

# 如何選擇廣告代言名人？評估以「使用預期」做為新 指標的可能性

卓峯志

(輔仁大學廣告傳播學系助理教授)

魏久峰

(志上廣告公司總經理)

## 《摘要》

使用名人代言是當代最廣為使用的廣告表現手法。究竟應該如何做才能選出「對的」廣告代言名人呢？傳統學術研究致力於探討「代言名人的個人特質」(包括：代言名人的信賴感、專業性與吸引力等面向)對廣告代言效果的解釋力，但是這些指標對於名人代言效果的貢獻度孰重孰輕，目前仍然呈現眾說紛紜的狀況(Ohanian, 1990; Erdogan, 1999)；實務界常會透過消費者調查來探詢消費者喜歡哪位名人，以做為選擇廣告代言名人的參考指標，但是用直覺來選擇代言名人多於透過研究進行選擇。(Erdogan and Baker, 2000)

本研究將評估以「使用預期」做為選擇廣告代言名人新指標的可行性，研究中主要探討三個問題：一、傳統的「代言名人個人特質」對廣告效果的解釋力有多大？二、「使用預期」對廣告效果的解釋力又有多大？三、「使用預期」與傳統的「代言名人個人特質」之間的關係為何？

研究結果顯示：(一) 就本研究所驗證的五個傳統代言名人個人特質來看，代

言名人的客觀性與相似度對各項廣告效果指標解釋力較佳，而代言名人的喜好度、信賴感與專業性對各項廣告效果指標的解釋力則普遍偏低。(二) 代言名人的使用預期對各項廣告效果指標的解釋能力都達到極顯著水準；換句話說，代言名人的「使用預期」對「廣告效果」具有極顯著的正向影響力，應可作為選擇廣告代言名人的新指標。(三) 針對使用預期及各項代言名人個人特質所進行的中介效果分析顯示：使用預期只「部分中介」了代言名人客觀度、相似度、信賴度的一部份廣告效果，而各項代言名人個人特質卻「部分中介」了使用預期的所有廣告效果；因此，與其說使用預期是代言名人各項個人特質對廣告效果產生影響的中介變項，不如說傳統代言名人各項個人特質是使用預期對廣告效果產生影響的中介變項。

## 壹、 研究動機與目的

廣告代言名人 (celebrity endorser) 是指任何享有公眾認知 (public recognition) 的個體，他利用公眾對他的認知，透過與商品一起出現來代表一個商品。(McCracken, 1989) 包括政治家、音樂家、運動明星、演藝明星、模特兒等。(Freiden, 1984; 吳孟津, 2006)

使用名人代言是當代最廣為使用的廣告表現手法，在美國，大約有 25% 的電視廣告採用名人代言 (Shimp, 2000)，英國大約有 20% (Erdogan, Baker, and Tagg, 2001)，在韓國和日本，名人代言使用更為廣泛，有超過 70% 的電視廣告採用名人來進行代言 (Kilburn, 1998; Kim, 2006)。在台灣，電視廣告使用名人代言的比例有多高？並沒有人做過統計，但是，在歷次的電視廣告印象度調查中，消費者印象最深刻的前十名廣告，八、九都是名人代言的廣告，代言人不是名模、偶像歌手，就是影視紅星 (邱莉玲, 2007)，名人代言的魅力可見一斑。

許多學術研究也顯示，使用名人來進行廣告代言比起使用非名人 (如專家、典型消費者、企業高階經理等) 代言，能產生更多的正面態度及購買傾向。(Atkin & Block, 1983; Petty, et al., 1983; 陳怡君, 2003)

但是名人代言並不是萬靈丹，代言的名人有可能在代言期間改變形象、人氣下降，或因過度代言而喪失了可信度，也有可能因鋒芒太露而掩蓋過產品，讓企業平白花費鉅資卻無法帶動產品的實質銷售。(Kaikati, 1987) 更悲慘的是，當代言名人發生了醜聞，不僅無益於品牌的形象，甚至會傷及好不容易建立起來的品牌資產 (Lee, Paek & Kim, 2004)，因為代言名人的負面訊息不僅會影響消費者對名人的知覺，也會影響消費者對他所代言產品的知覺。(Klebba and Unger, 1982; Till and Shimp, 1995)

究竟應該如何做，才能選出「對的」廣告代言名人呢？實務界常會透過消費者調查來探詢消費者喜歡哪位名人，以做為選擇廣告代言名人的參考指標；比

如美國的廣告公司常以 Q 評比 (Q rating)<sup>1</sup> 做為選擇名人的初步篩選工具。(Rossiter and Percy, 1987) 台灣的廣告公司則常會參考東方線上 (EICP) 的影歌星及藝文人士喜好排名<sup>2</sup>，來過濾代言名人的人選。而學術界則透過建構模式來幫助選擇廣告代言名人 (Erdogan, 1999)，包括：訊息來源可信度模式 (Source Credibility Model; Hovland, 1951)、訊息來源吸引力模式 (Source Attractiveness Model; McGuire, 1985)、產品適配假說 (The Product Match-up Hypothesis; Forkan, 1980; Karmins, 1989, 1990) 和意義轉移模式 (Meaning Transfer Model; McCracken, 1989)；主張廣告訊息的效果視代言名人被消費者知覺到的專業性、信賴感、吸引力、與產品的適配程度、與目標閱聽眾的適配程度，以及代言名人所能代表的意義而定；然而，綜觀過去的研究，結果分歧不一，對於廣告效果的解釋力也未盡如人意。

因此，本研究將嘗試提出一個新的指標—「使用預期」(expectancy to use)，以做為選擇廣告代言名人的評估指標。所謂「使用預期」是指「消費者不相信代言名人真的會使用他所代言的商品」，如果消費者相信代言名人真的會使用他所代言的商品，則消費者對廣告的注意、興趣、欲求、記憶或行動將會提升。本研究將透過實證研究來進行驗證。

## 貳、 相關文獻回顧

過去有關於如何選擇代言名人的研究，如果以研究對象來進行區分，大致可以分為兩類，第一類是以廣告訊息接收者做為研究對象，第二類則是以廣告訊息生產者做為研究對象。第一類研究佔絕大多數，通常以「訊息來源可信度模式」、「訊息來源吸引力模式」、「產品適配假說」和「意義轉移模式」為出發點，探究廣告代言名人的個人特質與廣告效果之間的關係 (Erdogan, 1999)；第二

---

<sup>1</sup> Q 評比能反應一個名人的人氣，其計算方式為：(整體樣本「最喜歡」某名人的百分比)÷(整體樣本聽過某名人的百分比)×100，四捨五入取整數。(Solomon, 1996)

<sup>2</sup> 以非提示的方式，詢問受訪者最喜歡的影歌星及藝文人士是誰，所得的百分比數據。

類研究相對之下寥寥可數，主要探究廣告主與廣告公司如何選擇廣告代言名人，包括選擇過程及重視的代言名人特質。(Miciak and Shanklin, 1994; Erdogan and Baker, 2000; Erdogan, Baker, and Tagg , 2001; Wheeler, 2003; Erdogan and Drollinger, 2008; 許碧芳、蘇鈺勳，2008)

本部分將分三個部分來進行說明，首先，將針對過去有關於如何選擇代言名人的主流研究進行回顧，主要探討「代言名人的個人特質」對於「廣告效果」的解釋力，以評斷過去慣用的這些「代言名人的個人特質」適不適合做為選擇廣告代言人的參考指標。接著，回顧廣告主及廣告公司如何選擇廣告代言名人，探究他們所重視的名人特質與主流研究所得結果有何不同？最後，將提出一個新指標－代言名人的「使用預期」，並剖析其與「廣告效果」之間的關係。

## 一、代言名人的個人特質與廣告效果

要能選出「正確」的廣告代言名人，必須先瞭解廣告代言名人如何產生效果。Erdogan (1999) 整理相關文獻，歸納出四種可用以解釋廣告代言名人如何產生效果的模式，如前所述，這四個模式分別是：「訊息來源可信度模式」、「訊息來源吸引力模式」、「產品適配假說」和「意義轉移模式」。前面兩個模式又常被歸併為「訊息來源模式」(Source Models)，主張訊息來源被知覺到的特質會影響訊息被接受的程度。底下，將分別從這四個角度來瞭解代言名人如何產生廣告效果。

### (一) 訊息來源可信度與廣告效果

訊息來源可信度的研究，可追溯至第二次世界大戰後，實驗心理學家 Carl I. Hovland 所領導的耶魯大學傳播與態度變遷研究，研究成果對於說服理論及廣告心理學影響深遠，同時也成為日後學者用來探討廣告代言人可信度的參考模式。

Hovland 等人 (1951) 對訊息來源「可信度」的定義是，「閱聽人對傳播者的信任態度」，認為傳播的說服效果來自於「訊息來源」與「訊息本身」兩個因

素的說服力，閱聽人經常由「訊息來源」來判斷「訊息本身」是否可信。

訊息來源可信度模式主張廣告訊息的效果視代言名人被知覺的「信賴感」(trustworthiness) 與「專業性」(expertise) 而定。「信賴感」是指代言名人被消費者知覺到的正直的 (honest)、可相信的 (believable)、可依賴的 (dependable) 程度 (Shimp, 2000)；「專業性」則是指消費者知覺代言名人所擁有的知識 (knowledge)、經驗 (experience) 或技藝 (skills)。(Erdogan, 1999)

有關於訊息來源可信度與廣告效果之間的關係，過去的研究發現並無一致結論。在信賴感方面，有些研究顯示代言名人的信賴感越高，越能改變消費者的態度。(Miller and Baseheart, 1969; Shimp, 2000) 但是 Ohanian (1991) 的研究卻發現，代言名人的信賴感與消費者購買該名人代言品牌的傾向並無顯著關係。在專業性方面，一般認為具有專業性的代言名人較具說服力 (Aaker and Myers, 1987; Ohanian, 1990; 李佩琪，2005)，較能引發購買該名人代言品牌的傾向 (Ohanian, 1991)；Speck 等人 (1988) 的研究則顯示專家名人比非專家名人能產生較高的產品訊息回想，但其差異在統計上並不顯著。彭金燕 (1999) 的研究則顯示，對低涉入產品而言，代言名人的專業性對廣告態度及品牌態度都有顯著影響。

究竟信賴感重要還是專業性重要？Friedman 等人 (1978) 認為信賴感是訊息來源可信度最重要的決定因子，但是其他研究卻顯示，代言名人的專業性與信賴感對訊息的影響同等重要 (Hovland and Weiss, 1951; Ohanian, 1991)。

## (二) 訊息來源吸引力與廣告效果

McGuire (1985) 主張訊息能產生的效果視接收者感覺到的訊息來源的「相似度」(similarity)、「熟悉度」(familiarity)、「喜歡」(liking) 程度而定；其中，「相似度」被定義為訊息來源與接收者間假定的相似性；「熟悉度」為經曝光而對訊息來源產生的知曉；「喜歡」為因訊息來源的外觀及行為而產生的情感。

實務操作上常以代言名人的地位 (status) 及外觀 (physical appearance) 來做為吸引力的測量基礎。(Ohanian, 1990) 代言名人的吸引力與廣告效果之間的關

係如何？多數研究顯示外觀具吸引力的傳播者較能成功改變信念 (Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec and Kernan, 1984; 彭金燕, 1999; 李佩琪, 2005; 蔡明娟, 2005), 產生購買傾向 (Friedman et al., 1976; Petrosius and Crocker, 1989; Petty and Cacioppo, 1980; 蔡明娟, 2005; 高子傑, 2006)。但是 Petty 與 Cacioppo (1980) 卻認為代言人外觀的影響與涉入程度有關。另外, Kahle 與 Homer (1985) 的研究雖然發現暴露於具外觀引力的名人之消費者較喜歡產品, 但是名人值得喜歡與否, 與消費者是否喜歡產品並無統計上的顯著性存在; 對於品牌的回想, 外觀具吸引力與值得喜歡的名人表現都較佳; 但是令人驚訝的是, 再認測量上不值得喜歡的名人表現比外觀具吸引力與值得喜歡的名人表現都好; 在購買傾向上, 外觀具吸引力的名人表現優於不具吸引力者, 不值得喜歡的名人表現比值得喜歡的名人好。

有些研究則顯示名人的吸引力能不能發揮效果與名人的性別及目標閱聽眾的性別有關, 例如: Debevec 與 Kernan (1984) 的研究顯示, 具吸引力的女模特兒比具吸引力的男模特兒更能提升男性及女性消費者的態度; Caballero等人 (1989) 發現男性代言人較能引發男性的購買傾向, 女性代言人較能引發女性的購買傾向; Baker and Churchill (1977) 則發現女性代言人是否具吸引力、產品類型與男性消費者購買傾向之間存在交互作用, 咖啡最好由不具吸引力的女模來代言、香水及刮鬍水則需由具吸引力的女模代言才能提升男性消費者的購買傾向。

整體來說, 有吸引力的代言名人能提昇廣告與品牌的態度是無庸置疑的, 但是否能創造購買傾向仍然模稜兩可。

如前所述, 「訊息來源可信度模式」與「訊息來源吸引力模式」常被歸併為「訊息來源模式」, 主張訊息來源被知覺到的特質會影響訊息的接受度, 目前仍是探討如何選擇廣告代言名人的主流模式, 有關於訊息來源特質的測量, 多依循 Ohanian (1990) 所建構的包含吸引力、信賴感、專業性三個面向、共十六個

項目的語意差異量表<sup>3</sup>。多數「訊息來源模式」的研究顯示，代言名人在這三個面向上的評價高，較能降低消費者的知覺風險，並對消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願產生直接且顯著的正向影響 (Ohanian, 1990; Goldsmith, Laffery & Newell, 2000; 李光勳, 2004; 張凱揚, 2004; 何志敏, 2005; 林彥銘, 2006)。但是呂怡慧 (2006) 的研究則顯示這三個面向上的評價高對廣告態度有顯著的影響，對於產品態度則無顯著的影響。這三個面向中究竟那個面向的影響較大？鄧筱羚 (2003) 認為在名人代言的情況下，吸引力對廣告態度的影響最大。Friedman等人 (1978) 認為信賴度是訊息來源可信度最重要的決定因子，但也進一步指出，「值得喜愛」(likeability) 是最重要信賴屬性，這樣的看法與鄧筱羚 (2003) 事實上是一致的。

### (三) 產品適配與廣告效果

「產品適配假說」主張名人形象所傳達的訊息與產品訊息應該要一致，才能發揮代言效果。(Forkan 1980; Kahle and Homer, 1985; Karmins, 1989, 1990) 其決定因子是消費者知覺的名人形象與品牌 (包括品牌名稱、品牌屬性) 之間相稱 (fit) 的程度。(Misra and Beatty, 1990) 也就是說名人在邏輯上應該與產品有關連，廣告才能產生效果；如果缺乏關連性，消費者會產生名人被企業收買的感覺，而且很容易只記得名人而不記得品牌。相關研究也顯示，消費者也期望代言名人被知覺的形象與他們所代言的產品之間要一致。(Callcoat and Phillips, 1996; Ohanian, 1991; O'Mahony and Meenaghan, 1997)

適配假說研究把吸引力與可信度拓展到考量代言名人的整體形象，以及代言名人與代言產品、目標閱聽眾是否適配。(Erdogan, Baker, and Tagg, 2001) 但是

---

<sup>3</sup> 吸引力面向包括：「有吸引力的—無吸引力的」、「時髦的—不時髦的」、「漂亮的—醜的」、「優雅的—平庸的」、「性感的—不性感的」等五個項目，信賴感面向包括：「值得信賴的—不值得信賴的」、「可依賴的—不可依賴的」、「正直的—不正直的」、「可靠的—不可靠的」、「真誠的—不真誠的」等五個項目，「專家的—非專家的」、「有經驗的—無經驗的」、「有知識的—無知識的」、「符合資格的—不符合資格的」、「熟練的—不熟練的」等六個項目。



實務操作上，產品、目標閱聽眾適配假說很難去確認及測量所謂的適配與否，因此相關研究不多。

#### (四) 意義轉移與廣告效果

McCracken (1989) 指出品牌的代言人會將其個人的文化意義 (包括地位、階級、性別、年齡、人格、生活形態等等) 直接轉移到品牌之上。他認為名人代言是意義移轉過程的一個特例，這個過程涉及三個階段：名人形象的形成，意義從名人轉移到產品，意義從產品轉移到消費者。因此，做廣告的人挑選代言名人時，必須先研究圍繞著名人的象徵意義是什麼？這些意義是否是品牌所欲求的？而後再決定要不要挑選這一個名人為產品代言。Langmeyer 與 Walker (1991) 是少數確認了名人的意義會移轉到產品上的研究者。

上述學者、專家依據四個模式進行研究，所找出來的選擇廣告代言名人的參考指標，包括：代言名人被消費者知覺到的專業性、信賴感、吸引力、與產品的適配程度、與目標閱聽眾的適配程度，以及代言名人所能代表的意義等。但是這些指標對於名人代言效果的貢獻度，究竟孰重孰輕，目前仍然呈現眾說紛紜、結果並不一致的分歧現象。

## 二、實務界如何選擇代言名人？

有鑑於過去有關如何選擇代言名人的研究，都屬傳統的效果研究，關心的是代言名人的哪些個人特質，會對閱聽人產生什麼程度的傳播效果。Miciak 與 Shanklin (1994) 率先嘗試從廣告公司及廣告主的角度，探討他們選擇名人的考慮因素；他們訪談了21位廣告公司經理、22位企業的廣告相關人員，結果顯示可信度是廣告公司及廣告主選擇一個名人代言的最主要理由，而後依次分別是名人與目標閱聽眾相適配、名人與產品相適配、名人具有吸引力、其他考慮因素 (如代言費、醜聞風險等等)。

而後 Erdogan 等人針對英國廣告公司選擇代言名人的過程和考慮因素進行了一系列研究。首先，他們針對英國前卅大廣告公司中的十二家廣告公司高階主管進行訪談，發現這些受訪者用直覺來選擇代言名人勝於透過研究進行選擇，他們的選擇考慮因素依序為：第一，名人是否適合廣告的創意點子；第二，名人代表的意義、名人的形象是否與產品特徵相適配。令人驚訝的是，名人的特徵（包括吸引力、可信度等）只被少數受訪者提到；其他的考慮因素包括：名人爆發醜聞的風險、以前的背書經驗、名人的意願、名人的專業度、名人是否為產品的使用者、代言價格、受歡迎程度、是否是工會成員等。(Erdogan and Baker, 2000)

接著，他們透過郵寄問卷訪問來研究英國廣告公司經理選擇代言名人時，考慮的名人特徵（包括信賴感、專業度、外觀吸引力、熟悉度、喜愛度等），是否會因為針對產品類型（科技 vs. 非科技）的不同而有所不同；這個調查總共發出 414 份問卷，回收 131 份。研究結果發現：整體來說，這些廣告公司經理主要考慮的是名人與目標閱聽眾的適配程度、名人與產品/品牌的適配程度、名人的整體形象、名人的代言費用、名人的信賴感、喜好度，名人的專業性與外觀吸引力相對而言比較不受重視；如果分別就科技產品（個人電腦）與非科技產品（牛仔褲）來看，針對科技產品較重視名人的信賴感與專業性，針對非科技產品較重視名人的外觀吸引力與熟悉度。(Erdogan, Baker, and Tagg, 2001)

他們也比較了大廣告公司和小廣告公司選擇代言名人的過程與考慮因素是否有所不同。結果發現：大廣告公司所規劃的廣告活動 (campaign) 採用名人代言的比例高於小廣告公司，但是無論是大廣告公司或小廣告公司選擇名人代言主要都是基於創意點子的需要。(Erdogan and Drollinger, 2008)

Wheeler (2003) 研究非營利機構如何選擇代言名人，認為非營利機構使用名人最大的利益點是可以在短時間之內獲得高知名度；但是選擇代言名人時必須注意代言名人與非營利組織之間存不存在邏輯上的連結，如果以 Michael J. Fox 來代言帕金森氏症 (Parkinson's disease) 就具有相當高的可信度，因為代言人本身就罹患了帕金森氏症。

許碧芳、蘇鈺勳 (2008) 研究台灣的實務界如何選擇代言名人，發現：廣告公司與企業主最重視的準則依序為代言人可靠性、專業性、吸引力、適配度。

綜合歸納上述有限的針對實務界所進行的研究，發現研究結果並不一致，有些研究指出實務人士最重視的是名人的可靠性、專業性，有些研究則顯示實務人士最重視的是名人是否適合廣告的創意點子，以及名人與目標閱聽眾、產品/品牌的適配程度。但是正如 Erdogan 與 Baker (2000) 所言，這些實務人士選擇代言名人，主要是根據直覺而不是研究。

### 三、代言名人使用預期與廣告效果

綜觀過去有關廣告代言名人代言效果的研究，主要著重在代言人的個人局部特質上，如：信賴感、專業性、吸引力等，缺乏整體性。雖然適配假說研究把代言名人研究拓展到考量代言名人的整體形象，以及代言名人與代言產品、目標閱聽眾是否適配 (Erdogan, Baker, and Tagg, 2001)，這個方向是正確的，因為實務工作者挑選名人是全方位的考慮，會把名人視為整體 (gestalt)，關注整個人勝於特定的特質。(Erdogan and Baker, 2000) 但是實務操作上，很難去確認及測量所謂的適配與否。因此，本研究將嘗試從整體的角度來尋找足以代表名人的關鍵性指標，以做為選擇廣告代言名人的依據。

在諸多相關研究中，Silvera and Austad (2004) 的研究算是比較特別的，這個研究與其他研究的最大不同在於：讓受訪者看完廣告之後，直接測量「個體評估名人喜歡其所代言的產品的程度」，來代表名人的「整體」可信度；研究結果發現：消費者「推論代言人喜歡產品」和「對代言人的態度」可以預測消費者的產品態度，而且前者的影響明顯大於後者。在這個研究中，「推論代言人喜歡產品」是透過三個題目來進行測量：

- (1) 我相信代言名人喜歡這個品牌；
- (2) 我相信代言名人經常使用這個品牌；
- (3) 我相信代言名人視這個品牌為好產品。

本研究則認為，從 P-O-X 理論來看，使用名人進行代言本就是要塑造名人喜歡其所代言品牌的表象，讓喜歡該名人的消費者為了避免陷於心理不平衡的狀態，而去喜歡名人所代言的品牌；所以只要消費者喜歡名人，理論上應該也會喜歡該名人所代言的品牌，所以研究廣告代言人代言效果的重點，應該放在消費者看了廣告之後相不相信代言名人真的會使用其所代言的產品。

因此，本研究將以「相不相信名人真的會使用他所代言的產品」做為名人代言廣告效果的整體性指標；這個新指標和過去各家學者的研究面向無法等同，它是消費者看完廣告影片後對代言人的信任態度，它是代言名人個人特質、代言名人與產品/品牌的適配度、代言名人與目標閱聽眾的適配度的綜合體，本研究把它稱為「使用預期」(expectancy to use)。

## 參、 研究方法

爲了要驗證以「使用預期」做為選擇廣告代言名人的新指標的可行性，本研究進行了網路調查；具體而言，本研究所要驗證的問題有三：第一、傳統的「代言名人個人特質」對廣告效果的解釋力有多大？第二、「使用預期」對廣告效果的解釋力又有多大？本部分說明網路調查如何進行。第三、如果「使用預期」可以做為選擇廣告代言名人的新指標，那麼「使用預期」與傳統的「代言名人個人特質」之間的關係為何？

### 一、 調查內容

本次研究著重在比較「代言人個人特質」這個傳統的評選廣告代言人的指標和「使用預期」這個新指標，對廣告效果的解釋力是不是有差異存在；其中，「代言人個人特質」包含客觀性 (objectivity)、喜好度 (likability)、相似度 (similarity)、信賴感 (trustworthiness) 與專業性 (expertness) 等五個面向。而廣告效果則將以 AIDMA 模式做為衡量指標，也就是測量消費者看過廣告之後，對產品的注意

(attention)、興趣 (interest)、欲求 (desire)、記憶 (memory)、行動 (action) 等五種溝通效果。

爲了盡量排除不同代言名人與不同產品與品牌對廣告效果的影響，本研究總計收集了由吳念真、侯佩岑與羅志祥三位名人所代言的低涉入度 (low involvement) 的不同產品廣告影片<sup>4</sup>各 8 支，如表一所示，以做爲進行網路調查的素材。

表一：做爲網路調查素材的 24 支廣告影片

| 名人  | 代言的商品  |
|-----|--|
| 吳念真 | 十八銅人行氣散、黑人牙膏-老朋友篇、國際引藻、威寶電信-暢打篇、桂格高鈣維他命奶粉、普拿疼伏冒加強錠、愛之味韓式泡菜、La new PLAYA DCS 專利氣墊鞋                  |
| 侯佩岑 | 海倫仙度絲洗髮乳、佳麗寶 DEW SUPERIOR 系列-獨立女人、Wyeth 挺立鈣加強錠、愛之味純濃燕麥、誅仙 Online-新伺服器、DHC Q10、Biore 淨嫩沐浴乳、FIN 補給飲料 |
| 羅志祥 | 麥當勞、台灣啤酒、寶島眼鏡、屈臣氏衛生棉、黑松沙士、桂格養氣人蔘雞精、御茶園茉莉清茶、樺達 Q 涼糖   |

資料來源：本研究整理

進行調查時將受訪者隨機分配爲三組，分別觀看不同名人代言的廣告影片，每位受訪者觀看一支廣告影片，同一組受訪者所觀看的廣告影片隨機由同一名人代言的 8 支廣告影片中挑出。看過廣告影片之後開始填寫問卷，受訪者必須依序填答問卷題目，若沒填答就無法跳到下一個題目。

爲了配合驗證的需求，網路調查必須收集的內容包括以下幾項：

1. 受訪者看完廣告後，在「廣告效果」相關評量項目上的同意程度。廣告效果的評量項目有：
  - (1) 我覺得這支廣告能引起我對商品的注意。
  - (2) 我覺得這支廣告能引發我對商品的興趣。

<sup>4</sup> Krugman (1967) 認爲消費者面對低涉入產品，比較不會花費太多心思在產品特性相關訊息上，比較容易受到非產品訊息相關因素 (如名人代言) 的影響，因此本研究把用以進行測試的廣告影片之產品類目限定在低涉入產品上。

- (3) 我覺得這支廣告能激發我對商品的購買慾望。
  - (4) 我覺得這支廣告能讓我深刻的記住商品。
  - (5) 我覺得這支廣告能促成我對商品的購買行動。
2. 受訪者看完廣告後，對於「使用預期」評量項目（相信代言人會使用他所代言的商品）的同意程度。
  3. 受訪者看完廣告後，在「代言人個人特質」相關評量項目上的同意程度。代言人個人特質的評量項目有：
    - (1) 代言人客觀度（我覺得這位代言人客觀不誇大）。
    - (2) 代言人喜好度（我喜歡這位代言人）。
    - (3) 代言人相似度（我覺得這位代言人跟我很相像）。
    - (4) 代言人信賴度（我信賴這位代言人）。
    - (5) 代言人專業度（我覺得這位代言人具有專業形象）。
  4. 在基本資料方面，除了用以進行配額限定的性別、年齡之外，還包括：職業、學歷、居住地區與居住地城鄉型態等。

本研究的核心問題均採用六等分李克特氏量表 (Likert-type Scale) 進行測量，從「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「有點不同意」、「不同意」，到「非常不同意」，進行統計分析時分別給予 6、5、4、3、2、1 分。

## 二、 調查執行單位

本次網路調查的執行部分，委由「EOLembrain 東方快線」網路市調公司進行，調查於 2009 年 12 月 9 日至 16 日八天上線進行。「EOLembrain 東方快線」由國內「東方線上」與韓國第一大網路市調公司 embrian 共同成立，是目前國內最具代表性的專業網路市調公司，樣本庫所擁有的網路市調會員超過 10 萬人。

## 三、 調查地區與抽樣方法

本次研究的調查對象鎖定「20~64 歲」的消費者，調查所涵蓋的地區包括台

灣本島與離島，預計訪問完成有效樣本 900 人，每組各 300 人。爲了讓調查樣本之結構與台灣地區的人口結構相一致，本次調查對性別、年齡兩個變項進行樣本配額限定，總計從「東方快線」的樣本庫中隨機抽取 7,188 個會員名單 (每組 2,396 位)，其中有 2,969 位在調查上線期間內點擊調查連結，調查參與率爲 41.3%。

#### 四、 樣本描述

本次調查最終完成的有效樣本有 900 人，性別、年齡上的分佈如表二所示，與台灣地區的人口結構現況頗爲一致。

表二：有效樣本在性別與年齡上的分佈

| 屬性 |        | 有效樣本整體結構 |        | 估計台灣人口比(%) |
|----|--------|----------|--------|------------|
|    |        | 次數(N)    | 百分比(%) |            |
| 性別 | 男      | 450      | 50.0   | 50.2       |
|    | 女      | 450      | 50.0   | 49.8       |
| 年齡 | 20-24歲 | 102      | 11.3   | 11.2       |
|    | 25-29歲 | 120      | 13.3   | 13.5       |
|    | 30-34歲 | 114      | 12.7   | 12.5       |
|    | 35-39歲 | 114      | 12.7   | 12.3       |
|    | 40-44歲 | 114      | 12.7   | 12.7       |
|    | 45-49歲 | 108      | 12.0   | 12.5       |
|    | 50-54歲 | 102      | 11.3   | 11.2       |
|    | 55-59歲 | 78       | 8.7    | 8.9        |
|    | 60-64歲 | 48       | 5.3    | 5.3        |
| 全體 |        | 900      | 100.0  | 100.0      |

資料來源：內政部戶政司本研究分析整理

#### 肆、 研究結果與分析

本研究進行直線迴歸分析 (linear regression analysis) 來驗證傳統各代言名人個人特質 (包括客觀性、喜好度、相似度、信賴感與專業性)，以及使用預期對各廣告效果指標 (包括注意、興趣、欲求、記憶與行動) 的解釋力；並進一步探討了使用預期與代言名人個人特質之間的關係。

## 一、代言名人個人特質對廣告效果的解釋力

整體來說，代言名人的客觀度與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值<sup>5</sup> (標準化迴歸係數) 均介於.233 到.280 之間，雖然檢定結果顯示代言名人的客觀度對各項廣告效果指標的解釋能力均達極顯著水準，但從標準  $\beta$  值來看解釋能力稍微弱了一點。如果就三個不同代言人個別來看，只有羅志祥的客觀度對各項廣告效果指標的解釋能力均達顯著水準，而且與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都大於.361 以上；相對而言，吳念真的客觀度對各項廣告效果指標的解釋能力均未達顯著水準，侯佩岑的客觀度對產品記憶效果的解釋能力未達顯著水準，而且其客觀度與其他廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值最高只有.265，顯示其解釋力有點薄弱，如表三所示。

表三：代言名人客觀度對廣告效果之迴歸分析

| 廣告效果 \ 代言人客觀度 |              | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
|               |              | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 注意            | 標準 $\beta$ 值 | .255  | .145  | .206  | .378  |
|               | 顯著性          | .000  | .150  | .021  | .000  |
| 興趣            | 標準 $\beta$ 值 | .280  | .097  | .265  | .475  |
|               | 顯著性          | .000  | .348  | .003  | .000  |
| 欲求            | 標準 $\beta$ 值 | .233  | .114  | .251  | .363  |
|               | 顯著性          | .000  | .262  | .005  | .000  |
| 記憶            | 標準 $\beta$ 值 | .244  | .195  | .139  | .361  |
|               | 顯著性          | .000  | .055  | .122  | .000  |
| 行動            | 標準 $\beta$ 值 | .238  | .078  | .265  | .378  |
|               | 顯著性          | .000  | .439  | .002  | .000  |

資料來源：本研究分析整理

整體來說，代言名人的喜好度與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值均非常小，檢定結果顯示代言名人的喜好度對各項廣告效果指標的解釋能力均未達顯著

<sup>5</sup> 標準  $\beta$  值介於-1 到+1 之間，正值表示自變數會正向影響依變數，負值表示自變數會負向影響依變數。標準  $\beta$  值的絕對值越大，表示自變項對依變項的作用越大，解釋能力越強；標準  $\beta$  值的絕對值越小，表示自變項對依變項的作用越小，解釋能力越弱。



水準。如果就三個不同代言人個別來看，吳念真的喜好度對各項廣告效果指標的解釋能力均未達顯著水準；侯佩岑的喜好度對產品記憶效果的解釋能力未達顯著水準，其喜好度與其他廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值呈現負數，顯示侯佩岑的喜好度反向影響各個廣告效果指標，而且數值偏低，絕對值最高只有.282，顯示其解釋力有點薄弱；羅志祥的喜好度對產品行動效果的解釋能力未達顯著水準，而且與其他廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都小於.280，顯示其解釋力有點薄弱，如表四所示。

表四：代言名人喜好度對廣告效果之迴歸分析

| 廣告效果 \ 代言人喜好度 |              | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
|               |              | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 注意            | 標準 $\beta$ 值 | -.037 | -.094 | -.282 | .280  |
|               | 顯著性          | .524  | .407  | .004  | .002  |
| 興趣            | 標準 $\beta$ 值 | -.049 | -.062 | -.272 | .181  |
|               | 顯著性          | .407  | .594  | .004  | .047  |
| 欲求            | 標準 $\beta$ 值 | -.016 | -.081 | -.233 | .190  |
|               | 顯著性          | .782  | .479  | .015  | .043  |
| 記憶            | 標準 $\beta$ 值 | .021  | .014  | -.142 | .204  |
|               | 顯著性          | .719  | .899  | .143  | .029  |
| 行動            | 標準 $\beta$ 值 | -.075 | -.076 | -.279 | .091  |
|               | 顯著性          | .198  | .505  | .003  | .321  |

資料來源：本研究分析整理

整體來說，代言名人的相似度與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值介於.122 到.329 之間，檢定結果顯示代言名人的相似度對各項廣告效果指標的解釋能力均達非常顯著水準。如果就三個不同代言人個別來看，吳念真的相似度對各項廣告效果指標的解釋能力均達顯著水準，標準  $\beta$  值介於.193 到.582 之間，數據顯示吳念真的相似度對產品欲求效果及行動效果的解釋力極高；侯佩岑的相似度對產品記憶效果的解釋能力未達顯著水準，其相似度與其他廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值最高只有.284，顯示其解釋力有點薄弱；羅志祥的相似度對產品記憶效果的解釋能力也未達顯著水準，與其他廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都小於.253，顯示

其解釋力有點薄弱，如表五所示。

表五：代言名人相似度對廣告效果之迴歸分析

| 廣告效果 \ 代言人相似度 |        | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|---------------|--------|-------|-------|-------|-------|
|               |        | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 注意            | 標準 β 值 | .191  | .193  | .284  | .140  |
|               | 顯著性    | .000  | .012  | .000  | .035  |
| 興趣            | 標準 β 值 | .262  | .413  | .253  | .176  |
|               | 顯著性    | .000  | .000  | .001  | .008  |
| 欲求            | 標準 β 值 | .294  | .569  | .165  | .210  |
|               | 顯著性    | .000  | .000  | .037  | .002  |
| 記憶            | 標準 β 值 | .122  | .237  | .120  | .038  |
|               | 顯著性    | .005  | .002  | .133  | .572  |
| 行動            | 標準 β 值 | .329  | .582  | .206  | .253  |
|               | 顯著性    | .000  | .000  | .007  | .000  |

資料來源：本研究分析整理

不管是整體來看或者是就三個不同代言人個別來看，代言名人的信賴度對各項廣告效果指標的解釋能力大多未達顯著水準，代言名人的信賴度與各個廣告效果指標之間的標準 β 值最高只有.372，顯示代言名人的信賴度對各項廣告效果指標的解釋能力普遍偏低，請參見表六。

表六：代言名人信賴度對廣告效果之迴歸分析

| 廣告效果 \ 代言人信賴度 |        | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|---------------|--------|-------|-------|-------|-------|
|               |        | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 注意            | 標準 β 值 | .234  | .372  | .264  | .085  |
|               | 顯著性    | .001  | .005  | .038  | .443  |
| 興趣            | 標準 β 值 | .070  | .091  | .064  | .135  |
|               | 顯著性    | .341  | .504  | .609  | .220  |
| 欲求            | 標準 β 值 | .080  | -.019 | .184  | .182  |
|               | 顯著性    | .282  | .889  | .145  | .108  |
| 記憶            | 標準 β 值 | .212  | .214  | .313  | .102  |
|               | 顯著性    | .003  | .109  | .015  | .367  |
| 行動            | 標準 β 值 | .110  | .054  | .182  | .194  |
|               | 顯著性    | .131  | .681  | .138  | .082  |

資料來源：本研究分析整理

不管是整體來看或者是就三個不同代言人個別來看，代言名人的專業度對各項廣告效果指標的解釋能力幾乎都未達顯著水準，代言名人的專業度與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值的絕對值最高只有.217，顯示代言名人的專業度對各項廣告效果指標的解釋能力普遍偏低，請參見表七。

表七：代言名人專業度對廣告效果之迴歸分析

| 廣告效果 \ 代言人專業度 |              | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
|               |              | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 注意            | 標準 $\beta$ 值 | -.026 | .017  | .004  | -.136 |
|               | 顯著性          | .645  | .857  | .965  | .195  |
| 興趣            | 標準 $\beta$ 值 | .043  | .067  | .203  | -.217 |
|               | 顯著性          | .454  | .486  | .030  | .037  |
| 欲求            | 標準 $\beta$ 值 | .001  | .010  | .142  | -.213 |
|               | 顯著性          | .981  | .919  | .129  | .047  |
| 記憶            | 標準 $\beta$ 值 | .017  | -.029 | .059  | .019  |
|               | 顯著性          | .767  | .759  | .538  | .857  |
| 行動            | 標準 $\beta$ 值 | .010  | -.045 | .179  | -.169 |
|               | 顯著性          | .862  | .632  | .049  | .111  |

資料來源：本研究分析整理

就傳統五個代言名人個人特質來看，代言名人的客觀性與相似度對各項廣告效果指標解釋力較佳，而代言名人的喜好度、信賴感與專業性對各項廣告效果指標的解釋力則普遍偏低。

## 二、使用預期對廣告效果的解釋力

爲了探究「使用預期」會不會影響廣告效果（注意、興趣、慾望、記憶、行動），將「使用預期」（自變數）和「廣告效果」的各項衡量指標（依變數）進行直線迴歸分析。

結果發現，不管是整體來看或者是就三個不同代言人個別來看，代言名人的使用預期對各項廣告效果指標的解釋能力都達到極顯著水準，標準  $\beta$  值都大

於.508。整體來看代言名人的使用預期與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都大於.657，吳念真的使用預期與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都大於.655，侯佩岑的使用預期與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都大於.508，羅志祥的使用預期與各個廣告效果指標之間的標準  $\beta$  值都大於.736。換句話說，代言名人的「使用預期」對「廣告效果」具有極顯著的正向影響力，請參考表八。

表八：使用預期對廣告效果之迴歸分析

| 廣告效果 \ 使用預期 |              | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|-------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
|             |              | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 注意          | 標準 $\beta$ 值 | .657  | .667  | .508  | .736  |
|             | 顯著性          | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 興趣          | 標準 $\beta$ 值 | .692  | .688  | .609  | .740  |
|             | 顯著性          | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 欲求          | 標準 $\beta$ 值 | .690  | .659  | .659  | .745  |
|             | 顯著性          | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 記憶          | 標準 $\beta$ 值 | .686  | .655  | .555  | .803  |
|             | 顯著性          | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 行動          | 標準 $\beta$ 值 | .702  | .666  | .663  | .753  |
|             | 顯著性          | .000  | .000  | .000  | .000  |

資料來源：本研究分析整理

### 三、使用預期與代言名人個人特質之間的關係

如前面兩個單元的分析所顯示的，傳統代言名人的個人特質對各項廣告效果指標的解釋能力遠低於代言名人的使用預期，代言名人的使用預期是選擇廣告代言名人的一個非常有效的指標。

本單元將進一步探討使用預期與傳統代言名人個人特質之間是否有什麼關係存在。如果把使用預期和各項代言名人個人特質進行皮爾森相關分析，統計分析的結果顯示：使用預期與傳統代言名人個人特質之間的關係密切，不管是整體來看或者是就三個不同代言人個別來看，代言名人的使用預期和代言名人的客觀度、喜好度、相似度、信賴度、專業度之間的相關係數均介於.493 到.677 之間，顯著性均達到極顯著水準，與使用預期相關程度最高的代言名人個人特質是信賴

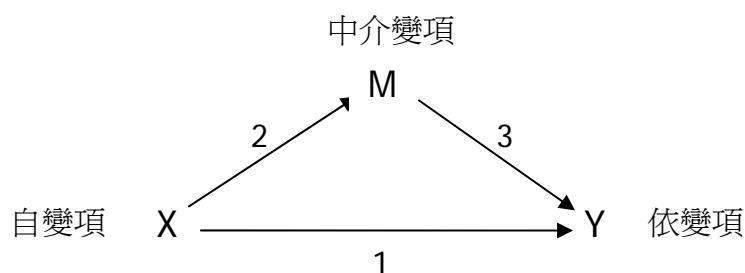
度與專業度，相關程度最低的是相似度，如表九所示。

表九：代言名人個人特質與使用預期的相關分析

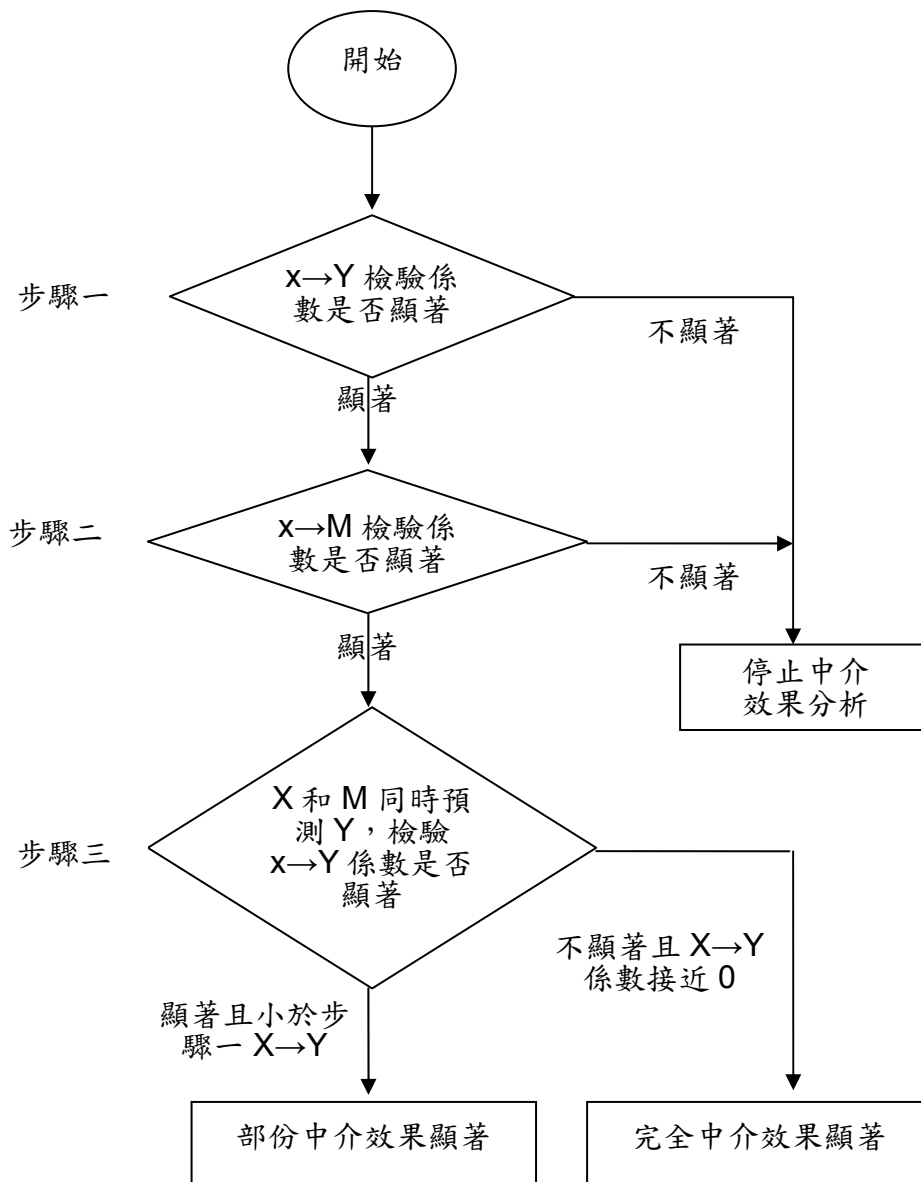
| 使用預期<br>代言名人個人特質 |         | 整體    | 吳念真組  | 侯佩岑組  | 羅志祥組  |
|------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
|                  |         | N=900 | N=300 | N=300 | N=300 |
| 客觀度              | Pearson | .614  | .671  | .545  | .615  |
|                  | 顯著性     | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 喜好度              | Pearson | .578  | .617  | .509  | .600  |
|                  | 顯著性     | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 相似度              | Pearson | .543  | .575  | .576  | .493  |
|                  | 顯著性     | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 信賴度              | Pearson | .631  | .677  | .601  | .620  |
|                  | 顯著性     | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 專業度              | Pearson | .615  | .621  | .632  | .620  |
|                  | 顯著性     | .000  | .000  | .000  | .000  |

資料來源：本研究分析整理

爲了進一步確認使用預期與各項代言名人個人特質之間的關係，本研究將進行中介效果分析，以確認代言名人的使用預期是不是各項代言名人個人特質的中介變項，或者各項代言名人個人特質是不是代言名人的使用預期的中介變項，請參見圖一。進行中介效果分析，需依照中介效果驗證三步驟流程逐步分析，請參見圖二。



圖一：中介變項關係圖



圖二：中介效果驗證三步驟流程

步驟一：檢驗自變項預測依變項的標準化  $\beta$  值是否顯著？若顯著，則進行步驟二，否則中止中介效果分析。

步驟二：檢驗自變項預測中介變項的標準化  $\beta$  值是否顯著？若顯著，則進行步驟三，否則中止中介效果分析。

步驟三：同時以自變項和中介變項預測依變項，檢驗標準化  $\beta$  值是否顯著？若步驟三顯著，且標準化  $\beta$  值小於步驟一的標準化  $\beta$  值，則中介變項  $M$  是自變項與依變項的部份中介變項。若步驟三不顯著，且自變項預測依變項的標準化  $\beta$

值接近 0，則中介變項 M 是自變項與依變項的完全中介變數。若步驟一或步驟二的標準化  $\beta$  值未達顯著水準，則中介變項 M 不是自變項與依變項的中介變項 (Baron & Kenny, 1986)。

### (一) 代言名人使用預期是不是各項代言名人個人特質的中介變項？

由表十可以得知，代言名人的客觀度預測各項廣告效果指標的標準化  $\beta$  值均達到顯著水準；所以繼續檢驗代言名人的客觀度預測使用預期的標準化  $\beta$  值是否達顯著水準？表十一顯示代言名人的客觀度預測使用預期的標準化  $\beta$  值也達到顯著水準；因此繼續檢驗代言名人的客觀度與使用預期對各項廣告效果指標的聯合影響，結果從表十二可以得知標準化  $\beta$  值均達顯著水準，而且都小於代言名人的客觀度預測各項廣告效果指標的標準化  $\beta$  值，顯示使用預期是代言名人客觀度與各項廣告效果指標的部分中介變項。

表十：各項代言名人個人特質對各項廣告效果指標的影響

|      |              | 客觀度     | 喜好度   | 相似度     | 信賴度    | 專業度   |
|------|--------------|---------|-------|---------|--------|-------|
| 個人特質 |              | 整體      | 整體    | 整體      | 整體     | 整體    |
| 廣告效果 |              | N=900   | N=900 | N=900   | N=900  | N=900 |
| 注意   | 標準 $\beta$ 值 | .255*** | -.037 | .191*** | .234** | -.026 |
|      | 顯著性          | .000    | .524  | .000    | .001   | .645  |
| 興趣   | 標準 $\beta$ 值 | .280*** | -.049 | .262*** | .070   | .043  |
|      | 顯著性          | .000    | .407  | .000    | .341   | .454  |
| 慾望   | 標準 $\beta$ 值 | .233*** | -.016 | .294*** | .080   | .001  |
|      | 顯著性          | .000    | .782  | .000    | .282   | .981  |
| 記憶   | 標準 $\beta$ 值 | .244*** | .021  | .122**  | .212** | .017  |
|      | 顯著性          | .000    | .719  | .005    | .003   | .767  |
| 行動   | 標準 $\beta$ 值 | .238*** | -.075 | .329*** | .110   | .010  |
|      | 顯著性          | .000    | .198  | .000    | .131   | .862  |

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究分析整理

表十一：代言名人各項個人特質對使用預期的影響

| 使用預期    |        | 整體                  |
|---------|--------|---------------------|
| 代言人個人特質 |        | N=900               |
| 客觀度     | 標準 β 值 | .614 <sup>***</sup> |
|         | 顯著性    | .000                |
| 喜好度     | 標準 β 值 | .578 <sup>***</sup> |
|         | 顯著性    | .000                |
| 相似度     | 標準 β 值 | .543 <sup>***</sup> |
|         | 顯著性    | .000                |
| 信賴度     | 標準 β 值 | .631 <sup>***</sup> |
|         | 顯著性    | .000                |
| 專業度     | 標準 β 值 | .615 <sup>***</sup> |
|         | 顯著性    | .000                |

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表十二：代言名人客觀度與使用預期對廣告效果的聯合影響

|      |        | 客觀度×使用預期→廣告效果       |
|------|--------|---------------------|
| 廣告效果 |        | 整體                  |
|      |        | N=900               |
| 注意   | 標準 β 值 | .191 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 興趣   | 標準 β 值 | .123 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 慾望   | 標準 β 值 | .086 <sup>**</sup>  |
|      | 顯著性    | .005                |
| 記憶   | 標準 β 值 | .170 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 行動   | 標準 β 值 | .095 <sup>**</sup>  |
|      | 顯著性    | .002                |

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

接著，依照中介效果驗證三步驟流程，分別檢驗使用預期對代言名人喜好度、相似度、信賴度、專業度影響各項廣告效果指標的中介效果。結果發現：喜好度與專業度在步驟一就因預測各項廣告效果指標的標準化 β 值均未達顯著水準而停止中介效果分析 (請參見表十)；信賴度預測各項廣告效果指標的標準化 β



值只有產品注意效果及產品記憶效果達到顯著水準，藉著進度步驟二、三，檢驗結果顯示使用預期對這兩個廣告效果指標具部分中介效果，請參考表十三。

表十三：代言名人信賴度與使用預期對廣告效果的聯合影響

|      |        | 信賴度×使用預期→廣告效果 |
|------|--------|---------------|
| 廣告效果 | 信賴度    | 整體            |
|      |        | N=900         |
| 注意   | 標準 β 值 | .202***       |
|      | 顯著性    | .000          |
| 興趣   | 標準 β 值 | .096**        |
|      | 顯著性    | .002          |
| 慾望   | 標準 β 值 | .079*         |
|      | 顯著性    | .011          |
| 記憶   | 標準 β 值 | .176***       |
|      | 顯著性    | .000          |
| 行動   | 標準 β 值 | .095**        |
|      | 顯著性    | .002          |

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

由表十可以得知，代言名人的相似度預測各項廣告效果指標的標準化 β 值均達顯著水準；所以繼續檢驗代言名人的相似度預測使用預期的標準化 β 值是否達顯著水準？表十一顯示代言名人的相似度預測使用預期的標準化 β 值也達到顯著水準；因此繼續檢驗代言名人的相似度與使用預期對各項廣告效果指標的聯合影響，結果從表十四可以得知代言名人的相似度與使用預期對各項廣告效果指標的標準化 β 值均達到顯著水準，而且除了產品記憶效果之外，產品注意、興趣、欲求、行動效果的標準化 β 值都小於名人的相似度預測各項廣告效果指標的標準化 β 值，顯示使用預期是代言名人相似度與產品注意、興趣、欲求、行動效果的部分中介變項。代言名人的使用預期中介各項代言人個人特質對各項廣告效果影響效果的分析結果，摘要如表十五。

表十四：代言名人相似度與使用預期對廣告效果的聯合影響

|      |        | 相似度×使用預期→廣告效果 |
|------|--------|---------------|
| 廣告效果 | 相似度    | 整體            |
|      |        | N=900         |
| 注意   | 標準 β 值 | .189***       |
|      | 顯著性    | .000          |
| 興趣   | 標準 β 值 | .165***       |
|      | 顯著性    | .000          |
| 慾望   | 標準 β 值 | .170***       |
|      | 顯著性    | .000          |
| 記憶   | 標準 β 值 | .134***       |
|      | 顯著性    | .000          |
| 行動   | 標準 β 值 | .198***       |
|      | 顯著性    | .000          |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表十五：代言名人使用預期的中介效果分析摘要表

|    | 客觀度  | 喜好度 | 相似度  | 信賴度  | 專業度 |
|----|------|-----|------|------|-----|
|    | 使用預期 |     |      |      |     |
| 注意 | 部分中介 |     | 部分中介 | 部分中介 |     |
| 興趣 | 部分中介 |     | 部分中介 |      |     |
| 慾望 | 部分中介 |     | 部分中介 |      |     |
| 記憶 | 部分中介 |     |      | 部分中介 |     |
| 行動 | 部分中介 |     | 部分中介 |      |     |

資料來源：本研究分析整理

## (二) 各項代言名人個人特質是不是代言名人使用預期的中介變項？

由表十六可以得知，代言名人的使用預期預測各項廣告效果指標的標準化 β 值均達到顯著水準；所以繼續檢驗代言名人使用預期預測代言名人各項個人特質的標準化 β 值是否達顯著水準？表十七顯示代言名人使用預期預測代言名人各項個人特質的標準化 β 值也都達到顯著水準；因此繼續逐一檢驗代言名人使用預期與代言名人的各項個人特質對各項廣告效果指標的聯合影響，結果從表十八、表十九、表二十、表二十一、表二十二可以得知標準化 β 值均達顯著水準，而且都小

於代言名人使用預期預測各項廣告效果指標的標準化  $\beta$  值，顯示代言名人各項個人特質都是代言名人使用預期與各項廣告效果指標的部分中介變項。代言名人的各項個人特質中介代言人使用預期對各項廣告效果影響效果的分析結果，摘要如表二十三。

表十六：使用預期對各項廣告效果指標的影響

|      |              | 使用預期→廣告效果           |
|------|--------------|---------------------|
| 廣告效果 | 使用預期         | 整體                  |
|      |              | N=900               |
| 注意   | 標準 $\beta$ 值 | .657 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性          | .000                |
| 興趣   | 標準 $\beta$ 值 | .692 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性          | .000                |
| 慾望   | 標準 $\beta$ 值 | .690 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性          | .000                |
| 記憶   | 標準 $\beta$ 值 | .686 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性          | .000                |
| 行動   | 標準 $\beta$ 值 | .702 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性          | .000                |

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究分析整理

表十七：使用預期對各項代言人個人特質的影響

|       |              | 使用預期                | 整體                  |
|-------|--------------|---------------------|---------------------|
| 代言人個性 |              |                     | N=900               |
|       | 客觀度          | 標準 $\beta$ 值        | .614 <sup>***</sup> |
|       |              | 顯著性                 | .000                |
| 喜好度   | 標準 $\beta$ 值 | .578 <sup>***</sup> |                     |
|       |              | 顯著性                 | .000                |
| 相似度   | 標準 $\beta$ 值 | .543 <sup>***</sup> |                     |
|       |              | 顯著性                 | .000                |
| 信賴度   | 標準 $\beta$ 值 | .631 <sup>***</sup> |                     |
|       |              | 顯著性                 | .000                |
| 專業度   | 標準 $\beta$ 值 | .615 <sup>***</sup> |                     |
|       |              | 顯著性                 | .000                |

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究分析整理

表十八：使用預期與代言名人客觀度對廣告效果的聯合影響

|      |               | 使用預期×客觀度→廣告效果               |
|------|---------------|-----------------------------|
| 廣告效果 | 使用預期          | 整體<br>N=900                 |
|      | 注意            | 標準 β 值<br>顯著性               |
| 興趣   | 標準 β 值<br>顯著性 | .616 <sup>***</sup><br>.000 |
| 慾望   | 標準 β 值<br>顯著性 | .637 <sup>***</sup><br>.000 |
| 記憶   | 標準 β 值<br>顯著性 | .582 <sup>***</sup><br>.000 |
| 行動   | 標準 β 值<br>顯著性 | .644 <sup>***</sup><br>.000 |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表十九：使用預期與代言名人喜好度對廣告效果的聯合影響

|      |               | 使用預期×喜好度→廣告效果               |
|------|---------------|-----------------------------|
| 廣告效果 | 使用預期          | 整體<br>N=900                 |
|      | 注意            | 標準 β 值<br>顯著性               |
| 興趣   | 標準 β 值<br>顯著性 | .649 <sup>***</sup><br>.000 |
| 慾望   | 標準 β 值<br>顯著性 | .652 <sup>***</sup><br>.000 |
| 記憶   | 標準 β 值<br>顯著性 | .601 <sup>***</sup><br>.000 |
| 行動   | 標準 β 值<br>顯著性 | .668 <sup>***</sup><br>.000 |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表二十：使用預期與代言名人相似度對廣告效果的聯合影響

|      |        | 使用預期×相似度→廣告效果       |
|------|--------|---------------------|
| 廣告效果 | 使用預期   | 整體                  |
|      |        | N=900               |
| 注意   | 標準 β 值 | .554 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 興趣   | 標準 β 值 | .602 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 慾望   | 標準 β 值 | .597 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 記憶   | 標準 β 值 | .613 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 行動   | 標準 β 值 | .594 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表二十一：使用預期與代言名人信賴度對廣告效果的聯合影響

|      |        | 使用預期×信賴度→廣告效果       |
|------|--------|---------------------|
| 廣告效果 | 使用預期   | 整體                  |
|      |        | N=900               |
| 注意   | 標準 β 值 | .530 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 興趣   | 標準 β 值 | .631 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 慾望   | 標準 β 值 | .640 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 記憶   | 標準 β 值 | .575 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |
| 行動   | 標準 β 值 | .642 <sup>***</sup> |
|      | 顯著性    | .000                |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表二十二：使用預期與代言名人專業度對廣告效果的聯合影響

|      |      | 使用預期×專業度→廣告效果 |
|------|------|---------------|
| 廣告效果 | 使用預期 | 整體            |
|      |      | N=900         |
| 注意   | 標準β值 | .585***       |
|      | 顯著性  | .000          |
| 興趣   | 標準β值 | .653***       |
|      | 顯著性  | .000          |
| 慾望   | 標準β值 | .671***       |
|      | 顯著性  | .000          |
| 記憶   | 標準β值 | .619***       |
|      | 顯著性  | .000          |
| 行動   | 標準β值 | .675***       |
|      | 顯著性  | .000          |

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究分析整理

表二十三：各項代言名人個人特質的中介效果分析摘要表

|    | 使用預期 |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|
|    | 客觀度  | 喜好度  | 相似度  | 信賴度  | 專業度  |
| 注意 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 |
| 興趣 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 |
| 慾望 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 |
| 記憶 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 |
| 行動 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 | 部分中介 |

資料來源：本研究分析整理

從以上中介效果分析可以看出，與其說代言名人使用預期是代言名人各項個人特質對各項廣告效果指標產生影響的中介變項，不如說傳統代言名人各項個人特質是代言名人使用預期對各項廣告效果指標產生影響的中介變項。換句話說，名人代言的使用預期是用來選擇廣告代言名人的更基本、更有效的指標。

## 伍、 結論與建議

本研究所要探討的問題有三：一、傳統的「代言名人個人特質」對廣告效

果的解釋力有多大？二、「使用預期」對廣告效果的解釋力又有多大？三、「使用預期」與傳統的「代言名人個人特質」之間的關係為何？

研究結果顯示：就傳統五個代言名人個人特質來看，代言名人的客觀性與相似度對各項廣告效果指標解釋力較佳，而代言名人的喜好度、信賴感與專業性對各項廣告效果指標的解釋力則普遍偏低。

不管是整體來看或者是就三個不同代言人個別來看，代言名人的使用預期對各項廣告效果指標的解釋能力都達到極顯著水準；換句話說，代言名人的「使用預期」對「廣告效果」具有極顯著的正向影響力，應可作為選擇廣告代言名人的新指標。

為了確定使用預期與傳統代言名人個人特質之間的關係，本研究分別針對使用預期及各項代言名人個人特質進行了中介效果分析；結果顯示：使用預期只「部分中介」了代言名人客觀度、相似度、信賴度的一部份廣告效果，而各項代言名人個人特質卻「部分中介」了使用預期的所有廣告效果。因此，與其說代言名人使用預期是代言名人各項個人特質對各項廣告效果指標產生影響的中介變項，不如說傳統代言名人各項個人特質是代言名人使用預期對各項廣告效果指標產生影響的中介變項。

本研究只侷限於探討使用預期與傳統代言名人各項個人特質之間的關係，並未探討使用預期與代言名人和產品、目標閱聽眾適配度之間的關係；後續研究可以繼續進行探討。

## 參考書目

- 李光勳 (2004)。《廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究》。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 何志敏 (2004)。《雙可信度模型之探討：衡量代言人可信度與企業可信度對購買意願的影響》。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文。
- 李佩琪 (2005)。《廣告代言人可信度對廣告效果影響之研究：設計師級模特兒干擾效果》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 呂怡慧 (2006)。《廣告代言人的性別與可信度對廣告效果之影響：以男性刮鬍刀為例》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 林彥銘 (2006)。《推薦式廣告代言人與品牌形象差異性對顧客購買意願影響之研究》。國立成功大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 吳孟津 (2006)。《憂鬱症的美麗與哀愁—報紙如何報導名人罹患憂鬱症新聞》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 邱莉玲 (2007/7/19)。〈名人代言打通關，娛樂圈和企業界的行銷總和〉，《工商時報》，D3 版。
- 高子傑 (2006)。《電視廣告代言人及優惠券使用行為對購買意願之影響：以麥當勞為例》。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 許碧芳、蘇鈺勳 (2008)，〈廣告代言人評選模式之發展與應用〉，《廣告學研究》，29：29-46。
- 陳怡君 (2003)。《廣告代言人與品牌評價關係之研究》。中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文。
- 彭金燕 (1999)。《代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 張凱揚 (2004)。《廠商知名度、產品知名度與代言人可信度對成藥購買意願的影響》。長庚大學企業管理研究所碩士論文。



- 鄧筱羚 (2003)。《洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 蔡明娟 (2005)。《廣告代言人說服力與消費者涉入對廣告溝通效果的影響：以台灣啤酒廣告為例》。環球技術學院中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
- Aaker, D. A. and Myers, J. G. (1987). *Advertising Management*, 3rd Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Atkin, C. and Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 57-61.
- Baker, M. J. and Churchill, G. A. Jr. (1977). The impact of physical attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 538-555.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Cabalero, M. J., Lumpkin, J. R., and Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of attraction phenomenon. *Journal of Advertising research*, 29 (4), 16-22.
- Callcoat M. F. and Philips, B. J. (1996), Observations: Elves make Good Cookies. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 73-79.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1387-1397.
- Debevec, K. and Keman, J. B. (1984), More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: Some cognitive, affective and behavioral consequences. In: *Advances in Consumer Research*. (Ed.) Thomas C. Kinnear, Vol. 11, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 127-132.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.

- Erdogan, B. Z. and Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting *celebrity* endorsers. *International Journal of Advertising*, 19 (1), 25-42.
- Erdogan, B. Z, Baker, M. J., and Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.
- Erdogan, B. Z, and Drollinger, T. (2008). Endorsement practice: How agency select spokespeople. *Journal of Advertising Research*, 48 (4), 573-582.
- Forkan, J. (1980), Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51, 42.
- Freiden, J. B., (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences, *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 33-41.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., and Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academic of Marketing Science* 6 (4), 291-299.
- Friedman, H. H., Termini, S., and Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers." *Journal of Advertising*, 6 (2), 22-24.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Hovland, C. I. and Weiss W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Kahle, L. R. and Homer P. M. (1985). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research* 11 (4), 954-961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International*

- Journal of Advertising* 6 (2), 93-105.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research* 29 (3), 34-42-
- Kamins, M. A. (1990), An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: When beauty be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.
- Kilburn, D. (1998). Star power, *Adweek* (Eastern edition), 39 (2), 20-21.
- Kim, H. T. (2006). Big model. *Ad Information*, 307, 40-42.
- Klebba, J. M. and Unger, L. S. (1982). The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. In: *Advances in Consumer Research*, (Eds.) Richard P. Bogazzi and Alice M. Tybout Vol. 10, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 11-16.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583-596.
- Langmeyer, L. and Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18, 364-371.
- Lee, B. K., Paek, H.J., & B. Kim, C. C. (2004). The third-person effect of celebrity endorsers' negative information from advertisers' perspectives. *Advertising Research*, 65, 147-169.
- McCracken, G. (1989). Who Is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2 NY: Random House, 233-346.
- Miciak, A. R. and Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3 (3), 51-59.
- Miller, G. R. and Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinioned statements

- and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36, 1-7.
- Misra, S. and Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21 (2), 159-173.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-52.
- O'Mahony, S. and Meenaghan, T. (1997). Research the impact of celebrity endorsements on consumers. In: *New Ways for Optimizing Integrated Communications*, The Netherlands: ESOMAR, 1-16.
- Petroshius, S. M. and Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (3), 217-225.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schuman, 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. and Cacioppo, J. T. (1980). Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. In: *Proceedings of the Division 23 Program*, (Eds.) Gerald G. Gorn and Marvin E. Goldberg, Montreal, Canada: American Psychological Association, pp.75-79.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Shimp, T. E. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 5th Edition. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.

- Silvera, D. H. and Austad, B.( 2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.
- Solomon, Michael R (1996), *Consumer Behavior*. 3rd Edition, London: Prentice-Hall International, Inc.
- Speck, P. S., Schumann, D. W., and Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. In: *Advances in Consumer Research*, (Ed.) Michael J. Houston, Vol. 15, 68-76.
- Till, B. D. and Shimp, T. A. (1995), Can negative celebrity information hurt the endorsed brand? Ln: *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, (Eds.) David W. Steward and Naufel J. Vilcassim, American Marketing Association, 154-155.
- Wheeler, R. (2003). Choosing celebrity endorsers: Tips and traps. *Nonprofit World*, 21 (4), 17-20.