

國立政治大學傳播學院碩士學位學程

碩士學位論文

閱聽者與電視劇角色的擬社會互動如何影響角
色後續品牌代言的效果

How does Parasocial Interaction between audience and
TV drama character affects the effect of the character's
follow-up celebrity endorsement.

指導教授：張卿卿 博士

研究生：江芊穎

中華民國 一〇八年七月

謝辭

在碩士生涯中，非常感謝爸爸與媽媽的支持讓我無後顧之憂的進行碩士論文的撰寫。也謝謝這段徬徨過程中，總會安慰我的姊姊，使我心平靜和的完成這段旅程。如果沒有家人的支持，我不可能有機會踏上碩士進修這條道路。謝謝家人讓我自由選擇我有興趣的領域，讓我離夢想更進一步。

也非常感謝卿卿老師的指導，使這篇碩士論文能夠順利完成。從碩一的健康新聞編碼，到後來的張組實驗室，非常感恩卿卿老師給予我機會在強大的團隊中學習。碩一廣告課時舉手擔任卿卿老師的課堂助理就好像昨天一樣，不知不覺就在卿卿老師身邊兩年了。從卿卿老師身邊不只是學習如何進行研究，透過與卿卿老師開會的過程中也讓我學習到如何有邏輯的思考。在此偷偷跟卿卿老師表白，卿卿老師我愛您！

在此謝謝淑芳老師與慧斐老師擔任口試委員，感謝淑芳老師與慧斐老師在忙碌的生活中閱讀我的碩士論文，並給予我很多建議讓我得以修正論文上不通順的地方。若沒有兩位老師給予的建議，這份論文不可能順利完成。

最後，感謝在政大學習的過程中，所有幫助過我的老師、張組助理、實習同事與同學們。謝謝所有課程的老師們，讓我在碩士生涯中能獲取這麼多的知識。謝謝張組的助理擔任堅強的後盾，即使晚回家，也義不容辭地給予幫忙。謝謝實習主管給予我機會，讓我有機會實際操作。也謝謝在碰到困難時，給予我建議的實習同事們。謝謝 Doreen、Eric、Wade、Wendy 與 Sue 當我的好同學，跟這群人同一組絕對是效率一百，講講垃圾話讓我在焦慮的撰寫論文過程中得以舒壓。

摘要

近年來，由於電視劇產業的蓬勃發展，引起了不同的效果產生。像是有愈來愈多人會實際參訪電視劇拍攝的場景、購買電視劇中所置入的產品、購買電視劇角色所代言的品牌等。因此，學術上也愈來愈多人開始研究究竟是甚麼原因促使大眾產生這種行為 (Dias et al., 2017; Kim & Kim, 2017, 2018; Kim & Long, 2012)。除此之外，隨著電視劇的熱播，電視劇中的火紅演員也跟著水漲船高，代言的費用也會因為電視劇的加持不斷暴漲 (Rui, 2018)。而本研究在此趨勢之下，欲探討電視劇角色是如何幫助品牌達成更好的品牌代言效果。

過去研究多以 Horton 與 Wohl (1956) 所提出的「擬社會互動」探討媒介角色與閱聽者的關係，本研究認為電視劇角色之所以能產生更好的品牌代言效果就是在於「擬社會互動」。因此，本研究以「擬社會互動」切入，討論「擬社會互動」與「品牌自我連結」之間的關係對品牌代言效果的影響，而品牌代言的效果包括品牌態度與購買意圖。本研究採雙因子研究設計 (僅觀看電視劇 A / 電視劇 B、廣告代言人為角色 A / 角色 B) 進行實驗，研究結果指出擬社會互動的產生源自於閱聽者是否有觀看該電視劇角色所演出的電視劇，而擬社會互動的高低則會正向調節品牌自我連結的效果，進而正面影響品牌態度與購買意圖。

關鍵字：電視劇角色、閱聽者、擬社會互動、品牌自我連結、品牌態度、購買意圖

目次

第一章、	緒論.....	1
第一節、	研究背景與動機.....	1
第二節、	研究目的.....	2
第二章、	文獻探討.....	3
第一節、	名人代言品牌的效果.....	3
第二節、	電視劇角色與閱聽者的擬社會互動.....	6
第三節、	閱聽者與電視劇角色的擬社會互動如何影響品牌代言的效果.....	11
第三章、	研究方法.....	15
第一節、	研究架構.....	15
第二節、	研究方法與實驗設計.....	16
第三節、	實驗刺激物選擇與設計.....	20
第四節、	變項定義與測量.....	24
第四章、	研究結果.....	28
第一節、	基本資料分析.....	28
第二節、	量表信度檢測.....	31
第三節、	假設驗證.....	32
第五章、	結論.....	36
第一節、	發現與討論.....	41
第二節、	學術與實務貢獻.....	44
第三節、	研究限制與未來研究建議.....	48
第六章、	參考文獻.....	51
附錄一、	正式實驗問卷.....	60

表次

表一 實驗分組表.....	16
表二 篩選題設計.....	18
表三 品牌自我連結之量表.....	24
表四 品牌態度之量表.....	25
表五 購買意圖之量表.....	26
表六 擬社會互動之量表.....	27
表七 各實驗組樣本數量.....	28
表八 描述性統計.....	29
表九 各量表信度.....	31
表十 MANCOVA 分析結果.....	33
表十一 研究假設檢定結果整理.....	40



圖次

圖一 研究架構.....	15
圖二 實驗流程圖.....	19
圖三 角色 A 代言之商品頁面.....	22
圖四 角色 B 代言之商品頁面.....	23
圖五 假設一之 ANOVA 分析 (圖形).....	34
圖六 連續中介模型檢驗圖.....	36
圖七 連續中介模型檢驗圖(角色 A).....	37
圖八 連續中介模型檢驗圖(角色 B).....	38
圖九 實驗刺激物中的角色 A (左方) 對比電視劇 A 中的角色 A (右方).....	42



第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

根據牛津經濟學院 2016 年「台灣影視產業經濟貢獻調查報告」指出，台灣影視產業對於 2016 年的整體 GDP 貢獻高達 1,780 億新台幣，並創造超過 10 萬個工作機會 (Oxford Economics, 2017)。聚焦於影視產業中的電視劇上，2016 年資策會產業情報研究所針對台灣人上網追電視劇的行為進行調查，結果顯示平時會上網收看影音的人之中高達 75% 有追電視劇的習慣 (吳柏義, 2017)。此外，台灣人追電視劇的熱忱可謂傲視全球，平均只需三天就可以將一整部喜歡的電視劇看完 (INSIDE, 2017)。

然而，電視劇在無形中影響了閱聽者在現實生活中的行為，尤其是「電視劇角色」所帶來的影響。以 2016 年的火紅韓劇——「孤單又燦爛的神—鬼怪」中飾演鬼怪的「孔劉」舉例，即使電視劇已結束，仍有許多閱聽者自稱為「鬼怪新娘」。除此之外，許多品牌因孔劉的暖男形象相繼邀約代言，像是韓國家電品牌 Coway 因劇中孔劉的暖男形象與產品理念符合，因而邀請孔劉進行代言 (東網新聞, 2017)。當時共有 300 支廣告尋求合作，總代言金額高達台幣 90 億元，其中孔劉代言 Coway 的費用則高達台幣 8,000 萬元 (曹以斌, 2017)。

在電視劇的熱潮之下，近幾年的研究開始探討電視劇角色是否會影響閱聽者實際造訪拍攝景點 (Kim & Kim, 2017, 2018; Kim & Long, 2012) 與閱聽者對置入產品的產品態度 (Dias, Dias, & Lages, 2017)。但是，從現實環境中可以發現，當某個電視劇蔚為風潮時，大眾會更加關注該電視劇中所出現的角色。以 2017 年為例，因飾演鬼怪一角色而轟動亞洲的孔劉，成為 2017 年網路聲量最高與人氣最高的演員 (DailyView 網路溫度計, 2018)。而品牌也看準這個商機，紛紛尋找當時火紅的電視劇角色進行品牌代言。在高昂的代言費之下，本研究想探討究竟是甚麼原因讓這些電視劇角色能帶來更佳的品牌代言效果。

第二節、研究目的

過去研究在探討媒介角色與閱聽者的關係時，常以擬社會互動（Parasocial Interaction, PSI）進行解釋。而擬社會互動是由 Horton 與 Wohl（1956）所提出，從 1956 年至今，仍有許多研究以其所提出的概念繼續延伸探討。Horton 與 Wohl（1956）將擬社會互動定義為「閱聽者與媒介角色(persona)在進行互動的過程中，會產生與媒介角色之間面對面(face to face)的關係想像」。藉由持續的觀看媒介角色的演出，會使閱聽者產生與媒介角色面對面溝通的幻想，也會讓閱聽者產生與媒介角色之間具有親密關係(intimacy)的幻覺。

早期的研究大多將擬社會互動應用於探討閱聽者與新聞播報者之間的關係，後續則愈來愈多研究探討閱聽者與其他媒介角色之間的關係，如電視劇角色、喜劇演員、電視購物主持人等（Giles, 2002）。近年來則因為社群媒體的發展，學者開始研究閱聽者與 YouTube 網紅（Lee & Watkins, 2016; Rasmussen, 2018）或有經營社群媒體的名人（Kim, Ko, & Kim, 2015; Lueck, 2015）之間的擬社會互動，並瞭解兩者之間的擬社會互動會產生哪些品牌代言的效果。

此外，過去電視劇研究指出，閱聽者在觀看電視劇後會與電視劇角色產生擬社會互動（Jin & Kim, 2015; Kim & Long, 2012; Perse & Rubin, 1988; Rubin & Perse, 1987）。近幾年影視觀光的興起，學者發現電視劇的製作價值（故事、角色、拍攝手法等）會促使閱聽者與電視劇角色產生擬社會互動，擬社會互動則會正面影響影視觀光（Kim & Kim, 2017, 2018; Kim & Long, 2012）。而且，近期也有許多品牌將產品置入電視劇之中，因此研究發現當角色在劇中是飾演正面的人物時，擬社會互動會增加，擬社會互動程度則會正面影響閱聽者對置入產品的態度（Dias et al., 2017）。

除此之外，本研究欲透過實驗法，並採 2（僅觀看電視劇 A／電視劇 B）×2（廣告代言人物為角色 A／角色 B）之雙因子研究設計，探討閱聽者與電視劇角色的擬社會互動是否會影響電視劇角色後續的品牌代言效果。因此，本研究將擬社會互動作為調節變項，探討擬社會互動如何影響品牌代言的效果。

第二章、 文獻探討

第一節、 名人代言品牌的效果

一、 有名人代言的效果 vs 沒有名人代言的效果

無論在學術或實務上，關於代言人（Endorser）的研究或運用皆相當普遍。品牌在廣告中使用代言人宣傳自家產品，無非是想借重名人去影響閱聽者，進而達成廣告所預期的效果。而代言人的種類則可以依據 Freiden（1984）的分類分為四種：

- (1) 名人（Celebrity）：其所在的領域與推薦的產品沒有直接相關的公眾知名人物。
- (2) 高階經理人（CEO）：企業的最高決策者，以理性與權威的角度介紹產品。
- (3) 專家（Expert）：具有專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同是出於專業的判斷。
- (4) 典型消費者（Typical Consumer）：泛指一般大眾，由於與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然、未經掩飾，因此降低閱聽者的心房。

在上述分類中，本研究所探討的「電視劇角色」屬於「名人」的分類。因此，本研究將在下述回顧過去有關「名人代言品牌」的效果研究。效果比較上，實務或學術上都可以發現有名人代言品牌或沒有名人代言品牌是有所差別的。首先，在實務上，以演出《太陽的後裔》一劇在全亞洲爆紅的韓國演員宋仲基為例。其所代言的韓國美妝品牌 FORENCOS 在戲劇結束後推出「宋仲基面膜」，開始銷售的當日就有越南、泰國、印度、台灣等亞洲六個地區的代理商詢問出口相關事宜，並且在短短一天之內就簽下了 100 萬片面膜的出口契約（林家伊，2016）。在學術上，Erdogan（1999）回顧早期的名人代言研究總結出，不論是廣告態度、品牌態度、購買意圖上，有名人代言的預期效果比沒有名人代言的預期效果更好。而近期與名人代言的相關研究也提供相似的正面結果，如：

- (1) 廣告態度：過去研究從不同的個人特質瞭解名人的個人特質如何影響廣告態度時，發現名人的吸引力與可信度愈高，會正面影響閱聽者對代言廣告的態度。

度 (Bhatti & Fiaz, 2016; Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014)。

- (2) 品牌態度：名人的個人特質會影響閱聽者的品牌態度，若名人、代言品牌與消費者的特質兩兩一致，會正面影響閱聽者對代言品牌的品牌態度 (Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016)。而且，當名人是受到喜愛的話，會正面影響閱聽者對此次代言的態度，最終影響閱聽者的品牌態度 (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016)。
- (3) 購買意圖：Bhatti 與 Fiaz (2016) 指出相對沒有名人代言的廣告，有名人代言的廣告更能吸引閱聽者的注意力、更能增加閱聽者對廣告的回憶、更能影響閱聽者的購買行為。此外，當名人愈有吸引力、專業性與可信賴性，也會增加閱聽者的購買意圖 (Malik & Guptha, 2014)。

從過去至今的研究可以總結得出，有名人代言品牌的效果是明顯更佳的。即使名人代言的研究發展非常完整，但仍有一些面向值得更深入的探討。因此，本研究從擬社會互動出發，探討當閱聽者與電視劇角色具有擬社會互動的情況下，是否會產生更好的品牌代言效果，包括品牌自我連結、品牌態度與購買意圖。

二、名人代言品牌之所以有效果的原因

名人代言品牌之所以能產生效果，可以從以下模式進行解釋，包括來源可信度模式 (Source Credibility Model)、來源吸引力模式 (Source Attractiveness Model)、意義傳遞模式 (Meaning Transfer Model)、產品配適性假設 (Product Match-Up Hypothesis) (Erdogan, 1999)。

- (1) 來源可信度模式：此模式認為代言人是訊息來源之一，閱聽者對名人的專業性 (Expertise)、可信賴性 (Trustworthiness) 與吸引力 (Attractiveness) 會正面影響他們對訊息的接收 (Ohanian, 1990)。
- (2) 來源吸引力模式：此模式認為訊息的有效性取決於代言人的熟悉度 (Familiarity)、喜愛度 (Liking) 以及相似度 (Similarity)，當消費者覺得代言

人比較熟悉、討人喜愛、與自己是相似的情況時，代言人的吸引力及說服力 (Persuasive) 也會隨之提升 (McGuire, 1985)。

- (3) 產品配適性假設：此假設認為廣告中的代言人與產品屬性是相匹配的情況下，會產生較好的效果 (Bergkvist et al., 2016; Kahle & Homer, 1985; Pradhan et al., 2016)。
- (4) 意義傳遞模式：此模式認為名人代言的效果來自於代言過程中名人所帶來的意義，並將意義傳遞模式區分成三個階段，第一階段，名人從他過去曾扮演過的角色中獲得意義 (包括身份、階級、性別、年齡、個性與生活方式)；第二階段，名人的意義透過廣告策略傳遞給品牌；第三階段，品牌將所獲得的意義傳遞致消費者身上，也就是說，消費者購買名人賦予意義的品牌或產品來實現理想中與名人一致的自我形象 (Ambroise, Pantin-Sohier, Valette-Florence, & Albert, 2014; McCracken, 1989)。

總結來說，代言人的「個人特質與代言人在社會中所代表的意義」是閱聽者作為參考訊息的重要來源。除了上述原因之外，本研究想以擬社會互動切入。從過去相關研究中發現，Chung 與 Cho (2014) 與本研究所探討的主題「擬社會互動」相似。其研究發現在真人秀中，閱聽者感知節目的真實性 (Perceived TV reality) 會正面影響閱聽者與角色之間的擬社會互動，擬社會互動則會提高名人的代言可信度，進而增加品牌可信度與購買意圖。

然而，本研究與 Chung 與 Cho (2014) 所探討的角度是不同的。首先，本研究是以「電視劇角色」進行研究；Chung 與 Cho (2014) 則是以「真人秀名人」進行研究。其次，本研究將擬社會互動作為調節變項探討擬社會互動如何調節品牌自我連結；Chung 與 Cho (2014) 則是透過擬社會互動預測代言人可信度。

第二節、 電視劇角色與閱聽者的擬社會互動

一、 擬社會互動 (Parasocial Interaction, PSI) 的起源

「媒介角色與閱聽者如何建立關係」的研究可追溯至數十年前，媒介角色包括新聞播報者、電視劇角色、喜劇演員、電視購物台主持人等。然而，在講述兩者之間的關係時，有四種概念容易令人混淆，包括擬社會互動、認同 (identification)、嚮往型認同 (wishful identification)、親和力 (affinity)。而 Cohen (1999) 在其研究中針對以上四個概念提供清晰的解釋：(1) 擬社會互動描述閱聽者與媒介角色間的親密關係，並渴望去維護或加深這層關係；(2) 認同意指閱聽者渴望融入於媒介角色之中，並站在角色的立場思考，引起閱聽者分享他們對角色的觀點與體驗角色所經歷的事情；(3) 嚮往型認同意指在一般或特殊情況下，閱聽者會渴望模仿媒介角色；(4) 親和力源自於閱聽者對於媒介角色的喜歡。

本研究僅以擬社會互動進行探討的原因在於，本研究不只關心閱聽者是否對角色具有「認同」或「親和力」，本研究想瞭解閱聽者與媒介角色間的「關係」是如何去影響角色的後續品牌代言。過去研究發現「認同」(Tian & Hoffner, 2010) 與「親和力」(Giles, 2002) 會影響閱聽者與媒介角色的擬社會互動。但本研究希望以現實生活中「人際關係」的角度出發，深入挖掘閱聽者對這層互動的「虛擬幻想」，最終是否會實際地影響「現實生活」中的購買行為。此外，過去較多的研究都是以 Rubin、Perse 與 Powell (1985) 的研究作為基礎，探討閱聽者對「電視節目」的親和力是如何影響擬社會互動，並非本研究所探討之閱聽者與「電視劇角色」間的關係。

擬社會互動這個概念是由 Horton 與 Wohl (1956) 所提出，被定義為「閱聽者與媒介角色 (persona) 在進行互動的過程中，會產生與媒介角色之間面對面 (face to face) 的關係想像」。且兩者之間的關係想像，是閱聽者單方面所感受到的。此外，閱聽者不只是會持續的觀看媒介角色的演出，媒介角色持續的出現將使閱聽者產生與媒介角色面對面溝通的幻想，也會讓閱聽者產生與媒介角色之間具有親密關係 (intimacy) 的幻

覺，也就是上述所提及的擬社會互動。

此外，藉由媒介角色與閱聽者的擬社會互動，Rubin 與 McHugh (1987) 提出兩者之間能因此發展出一段人際互動關係——擬社會互動關係 (Parasocial Interaction Relationships)。其研究中提供了閱聽者與媒介角色如何產生擬社會互動關係的路徑，首先，長期觀看電視節目會增加閱聽者對媒介角色的吸引力或喜愛；其次，這樣的吸引力會增加兩者之間擬社會互動的程度；最後，閱聽者會認為他／她與媒介角色之間的關係是重要的，因此產生擬社會互動關係。

二、 擬社會互動應用於電視劇角色的研究回顧

如同前述所說，媒介角色包括新聞播報者、電視劇角色、喜劇演員、電視購物台主持人等。在傳播領域中，也有許多研究針對以上特定媒介角色各別探討其與閱聽者之間的擬社會互動是如何建立以及兩者間的互動所帶來的影響。擬社會互動的應用上，早期多用於探討閱聽者與新聞播報者之間的關係；隨後研究則是將擬社會互動應用於使用與滿足理論中，將擬社會互動視為預測媒體使用行為的變項；後續研究所探討的媒介角色開始變多，包括電視劇角色、喜劇演員、電視購物的主持人與受愛戴的各種電視名人，並發現擬社會互動與觀看動機相關，且相較其他變項更能預測閱聽者觀看電視的行為 (Giles, 2002)。

而近期的研究更將擬社會互動應用在社群媒體上，如閱聽者是如何與 YouTube 網紅 (Lee & Watkins, 2016; Rasmussen, 2018) 或有經營社群媒體的名人 (Kim, Ko, & Kim, 2015; Lueck, 2015) 產生高程度的擬社會互動，並探討閱聽者與名人或網路紅人之間的擬社會互動會產生哪些品牌代言的效果。然而，本研究主要探討的媒介角色為「電視劇角色」。因此，在眾多研究基礎下，將聚焦於介紹與「電視劇角色」相關的擬社會互動之研究。

最早提及閱聽者與電視劇角色之間具有擬社會互動的研究是 Rubin 與 Perse (1987)，其研究顯示閱聽者觀看電視劇是為了滿足一些個人的需求，而擬社會互動則

與一些需求或動機相關，包括閱聽者有偷窺的癖好、想要尋求資訊、想要逃避現實放鬆一下。後續 Perse 與 Rubin (1988) 的研究則將閱聽者觀看電視劇的階段分成觀看前、觀看中與觀看後，而觀看階段的相同會產生的效果也不同，擬社會互動則是在觀看中所產生。然而，本研究發現，過去常被引用的研究中，都會提及閱聽者在觀看電視劇後會與電視劇角色產生擬社會互動，但卻沒有實證這個結果 (Kim & Long, 2012; Perse & Rubin, 1988; Rubin & Perse, 1987)。直至 Jin 與 Kim (2015) 的研究才得到證實，其研究發現有觀看某電視劇的閱聽者，會對該電視劇角色產生較高程度的擬社會互動。

近幾年，由於影視觀光的興起，許多研究開始探討閱聽者與電視劇角色之間的擬社會互動是如何影響閱聽者實際到電視劇所拍攝的場景觀光 (Kim & Kim, 2017, 2018; Kim & Long, 2012)。此外，電視劇的劇情中往往可以發現產品置入的影子存在。而 Dias et al. (2017) 證實了在電視劇中，擬社會互動會影響閱聽者對產品置入的態度。除了上述藉由擬社會互動所帶來的效果之外，本研究想延伸探討閱聽者與電視劇角色的擬社會互動是否會影響後續角色在現實環境中的品牌代言效果。

三、閱聽者與電視劇角色產生擬社會互動的歷程

大多數研究皆提及閱聽者與媒介角色之間會產生擬社會互動的原因，大多源自於閱聽者觀看節目之後所產生的結果，而觀看電視節目可以讓閱聽者自然地與媒介角色之間產生一種如好友般親密、熟悉的幻想，並感覺自己是認識這個角色的，而以上的幻想就是所謂的擬社會互動 (Auter & Palmgreen, 2000; Hall, Wilson, Wiesner, & Cho, 2007; Horton & Wohl, 1956; Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006; Perse & Rubin, 1989; 賴筱菡 & 陳延昇, 2015)。而本研究將閱聽者願意觀看節目的原因，統整成三種面向進行解釋：

(1) 使用與滿足理論 (Uses and Gratifications Theory)：

從 1940 年代開始發展的使用與滿足理論在傳播領域中廣泛被應用，簡單來說，此理論是「從心理學的角度，瞭解閱聽者使用媒介的動機與行為，並從中如何獲得滿足感」(Papacharissi & Mendelson, 2007; Ruggiero, 2000)。應用

於電視節目的情境中可以發現，對心理孤單的人來說，由於缺乏社交生活且對電視節目的依賴，透過觀看電視節目而產生的擬社會互動讓他們感受到「被陪伴」的感覺（Gregg, 1971; Miller, 1984; Rubin et al., 1985）。此外，統整過去學者的發現得出，閱聽者願意觀看電視節目的動機也包括閱聽者想藉由觀看電視劇滿足他們想要放鬆、尋求陪伴、尋求娛樂、為了社交互動、尋求擬社會互動、得知資訊、尋求刺激、個人習慣、打發時間、社交用途與逃避現實等需求（Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Papacharissi & Mendelson, 2007; Perse & Rubin, 1988; Rubin, 1983; Rubin & Perse, 1987）。

(2) 降低不確定性理論（Uncertainty Reduction Theory）：

此理論是由 Berger 與 Calabrese（1974）所提出，大多研究將此理論應用於人際上的互動與關係的建立（Berger, 1986）。此理論主張不論是個人、群體或組織，在面臨「不確定」的情境下（意指人對於某事無法預測或無法理解），「不確定」的感受會促使人有動機去尋求更多的資訊（Kramer, 1999）。而擬社會互動讓閱聽者瞭解與體會過去不曾面臨過的社交場合，閱聽者會觀察角色如何融入於社交生活中，最後將這些訊息作為後續人際溝通的重要資訊，降低閱聽者對於社交行為上的不確定（Perse & Rubin, 1989）。

(3) 角色本身的影響力：

Auter 與 Palmgreen（2000）研究發現有四種因素與閱聽者觀看電視節目的動機相關，包括對角色的認同（Identification）、對角色感到興趣的程度、群體認同／互動（Group Identification／Interaction）（覺得自己是角色的家族成員之一）、角色解決問題的能力。這之中，最顯著相關的因素是「對角色感到興趣的程度」。Auter 與 Palmgreen（2000）也指出，擬社會互動其實是一個複雜的概念，而上述四種因素也皆與擬社會互動相關。

由過去眾多研究結果可以得出閱聽者與角色之間產生擬社會互動的原因是源自於「閱聽者是否有觀看電視節目」（Jin & Kim, 2015; Kim & Long, 2012; Perse & Rubin,

1988; Rubin & Perse, 1987)。此外，針對閱聽者願意觀看電視節目的動機也有完整的解釋（Auter & Palmgreen, 2000; Hall et al., 2007; Horton & Wohl, 1956; Perse & Rubin, 1989; 賴筱茜 & 陳延昇, 2015)。將此結果應用在本研究的情境之中，研究者認為針對不同的電視劇，閱聽者對自己「有觀看的電視劇中」的角色會產生較高程度的擬社會互動，對自己「不曾觀看的電視劇中」的角色會產生較低程度的擬社會互動。因此，本研究提出假設一。

假設一：相較於閱聽者「不曾觀看的電視劇中之角色」，閱聽者對自己「有觀看的電視劇中之角色」會產生較高程度的擬社會互動。



第三節、閱聽者與電視劇角色的擬社會互動如何影響品牌代言的效果

一、閱聽者與電視劇角色的擬社會互動會調節品牌自我連結 (Self-Brand Connection)

在傳播領域中，品牌自我連結常常被用於測量名人的品牌代言效果，且研究發現由名人進行品牌代言是有助於閱聽者的品牌自我連結 (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2016; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015; Dwivedi, McDonald, & Johnson, 2014; Escalas & Bettman, 2009, 2013)。簡單來說，當閱聽者購買某品牌的產品時，可能是為了產品本身的功能而購買，也有可能是為了品牌的價值而購買。但在購買產品時，閱聽者的購買決策會受到「品牌的價值」所影響更多。因為，閱聽者可以藉由品牌來象徵自己的地位與成就等形象。而品牌會有這樣的象徵，則是受到該品牌的代言人所影響 (McCracken, 1989)。因此，在測量名人的品牌代言效果時，品牌自我連結非常重要。而本研究將品牌自我連結定義為閱聽者將品牌融入於自己的自我概念 (self-concept) 之程度 (Escalas & Bettman, 2005)。

品牌代言的效果取決於閱聽者與代言人之間的關係是否緊密，而本研究所探討的擬社會互動則可以提供一些洞察。閱聽者對不同電視劇的角色會產生程度不一的認知、情緒與行為反應，會有這樣的結果就是受到「擬社會互動」調節所影響。就如同 Klimmt et al. (2006) 所說，當閱聽者與某一媒介角色頻繁的接觸後，閱聽者不只是與媒介角色產生高程度的擬社會互動，閱聽者會更瞭解媒介角色、更加享受與媒介角色的互動經驗，並認為自己與媒介角色的關係是緊密的。反之，當閱聽者與某一媒介角色之間沒有頻繁接觸，閱聽者與媒介角色的擬社會互動是低的且關係並不緊密。此外，相對其他類型的媒介角色，Knoll 與 Matthes (2017) 使用後射分析發現電視劇角色的品牌代言效果比較好。原因在於電視劇相對其他類型的電視節目，能夠讓閱聽者長時間暴露於電視劇中，並藉此與電視劇角色產生擬社會互動。當閱聽者與電視劇角色的擬社會互動

程度愈高時，閱聽者會認為與角色的關係愈緊密，並因此愈容易受到角色影響。閱聽者與電視劇角色之間的緊密關係也就是「擬社會互動關係」，會讓閱聽者認為與電視劇角色的關係是親密的且與電視劇角色的關係就像好朋友一樣，藉此提高電視劇角色的可信度（Chung & Cho, 2014, 2017; Gong & Li, 2017）。

當閱聽者認為電視劇角色的可信度是高的話，會進而正面影響閱聽者對角色所代言之品牌的品牌自我連結。因為，當電視劇角色的可信度愈高，閱聽者就會對該角色有更多正面的聯想，並將角色的正面聯想轉移至角色所代言的品牌上，進而認為角色所代言的品牌能夠滿足自己對自我定義的需求，並將那些正面聯想融合於自己的自我概念之中，最後增加自己對品牌的品牌自我連結（Dwivedi et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2014; McCracken, 1989）。

舉例來說，有觀看電視劇 A 卻沒有看過電視劇 B 的閱聽者，對電視劇 A 中的角色 A 會產生較高度的擬社會互動，會覺得電視劇角色的可信度是高的，進而正面影響閱聽者的品牌自我連結。但有觀看電視劇 A 卻沒有看過電視劇 B 的閱聽者，對角色 B 會產生較低程度的擬社會互動，會覺得電視劇角色的可信度是低的，進而降低閱聽者的品牌自我連結。

總結來說，名人代言品牌本身就能正面影響閱聽者對該品牌的品牌自我連結（Dwivedi et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2014; Escalas & Bettman, 2009, 2013）。但是，閱聽者是否有看過名人所演出的電視劇並進而產生擬社會互動，會調節閱聽者的品牌自我連結。因此，本研究得出假設二。

假設二：廣告代言人物（電視劇角色）對品牌自我連結的影響會受到閱聽者與電視劇角色的擬社會互動調節。當閱聽者與角色 A 產生擬社會互動，角色 A 對品牌自我連結的效果會大於角色 B。當閱聽者與角色 B 產生擬社會互動，角色 B 對品牌自我連結的效果會大於角色 A。

二、 品牌自我連結對品牌態度的正面影響

品牌自我連結對品牌來說，可以創造許多不同的利益，包括品牌自我連結會增加閱聽者的品牌忠誠度 (Lin, Lobo, & Leckie, 2017)、品牌擁護 (Brand advocacy) (Kemp, Childers, & Williams, 2012)、口碑 (Word of Mouth) (Kwon & Mattila, 2015) 等。除了上述利益之外，品牌自我連結也會正面影響閱聽者對該品牌的品牌態度 (Escalas, 2004; Moore & Homer, 2008)。普遍來說，人在觀看廣告的當下並不會立刻有購買此品牌的決定，反而是在觀看的當下會對該品牌進行評估，形成閱聽者對該品牌的品牌態度，並應用於之後的購買決策。因此，品牌態度是影響廣告如何觸發消費者行為的關鍵要素。

Escalas (2004) 指出，當閱聽者能夠透過品牌達成閱聽者對自我概念的期望，閱聽者對該品牌的喜愛程度會增加。因此，品牌自我連結會正面影響閱聽者的品牌態度。除了 Escalas (2004) 之外，Moore 與 Homer (2008) 發現了同樣的結果。而且，Moore 與 Homer (2008) 不只發現了品牌自我連結與品牌態度之間的關係，其研究更表示品牌自我連結還會增加閱聽者對品牌態度的強度。品牌態度的強度代表著閱聽者對該品牌的品牌態度 (1) 會持續一段時間、(2) 不太會改變、(3) 會對閱聽者處理訊息與行為上，產生強烈的影響。

根據過去研究的基礎，本研究假設品牌自我連結會正面影響閱聽者對品牌的品牌態度。也就是說，閱聽者對電視劇角色所代言之品牌的品牌自我連結是高的話，閱聽者對該品牌的品牌態度是更好的。並將品牌態度定義為消費者對品牌的評估 (Bergkvist et al., 2016)。

假設三：品牌自我連結會正面影響閱聽者對品牌的品牌態度。

三、 品牌態度對購買意圖的正面影響

在測量名人的品牌代言效果時，名人是否能帶動銷售的成長是品牌最終想要達成的目的，促使研究中常使用購買意圖作為重要變數。而閱聽者對品牌的整體評估可以

影響閱聽者的購買意圖，甚至是實際的購買行為。因此，本研究將探討品牌態度與購買意圖的關係。

閱聽者在暴露於品牌的訊息時會受到不同的刺激，並將這些刺激進行認知訊息處理（Cognitive information processing）進而形成態度，若閱聽者對該品牌的態度是好的話會採取比較有利於品牌的行為或反應，包括本研究所探討的購買意圖（Ajzen & Fishbein, 1977; Pradhan et al., 2016）。套用至本研究的情境下，當閱聽者看到品牌的代言人為電視劇角色時，會覺得自己與該品牌的品牌自我連結之程度是高的。因此，對該品牌有較佳的品牌態度。當品牌態度是較好的話，愈容易刺激閱聽者採取較利於品牌的行為，促使閱聽者對該品牌的購買意圖增加。此外，在名人代言品牌的相關研究中，已有許多研究都實證了品牌態度對購買意圖的正面影響（Paul & Bhakar, 2018; Pradhan et al., 2016; Sallam & Wahid, 2012）。

因此，本研究假設在電視劇角色代言品牌的情況下，品牌態度會正面影響閱聽者的購買意圖，並將購買意圖定義為個人有意識地計劃購買電視劇角色所代言的品牌商品（Lu, Chang, & Chang, 2014; Spears & Singh, 2004）。

假設四：品牌態度會正面影響閱聽者的購買意圖

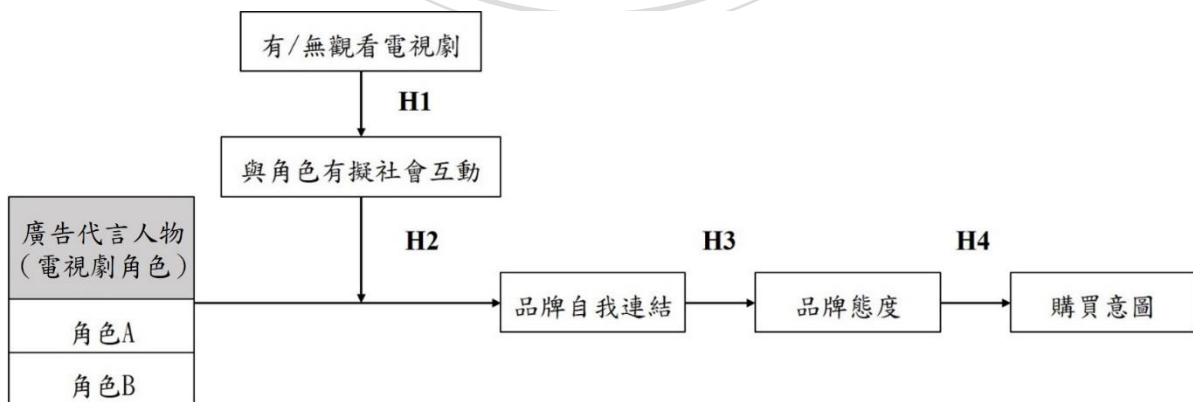
第三章、 研究方法

第一節、 研究架構

由上一章文獻探討歸納出本研究的研究架構，如下圖一。本研究推論，當廣告中的代言人為閱聽者曾經看過的電視劇角色時，會產生較高程度的品牌自我連結，品牌自我連結則會正面影響閱聽者對品牌的品牌態度，最後增加閱聽者的購買意圖。而代言人若為閱聽者曾看過的電視劇角色會產生較好的效果，是受到「擬社會互動」的調節所影響。

舉例來說，當閱聽者曾看過電視劇 A，但未曾看過電視劇 B。透過長期觀看電視劇 A 所影響，閱聽者與角色 A 有高度的擬社會互動，與角色 B 的擬社會互動程度則很低，推衍出假設一。當閱聽者看到一則廣告中的代言人為角色 A 時，會有較佳的品牌自我連結。但是，當閱聽者所看到的同一則廣告中的代言人為角色 B 時，品牌自我連結的效果則會降低。因此，閱聽者與角色之間的擬社會互動會調節品牌自我連結，推衍出假設二。而品牌自我連結會正面影響閱聽者對角色所代言之品牌的品牌態度，推衍出假設三。最終，本研究想瞭解閱聽者的購買意圖是否會受到影響，推衍出假設四。

圖一 研究架構



第二節、研究方法與實驗設計

一、研究方法

本研究採用研究方法中的「實驗法」。在驗證假設的過程當中，研究者可以透過實驗法控制干擾因素，有效控制實驗設計，並檢驗變項之間的因果關係（Babbie, 2013/林秀雲譯，2013）。本研究旨在探討「擬社會互動」如何調節「廣告代言人物」與「品牌自我連結」之間的關係，與後續對「品牌態度」與「購買意圖」的影響。故本研究選擇以實驗法作為研究方法。

二、實驗設計

本研究採取 2(僅觀看電視劇 A/電視劇 B)×2(廣告代言人物為角色 A/角色 B) 之雙因子研究設計，而角色 A 為電視劇 A 中所出現的角色，角色 B 則為電視劇 B 中所出現的角色。為避免受試者重複觀看不同的實驗廣告，進而影響研究結果，故採用受試者組間設計 (between-subject design) (Verlegh & Steenkamp, 1999)。本研究隨機分配受試者至兩種實驗刺激物 (由角色 A 或角色 B 作為廣告代言人)，實驗分組示意如表一。

表一 實驗分組表

僅觀看的電視劇	廣告代言人物 (電視劇角色)	組別
僅觀看電視劇 A	角色 A	A1
	角色 B	A2
僅觀看電視劇 B	角色 A	B1
	角色 B	B2

三、 受試者招募

本研究共有四組實驗，每組實驗招募 160 人，共招募 640 人。本研究透過網路招募受試者，篩選適合投放網路實驗的管道，並選定「Dcard-追星版」、「Dcard-戲劇版」與「批踢踢實業坊-KoreaDrama」。選擇以上發放管道是因為該交流討論區的參與者會討論許多不同的電視劇。並在發放問卷前，已取得討論區負責人的同意才進行問卷發放討論區負責人同意之後，在各討論區的發文中會提及本研究的研究主題與回饋受試者的抽獎活動。

四、 受試者篩選

據資策會調查顯示，女性每次追劇時間明顯高於男性，且更容易受到電視劇主角吸引而觀看（臺灣傳播調查資料庫，2018；譚偉晟，2017）。因此，本研究僅招募同時符合「女性」與「觀看過電視劇 A 或電視劇 B」之條件的受試者，採非隨機抽樣。招募到的受試者在問卷一開始即進行篩選，僅有同時符合「女性」與「觀看過電視劇 A 或電視劇 B」之條件的閱聽者可進行本研究後續問卷之填答。因本研究之實驗設計，將排除電視劇 A 及電視劇 B 都有觀看的受試者。篩選題設計上為確保受訪者符合本研究招募的條件，將調查受試者的性別及觀看電視劇的狀況，請參見附錄一。

篩選題第一題，調查受試者「性別」，當受試者填答男性則不繼續參與本研究，填答女性則接續回答下一題篩選題。篩選題第二題，將排除電視劇 A 及電視劇 B 都有觀看的受試者，或電視劇 A 及電視劇 B 都沒有觀看的受試者。篩選題第三題，將調查「僅有觀看電視劇 A」與「僅有觀看電視劇 B」的受試者總共觀看了幾集。觀看超過一半的受試者，可參與本研究後續研究。篩選第四題，為了確保受試者「真的有觀看電視劇」，將請受試者回答與電視劇相關的問題，且問題是以該劇前半段的劇情所設計（表二）。篩選題第五題，將調查「僅有觀看電視劇 A」的受試者是否知道角色 A，與「僅有觀看電視劇 B」的受試者是否知道角色 B，回答「是」的受試者可參與本研究。

表二 篩選題設計

題號	題目
1.	<p>請問你的性別為？</p> <p><input type="checkbox"/>男性 <input type="checkbox"/>女性</p> <p>※篩選：填答「男性」者不繼續參與本研究，填答「女性」者接續回答下一題篩選題。</p>
2.	<p>請問你近期觀看的電視劇為下列何者？</p> <p><input type="checkbox"/>電視劇 A <input type="checkbox"/>電視劇 B <input type="checkbox"/>兩者「都有」 <input type="checkbox"/>兩者「都沒有」</p> <p>※篩選：填答兩者「都有」或兩者「都沒有」者不繼續參與本研究，填答「電視劇 A」或「電視劇 B」者接續回答下一題篩選題。</p>
3.	<p>【電視劇名稱】整齣戲中，你大約觀看了幾集？（【電視劇名稱】共有【電視劇總集數】集</p> <p>_____ 集。</p> <p>※篩選：填答「一半總集數以下」者不繼續參與本研究，填答「一半總集數以上」者接續回答下一題篩選題。</p>
4.	<p>根據電視劇 A 與電視劇 B 的劇情，設計各 5 題與劇情相關的問題。</p> <p>※篩選：答錯 1 題或 1 題以上者，不繼續參與本研究。5 題皆答對者，接續回答下一題篩選題。</p>
5.	<p>請問你是否知道【電視劇名稱】中飾演【電視劇角色】的【演員名字】</p> <p><input type="checkbox"/>是 <input type="checkbox"/>否</p> <p>※篩選：填答「否」者不繼續參與本研究，填答「是」者繼續參與本研究。</p>

五、 受試者背景

因本研究為「非隨機抽樣」，為了瞭解所招募到的受試者的背景是否相似。本研究在正式實驗問卷的最後調查受試者的基本資料與平時觀看電視劇的行為。基本資料包括年齡、教育程度、職業與薪資。平時觀看電視劇的行為包括平時觀看電視劇的類型、一週有幾天會觀看電視劇、有觀看電視劇的那一天，會觀看多久、同時會追幾部電視劇、是否曾經「與他人討論」或「搜尋過」或「購買過」電視劇角色所代言的品牌。詳細題目與選項請參照附錄一。

六、 實驗流程

本研究透過網路進行實驗，請受試者觀看實驗刺激物，並在觀看完實驗刺激物後填答問卷。實驗流程如圖二。

圖二 實驗流程圖



第三節、實驗刺激物選擇與設計

一、品牌代言的廣告產品與品牌名稱

在「廣告產品」部分，本研究選擇女性族群最常消費的「美妝」產品做為產品類別，並從中挑選女性最常購買的美妝產品作為本研究之廣告產品（孫彬訓，2018）。據調查顯示，女性最熱衷的美妝產品依據為「唇膏」、「護唇膏」、「氣墊粉餅」、「面膜」、「遮瑕」，其中「唇膏」又以操作快速簡便、顏色與效果選擇種類繁多、價格門檻較低等特點，廣受各年齡層的女性族群青睞（翁婉瑩，2017）。因此，本研究的實驗刺激物以「口紅」作為品牌代言的廣告產品。

然而，並非所有招募到的受試者皆對口紅有興趣。因此，本研究調查受試者「擦口紅」與「購買口紅」之頻率，並將「擦口紅」與「購買口紅」之頻率視為共變項處理。

在「品牌名稱」部分，為避免受試者對品牌產生既定印象造成研究結果偏誤。因此，本研究建立一美妝品牌「Ros'e」作為品牌名稱。

二、電視劇角色／廣告代言人的選擇

台灣女性族群中，最常觀看的電視劇類別為「韓劇」（臺灣傳播調查資料庫，2018；譚偉晟，2016）。因此本研究從 2018 年度台灣民眾最受歡迎的韓劇中，挑選所適用的電視劇，包括「我身後的陶斯」、「金秘書為何那樣」、「馬成的喜悅」、「經常請吃飯的漂亮姊姊」、「我的 ID 是江南美人」（陳雅蘭，2018）。

為了避免受試者受到代言人過去所飾演的角色干擾，本研究在電視劇角色的選擇上採用近期爆紅的新演員或過去不知名的演員作為本研究之電視劇角色。而上述電視劇排名之中，過去較不出名的為「我身後的陶斯」中飾演「高愛麟」的鄭仁仙，與「馬成的喜悅」中飾演「朱喜悅」的宋昞昀（Linda，2018）。

因此，本研究的電視劇 A 為「我身後的陶斯」，角色 A 為高愛麟（鄭仁仙飾）；電視劇 B 為「馬成的喜悅」，角色 B 為朱喜悅（宋昞昀飾）。

三、 商品頁面設計

現今閱聽者在使用手機時常常看到橫幅廣告或插播式廣告，而點進去廣告後都會進入到該品牌當下所主打之商品的商品頁面，故本研究將實驗刺激物設計為商品頁面。而商品頁面也是廣告的一種，因此本研究商品頁面中所出現的代言人視為廣告代言人。

而擬社會互動是本研究的調節變項，除了廣告中的代言人會分為角色 A—「高愛麟（鄭仁仙飾）」（如圖三）與角色 B—「朱喜悅（宋昱昀飾）」（如圖四）版本外，廣告產品、品牌名稱、文宣內容與背景維持一致。而文宣內容將參考 2019 年將流行的口紅趨勢進行設計，並在商品頁面中介紹口紅顏色、口紅質地、口紅試色等（女大編輯部，2019）。



圖三 角色 A 代言之商品頁面



富含玫瑰精萃·演繹絲絨迷霧的雙唇

含有 Ros'e 玫瑰精萃
質地絲絨迷霧
演繹迷人的優雅保濕雙唇



溫柔玫瑰粉 & 活力珊瑚橘

2019 Pantone 代表色
溫柔玫瑰粉(Mellow Rose)
活力珊瑚橘(Living Coral)



斜角唇彩設計·完美描繪雙唇

貼心造型設計
令唇角與唇線的描繪
變得簡單



絲絨配方更持久·更顯色

絲絨新配方
上色鮮明、
清晰的色彩呈現



圖四 角色 B 代言之商品頁面



富含玫瑰精萃·演繹絲絨迷霧的雙唇

含有 Ros'e 玫瑰精粹
質地絲絨迷霧
演繹迷人的優雅保濕雙唇



溫柔玫瑰粉 & 活力珊瑚橘

2019 Pantone 代表色
溫柔玫瑰粉(Mellow Rose)
活力珊瑚橘(Living Coral)



斜角唇彩設計·完美描繪雙唇

貼心造型設計
令唇角與唇線的描繪
變得簡單



絲絨配方更持久、更顯色

絲絨新配方
上色鮮明、
清晰的色彩呈現



第四節、變項定義與測量

本節將依序介紹各變數的定義與測量，變數的測量將說明問卷中的題幹與測量的方法，詳細正式實驗問卷參見附錄一。

一、品牌自我連結

本研究將品牌自我連結定義為閱聽者將品牌融入於自己的自我概念之程度 (Escalas & Bettman, 2005)。品牌自我連結的測量是參考 Escalas 與 Bettman (2005) 的量表設計，題幹為「【Ros'e】可以展現出我是怎樣的人。」、「我認同【Ros'e】。」、「我覺得自己與【Ros'e】之間有連結。」、「我會使用【Ros'e】向讓他人展現自己。」、「我覺得【Ros'e】可以幫助我成為我想成為的人。」、「我覺得【Ros'e】是「我」(意思是指 Ros'e 展現出我是誰，或我想在他人眼中的樣子)」、「【Ros'e】很適合我。」(表三)。並以 Likert 七點量表進行測量，以「1 代表非常不同意」、「7 代表非常同意」。

表三 品牌自我連結之量表

變項	題幹
品牌自我連結	【Ros'e】可以展現出我是怎樣的人。
	我認同【Ros'e】。
	我覺得自己與【Ros'e】之間有連結。
	我會使用【Ros'e】向他人展現自己。
	我覺得【Ros'e】可以幫助我成為我想成為的人。
	我覺得【Ros'e】是「我」(意思是指 Ros'e 展現出我是誰，或我想在他人眼中的樣子)。
	【Ros'e】很適合我。

二、 品牌態度

品牌態度定義為消費者對品牌的評估 (Bergkvist et al., 2016)。品牌態度的量表是參考 Moore 與 Homer (2008) 的量表，題幹包括「我覺得【Ros'e】是讓人喜愛的」、「我覺得【Ros'e】是好的」、「我覺得【Ros'e】是正面的」、「我喜歡【Ros'e】」(表四)。並以 Likert 七點量表進行測量，以「1 代表非常不同意」、「7 代表非常同意」。

表四 品牌態度之量表

變項	題幹
品牌態度	我覺得【Ros'e】是讓人喜愛的
	我覺得【Ros'e】是好的
	我覺得【Ros'e】是正面的
	我喜歡【Ros'e】

三、 購買意圖

購買意圖定義為個人有意識地計劃購買電視劇角色所代言的品牌商品 (Lu et al., 2014; Spears & Singh, 2004)。購買意圖的測量是參考 Coyle 與 Thorson (2001) 的量表，題幹包括「我很可能會購買【Ros'e】的口紅」、「我會在下次有需要時，購買【Ros'e】的口紅」與「我一定會試用【Ros'e】的口紅」(表五)。並以 Likert 七點量表進行測量，以「1 代表非常不同意」、「7 代表非常同意」。

表五 購買意圖之量表

變項	題幹
	我很可能會購買【Ros'e】的口紅
購買意圖	我會在下次有需要時，購買【Ros'e】的口紅
	我一定會試用【Ros'e】的口紅

四、 擬社會互動

擬社會互動定義為閱聽者與電視劇角色在進行互動的過程中，會產生與角色之間面對面的關係想像 (Horton & Wohl, 1956)。擬社會互動的測量是參考 Rubin 與 Perse (1987) 的量表設計，並將不適用的題目進行文字修正。題幹為「【角色名稱】就像朋友一樣讓我感到自在」、「我覺得【角色名稱】是個自然樸實的人」、「我期待看到【角色名稱】出現在其他電視節目中」、「當【角色名稱】出現在其他電視節目時，我會去看」、「【角色名稱】似乎了解我想知道的事情」、「若【角色名稱】出現在新聞或雜誌中，我會去閱讀該篇報導」、「若【角色名稱】很久沒有出現在螢光幕上，我會想念【角色名稱】」、「我會想要面對面地與【角色名稱】見面」、「當【角色名稱】犯錯時，我會感到難過」、「我覺得【角色名稱】是有吸引力的」(表六)。並以 Likert 七點量表進行測量，以「1 代表非常不同意」、「7 代表非常同意」。

表六 擬社會互動之量表

變項	題幹
擬社會互動	【角色名稱】就像朋友一樣讓我感到自在
	我覺得【角色名稱】是個自然樸實的人
	我期待看到【角色名稱】出現在其他電視節目中
	當【角色名稱】出現在其他電視節目時，我會去看
	【角色名稱】似乎了解我想知道的事情
	若【角色名稱】出現在新聞或雜誌中，我會去閱讀該篇報導
	若【角色名稱】很久沒有出現在螢光幕上，我會想念【角色名稱】
	我會想要面對面地與【角色名稱】見面
	當【角色名稱】犯錯時，我會感到難過
	我覺得【角色名稱】是有吸引力的

第四章、 研究結果

第一節、 基本資料分析

一、 樣本數量與描述性統計

(一) 樣本數量

本研究之研究設計採 2 (僅觀看電視劇 A/ 電視劇 B) × 2 (廣告代言人類行為角色 A/ 角色 B) 之雙因子研究設計，共有四組實驗組。各一個實驗組寄送 160 份正式實驗問卷，總計 640 份，最終回收 353 份有效樣本。實驗樣本數量如表七。

表七 各實驗組樣本數量

僅觀看的電視劇	廣告代言人物 (電視劇角色)	組別	人數
僅觀看電視劇 A	角色 A	A1	108
	角色 B	A2	104
僅觀看電視劇 B	角色 A	B1	68
	角色 B	B2	73

(二) 描述性統計

1. 人口統計變項

在 353 份有效樣本中，年齡主要為 21 到 24 歲 (39.09%)，其次為 25~29 歲 (20.96%)。教育程度多為大學 (79.89%)，其次為研究所 (含以上) (18.41%)。職業主要為學生 (34.84%) 與助理、專業人員 (25.21%)，收入則落於 20,001~40,000 元以內居多 (16.15%)。

表八 描述性統計

變項	頻率	百分比
年齡		
未滿 20 歲	23	6.52%
21~24 歲	138	39.09%
25~29 歲	74	20.96%
30~34 歲	52	14.73%
35~39 歲	46	13.03%
40~44 歲	17	4.82%
45~49 歲	2	0.57%
50~54 歲	1	0.28%
總計	353	100%
教育程度		
國中	1	0.28%
高中／職	5	1.42%
大學／專	282	79.89%
研究所（含以上）	65	18.41%
總計	353	100%
職業		
學生	123	34.84%
服務業人員	42	11.89%
主管、經理人員	11	3.12%
助理、專業人員	89	25.21%
軍公教	46	13.03%
未就業、家管	19	5.38%
其他（請註明）	23	6.52%
總計	353	100%
收入		
5,000元以下	40	11.33%
5,001~10,000元	57	16.15%
10,001~20,000元	34	9.63%
20,001~30,000元	57	16.15%
30,001~40,000元	63	17.85%
40,001~50,000元	52	14.73%
50,001元以上	50	14.16%
總計	353	100%

2. 平時觀看電視劇的行為

在觀看電視劇上，受試者每週會花4.67天 ($SD = 1.85$) 觀看電視劇，有觀看的那一天平均會看3小時50分鐘 ($SD = 2.12$)。觀看電視劇的種類則是以韓劇為主 (41.03%)。此外，37.11%的受試者通常會同時追2部電視劇，26.63%的受試者通常在同一時段內僅追1部電視劇。

與電視劇角色的互動上，81.87%的受試者曾「與他人討論過」喜歡的電視劇角色所代言的品牌或產品。82.72%的受試者曾「搜尋過」喜歡的電視劇角色所代言的品牌或產品。58.07%的受試者曾「購買過」喜歡的電視劇角色所代言的品牌或產品。

3. 擦口紅與購買口紅的頻率

在擦口紅的頻率上，33.43%的受試者平常很少會擦口紅，28.61%的受試者平常有時候會擦口紅，27.76%的受試者平常經常會擦口紅。

在購買口紅的頻率上，45.89%的受試者平常很少會購買口紅，32.29%的受試者平常有時候會購買口紅。

第二節、 量表信度檢測

本研究量表設計是源自過去相關理論與量表進行設計，因此具有內容效度。以下分別就各量表以 Cronbach's α 值進行信度檢測，並對結果進行說明（表九）。

表九 各量表信度

變項	Cronbach's α
擬社會互動	.88
品牌自我連結	.93
品牌態度	.88
購買意圖	.86

擬社會互動、品牌自我連結、品牌態度與購買意圖量表之可信度達可接受範圍 (Cronbach's $\alpha > .8$)。

第三節、 假設驗證

一、 主要效果與交互作用效果

在假設檢定前，先以本研究之雙因子—「僅觀看的電視劇(電視劇 A／電視劇 B)」與「廣告代言人物(角色 A／角色 B)」作為自變項，進行 MANCOVA 分析。並將本研究之共變項「擦口紅的頻率」與「購買口紅的頻率」，納入分析中。

如表十所示，由 MANCOVA 檢驗中 Wilks' λ 之 p 值顯示雙因子交互作用達顯著 ($F=4.12, p<.01$)，代表本研究之四個實驗組別至少在一個依變項的結果比較上有顯著差異。但是，在主要效果上，僅觀看的電視劇 ($F=1.01, p>.05$) 對各依變項之整體平均值皆未達顯著差異，代表電視劇 A 與電視劇 B 這兩種實驗組別在各依變項的結果比較上沒有顯著差異；廣告代言人物 ($F=0.34, p>.05$) 對各依變項之整體平均值也皆未達顯著差異，代表角色 A 與角色 B 這兩種實驗組別在各依變項的結果比較上沒有顯著差異。

進一步檢視不同自變項對依變項的 ANCOVA 分析結果，如表十，可以發現交互作用在「品牌自我連結」、「品牌態度」與「購買意圖」上皆有顯著差異。此外，「僅觀看的電視劇」與「廣告代言人物」作為自變項時，不同實驗組別在「品牌自我連結」、「品牌態度」與「購買意圖」上的差異皆未達顯著標準。

總結來說，本研究之雙因子交互作用顯著，主要效果不顯著。也就是說，「僅觀看的電視劇」與「廣告代言人物」對於依變項的影響並非相互獨立的，「僅觀看的電視劇」與「廣告代言人物」對廣告效果的影響會受到另一個自變項影響。後續，本研究將說明各假設的驗證。

表十 MANCOVA分析結果

自變項	依變項							
	MANCOVA				ANCOVA			
	Wilks' λ		品牌自我連結		品牌態度		購買意圖	
	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
僅觀看的電 視劇	1.01	> .05	1.22	> .05	0.09	> .05	0.54	> .05
廣告代言人 物	0.34	> .05	0.49	> .05	0.90	> .05	0.18	> .05
僅觀看的電 視劇*廣告 代言人物	4.12	< .01	8.848	< .01	11.300	< .01	5.440	< .05

二、 假設檢定

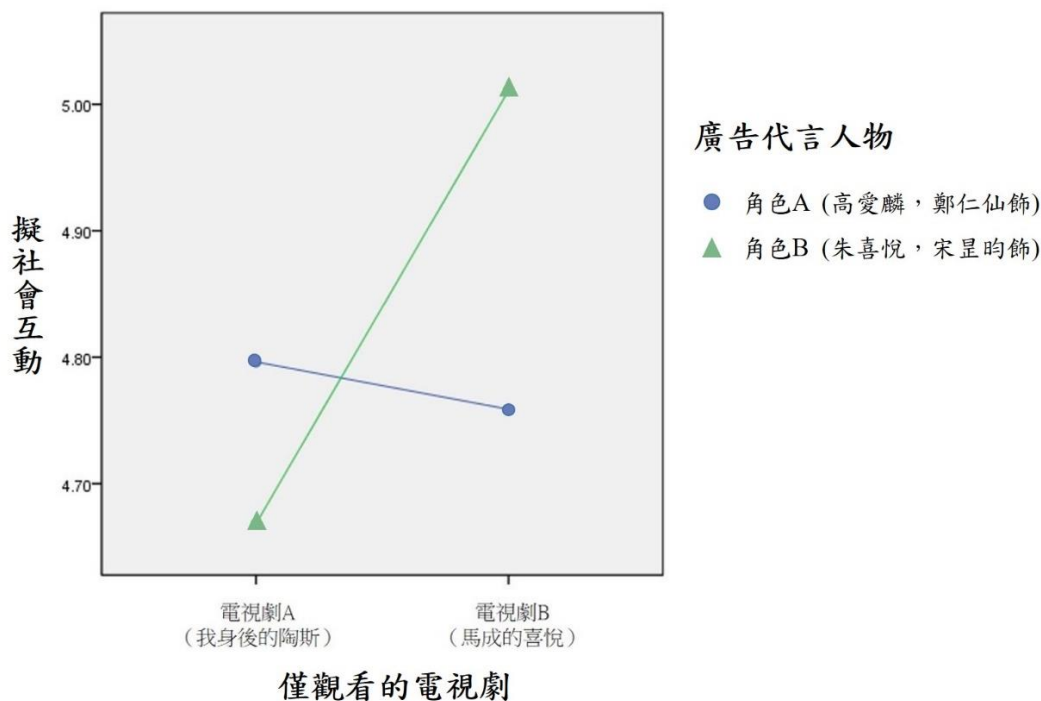
(一) 假設一檢定

假設一：相較於閱聽者「不曾觀看的電視劇中之角色」，閱聽者對自己「有觀看的電視劇中之角色」會產生較高程度的擬社會互動。

根據表十可以得知，本研究交互作用顯著，但主要效果不顯著。因此，本研究將角色 A 與角色 B 分別透過 ANOVA 進行假設一的檢定。

ANOVA 分析結果顯示，觀看角色 A（高愛鄰）廣告的受試者中，「有觀看電視劇 A」（ $M = 4.80, SD = 0.76$ ）之受試者的擬社會互動不會顯著高於「沒有觀看電視劇 A」（ $M = 4.76, SD = 0.92$ ）之受試者， $F = 0.09, p > .05$ 。然而，觀看角色 B（朱喜悅）廣告的受試者中，「有觀看電視劇 B」（ $M = 5.01, SD = 0.74$ ）之受試者的擬社會互動會顯著高於「沒有觀看電視劇 B」（ $M = 4.67, SD = 0.77$ ）之受試者， $F = 8.71, p < .01$ 。因此，假設一部分成立。

圖五 假設一之ANOVA分析（圖形）



(二) 假設二檢定

假設二：廣告代言人物（電視劇角色）對品牌自我連結的影響會受到閱聽者與電視劇角色的擬社會互動調節。當閱聽者與角色 A 產生擬社會互動，角色 A 對品牌自我連結的效果會大於角色 B。當閱聽者與角色 B 產生擬社會互動，角色 B 對品牌自我連結的效果會大於角色 A。

假設二檢定中，將「僅觀看的電視劇」與「廣告代言人物」兩個變數合併編碼成「是否一致」作為比較基準。「僅觀看的電視劇與廣告代言人物一致」意旨僅觀看電視劇 A 的受試者所看到的廣告是由角色 A 所代言，僅觀看電視劇 B 的受試者所看到的廣告是由角色 B 所代言，並將「僅觀看的電視劇與廣告代言人物一致」編碼為 1。「僅觀看的電視劇與廣告代言人物不一致」意旨僅觀看電視劇 A 的受試者所看到的廣告是由角色 B 所代言，僅觀看電視劇 B 的受試者所看到的廣告是由角色 A 所代言，並將「僅觀看的電視劇與廣告代言人物不一致」編碼為-1。

因本研究將「僅觀看的電視劇」與「廣告代言人物」兩個變數合併編碼成新變數—「僅觀看的電視劇與廣告代言人物是否一致」。因此，假設二檢定中，將把擬社會互動作為中介變項進行分析。以 Hayes (2013) 發展的 PROCESS 程式之模型 6，及 5000 次拔靴法重新取樣進行連續中介效果。並將本研究之共變項「擦口紅的頻率」與「購買口紅的頻率」，納入分析中。

如圖六所示，各路徑分析結果中 a₁路徑顯示「僅觀看的電視劇與廣告代言人物是否一致」能顯著正向預測「擬社會互動」($\beta = .09, t = 2.10, p < .05$)，而 a₂路徑顯示「擬社會互動」能顯著正向預測「品牌自我連結」($\beta = .56, t = 9.18, p < .01$)。也就是說，當廣告代言人物為自己觀看過的電視劇角色時，擬社會互動的程度會增加，擬社會互動則會正面影響品牌自我連結。

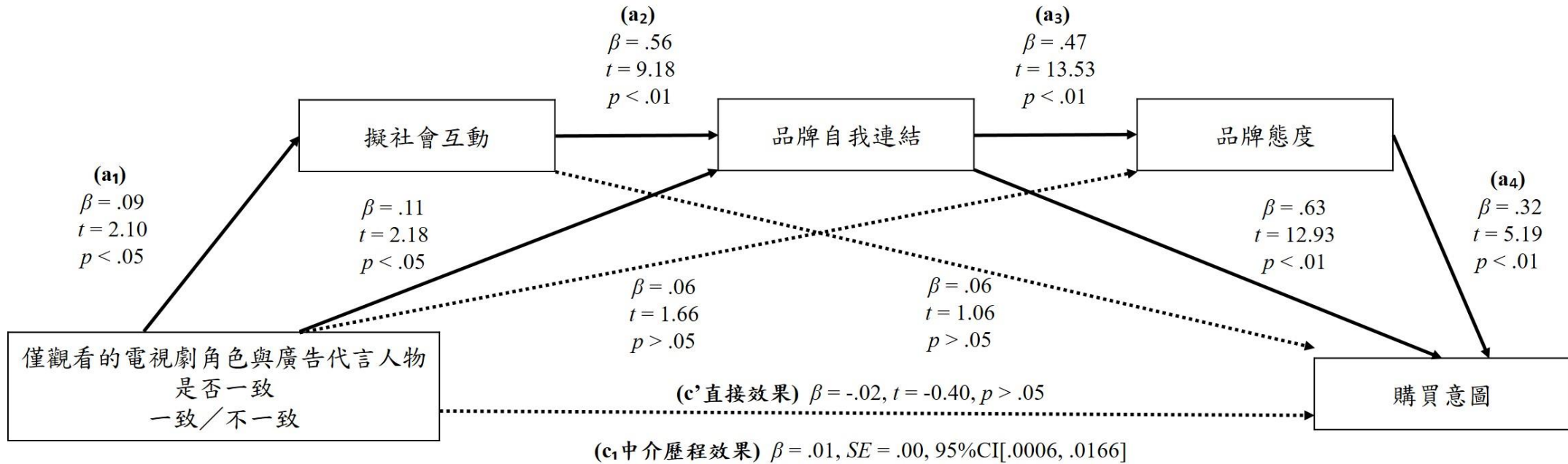
由於角色 A 在假設一的驗證結果不顯著，本研究將分別分析角色 A 與角色 B 在假設二的驗證，並將「是否有觀看角色主演的電視劇」作為比較基準，「有觀看角色主演的電視劇」編碼為 1，「沒有觀看角色主演的電視劇」編碼為 -1。

在角色 A 的分析上，結果如圖七所示，a₁路徑顯示「僅觀看電視劇」沒有顯著正向預測「擬社會互動」($\beta = .02, t = 0.33, p > .05$)，而 a₂路徑顯示「擬社會互動」能顯著正向預測「品牌自我連結」($\beta = .59, t = 6.77, p < .01$)。也就是說，「有觀看電視劇 A 的受試者」並不會產生比「沒有觀看電視劇 A 的受試者」更高程度的擬社會互動，但擬社會互動會正面影響品牌自我連結。

在角色 B 的分析上，結果如圖八所示，a₁路徑顯示「僅觀看電視劇」正向預測「擬社會互動」($\beta = .17, t = 2.84, p < .01$)，而 a₂路徑顯示「擬社會互動」能顯著正向預測「品牌自我連結」($\beta = .57, t = 5.92, p < .01$)。也就是說，「有觀看電視劇 B 的受試者」會產生比「沒有觀看電視劇 B 的受試者」更高程度的擬社會互動，而擬社會互動會正面影響品牌自我連結。

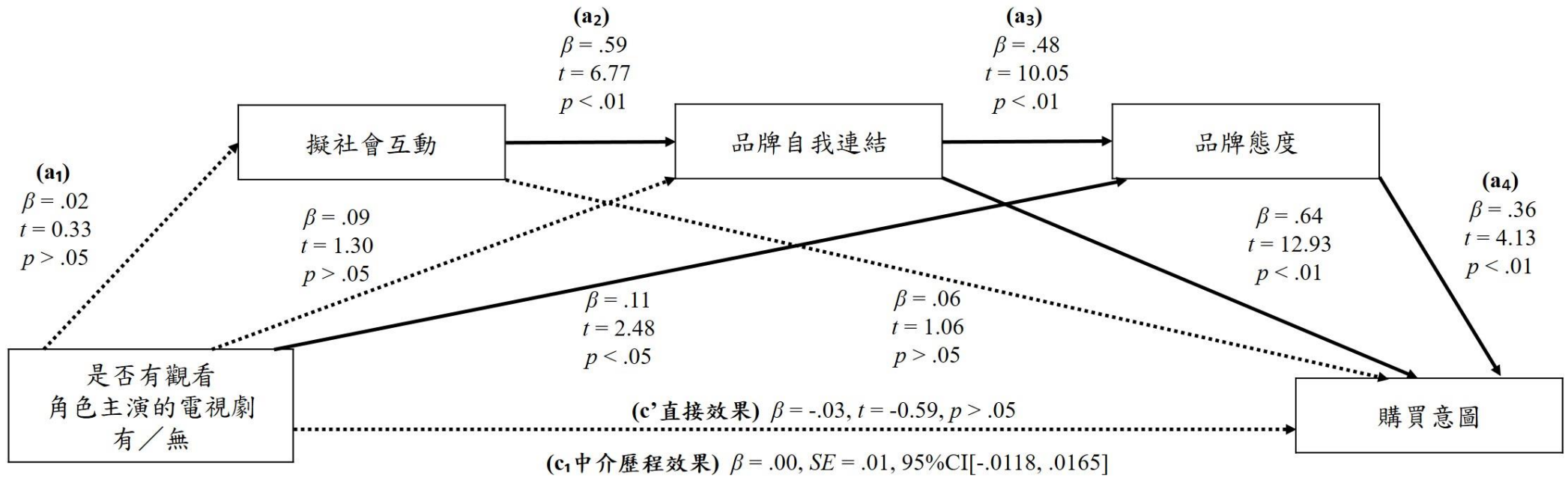
總結來說，假設二的檢定中，針對角色 B 有顯著，角色 A 沒顯著，因此假設二部分成立。

圖六 連續中介模型檢驗圖



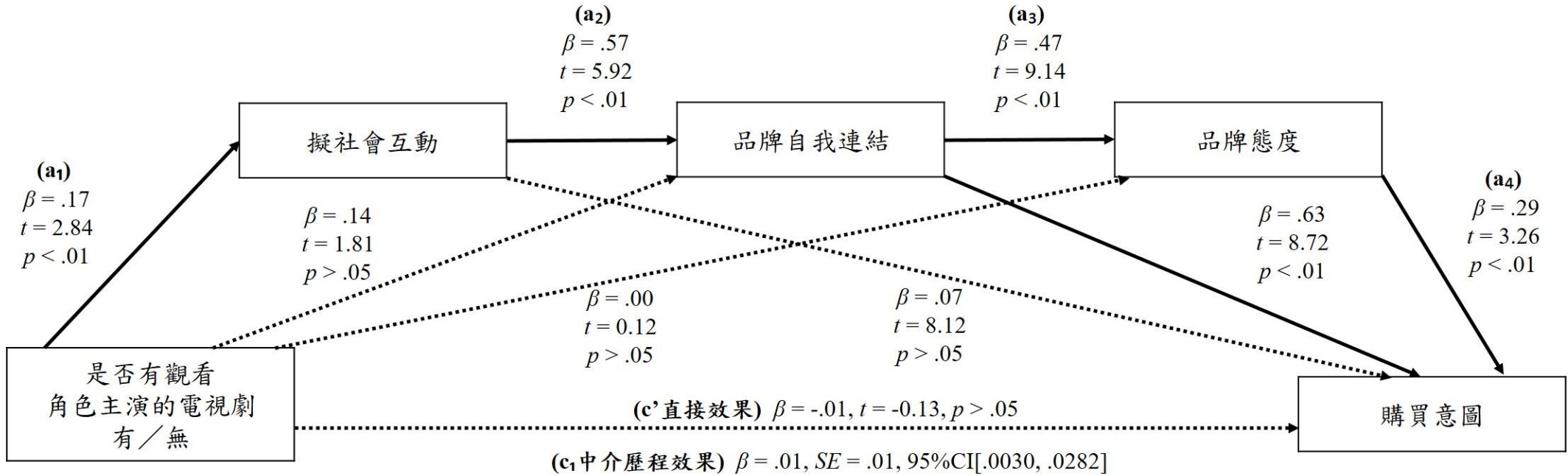
註：c1 中介歷程效果 = 僅觀看的電視劇角色與廣告代言人物是否一致 → 擬社會互動 → 品牌自我連結 → 品牌態度 → 購買意圖

圖七 連續中介模型檢驗圖 (角色 A)



註：c1中介歷程效果 = 僅觀看的電視劇角色→擬社會互動→品牌自我連結→品牌態度→購買意圖

圖八 連續中介模型檢驗圖 (角色 B)



註：c₁ 中介歷程效果 = 僅觀看的電視劇角色 → 擬社會互動 → 品牌自我連結 → 品牌態度 → 購買意圖

(三) 假設三檢定

假設三：品牌自我連結會正面影響閱聽者對品牌的品牌態度。

本研究延續假設二的分析，以 Hayes (2013) 發展的 PROCESS 程式之模型 6 檢驗假設三，透過 5000 次拔靴法進行驗證。並將本研究之共變項「擦口紅的頻率」與「購買口紅的頻率」，納入分析中。

分析結果如圖六， a_3 路徑顯示「品牌自我連結」正面影響「品牌態度」，並達顯著標準 ($\beta = .47, t = 13.53, p < .01$)，故本研究假設三成立。

(四) 假設四檢定

假設四：品牌態度會正面影響閱聽者的購買意圖。

本研究延續假設二的分析，以 Hayes (2013) 發展的 PROCESS 程式之模型 6 檢驗假設四，透過 5000 次拔靴法進行驗證。並將本研究之共變項「擦口紅的頻率」與「購買口紅的頻率」，納入分析中。

分析結果如圖六， a_4 路徑顯示「品牌態度」正面影響「購買意圖」，並達顯著標準 ($\beta = .32, t = 5.19, p < .01$)，故本研究假設四成立。

三、 假設檢定小結

根據以上結果，本研究將所有假設檢定結果整理如下表十一。

表十一 研究假設檢定結果整理

假設一	相較於閱聽者「不曾觀看的電視劇中之角色」，閱聽者對自己「有觀看的電視劇中之角色」會產生較高程度的擬社會互動。	部分成立
假設二	廣告代言人物（電視劇角色）對品牌自我連結的影響會受到閱聽者與電視劇角色的擬社會互動調節。當閱聽者與角色 A 產生擬社會互動，角色 A 對品牌自我連結的效果會大於角色 B。當閱聽者與角色 B 產生擬社會互動，角色 B 對品牌自我連結的效果會大於角色 A。	部分成立
假設三	品牌自我連結會正面影響閱聽者對品牌的品牌態度。	成立
假設四	品牌態度會正面影響閱聽者的購買意圖。	成立

第五章、 結論

本章節將先討論本研究之發現，並根據研究發現提出實務建議。最後說明本研究之研究限制，與探討未來研究可以切入的方向。

第一節、 發現與討論

一、 閱聽者與電視劇角色之間擬社會互動的產生

有鑑於電視劇的蓬勃發展，與近年來有許多品牌相繼尋找當紅電視劇演員作為代言人。瞭解閱聽者與電視劇角色之間的關係是如何影響到品牌代言的效果，對品牌來說是重要的。根據過往研究所說，閱聽者與電視劇角色在互動的過程中，閱聽者會單方面想像兩者之間具有親密關係的幻覺，這樣的關係也就是擬社會互動 (Horton & Wohl, 1956; Jin & Kim, 2015 ;Kim & Long, 2012; Perse & Rubin, 1988; Rubin & Perse, 1987)。

學術上，有許多研究都支持閱聽者與電視劇角色之間能產生擬社會互動的原因是源自於「閱聽者是否有觀看該電視劇角色所飾演的電視劇」(Jin & Kim, 2015; Kim & Long, 2012; Perse & Rubin, 1988; Rubin & Perse, 1987)。而本研究假設一之檢定結果顯示，相較於「不曾觀看的電視劇 A」的人來說，「有觀看電視劇 A」的人並不會因此與角色 A (高愛鄰) 產生較高程度的擬社會互動。但是相較於「不曾觀看電視劇 B」的人來說，「有觀看電視劇 B」的人會因此與角色 B (朱喜悅) 產生較高程度的擬社會互動。

然而，角色 A (高愛鄰) 在擬社會互動上的效果不顯著的原因，是有一些潛在的因素影響造成。但本研究在實驗過程中，並沒有調查受試者其他變項，因此無法獲得答案去解釋此結果，僅能推斷出可能原因為下方三點：

- (1) 男主角 (金本) 的影響：因電視劇 A (我身後的陶斯) 本身的題材主要圍繞在男主角作為「情報員」的故事上，因此，相較來說，女主角 (角色 A, 高愛鄰) 的戲份並不多。除此之外，大眾的焦點也大多放在飾演男主角的知名演員「蘇志燮」身上。
- (2) 角色 A 的辨識：為了控制干擾因素，使角色 A 與角色 B 在實驗刺激物中的姿

勢相同，使得「廣告上所出現的角色 A」與「電視劇中的角色 A」有所差距，容易造成受試者的混淆（圖九）。

圖九 實驗刺激物中的角色 A（左方）對比電視劇 A 中的角色 A（右方）



- (3) 角色 A 的討喜程度：因飾演角色 A 的鄭仁仙本身知名度不高，且角色 A 在電視劇中飾演的是一位單親媽媽與知名演員「蘇志燮」配對，亦有閱聽者認為角色 A 與知名演員「蘇志燮」配對不討喜，或是認為角色 A 是可有可無的。

二、閱聽者與電視劇角色之間的擬社會互動對品牌代言的影響

電視劇角色身為名人，本身的影響力就足以為品牌帶來許多代言的正面效果，就如同來源可信度模式、來源吸引力模式、意義傳遞模式與產品配適性假設所說（Ambroise et al., 2014; Bergkvist et al., 2016; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Pradhan et al., 2016）。

過去研究認為當擬社會互動的程度愈高，閱聽者會認為與角色的關係愈緊密，並因此愈容易受到角色影響，進而認為該電視劇角色的可信度愈高（Chung & Cho, 2014, 2017; Gong & Li, 2017）。最終，閱聽者會將他對電視劇角色的正面聯想轉至品牌上，最後增強品牌自我連結的效果（Dwivedi et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2014; McCracken, 1989）。但，本研究假設二之檢定結果發現，當電視劇角色作為廣告

代言人時，僅有角色 B 作為廣告代言人的品牌自我連結效果會受到閱聽者與電視劇角色的擬社會互動所調節。然而，角色 A 的效果不顯著的原因，可能在於「有觀看電視劇 A 的受試者」與「沒有觀看電視劇 A 的受試者」跟角色 A 的擬社會互動程度並沒有顯著差異所造成。會造成此結果的可能原因如前述三點，包括男主角（金本）的影響、角色 A 的辨識、角色 A 的討喜程度。

除品牌自我連結之外，本研究假設三與假設四更進一步探討品牌態度與購買意圖的效果。當閱聽者覺得某一品牌能夠幫助他們達成自己對自我概念的期望，閱聽者會愈喜愛這個品牌，因此，過去研究顯示品牌自我連結會正面影響到閱聽者的品牌態度（Escalas, 2004; Moore & Homer, 2008）。而本研究假設三之檢定結果為品牌自我連結會正面影響閱聽者對品牌的品牌態度，此結果與過去研究相符。

最終，本研究之假設四想探討的是品牌態度與購買意圖的關係。當閱聽者暴露於由電視劇角色所進行品牌代言的廣告時，會受到不同的刺激，並透過認知訊息處理形成他對該品牌的品牌態度（Ajzen & Fishbein, 1977; Pradhan et al., 2016）。若閱聽者對該品牌的品牌態度是好的話，會促使閱聽者對該品牌之購買意圖增加（Paul & Bhakar, 2018; Pradhan et al., 2016; Sallam & Wahid, 2012）。而本研究假設四之驗證結果與過去研究相符，也就是說，品牌態度會正面影響閱聽者的購買意圖。

第二節、學術與實務貢獻

一、學術貢獻

雖然過去研究已指出名人作為廣告代言人時，即能為品牌帶來更好的廣告態度、品牌態度，甚至是購買意圖(Bhatti & Fiaz, 2016; Bergkvist et al., 2016; Bhatti & Fiaz, 2016; Malik & Guptha, 2014; Muda et al., 2014; Pradhan et al., 2016)。此外，針對名人能為品牌帶來更好的代言效果也已有相當完整的解釋(Ambroise et al., 2014; Bergkvist et al., 2016; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Pradhan et al., 2016)。然而，本研究發現名人代言品牌的效果仍有許多面向值得深入探究。尤其，愈來愈多品牌尋找電視劇角色進行品牌代言的趨勢之下，較少研究探討究竟是什麼機制使得電視劇角色能為品牌帶來更好的效果。因此，在過去與電視劇相關的研究之下，本研究以「擬社會互動」此概念進行延伸。

擬社會互動直至現今仍是被廣為使用的概念，即使在數位化的現代，此概念仍可以用於解釋閱聽者與新的媒介角色之間的關係，如閱聽者與 YouTube 網紅之間的關係(Lee & Watkins, 2016; Rasmussen, 2018)。近年來，因電視劇的蓬勃發展，有許多研究以擬社會互動探討電視劇角色與閱聽者之間的關係(Dias et al., 2017; Kim & Kim, 2017, 2018; Kim & Long, 2012)。而本研究乘著這個趨勢，探究電視劇角色與閱聽者的擬社會互動對品牌代言效果的影響。

另外，過去許多研究都提出閱聽者在觀看電視劇後會與電視劇角色產生擬社會互動，但卻沒有實證這個結果(Kim & Long, 2012; Perse & Rubin, 1988; Rubin & Perse, 1987)。僅有少數研究實證此結果，如 Jin 與 Kim (2015) 的研究。因此，本研究透過實驗法，實證了觀看電視劇與擬社會互動之間的關係。

在品牌代言的效果上，本研究最重要的貢獻在於幫助未來研究瞭解「擬社會互動」與「品牌自我連結」的關係，並從中發現為何閱聽者曾觀看過的電視劇之角色能為品牌帶來更好的代言效果。過去研究以「擬社會互動」探討媒介角色與閱聽者之間的關係對

品牌代言效果的影響時，發現「擬社會互動」會增加閱聽者對媒介角色的可信度，如 Chung 與 Cho (2014) 與 Chung 與 Cho (2017) 皆指出擬社會互動會提高媒介角色的可信度，媒介角色的可信度則會正面影響品牌可信度，並最終增加閱聽者的購買意圖；Gong 與 Li (2017) 則發現擬社會互動會正面預測可信度、廣告態度、產品態度與購買意圖。然而，本研究認為擬社會互動除了會影響閱聽者對電視劇角色的可信度之外，擬社會互動亦有可能會影響閱聽者是否覺得電視劇角色所代言的品牌更令人感到親近，進而影響後續的效果。因此，本研究將「品牌自我連結」納入探討。

透過本研究結果可以發現，品牌透過電視劇角色能帶來更好的品牌態度與購買意圖，主要是受到擬社會互動與品牌自我連結的關係所影響。過去研究在探討品牌自我連結的產生時，發現品牌自我連結的產生在於「品牌態度」、「知覺品質 (Perceived quality)」、「品牌獨特性」、「品牌可信度」與「品牌承諾 (Brand commitment)」(Kemp & Bui, 2011; Kemp et al., 2012)。然而，本研究與以往研究不同，發現「品牌自我連結」的產生是受到「擬社會互動」所影響。品牌自我連結會受到擬社會互動所影響是因為擬社會互動愈高的話，閱聽者對電視劇角色的可信度就會增加，因而對該角色有更多正面的聯想並轉移至品牌上，最後增加品牌自我連結 (Dwivedi et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2014; McCracken, 1989)。而品牌自我連結則會促使品牌態度變好，最後正面影響購買意圖。

總結來說，本研究提供了從「閱聽者與電視劇角色如何產生擬社會互動」至「擬社會互動所帶來的品牌代言效果」之路徑的實證。也發現了電視劇角色與閱聽者的擬社會互動能夠為品牌增加品牌自我連結，透過品牌自我連結促使閱聽者對該品牌的品牌態度是較佳的，並在最後增加閱聽者的購買意圖。透過本研究之研究結果，期望能提供未來研究更完整的路徑去討論擬社會互動是如何去影響品牌代言的效果。

二、 實務貢獻

實務層面上，品牌尋找當紅電視劇角色進行代言的成本非常高。透過這些電視劇角色能為品牌創造話題，並吸引閱聽者購買。因此，瞭解電視劇角色能為品牌帶來更佳效果的原因是重要的。

從研究可以得知當閱聽者與媒介角色之間具有緊密的關係時，媒介角色能為品牌帶來更好的效果。為了得到更佳的品牌代言效果，品牌在尋找適合的代言人時，須考量到適合的代言人在當下與其主要客群的關係。由本研究結果得知，當廣告中所出現的代言人為閱聽者曾觀看過的電視劇角色時，能夠產生更好的品牌代言效果。因此，當品牌想要尋找當紅的電視劇演員時，可以更進一步的調查該部電視劇的主要受眾是誰與喜歡該電視劇角色的族群為何。

品牌在尋找當紅電視劇角色進行品牌代言時，電視劇角色的代言費用想必會非常高。如 2018 年因飾演「經常請吃飯的漂亮姐姐」男主角的丁海寅，在飾演該部電視劇後，廣告代言費用從 2017 年的 1.5 億韓元上漲至 5 億韓元 (Rui, 2018)。因此，想讓電視劇角色的品牌代言效果最大化時，品牌需要考量到主要客群是否有觀看該電視劇角色主演的電視劇，與閱聽者對該電視劇角色是否有親密關係的幻想或認為自己與電視劇角色之間的關係很緊密。若是的話，該電視劇角色能讓閱聽者認為自己能夠透過該品牌塑造自己的形象，且對該品牌的態度會變更好，甚至會想要購買該品牌的產品。但是，若品牌想尋找的當紅電視劇角色與其主要客群的關係並不緊密時，雖然仍能為品牌帶來效果，但此效果想必不會比主要客群「曾觀看的電視劇角色」所帶來的效果好。

除此之外，「品牌自我連結」此概念也是品牌需要關注的。因為過去研究發現，藉由品牌自我連結，能夠幫助品牌獲得更多的效益，如品牌忠誠度、品牌擁護、更好的口碑與品牌態度等 (Kemp et al., 2012; Kwon & Mattila, 2015; Lin et al., 2017)。因此，品牌應該去思考如何與閱聽者之間產生連結。

過去研究建議品牌可以透過增加閱聽者對品牌的品牌態度、增加閱聽者對產品的

知覺品質、增加品牌的獨特性、增加品牌的可信度、增加閱聽者有意願與品牌之間維持長久關係等方法，幫助品牌自我連結的產生（Kemp & Bui, 2011; Kemp et al., 2012）。然而，本研究在此提供實務上直接有效的方法提升閱聽者對品牌的品牌自我連結。那就是品牌可以尋找電視劇角色進行代言，且該電視劇角色跟閱聽者已經有一定程度的擬社會互動。因擬社會互動與品牌自我連結之間容易建立關係的橋樑。因此，在最簡單創造品牌自我連結的方法上，品牌切記要尋求近期流行且大家看過的電視劇角色進行代言，才會有後續的效果產生。

總結來說，在實務考量上，品牌在尋找電視劇角色進行代言時需要慎選。可以調查其主要客群近期觀看的電視劇、喜歡的電視劇角色為何、電視劇的收視率、主要客群是否有觀看未來代言人所飾演的電視劇、電視劇角色近期的話題性等。若沒有慎選電視劇角色代言的話，花費高昂的費用請電視劇角色代言之後，最終產生的效果可能會不如預期。除此之外，電視劇本身也很重要，本研究推論「電視劇類型」似乎也扮演著影響的角色。因電視劇類型的不同可能會影響閱聽者對電視劇角色的觀感，如本研究電視劇 A 的主要情節為「情報員」、電視劇 B 的主要情節為「浪漫愛情」，而不同的電視劇類型也會影響到閱聽者看電視劇的涉入程度，有可能進而影響其與角色之間的擬社會互動。

第三節、研究限制與未來研究建議

一、研究限制

(一) 實驗情境控制度低

本研究是採非隨機抽樣，並透過網路論壇進行實驗。然而，從受試者之描述性統計結果可以得知，受試者大多為年輕族群且大多以學生族群為主。倘若能獲得更多不同職業身份族群的資料，將更能反應出符合全體的研究結果。此外，本研究未能確保受試者是在同樣的環境下觀看本研究之實驗刺激物。因此，本研究未能控制受試者不受外界干擾下進行填答。

(二) 實驗刺激物

本研究為了控制干擾因素，不同版本的廣告中僅替換廣告代言人物，並尋找角度相同與姿勢相同的照片進行實驗刺激物的製作。因此，實驗刺激物中所出現的電視劇角色與電視劇中角色的真實模樣會有所差距，容易造成受試者的混淆。

(三) 電視劇角色的選擇

為了避免受試者受到代言人過去所飾演的角色干擾，本研究在電視劇角色的選擇上採用近期爆紅的新演員或過去不知名的演員作為本研究之電視劇角色。因此，本研究選擇過去較不出名的「我身後的陶斯」中飾演「高愛麟」的鄭仁仙，與「馬成的喜悅」中飾演「朱喜悅」的宋昱昀作為實驗刺激物中的廣告代言人。

然而，從真實環境中可以發現，電視劇爆紅時大眾的焦點大多放在「電視劇男主角」上，且品牌也大多會找當紅的電視劇男主角進行品牌代言，如 2016 年飾演「孤單又燦爛的神－鬼怪」男主角的「孔劉」與 2018 年飾演「經常請吃飯的漂亮姐姐」男主角的「丁海寅」。但近期有名的電視劇男主角大多是本身就非常知名的演員，因此本研究為了控制干擾，導致此結果無法完全推導致真實環境中。

二、 未來研究建議

(一) 促使擬社會互動之程度較高的因素

從本研究之研究結果可以得出閱聽者與電視劇角色之間能產生高程度之擬社會互動，在於閱聽者是否有觀看該部電視劇。然而，擬社會互動的產生是複雜的，如媒介角色的吸引力也會增加擬社會互動之程度 (Gong & Li, 2017)。因此，本研究建議未來研究可以將可能促使閱聽者與電視劇角色產生高程度之擬社會互動的原因，同時納入研究中。

(二) 擬社會互動影響品牌代言效果的機制

過去研究發現，擬社會互動會正面預測代言人可信度、廣告態度、產品態度與購買意圖 (Chung & Cho, 2014, 2017; Gong & Li, 2017)。除此之外，本研究則發現擬社會互動會調節品牌自我連結的效果。因此，本研究建議未來研究可以同時檢測「代言人可信度」、「廣告態度」、「產品態度」、「購買意圖」與「品牌自我連結」，並分析擬社會互動主要影響的是哪一個變項與擬社會互動的影響路徑。透過此建議，未來研究能夠更全面地探究擬社會互動在「品牌代言效果」的影響機制。

(三) 廣告產品的選定

在「廣告產品」上，本研究透過過去的調查，選擇女性族群最常購買的美妝產品「口紅」作為本研究之廣告產品 (孫彬訓, 2018; 翁婉瑩, 2017)。然而，從受試者之描述性統計結果可以得知，大部份受試者平常很少擦口紅，購買口紅的頻率也不高。雖然本研究已將「擦口紅的頻率」與「購買口紅的頻率」作為共變項處理，建議未來研究在選定廣告產品時，可以選擇大眾平常會使用與平常會購買的產品。

此外，過去研究指出當代言人與產品屬性相匹配的話，品牌代言效果會更好 (Bergkvist et al., 2016; Kahle & Homer, 1985; Pradhan et al., 2016)。所以說，當代言人所飾演的電視劇角色與代言產品相匹配時，電視劇角色的代言效果也將更容易被喚起。

而且，在現實生活中也有相關的實例，如 2018 年熱播韓劇「天空之城」中，飾演為子女教育不惜一切代價的「藝瑞媽媽」之女星「廉晶雅」，因其劇中的角色設定深入人心，促使韓國熊津集團邀請代言「AI 數學」的服務 (Sani, 2019)。因此，本研究建議未來研究在選定產品時，可以從電視劇中「角色」所扮演的人物，選擇與角色設定較符合的產品作為廣告產品。

(四) 電視劇角色的選定

本研究在電視劇角色的選擇上，雖已採用過去不知名的演員作為本研究之電視劇角色。但是，從研究結果可以發現僅有角色 B (「馬成的喜悅」中飾演「朱喜悅」的宋昞昀) 有顯著的代言效果差異，角色 A (「我身後的陶斯」中飾演「高愛麟」的鄭仁仙) 則無。然而，本研究僅能推論可能是男主角 (金本) 的影響、角色 A 的辨識與角色 A 的討喜程度所造成。

因此，本研究建議未來研究可以在電視劇角色選定前，事先進行前測，探究閱聽者對電視劇中的角色是否有顯著的喜愛差異。並選擇閱聽者沒有顯著討厭或喜愛的電視劇角色，確保喜愛程度不會進而影響研究結果。

(五) 探討性別的影響

本研究在電視劇角色的選擇上，為了控制干擾因素，選擇同性別的電視劇角色作為廣告代言人，且受試者皆為女性。因此本研究建議未來研究可以將「性別」納入討論，探究「閱聽者的性別」與「電視劇角色的性別」是否會影響閱聽者與電視劇角色之間的「擬社會互動」，與「性別」最後是否會造成不同的品牌代言效果。此外，為了控制「不同電視劇類型」干擾，本研究建議未來研究亦可以選擇同一部電視劇中的男女主角作為廣告代言人物。而現實環境中是有可能發生同一部電視劇的男主角與女主角都是大眾的焦點，如 2019 年「她的私生活」中飾演男主角的「金材昱」與女主角「朴敏英」在四月的話題人物排名中分別為第三名與第二名 (MiJimin, 2019)。

第六章、 參考文獻

中文部分

INSIDE (2017 年 12 月 12 日)〈Netflix 年度追劇洞察報告：台灣人追劇熱忱傲視全球，平均 3 天追完一部！〉。上網日期，2019 年 2 月 9 日，取自：

<https://www.inside.com.tw/article/11381-netflix-2017-report-in-taiwan>

MiJimin (2019 年 4 月 22 日)〈電視劇話題性《熱血祭司》《她的私生活》成大贏家，四大主演封榜！〉，《韓星網》。上網日期，2019 年 6 月 14 日，取自：

[https://www.koreastardaily.com/tc/news/116097?fbclid=IwAR2q2yz7E-](https://www.koreastardaily.com/tc/news/116097?fbclid=IwAR2q2yz7E-FWH05AEbJoPBmJKH9BR6nbrgXDTQkEFL4oAcWSWqxiYxTTbXk)

[FWH05AEbJoPBmJKH9BR6nbrgXDTQkEFL4oAcWSWqxiYxTTbXk](https://www.koreastardaily.com/tc/news/116097?fbclid=IwAR2q2yz7E-FWH05AEbJoPBmJKH9BR6nbrgXDTQkEFL4oAcWSWqxiYxTTbXk)

Linda (2018 年 10 月 18 日)〈宋昶昀、鄭仁仙、金泰梨他們是誰？最近的韓劇女主好面生，原來她們拍過這些戲〉，《beauty 美人圈》。上網日期，2019 年 3 月 1 日，

取自：<https://www.beauty321.com/post/20038>

Rui (2018 年 4 月 22 日)〈丁海寅差點和「徐俊熙」失之交臂！人氣大爆發代言費暴增 5 倍〉，《韓星網》。上網日期，2019 年 6 月 14 日，取自：

<https://www.koreastardaily.com/tc/news/104724>

Sani (2019 年 2 月 16 日)〈《SKY Castle》到底有多紅？主演全接到廣告代言！〉，《韓星網》。上網日期，2019 年 7 月 9 日，取自：

<https://www.koreastardaily.com/tc/news/104724>

女大編輯部 (2018 年 12 月 22 日)〈唇膏控換季指南！2019 的大勢口紅色重點整理〉，《女人我最大》。上網日期，2019 年 3 月 1 日，取自：

<https://woman.tvbs.com.tw/beauty/10863>

林秀雲譯 (2013)。《社會科學研究方法》，台北：聖智學習。(原書 Babbie, E.[2013].

The Practice of Social Research. (13th ed.), Wadsworth, Ohio: Cengage

Learning.)

林家伊 (2016 年 5 月 12 日)。〈老公超會賣 宋仲基面膜一天狂賣 100 萬片〉，

《今日新聞》。取自：<https://www.nownews.com/news/20160512/2097627>

〈孔劉新代言化身暖男 與玄彬展開廣告戰〉(2017 年 4 月 6 日)。《東網新

聞》。上網日期，2019 年 2 月 9 日，取自：

https://hk.on.cc/hk/bkn/cnt/entertainment/20170406/bkn-20170406161103221-0406_00862_001.html

吳柏義 (2017 年 9 月 26 日)。〈搶占返家小確幸時間-2017 上半年追劇行為與影劇串

流平台偏好分析〉，《資策會產業情報研究所》。上網日期，2019 年 2 月 9 日，取

自：<https://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=CDOC20170924001>

〈科技部傳播調查資料庫 第二期第一次 (2017)：媒體使用的個人功效與影響 I〉

(2018 年 7 月 9 日)，《臺灣傳播調查資料庫》。上網日期，2019 年 5 月 17

日，取自：<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey.asp>

曹以斌 (2017 年 7 月 11 日)。〈【男神代言華碩】快來瞧一瞧 最帥大叔孔劉的代言費

有多高〉，《鏡周刊》。上網日期，2019 年 2 月 9 日，取自：

<https://www.mirrormedia.mg/story/20170710fin008/>

孫彬訓 (2018 年 11 月 22 日)。〈她勢力飛漲 世代消費大不同〉，《中時電子報》。上網

日期，2019 年 2 月 17 日，取自：

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20181122000518-260208>

翁婉瑩 (2017 年 5 月 5 日)。〈口紅效應？大數據觀測美妝產品、行銷策略與通路〉，

《數位時代》。上網日期，2019 年 2 月 17 日，取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/44372/big-data-of-makeup-industry>

〈第一名你絕對有聽過！盤點 2017 靠影劇爆紅一波的演員！〉(2018 年 1 月 21 日)，

《DailyView 網路溫度計》。上網日期，2019 年 2 月 26 日，取自：

<https://dailyview.tw/Daily/2018/01/20?page=0>

陳雅蘭 (2018 年 12 月 19 日)。〈2018 最受歡迎韓劇出爐 蘇志燮擊敗朴敘俊稱

王！》，《YAHOO 奇摩新聞》。上網日期，2019 年 2 月 17 日，取自：

<https://3c.ltn.com.tw/news/22752>

賴筱茜、陳延昇（2015）。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉，《廣播與電視》，38：1-33。

譚偉晟（2017 年 1 月 29 日）。〈2015 年線上影音調查！Yahoo 分析：女性熱衷韓劇、長輩愛看中國影集〉，《中央通訊社》。上網日期，2019 年 2 月 17 日，取自：

<https://3c.ltn.com.tw/news/22752>

譚偉晟（2019 年 2 月 16 日）。〈連假追劇夯 《皓鑾傳》 奪流量冠軍〉，《自由時報》。上網日期，2019 年 2 月 19 日，取自：

<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201710170035.aspx>

英文部分

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.

Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.

Berger, C. R. (1986). Uncertain outcome values in predicted relationships uncertainty reduction theory then and now. *Human Communication Research*, 13(1), 34-38.

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bhatti, A. K., & Fiaz, M. (2016). Exploring The Effects of Celebrity Endorsement in Electronic Media Advertisement on Purchasing Behavior of Citizens of Sargodha City. *Journal of Management and Research*, 3(1), 1-17.
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. *Paper presented at the Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 47-54.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125-132.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
- Dwivedi, A., McDonald, R. E., & Johnson, L. W. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation.

- Journal of Brand Management*, 21(7-8), 559-578.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of marketing research*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2013). Exploring the effect of self-brand connections on processing brand information as self-information. *The Routledge companion to identity and consumption*, 366-374.
- 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.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701-721.
- Gregg, P. (1971). Television Viewing as Parasocial Interaction. *Master's Thesis. University of Oregon*.
- Hall, J., Wilson, K., Wiesner, K., & Cho, H. (2007). Improving the understanding of

- parasocial interaction: A review of its effects, conceptualizations, and antecedents. *In NCA 93 rd Annual Convention, TBA, Chicago.*
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York, NY, US: Guilford Press.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.
- Jin, B., & Kim, J. (2015). Television KoreaDrama Viewing and Romantic Beliefs: Considering Parasocial Interaction and Attachment Style. *International Journal of Humanities and Social Science, 5*(10), 51-60.
- 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.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management, 21*(7), 508-515.
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing, 28*(6), 429-437.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(3), 279-294.
- Kim, S., & Kim, S. (2017). Perceived values of TV KoreaDrama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 1*-14.
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV KoreaDrama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(3), 259-272.

- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring TV soap operas: Genre in film tourism research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, 291-313.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kramer, M. W. (1999). Motivation to reduce uncertainty: A reconceptualization of uncertainty reduction theory. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 305-316.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *Handbook of social psychology*, 2.
- Miller, R. V. (1984). *A descriptive study of television usage among older Americans: Refining the parasocial concept*. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, University Park.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- 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.
- Oxford Economics. (2017). *THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE FILM AND TV INDUSTRY IN TAIWAN IN 2016*. Retrieved from https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2018/05/MPAA_Taiwan_2016_WEB.pdf
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication research*, 7(2), 161-192.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism quarterly*, 65(2), 368-375.

- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication research, 16*(1), 59-77.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications, 22*(5), 456-473.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society, 7*(1), 280-294.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 27*(1), 37-51.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research, 14*(2), 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society, 3*(1), 3-37.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research, 5*(4), 55-66.
- 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.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society, 13*(3), 250-269.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.



附錄一、正式實驗問卷

本研究之正式實驗問卷將分成兩部份，第一部份用於篩選符合條件之受試者，第二部份為刺激物操弄與變數測量。第一部份以「問卷連結 1」代表，第二部份以「問卷連結 2」代表。

問卷連結 1：說明頁

大家好!!!身為戲劇狂熱者的一份子，想要針對戲劇做一些研究。

因為研究的設計，只能尋求符合以下條件的戲劇狂熱者，幫忙填寫問卷。

符合以下條件的戲劇狂熱者，會將問卷寄信至您的信箱，請您填答。

受邀對象

女生

有觀看我身後的陶斯或馬成的喜悅(僅能擇一!!)

且觀看一半集數以上

100

正確回答與電視劇相關之問題(5題全對)

知道我身後的陶斯或馬成的喜悅女主角

※因研究設計，只能尋求四點皆符合的你幫忙填寫問卷

※小小抽獎活動

你的參加對我就是一個莫大的鼓勵!!!!

為了感謝各位的參與，會舉辦一個小小的抽獎。

抽獎資格：符合本研究的受邀對象+填答第二份問卷者

抽獎禮物：抽出五張威秀電影票

抽獎資格：符合上述受邀對象+填答第二份問卷者

非常感謝身為戲劇愛好者的您協助這個研究，祝心想事成、事事順心!!!

政治大學傳播學院碩士班學生 江芊穎 敬上

註：特別感謝所有單位的協助提供本研究進行調查。

問卷連結 1：篩選題

1. 請問您是從何處知道本研究？

Dcard-追星版 Dcard-戲劇版 批踢踢實業坊-KoreaDrama 其他（請註明）

2. 請問您的性別為？

男性 女性

※跳題邏輯：

➤ 填答「女性」者，跳至第 3 題繼續填答。

➤ 填答「男性」者，跳至第 9 題，並結束填答。

3. 請問您近期觀看的電視劇為下列何者？

我身後的陶斯 馬成的喜悅 兩部「都有」 兩部「都沒有」

※跳題邏輯：

➤ 填答「我身後的陶斯」，跳至第 4-1 題。

➤ 填答「馬成的喜悅」者，跳至第 4-2 題。

➤ 填答「兩部「都有」」或「兩部「都沒有」」者，跳至第 9 題，並結束填答。

4-1. 【我身後的陶斯】整齣戲中，您大約觀看了幾集？（【我身後的陶斯】共有 32 集）

_____ 集

※跳題邏輯：

回答第 5-1-1.題至 5-1-5.

4-2. 【馬成的喜悅】整齣戲中，您大約觀看了幾集？（【馬成的喜悅】共有 16 集）

_____集

※跳題邏輯：

回答第 5-2-1.題至 5-2-5.題

5-1-1. 【我身後的陶斯】中，陳容泰所指派的殺手 K，將裝有追蹤器的「什麼」送給車俊熙與車俊秀？

貼紙 水瓶 一包糖果 玩具

※正確答案：貼紙

※跳題邏輯：

➤ 填答「貼紙」者，跳至第 5-1-2 題

➤ 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-1-2. 【我身後的陶斯】中，車俊熙與車俊秀養的寵物是？

貓 狗 金魚 兔子

※正確答案：金魚

※跳題邏輯：

➤ 填答「金魚」者，跳至第 5-1-3 題

➤ 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-1-3. 【我身後的陶斯】中，金本、劉智妍與申宇哲三人的秘密基地在？

J 國際的密室 金本家中的密室 王者之包的密室 NIS 國情院

※正確答案：王者之包的密室

※跳題邏輯：

➤ 填答「王者之包的密室」者，跳至第 5-1-4 題

➤ 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-1-4. 【我身後的陶斯】中，陳容泰被追殺時綁架了高愛麟，並以此要脅劉智妍從 J 國際辦公室取回什麼東西？

手錶 鋼筆 手機 沙漏

※**正確答案**：沙漏

※**跳題邏輯**：

- 填答「沙漏」者，跳至第 5-1-5 題
- 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-1-5. 【我身後的陶斯】中，高愛麟的老公「車正日」是被誰所殺？

殺手 K 劉智妍 金本 權英世

※**正確答案**：殺手 K

※**跳題邏輯**：

- 填答「殺手 K」者，跳至第 6 題
- 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-2-1. 【馬成的喜悅】中，孔馬成將畫在名片上的花紋刺青在身體的哪個部位？

胸 手 腳踝 後背

※**正確答案**：手

※**跳題邏輯**：

- 填答「手」者，跳至第 5-2-2 題
- 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-2-2. 【馬成的喜悅】中，高蘭珠的助手弄丟了李夏琳的「_____」，而喜悅為了幫助羅蘭，因此做了一條很逼真的仿製品。「_____」為何？

手鏈 戒指 項鍊 耳環

※**正確答案：項鍊**

※**跳題邏輯：**

- 填答「項鍊」者，跳至第 5-2-3 題
- 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-2-3. 【馬成的喜悅】中，李夏琳的初戀是？

成基俊 朱喜耀 梁雨辰 孔馬成

※**正確答案：孔馬成**

※**跳題邏輯：**

- 填答「孔馬成」者，跳至第 5-2-4 題
- 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-2-4. 【馬成的喜悅】中，朱喜悅最怕的東西是？

強光 火 蟲 水

※**正確答案：水**

※**跳題邏輯：**

- 填答「水」者，跳至第 5-2-5 題
- 填答其餘選項者，跳至第 10 題

5-2-5. 【馬成的喜悅】中，孔馬成最怕的東西是？

強光 火 蟲 水

※**正確答案：強光**

※**跳題邏輯：**

- 填答「強光」者，跳至第 6 題

➤ 填答其餘選項者，跳至第 10 題

6. 請問您是否知道【電視劇名稱】中飾演【電視劇角色】的【演員名字】？

是 否

※跳題邏輯：

➤ 填答「是」者，跳至第 7 題

➤ 填答「否」者，跳至第 9 題

問卷連結 1：信箱

7. 請填答您的信箱（若您符合本研究之受邀對象，將寄送後續問卷於您的信箱；若您不符合本研究之受邀對象，將不另外通知）。

因研究限制，請勿在討論區中（包括「Dcard-追星版」、「Dcard-戲劇版」與「批踢踢實業坊-KoreaDrama」等）討論剛剛您所回答的所有問題與答案。

是，我瞭解了。

問卷連結 1：感謝頁面

8. 非常感謝您的填答，若您符合本研究之受邀對象，本研究將在近期寄送「後續問卷」至您的信箱，再麻煩填答作為抽獎資格。

請點選「下一頁」。

※跳題邏輯：

跳至第 12 題

9. 非常感謝您對本研究之支持。

因研究限制，本研究邀請的填答對象為【女生】+【有觀看我身後的陶斯或馬成的喜悅（僅能擇一）】+【知道我身後的陶斯或馬成的喜悅的女主角】。

您的填答與本研究的受邀對象不符，故未能參加後續之研究。

再次感謝您對學術的支持，祝您事事順心。

※跳題邏輯：

跳至第 12 題

10. 非常感謝您對本研究之支持。

因研究限制，需正確回答與【電視劇名稱】相關之問題。

本題正確答案為「【正確選項】」，因您所選的選項非「【正確選項】」，故未能參加後續之研究。

再次感謝您對學術的支持，祝您事事順心。

※跳題邏輯：

跳至第 11 題

11. 非常感謝您對本研究之支持。

因研究限制，故不能參與本研究後續的調查。

為感謝您對研究的支持，本研究將從無法參與後續研究的各位中，抽出三張統一集團 100 元禮卷，可用於 7-11、康是美與星巴克等。

請填答您的信箱（僅用於抽獎使用）

因研究限制，請勿在討論區中（包括「Dcard-追星版」、「Dcard-戲劇版」與「批踢踢實業坊-KoreaDrama」等）討論剛剛您所回答的所有問題與答案。

是，我瞭解了。

※跳題邏輯：

跳至第 12 題

問卷連結 1：結束頁面

12. 非常感謝您的填答，本研究之調查問卷已結束。

請點選下方「完成」，結束此問卷。



說明頁(問卷連結 2)

親愛的小姐您好：非常感謝您撥冗填寫本問卷！填答時間約 5 分鐘。本研究採匿名方式進行，個人資料不對外洩漏，請安心填答！

為感謝您的參與，我們將舉辦抽獎活動。

抽獎資格：符合本研究的受邀對象（且通過電視劇相關問題）+填答第二份問卷者

抽獎禮物：五張威秀電影票

本研究共有兩個研究，研究一為女性對口紅商品頁面的想法，研究二為女性近期觀看電視劇的狀況。

以將請您觀看商品頁面，並分別回答一些問題。

有些題項看則類似，實則有異。

您的所有回答對我們而言都很重要，所以請您不要跳答任何題項。

請按下一頁開始作答。

（商品頁面僅供學術研究使用，請勿隨意散播或進行商業用途）

政治大學傳播學院碩士班學生 江芊穎 敬上

註：特別感謝所有單位的協助提供本研究進行調查。

商品頁面(問卷連結2)

【研究一】女性對口紅商品頁面的想法

以下將請您觀看商品頁面，請想像您在使用手機時，忽然看到一則口紅廣告。

因為對該則廣告產生興趣，所以點進該品牌的商品頁面，閱讀口紅的介紹。

Colors of Spring
絲絨迷霧唇膏
現代女英雄 · 魅力女神

Ros'e
代言人 鄭仁仙
我身後的男神女主角

Colors of Spring
絲絨迷霧唇膏
現代女英雄 · 魅力女神

Ros'e
代言人 宋昶昀
馬成的喜悅女主角

富含玫瑰精華 · 演繹絲絨迷霧的雙唇
含有 90% 玫瑰精華
質地絲絨透潤
演繹她人的優渾柔韻美質

溫柔玫瑰粉 & 活力珊瑚橘
2019 Pantone 代表色
溫柔玫瑰粉 (Mellow Rose)
活力珊瑚橘 (Living Coral)

富含玫瑰精華 · 演繹絲絨迷霧的雙唇
含有 90% 玫瑰精華
質地絲絨透潤
演繹她人的優渾柔韻美質

溫柔玫瑰粉 & 活力珊瑚橘
2019 Pantone 代表色
溫柔玫瑰粉 (Mellow Rose)
活力珊瑚橘 (Living Coral)

斜角唇彩設計 · 完美描繪雙唇
精心描摹設計
令唇色閃亮透潤
展現她人

絲絨配方更持久 · 更顯色
絲絨配方
持久持久
展現她人的魅力

斜角唇彩設計 · 完美描繪雙唇
精心描摹設計
令唇色閃亮透潤
展現她人

絲絨配方更持久 · 更顯色
絲絨配方
持久持久
展現她人的魅力

901 Mellow Rose
溫柔玫瑰粉

914 Living Coral
活力珊瑚橘

901 Mellow Rose
溫柔玫瑰粉

914 Living Coral
活力珊瑚橘

902 Romantic Kiss
浪漫之吻

915 Dusty Rose
輕塵玫瑰

902 Romantic Kiss
浪漫之吻

915 Dusty Rose
輕塵玫瑰

903 Elegant Lady
優雅女人

916 True Red
情迷神秘

903 Elegant Lady
優雅女人

916 True Red
情迷神秘

共變項

- 請問您多常購買口紅？
從來沒有 很少 有時 經常
- 請問您多常擦口紅？
從來沒有 很少 有時 經常

研究一問卷題組

1. 請問下列關於**剛剛所看到的新品牌【Ros'e】**的陳述，您的同意程度為何？

		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.	我很可能會購買【Ros'e】的口紅	1	2	3	4	5	6	7
2.	我會在下次有需要時，購買【Ros'e】的口紅	1	2	3	4	5	6	7
3.	我一定會試用【Ros'e】的口紅	1	2	3	4	5	6	7

2. 請問下列關於**剛剛所看到的新品牌【Ros'e】**的陳述，您的同意程度為何？

		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.	我覺得【Ros'e】是讓人喜愛的	1	2	3	4	5	6	7
2.	我覺得【Ros'e】是好的	1	2	3	4	5	6	7
3.	我覺得【Ros'e】是正面的	1	2	3	4	5	6	7
4.	我喜歡【Ros'e】	1	2	3	4	5	6	7

3. 請問下列關於**剛剛所看到的新品牌【Ros'e】**的陳述，您的同意程度為何？

		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.	【Ros'e】可以展現出我是怎樣的人	1	2	3	4	5	6	7
2.	我認同【Ros'e】	1	2	3	4	5	6	7
3.	我覺得自己與【Ros'e】之間有連結	1	2	3	4	5	6	7
4.	我會使用【Ros'e】向他人展現自己	1	2	3	4	5	6	7
5.	我覺得【Ros'e】可以幫助我成為我想成 為的人	1	2	3	4	5	6	7
6.	我覺得【Ros'e】是「我」(意思是指 Ros'e 展現出我是誰，或我想在他人眼中的樣 子)	1	2	3	4	5	6	7
7.	【Ros'e】很適合我	1	2	3	4	5	6	7

研究二問卷題組(問卷連結 2)

【研究二】女性近期觀看電視劇的狀況

以下將請您回想起您近期觀看電視劇的狀況，並依照近期的狀況填答問題。

1. 請問下列關於【電視劇名稱】中【角色名稱】的陳述，您的同意程度為何？

		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.	【角色名稱】就像朋友一樣讓我感到自在	1	2	3	4	5	6	7
2.	我覺得【角色名稱】是個自然樸實的人	1	2	3	4	5	6	7
3.	我期待看到【角色名稱】出現在其他電視節目中	1	2	3	4	5	6	7
4.	當【角色名稱】出現在其他電視節目時，我會去看	1	2	3	4	5	6	7
5.	【角色名稱】似乎了解我想知道的事情	1	2	3	4	5	6	7
6.	若【角色名稱】出現在新聞或雜誌中，我會去閱讀該篇報導	1	2	3	4	5	6	7
7.	若【角色名稱】很久沒有出現在螢光幕上，我會想念【角色名稱】	1	2	3	4	5	6	7
8.	我會想要面對面地與【角色名稱】見面	1	2	3	4	5	6	7
9.	當【角色名稱】犯錯時，我會感到難過	1	2	3	4	5	6	7
10.	我覺得【角色名稱】是有吸引力的	1	2	3	4	5	6	7

觀看電視劇之行為調查(問卷連結 2)

1. 請問您平時觀看的電視劇類型為(可複選)?
台劇 陸劇 韓劇 日劇 美劇 泰劇 其他: _____
2. 請問您一週會花幾天觀看電視劇?
1天 2天 3天 4天 5天 6天 7天
3. 請問您有觀看電視劇的那一天,會花多久的時間觀看?
_____小時_____分鐘
4. 請問您通常會同時追幾部電視劇?
1部 2部 3部 4部 5部(含以上)
5. 請問您是否曾經「與他人討論過」喜歡的電視劇角色,所代言的品牌或產品?
是 否
6. 請問您是否曾經「搜尋過」喜歡的電視劇角色,所代言的品牌或產品?
是 否
7. 請問您是否曾經「購買過」喜歡的電視劇角色,所代言的品牌或產品?
是 否

基本資料(問卷連結 2)

1. 請問您的年齡是？

- 未滿 20 歲 20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲 35~39 歲 40~44 歲
45~49 歲 50~54 歲 55~59 歲 60 歲以上

2. 請問您的教育程度是？

- 國小 國中 高中/職 大學/專 研究所 (含以上)

3. 請問您的職業是？

- 學生 服務業人員 主管、經理人員 助理、專業人員 軍公教
未就業、家管 農、林、漁、牧業 其他：_____

4. 請問您大約的「收入」是？「收入」包含薪水、父母/小孩給予的生活費、房租、退休金、投資利息、自營收入、年終獎金等。

- 5,000 元以下 5,001~10,000 元 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元
30,001~40,000 元 40,001~50,000 元 50,001 元以上

5. 請填答您的信箱 (僅供抽獎使用)。

研究事後說明(問卷連結 2)

研究事後說明 (Debriefing)

非常謝謝您的參與。本研究所使用的商品頁面與文宣內容僅供學術探索使用。因研究設計，本研究的口紅商品頁面與文宣內容全為虛構，並非現實生活的真實案例。請勿以錄音、錄影、照相、文字等任何技術形式傳播散佈研究內容，本研究單位不負責日後的相關法律問題。

若您在研究過程中，遇到任何問題，也請聯絡本研究之研究者——政治大學傳播學院碩士學位學程 江芊穎 (106464014@nccu.edu.tw)

