

東海大學國際經營與貿易學系碩士班
碩士論文

廣告代言人及文化來源一致性對廣告態度及購買意願之
影響：以涉入程度與說服知識為干擾變數

**The Effects of Advertisement Endorser and Cultural
Congruence between Products and Endorsers on Advertising
Attitude and Purchase Intention: The Moderating Effects of
Involvement and Persuasion Knowledge**

指 導 教 授： 吳 立 偉 博 士

研 究 生： 于 宗 禾 撰

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

東海大學國際經營與貿易學系碩士班

于宗禾 君所撰碩士論文：

廣告代言人及文化來源一致性對廣告態度及購買意願之影響
---以涉入程度與說服知識為干擾變數

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員

吳志正 (吳志正)

張國雄 (張國雄)

指導教授

吳立偉 (吳立偉)

系主任

徐啟升 (徐啟升)

中華民國 1 0 4 年 0 6 月 2 2 日

謝誌

兩年的時光看似漫長，實則轉瞬即逝，未曾想過研究所的時間竟是滴答兩聲就走完了，腦海中最常播放的畫面是在研究室奮鬥到深更半夜，轉身過去還有同伴們一起拚戰，大多時候是安靜的各自忙碌，偶爾傳來討論問題的聲音以及聊天的開懷大笑聲，為低氣壓的氛圍增添了一絲放鬆的氣味，還有每個禮拜一起開心地打球，都為這兩年留下了美好的回憶，深深烙印在腦海裡...

非常感謝吳立偉老師謹慎細心的指導、諄諄教誨，適時的提醒我，讓我的論文能走在正確的道路上，雖然彎彎繞繞的多走了些崎嶇的山路，卻也逐漸完成了這趟旅途，或許經歷登山過程的痛苦難熬，才更加覺得後面風景的璀璨美好跟難能可貴，回頭看看這段日子，經歷的一切都將成為我人生中寶貴的經驗，很慶幸能在畢業前學習到許多事，讓我更有信心面對、應付未來的挑戰。也謝謝口試委員吳志正老師和張國雄老師在口試上的和藹可親及專業意見與指導，讓我的論文讓更加完整。

埋頭寫論文的日子裡，大家的加油打氣是我源源不絕的動力，感謝郡坪、亭萱、庭安在我遇到困難時給予我協助，感謝詩詩、菱珈、欣儀、妤姍口試時的協助，得以口試順利，感謝敬融、曉萱陪我聊天聽我吐苦水，感謝偉倫幫我發問卷，感謝靜瑜老師、明煌老師、登隆老師、俊魁老師讓我發問卷，以及所有幫忙填寫問卷人，要感謝的人真的太多，就謝天吧，謝謝老天爺讓我身邊出現這麼多貴人，在大家的幫忙、鼓勵以及支持下，我才能走到最後。

最後想感謝爸爸、媽媽跟哥哥無限的鼓勵、支持跟包容，還有無微不至的照顧，也謝謝你們身體平安健康、一切安好，讓我無後顧之憂的專心寫論文，也謝謝叔叔、嬸嬸、姑姑的幫忙及鼓勵，謝謝大家，我愛你們。

于宗禾 謹致

中華民國 104 年 6 月

東海大學國際經營與貿易學系

摘要

國際貿易已經成為世界經濟的核心，隨著國際貿易的發達，跨國企業屢屢可見，國際化及放眼全球市場幾乎已經成為多數企業努力的方向，當一個跨國企業試圖進入陌生市場時，使用代言人於產品或服務的廣告中已經為屢見不鮮的宣傳，好的廣告及代言人的使用得當常能使引起自家產品為大眾所注意進而產生記憶點，更甚者能促進消費者購買意願，而這樣的廣告策略使用仍然在成長中，因此本論文試圖去探究當廣告代言人類型不同及產品與代言人文化來源一致與否，對消費者廣告態度、購買意願之影響，並以涉入程度面相去觀察消費者對廣告態度及購買意願的影響，以及其對廣告代言人類型對廣告態度及購買意願的調節，最後再以消費者說服知識使用切入對廣告態度及購買意願的影響，以及消費者說服知識的使用對於產品與代言人來源一致對廣告態度及購買意願的調節。

本研究以多因子實驗設計方式，透過4種廣告類型，以2（代言人類型：專家、典型消費者）×2（產品與代言人文化來源一致性：一致、不一致）的架構進行假說檢定，對消費者之廣告態度、購買意願影響作調查，實驗及果顯示廣告代言人類性、產品與代言人文化來源一致性、涉入程度、說服知識的確會影響廣告態度及購買意願，且部分呈現交互作用。

關鍵字：廣告代言人、文化來源、涉入程度、說服知識、廣告態度、購買意願

ABSTRACT

International trade has become the core of the world economy. With the development of international trade, multinational corporations have increased much more. When a multinational company trying to enter unfamiliar markets, using endorser in advertising has already been a common propaganda. Good advertising and proper use of endorsers on products can raise the public's attention and produce memory point, what's more, it can promote the consumer purchase intention. Therefore, using such advertising strategy is still growing.

In order to explore how different types of endorsers, cultural congruence between product and endorser, Involvement, and persuasion knowledge affect consumers' advertising attitude and purchase intention , this study examines consumers' reactions to the different types of endorser and cultural congruence images in advertising, which are characterized by a mix of global and local elements in advertisements. Drawing on the involvement and persuasion knowledge perspectives to analyze how it affect the consumers' advertising attitude and purchase intention. As well as how involvement and persuasion knowledge adjust the endorser type and cultural congruence between product and endorser to consumers' advertising attitude and purchase intention. This research is trying to contribute a better understanding of the interplay between endorser and cultural congruence in a globalized marketplace.

In this study, we used a 2(endorser type: professional expert or typical consumer) × 2(cultural congruence between products and endorsers: congruence or incongruence) between-subjects experimental design, to discuss the effect of outside clues on consumers' advertising attitude and purchase intention.

Key word : Endorser 、 Culture of Origin 、 Involvement 、 Persuasion Knowledge 、 Advertising Attitude 、 Purchase Intention

目 錄

摘要.....	III
目 錄.....	V
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 研究背景與目的.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 廣告效果	5
第二節 廣告代言人	8
第三節 文化來源一致性	12
第四節 涉入程度	15
第五節 說服知識	19
第三章 研究方法.....	22
第一節 研究架構與假說	22
第二節 變數操作性定義與衡量	24
第三節 實驗設計	28
第四節 資料分析方法	34
第四章 研究結果.....	36
第一節 樣本敘述性分析	36
第二節 信效度與相關性分析	38
第三節 假設檢定	43
第五章 研究建議與限制.....	57
第一節 研究結論	57
第二節 管理意涵	60
第三節 研究限制與後續建議	61
參考文獻.....	63
附件一 前測問卷.....	75
附件二 正式測驗.....	79

表目錄

表 1 研究假設整理	23
表 2 變數操作定義與方式統整表	26
表 3 前測廣告代言人---專家	29
表 4 前測廣告代言人---專家之可信度	30
表 5 前測廣告代言人---專家之操弄檢定	30
表 6 前測廣告代言人---典型消費者	31
表 7 前測廣告代言人---典型消費者之可信度	31
表 8 前測廣告代言人---典型消費者之操弄檢定	32
表 9 四組操弄情境廣告	32
表 10 各變數衡量問項	33
表 11 性別統計表	36
表 12 年齡結構統計表	36
表 13 教育程度結構統計表	37
表 14 每月可支配所得統計表	38
表 15 個別項目之信效度分析表	40
表 16 區別效度矩陣	42
表 17 相關係數矩陣	42
表 18 廣告代言人類型對廣告態度之影響	43
表 19 兩種廣告代言人類型之廣告態度平均數大小	43
表 20 廣告代言人類型對購買意願之影響	42
表 21 兩種廣告代言人類型之購買意願平均數大小	42
表 22 產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之影響	43
表 23 產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之平均數大小	43
表 24 產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者購買意願之影響	43
表 25 兩種廣告代言人類型之購買意願平均數大小	44
表 26 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對廣告態度之影響	44
表 27 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用的廣告態度平均數大小	45
表 28 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對購買意願之影響	46
表 29 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用的購買意願平均數大小	46
表 30 涉入程度對廣告態度之影響	47
表 31 涉入程度的廣告態度平均數大小	48
表 32 涉入程度對購買意願之影響	48
表 33 涉入程度對購買意願平均數大小	48
表 34 涉入程度調節對產品代言人類型對廣告態度之影響	49
表 35 涉入程度調節對產品代言人類型對廣告態度之影響	49

表 36	涉入程度調節對產品代言人類型對購買意願之影響.....	50
表 37	涉入程度與產品代言人類型對購買意願交互作用的平均數大小.....	51
表 38	說服知識對廣告態度之影響.....	52
表 39	知識說服的廣告態度平均數大小.....	52
表 40	說服知識對購買意願之影響.....	53
表 41	兩種廣告代言人類型之廣告態度平均數大小.....	53
表 42	知識說服調節對來源一致性對廣告態度之影響.....	53
表 43	知識說服調節對來源一致性對廣告態度之平均.....	54
表 44	知識說服調節對來源一致性對購買意願之影響.....	55
表 45	知識說服調節對來源一致性對購買意願之平均.....	55
表 46	研究假設總表.....	57

圖目錄

圖 1 研究流程	4
圖 2 廣告效效果模式	7
圖 3 研究架構圖	22
圖 4 廣告代言人類型與來源一致性間對消費者廣告態度影響之交互作用圖 ..	45
圖 5 廣告代言人類型與來源一致性間對購買意願之交互作用圖	47
圖 6 廣告代言人類型與產品涉入程度之交互作用圖	50
圖 7 產品涉入程度與廣告代言人類型之交互作用圖	51
圖 8 來源一致性與說服知識之交互作用圖	54
圖 9 來源一致性與說服知識之交互作用圖	56

第一章 研究背景與目的

第一節 研究背景與動機

隨著全球科技日新月異、交通進步，國際間的交流更趨頻繁密切，經濟組織亦與日俱增，國際貿易已然成為一項普遍的活動，在市場國際化、全球化的情況下，使得商品銷售無國界，然而文化卻使不同地區的人們存在無形的疆界，文化是長久以來由歷史、氣候、風俗、習慣等不同元素結合所匯聚而成，當地人們經由代代相傳而將文化承襲至今，漸漸地發展出不同地區獨有的文化特色，甚至能使特定產品與特定地區或國家產生強烈的連結，例如，香檳、美酒是西方文化的典型代表，茶、瓷器則馬上令人連結至東方，薯條及漢堡則毫無疑問地讓人想到來自美國，泡菜則使人聯想到韓國，因而產品文化來源(cultural origin of product category)是指個人對於產品的文化來源之刻板印象或對產品所感知到的文化關聯(Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005)。隨著科技的進步及資訊的發達，將產品暢行無阻的流通在世界各地已不成問題，然而將這些具有濃厚文化色彩的產品銷售至全球時，行銷應該採用全球化或當地化策略才能達到最佳效果則成為企業的重要考量點，例如，香水給人的感覺時來自時尚之都的巴黎，並且為歐美國家的人們普遍使用，因此香奈兒香水的廣告都非常西式，且全球代言人向來為西方人，將香水及代言人的來源文化強力連結，給大眾一致性的觀感；另一方面，可口可樂，在農曆新年時推出闔家團圓的賀歲廣告，搭配亞洲文化後，於潛移默化中將產品深植人心，正如Mukherji and Hurtado (2001)所言，文化是驅動廠商策略行為的力量。

企業經常使用廣告為其產品打開市場，提升產品曝光率及知名度，國際行銷與廣告管理者現今所面臨之挑戰為找到影響全球及當地消費文化衝突影響的平衡點(Arnett, 2002)，例如亞洲地區，在全球及當地文化的影響下，已經融合了外國和當地的產品、形象、廣告及消費(Zhou & Belk, 2004; Zhou, Yang, & Hui, 2010)，在當地化及全球化身分並存的情況下，會產生複雜的交互作用，與此同時，很難

明確指出何者影響為大(Arnett, 2002)，Mandler (1982)提出基模理論，研究中指出一致性會令人產生正向態度，個人在與環境的互動過程中會學習、產生一些經驗及想法，經由這些過去的經驗會指引現在或未來的行為，當人們將接觸到這些曾接經歷的事物時，會與過去經驗產生一致性連結，此即為基模，基模將會成為判斷事物態度的依據，因此基模理論為當基模與所遇到的事物兩者一致時會帶來熟悉與喜好等正向感受，反之，當基模不一致時則會產生必須調適的壓力，而此壓力可能帶來負面的態度，而此基模架構為廣告中代言人及產品的文化來源一致性形象提供了關鍵理論基礎，過去有研究以文化角度切入廣告內容(Lin, 2001)，也有探究在全球化的世界裡，消費者在廣告衝突價值中所喜好、討厭、認定的文化意義(Hung, Li, & Belk, 2007; Zhou & Belk, 2004)，然而，前人研究尚未完全解決所有廣告形象一致性方面的問題，尤其是廣告訴求中的文化元素，因此，本研究試圖探索廣告領域中，文化元素的一致性對廣告效果的影響，目的是了解廣告中產品及代言人來源文化一致與否，是否對消費者之廣告態度及購買意願產生不同影響。

Freidstad and Wright (1994)提出說服知識模型(persuasion knowledge model)，研究中指出消費者會使用過去習得的說服相關知識去分析、評估行銷者的說服意圖，當消費者意識到行銷者嘗試運用說服戰術去影響消費者的態度及決策時，此知覺會影響消費者對於說服意圖的回應。當消費者察覺明顯的廣告說服意圖時，會活化說服知識(Wright, Friestad, & Boush, 2005)，進而對廣告效果造成影響(Ahluwalia & Burnkrant, 2004)。

廣告的說服效果一則來自產品或服務本身，另一則為訊息來源，也就是廣告代言人的說服力(Hovlandm, Janis, & Kelly, 1953)，因此我們可知廣告代言人在廣告中扮演重要腳色，因此本研究試圖以代言人類型的角度切入去判斷不同類型之代言人對廣告態度及購買意願所產生的影響分別為何。

又消費者對產品的涉入程度會影響其態度及行為，高涉入程度的消費者對於產品或商店的相關訊息有更高的搜尋動機，低涉入程度下，消費者僅用同化或少

量訊息便作出決定(Warrington & Shim, 2000 ; Blackwell, Miniard & Engel, 2005) , 因此, 本文探究其對廣告態度及購買意願直接影響的同時, 亦去試圖了解其對廣告代言人之廣告態度及購買意願之調節效果是否存在。

第二節 研究目的

透過本研究, 希望能探究廣告中當代言人為專家代言人或典型消費者時, 什麼樣類型的代言人對廣告態度能產生較佳的影響, 以及較能提升消費者的購買意願, 再者, 在全球化的趨勢下, 商品雖無國界, 但人心受到不同型態文化的薰陶下仍是有無形的疆界存在, 因此本研究試圖去探究當產品與代言人文化來源一致或不一致時, 是否對消費者之廣告態度及購買意願有顯著的不同。以下為本研究預探討的研究目的:

- (一) 探討廣告代理人類型、產品與代言人文化來源國一致與否對消費者之廣告態度及購買意願的影響。
- (二) 探討代理人類型、產品與代言人文化來源國一致性之交互作用對消費者之廣告態度及購買意願的影響。
- (三) 探討涉入程度及說服知識對消費者之廣告態度及購買意願的直接影響。
- (四) 探討涉入程度及說服知識對消費者之廣告態度及購買意願的調節。

第三節 研究流程

本研究經由實際生活中對廣告的觀察, 而產生廣告代理人類型、產品與代言人來源文化一致性上對廣告效果的研究動機及目的後, 著手進行相關文獻探討, 透過整體研究的設計後, 開始發放問卷並回收, 而本研究採用實驗法來驗證研究假設, 讓受測者觀看平面廣告後, 做相關題項的填答, 後再以統計軟體 SPSS 做資料的整理與分析, 再依據所得結果做假設驗證與結論建議, 本研究之流程如圖 1。

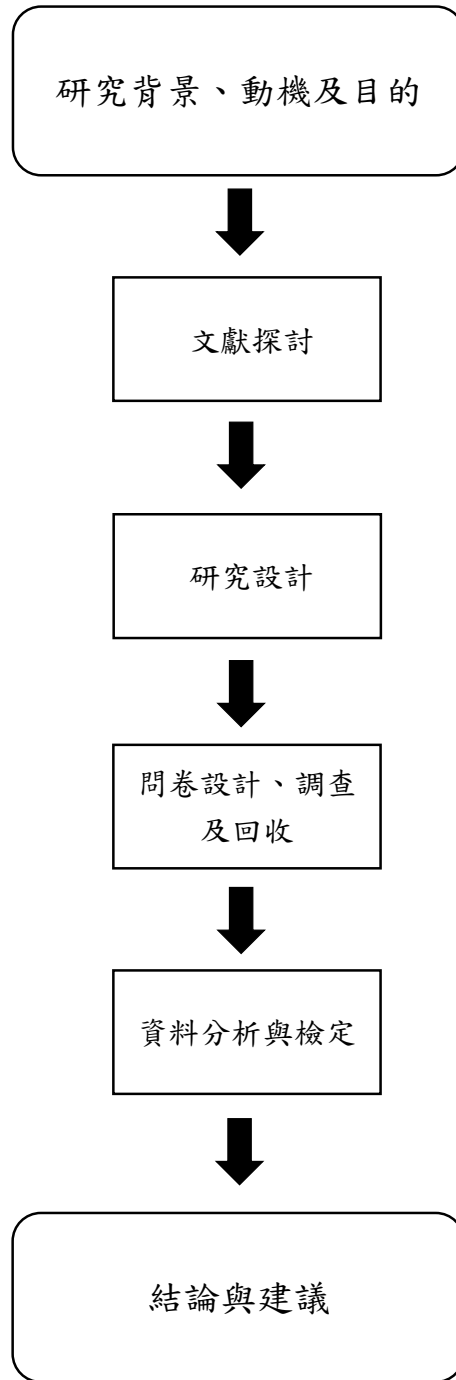


圖 1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 廣告效果

一、廣告效果

廣告效果是廣告藉由廣告活動或特定廣告內容，透過有效的科學方法，測量其所設定的廣告目標最後達成的程度(Beerli & Santana, 1999)。在許多學者對於廣告的研究之下，我們可以發現，消費者對於廣告的感覺與許多面向有關，包含資訊價值、娛樂、自然干擾等(Alwitt & Prabhaker, 1994; James & Kover, 1992)。美國廣告行銷協會(American Marketing Association, 2015)認為廣告是任何企業、非營利組織、政府機構和個人想要傳達資訊及/或說服特定目標市場成員或閱聽眾，藉由向大眾傳播媒體購買時間或空間，並置入關於產品、服務、組織或想法的相關廣告及說服訊息。學者則將廣告定義為：廣告是資助者以付費的方式，將想法、商品及服務傳遞給大眾之各種單向形式的溝通活動(Kotler, 2003)。

Mehta(2000)研究認為，一般而言廣告效果的直接影響因素為(1)滲入(intrusiveness/recall)：指廣告抓住消費者注意力及記憶力的指標，其內涵為該廣告能引起消費者多少的關注度與對廣告的記憶深刻度，為感知階段；(2)說服(persuasion/ buying interest)：是對於廣告產品的購買興趣的衡量，內涵為消費者會被說服到怎樣的程度，為態度階段。Mehta(2000)認為廣告效果中關於廣告態度的影響因素是非常重要的研究領域，因為它對於廠商們有重要的意涵，廣告態度會影響廣告效果，好的廣告態度對廣告效果有正向的影響。

二、廣告對消費者之影響

Lavidge and Steiner(2000)研究認為，廣告效果若能對消費者做實際的測驗、衡量將有助於研究者了解廣告的作用程度，從廣告模型理論來看廣告影響力，如果廣告是成功的，那將會使民眾朝購買之路邁近一步，研究建議廣告效果的測量應該要為廣告達到全面性的進步，而不僅止於產品開發或引起注意或刺激實際購

買上，廣告在某些特定要素特徵方面的改變，可以被評估為整體形象的改變，而要素特徵改變的程度與方向，將與消費者購買決策息息相關。

觀眾受廣告影響而產生的態度於企業而言是非常重要的研究領域，因為其結論對於企業而言有隱含意義可供參考，觀眾對廣告的態度會影響他們對廣告的回應，如對廣告有正向態度的觀眾相較於負向態度者，會有較多回憶與記憶(Donthu, Cherian, & Bhargava, 1993)。一般而言，消費者對廣告的態度會影響廣告效果，當消費者對廣告態度越支持或贊同，他們被廣告就說服的越多，且對於廣告會有更深刻的記憶 (Mehta, 2000)。事實上，學者們對於廣告態度有許多不同面向的研究，其中包含針對成年人的廣告態度研究(Mittal, 1994; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)、學生對廣告態度的研究(Dubinsky & Hensel, 1984; Larkin, 1977; Muehling, 1987; Sandage & Leckenby, 1980)，以及因跨文化的關係所產生不同的廣告態度(Andrews, Lysonski, & Durvas, 1991)。

根據過去研究，廣告效果大致可以溝通效果(communication effect)以及銷售效果(sales effect)兩個構面，溝通效果是在衡量於特定廣告訊息下，消費者因記得、認知及偏好的影響，所造成態度及行為的改變程度(Parker, 1998)，溝通效果的衡量通常是以廣告態度及產品/品牌態度最為常見。銷售效果在衡量消費者購買意願的變化，以實際銷售量及市場佔有率為指標(Vakratsas & Ambler, 1999)，過去文獻則是以消費者的購買意願最為常見。

三、廣告的溝通效果-廣告態度

廣告態度的定義為個人對某些事務或觀念有相當持久性喜歡與否的認知評價和情緒感覺及行動的傾向(Kolter, 1994)。Lutz(1985)則將廣告態度定義為，以已知的傾向，用一貫贊同或不贊同的態度去回應所看到的廣告。而所謂態度，意指對人、事、物做整體的評估，其範圍可以從正面的接受到負面的排斥(Blackwell, Miniard, & Engel, 2005)，Schiffman and Kanuk(1997)研究指出，當一個人在面對某一標的時，會產生一致性喜歡或討厭的反應傾向，而此種傾向是經由學習而來

的。在消費者行為領域中，「態度」的研究(Attitude research)是相當重要的一環，因為它有助於了解消費者對於產品概念的接受度，一方面可使研究者設計出符合消費者需求的產品，另一方面，則可藉由廣告、服務等方式來改變消費者態度。而廣告態度就是訊息接收者對於整體廣告的意見(Gardner, 1985)，正向的廣告態度，會產生較佳的廣告效果，即受訪者對廣告的喜好與資訊的信賴程度會影響他們對廣告的注意力(Mehta, 2000)。

四、廣告的銷售效果-購買意願

Howard and Howard (1989) 認為消費者在作消費決策時，先由訊息認識產品，對產品作評估後，再對產品產生態度與信念，才会有購買意願和購買行動。樊志育(1990)對廣告效果提出過程研究，其中廣告的銷售效果概念為消費者接受廣告刺激後，中間的決策過程受到廣告內容以及個人心理的判斷，最後表現在購買行為的反應上，廣告的銷售效果模型表現如圖 2 所示：



圖 2 廣告效效果模式

資料來源:樊志育(1990)

Spears and Singh (2004) 認為購買意圖為「個人對某種想要的產品進行之計畫」。意圖不同於態度，態度是整體評估完後的總結，而意圖則代表"個人的動機在他或她有意識的規劃下，努力發揮、展開行為"(Eagly & Chaiken, 1993)。Grewal (1994)定義購買意願為某特定時間內，計畫購買特定產品若干數量單位。Gardner(1985)則認為購買意願是評估訊息接收者未來購買產品的可能性。因此，購買意願的簡明定義為「購買意願是個人有意識的計畫著去努力購買一個產品。」

第二節 廣告代言人

一、代言人定義、類型

Friedman and Friedman (1979)認為當時普遍使用的廣告代言人為三種類型，分別是(1)名人(Celebrity)、(2)專家(Expert)及(3)典型消費者(Typical Consumer)，Freiden(1984)延續 Friedman and Friedman (1979) 研究中的三種類型代言人，進一步加入第四種類型代言人- 公司高階經理人(Chief Executive Officer)，其意義與影響力分述如下：

1. 名人(Celebrity)：名人代言為由於自身成就而眾所周知的人（演員，運動員，表演者等）去代言產品，惟其所推薦之產品與其成就領域未必直接相關，例如，王建民代言 Acer 之筆記型電腦。廠商希望藉由名人的人氣、魅力及喜好度，引起消費者對代言產品的注意，進而產生情感移轉作用，說服代言人對產品產生正向態度。
2. 專業（或經認可）專家(Expert)：專家代言人是指個人或團體因經驗、學習或訓練而擁有某類產品卓越的知識或受到社會肯定的能力，通常為某領域之中的權威人士，消費者相信此類型廣告代言人對產品之贊同與意見應是源於本身的專業判斷。專家代言產品是一個潛在的說服過程，消費者基於對專家代言人感知誠實及信任專業而產生內在化。專家是指具有專業知識及為某領域中之權威人士者，因具備受社會肯定之專業能力與知識。
3. 典型的消費者(Typical Consumer)：典型的消費者代言人是指產品的一般使用者，不具有產品特別知識的一般人。通常以一般消費者對於某產品使用後之實際經驗分享給大眾，此類型代言人與消費者處於相同地位、角度，因此會讓廣告閱聽者覺得較為自然，而認同其傳達之訊息可採信。典型的消費者代言人影響力來源介於情感移轉及內在化之間，一方面對於身分相似的消費者能產生共鳴而有移情作用，另一方面，內在化使有

相似使用經驗的典型消費者代言人能給予消費者一些使用知識。

4. 公司高階經理(Chief Executive Officer)：公司高階經理代言人為企業本身的最高決策者或指具有知名度且被視為成功典範的高階主管，因其理性與權威的影響力且該企業本身的知名度或規模，可以影響到消費者，而吸引消費者的注意。例如：賈伯斯之於蘋果公司、嚴凱泰之於裕隆汽車。

總而言之，名人代言人一般而言具有吸引力或令人喜歡，專家代言人擁有專業知識及信賴感，而典型消費者代言人吸引消費者的原因為高相似度所產生的認同感(Brock, 1965)。

關於廣告代言人的類型，過去多以名人最為常見，然而隨著網路的發達，我們可以看到越來越多廣告以微電影或小劇場的方式呈現，並在社群媒體間傳播，例如在 youtube 影片撥放間便會插入廣告，希望能藉此吸引到更多人的關注，然而，與過去廣告不同的是，我們越來越常見到素人(典型消費者)為廣告代言，從電信業者、速食廣告、至運動品牌比比皆是，似乎有逐漸成為趨勢的傾向，因此本文以典型消費者為代言人，又綜觀過去研究，專家代言人之廣告效果優於，因此本研究試圖去了解不同代言人類型對廣告態度所產生的影響為何。

二、不同類型代言人對廣告效果之影響

一些學者認為代言人之可靠性是廣告說服力的主要來源(Berscheid, 1996; Brock, 1965)，亦有學者認為信賴度才是主要說服因素(McGinnies & Ward, 1980)，後續研究則認為應依廣告傳達訴求而定，廣告訴求若具專業性，則代言人的專業度將會成為廣告說服力的主要影響因素(Chawla, Dava, & Barr, 1994; Wilson & Sherrell, 1993)，而廣告訊息傳達目的若是在讓人知曉，此廣告最好是以代言人的吸引力為主導。因此在選擇廣告代言人時，應先做多方面的評估、考量，如目標客群對產品的預期心理、廣告訴求、產品型態等等，再依此去做代言人的選擇。

近來有許多研究在比較不同類型的代言人(Biswas, Biswas, & Das, 2006; Maronick, 2005)，其結果顯示，在一般情況下，感知訊息來源專業會對態度變化

產生正向的影響(Maddux & Rogers, 1980; Till & Busier, 1998; Till & Busier, 2000) , 以廣告面相而言, 當消費者看到專家為廣告代言人, 在感知訊息來源專業性的情況下, 會對此廣告態度產生正向影響, 又依據說服理論, 大眾普遍認為專家之說服力優於非專家(McGuire, 1969; Ohanian, 1990; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978), 因為專家的專業知識讓消費者對於其所代言的產品感到信賴以及感知具專業知識基礎(Homer & Kahle, 1990; Ohanian, 1990), 因此本文提出以下假設:

H1-1 : 消費者對於專業型代言人相較於典型消費者代言人會產生較佳的廣告態度。

一個可信的或專業的代言人, 可以經由內化過程影響消費者之意見、態度及行為(Belch & Belch, 2004), 內化通常發生在接收者受到一個客觀而正確的論點的啟發, 該接收者便去學習和採用此可信賴代言人之意見, 因為他/她認為這個人於此問題中所傳達的信息是正確的, 因此, 如果這個代言廣告產品的人是一位專家, 那麼可能會使消費者更加喜愛此產品/品牌, 並將其納入自己的下一次購買該產品的選項。

近來, 研究將配適假說應用於專業知識範疇, 如 Till and Busier (1998, 2000) 操弄虛擬人物的專業性以及產品的配適, 發現專業性及購買意圖間的交互作用具顯著性。專業知識經常與代言人和所代言產品的一致性與配適度連結, 因此老虎·伍茲會被認為在代言高爾夫球相關產品時相較於其他產品如保險、腳踏車、玉米脆片時更感受到其專業度。

消費者認為廣告中的專家代言人因個人的職業、專業訓練或經驗, 而處於一個特殊的地位, 這能夠幫助觀眾評估產品(Schiffman & Kanuk, 2004), 因為專家的專業知識讓消費者對於其所代言的產品感到信賴以及感知具專業知識基礎(Homer & Kahle 1990; Ohanian, 1990), 消費者並認為專家的意見是對產品質量做出一個客觀的評判, 讓消費者能夠有效地評估產品(Biswas, Biswas, & Das, 2006),

研究亦顯示感知來源專業會對對購買意圖產生正向的影響(Till & Busier, 2000) ,
因此本文提出以下假設：

*H1-2：消費者對於專業型代言人相較於典型消費者代言人會產生較佳的
購買意願。*

第三節 文化來源一致性

一、一致性理論

廣告中形象一致的情形，是源於早期關於代言人或名人、特定產品以及品牌特性間的配適度以及匹配效果的研究，研究指出，為了使廣告有效，代言人形象或個性與廣告產品性質應該要有良好的配適度(Friedman & Friedman, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990)。廣告中代言人與產品一致性的有效基礎可以連結至許多理論觀點，其中基模(schema-based)解釋被認為最有效的解釋架構(Lee & Thorson, 2008; Lynch & Schuler, 1994; Misra & Beatty, 1990)，當代言人形象及產品形象相近時會產生基模一致，像這樣的關係我們常可以於現實生活中的廣告代言人與產品類別中觀察到(Lee & Thorson, 2008)。

Mandler (1982)提出基模理論，他認為一致性會使人產生正向態度，研究中將基模定義為個人藉由過去經驗指引行為、感知及想法，而經驗是建立於與環境互動的過程中，經由經常接觸、熟悉發展而成，人們將接觸到的事物與基模的一致性連結，成為判斷事物態度的依據，兩者一致時會帶來熟悉感、可接受性與喜好等正向感受，這些正面評價是來自於同化(assimilation)過程，不一致時則會產生必需加以調適(accommodation)的壓力，而此壓力可能帶來負面的態度。

基模代表人們對外界刺激或事物所具有的知識，因而可以加快對外在事物處理的速度，基模可歸類為個人基模(person schemas)、自我基模(self-schemas)、角色基模(role schemas)、事件基模(event schemas)等，每種基模皆會對個人解碼、記憶及參照有所影響，研究認為基模是人們與環境相處的連結，為人們將心中對事物的預期投射至外在(Fiske & Taylor, 1991)。

二、產品與代言人文化來源一致性

基模一致性架構為廣告代言人形象與產品配適所產生的一致性廣告形象提供了關鍵理論基礎，而產品文化來源(cultural origin of product category)，是指個

人對於產品的文化來源之刻板印象或對產品所感知到的文化關聯(Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005)。在前人研究中尚未完全解決所有廣告圖象一致性方面的問題，尤其是廣告訴求中的文化元素。因此，本研究試圖探索廣告領域中文化元素的配飾假設，目的是想了解在廣告圖象中，文化元素的一致性情況下是否會使消費者對於廣告態度及購買意願的回應較不一致的情況更佳。

過去研究認為一致性在廣告中扮演了至關重要的角色，例如約 60 年前 Osgood and Tannenbaum (1955)於研究中提出一致性原則，他指出評估改變與否是將外部環境架構做為參考基礎，並以增加一致性為考量方向。將此原則延伸至廣告代言似乎是一個合理的運用，不一致的廣告形象可能會增加消費者的訊息處理流程，他們會去更加地注意且放大廣告訊息，使得消費者自行推導出一些關於產品文化來源期望的反應，而這將使廣告說服力下降。將上述理論結合延伸運用，不一致的廣告形象可能會增加消費者的訊息處理流程，他們會去更加地注意且放大廣告訊息，使得消費者自行推導出一些關於產品文化來源期望不一致的反應，而這將使廣告說服力下降；反之，一致性的廣告會使消費者經由過去的經驗而對某一產品產生既定印象，消費者會經由廣告中一致的來源文化元素產生符合過去經驗的感覺，進而產生較佳的廣告態度，因此提出以下假設：

H2-1: 產品與代言人文化來源一致時，消費者會產生較佳的廣告態度。

對於具有來源文化的產品，擁有與來源地相同身分者較容易活化基模使消費者感到合理，亦即當消費者看到一個典型的外國產品特徵的廣告，外國人的身分為產品代言較容易引起共鳴且被理解(Zhang & Khare, 2009)，Erdogan(1999)研究指出，廣告效果會受到代言人整體印象影響，而消費者往往會將代言人與來源國家聯想，若由基模理論解釋配適效果，廣告圖像若為高程度的不一致時會令人產生與過去習得經驗相反的矛盾，若想解決，僅能靠改變現存認知架構(Lee & Thorson, 2008)，也就是說當消費者感受到廣告中看到廣告所呈現的狀態若有高度不一致的情況時，會有必須調適的壓力，因而產生負向態度，反之，當消費者

看到來源一致性的廣告，對廣告則會產生較少與自身看法不協調的感覺，進而使消費者對廣告產品之購買意願上升，因此基於基模理論、配適假說以及上述論點，以下假設：

H2-2：產品與代言人文化來源一致時，消費者會產生較佳的購買意願。

三、廣告代言人類型及產品來源文化與代言人種族一致之廣告效果

若某一產品能使用原產地之人為其代言，則較容易引起消費者的共鳴(Zhang & Khare, 2009)，代言人與產品間合適的配適度在配適假說已經成為了一個形式(Kahle & Homer 1985; Kamins,1990)。因此，若廣告代言人能使用對於產品專業性高的專家代言人使消費者信任，再配合來源一致性的所產生的基模活化，足以使消費者對廣告態度產生正向效果，又根據 Kamins(1990)研究，當言人形象與產品形象一致時，對消費者的廣告效果佳，因此假設：

H3-1: 廣告代言人類型及產品與代言人文化來源一致會產生交互作用時，能使消費者產生較佳的廣告態度。

Heider(1958)的平衡理論(Balance Theory)認為消費者對廣告態度及產品態度是互相影響的，當消費者對外在訊息與本身內在認知不同時，會產生不平衡的狀態，此時，消費者本身會去改變內在認知以達到平衡，亦即廣告中的產品及廣告會結合並對消費者態度交互影響，直到達成心中的均衡為止，有可能為同時喜歡產品及廣告，亦可能為同時厭惡產品或廣告，而此態度會影響購買決策。Mowen (1980) 將平衡理論延伸至推薦人(即代言人)、消費者及產品，當三者間有認知不平衡的情況便會使消費者產生心理焦慮，進而改變對廣告代言人的態度或產品態度以達到平衡，因此於實際情況下，代言人與產品的一致性能使廣告代言產生有效性。當代言人形象與產品形象一致時，消費者購買意願會比較高(Till & Busler, 1998)，因此假設：

H3-2：廣告代言人類型及產品與代言人文化來源一致會產生交互作用時，能使消費者產生較高的購買意願。

第四節 涉入程度

一、涉入意義

涉入的概念最早可溯及自 Sherif and Cantril(1947)的社會判斷理論研究，內容在講述個人的處事態度、形成觀念、改變及判斷過程是經由與社會環境的互動學習而來，而成為個人的「自我態度」結構系統，當此人對一事物之「自我涉入」越深，則對其相關事物之定見也就越深。

Zaichkowsky (1986)定義涉入為「個人因本身需求、價值觀及興趣，而對事物所感受到的相關程度」，消費者涉入被理解為一個對於目標物件資訊取得的動機流程，而這個激勵狀態是被消費者對於目標物件的感知相關性所控制(Celsi & Olson, 1988)，它同時為消費者社會行為提供了一個強而有力的解釋，例如由瘋狂忠誠的運動迷以及粉絲們對超級明星們的熱衷看出(Meenaghan, 2001)。

二、涉入之分類

Zaichkowsky (1985) 認為涉入是依據個人主觀意識區分目標相關程度的高低，因此依對象不同，將涉入分成產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三類：

1. 產品涉入：指消費者持續性關注目標產品的程度，不同產品涉入程度會影響消費者對產品資訊的關注及購買。
2. 廣告涉入：指消費者對於廣告訊息的認知反應以及獲得訊息時的處理程度，意即廣告觀看者對廣告訊息的關注、理解以及反應等心理狀態。
3. 購買決策涉入：消費者考慮購買某事物時，對購買過程、活動的重視程度，即在購買產品時會搜尋其相關資訊並審慎思考後再做出決策。

過去研究顯示產品涉入會直接或間接地影響消費者對廣告的接受度、認同感及反應 (Gill, Grossbart, & Laczniak, 1988; Celsi & Olson, 1988; Laczniak, Kempf, & Muehling, 1999)，因此本研究以產品涉入為變數試圖去探究其對廣告態度及購買意願之影響。

三、涉入程度對廣告效果之影響

Krugman (1965) 首將涉入概念運用於行銷領域中，強調涉入程度對於廣告的重要性，涉入程度的層級是由低至高的連續帶，不同消費者對於不同產品和不同的購買情境，會呈現出不同的涉入程度 (Warrington & Shim, 2000)，研究指出消費者在高涉入的狀態下，較能注意到廣告所要傳達的訊息，並即時反應；反之，低涉入情況下，消費者僅會處理部分訊息，也就是說，消費者會因為涉入程度的不同，而使廣告效果產生差異。高涉入程度者通常認為產品與切身相關度較高，因此在觀看廣告時，會啟動中央處理流程及誘發更高的動機去消化廣告訊息，進而對廣告效果產生正向影響 (Celsi & Olson, 1988; Greenwald & Leavitt, 1984, Petty and Cacioppo, 1979)，又 Gill, Grossbart, and Laczniak (1988) 以及 Celsi and Olson (1988) 研究皆顯示產品涉入直接影響了廣告的接受度及反應，Laczniak, Kempf, and Muehling (1999) 亦指出產品涉入對廣告態度會產生影響。因此以下假設：

H4-1：涉入程度對消費者的廣告態度有顯著影響。

產品涉入程度高的消費者，在購買產品時會尋找相關訊息 (Holmes & Crocker, 1987) 並且在下決策之前會關心周圍朋友所給予的意見 (Charters & Pettigrew, 2006)，根據原因行為理論 (Theory of reasoned action)，個人的行為態度決定行為意圖，而行為態度取決於個人對目標行為表現的正向或負向感覺 (Ajzen & Fishbein, 1980)，當置身於高涉入程度產品中，會喚起消費者複雜的認知過程，使他們更加注意與自身相關的產品 (Antil, 1984; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)，而個人對於與涉入程度高的廣告產品有較正向、活躍地反映 (Albert, Goes, & Gupta, 2004; Phelps & Thorson, 1991)，因此根據上述原因行為理論，消費者涉入程度高會對其廣告產品產生正向態度，而個人之正向態度會對行為意圖產生正向影響，進而對購買意願產生正向影響，又根據 Petty et al. (1983) 之研究顯示，涉入程度會顯著影響消費者對廣告的反應，並且形成對廣告產品的購買意願，因此假設：

H4-2：涉入程度對消費者的購買意願有顯著影響。

專家代言人對廣告的影響程度會受到任何變數的調節，例如涉入(Gotlieb & Sarel, 1991; Homer & Kahle, 1990; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981)、曝光次數及代言次數(Tripp, Carlson, & Jensen, 1994)、訊信理解力(Ratneshwar & Chaiken, 1991)、專業來源與產品配適合度(Till & Busier, 2000)、消費者的自我監控程度(DeBono & Hamish, 1988)，近來由於新媒體渠道的來臨，來自四面八方的複雜訊信容易令消費者抱持懷疑態度，因而賦予了消費者涉入程度在廣告中的重要意義(Ives 2007; McIlroy 2007)，根據過去研究顯示產品涉入會直接或間接地影響廣告態度(Gill, Grossbart, & Laczniak, 1988; Celsi & Olson, 1988; Laczniak, Kempf, & Muehling, 1999)，因此本研究以產品涉入為調節變數，試圖去探究涉入程度對廣告代言人對消費者廣告態度及購買意願之調節。

推敲可能性模型(The Elaboration Likelihood Model, ELM) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Petty et al. 2005)為消費者不同程度的產品涉入之廣告影響提供了重要的解釋架構(Chang 2002; Chebat, Charlebois, & Gelinas, 2001; Chebat, Charlebois, & Gelinas, 2003; Coulter & Punji, 2004)。推敲可能性即相關議題的可能發生機率，被視為說服路徑的調節，當個人推敲可能性低，態度的形成或轉變就越有可能是邊陲路徑線索，如來源專業性、吸引力等說服內涵；當個人推敲可能性高，態度的形成或轉變就越有可能是中央路徑線索，而個人路徑線索的選擇取決於此人的動機、能力及其他因素(Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty & Cacioppo, 1986)，ELM 模型中個人由於動機以及能力的不同，對於資訊的思量、考慮程度亦有所差異，也因而會採用不同的資訊處理途徑，學者據此分出了兩條相對的說服路徑，分別為中央路徑及邊陲路徑。當個人在思量與廣告問題相關的論點時，若此人具有高度的動機和能力，慎重思考和推敲說服情況中的各個面向，並對論點相關的訊息做整合，並進行具強度和質量的深度分析，從而改變或決定對事物的態度，則此人便是使用中央路徑；相對而言，當此人的動機與能力相對較弱時，他會滿足於當前的認知，不願多費神於信息的分析，且較容易被表觀特徵所說服，便是使用邊陲路徑，當個人沒有動機(感受自我相關度低時)去思考廣

告訊息時，他們僅會利用基礎線索(如來源專業性)去簡單的評估廣告並做出回應(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Petty et al. 2005) , Andrews, Durvasula, and Akhter (1990)之啤酒廣告實驗中顯示，高涉入程度者使用中央路徑，對於認知過程較為繁複，廣告中論點的強弱較易影響高涉入程度者之態度的形成或改變；另一方面，低涉入程度者使用邊陲路徑，較易受廣告代言人的影響而形成或改變態度，因此假設：

H5-1：涉入程度對廣告代言人之廣告態度的影響具有調節作用。

Knox and Walker (2003)指出涉入程度會影響消費者在選擇產品時資訊的蒐集以及所有決策過程。高涉入程度下，消費者會主動積極尋求所有訊息，並經過詳加考慮後作出決策；低涉入程度下，消費者僅用同化或少量訊息便作出決定(Blackwell, Miniard, & Engel, 2005)。高涉入程度者較常選擇使用是中央路徑，而邊陲路徑的使用則主要是低涉入程度者，過去研究以雜誌中的廣告進行實驗，結果顯示廣告中的產品代言人對於低產品涉入程度的受測者(相較於高產品涉入程度者)有較強的影響力(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)，綜上所述，當消費者為低產品涉入時，此人對於產品所感受到的個人攸關性低時，對於廣告的資訊蒐集以及推敲可能性就低，不願意多費神於廣告的思量，以致對廣告中產品的購買意願的形成或轉變使用邊陲路徑線索(如來源專業)，亦即當廣告代言人具有專業度時(相較於不具專業度的典型消費者代言人)其購買意願會較佳，因此假設：

H5-2：涉入程度對廣告代言人對購買意願的影響具有調節作用。

第五節 說服知識

一、內涵

Freidstad and Wright (1994)是首位提出說服知識者，其理論認為消費者使用他們的說服知識去辨別、分析、解釋以及評估說服意圖，說服知識的核心是消費者認知到行銷者嘗試運用說服戰術去影響他們的看法、態度、決策和行動，這些知覺對於消費者回應說服意圖有很大的影響，此呈現於說服知識模型(persuasion knowledge model)中，說服知識，知識的代理人，和主題知識三個知識架構會彼此互相影響，進而去塑造以及決定行銷者的說服意圖結果。由廣告面向而論，說服知識是指廣告中消費者對廣告業者所使用的企圖說服戰術的發覺；代理知識是指消費者對於廣告的看法和感覺；而主題知識是指消費者對於廣告中產品的看法。這些知識結構隨著時間而發展，消費者會接觸到更多廣告戰術以及認知到他們試圖操縱。

近來已經開始發展出許多與說服知識模型相關的理論，如 Campbell and Kirmani (2000)研究了在銷售時的人際交往的面向，銷售員如何影響消費者說服知識的使用，研究指出，當銷售員做出一行為（如奉承），會使消費者使用說服知識，而推理出一些說服動機，這些推論動機會影響消費者對於銷售員的感覺，Campbell and Kirmani (2000)進行了四次實驗研究，採用角色扮演的情景來測試此模型概念，研究認為隨和性及認知能力是影響消費者使用知識說服因素的根本，研究中明確表示，當我們進行說服動機的訪問衡量時，說服知識其實很容易被發現。

二、說服知識對廣告效果的影響

Ahluwalia and Burnkrant (2004)提出了反詰問影響概念模型，他們認為，消費者產生高說服知識後，往往會對於廣告中使用的象徵含義更為敏感，如果消費者感知到勸說戰術，他們往往會得出某種推論，並從廣告中脫離，進而對廣告態度打折扣。Cotte, Coulter, and Moore (2005)使用了其他廣告策略進行研究，研究實

驗中使用情緒戰術(如內疚訴求)，結果發現當消費者推斷出廣告商的操控意圖，則消費者就不會感到內疚，並且會對廣告產生負向態度。因此提出以下假設：

H6-1：消費者說服知識的使用對的廣告態度有顯著影響。

Campbell (1995)研究中指出，當消費者對於廣告訊息處理程度的提高，廣告商的行銷策略可能會更加活化觀眾說服知識的使用，進而潛在地使它們更不易受到說服意圖的影響，特別是他強調“合適性”的重要，意指該廣告訴求應使廣告產品符合消費者的期望，廣告商有時會用低配適的方式宣傳，希望以意想不到的元素吸引消費者在產品信息處理時的關注時，有時會造成反效果。Campbell (1995)於廣告實驗中，發現了關於消費者使用說服知識回應廣告戰術的證據，藉由於廣告中使用引人注意的戰術實驗，他發現這些戰術有時會導致消費者推斷出廣告商試圖操縱觀眾之意圖，而消費者對於操縱意圖的推論可能降低購買意願，因此提出以下假設：

H6-2：消費者說服知識的使用對購買意願有顯著影響。

三、說服知識與來源一致性對廣告效果的交互影響

從說服知識模型的角度來看，消費者於說服知識的使用能夠解釋很多不同的廣告效果（如廣告態度，品牌態度和購買意圖）。當暴露於廣告中，消費者會運用他們所知道關於說服技巧的相關的知識，去解釋、推論廣告商用來說服觀眾的戰術，進而影響廣告態度 (Wright, Friestad, & Boush, 2005)，當廣告訴求與消費者對於廣告產品的模式或期望不一致時，知識說服的使用似乎更為普遍(Freidstad & Wright, 1994)。例如，當西方的模特兒被用來代言一個典型的當地產品，大多數消費者可能會覺得廣告商是試圖藉由強調其全球化以促進當地產品的普及，這時由於廣告訴求與消費者對於廣告產品預期的低配適度，使消費者普遍懷疑廣告商的動機，並且往往會對廣告的說服意圖產生大量的反駁或負面情緒；反之，當暴露於一致性的廣告時（模特兒的種族與產品來源國相同的高配適度），消費者

對於說服意圖的顧慮就不會那麼顯著，進而知識說服推論就會降低，也就是說，根據上述理論以及 Mandler (1982)提出的基模理論，一致性使人產生正向態度，而不一致則會產生必需加以調適的壓力，而此壓力可能帶來負面的態度，當消費者對於廣告產品的模式或期望不一致時會對廣告態度產生質疑，而消費者高說服知識的使用會增強對廣告的疑慮，因此假設。

H7-1：消費者說服知識高時，會負向調節來源一致性對廣告態度之影響。

消費者傾向於信任與本身對於廣告產品模式或期望一致時的廣告訴求，並會對此種廣告產生較少的反駁觀點以及負面情緒(Batra & Stephens,1994; Obermiller & Spangerberg, 1998)，進而提升廣告中產品購買意圖，如 Zhang and Khare (2009)研究實驗結果呈現出，擁有與來源地相同身分者較容易活化基模使消費者感到合理，亦即當消費者看到一個典型的外國產品特徵的廣告，外國人的身分為產品代言較容易引起共鳴且被理解；反之，當產品來源與代言人種族不同的來源不一致廣告形象下通常會提高消費者的疑慮，即使用西方代言人推薦東方典型當地產品，或使用東方代言人代言典型西方產品。Campbell (1995)於廣告實驗中，說服知識會使消費者推論出廣告商試圖操縱觀眾之意圖，而消費者對於操縱意圖的推論可能降低購買意願，綜上所述，產品與代言人文化來源不一致會使消費者對廣告的產生，而說服知識的使用程度越高，則越會使消費者對廣告的疑慮增強，進而導致購買意願的下降。因此提出以下假設：

H7-2：消費者說服知識高時，會負向調節來源一致性對購買意圖之影響。

第三章 研究方法

此章第一節主要說明本研究之假設，第二節則介紹各變數衡量之定義與其問項，接著對本研究問卷設計、研究方法以及研究對象進行說明。

第一節 研究架構與假說

本研究基於研究目的及先前的文獻歸納擬定出研究假設，旨在瞭解不同類型的廣告代言人類型、產品來源國與代言人國籍一致性、涉入程度、說服知識是否對廣告態度及購買意願造成不同影響，並以涉入程度及說服知識為干擾變數，根據上述提出下列5種假設，研究架構如下圖3：

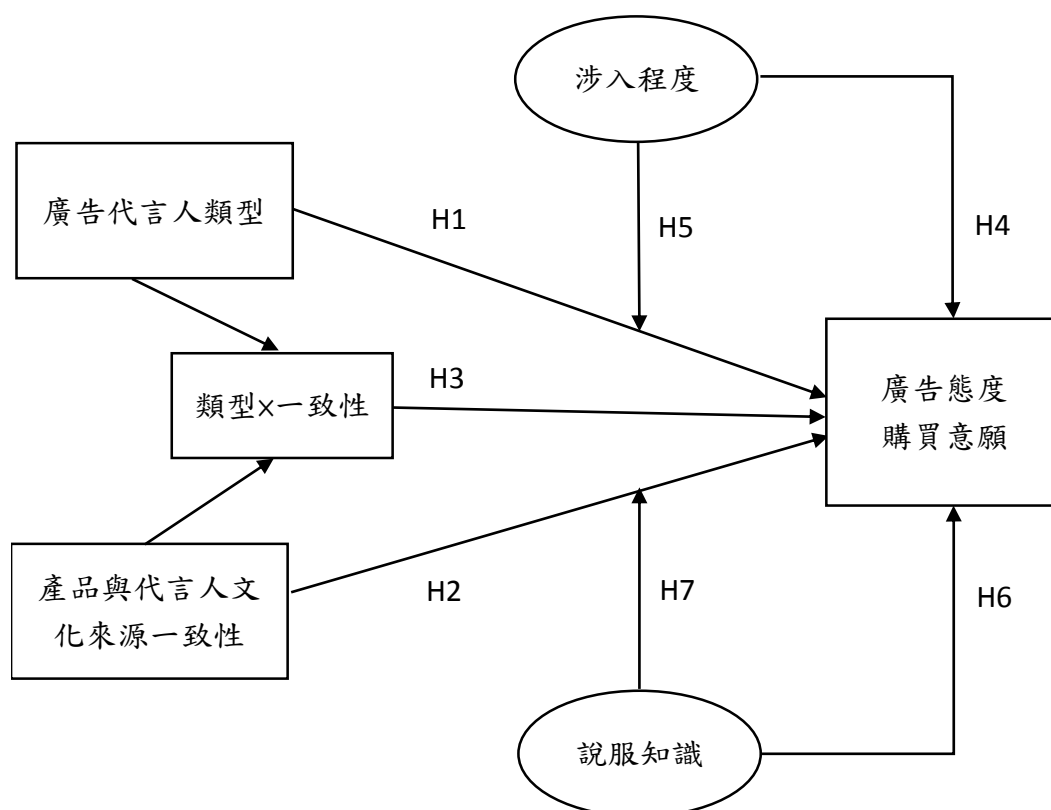


圖 3 研究架構圖

綜合上章的文獻探討與十四個假設，本研究整理出表1：

表 1 研究假設整理

研究假設	內容
假設一	H1-1：廣告代言人類型不同，對消費者的廣告態度有顯著影響。
	H1-2：廣告代言人類型不同，對消費者的購買意願有顯著影響。
假設二	H2-1：產品與代言人文化來源一致時，消費者會產生較佳的廣告態度。
	H2-2：產品與代言人文化來源一致時，消費者會產生較佳的購買意願。
假設三	H3-1：廣告代言人類型以及產品來源文化與代言人種族一致性對廣告態度有顯著交互作用。
	H3-2：廣告代言人類型以及產品來源文化與代言人種族一致性對購買意願有顯著交互作用。
假設四	H4-1：涉入程度對消費者的廣告態度有顯著影響。
	H4-2：涉入程度對消費者的購買意願有顯著影響。
假設五	H5-1：涉入程度會調節廣告代言人類型對廣告態度的影響。
	H5-2：涉入程度會調節廣告代言人類型對購買意願的影響。
假設六	H6-1：消費者說服知識的使用對廣告態度有負向影響。
	H6-2：消費者說服知識的使用對購買意願有負向影響。
假設七	H7-1：消費者說服知識高時，會負向調節來源一致性對廣告態度之影響。
	H7-1：消費者說服知識高時，會負向調節來源一致性對廣告態度之影響。

第二節 變數操作性定義與衡量

本研究問卷內容係參考多位學者相關文獻之研究，再依預研究之內容與方向，設立研究問卷之各衡量問項，以下將分別介紹各變數之操作定義，詳述如下：

一、自變數

(一) 廣代言人類型

廣告代言人是運用自身知名度，表現出消費者的使用利益，並透過廣告活動呈現出來(McCracken,1989)。本研究參考 Freiden(1984)將代言人分類為名人、專家、高階經理人以及典型消費者四類型，本研究並以專家及典型消費為廣告代名人類型之選擇，專家廣告代言人的定義為，廣告代言人具有與推薦產品相關之專業知識及權威；典型消費者代言人之定義為，與消費者身分、背景相同，為其產品做見證。

(二) 產品來源文化

產品文化來源(cultural origin of product category)，是指的是產品文化來源的刻板印象成對產品所感知到的文化關聯(Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Murali, 2005)。

(三) 代言人來源文化

即廣告代言人的種族或國籍，能被消費立即反應、正確感知對應至該族群或國家。

二、應變數

(一) 廣告態度(attitude toward the advertisement)

問項參考自 Atkin and Block (1983)的廣告態度衡量表，共有 15 小題。本研究擷取其中的 6 題最為衡量標準，以 Likert 七點尺度衡量。若受測者對廣告的

態度最為正面，則給予 7 分(非常同意)，反之則給予 1 分(非常不同意)。在特定情況下，觀眾對特定廣告刺激所呈現出喜愛或不喜愛的一致性態度的傾向，可進而瞭解消費者對廣告的評價反應(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)。又 Madden, Allen, and Twible (1988)運用心理特性，研究廣告的感受和評價測量，以八個形容詞的問項來測量受測者感受，以 Likert 七點尺度量表，7 分表非常同意，1 分為非常不同意，裏頭有五個正向形容詞及三個反面形容詞，分別為這項產品是令人感到好的，愉快的，滿意的，興奮的，平靜的，侮辱的，煩躁的，反感的。廣告的評價測量則以 Likert 七點尺度量表評估六種問項，形容詞分別為愉快/不愉快的，討人喜歡/討人喜歡，有趣/無聊的，有品位的/無品味，巧妙/拙劣，好/壞。

(二) 購買意願

Dodds, Monroe, and Grewal (1991)認為購買意願消費者願意去購買某產品的可能性，並參考其購買意願量表中五個問項，分別為我購買此產品的可能性高/低、我會考慮購買在此價格模型下的產品、如價格所示我會考慮購買此產品、我購買此產品的可能性高/低、我購買此產品的意願高/低，同時參考 Park, Lee, and Han (2007)之購買意願量表中的兩個問項，分別為我有可能購買此產品及我會推薦朋友們購買此產品，並以李克特(Likert)七點尺度來衡量受測者對廣告產品的購買意願。

三、干擾變數

(一) 涉入程度

涉入程度是參考 Zaichkowsky(1985)之「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory ; PII)量表及 McQuarrie and Munson (1992)的修正量表 RPII (Revised Personal Involvement Inventory)為衡量依據，涉入程度指的是消費者個人主觀上對一項商品或服務的獲得或消費過程所賦予的重要性與興趣(Mowen & Minor, 1995)，涉入程度衡量方式為計算出受試者的涉入分數後，再採用中位數分類(medium split)方式來區分出高、低涉入程度的受測者。

(二)說服程度

個人使用知識說服衡量是參考 Campbell(1995)、Campbell and Kirmani (2000) 以及 Moore and Rodgers (2005)之研究，根據李克特七點尺點，7 表示非常同意，1 表示非常不同意，受測者回應下八項問題(1)我無法接受這則廣告中嘗試說服我的方式。(2)我不喜歡這則廣告中嘗試去操控觀眾的方式。(3)我對這則廣告感到厭煩，因為廣告商似乎試著去不當的管理或控制觀眾/消費者。(4)我覺得這則廣告並沒有完全公平公正，童叟無欺。(5)當我看到這則廣告，我覺得它很明顯的想要說服我購買產品。(6)我有注意到廣告商的行銷手法。(7)這則廣告目的是為了銷售產品。(8)廣告商似乎比較在乎能使我購買產品。

四、圖表統整

表 2 變數操作定義與方式統整表

自變數	操作型定義	操作方式
(一) 廣代言人類型	廣告代言人因其身分而被歸納於不同類型之中，且能為消費者所識別。	將代言人類型分為專家及典型消費者，廣告中以前測方式找出喜好度無顯著差異之廣告代言人，並附註代名人名稱及稱謂，以加強受測者印象。
(二) 產品來源國	消費者依產品或廣告所提供的線索感受到產品的來源國家。	以英國經典傳統美食等字樣置於情境及廣告中，以此操弄產品的來源國家。
(三) 代言人來源國	廣告代言人的國籍，且能被消費者正確知道。	代言人之國籍分別為台灣及英國，並附註於情境及廣告中強調，以加強受測者印象。

應變數	操作型定義	操作方式
(一)廣告態度	指受測者在看到廣告後所接受到的訊息及引發的刺激，對廣告產品的看法、評價。	採李克特(Likert)七點量表，以六個項目衡量受測者對廣告態度的整體評價。(Atkin & Block, 1983; Madden, Allen, & Twible, 1988)
(二)購買意願	指受測者在看到廣告後所接受到的訊息及引發的刺激，對廣告中的產品所產生的購買意願。	採李克特(Likert)七點量表，以四個項目衡量受測者對廣告產品的購買意願。(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Park, Lee, & Han, 2007)
干擾變數	操作型定義	操作方式
(一) 涉入程度	指消費者對於產品及其相關訊息的關心程度或是購買前或使用時的心裡的狀態。	採李克特(Likert)七點量表，以六個項目衡量受測者平時的運動及相關訊息參與程度。(Zaichkowsky, 1985; McQuarrie & Munson, 1992)
(二)說服知識	消費者感受到廣告中的說服意圖後，對於行銷者說服技巧的相關知識使用程度高低。	採李克特(Likert)七點量表，以六個項目衡量受者者說服意圖之使用。(Campbell, 1995; Campbell & Kirmani, 2000; Moore & Rodgers, 2005)

第三節 實驗設計

本研究主要在探討廣告代言人類型差異、來源一致性、涉入程度及說服知識對廣告效果之影響，因此研究中運用實驗設計(Experimental Design)之方式，黃子潔、賴建都(2008)指出，實驗法要求在控制的環境下，使其他因素保持不變，去觀察所控制的變數(自變數)對某一變數或某些變數(應變數)的影響，因此本研究先以前測問卷排除其他因素可能產生之影響，在使用虛擬廣告情境研究變數效果。

正式問卷中採用 2×2 的多因子實驗設計，運用不同代言人類型(專家代言人、典型消費者)、代言人種族與產品來源國一致性(英國人代言英國產品、台灣人代言英國產品)，共計4種不同的實驗廣告設計，去探究不同代言人類型及來源一致性對廣告效果之影響。在產品的選擇方面，本研究以食品類型產品為選擇範圍，然而為避免此美食產品過於普及而可能受到不同的消費者本身於不同時間、地點曾經食用過的經驗，而干擾了消費者的廣告態度及購買意願，因此本研究認為在消費者不熟悉此產品的情況下，較能準確測出廣告代言人類型及文化來源一致性對廣告態度及購買意願之影響，故本實驗選擇了台灣地區尚不普及的英國經典傳統美食牛肉腰子派為西方文化來源實驗產品，試圖以此將外在干擾最小化，至於在文化來源的選擇上，則以東西方文化為區分，選擇亞洲及歐洲知名廚師為專家型代言人，亞洲及歐洲素人為典型消費者代言人，最後，為避免受其他因素影響，每一廣告的排版、背景等均盡量控制為相同樣式。

一、前測一代言人之選擇

(一) 目的與方法

本研究前測目的在選出對外國專家、外國典型消費者、本國專家、本國典型消費者在外型喜好度上無顯著差異之人，以避免在正式實驗中的廣告效果差異是因為受測者對個別人物的喜好與評價差異所造成，而非研究所欲探討代言人國籍

與產品來源國一致性的影響，如表 3 及表 6 所示。

依據 Ohanian(1990)之研究，將廣告代言人可信度來源依據歸納為三種特質，分別是吸引力、信賴感及專業性，因此前測之問題以李克特(Likert)七點尺度詢問受測者對所看到的圖片中人物之吸引力及信賴感之感受，嘗試由前測問卷中找出喜好度評價無顯著差異之四類型代言人，以排除由喜好度差異對廣告可能造成的干擾。

(二) 前測結果

本研究前測問卷以隨機發法之方式對東海大學之學生進行詢問，前測問卷採里克特(Likert)七點尺度，共發出 40 份，回收 36 份，剔除無效問卷後，共有 33 份有效問卷，有效問卷的回收率為 82%。完整問卷內容至於附錄一中。

1. 專家代言人之選擇結果

表 3 前測廣告代言人---專家

1. 	2. 	3. 	4. 	5. 
6. 	7. 	8. 	9. 	10. 

前測專家代言人可信度如表 4 所示：

表 4 前測廣告代言人---專家之可信度

廣告代言人	可信度
1.	4.51
2.	3.46
3.	4.50
4.	4.74
5.	4.10
6.	4.77
7.	3.98
8.	4.36
9.	4.65
10.	3.74

經過兩兩相比較之後，選出代言人可信度差異最小之 4 號及 6 號專家(專業主廚) 為正式問卷之代言人，兩者在 T 檢定中，顯示不具顯著差異，如表 5 所示。

表 5 前測廣告代言人---專家之操弄檢定

專家代言人	平均數	T 值	顯著性
4 號	4.74	0.079	0.468
6 號	4.77		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

2. 典型消費者之選擇結果

表 6 前測廣告代言人---典型消費者



前測典型消費者代言人可信度如表 7 所示：

表 7 前測廣告代言人---典型消費者之可信度

廣告代言人	可信度
1.	3.77
2.	4.50
3.	3.94
4.	3.87
5.	4.47
6.	3.70
7.	2.93
8.	2.87
9.	3.20
10.	4.08

經過兩兩相比較之後，選出代言人可信度差異最小之 2 號及 5 號典型消費者為正式問卷之代言人，兩者在 T 檢定中，顯示不具顯著差異，如表 8 所示。

表 8 前測廣告代言人---典型消費者之操弄檢定

專家代言人	平均數	T 值	顯著性
2 號	4.50	0.087	0.465
5 號	4.47		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

三、正式問卷設計

正式問卷之調查採取 2(專家代言人、典型消費者代言人) \times 2(台灣代言人、英國代言人) 的實驗設計，分為 4 種問卷，均採用 7 級李克特量表。填寫問卷時，附有不同國籍之專家及消費者代言英國經典傳統美食的彩色廣告圖片，測量其廣告態度及購買意願，並加入干擾變數---涉入程度及知識說服，探究干擾變數對消費者之廣告態度及購買意願影響之程度，最後再做交互作用分析。

本研究在實驗操弄上共有 4 組不同廣告情境，如下表 9 所示(廣告圖示於附錄中):

表 9 四組操弄情境廣告

代 言 人 類 型 來源一致性	專 家	典 型 消 費 者
來源一致		
英國產品，英國代言人	I	II
來源不一致		
英國產品，台灣代言人	III	IV

本研究問卷設計共分為四個部分，內容詳述如下(完整之正式問卷至於附件二中):

(一) 第一部分為平面廣告

本部分為先請受測者觀察廣告，廣告內容包括廣告代言人及廣告產品，旁邊並有文字附記，以加強消費者對於代名人類型、代名人國籍及產品來源之認知。

(二) 第二部分為廣告內容回憶

本部分包含兩個子題，用以衡量及確認受測者是否記得前頁廣告之代名人類型、產品來源與代名人國籍，藉以篩選無效問卷，提高實驗設計的可信度。

(三) 第三部分為各變數衡量

本部分包含四個變數的衡量，採以里克特七點尺度，衡量受測者看完廣告後對產品的感覺，如下表 10 所示。

表 10 各變數衡量問項

研究變數	問項
廣告態度衡量	1. 我喜歡這則廣告。 2. 我覺得這則廣告很真誠。 3. 我覺得這則廣告非常好。 4. 我覺得這則廣告令人愉悅。 5. 我覺得這則廣告很有趣。 6. 我覺得這則廣告十分豐富。 7. 我覺得這則廣告十分重要。 8. 我覺得這則廣告十分有效。 9. 我覺得這則廣告是正確的。
說服知識衡量	1. 我無法接受這則廣告中嘗試說服我的方式。 2. 我不喜歡這則廣告中嘗試去操控觀眾的方式。 3. 我對這則廣告感到厭煩，因為廣告商似乎試著去不

研究變數	問項
	當的管理或控制觀眾/消費者。 4. 我覺得這則廣告並沒有完全公平公正，童叟無欺。
涉入程度衡量	1. 美食令我滿意的。 2. 我經常品嚐美食。 3. 我平時非常關心美食資訊。 4. 我覺得美食是令我心動的。 5. 我對於尋找美食非常有興趣。 6. 我覺得自己十分在意美食。
購買意願衡量	1. 我有可能會購買廣告中的產品。 2. 我會向親友推薦廣告中的產品。 3. 我有意願去購買廣告中的產品。 4. 我考慮購買廣告中產品的機率高。

(四) 第四部分為個人基本資料

本部分包含四個子題，分別詢問受測者之性別、年齡、教育程度、每月可支配所得。

第四節 資料分析方法

本研究是以 SPSS20.0 版統計軟體作為資料分析之工具，研究問卷回收後，首先檢視問卷填答情形，以此剔除無效問卷，將有效問卷登入、分類後，使用 SPSS 統計軟體對回收樣本進行信度及效度分析，確認測量問項具有穩定性與一致性後，再以不同的統計研究方法進行變數間的變量分析。

一、敘述性分析

敘述性分析指的是，將研究中所收集到的資料整理及歸納後進行資料分組，並將這些分組後的資料以統計表的方式清楚的呈現，以便於了解資料的分布情形，

並就各組資料的平均數、標準差等作敘述。本研究針對受測者的性別、年齡、教育程度、每月可支配所得等資料進行分析，以便顯示樣本資料的分布情形。

二、信度分析(Realiability)

信度分析指的是測量工具的可靠程度，以了解測量工具所得之結果是否具有內部一致性(Internal Consistency)及穩定性(Stability)，本研究採用因素負荷量(Factor Loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's α 值係數，來觀察本研究問卷之衡量項目是否達到信度指標。

三、效度分析

效度是指測量結果的正確性程度，亦即測量工具能夠準確測得欲測量概念之程度，反映預測量的特質或屬性，測量的效度愈高，表示測量結果愈能反映測量內容正確性、真實性。

四、變異數分析

本研究以ANOVA變異數分析來探討廣告代言人類型、來源一致性、涉入程度以及說服知識等變異數間的關係，並檢驗各交互作用間的主要效果。當分析結果具有顯著差異時，則更進一步採用事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性是否達顯著水準。

第四章 研究結果

本研究主要在探討廣告中影響廣告效果之變數。本研究中考慮之自變數為廣告代言人類型(專家、典型消費者)、產品與廣告代言人文化來源一致性(一致、不一致)、產品涉入程度(高、低)、說服知識(高、低)，干擾變數為產品涉入程度、說服知識。

第一節 樣本敘述性分析

一、性別

有效問卷數為 476 份。有效樣本的男性比率為 32.4%，女性比率為 67.6%，如表 11 所示：

表 11 性別統計表

性別	人數	百分比
男	154	32.4
女	322	67.6
合計	476	100

二、年齡

在年齡部分，本研究所回收之問卷主要以學生族群為主，故年齡多為 30 歲以下，其中年齡為 20 歲以下的受測者人數共 235 人，佔總樣本數 49.4%；；年齡 21-30 歲的受測者人數共 241 人，佔問卷比例的 50.6%，如表 12 所示：

表 12 年齡結構統計表

年齡	人數	百分比
20 歲(含)以下	235	49.4
21-30 歲	241	50.6
合計	476	100

三、教育程度

在教育程度方面，受測者的學歷主要以大學/大專為主，共計受測人數為 476 人，佔總樣本數之 95.8%；其次為為高中職(含)以下，共計受測人數為 14 人，佔問卷之比率為 2.9%；最後，研究所(含)以上人數為 6 人，佔總樣本數之 1.3%，如表 13 所示：

表 13 教育程度結構統計表

教育程度	人數	百分比
高中職(含)以下	14	2.9
大學/大專	456	95.8
碩士(含)以上	6	1.3
合計	476	100

四、每月可支配所得

由於受測對象主要以年輕的學生族群為主，不一定會有薪資收入，因此以每月可支配所得為題做敘述性統計之分類。本研究樣本之每月可支配所得主要分布在 5000 以下和 5000-20000 元之區間，約占九成，其中，每月可支配所得 5000 以下之受測者，佔總樣本數之比率為 31.5%；每月可支配所得 5000-20000 元之受測者，佔總樣本數比率為 58.6%；而每月可支配所得 20000-35000 元之受測者，佔總樣本數比率為 6.3%；每月可支配所得 35000-50000 元之受測者，佔總樣本數佔問卷 2.5%；最後，每月可支配所得 50000 元以上之受測者，佔總樣本數佔問卷比率為 1.1%，如表 14 所示：

表 14 每月可支配所得統計表

每月可支配所得	人數	百分比
5000 以下	150	31.5
5000-20000	279	58.6
20000-35000	30	6.3
35000-50000	12	2.5
50000 元以上	5	1.1
合計	476	100

第二節 信效度與相關性分析

一、Cronbach's α

根據 Nunnally (1978) 的建議，Cronbach's α 為內部一致性之測驗，亦即 Cronbach's α 係數主要在探討「問卷中各題內部問項之間的一致性與可行性」，一般而言，Cronbach's α 值介於 0 和 1 之間，當 α 值愈大，代表此量表內各項目的相關性愈高，亦即其內部一致性愈一致。一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳，代表此題項具有良好信度(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，也就是說信度在測量每一類問題之間項間的一致性與穩定性，是否足以使每個問題切中探討核心，以每一份問卷的答題結果做分析檢測後是否具一致性與穩定性，藉以判斷其可靠性，當測量誤差越大代表可信度越低，反之，當分數越近，誤差越小，則表示問項間具一致性及穩定性，則此份問卷可視為可信度高，足以採用。因此，本研究以 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 作為衡量標準，表 15 結果顯示，受測者對於廣告態度、購買意願、涉入程度以及知識說服的 Cronbach's α 值分別為 0.938、0.948、0.909 以及 0.888，皆高於 0.7，表示本研究問卷資料具有高度一致性及穩定性而足以採用。

二、因素負荷量(Factor loading)

本研究所採用之因素負荷量(Factor loading)，根據學者 Kaiser(1974)觀點，在0.9以上，極適合進行因素分析；0.8以上，適合進行因素分析；0.7以上，尚可進行因素分析；0.6以上，勉強可進行因素分析，根據Hair, Anderson, Tatham and Black(1998)的建議因素負荷量值應大於0.5尤佳，表15之結果顯示，受測者對於廣告態度、購買意願、涉入程度以及知識說服的內部問項之因素負荷量皆大於0.5，因此適合進行因素分析。

三、CR (Composite Reliability, CR)

潛在構念的組成信度 CR 值主要由問卷所衡量問項的信度所組成，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若 CR 值越高則代表測量的結果誤差小，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，表示越能夠被準確的估出。根據 Bagozzi and Yi (1988)研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合。表 15 結果顯示，受測者對於廣告態度、購買意願、涉入程度以及知識說服的潛在構念組成信度值為 0.939、0.950、0.913 以及 0.850，皆高於 0.7，表示本研究的問卷資料具有相當高的可信程度。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = (\sum loading)^2 \div [(\sum loading)^2 + \sum error]$$

四、平均變異萃取量(Average Variance Extracted AVE)

AVE值表各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若AVE值越高，則表示該潛在構面有越高的信度與收斂效度。根據Fornell and Larcker (1981)研究建議AVE參考值應大於0.5以上。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div [\sum loading^2 + \sum error]$$

效度是在測量正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量構面之正確程度，計算構面之各測量問項對該構面的變異解釋力，藉此衡量該潛在構面是否存在收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)。若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，由表15可知受測者對於廣告態度、購買意願、涉入程度以及知識說服的平均變異萃取量皆大於0.5以上，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

表 15 個別項目之信效度分析表

問項	Factor Loading (>0.5)	Cronbach's α (>0.7)	Item-to-Total (>0.5)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
廣告態度					
1	0.85	0.938	0.802	0.939	0.631
2	0.83		0.784		
3	0.89		0.849		
4	0.83		0.797		
5	0.77		0.756		
6	0.72		0.706		
7	0.75		0.736		
8	0.79		0.786		
9	0.70		0.668		
購買意圖					
1	0.89	0.948	0.870	0.950	0.825
2	0.85		0.827		
3	0.95		0.912		
4	0.94		0.898		

問項	Factor Loading (>0.5)	Cronbach's α (>0.7)	Item-to-Total (>0.5)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
涉入程度					
1	0.52		0.509		
2	0.83		0.809		
3	0.81	0.909	0.768	0.913	0.642
4	0.84		0.800		
5	0.88		0.809		
6	0.87		0.813		
說服知識					
1	0.80		.707		
2	0.88	0.888	.817	0.890	0.671
3	0.84		.794		
4	0.75		.708		

四、區別效度分析

區別效度能反映測量特質的內容之外，另一個重要的目標是能夠鑑別個別差異，若以相關係數表示，在不同得效標上，相關係數應有所不同，以反映這些效標語測驗得分間的理論差異。根據 Fornell and Larcker (1981) 研究建議各構念的平均變異萃取量會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於表 16。

表 16 區別效度矩陣

	涉入程度	說服知識	廣告態度	購買意圖
涉入程度	0.642			
說服知識	0.015	0.671		
廣告態度	0.054	0.382	0.631	
購買意圖	0.0615	0.334	0.5184	0.825

註：對角線之斜體字表 AVE 值，斜體字表相關係數平方值

五、相關性

本研究以 Pearson 相關係數進行檢定，藉此了解潛在變數間之相關性。在實務的範疇上，當 Pearson 相關係數大於 0.8 以上即表示變數間存在相關性極高，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下，則代表變數間幾乎沒有任何關聯。本文將各潛在構的相關係數矩陣值、平均數與標準差列於表 17。由下表可知各個潛在構面相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，且各潛在構面間的相關係數皆小於 0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

表 17 相關係數矩陣

	Mean	SD	1	2	3	4
1. 涉入程度	5.1198	1.0770	1			
2. 說服知識	3.8918	1.0340	-0.123**	1		
3. 廣告態度	4.0233	1.0100	0.232**	-0.618**	1	
4. 購買意圖	3.7069	1.2860	0.248**	-0.578**	0.720**	1

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

第三節 假設檢定

透過本次 476 份有效樣本問卷分別對 H1-1 到 H7-2 各假設進行分析，本研究使用變異數分析驗證本研究之各項假設，討論自變數廣告代言人類型(專家代言人、典型消費者)、廣告代言人種族與產品來源一致性(一致、不一致)、涉入程度(高、低)以及知識說服(高、低)，干擾變數涉入程度(高、低)對廣告代言人類型之於廣告態度及購買意願的影響以及知識說服(高、低)對廣告代言人種族與產品來源一致性之於廣告態度及購買意願的影響，並分析各變數間的影響效果及交互作用效果，說明其干擾效果。

一、廣告代言人類型對廣告態度之影響

由表 18 可以發現，不同廣告代言人類型對於消費者之廣告態度影響會有顯著差異(F 值=48.424，P 值<0.001)，因此，與本研究預期結果一致，不同廣告代言人類型對於廣告態度會有不同的影響假設 H1-1 成立。

表 18 廣告代言人類型對廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
廣告代言人類型	1	33.960	48.424	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

本研究進一步地使用事後檢定，以了解兩類型廣告代言人中，哪一種廣告代言人類型使消費者對於廣告態度較佳。由表 19 的結果顯示，在兩類型廣告代言人中，專家代言人(4.358)相較於典型消費者(3.656)有較佳的廣告態度。

表 19 兩種廣告代言人類型之廣告態度平均數大小

廣告代言人類型	平均數	T 值	顯著性
專家代言人	4.358	8.062	0.000***
典型消費者	3.656		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

二、廣告代言人類型對購買意願之影響

由表 20 可以發現，不同廣告代言人類型對於消費者之購買意願影響會有顯著的差異(F 值=64.070，P 值<0.001)，因此，與本研究預期結果一致，不同廣告代言人類型對於消費者之購買意願會有不同影響的假設 H1-2 成立。

表 20 廣告代言人類型對購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
廣告代言人類型	1	66.113	64.070	0.000***

註：***表 p<0.001，**表 p<0.01，*表 p<0.05

本研究進一步地使用事後檢定，以了解兩類型廣告代言人中，哪一種廣告代言人類型使消費者對於購買意願較佳。由表 21 的結果顯示，在兩類型廣告代言人中，專家代言人(4.167)相較於典型消費者(3.202)有較佳的購買意願。

表 21 兩種廣告代言人類型之購買意願平均數大小

廣告代言人類型	平均數	T 值	顯著性
專家代言人	4.167	8.802	0.000***
典型消費者	3.202		

註：***表 p<0.001，**表 p<0.01，*表 p<0.05

三、產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之影響

由表 22 可以發現，產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之影響有顯著的差異(F 值=27.294，P 值<0.001)，因此，與本研究預期結果一致，產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之影響假設 H2-1 成立。

表 22 產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源一致性	1	27.294	38.918	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

本研究進一步地使用事後檢定，以了解產品來源文化與廣告代言人種族來源一致性與否之廣告態度何者為佳。由表 23 的結果顯示，在來源一致與不一致的情況下，來源一致(4.356)相較於來源不一致(3.709)有較佳的廣告態度。

表 23 產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者廣告態度之平均數大小

來源一致性	平均數	T 值	顯著性
來源一致	4.356	7.368	0.000***
來源不一致	3.709		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

四、產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者購買意願之影響

由表 24 可以發現，產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者購買意願之影響有顯著的差異(F 值=65.658，P 值<0.001)，因此，與本研究預期結果一致，產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者購買意願之影響假設 H2-2 成立。

表 24 產品來源文化與廣告代言人種族一致性對消費者購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源一致性	1	67.751	65.685	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

本研究進一步地使用事後檢定，以了解產品來源文化與廣告代言人種族來源一致性與否之購買意願何者為佳。由表 25 的結果顯示，在來源一致與不一致的情況下，來源一致(4.356)相較於來源不一致(3.709)有較佳的購買意願。

表 25 來源一致與不一致之購買意願平均數大小

來源一致性	平均數	T 值	顯著性
來源一致	4.220	9.177	0.000***
來源不一致	3.222		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

五、廣告代言人類型與來源一致性對消費者廣告態度間交互作用之影響

由表 26 可以發現，廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對消費者之廣告態度影響不存在顯著差異(F 值=1.392，P 值>0.05)，故可知廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對消費者之廣告態度影響力小，與本研究預期結果不一致，因此假設 H3-1 不成立。

表 26 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
廣告代言人類型	1	0.976	1.392	0.239
來源一致性				

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

另一方面，本研究針對廣告代言人類型與來源一致性間交互作用的平均值去比較，由表 27 結果顯示，與產品來源一致的專家代言人對消費者之廣告態度平均數最高(4.658)，與產品來源不一致的專家代言人對消費者之廣告態度平均數次之(4.027)，與產品來源一致的典型消費者代言人對消費者之廣告態度平均數第三(3.966)，與產品來源不一致的典型消費者代言人對消費者之廣告態度平

均數最低(3.535)。

表 27 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用的廣告態度平均數大小

廣告代言人類型	來源一致性	平均數
專家代言人	來源一致	4.658
	來源不一致	4.027
典型消費者	來源一致	3.966
	來源不一致	3.535

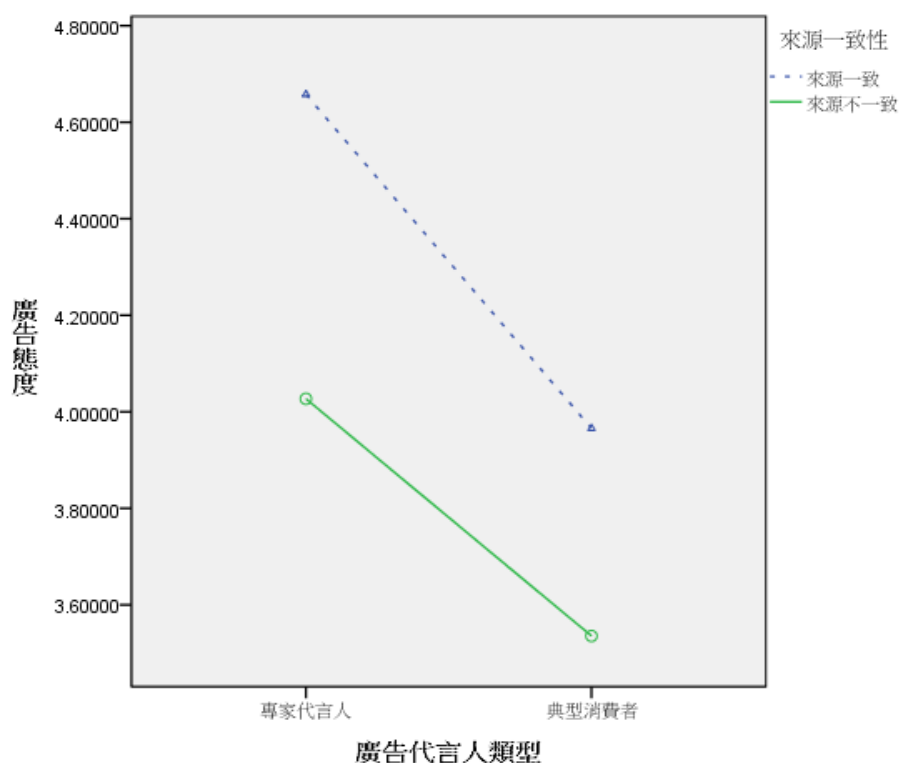


圖 4 廣告代言人類型與來源一致性間對消費者廣告態度影響之交互作用圖

六、廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對購買意願之影響

由表 28 可以發現，廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對消費者之購買意願不存在顯著差異(F 值=0.480，P 值>0.05)，故可知廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對消費者之購買意願影響力不大，與本研究預期結果不一致，因此假設 H3-2 不成立。

表 28 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用對購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
廣告代言人類型 來源一致性	1	0.495	0.480	0.489

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

另一方面，本研究針對廣告代言人類型與來源一致性間交互作用的平均值去比較，由表 29 結果顯示，與產品來源一致的專家代言人對消費者之購買意願平均數最高(4.614)，與產品來源不一致的典型消費者代言人對消費者之廣告態度平均數最低(2.953)。

表 29 廣告代言人類型與來源一致性間交互作用的購買意願平均數大小

廣告代言人類型	來源一致性	平均數
專家代言人	來源一致	4.614
	來源不一致	3.707
典型消費者	來源一致	3.717
	來源不一致	2.953

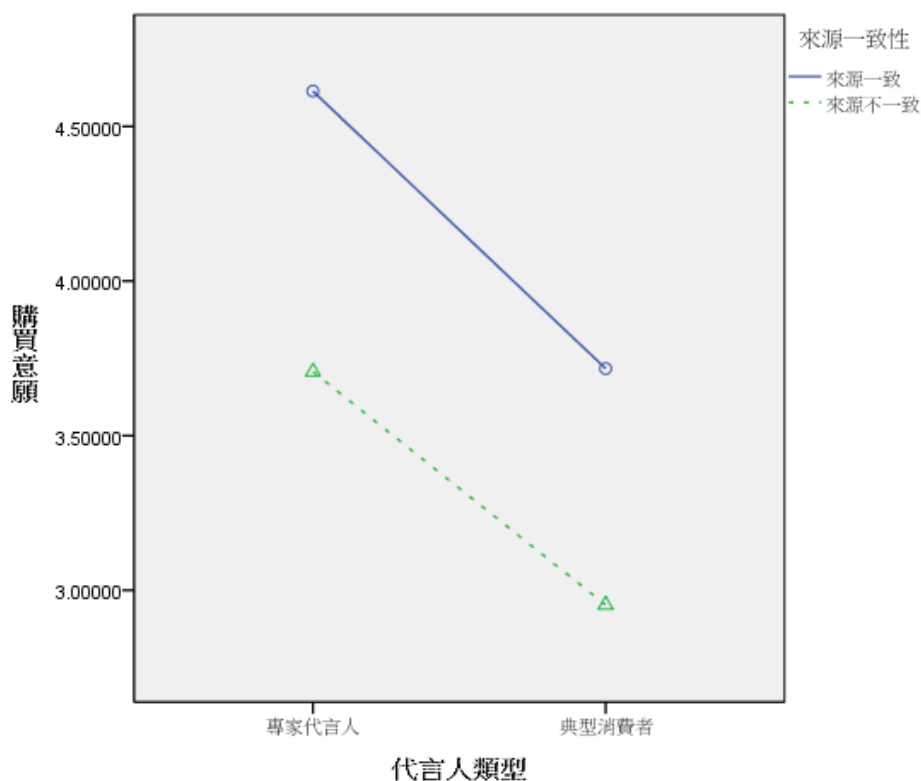


圖 5 廣告代名人類型與來源一致性間對購買意願之交互作用圖

七、涉入程度對廣告態度之影響

由表 30 可以發現，涉入程度對於消費者之廣告態度影響會有顯著差異(F 值=3.959，P 值<0.05)，因此，與本研究預期結果一致，涉入程度對於廣告態度會有不同的影響假設 H4-1 成立。

表 30 涉入程度對廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
涉入程度	1	2.777	3.959	0.047*

註：***表 p<0.001，**表 p<0.01，*表 p<0.05

本研究進一步地使用事後檢定，以了解兩種涉入程度下，哪一種涉入程度使消費者對於廣告態度較佳。由表 31 的結果顯示，在兩種涉入程度下，涉入程度高者(4.192)相較於涉入程度低者(3.805)有較佳的廣告態度。

表 31 涉入程度的廣告態度平均數大小

涉入程度	平均數	T 值	顯著性
涉入程度低	3.805	-4.217	0.000***
涉入程度高	4.192		

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

八、涉入程度對購買意願之影響

由表 32 可以發現，涉入程度對於消費者之購買意願會有顯著差異(F 值 = 4.967, P 值 < 0.05)，因此，與本研究預期結果一致，涉入程度對於購買意願會有不同的影響假設 H4-2 成立。

表 32 涉入程度對購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
涉入程度	1	5.125	4.967	0.026*

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

本研究進一步地使用事後檢定，以了解兩種涉入程度下，哪一種涉入程度使消費者對於購買意願較佳。由表 33 的結果顯示，在兩種涉入程度下，涉入程度高者(3.623)相較於涉入程度低者(3.954)有較佳的購買意願。

表 33 涉入程度對購買意願平均數大小

涉入程度	平均數	T 值	顯著性
涉入程度低	3.393	-4.786	0.000***
涉入程度高	3.949		

九、涉入程度與產品代言人類型對廣告態度有交互影響效果

由表 34 可以發現，涉入程度與產品代言人類型對廣告態度不存在交互作用 (F 值=0.137，P 值>0.05)，故可知消費者進行廣告態度衡量時，廣告代言人類型對廣告態度影響不會受到涉入程度調節，與本研究預期結果不一致，因此假設 H5-1 不成立。

表 34 涉入程度調節對產品代言人類型對廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
廣告代言人類型				
涉入程度	1	0.096	0.137	0.712

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

另一方面，本研究針對涉入程度與產品代言人類型對廣告態度交互作用的平均值去比較，由表 35 結果顯示，消費者涉入程度高及以專家代言人代言的廣告對消費者之廣告態度平均數最高(4.273)，消費者涉入程度低及以典型消費者代言的廣告對消費者之廣告態度平均數最低(3.650)。

表 35 涉入程度調節對產品代言人類型對廣告態度之影響

廣告代言人類型	涉入程度	平均數
專家代言人	涉入程度低	4.273
	涉入程度高	4.411
典型消費者	涉入程度低	3.650
	涉入程度高	3.851

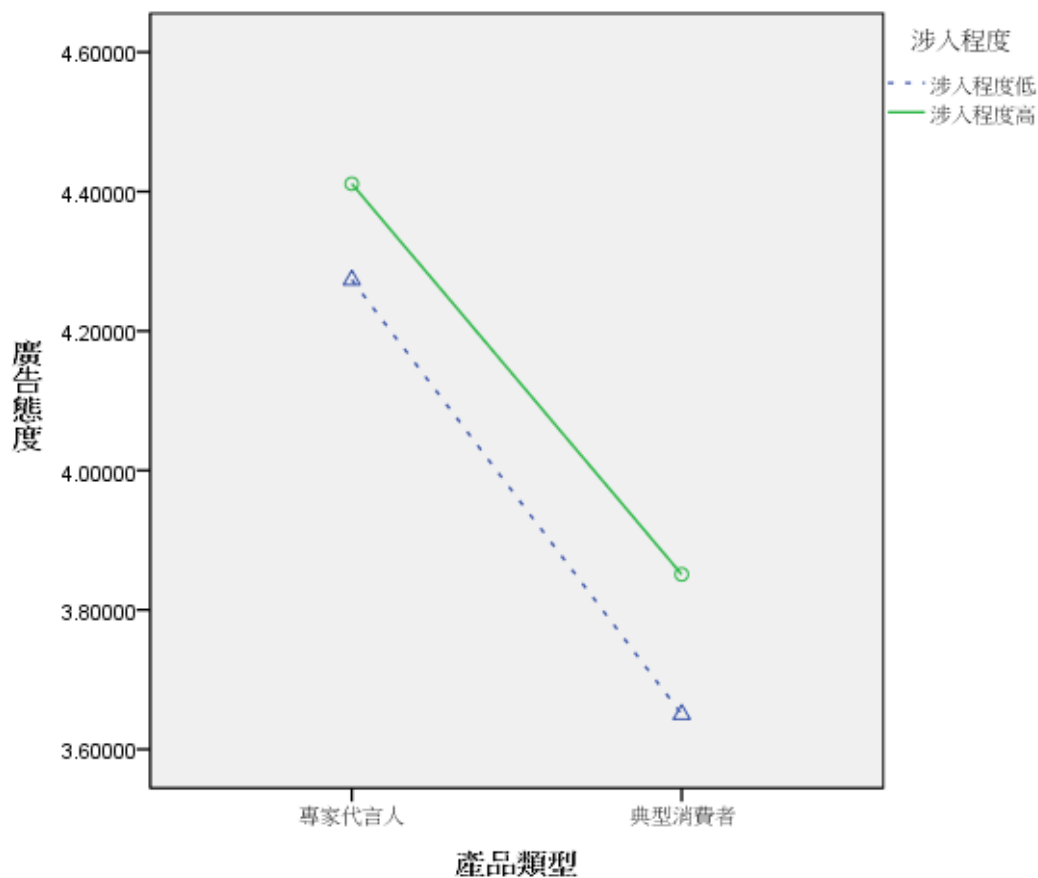


圖 6 廣告代言人類型與產品涉入程度之交互作用圖

十、涉入程度調節對產品代言人類型對購買意願之影響

由表 36 可以發現，涉入程度與產品代言人類型對購買意願不存在交互作用 (F 值=3.327, P 值>0.05)，故可知消費者進行購買意願衡量時，廣告代言人類型對購買意願不會受到涉入程度調節，與本研究預期結果不一致，因此假設 H5-2 不成立。

表 36 涉入程度調節對產品代言人類型對購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
廣告代言人類型	1	3.434	3.327	0.069

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

另一方面，本研究針對涉入程度與產品代言人類型對購買意願交互作用的平均值去比較，由表 37 結果顯示，消費者涉入程度高及以專家代言人代言的廣告對消費者之購買意願平均數最高(4.181)，消費者涉入程度低及以典型消費者代言的廣告對消費者之購買意願平均數最低(3.126)。

表 37 涉入程度與產品代言人類型對購買意願交互作用的平均數大小

廣告代言人類型	涉入程度	平均數
專家代言人	涉入程度低	4.140
	涉入程度高	4.181
典型消費者	涉入程度低	3.126
	涉入程度高	3.544

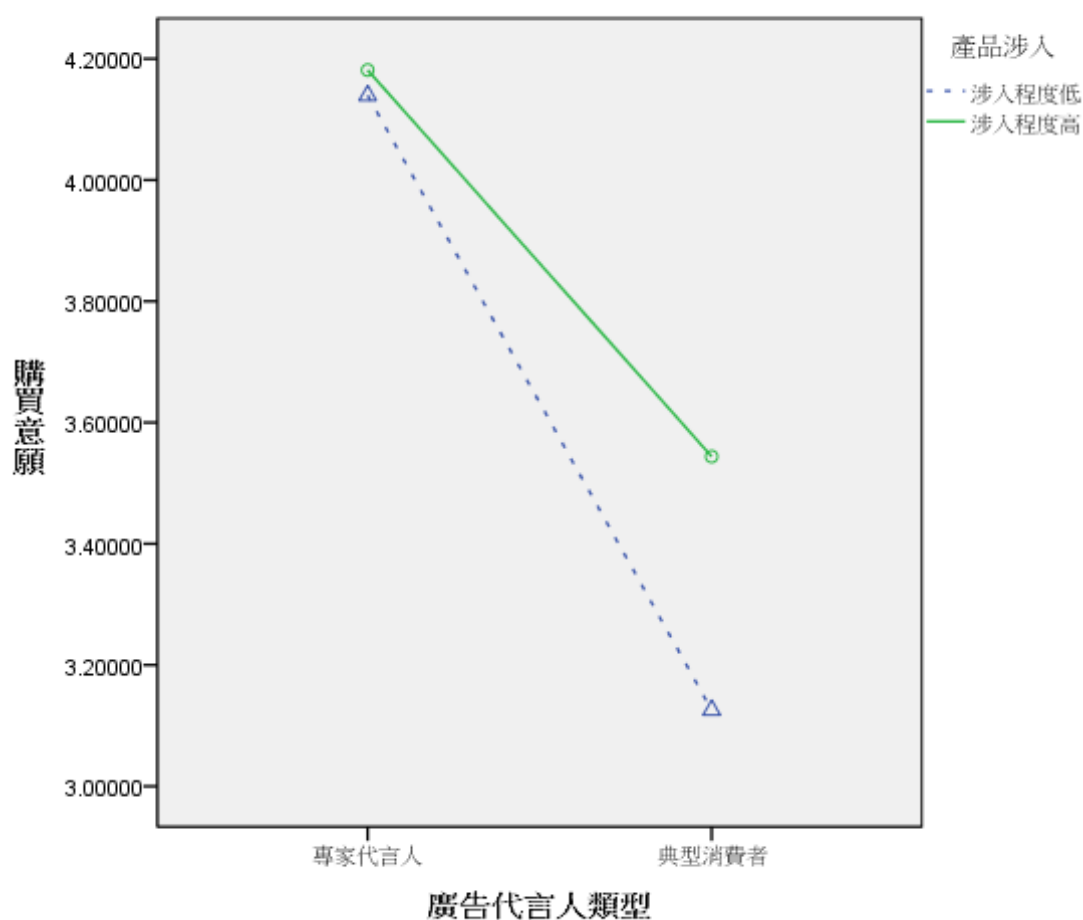


圖 7 產品涉入程度與廣告代言人類型之交互作用圖

十一、 說服知識對廣告態度之影響

由表 38 可以發現，說服知識對於消費者之廣告態度影響會有顯著差異(F 值=53.654，P 值<0.001)，因此，與本研究預期結果一致，說服知識對廣告態度會有不同的影響假設 H6-1 成立。

表 38 說服知識對廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
說服知識	1	37.628	53.654	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

本研究進一步地使用事後檢定，以了解兩種說服知識下，哪一種說服知識使消費者對於廣告態度較佳。由表 39 的結果顯示，在兩種涉入程度下，說服知識低者(4.468)相較於說服知識高者(3.666)有較佳的廣告態度。

表 39 知識說服的廣告態度平均數大小

說服知識	平均數	T 值	顯著性
說服知識低	4.468	9.360	0.000***
說服知識高	3.666		

十二、 說服知識對購買意願之影響

由表 40 可以發現，說服知識對於消費者之購買意願影響會有顯著差異(F 值=59.989，P 值<0.001)，因此，與本研究預期結果一致，說服知識對廣告態度會有不同的影響假設 H6-2 成立。

表 40 說服知識對購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
說服知識	1	61.903	59.989	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

本研究進一步地使用事後檢定，以了解兩種說服知識下，哪一種說服知識使消費者對於購買意願較佳。由表 41 的結果顯示，在兩種涉入程度下，說服知識低者(4.369)相較於說服知識高者(3.299)有較佳的購買意願。

表 41 兩種廣告代言人類型之購買意願平均數大小

說服知識	平均數	T 值	顯著性
說服知識低	4.307	10.027	0.000***
說服知識高	3.225		

十三、說服知識調節對來源一致性對廣告態度之調節

由表 42 可以發現，說服知識與來源一致性對廣告態度不存在交互作用(F 值=0.458, P 值>0.05)，故可知消費者進行廣告態度衡量時，來源一致性對廣告態度影響不會受到說服知識調節，與本研究預期結果不一致，因此假設 H7-1 不成立。

表 42 知識說服調節對來源一致性對廣告態度之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源一致性	1	0.321	0.458	0.499
說服知識				

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

另一方面，本研究針對說服知識與來源一致性對廣告態度交互作用的平均值去比較，由表 43 結果顯示，消費者說服知識低及以專家代言人代言的廣告對消費者之廣告態度平均數最高(4.652)，消費者說服知識高及以典型消費者代言的廣告對消費者之廣告態度平均數最低(3.499)。

表 43 知識說服調節對來源一致性對廣告態度之平均

廣告代言人類型	說服知識	平均數
來源一致	說服知識低	4.652
	說服知識高	3.971
來源不一致	說服知識低	4.064
	說服知識高	3.499

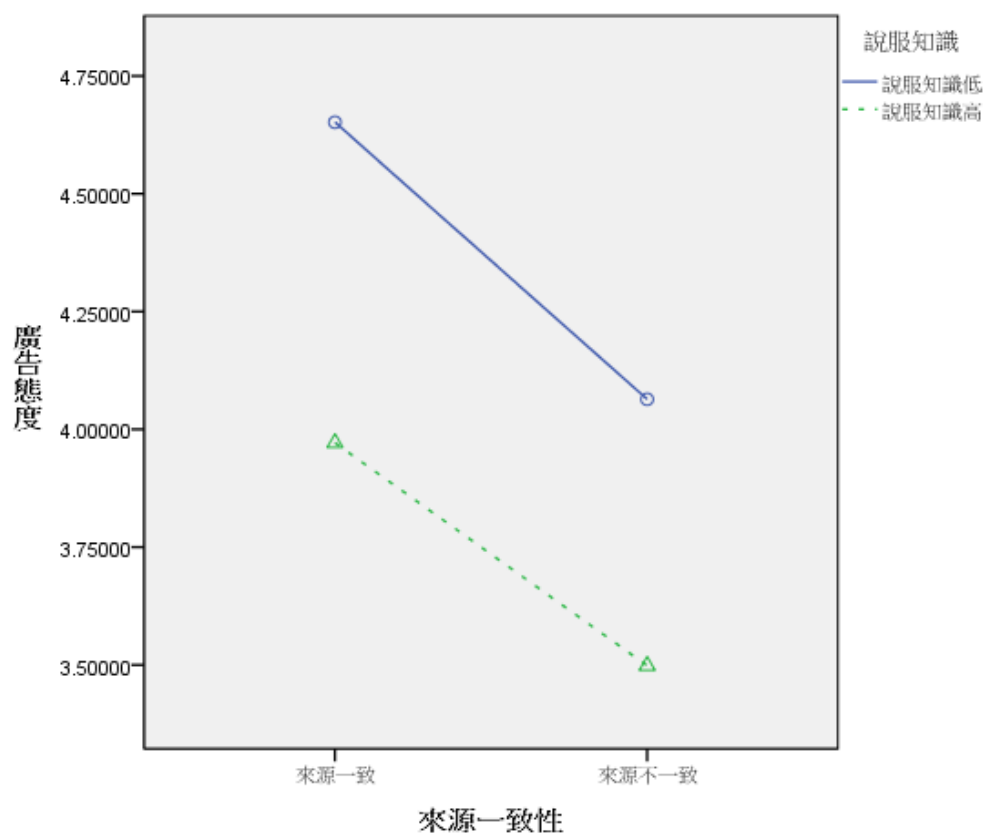


圖 8 來源一致性與說服知識之交互作用圖

十四、 知識說服調節對來源一致性對購買意願之影響

由表 44 可以發現，說服知識與來源一致性對消費者購買意願不存在交互作用(F 值=0.952，P 值>0.05)，故可知消費者進行購買意願衡量時，來源一致性對購買意願影響不會受到說服知識調節，與本研究預期結果不一致，因此假設 H7-2 不成立。

表 44 說服知識調節來源一致性對購買意願之影響

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源一致性	1	0.983	0.952	0.330
說服知識				

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

另一方面，本研究針對說服知識與來源一致性對購買意願交互作用的平均值去比較，由表 45 結果顯示，消費者說服知識低及以專家代言人代言的廣告對消費者之購買意願平均數最高(4.615)，消費者說服知識高及以典型消費者代言的廣告對消費者之購買意願平均數最低(2.981)。

表 45 知識說服調節對來源一致性對購買意願之平均

廣告代言人類型	說服知識	平均數
來源一致	說服知識低	4.615
	說服知識高	3.716
來源不一致	說服知識低	3.679
	說服知識高	2.981

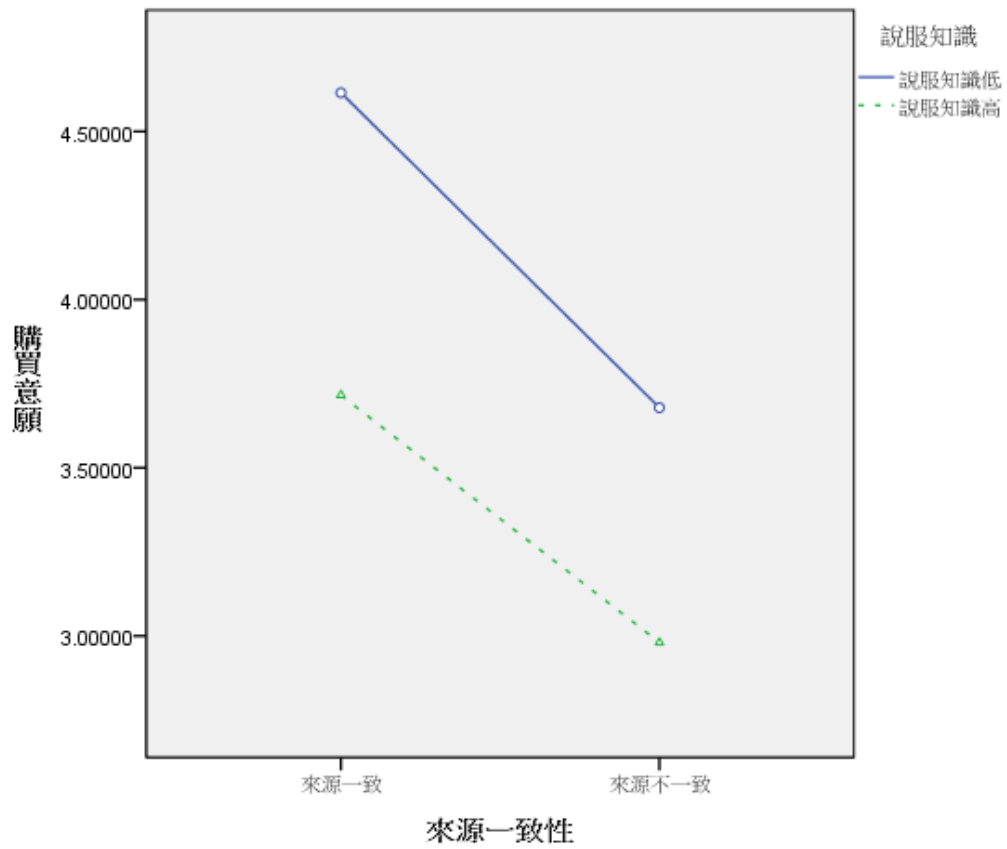


圖 9 來源一致性與說服知識之交互作用圖

第五章 研究建議與限制

經過上一章的研究結果與討論，發現廣告代言人類型、產品來源文化與代言人種族一致性、涉入程度、說服知識會對廣告態度及購買意願造成不同影響，並以涉入程度及說服知識為干擾變數。因此，本章節將根據前述所得之分析結果，進行驗證，並說明結論、管理意涵、研究貢獻以及研究限制與後續建議。

第一節 研究結論

本研究根據上一章之研究結果與討論，得出以下結論，如表 46 所示。

表 46 研究假設總表

研究假設	內容	成立與否
假設一	H1-1：廣告代言人類型不同，對消費者的廣告態度有顯著影響。	成立
	H1-2：廣告代言人類型不同，對消費者的購買意願有顯著影響。	成立
假設二	H2-1：產品與代言人文化來源一致時，消費者會產生較佳的廣告態度。	成立
	H2-2：產品與代言人文化來源一致時，消費者會產生較佳的購買意願。	成立
假設三	H3-1：廣告代言人類型以及產品來源文化與代言人種族一致性對廣告態度有顯著交互作用。	不成立
	H3-2：廣告代言人類型以及產品來源文化與代言人種族一致性對購買意願有顯著交互作用。	不成立
假設四	H4-1：涉入程度對消費者的廣告態度有顯著影響。	成立
	H4-2：涉入程度對消費者的購買意願有顯著影響。	成立

假設五	H5-1：涉入程度會調節廣告代言人類型對廣告態度的影響。	不成立
	H5-2：涉入程度會調節廣告代言人類型對購買意願的影響。	不成立
假設六	H6-1：消費者說服知識的使用對廣告態度有負向影響。	成立
	H6-2：消費者說服知識的使用對購買意願有負向影響。	成立
假設七	H7-1：消費者說服知識高時，會負向調節來源一致性對廣告態度之影響。	不成立
	H7-1：消費者說服知識高時，會負向調節來源一致性對廣告態度之影響。	不成立

(一) 廣告代言人及文化來源一致性對消費者廣告態度及購買意願之影響

本研究結果顯示，消費者廣告態度及購買意願會因為代言人類型不同(專家、典型消費者)而產生不同程度的影響，故 H1-1、H1-2 成立。消費者對於專家代言的廣告態度及購買意願優於典型消費者代言人。Freiden(1982)研究顯示，專家代言人的廣告效果優於典型消費者。與本研究結果一致。

消費者廣告態度及購買意願會因為廣告代言人種族與產品來源國一致性與否而產生不同影響，故 H2-1、H2-2 成立。消費者對於來源一致之廣告態度及購買意願優於來源不一致。張紅霞與張益(2010)研究顯示，若能使用與產品文化來源相同之代言人為產品代言，則其廣告效果會優於與產品文化來源不同之廣告代言人。與本研究結果一致。

(二) 廣告代言人及文化來源一致性對消費者廣告態度及購買意願之交互影響

本研究結果顯示，廣告代言人類型及來源國一致性之交互作用對消費者廣告

態度及購買意願不具顯著效果，故 H3-1、H3-2 不成立。本研究推測 H3-1、H3-2 交互效果不顯著之原因為廣告代言人類型及來源一致性對消費者之廣告態度及購買意願皆有顯著直接影響，故當二者產生交互作用時，來源一致的專家代言人的消費者廣告態度及購買意願最佳，來源不一致的典型消費者代言人的消費者廣告態度及購買意願最差，然而來源一致性會提高典型消費者代言人的消費者廣告態度及購買意願，來源不一致則會降低專家代言人的消費者廣告態度及購買意願，故而使得此交互效果不顯著。

(三) 涉入程度對消費者的廣告態度及購買意之影響及調節

本研究結果顯示，消費者廣告態度會因為涉入程度不同(高、低)而產生不同影響，故 H4-1、H4-2 成立。消費者在高涉入程度的情況下之廣告態度及購買意願優於消費者低涉入程度，消費者說服知識的使用對廣告態度有顯著影響。根據 Warrington and Shim (2000)研究發現，涉入程度會影響消費者的態度及購買意願，與本研究又消費者對產品的涉入程度會影響其態度及行為。此與本研究結果一致。

本研究結果顯示，涉入程度對於調節廣告代言人類型對廣告態度及購買意願之影響不顯著，故 H5-1、H5-2 不成立。本研究推測 H5-1、H5-2 調節效果不顯著之原因為在涉入程度的相關理論中，另有一派學者認為涉入程度低的消費者由於對廣告產品較不熟悉，故代言人類型對消費者廣告態度及購買意願上影響較大，反觀涉入程度高的消費者對於產品具有一定的認識程度，對產品的訊息瞭若指掌，因此不易受外在因素(如廣告代言人推薦)影響本身對於產品廣告及購買意願的影響，而是較專注於產品本身的品質、內涵，因此本研究推測，或許部分受測者與此學派學者抱持同樣想法，故而使受測結果在雙方拉鋸下交互效果不顯著。

(四) 說服知識對廣告態度及購買意願之影響及調節

消費者廣告態度及購買意願會因為說服知識的使用程度不同(高、低)而產生不同影響，故 H6-1、H6-2 成立，消費者在的說服知識使用程度高的情形下

之廣告態度及購買意願優於消費者說服知識使用程度低的情形，消費者說服知識使用程度會影響廣告效果(Campbell, 1995)。此與本研究結果一致。

本研究結果顯示，說服知識對於調節來源一致性對廣告態度及購買意願之影響不顯著，故 H7-1、H7-2 不成立。本研究推測 H7-1、H7-2 調節效果不顯著之原因為另有學者認為說服知識是受到來源一致性的影響進而影響廣告態度及購買意願(Zhou, Poon, & Wang, 2015)，故而 H7-1、H7-2 的調節作用不顯著。

第二節 管理意涵

本節根據上述實驗結果，提供企業或廣告商在選擇廣告代言人時下列幾項建議，以期能對實務應用有微薄的貢獻。

第一，廣告商或企業主在廣告代言人類型的選擇上，由於專家代言人本身所具有的專業度形象，會帶給消費者較高可信度及信任感，使民眾在廣告態度及購買決策上相較於典型消費者會有較佳的效果，因此建議若此二類型代言人做抉擇時，不妨多加考慮使用專家代言人為其產品代言。另外，在代言人的選擇上，同時須考量產品的性質、配適度以及在廣告中所呈現出整體的感覺，當產品文化來源色彩較為濃厚時，考量到消費者看到產品時容易直接聯想至產品文化來源國，而廣告中的文化元素若能展現出一致的形象，會使消費者因為基模一致(即與過去所習得的經驗一致)而對廣告態度及購買意願產生正向態度，因此建議廠商此時的最佳選擇應為與產品文化來源相同的代言人。

第二，根據本研究結果顯示，消費者產品涉入程度會正向影響消費者之廣告態度及購買意願，即產品涉入高會使消費者有較好的廣告態度及購買意願，然而，涉入程度高代表消費者對此產品或此類型產品有較高關注度及重視程度，因此對於產品品質或各方面有較深入的了解，故而對於產品品質或各方面的要求會更高，因此建議廣告商若將各群鎖定於此類型顧客，則應該盡可能隨時提供消費者新資訊並且針對產品本身的品質、內在有更詳盡的解說；與此同時，亦不能忽略了產品涉入程度較低的客群，對於產品涉入程度較低的客群，應當先想辦法吸引他們

對廣告及產品的注意力，找到能令他們增加記憶點的方法，並且以找到適當的廣告方式去打動人心，嘗試去提高他們對產品的涉入程度。

第三，根據本研究結果顯示，說服知識程度會直接影響廣告態度及購買意願，當消費者說服知識的使用程度高時會降低廣告態度及購買意願，根據說服知識理論我們可知，說服知識的使用是因為消費者察覺廣告商的說服意圖，而對廣告產品產生懷疑的態度，此情況會使消費者脫離廣告情境，並降低產品購買意願，因此在此提醒廣告商在設計廣告時盡量以自然、合理及觀眾觀感為優先考量，避免過於商業化，致使消費者產生過高的說服知識而降低廣告效果。

第三節 研究限制與後續建議

一、研究限制

(一)抽樣限制

本次研究由於考量時間及成本，主要以中部地區民眾為訪談對象，無法代表其他地區之狀態是否相同，使本研究一般化能力較為不足，並且問項為第一層面之詢問，無法得知受測者內在心裡變數，所得效果可能會有所差異，因此建議後續研究者可以擴大受訪地區以及對受測者做更深度訪談，所得結果將能更貼近真實情形，對廠商也會更有幫助。

(二) 廣告實驗限制

由於必須自行製作廣告，本研究僅能以平面廣告方式呈現做研究調查，並且個人並非專業，因此在影像軟體的使用跟製作上、背景及人物搭配、色澤的調整無法甄至完美，若可以請專業者設計多媒體影音廣告，廣告也許能更趨近真實，那麼受測者的感受也許會更明顯，結果也將更顯著或是有所不同。

(三) 單一時間

本研究資料屬於橫斷面資料，在短期間內發問券請受測者填寫，建議未來研究可以試著在拉長問卷的發放及蒐集時間，除了避免在該時間點單一事件影響整體外，亦能使我們能更了解整體事件間的影響。

(四) 消費者國籍限制

由於本研究有探討跨文化元素，然而因受限於地區因素僅能得知東方消費者對於西方來源文化產品對於廣告態度及購買意願之感受，無法依此類推西方消費者是否對東方來源文化產品有相同感覺。

(五) 人力成本限制

受限於人力成本，本研究之受測問卷為不同時間、地點發放，然而這有可能導致受測者因外在因素而干擾到受測者對廣告態度及購買意願的影響，例如剛從餐廳飽餐一頓出來感覺良好的受測者或許對於美食廣告會有較佳的廣告態度及購買意願，因此，未避免受測者受到其他外在因素干擾，應將同一批測驗問卷在同一時間、同一地點發放，使研究可更精準地測驗出相同情況下消費者的實際感受。

二、擴充結果與建議

本研究探討廣告代言人類型、文化來源一致性、涉入程度及說服知識對廣告態度及購買意願的影響，然而影響廣告態度及購買意願的因素不僅僅侷限於這些因素，譬如消費者的文化認同感亦是影響廣告中文化來源一致性或是廣告行銷在地化對消費者廣告態度及購買意的變數之一，然而由於實驗限制，無法將所有變數納入一併考量，因此建議後續學者可以針對此一類型變數做專一實驗探討，亦或是擴充本研究的結果及結論，加入其他變數並且將受測族群擴充至全球，增進行銷人員對於不同文化族群消費者心理的了解。

參考文獻

- 樊志育(1990)。廣告效果研究。三民書局。
- 黃子潔、賴建都(2008)。部落格廣告以代言人表現模式之溝通效果研究。《廣告學研究》，30(1)，1-33。
- 張紅霞、張益(2010)。國別屬性重要嗎？代言人與廣告效果關係研究的新視角。《心理學報》，42(2)，304-316。
- Ahluwalia, R., & Burnkrant, R. E. (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 26-42.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
- Andrews, J. C., Lysonski, S., & Durvasula, S. (1991). Understanding cross-cultural student perceptions of advertising in general: implications for advertising educators and practitioners. *Journal of Advertising*, 20(2), 15-28.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774-783.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*. 23(1), 57-61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivations. *Psychology & Marketing, 11*(3), 199–215.
- Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 21*(2), 11-30.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). An introduction to advertising and promotion management. 6th ed. *Chicago. New York, NY: McGraw-Hill.*
- Berscheid, E. (1966). Opinion change and communicator-communicatee similarity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(6), 670-680.
- 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., & Engle, J. F. (2005). Consumer behavior. *Cincinnati: South-Western College Publishing.*
- Brock, T. C. (1965). Commitment to exposure as a determinant of information receptivity. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*(1), 10-19.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology, 66*(3), 460.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology, 4*(3), 225–254.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 69–82.

- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chang, C. C. (2002). Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts. *Communication Research*, 29(5), 503-536.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Conceptualizing product quality: the case of wine. *Marketing Theory*, 6(4), 467-483.
- Chawla, S., Dave, D. S., & Barr, P. B. (1994). Role of physical attractiveness in endorsement: An empirical study. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(2), 203-215.
- Chebat, J. C., Charlebois, M., & Gelinias-Chebat, C. (2001). What makes open vs. closed conclusion advertisements more persuasive? The moderating role of prior knowledge and involvement. *Journal of Business Research*, 53(2), 93-102.
- Chebat, J. C., Vercollier, S. D., & Gelinias-Chebat, C. (2003). Drama advertisements: Moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing and attitudes. *Psychological Reports*, 92(3), 997-1014.
- Coulter, K. S., & Punji, G. N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-64.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 541-546.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store

- information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
- Dubinsky, A. J., & Hensel, P. J. (1984). Marketing student attitudes toward advertising: implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 6(2), 22-26.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
- Fiske, S. & Taylor, S., (1991). Social Cognition. *New York, NY: McGraw-Hill*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1), 77-87.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Freidstad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people copewith persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- Gardner, R. C. (1985). Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation. *London: Arnold*.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Gill, J. D., Grossbart, S., & Lacznia, R. N. (1988). Influence of involvement,

- commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17(2), 33-43.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-92.
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453-460.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis with readings. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. *Mahwah, NJ US: Lawrence Erlbaum Associates Publisher*.
- Holmes, J. H., & Crocker, K. E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *New Haven, CT, US: Yale University Press*.
- Howard, D. V., & Howard, J. H. (1989). Age differences in learning serial patterns: direct versus indirect measures. *Psychology and Aging*, 4(3), 357-364.
- Hung, K. H., Li, S. Y., & Belk, R. W. (2007). Glocal understandings: female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 1034-1051.

- Ives, Nat (2007), "Triggering Consumers to Act," Advertising Age (October 11). Retrieved from <http://adage.com/article/media/triggering-consumers-act/121081/>
- James, W. L., & Kover, A. J. (1992). Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78-83.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kamins, M. 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.
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic marketing*, 11(4), 271-286.
- Kotler P. (1994), Marketing Management: Analysis, planning and control, 8th. ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. *Harvard Business Press*.
- Kotler, P. (2003). Marketing management, 11th ed. Upper saddle river, New Jersey: Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laczniak, R. N., Kempf, D. S., & Muehling, D. D. (1999). Advertising message involvement: The role of enduring and situational factors. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 51-61.

- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42-46.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lin, C.A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework. *NJ: Erlbaum*.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing" Sets". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242-252.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-245.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *In Affect and cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale,

NJ: Erlbaum.

- Maronick, T. J. (2005). Celebrity versus company president as endorsers of high risk products for elderly consumers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 63–80.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 3(2), 136-314.
- Mcllory, Megan (2007), "It's the Message, Not the Medium," Advertising Age (November 2). Retrieved from <http://adage.com/article/media/message-medium/121728/>
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 108-115.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-71.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings, Pullman, WA: American Academy of Advertising, January 1, 10-18.*
- Mowen, J. C. (1980). Further information on consumer perceptions of product

- recalls. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 519-523.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Mukherji, A., & Hurtado, P. (2001). Interpreting, categorizing and responding to the environment: the role of culture in strategic problem definition. *Management Decision*, 39(2), 105-112.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Obermiller, C., & Spangerberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Parker, B. J. (1998). Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising*, 27(1), 97-112.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer New York.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*(5), 847.
- 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, 10*(2), 135-146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives. Thousand Oaks, CA: Sage.*
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 52-62.
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising, 9*(2), 29-44.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior, 6th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Inc.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior. 8th edition. India: Prentice Hall.*
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research, 38*(4), 7-22.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: social attitudes and identifications. New York: Wiley.*
- Sherman, S. P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune, 112*(4), 66-71.
- Slinker, B. H. (1984). Would you buy a burger from this man? A car? Some stocks. *Madison Avenue, 26*(4), 52-53.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase


- intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B. D., & Busler, M. (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.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761-782.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(2), 222-233.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 12(2), 4-14.


- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.
- Zhou, L., Poon, P., & Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*, 68(3), 561-568.
- Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.


附件一 前測問卷


本問卷目的為測驗每一位人物之喜好度，請依個人感覺填寫即可。


(請直接圈選數字)


Alain Ducasse 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


江振誠 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


Paul Bocuse 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


陳嵐舒 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


陳恩德 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

Gordan Ramsay 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

厲曉麟 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


Laurent Pourcel 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


劉韻棋 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


Marc Veyrat 	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


本問卷目的為測驗每一位人物之喜好度，請依個人感覺填寫即可。


(請直接圈選數字)


	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7


	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

	非常不吸引我						非常吸引我
	1	2	3	4	5	6	7
	非常沒可信度						非常有可信度
	1	2	3	4	5	6	7

附件二 正式測驗

情境一

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您願意撥冗填寫這份問卷，本問卷主要為針對【代言人對廣告效果之影響】做調查，請您依據自身的感受填寫即可；另問卷資料僅供學術研究用途，不對外公開，敬請安心填寫，再次誠摯地感謝您的配合。

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

指導學生：于宗禾 敬啟

第一部分 平面廣告

請觀察下列平面廣告，並根據此廣告情境回答後續問題。



第二部分 記憶度測試

1. 前頁中的廣告代言人是 外國名廚 本國名廚
 外國典型消費者 本國典型消費者
2. 前頁中的產品是 英國傳統美食 本國傳統美食

第三部份：廣告代名人類型研究，請您就個人想法，按同意程度，在內打勾

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我喜歡這則廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這則廣告很真誠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這則廣告非常好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告令人愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得這則廣告很有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得這則廣告十分豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得這則廣告十分清楚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得這則廣告十分重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得這則廣告十分有效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得這則廣告很高雅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得這則廣告是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 美食令我滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我經常品嚐美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我平時非常關心美食資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得美食是令我心動的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對於尋找美食非常有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得自己十分在意美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我無法接受這則廣告中嘗試說服我的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不喜歡這則廣告中嘗試去操控觀眾的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對這則廣告感到厭煩，因為廣告商似乎試著去不當的管理或控制觀眾/消費者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告並沒有完全公平公正，童叟無欺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當我看到這則廣告，我覺得它很明顯的想要說服我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我有注意到廣告商的行銷手法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這則廣告目的是為了銷售產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 廣告商似乎比較在乎能使我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我有可能會購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會向親友推薦廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我有意願去購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我考慮購買廣告中產品的機率高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 基本資料

- 請問您的性別是： 男 女
- 年齡： 21歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 請問您的教育程度： 高中/職(含)以下 大學/大專 碩士(含)以上
- 請問您每月可支配所得： 5000元以下 5000-20000元
20000-35000元 35000-50000元 50000以上

情境二

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您願意撥冗填寫這份問卷，本問卷主要為針對【代言人對廣告效果之影響】做調查，請您依據自身的感受填寫即可；另問卷資料僅供學術研究用途，不對外公開，敬請安心填寫，再次誠摯地感謝您的配合。

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

指導學生：于宗禾 敬啟

第一部分 平面廣告

請觀察下列平面廣告，並根據此廣告情境回答後續問題。



第二部分 記憶度測試

1. 前頁中的廣告代言人是 外國名廚 本國名廚
 外國典型消費者 本國典型消費者
2. 前頁中的產品是 英國傳統美食 本國傳統美食

第三部份：廣告代言人類型研究，請您就個人想法，按同意程度，在內打勾

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我喜歡這則廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這則廣告很真誠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這則廣告非常好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告令人愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得這則廣告很有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得這則廣告十分豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得這則廣告十分清楚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得這則廣告十分重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得這則廣告十分有效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得這則廣告很高雅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得這則廣告是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 美食令我滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我經常品嚐美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我平時非常關心美食資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得美食是令我心動的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對於尋找美食非常有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得自己十分在意美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我無法接受這則廣告中嘗試說服我的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不喜歡這則廣告中嘗試去操控觀眾的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對這則廣告感到厭煩，因為廣告商似乎試著去不當的管理或控制觀眾/消費者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告並沒有完全公平公正，童叟無欺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當我看到這則廣告，我覺得它很明顯的想要說服我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我有注意到廣告商的行銷手法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這則廣告目的是為了銷售產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 廣告商似乎比較在乎能使我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我有可能會購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會向親友推薦廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我有意願去購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我考慮購買廣告中產品的機率高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 基本資料

- 請問您的性別是：男 女
- 年齡：21歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 請問您的教育程度：高中/職(含)以下 大學/大專 碩士(含)以上
- 請問您每月可支配所得：5000元以下 5000-20000元
20000-35000元 35000-50000元 50000以上

情境三

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您願意撥冗填寫這份問卷，本問卷主要為針對【代言人對廣告效果之影響】做調查，請您依據自身的感受填寫即可；另問卷資料僅供學術研究用途，不對外公開，敬請安心填寫，再次誠摯地感謝您的配合。

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

指導學生：于宗禾 敬啟

第一部分 平面廣告

請觀察下列平面廣告，並根據此廣告情境回答後續問題。



第二部分 記憶度測試

1. 前頁中的廣告代言人是 外國名廚 本國名廚
 外國典型消費者 本國典型消費者
2. 前頁中的產品是 英國傳統美食 本國傳統美食

第三部份：廣告代言人類型研究，請您就個人想法，按同意程度，在□內打勾

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我喜歡這則廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這則廣告很真誠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這則廣告非常好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告令人愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得這則廣告很有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得這則廣告十分豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得這則廣告十分清楚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得這則廣告十分重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得這則廣告十分有效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得這則廣告很高雅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得這則廣告是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 美食令我滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我經常品嚐美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我平時非常關心美食資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得美食是令我心動的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對於尋找美食非常有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得自己十分在意美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我無法接受這則廣告中嘗試說服我的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不喜歡這則廣告中嘗試去操控觀眾的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對這則廣告感到厭煩，因為廣告商似乎試著去不當的管理或控制觀眾/消費者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告並沒有完全公平公正，童叟無欺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當我看到這則廣告，我覺得它很明顯的想要說服我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我有注意到廣告商的行銷手法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這則廣告目的是為了銷售產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 廣告商似乎比較在乎能使我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我有可能會購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會向親友推薦廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我有意願去購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我考慮購買廣告中產品的機率高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 基本資料

- 請問您的性別是： 男 女
- 年齡： 21歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 請問您的教育程度： 高中/職(含)以下 大學/大專 碩士(含)以上
- 請問您每月可支配所得： 5000元以下 5000-20000元
20000-35000元 35000-50000元 50000以上

情境四

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您願意撥冗填寫這份問卷，本問卷主要為針對【代言人對廣告效果之影響】做調查，請您依據自身的感受填寫即可；另問卷資料僅供學術研究用途，不對外公開，敬請安心填寫，再次誠摯地感謝您的配合。

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

指導學生：于宗禾 敬啟

第一部分 平面廣告

請觀察下列平面廣告，並根據此廣告情境回答後續問題。



第二部分 記憶度測試

1. 前頁中的廣告代言人是 外國名廚 本國名廚
 外國典型消費者 本國典型消費者
2. 前頁中的產品是 英國傳統美食 本國傳統美食

第三部份：廣告代言人類型研究，請您就個人想法，按同意程度，在□內打勾

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我喜歡這則廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這則廣告很真誠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這則廣告非常好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告令人愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得這則廣告很有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得這則廣告十分豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得這則廣告十分清楚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得這則廣告十分重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得這則廣告十分有效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得這則廣告很高雅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得這則廣告是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 美食令我滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我經常品嚐美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我平時非常關心美食資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得美食是令我心動的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對於尋找美食非常有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得自己十分在意美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我無法接受這則廣告中嘗試說服我的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不喜歡這則廣告中嘗試去操控觀眾的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對這則廣告感到厭煩，因為廣告商似乎試著去不當的管理或控制觀眾/消費者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得這則廣告並沒有完全公平公正，童叟無欺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當我看到這則廣告，我覺得它很明顯的想要說服我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我有注意到廣告商的行銷手法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這則廣告目的是為了銷售產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 廣告商似乎比較在乎能使我購買產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	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. 我有可能會購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會向親友推薦廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我有意願去購買廣告中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我考慮購買廣告中產品的機率高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 基本資料

- 請問您的性別是：男 女
- 年齡：21歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 請問您的教育程度：高中/職(含)以下 大學/大專 碩士(含)以上
- 請問您每月可支配所得：5000元以下 5000-20000元
20000-35000元 35000-50000元 50000元以上