0.05 達顯著水準)

由表 4.4 的 KMO 值與 Bartlett 球型檢定的分析結果可發現，廣告態度、品牌態度、購買意願之 KMO 值皆大於 0.07，顯示各題項中的變項相關性夠高；此外個構面題項之 Bartlett 球型檢定之 P 值皆達顯著水準；因此正式問卷的廣告態度、品牌態度、購買意願以及產品知識的相關量表可區分為不同因素。

## 二、內容效度

內容效度指的是問卷量表內容的代表性與合適性，本研究正式問卷的編排以及問項設計是參考相關文獻以及研究來發展出來，並且請教過相關領域的專家進行修訂，故本研究問卷具有內容效度。



#### 第四節 依變項平均數分析

本節為記錄採用不同類型代言人對於廣告效果所得到的母體平均數，並且進行排序，平均數排序的意義尚需透過差異性檢定確認後才有辦法進一步說明，這部份會在下一章節一起敘述。

## 一、不同類型代言人的廣告效果：

本研究以廣告態度、品牌態度、購買意願做為廣告效果衡量的指標，表 4.5 為不同類型代言人於三種指標上的平均得分紀錄。

表 4- 5 不同代言人類型之廣告效果

代言人 類型	數量	廣告態度		品牌態度		購買意願	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
名人	153	4.4357	1.11625	4.3987	1.03334	3.5468	1.46130
專家	148	3.8739	.90885	4.1047	.99404	3.0811	1.38539
素人	135	3.6815	1.01307	3.8352	.97982	2.9481	1.37066

## 二、不同產品涉入程度下不同代言人類型的廣告效果

電腦補習班與書法補習班為分別為本研究前測一所得產品涉入程度高與產品涉入程度低之產品。

為了探討產品涉入程度高低對於代言人可信度與廣告效果之間的干擾效果，本研究將涉入高的電腦補習班與涉入程度低的書法補習班加入樣本分類後與不同類型代言人形成 3\*2 的矩陣，並且分別記錄其廣告效果製成表 4.6。

表 4- 6 不同代名人類型 \* 產品涉入程度高低 之廣告效果

補習班 類型	代名人類 型	廣告態度		品牌態度		購買意願	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
電腦補 習班 (高涉 入)	名人	4.7000	1.11832	4.3250	1.10551	3.4708	1.38679
	專家	3.8028	.81762	3.9577	1.00711	3.0141	1.35276
	素人	3.7795	1.05455	3.8231	.93929	3.1179	1.49702
書法補 習班 (低涉 入)	名人	4.1461	1.04673	4.4795	.94901	3.6301	1.54417
	專家	3.9394	.98635	4.2403	.96862	3.1429	1.42084
	素人	3.5905	.97170	3.8464	1.02265	2.7905	1.23185

### 三、 不同產品知識下不同代名人類型的廣告效果

產品知識量表統計所得到的受訪者產品知識平均數為2.6275，為了區分出受訪者的產品知識高低，本研究以產品知識平均數為分界點將樣本分為產品知識高與產品知識低兩種。

為了探討產品知識對於不同代名人類型的廣告效果的干擾作用，將產品知識高低加入樣本分類後與不同類型代名人形成3\*2的矩陣，分別記錄其廣告效果製成表 4.7。

表 4- 7 不同代言人類型 \* 產品知識高低 之廣告效果

		廣告態度		品牌態度		購買意願	
產品知 識	代言人 類型	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
產品知 識高	名人	4.6429	1.20562	4.6036	1.08054	3.8619	1.39529
	專家	4.1758	.77739	4.3773	.98821	3.5030	1.39203
	素人	3.7407	1.03131	3.8287	.91092	3.0926	1.43104
產品知 識低	名人	.2610	1.00951	4.2259	.96479	3.2811	1.47102
	專家	.6953	.93723	3.9435	.96693	2.8315	1.32664
	素人	.6420	1.00523	3.8395	1.02873	2.8519	1.32916

## 第五節 差異性檢定

平均數分析以後尚須經過差異檢定才能解釋其效果，差異性檢定的目的是要明瞭解各群組間是否真的有差異存在。本節將針對主效果的假設進行差異性檢定，透過變異數分析 ANOVA 檢定不同類型代言人對於廣告態度、品牌態度與購買意願的母體平均數高低、是否具顯著差異；以及代言人類型\*產品涉入程度 與 代言人類型\*產品知識所得到的效果以及交互作用是否具顯著差異來驗證本研究的假設是否成立。

### 一、 主效果分析：

本節採用單因子變異數分析進行驗證主效果。透過變異數分析可以發現不同類型代言人所得到的廣告態度、品牌態度、購買意願平均數之間皆具顯著性(表 4.8)，表示採用不同代言人有差異存在且會產生不同的效果，可以進一步將不同類型代言人所得平均數進行進一步的比較分析；與假設 H1：採用不同類型代言人對於廣告效果具有顯著差異相符，故 H1 成立。

表 4.9 為不同代理人類型之廣告效果排序，三種衡量指標的結果都是 名人代言 > 專家代言人 > 素人代言。與 H 1-1：採用名人代言的廣告態度會高於專家代言與素人代言、H 1-2：採用名人代言的品牌態度會高於專家代言與素人代言、H 1-3：採用名人代言的購買意願會高於專家代言與素人代言相符，故假設 H1-1、H1-2、H1-3 成立。



表 4- 8 不同類型代言人之廣告效果單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
廣告態度	45.042	2	22.521	21.750 <sup>***</sup>	.000
品牌態度	22.861	2	11.430	11.346 <sup>***</sup>	.000
購買意願	29.057	2	14.528	7.328 <sup>***</sup>	.001

(註：P<0.05<sup>\*</sup> 顯著，P<0.01<sup>\*\*</sup>，P<0.001<sup>\*\*\*</sup>)

表 4- 9 不同代言人類型之廣告效果排序

廣告效果	平均數排序
廣告態度	名人(4.4357) > 專家(3.8739) > 素人(3.6815)
品牌態度	名人(4.3987) > 專家(4.1047) > 素人(3.8352)
購買意願	名人(3.5468) > 專家(3.0811) > 素人(2.9481)



## 二、 產品涉入程度對於不同代言人類型廣告效果的干擾效果：

### (1)廣告態度

表 4.10 為代言人類型與產品涉入程度對於廣告態度之變異數分析，由表可發現：不同類型代言人對於廣告態度的影響具顯著性 ( $F=21.334, P<0.01$ )，產品涉入程度高低對於廣告態度的影響也具顯著性 ( $F=4.384, P=0.037<0.05$ )。此外，產品涉入程度高低會調節代言人類型對廣告態度的效果 ( $F=4.433, P=0.012<0.05$ )；高涉入的情況下不同代言人類型廣告態度效果排序為名人( $M=4.7000$ ) > 專家( $M=3.8028$ ) > 素人



(M=3.7795);低涉入情況下不同代言人類型廣告態度效果排序為名人(M=4.1461) > 專家(M=3.9394) > 素人(M=3.5905)。

然而，代言人類型與涉入程度的交互作用顯示 (參圖 4.11)，當消費者為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的廣告態度會降低，此為未預期發現。

表 4- 10 代言人類型與產品涉入程度對廣告態度交互作用分析

資料	S. S.	自由度	M. S.	F 值	顯著性
修正模型	58.645 <sup>a</sup>	5	11.729	11.601	.000
截距	6920.623	1	6920.623	6845.134	.000
代言人類型	43.138	2	21.569	21.334 <sup>***</sup>	.000
產品涉入程度	4.432	1	4.432	4.384 <sup>*</sup>	.037
代言人類型*產品涉入程度	8.964	2	4.482	4.433 <sup>*</sup>	.012
誤差	434.742	430	1.011		
總合	7509.444	436			
修正總合	493.387	435			

(註: P<0.05<sup>\*</sup> 顯著, P<0.01<sup>\*\*</sup>, P<0.001<sup>\*\*\*</sup>)

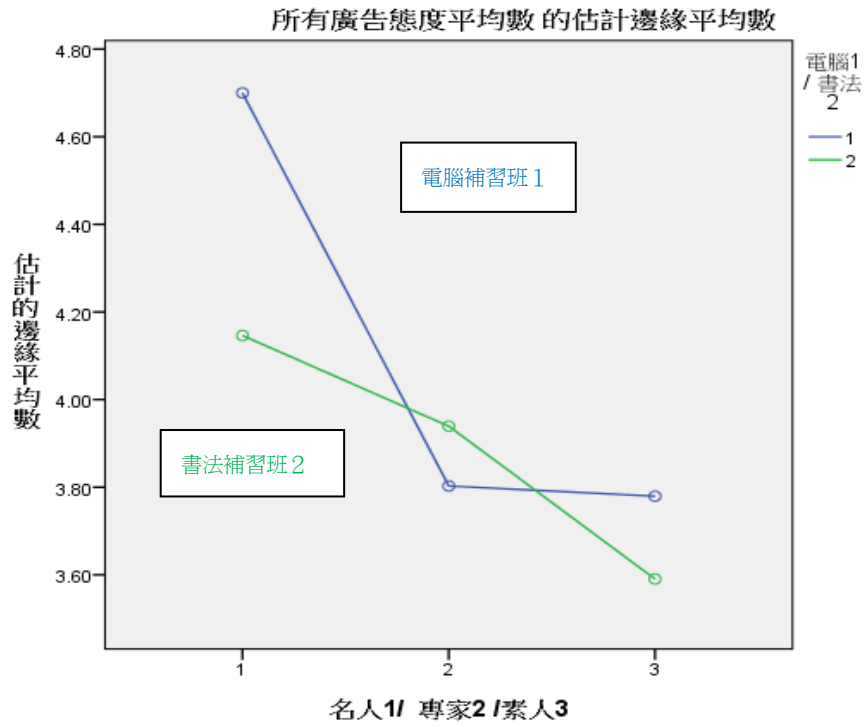


圖 4- 1 代言人類型與產品涉入程度對廣告態度交互作用分析



(2) 品牌態度:

表 4.11 為代言人類型與產品涉入程度對於廣告態度之變異數分析，由表可發現代言人類型與涉入程度的交互作用( $F=0.589$ ， $P=0.555>0.05$ )並不顯著，故無干擾效果。

表 4- 11 代言人類型與產品涉入程度對品牌態度交互作用分析

資料	S. S.	自由度	M. S.	F 值	顯著性
修正模型	26.738 <sup>a</sup>	5	5.348	5.319	.000
截距	7339.068	1	7339.068	7299.606	.000
代言人類型	23.190	2	11.595	11.533 <sup>***</sup>	.000
產品涉入程度	2.555	1	2.555	2.541	.112
代言人類型*產品涉入程度	1.184	2	.592	.589	.555
誤差	432.325	430	1.005		
總合	7875.813	436			
修正總合	459.062	435			

### (3) 購買意願:

表 4.12 為代言人類型與產品涉入程度對於購買意願之變異數分析，由表可發現代言人類型與涉入程度的交互作用( $F=1.309$ ,  $P=0.27>0.05$ )在購買意願上並不顯著，故無干擾效果。

表 4- 12 代言人類型與產品涉入程度對購買意願交互作用分析

資料	S. S.	自由度	M. S.	F 值	顯著性
修正模型	34.252 <sup>a</sup>	5	6.850	3.452	.005
截距	4429.061	1	4429.061	2231.993	.000
代言人類型	29.068	2	14.534	7.324	.001
產品涉入程度	.019	1	.019	.009	.923
代言人類型*產品涉入程度	5.195	2	2.598	1.309	.271
誤差	853.272	430	1.984		
總合	5361.556	436			
修正總合	887.524	435			

### 三、產品知識對於不同代言人類型廣告效果的干擾效果：

#### (1) 廣告態度

表 4.13 為代言人類型與產品知識對於廣告態度之變異數分析，由表可發現代言人類型與產品知識的交互作用 ( $F=1.294, P=0.275>0.05$ ) 在廣告態度上並不顯著，故無干擾效果。

表 4- 13 代言人類型與產品知識對購買意願交互作用分析

資料	S. S.	自由度	M. S.	F 值	顯著性
修正模型	58.871*	5	11.774	11.652	.000
截距	6775.543	1	6775.543	6705.115	.000
代言人類型	43.018	2	21.509	21.285	.000
產品涉入程度	10.722	1	10.722	10.611	.001
代言人類型*產品涉入程度	2.615	2	1.308	1.294	.275
誤差	434.517	430	1.011		
總合	7509.444	436			
修正總合	493.387	435			

(2)品牌態度:

表 4.14 為代言人類型與產品知識對於品牌態度之變異數分析，由表可發現代言人類型與產品知識 ( $F=1.985, P>0.05$ ) 在品牌態度上的交互作用並不顯著，故無干擾效果。

表 4- 14 代言人類型與產品知識對品牌態度交互作用分析

資料	S. S.	自由度	M. S.	F 值	顯著性
修正模型	34.782 <sup>a</sup>	5	6.956	7.050	.000
截距	7151.278	1	7151.278	7247.685	.000
代言人類型	23.592	2	11.796	11.955	.000
產品知識	7.441	1	7.441	7.542	.006
代言人類型*產品知識	3.917	2	1.959	1.985	.139
誤差	424.280	430	.987		
總合	7875.813	436			
修正總合	459.062	435			

### (3) 購買意願:

表 4.15 為代言人類型與產品知識對於購買意願之變異數分析，由表可發現代言人類型與產品知識的交互作用 ( $F=0.893$ ,  $P=0.410 > 0.05$ ) 在購買意願上並不顯著，故無干擾效果。

表 4- 15 代言人類型與產品知識對購買意願交互作用分析

資料	S. S.	自由度	M. S.	F 值	顯著性
修正模型	59.327 <sup>a</sup>	5	11.865	6.160	.000
截距	4379.478	1	4379.478	2273.825	.000
代言人類型	26.643	2	13.321	6.916	.001
產品涉入程度	25.880	1	25.880	13.437	.000
代言人類型*產品涉入程度	3.439	2	1.719	.893	.410
誤差	828.197	430	1.926		
總合	5361.556	436			
修正總合	887.524	435			

## 第五章 結論與建議

本節分為研究結論、理論貢獻與管理意涵、研究限制與未來研究發展建議三個部分。

### 第一節 研究結論：

本研究採取實驗法，透過廣告設計以及變項操弄的方式觀察受訪者接觸到不同類型代言人為補習班代言所得到的廣告效果是否與預期推測還有過去研究結果相符；表 5.1 為實驗結果假設檢定結果表。

表 5-1 實驗結果表

假設檢定	檢定結果
H1：採用不同類型代言人對於廣告效果具有顯著差異。	成立
H 1-1：採用名人代言的廣告態度會高於專家代言與素人代言。	成立
H 1-2：採用名人代言的品牌態度會高於專家代言與素人代言。	成立
H 1-3：採用名人代言的購買意願會高於專家代言與素人代言。	成立
H 2：消費者產品涉入程度的不同對代言人類型與廣告效果間之關係具有干擾效果。	未預期表現
H 2-1：當消費者為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的廣告態度會高於名人代言人。	未預期表現
H 2-2：當消費者為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的	不顯著



品牌態度會高於名人代言人。	
H 2-3：當消費者產為高產品涉入時，採用專家代言人所產生的購買意願度會高於名人代言人。	不顯著
H 2-4：當消費者為低產品涉入時，採用名人代言人所產生的廣告態度會高於專家代言人。	成立
H 2-5：當消費者為低產品涉入時，採用名人代言人所產生的品牌態度會高於專家代言人。	不顯著
H 2-6：當消費者產為低產品涉入時，採用名人代言人所產生的購買意願度會高於專家代言人。	不顯著
H 3: 消費者產品知識的高低對代名人類型與廣告效果間之關係具有干擾效果。	不顯著
H 3-1：當消費者為高產品知識時，採用專家代言人所產生的廣告態度會高於名人代言人。	不顯著
H 3-2：當消費者為高產品知識時，採用專家代言人所產生的品牌態度會高於名人代言人。	不顯著
H 3-3：當消費者產為高產品知識時，採用專家代言人所產生的購買意願度會高於名人代言人。	不顯著
H 3-4：當消費者為低產品知識時，採用名人代言人所產生的廣告態度會高於專家代言人。	不顯著
H 3-5：當消費者為低產品知識時，採用名人代言人所產生的品牌態度會高於專家代言人。	不顯著
H 3-6：當消費者產為低產品知識時，採用名人代言人所產生的購買意願度會高於專家代言人。	不顯著

一、主效果具顯著：

本研究以補習班為做為代言人廣告效果的研究目標，探討採用不同種類代言人於補習班產業上所得到的效益如何？

本研究採用的三種廣告效果的衡量指標不論是廣告態度、品牌態度或是購買意願，本研究中的名人代言廣告效果比專家代言與素人代言都來的高(表 4.9)；假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3 成立。此研究結果與余肇傑(2004)年的研究結果-「在各類型的代言人中，以名人為廣告代言人的效果最好」相符。故本研究推測補習班以名人進行代言能夠比專家代言、素人代言有更好的廣告效果。

## 二、 產品涉入程度干擾效果:

### (1) 不同代言人類型與不同涉入程度於廣告態度上具交互作用，但結果未如預期:

本研究有關於產品涉入程度假設的推導是透過 ELM 模型。在產品涉入高的情況下，消費者會經由中央路徑來形成態度，此時採用專家代言人會比名人代言人有較佳的廣告效果；在產品涉入低的情況下，消費者會根據周邊線索來形成態度，此時採用名人代言會比專家代言產生更好的效果。

本研究實驗結果雖然涉入程度高低對於不同類型代言人的廣告態度的交互作用具顯著性，然而涉入程度高時代言人廣告態度排序為 名人(M=4.7000) > 專家(M=3.8028) > 素人(M=3.7795)；涉入程度低時代言人廣告態度排序為名人(M=4.1461) > 專家(M=3.9394) > 素人(M=3.5905)。假設檢驗的結果為 H2-1 未如預期表現、H2-4 成立；產品涉入程度對不同代言人的廣告態度的干擾與 ELM 模型預期得到的結果並不完全一致，與過去 ELM 模型研究者 Richard E.Petty & John T.Cacioppo(1981)的研究有落差，此為未預期發現。

### (2) 不同類型代言人與產品同涉入程度高低對於品牌態度、購買意願上交互作用不顯

**著：**

由於不同類型代言人與產品涉入程度高低的交互作用在品牌態度以及購買意願上並不顯著，假設 H2-2、H2-3、H2-5 與 H2-6 無法成立，產品涉入程度高低對於代行人類型與品牌態度、購買意願的干擾效果無法被發現。

#### **四、 產品知識的干擾效果：**

由於不同類型代言人與產品知識高低的交互作用在廣告態度、品牌態度以及購買意願上並不顯著，假設 H3、H3-1~H3-6 無法成立，產品知識高低對於代行人類型與品牌態度、購買意願的干擾效果無法被發現。本研究後來根據口委意見，亦嘗試以中位數(2.4)進行產品知識分群，結果其交互效果仍不顯著。



## 第二節 理論與管理意涵：

### 一、名人代言效果具影響力

研究結果發現對於學生族群而言名人代言確實能夠比其他類型代言人帶來更顯著的廣告效果。雖然補習班是屬於高涉入的文教產業，但是名人代言不論是在廣告態度、品牌態度、購買意願上皆能有較好的效果，甚至在本研究以不同產品涉入程度及產品知識進行干擾效果也難以改變名人代言具有較佳廣告效果的結果。

學生是台灣最常補習的一個族群，UPI 學院、TutorABC 等補習班採用明星代言的方式進而為補習班進行宣傳，也許該明星不見得是領域內的專家，但是明星本身巨大的影響力仍是很有機會吸引學生族群注意，甚至有進一步的購買行為；在未來相信能夠成為大型補習班行銷的一種手段。

### 二、代言人知名度 (celebrity) 的影響：

本研究的代言人是透過前測 2 所進行篩選出學生認為最合適的產品代言人，具有一定嚴謹性。

本研究在不同的依變項下代言人類型與干擾變數的交互作用只有廣告態度具顯著性。由於產品涉入程度以及產品知識的干擾於本研究結果中並未如依照 ELM 模型預期的結果，可能是因為名人代言人對於廣告效果的影響十分強大，產品涉入程度以及產品知識的干擾效果對於廣告效果的影響無法在研究中被發現。

關於名人代言人，Schlecht (2003) 提出名人不同於一般社會規範，普遍享有高知名度。Kilburn (1998) 的研究結果指出，日本廣告有 70% 屬於名人代言；中國電視統計名人代言平均也佔 30% 以上、Till (1998) 也提出美國有 20% 廣告採用名人代言，由此可知名人代言是代言人廣告中較常見的。

根據微博台灣風雲名人影響力榜 2014 上半年的統計，五月天為台灣明星的第二

名，FB 粉絲專業的按讚數更高達了三百多萬人，已經是台灣非常知名的偶像團體；許多重要節慶場合如跨年晚會等更是屢屢能夠在舞台上見到五月天的身影，五月天對於台灣群眾的引響力如此可見一斑。

由於受測群體大都是學生，於測驗結束後訪問受測者的經驗後發現，雖然在電腦代言人的試驗中史欽泰感覺很專業，但是五月天對於受訪群體而言較具親切感，且知名度較高，雖然電腦補習班是屬於高涉入產品，但採用五月天代言仍能具有較好的廣告效果；而產品知識高低的干擾效果也因為五月天的廣告效果強烈而無法觀察出，故本研究推論這種現象是受到代言人知名度的影響。

### 三、 代言人與產品涉入程度於廣告效果的交互作用：

回顧文獻探討關於廣告的溝通效果與銷售效果部分，廣告的銷售模式解釋了消費者皆受到廣告刺激後到購買行動的三階段流程(圖 2.2)，有助於了解廣告對於消費者的作用方式。廣告效果中對於廣告態度的衡量屬於階段一的廣告刺激；品牌態度會影響消費者購買決策進行以及消費者的品牌忠誠度屬於階段二的決策過程；購買意願則是階段三的反應。

本研究不同類型代言人與產品涉入程度的交互作用在廣告態度上具顯著性，但是在品牌態度以及購買意願上之交互作用並未達顯著，根據廣告的銷售模式來看即是交互效果雖然會對階段一的廣告刺激產生顯著效果，但對於階段二決策流程以及階段三購買反應上卻是看不出效果；換句話說就是產品涉入程度的干擾效果雖會影響不同類型代言人的廣告態度，但是其效果對於消費者在產品本身的品牌效果以及購買意願上是難以去影響的，因此本研究推測代言人對於廣告的連結會高於代言人對於產品本身特性的連結。

### 四、 產品涉入程度的干擾效果不符假設預期：

涉入程度本研究是定義為消費者對於產品的關心程度，本研究對於產品涉入程度

高低的產品選擇是透過前測 1 進行挑選，並且有通過 T 檢定，具有一定嚴謹性。

### (1) 產品熟悉度 (familiarity) 的影響：

回顧文獻探討產品知識的部份，Alba & Hutchinson(1987) 將產品熟悉度定義為使用者對產品的了解程度以及累積的購買經驗，也就是消費者對產品瞭解與認識的多寡。

書法是我國的國粹，雖然國內專門補習書法的補習班數量不多，但是許多安親班與才藝班都有附設書法的學習，許多孩子在幼年時就具有學習過書法的經驗；雖然受訪者可能對於如何選擇書法補習班以及目前的市場型態是陌生的，而且與自己的攸關性很低，但是對於學習書法這件事而言也許並不會不了解。

本研究調查就發現書法類補習班問卷調查中約有 21% 的受訪者曾在書法補習班補過習，比電腦類補習班的 11.1% 高出許多；雖然書法補習在前測一的調查中是屬於低涉入程度，但是對於受訪者而言「學習書法」這件事情的概念可能並不陌生。

電腦補習班雖然對於受訪者而言屬於高涉入程度，但是電腦補習課程的種類非常豐富且廣泛，若沒花費一段心思去了解與研究一般人不見得能夠很明白地去了解電腦補習的內容以及自己需要學習甚麼樣的課程，也許間接影響了受訪者對於電腦補習班品牌態度以及購買意願的看法，本研究推測因為消費者對於學習電腦以及學習書法的兩種產品熟悉度不同使得產品涉入程度的操弄效果不明顯。

### (2) 電腦與書法領域的廣度不同

電腦學習具有專業性質（例如：繪圖軟體、程式語言等），不同的電腦領域就會有不同的專家。所謂隔行如隔山，雖然本研究電腦補習班的專家代言人史欽泰確實是電腦業界的專家，但是他的成就可能集中在業界的某個領域，而在其他電腦領域他不見是最具影響力的；雖然對於受訪者而言高涉入的電腦補習班確實應該找專家代言較合適，但是受訪者會因為個人需求領域的不同對於所謂電腦專家的感受也不同，而比

起電腦領域，書法雖然有流派、字體的差異但不同領域的專業性不像電腦那般複雜，學習不同字體的互通門檻也相對較低，一位書法大師擅長好幾種字體是很常有的事，所謂的書法專家應該就是大家普遍認同的專家。

因此推測電腦領域專業度高，想學習電腦不同領域的人就會有他自己心目中所謂的「專家」，使得專家代言人沒有達到預期效果，也許是產品高涉入的電腦補習班採用專家代言效果卻不如名人代言的原因。

### 三、 產品知識的干擾效果不符假設預期：

本研究對於產品知識的定義為對消費者對於產品的了解程度以及累積的購買經驗。本研究對於受訪者產品知識高低是透過相關量表統計後，取得樣本的產品知識平均數 2.6275，將樣本分類為產品知識高與產品知識低兩種。雖然獨立樣本 T 檢定的比較後，產品知識的高低在廣告態度、品牌態度、購買意願三個廣告效果指標上具顯著差異，但代理人類型的交互效果卻沒有在實驗中被發現；經過事後推測，可能是產品知識的分數普遍偏低，平均數甚至不到 3；對照本研究產品知識七點尺度量表，受訪者的態度值約是在不同意以及有點不同意間，因為差異值太小使得產品知識高低對於代言人與廣告效果之間的干擾效果無法被觀察出來。

### 四、 代言人效益的衡量：

雖然名人代言具有很強的廣告效果，但是其代言費用也會成為一種負擔，若是有辦法發展出如何有效評估代言人所帶來的效益（如：代言人對商譽及形象之提升...等）看最後是否真的能夠合乎成本以避免不必要的花費。

## 五、素人代言的效益

素人代言一直是補習班最常採用的方式，為成本低且強調使用後經驗，補習班經常透過榜單、學員獲獎紀錄、學長姐成功經驗分享的方式建立自己的口碑。

補習班素人代言另外一個優勢是利用消費者人與人之間的關係進行宣傳來達到銷售目的，學生或同儕中有某位同學在某間補習班補習後具有明顯的成效，對於學員的同儕以及身邊的人會更具說服效果。

本研究雖然設計出一位補習班素人代言者，在廣告訊息中也給予受訪者名人代言以及專家代言相等量的資訊，但人與人之間的關係畢竟是無法複製的，這也是素人代言無法展現出效用的原因之一；雖然素人代言在本研究的表現並不如名人代言以及專家代言。





### 第三節 研究限制與未來研究建議

本節分別對於本研究實驗設計的研究限制以及未來代言人研究能夠改進、發展的方向分別進行敘述。

#### 一、 研究限制

(1) 本研究受限於時間與成本的限制，發放對象大都是東海大學的學生，若發放能擴大調查中部地區甚至是全國的學生，所得到的效果會比較符合台灣學生目前對於補習班代言人的看法。

(2) 本研究代言人的選擇是透過前測二事先蒐集資料的方式先選出幾個可能合適的代言人候選後，再向受訪者進行調查選擇出裡面他們覺得最合適的代言人。

事先調查可以避免遺漏合適的人選，若時間與資源充裕的話，可以改良代言人的遴選的過程，透過訪談法或是大量資料蒐集的方式以確保選出來的代言人是能夠吸引、影響目標客群。

(3) 五月天是台灣知名樂團，其團員每個人都各具特色且都具有知名度，再加上團員們都善於經營副業，不論是甚麼樣的產業請五月天代言都具有良好的效果。

因此，五月天與史欽泰的知名度對於本研究受訪者具有很大差異，使得專家的效用無法被觀察出，往後的研究應將知名度對結果的影響納入考量。

## 二、 未來研究建議

### (1) 改變涉入程度的操弄方式

本研究實驗法產品涉入程度操弄的部份是透過前測一量表找出涉入程度高與低的兩種補習班，並分別進行廣告設計與代言人的選擇；然而實驗結果並未測出其干擾效果，也許能嘗試其他種操弄方式來驗證涉入程度的干擾效果。

### (2) 補習班素人代言的發展性：

素人代言的影響效果在與該代言人相關度較高的群體下才較容易感受的到，若要深究其關係影響也許可以採用質性方式來進一步探討。

### (3) 產品熟悉度的考量：

本研究結論部份推測消費者產品熟悉度的不同會影響廣告對於消費者的廣告效果。以本研究為例，消費者瞭解「電腦」和瞭解「電腦補習班」其實是兩件不同的事情，兩者之間的關係以及如何影響消費者的廣告效果具有進一步探討的價值。

### (4) 代言人對於其他結果變相的效果：

代言人在行銷應用至今已經非常廣泛，除了產品廣告之外還有形象廣告等行銷模式會應用到代言人進行宣傳；代言人對於商譽、品牌形象等不同的結果變項，具有甚麼樣的效果值得再做進一步的探討。

## 參考文獻

丁瑞華，洪瓊霞，潘喬鵬，陳怡君，何承驥，& 蔡旻璋。(2014)，口碑傳播平台與涉入程度對消費者購買意願之影響-以 playin' 為例。紡織綜合研究期刊，24(4)，30-38。

王震武，& 林文瑛(1998)。傳統與現代華人的“士大夫觀念”——階級社會的素樸心理學分析。本土心理學研究，(10)，119-164。

王俊欽(2007)。產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例。成功大學企業管理學系碩士在職專班學位論文，1-114。

左輝立(2010)。消費者對液晶電視產品屬性偏好之研究。成功大學高階管理碩士在職專班 (EMBA) 學位論文。

丘新華(2002)。廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究。義守大學管理科學研究所碩士論文。

李禹衡(2013)。人格特質、網路口碑與涉入程度相關性研究-以智慧型手機購買決策為例。銘傳大學傳播管理學系碩士學位論文。

李德治，數學，童惠玲，& 管理科學。(2009)。多變量分析：專題及論文常用的統計方法。雙葉書廊。

吳心如(2006)。廣告對消費者購買生技保健食品意願之影響。中原大學企業管理研究所學位論文，1-90。

吳閔(2011)。臺北地區男子慢速壘球參與者休閒涉入程度與購買決策評估對顧客忠誠度影響之研究 (未出版之碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。

吳建宗(2001)。廣告訴求、代言人類型對推廣核能發電之溝通效果，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

吳岱儒，邱金春，蔡萬利(2013)。名廚代言下購買意願之研究--以義廚寶鍋具為例。中小企業發展季刊，頁25-56。

余肇傑(2004)。代言人對廣告效果影響之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

巫建輝(2006)。品牌代言人可信度與購買意願關係之干擾效應-以華人地區消費者為例，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。

呂怡慧(2007)。廣告代言人的性別與可信度對廣告效果之影響-以男性刮鬍刀為例，中央大學企業管理學系碩士論文。

林建煌(2001)。管理學。台北：智勝文化事業有限公司。

林陽助，黃士明(2005)。廣告主張、恐懼性訴求、涉入程度對廣告效果影響之研究，東吳經濟商學學報，第 51 期，頁 181-226。

林菘欽(2013)。101 年全民運動會參與者動機、涉入程度、滿意度之研究。國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班碩士學位論文。

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。朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文，1-89。

陳志劍(1993)。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。

陳森諒，巫喜瑞(2004年6月)。產品置入對消費者態度與購買意願之影響-以美國影集「慾望城市」為例。2004管理思維與實務學術研討會論文集(頁264-278)，台北市。

陳盈秀(2006)。網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究。南華大學山版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

高雄市教育局(2014年4月28日)：全國各縣市補習班總數統計。直轄市及各縣市資訊管理系統。

游力勳，劉小毓，許家禎，郭遠芬，劉素伶，羅惠娟(2008)。品牌形象與代言人可信度對廣告效果影響之探討。龍華科技大學企管系專題報告。桃園縣。

莊崇志(2012)。廣告代言人可信度與觀光地形象對旅遊意願之影響。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文，16-17。

梁麗萍(2004)。《中國人的宗教心理》。中國社會科學院：社會科學文獻。

張志遠(2006)。代言人類型之廣告效果研究。中央大學企業管理研究所碩士論文

張春興(1984)。《青年的認同與迷失》。台北市：東華書局。

張碧珊(2008)。探究《文化台灣繪本》叢書中 [文化台灣] 之意涵。臺東大學進修部兒文所碩士班 (夜間) 學位論文，1-126。

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。

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。

楊文壽 (2000)。行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

程紹同 (2001)。運動行銷商戰剖析：運動場行銷(第一版)。台北市：漢文。

黃銘章 & 孫詩蘋(2008)。產品知識，涉入程度對處方藥藥商廣告效果之影響。行銷評論，5(1)，81-103，12。

葛永光(1991)。《多元文化主義與國家整合》。台北市：正中書局。

薛瓊娟(2008)。運動選手之代言可信度對品牌形象與購買意願影響之研究-以王建民為例。未出版博碩士論文。大葉大學，彰化縣。

樊志育(1999)。廣告效果研究。台北市：三民。

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，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

賴建都 (2006)，「健康傳播行銷策略之評估研究—以鼓勵生育為例」，國民健康局95年度委託科技研究發展計畫。

簡慶哲(1990)。國中學生認同對象之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學教育

研究所，高雄。

羅健雄(2001)。廣告代言人類型對廣告效果影響之研究－以台灣與美國為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

蘇伯霖(2008)。中區大學生對鮮乳特性與運動代言人認知之研究。東海大學食品科學系碩士論文。

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.

.Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 478-459.

Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel(2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.

Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor Rest Stops on the Information Highway Transmission Patterns in a Computer-Mediated Rumor Chain. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.

Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Chuang, M. C. (2005). Antecedents of Taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of a celebrity: The moderating effect of celebrity adoration. *The Journal of social psychology*, 145(3), 317-334.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 210-224.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *The Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Friedman, Hershey H., Salvatore Termini, and Robert Washington. (1976), Endorser effectiveness of Advertisement Utilizing Four Types of Endorsers, *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.

Freiden, J. B.(1984). Advertising Spokesperson Effects : Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(.5), 33-41.

Fishbein, M. and Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* Reading. Mass: Addison-Wesley Publishing Company

Greene, A. L., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7-8), 335-347.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, .S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University .

Joseph ,W. B.(1982).The credibility of physically attractive communication: A Review. *Journal of advertising*,11,15-24.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*,25(1), 57-78.

Kahle, L.R.,& Homer, P.M(1985).Physically attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11,954-961

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitude and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.

Lynn Langmeyer and D. Shank Matthew (1993), *Celebrity Endorsers and Public Service Agencies : A Balancing Act*, American Academy of Advertising, E. Thorson, ed, 197-207.

Lunenburg, F.C., & Ornstein, A.C. (2000). Educational administration- concepts and practices (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-63.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 59-62.

Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinate and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10: 532-539.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.

Maddux, E. & Rogers, W. E. (1980). Effect of source expertness, physical attractiveness and supporting argument on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39, 235-244

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 71-82.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on



buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.

Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11-20.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1), 216-217.

Simpson, E. K. & Ruel, C.K. (1980, 1981). A scale for source credibility, validated in the selling context, *The journal of Personal Selling and Sales Management*, 12, 17-25.

Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.

Tripp, Carolyn, D. Jensen Thomas, and Les Carlson (1994), The Effects of multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.

Van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211-224.

Walker, B. A., Swasy, J. L., & Rethans, A. J. (1986). The impact of comparative advertising on perception formation in new product introductions. *Advances in consumer research*, 13(1), 121-125.

Whitehead, J.L. (1968) Factor of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63

Wright, John S., Daniel S. Warner, Wills S. Winter and Sherilyn K. Zeigler (1977), *Advertising*, McGraw-Hill Book Company.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1993). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for?. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 36-43.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, reversion, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4): 59-70

## 附錄

### 附錄一 補習班涉入程度調查

親愛的受訪者您好：

本問卷為一份學術研究問卷，問題沒有固定答案，請按照個人感覺填寫。資料僅供研究分析，請安心作答，在此真誠地感謝您的配合與協助。

敬祝 健康快樂

東海大學企業管理研究所

指導教授 莊旻潔 博士

研究生 唐旭志 敬上

問卷說明：

以下題組共有十組形容詞，每對都是由兩個相對立的形容詞所組成，若較同意右邊的形容詞則圈選比較偏右邊序號的選項，反之亦然；請憑您主觀認知填答每一項問題。

## 一、研究所考試補習班

說明： 針對研究所入學考試科目進行教學輔導的補習班。（如：大碩、偉文…等）。

對我而言，報名研究所考試補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## 二、英文補習班

說明： 以提升英語能力或是通過相關考試(多益、托福等)為目的之補習班。  
(如：地球村、威爾斯…等)。

對我而言，報名英語補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

### 三·公職考試補習班

說明：以考取公職、特考為目的之補習班。（如：志光、大東海…等）

對我而言，報名公職考試補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

### 四·口才訓練補習班

說明：培養學員公眾演講、聆聽溝通、判斷包容、領導才能、人際關係等能力（如：卡內基…等）

對我而言，報名相關口才訓練補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## 五·鋼琴補習班

說明：學習鋼琴相關知識與技巧之補習班

對我而言，報名鋼琴補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## 六·書法補習班

說明：學習各種書法相關技巧之補習班

對我而言，報名書法補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## 七·電腦補習班

說明：泛指提供各式電腦認證考試、職場訓練、相關軟體操作、編寫等課程。  
(如：巨匠…等)

對我而言，報名電腦補習班是：

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## 八 游泳補習班

說明：係指教授游泳技能補習班。(如：伊藤萬)

1. 重要的	1	2	3	4	5	不重要的
2. 有趣的	1	2	3	4	5	無趣的
3. 與我相關的	1	2	3	4	5	與我不相關的
4. 令我興奮的	1	2	3	4	5	不令我興奮的
5. 對我很有意義的	1	2	3	4	5	對我毫無意義的
6. 吸引人的	1	2	3	4	5	不吸引人的
7. 乏味的	1	2	3	4	5	迷人的
8. 有價值的	1	2	3	4	5	無價值的
9. 我所關心的	1	2	3	4	5	我不關心的
10. 需要的	1	2	3	4	5	不需要的

## 附錄二、 代言人選擇調查

**親愛的受訪者您好：**

本問卷為一份學術研究問卷，問題沒有固定答案，請按照個人感覺填寫。資料僅供研究分析，請安心作答，在此真誠地感謝您的配合與協助。

敬祝 健康快樂

東海大學企業管理研究所

指導教授 莊旻潔 博士

McCracken 等學者將「代言人」定義為：任何社會公眾人物，藉其本身知名度或個人成就，透過廣告的形式來協助特定企業，從事商品銷售或產品、品牌形象強化者稱之；而代言人又可以分為名人代言、專家代言、消費者代言。

**名人** (Celebrity) 代言人:指成就領域與代言產品無直接相關之公眾知名人物，例如：蔡依林代言海倫仙度絲洗髮精

**專家** (Expert) 代言人:指具有與代言產品相關之專業知識者，讓人相信其認同是出於專業判斷，且此知識是經由經驗學習或訓練得到的。 例如：長庚醫院皮膚科主任為去屑洗髮精代言。

下列有兩種不同類型的補習班，請依照代言人定義並以個人感覺勾選出二位於適合該類補習班的名人代言人與專家代言人：

## 一、電腦補習班

1.1 我認為適合代言**電腦補習班**的名人代言人有：

(請勾選**兩位**，若認為無適合選項請勾選其他並填上您認為適合的代言人)

<input type="checkbox"/> 蕭敬騰 - 國內男歌手	
<input type="checkbox"/> 五月天 - 偶像團體	
<input type="checkbox"/> 蔡依林 - 國內女歌手	
<input type="checkbox"/> 金城武 - 國內明星	
<input type="checkbox"/> Selina(任家萱) - 國內女歌手	
<input type="checkbox"/> 陳柏霖 - 國內男演員	
<input type="checkbox"/> 其他_____	



1.2 我認為適合代言**電腦補習班**的**專家**代言人有：

(請勾選**兩位**，若認為無適合選項請勾選其他並填上您認為適合的代名人)

<input type="checkbox"/> 徐爵民 - 工研院電子工業研究所所長	
<input type="checkbox"/> 趙坤茂 - 台灣大學資工系系主任	
<input type="checkbox"/> 劉文琇 - 世界盃電腦技能賽冠軍老師	
<input type="checkbox"/> 史欽泰 - 全球資訊科技應用傑出貢獻獎	
<input type="checkbox"/> 戴豪君 - 資訊工業策進會資訊長	
<input type="checkbox"/> 其他_____	

## 二、書法補習班

2.1. 我認為適合代言書法補習班的名人代言人有：

(請勾選兩位，若認為無適合選項請勾選其他並填上您認為適合的代言人)

<input type="checkbox"/> 劉德華 - 香港男歌手、演員	
<input type="checkbox"/> 林志玲 - 台灣模特兒	
<input type="checkbox"/> 余光中 - 新詩、散文作家	
<input type="checkbox"/> 王菲 - 香港女歌手、演員	
<input type="checkbox"/> 吳奇隆 - 台灣男歌手、演員	
<input type="checkbox"/> 李冰冰 - 中國女演員	
<input type="checkbox"/> 其他_____	

2.2. 我認為適合代言**書法補習班**的**專家**代言人有：

(請勾選**兩位**，若認為無適合選項請勾選其他並填上您認為適合的代言人)

<input type="checkbox"/> . 周良敦 - 台灣故宮珍藏書法家	
<input type="checkbox"/> . 吳啟禎 - 數次獲得全國青年書法創作比賽第一名	
<input type="checkbox"/> . 趙月鏞 - 香港書法家、國際書法比賽常勝軍	
<input type="checkbox"/> . 辜琪鈞 - 全國書法大賽創意組特優、台灣藝術文化獎書法類首獎	
<input type="checkbox"/> . 謝季芸 - 台灣女書法學會榮譽理事長	
<input type="checkbox"/> . 其他_____	

## 正式問卷

( 3 種代言人類型 \* 2 種產品涉入程度，共六種)

親愛的受訪者您好：

本問卷為一份學術研究問卷，問題沒有固定答案，請按照個人感覺填寫。資料僅供研究分析，請安心作答，在此真誠地感謝您的配合與協助。

敬祝 健康快樂

東海大學企業管理研究所

指導教授 莊旻潔 博士

研 究 生 唐旭志 敬上

### 問卷說明：

請您仔細觀看以下平面廣告後，再依照個人感覺回答相關問題。



偶像團體五月天向你推薦—  
電腦補習班



專業證照在手，提升您的職場競爭力!

全球資訊科技應用傑出貢獻獎史欽泰

向你推薦—電腦補習班



專業證照在手，提升您的職場競爭力！

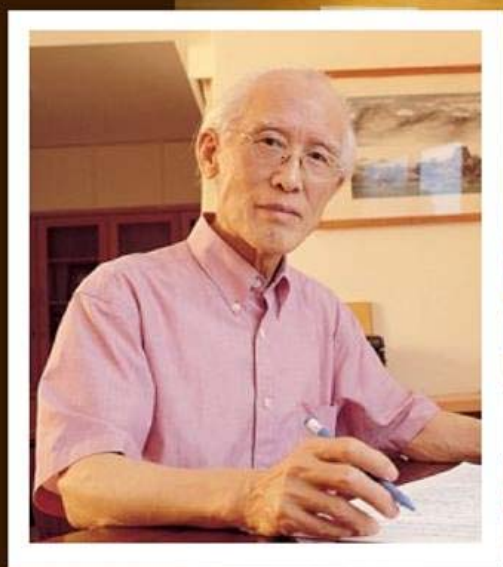
公司主管林家豪向你推薦一

# 電腦補習班



專業證照在手，提升您的職場競爭力！

新詩兼散文作家余光中向您推薦一  
書法補習班



學習書法幫助您開發右腦  
提升學習、工作效率！



台灣故宮珍藏書法家周良敦

向您推薦—書法補習班



學習書法幫助您開發右腦  
提升學習、工作效率！

公司主管林家豪向您推薦一  
書法補習班



學習書法幫助您開發右腦  
提升學習、工作效率！

### 第一部分：

下列共有三個題組，每問項均有兩個相反意義的詞組，若您較同意右邊的形容詞則請往右邊圈選，反之請往左邊圈選；請憑您主觀認知填答每一項問題。

#### (一)：

對於這份平面廣告的整體印象，我覺得：

1. 不好	1	2	3	4	5	6	7	好
2. 很不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	很喜歡
3. 令人不愉快	1	2	3	4	5	6	7	令人愉快

#### (二)：

對於這間電腦補習班的整體印象，我覺得：

1. 不好	1	2	3	4	5	6	7	好
2. 很不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	很喜歡
3. 很不滿意	1	2	3	4	5	6	7	很滿意
4. 負面效果	1	2	3	4	5	6	7	正面效果

#### (三)：

依據這份平面廣告，請評估去該電腦補習班補習的可能性：

1. 沒有機會	1	2	3	4	5	6	7	很有機會
2. 不大會	1	2	3	4	5	6	7	大概會
3. 不可能	1	2	3	4	5	6	7	有可能

## 第二部分：

下列問題請依據自己的感受與情況圈選數字，數字共有1~7，數字越大表示越同意。

題項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 跟一般人比較起來，我非常瞭解電腦/書法補習班。	1	2	3	4	5	6	7
2. 跟一般人比較起來，我完全知道如何選擇電腦/書法補習班。	1	2	3	4	5	6	7
3. 我廣泛的涉略電腦/書法補習班的相關資訊。	1	2	3	4	5	6	7
4. 我徹底瞭解電腦/書法補習班。	1	2	3	4	5	6	7
5. 我知道關於電腦/書法補習班的所有新資訊。	1	2	3	4	5	6	7

## 第三部分：受訪者資料：

1. 性別：	1. <input type="checkbox"/> 男性      2. <input type="checkbox"/> 女性
2. 年齡：	1. <input type="checkbox"/> 20歲以下    2. <input type="checkbox"/> 21-30歲    3. <input type="checkbox"/> 31-40歲    4. <input type="checkbox"/> 41-50歲    5. <input type="checkbox"/> 51歲以上
3. 每月可支配所得	1. <input type="checkbox"/> 1 萬元以下    2. <input type="checkbox"/> 1~2 萬元    3. <input type="checkbox"/> 2~3 萬元 4. <input type="checkbox"/> 3~4 萬元      5. <input type="checkbox"/> 4 萬元以上
4. 您的教育程度：	1. <input type="checkbox"/> 國小以下    2. <input type="checkbox"/> 國中            3. <input type="checkbox"/> 高中(職) 4. <input type="checkbox"/> 專科        5. <input type="checkbox"/> 大學(或學院)    6. <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
5. 請問您的職業是：	1. <input type="checkbox"/> 學生          2. <input type="checkbox"/> 金融業      3. <input type="checkbox"/> 服務業      4. <input type="checkbox"/> 資訊業 5. <input type="checkbox"/> 公務人員    6. <input type="checkbox"/> 教師        7. <input type="checkbox"/> 軍人        7. <input type="checkbox"/> 其他
6. 您是否有在電腦補習班補習過的經驗？	1. <input type="checkbox"/> 有          2. <input type="checkbox"/> 無