

# 廣告代言人評選模式之發展與應用

許碧芳\*、蘇鈺勳\*\*

## 《摘要》

本文從企業主的觀點，來發展一個廣告代言人之評選模式。模式首先透過相關文獻及名目群體技術（NGT）找出廣告代言人合適的評選準則，再以層級分析法（AHP）來決定準則之相對權重、排序替選方案並選出最佳的廣告代言人，並以台灣一家知名飲料公司選擇廣告代言人為例來驗證。研究結果發現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。最後再以敏感度分析來測試，當評估準則的權重改變時，對廣告代言人優先選擇順序的影響。這個模式提供了企業主客觀且有效的方式來選擇廣告代言人，為決策者提供一個參考的依據。

關鍵詞：名目群體技術、評選模式、敏感度分析、層級分析法、廣告代言人

---

收到日期：96年8月20日；接受日期：96年12月23日。

\* 許碧芳為世新大學傳播管理學系副教授，e-mail: celina9@ms26.hinet.net, pfhsu@cc.shu.edu.tw。

\*\* 蘇鈺勳為元培科技大學經營管理研究所研究生，e-mail: y3523@hotmail.com。

## 壹、緒論

在品牌眾多的現今社會，爲了讓消費者對品牌與產品有深刻的印象，廣告就成爲一種主要的推廣工具。在資訊發達媒體多元化的環境下，廣告的影響力也與日俱增，而選對的廣告代言人更成爲一項重要的工作。選擇對的廣告代言人，可以提高消費者對該品牌與產品的好感與信賴，進而提高銷售量，而選擇了不合適的代言人，可能會帶來反效果，即使是大牌的明星也無法替代言產品對產品的銷售量掛保證，所以代言廣告中，一點成效都沒有的也是比比皆是，更甚至是消費者有時只記得代言人往往卻忘了產品所要表達的形象訴求。近幾年來突然崛起的名模林志玲主持新竹喬銀信用卡記者會，本想藉助他記者會的主持處女秀的話題來增加曝光，但是卻讓金融服務詳盡細瑣的資訊完全被明星光芒淹沒，此時企業反而還需以後續製作物來強調產品的服務內容，名人代言的效果大打折扣（丁永祥，2006）。

企業要如何找代言人，廣告究竟要如何操作才能爲品牌加分，使大眾對此產品有引起想要購買的慾望行動，現今有許多產品，和競爭對手功能差異不大、難以凸顯品牌個性的產品，而廣告代言人又可視爲塑造品牌形象的強力工具（McCracken, 1989），例如衛生棉等民生必需品。生命週期短的產品，通常也會採代言廣告策略，來加速產品目標族群被認識的速度，如電玩。因此藉由尋找適當的廣告產品代言人、進行品牌式的廣告，使消費者對該品牌持有較高的品牌態度，進而會減少競爭性廣告干擾的影響（賴孟寬、蕭鈺蓉，2003）。然而，不管是有形或者無形產品，也都是需要廣告來建立品牌形象。錢玉芬、王可欣（2006）研究中進一步指出，不同的廣告代言人的性格形象，在消費者心中也會有顯著差異，而品牌性格的各構面受廣告代言人的各構面影響甚深，有些是正向影響，然而有些則會是負面的影響。

挑選代言人最重要的不只是知名度，更要是能夠吻合品牌的個性、定位，以及代言人是否引起目標對象的認同感。此外，代言人的形象、穩定度，以及他是否打從心底認同品牌，也是評估標準，他的一言一行都影響品牌，不可不慎。代言人廣告要幫品牌與產品加分，重點在廣告創意必須圍繞產品上，縱使明星風采再迷人，也不能蓋過產品，讓觀眾只記得代言人不記得產品。代言人廣告要發揮效果，必須有足夠的廣告量配合，再加上代言人廣告還存在著可信度不高的先天限制，所以最好佐以公關操作（Fang, 2006）。如何選對的代言人，對企業而言是一個極重要的

管理議題，在選擇代言人方面，除了代言人的知名度與曝光率外，更是要考慮到代言人與品牌的形象能讓消費者引起聯想與結合，通常來說，代言人是必需讓人覺得是值得信賴與依靠的，而且最好在某方面的特質能與產品能產生關聯，這樣才能使產品的銷售達成最亮眼的成績。

Peterson 與 Kerin (1977) 也指出產品和代言人的符合能提高傳播效果。在很多的實證研究中也證實了，如果代言人的特性和產品的時性能夠相符合，那麼更能提高實驗的結果 (Lynch & Schuler, 1994)。Bower 與 Landreth (2001) 認為代言人的可信度效果，受到代言人與產品之間互動關係的影響。而廣告代言人的可信度，也將會是成為企業選擇代言人的重要決策。為了有效達到廣告的效果，代言人的來源可信度勸服效果也是非常重要的。根據社會心理學理論，廣告代言人對訊息接受者的影響可以由來源信度模型 (Hovland & Weiss, 1951) 及來源吸引力模型 (Source Attractiveness Model) (McGuire, 1985) 來解釋。研究指出，高可信度消息來源在勸服效果上，較低可信度來源為較佳 (McGinnies, 1973)，因此為了達到廣告主所期待的廣告效果，達到企業所想要的利潤，擁有高可信度來源的廣告代言人是非常重要的關鍵。

因此本文目的希望建構一個客觀量化之廣告代言人評選模式，此模式首先以名目群體技術 (nominal group technique; NGT) 及相關文獻來找出廣告代言人合適的評選準則，接著以層級分析法 (analytic hierarchy process; AHP) 來決定準則之相對權重、排序替選方案並選出最佳的廣告代言人，再以台灣一家飲料廠商選擇代言人為例來驗證。之後再以敏感度分析來評估，當準則的權重改變時，對廣告代言人優先選擇順序的影響。

## 貳、研究方法

### 一、名目群體技術 (NGT)

名目群體技術 (nominal group technique; NGT) 是由 Delbecq 與 Van de Van 於 1986 年發展出來之一種群體技術，已廣泛應用在醫療、社會服務；教育、產業及政府組織上 (Delbecq et al., 1975)。本研究廣告代言人評估準則之訂定，採用 NGT，邀請數位專家客觀地選定評估廣告代言人之準則。本研究選擇 NGT 來收集並彙整專家們的意見，是因為 NGT 具有下列優點：1. 在 NGT 會議中，個別成員提出個人意見時，較不會受到其他成員的影響；2. 每位成員所提出意見都會受到重

視，可避免傳統會議中可能僅由少數人意見所引導（Van de Van & Delbecq, 1971）。而本文實施 NGT 之程序乃參考 Delbecq 等（1975）之步驟，其程序如下：

其程序為：（一）會議前發給每一位成員一份書面意見問卷，各成員需事先寫好問卷；（二）會議中各成員就事先寫好意見輪流報告，各成員在陳述個人意見時不能有交談、批評或討論；（三）輪流報告後，群體才針對廣告代言人評估準則進行正式討論與歸類，最後達成共識。

## 二、層級分析法（AHP）

層級分析法（analytic hierarchy process; AHP）為 Saaty 在 1971 年所發展出來的一套決策方法，主要是應用在不確定的情況下具有多個評估準則的決策問題上。AHP 是透過系統的分解問題，將問題層級化後，採用兩兩成對比較方式，找出元素間相對重要性比值，排列出選擇案順序，作為選取最佳方案的依據（Saaty, 1990）。各 AHP 能夠將問題系統化，由不同層面予以層級分解，並且透過量化的判斷，加以綜合評估，提供決策者選擇適當方案的充分資訊，同時減少決策錯誤的風險性。Barbarosoglu 與 Yazgac（1997）應用 AHP 在供應商的評選上，Lin 與 Hsu（2002）應用 AHP 來選擇最佳之傳統廣告代理商，之後 Lin 與 Hsu（2003）也應用 AHP 來選擇網路廣告聯播中心，Hsu（2006）針對高科技業，應用 AHP 選擇最佳之公關公司。此外，許碧芳、許美菁（2006）也應用 AHP 建構基層醫療機構醫療資訊系統外包商評選模式，可見 AHP 之應用非常廣泛。

層級要素間權重的計算程序如下：

### （一）建立成對比較矩陣 A

某一層級的要素，以上一層級某一要素作為評估基準下，進行要素間的成對比較。假設  $C_1, C_2, \dots, C_n$  為一組評估要素，給予成對兩要素（ $C_i, C_j$ ）一量化的相對重要性判斷，表示為  $a_{ij}$ ，並以 1, 3, 5, 7, 9 之分數表示，1 表「等強」，3 表「稍強」，5 表「頗強」，7 表「極強」，9 表「絕強」，可求得  $n$  乘  $n$  的矩陣 A，如下：

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \cdots & C_n \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

其中， $a_{ij} = 1$  及  $a_{ji} = 1/a_{ij}$ ， $i, j = 1, 2, \dots, n$ 。在矩陣 A 中，以  $W_1, W_2, \dots, W_n$  表示為  $n$  個要素  $C_1, C_2, \dots, C_n$  之數量化的權重。若根據專家意見所建構之矩陣 A 相當一致，其權重  $W_i$  與判斷  $a_{ij}$  之間的關係可簡單的表示為  $W_i / W_j = a_{ij}$  (for  $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$ )。

(二) 計算特徵值 (eigenvalue) 與特徵向量 (eigenvector)

成對比較矩陣 A 乘上要素的權重向量 X 等於  $nX$ ，即  $(A - nI)X = 0$ ，此時 X 稱為關於特徵值  $n$  之特徵向量。由於  $a_{ij}$  是專家進行成對比較時，主觀判斷所給予的評比，與真實的  $W_i / W_j$  值，一定有某種程度的差異，故  $AX = nX$  便無法成立

Saaty (1980) 建議以 A 矩陣最大特徵值  $\lambda_{\max}$  來取代  $n$

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \quad (2)$$

若 A 為一致性矩陣時 (consistency matrix) 時，特徵向量 X 可由下列式子求出來

$$(A - \lambda_{\max} I) X = 0 \quad (3)$$

(三) 一致性的檢定

AHP 利用一致性指標 (Consistency Index; CI) 來衡量成對比較矩陣 A 是否具一致性。CI=0 時，表示單一準則下  $n$  個要素相對重要程度的判斷完全具一致性。若 CI>0 時，則表示決策者或專家的判斷不連貫，Saaty (1980) 建議 CI<0.1 最佳並且以一致性指標 (CI)，與一致性比率 (consistence ratio; CR) 來檢定，CI, CR 公式如下：

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n-1) \quad (4)$$

$$CR = CI / RI \quad (5)$$

其中 RI 為一隨機指標，是隨機產生配對比較矩陣的一致性指標，與所需要比較的項目有關。當  $CR \leq 0.1$  表示符合「一致性」。以 C.R.H. (Consistency Ratio of the Hierarchy) 來檢定擁有 g 層的層級結構之整個層級的一致性，公式如下：

$$C.R.H. = \frac{M}{\bar{M}} = \frac{\sum_{\ell=2}^g M^{(\ell)}}{\sum_{\ell=2}^g \bar{M}^{(\ell)}} \quad (6)$$

$$M^{(\ell)} = \begin{cases} CI^{(2)} & , \forall \ell = 2 \\ \beta \tilde{R}^{T(\ell)} & , \forall \ell = 3 \\ \tilde{S}^{(\ell-1)} \tilde{R}^{T(\ell)} & , \forall \ell > 3 \end{cases} \quad (7)$$

$$\bar{M}^{(\ell)} = \begin{cases} RI^{(2)} & , \forall \ell = 2 \\ \beta \tilde{R}^{T(\ell)} & , \forall \ell = 3 \\ \tilde{S}^{(\ell-3)} \tilde{R}^{T(4)} & , \forall \ell > 3 \end{cases} \quad (8)$$

$$\tilde{S}^{(\ell)} = \left( \prod_{k=\ell}^3 W^{(k)} \right) \beta, \forall \ell \geq 3 \quad (9)$$

其中 C.R.H.：整個層級結構的一致性比例值。

M：各層級 (l-1) 一致性指標值的總和。

$\bar{M}$ ：各層級 (l-1) 隨機指標值的總和。

$M^{(\ell)}$ ：第 l 層 (l-1) 一致性指標值的加權平均值 (第二層級在第一層取終目標下，只有一個成對比較矩與一個 C.I. 值)。

$\bar{M}^{(\ell)}$ ：第 l 層 (l > 1) 隨機指標值的加權平均值 (說明如  $M^{(\ell)}$ )。

$CI^{(2)}$ ：第二層級的一致性指標值。

$RI^{(2)}$ ：第二層級的隨機指標值。

$\beta$ ：第二層級評估項目在第一層最終目標評準下，要素間的相對權重。

$C^{T(\ell)}$ ：第  $\ell$  層級 ( $\ell > 2$ ) 一致性指標的轉置向量。

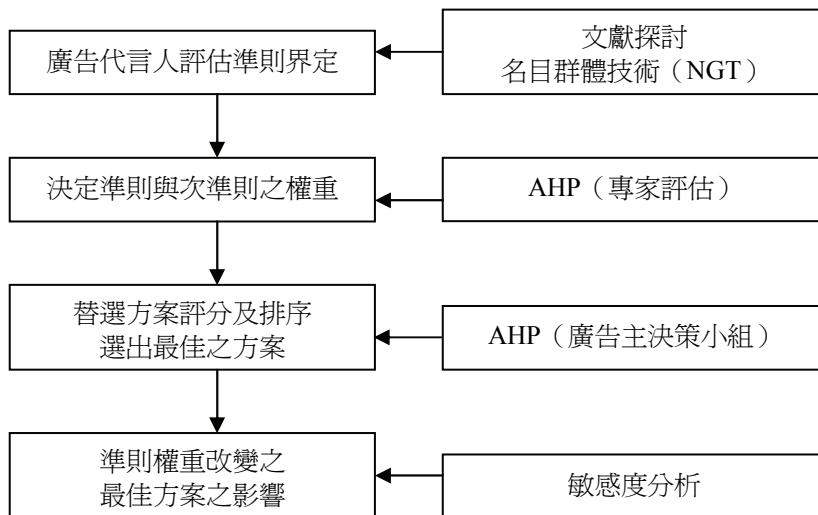
$R^{T(\ell)}$ ：第  $\ell$  層級 ( $\ell > 2$ ) 隨機指標的轉置向量。

$S^{(\ell)}$ ：第  $\ell$  層級 ( $\ell > 2$ ) 要素間的優勢向量 (評點向量)。

$W^{(k)}$ ：第  $k$  層級 ( $K > 2$ ) 要素間的相對權重矩陣。

## 參、模式建構

本文以廣告主觀點構建廣告代言人評選模式，其研究程序如圖一所示，本模式共包含七個步驟，分別說明如下：



圖一：研究程序

步驟一：廣告代言人評估準則之界定。經由一場 NGT 會議，邀請 12 位具有代言人評選經驗者決定本模式之評選準則。

步驟二：建立層級結構，將廣告代言人評選問題依層級分解為目標、主準則、次準則及替選方案等相關聯的決策要素。

步驟三：依據(1)式建立成對比較矩陣。每一位決策者針對各層級決策要素進行成對比較，給與相對分數。在主準則及次準則部份利用 AHP 之問卷，由 12 位專家給予層級之相對分數。替選方案則由飲料公司組成之決策小組給予

方案分數。

步驟四：利用公式(4)及(5)檢定各矩陣之一致性，以及公式(6)~(9)檢定整個層級的一致性。此處一致性的檢定為求決策者在成對比較矩陣的時候，能夠達到前後的一貫性。主要是在評估的過程中，所作各準則判斷是否合理程度。

步驟五：將所有決策者所提供之比較分數，以「幾何平均數」彙總，求出各層級要素間之相對權重。

步驟六：將每一層級的權重矩陣相乘彙總，以求出整體層級之權重，來決定每一個替選方案（廣告代言人）的綜合評估分數。

步驟七：敏感度分析。利用 Expert Choice 軟體分析當其中之評估主準則權重改變時，其替選方案順序是否有所改變。

## 肆、模式應用與討論

本文以台灣一家知名的飲料公司為例預計推出一項新的健康性飲料，希望能夠選出一位適合代言飲料的廣告代言人為例。該公司平均每年的廣告預算約 8000 萬元，由於這是一項重大投資，所以公司內部組成一個決策小組，針對該公司之行銷目標及目標族群來做代言人的評選，找出一位適合代言此飲料公司的廣告代言人。本文廣告主之決策小組，成員包括行銷協理、廣告經理、產品經理及總經理 4 人，首先根據管理雜誌、模範市場研究顧問公司與台灣電子郵件市調網共同合作的 2006 最佳廣告代言人調查（方正儀，2006），經由 1038 份有效樣本所票選出其最喜愛之代言人前 10 名中，針對本研究個案公司新產品之目標消費群的票選成績，去除已經為相關競爭產品代言者，選出前三名，分別為 A 方案、B 方案、C 方案。接著邀請此三位候選人之經紀公司來提案，依此獲得實際之評估數據後，套入本文建構的模式來驗證，分別說明如下：

### 步驟一：廣告代言人評估準則之界定

本文採用名目群體技術（NGT）來界定評估準則（Van de Ven & Delbecq, 1971），NGT 成員條件需符合有參與代言人評選經驗者，從台灣前 20 大廣告主及廣告代理商中（鄭貴云，2007），選出 12 位其中包含 6 位廣告代理商之創意總監、行銷或業務經理，6 位消費性商品廣告主之行銷、廣告、產品經理，此 12 位專家參與 NGT 會議，決定本模式之評選準則，並填寫 AHP 問卷，進行權重之評量。AHP 問卷設計以圖二之層級架構圖為基礎，分為三部份，第一部份為主準則



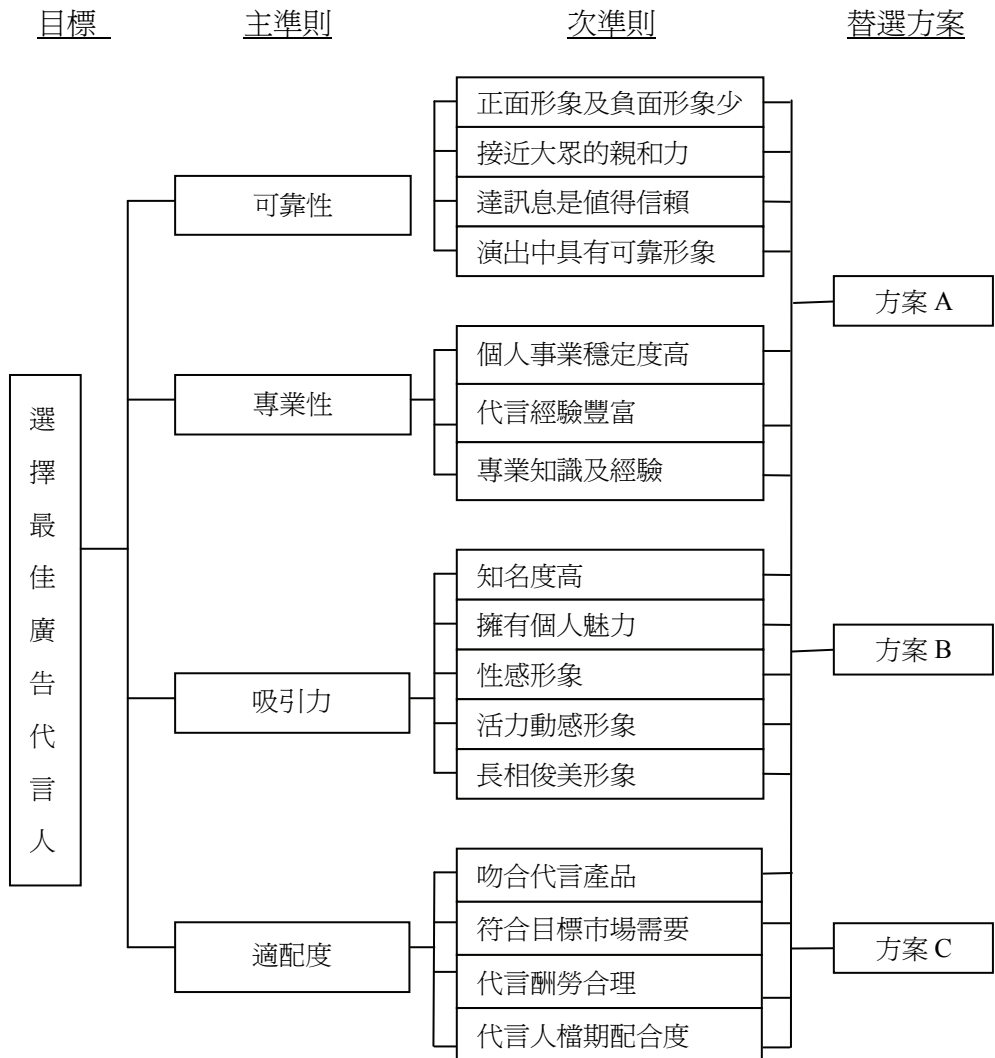
相對權重的評分共 1 題，第二部份為次準則相對權重的評分共 4 題，第三部份為在 16 項次準則下替選方案的兩兩比較評分共 16 題。

而廣告代言人的可信度（credibility）是影響廣告效果的重要因素之一。Ohanian（1991）指出廣告代言人的可信度的來源因素有三種，即為可靠性、專業性、吸引力，本研究在測量代言人的來源信用，可採用三個構面分析。在專業性就包含了適配性的概念，但因求其能夠正確評選出其廣告代言人，把適配性的概念另外提出來做準則評估。Miciak 與 Shanklin（1994）也曾經為美國提出五項評量廣告代言人的標準，其符合以下條件的代言人，便可能即是企業的最佳理想中的代言人：1.值得信賴，2.受到大眾喜愛，3.產生負面宣傳的影響要少，4.符合目標市場的需要，5.代言酬勞要合理。在 2006 年管理雜誌調查指出，廣告代言人需具備條件應有，知名度高、具有正面形象（無負面新聞）、擁有個人魅力、吻合代言產品、個人事業穩定度高、代言經驗豐富及具有接近大眾的親和力（方正儀，2006），經由以上學者提出，歸納出四項準則及十六項次準則，說明如下：

- 一、代言人可靠性：包括了具有正面形象及負形象少、具接近大眾的親和力、所傳達訊息是值得信賴的及演出中具有可靠形象等四項準則。
- 二、代言人專業性：包括代言人之個人事業穩定度高、代言經驗豐富以及論證產品的專業知識及經驗。
- 三、代言人吸引力：包括代言人的知名度、擁有個人魅力、具性感形象、活力動感形象及具有長相俊美的形象。
- 四、代言人適配度：包括代言人吻合代言產品，符合目標市場需要、代言酬勞合理及代言人的檔期配合度。

## 步驟二：建立層級結構

廣告代言人選擇問題分為四個層級，第一層為目標層：選擇最佳的廣告代言人，第二層為四項評估準則，第三層為 16 項次準則，第四層為替選方案，也是方案 A、方案 B、方案 C。如圖二所示：



圖二：評選最佳廣告代言人之層級架構圖

### 步驟三：建立成對比較矩陣

進行廣告代言人主準則及次準則建立成對比較矩陣，依據各專家給的權重數值，以幾何平均數整理專家綜合意見，針對各層級決策要素來進行成對比較。其經由公式(1)求出其評估準則之成對比較矩陣，及公式(2)求各成對比較矩陣之最大特徵值  $\lambda_{max}$ 。表一為第二層評估主準則之成對比較矩陣與最大特徵值  $\lambda_{max}$ ，表二為第三層評估次準則之成對比較矩陣及最大特徵值  $\lambda_{max}$ 。

表一：第二層評估準則之綜合成對比較矩陣

	可靠性	專業性	吸引力	適配度
可靠性	1	1.200	1.500	3.333
專業性	0.833	1	2.000	3.000
吸引力	0.667	0.300	1	1.714
適配度	0.500	0.333	0.583	1
CR=0.034    CI=0.031 $\lambda_{\max}=4.093$				

表二：第三層評估次準則之綜合成對比較矩陣

可靠性	正面形象	接近大眾親和力	值得信賴	演出有可靠形象
正面形象	1	1.250	1.444	1.000
接近大眾親和力	0.800	1	0.500	1.000
值得信賴	0.692	1.000	1	1.250
演出有可靠形象	2.000	1.000	1.000	1
CR=0.073    CI=0.066 $\lambda_{\max}=4.197$				

專業性	個人事業穩定度高	代言經驗豐富	產品專業知識及經驗
個人事業穩定度高	1	2.625	1.800
代言經驗豐富	0.381	1	0.750
產品專業知識及經驗	0.556	1.333	1
CR=0.001    CI=0.001 $\lambda_{\max}=3.001$			

吸引力	知名度高	個人魅力	性感形象	活力動感	長相俊美
知名度高	1	1.800	2.286	1.600	2.000
個人魅力	0.556	1	1.600	1.250	2.000
性感形象	0.438	0.625	1	0.800	1.444
活力動感	0.500	0.625	0.800	1	2.000
長相俊美	0.500	1.25	0.692	0.500	1
CR=0.040    CI=0.045 $\lambda_{\max}=5.181$					

適配度	吻合代言產品	符合目標市場	代言酬勞合理	檔期配合度
吻合代言產品	1	0.625	1.444	2.167
符合目標市場	1.600	1	2.000	2.625
代言酬勞合理	0.692	0.462	1	1.250
檔期配合度	0.500	0.381	0.800	1
CR=0.003    CI=0.002 $\lambda_{\max}=4.007$				

#### 步驟四：一致性檢定

各成對比較矩陣之一致性檢定，根據公式(4)計算出主準則與次準則成對比較矩陣之一致性 (CI) 及公式(5)一致性比率 (CR)，若專家綜合意見一致性 (CI) 與一致性比率 (CR) 均小於 0.1，則符合「一致性」(見表一~二)。而利用公式(7~9)計算整個層級結構的一致性比率 (C.R.H)，計算結果如下：

$$C.R.H = \frac{M}{M} = \frac{0.064}{1.48} = 0.043 < 0.1, \text{符合整個層級之一致性}$$

#### 步驟五：各層級要素間相對權重之計算

經過幾何平均法整理出綜合分數，經過公式(3)特徵向量法之計算，求出各層級要素之權重，結果整理如表三所示：

表三：16 個次準則下三位廣告代言人之特徵向量及次準則權重

準則	次準則	次準則權重	A 方案	B 方案	C 方案
可靠性	具正面形象	0.286	0.531	0.189	0.280
	接近大眾親和力	0.197	0.616	0.148	0.237
	傳達訊息值得信賴	0.272	0.532	0.285	0.183
	演出中具可靠形象	0.245	0.526	0.288	0.187
彙總分數			0.194	0.082	0.079
專業性	個人事業穩定度高	0.518	0.390	0.238	0.373
	代言經驗豐富	0.203	0.473	0.283	0.244
	專業知識及經驗	0.279	0.478	0.331	0.191
彙總分數			0.357	0.116	0.100
吸引力	知名度高	0.318	0.424	0.200	0.376
	擁有個人魅力	0.221	0.238	0.136	0.625
	性感形象	0.149	0.283	0.201	0.516
	活力動感形象	0.196	0.132	0.365	0.503
	長相俊美形象	0.116	0.630	0.140	0.230
彙總分數			0.065	0.042	0.091
適配度	吻合代言產品	0.275	0.289	0.379	0.331
	符合目標市場需要	0.395	0.354	0.313	0.313
	代言酬勞合理	0.188	0.224	0.407	0.370
	檔期配合度	0.142	0.365	0.359	0.275
彙總分數			0.035	0.039	0.037

由表三得知，在代言人可靠性下，四項評估次準則依序為，代言人具正面形象及負面形象少（0.286）、所傳達訊息值得信賴（0.272）、其演出中具可靠形象（0.245）、具接近大眾親和力（0.197）；在代言人專業性下，三項評估次準則依序為，個人事業穩定度高（0.518）、具論證產品專業知識及經驗（0.279）、代言經驗豐富（0.203）；在代言人吸引力下，五項評估次準則依序為，知名度高（0.318）、擁有個人魅力（0.221）、具活力動感形象（0.196）、具性感形象（0.149）、具長相俊美形象（0.116）；在代言人適配度下，四項評估次準則依序為，符合目標市場需要（0.395）、吻合代言產品（0.275）、代言酬勞合理（0.188）、代言人檔期配合度（0.142）。在代言人可靠性下，方案 A 表現最佳，依序為方案 B、C。在代言人專業性下，方案 A 表現最佳，依序為方案 B、C。在代言人吸引力下，方案 C 表現最佳，依序為方案 A、B。在代言人適配度下，方案 B 表現最佳，依序為方案 C、A。

#### 步驟六：整體層級權重之計算

各層級準則間權重計算後，進行整體層級權重的計算。依據各替代方案的權重，決定最終目標的適合之替代方案。

表四：4 個準則下，三位廣告代言人之特徵向量及準則權重

準則	權重	方案 A	方案 B	方案 C
可靠性	0.354	0.194	0.082	0.079
專業性	0.338	0.357	0.116	0.100
吸引力	0.197	0.065	0.042	0.091
適配度	0.111	0.035	0.039	0.037
整體總分數		0.650	0.279	0.306
排序		1	3	2

由表四可得知，四項評估準則的權重依序是，可靠性、專業性、吸引力、適配度。以企業主的觀點來說，都希望代言人在代言產品時，給消費者是具有可靠的感覺，代言人具正面形象且負面的宣傳少，也為其重要的考慮要素。接著是代言人的專業性，在個人事業穩定度高下，相對的在代言產品時，要會有較大的可信度。第三是代言人的吸引力是否能夠受到消費者的青睞，代言人本身的整體條件是否能夠

吸引，尤其是知名度高的代言人。第四是代言人的適配度，要能夠符合目標市場的需要，才能打進重要的目標市場。而每一位的廣告代言人之總評分，也就是每個方案代言人之相對權重，由權重的高低來決定代言人選擇的優先順序，其排名依次分爲，A 方案（0.650），C 方案（0.306），B 方案（0.279）。

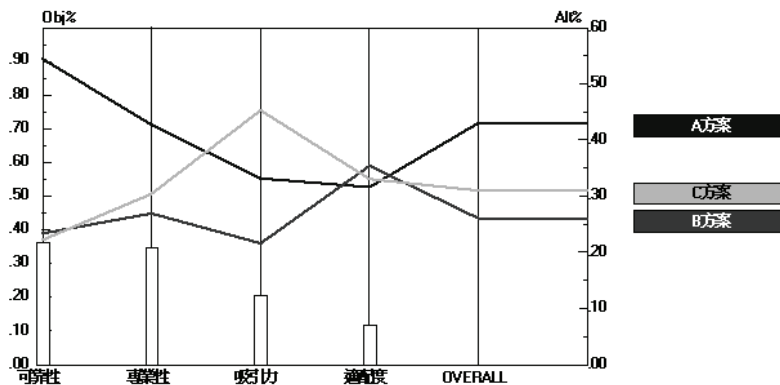
步驟七：敏感度分析

敏感度分析是爲了確定，當評估準則的權重改變時，對廣告代言人優先選擇順序的影響。本文利用 Exper Choice 2000 的整體效能敏感度分析（Performance Sensitivity Analysis, GSA）功能，來分析當評估準則的權值改變時，廣告代言人優先選擇的順序會如何跟著改變。

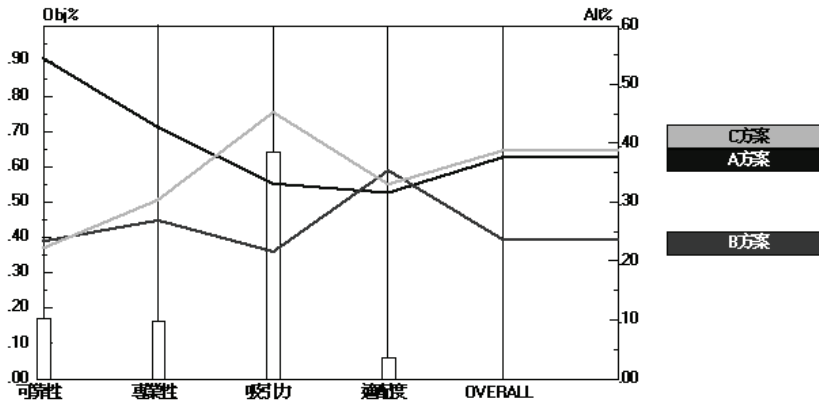
本文原始的優先順序如圖三，主準則中可靠性、專業性在敏感度分析並沒有影響排序結果，而圖四代言人吸引力的權重值由 0.197 增加到 0.636 時，廣告代言人的優先順序爲 C 方案最優，其次是 A 方案。圖五代言人的適配度的權重值由 0.111 增加到 0.858 時，廣告代言人優先順序改爲 B 方案最優，其次是 A 方案。

表五：敏感度分析結果

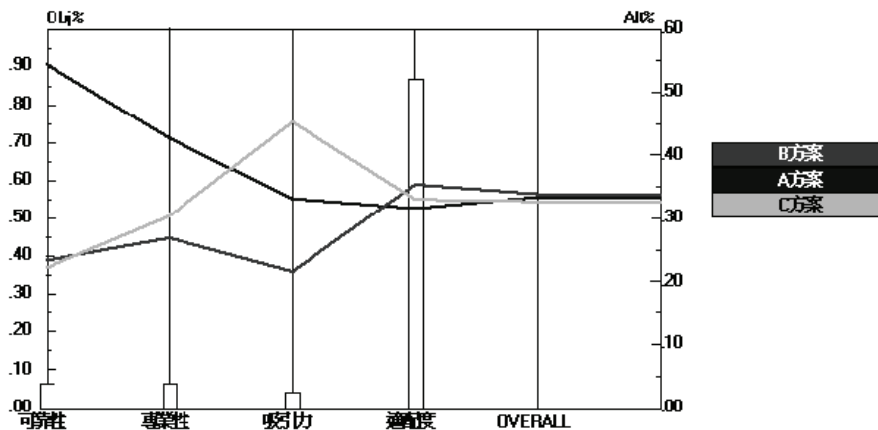
圖示	準則	權重值改變	優先順序
圖四	吸引力	0.197 → 0.636	C方案>A方案>B方案
圖五	適配度	0.111 → 0.858	B方案>A方案>C方案



圖三：最佳廣告代言人敏感度分析



圖四：最佳廣告代言人吸引力之敏感度分析（增加至 0.636）



圖五：最佳廣告代言人適配度敏感度分析（增加至 0.858）

## 伍、結論

現今在眾多品牌激烈競爭下，如何能夠凸顯品牌的個性且讓消費者對產品留下較深刻的印象，並且促使消費者產生購買行動，選擇一個合適的廣告代言人是首要工作。本文從企業主的觀點，針對企業在選擇廣告代言人，建構一個評選模式。首先利用 NGT 專家集體訪談的方式及相關文獻找出適合的評選準則，再應用 AHP 來決定準則相對權重、排序替選方案並且選出最佳合適代言者。並以台灣一家知名的飲料公司廠商來選擇廣告代言人為例，應用此模式進行實證研究，研究結果發現，

根據總分的排序，依序為 A 方案、C 方案、B 方案，因此選擇 A 方案，而企業主選擇廣告代言人時，最重視的是代言人可靠性，其次為專業性、第三是吸引力、第四是代言人的適配度。最後以敏感度分析準則權重改變，對替選方案的影響，當代言人吸引力的權重值由 0.197 增加到 0.636 時，最佳之廣告代言人由 A 方案變成 C 方案。而代言人適配度的權重值由 0.111 增加到 0.858 時，最佳的廣告代言人由 A 方案變成 B 方案。本文構建之模式，對企業主在選擇廣告代言人問題時，提供一個客觀且有效的決策模式。

## 參考書目

- 丁永祥 (2006)。〈六招體檢名人行銷〉，《管理雜誌》，385: 52-53。
- 方正儀 (2006)。〈2006 夏季最佳廣告代言人〉，《管理雜誌》，385: 46-49。
- Fang (2006)。如何操作代言人廣告?，檢自「突破行銷網」取自  
<http://www.breakthrough.com.tw/>。
- 許碧芳、許美菁 (2006)。〈應用德菲法與層級分析法建構基層醫療機構醫療資訊系統外包評選模式〉，《醫務管理期刊》，7(12): 40-56。
- 鄭貴云 (2007)。〈2006 年台灣廣告量市場萎縮 2.5%〉，《動腦雜誌》，189: 20-22。
- 賴孟寬、蕭鈺蓉 (2003)。〈廣告出現位置、品牌熟悉度、廣告擷取線索、廣告涉入程度對競爭性廣告干擾程度的影響〉，《廣告學研究》，20: 97-123。
- 錢玉芬、王可欣 (2006)。〈廣告代言人的性格形象對品牌性格的影響—以 Nokia 新款手機的平面廣告為例〉，《廣告學研究》，26: 27-59。
- Barbarosoglu, G. & Yazgac, T. (1997). An application of the analytic hierarchy process to the supplier selection problem. *Production and Inventory Management Journal*, 38(1), 14-21.
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising? *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. & Gustafson (1975). *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Scott, Foresman and Company, Illinois.
- Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The match-up effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5),



417-445.

- Lin, C. T. & Hsu, P. F. (2002). Developing a new model for selecting advertising agencies. *International Journal of Management*, 19(1), 132-141.
- Lin, C. T. & Hsu, P. F. (2003). Adopting an analysis hierarchy process to select Internet advertising networks, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(3), 183-191.
- Hsu, P. F. (2006). Developing a new model for selecting public relations firms in the high-tech industry. *Journal of Modelling in Management*, 1(2), 156-172.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Miciak, A. R. & Shanklinm, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, Chicago, 3(winter), 50-60.
- McGinnies, E. I. (1973). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 285-296.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change” in *Handbook of social psychology*, 2, 233-346.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process? *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Ohanian R. (1991). The impact of celebrity spokespersons? Perceived image on consumers? *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Peterson, R. A. & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill. Inc.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Van de Ven, A. H. & Delbecq, A. L. (1971). Nominal versus interacting group processes for committee decision-making effectiveness. *Academy of Management Journal*, 14(2), 203-212.

# Developing and Implementing a Selection Model for Spokesman

Pi-fang Hsu<sup>\*</sup>、Yu-hsun Su<sup>\*\*</sup>

## ABSTRACT

This study develops a model for selecting a spokesman. The proposed model adopts the nominal group technique (NGT) for selecting each evaluative criterion and the “Analytic Hierarchy Process (AHP)” to determine the relative weights of the criteria. Then the model ranks the alternatives and selects the optimum spokesman for a business. A famous Taiwanese drink company is used herein as an example of how a spokesman can be selected by using this model. The results indicate that this business ranks the criteria as follows: trustworthiness, expertise, attractiveness, fit. Sensitivity Analysis is then applied to adjust the evaluative criteria for selecting a spokesman more effectively. The proposed model helps businesses to effectively select a spokesman by providing the basis for their decision making.

**Keywords:** analytic hierarchy process (AHP), nominal group technique (NGT), selection model, Sensitivity Analysis, spokesman

---

\* Pi-fang Hsu, Department of Communications Management Professor, Shin Hisn University, No.1, Lane17, Sec. 1, Mu-cha Rd., Taipei 116, Taiwan, R.O.C.

\*\* Yu-hsun Su, Graduate Institute of Business and Management Student, Yuanpei University, No.306, Yuanpei St., Hsin chu 30015, Taiwan R.O.C.