

# 手機代言人對廣告效果之影響

## The Advertising Effects of Celebrity Endorsements for Smartphones

游凱文<sup>1</sup>

國立高雄師範大學 事業經營學系碩士班 研究生

kevinyu30@gmail.com

李昭蓉<sup>2</sup>

國立高雄師範大學 事業經營學系 教授

jrli@mail.nknu.edu.tw

### 摘要

這項研究旨在探討手機廣告中代言人性別和類型對廣告效果的影響。研究結果表明，代言人性別和類型都對廣告效果有顯著影響。具體而言，女性代言人比男性代言人更能吸引消費者的注意力和興趣，從而提高廣告的效果。此外，相對於偶像明星，網路紅人的代言效果更加突出，這可能與網路紅人在年輕一代中的影響力和可信度有關。綜合來看，選擇女性代言人並結合網路紅人的策略可能有助於提升手機廣告的效果。這些結果對於手機廣告的設計和策略制定具有重要的參考價值。

**關鍵詞:**手機廣告、代言人性別、代人類型、廣告效果

### 1.緒論

#### 1.1研究背景與動機

手機3C產業一直處於不斷變革和競爭的前沿，成為人們生活中不可或缺的一部分。技術的不斷進步，將手機由最初的通信工具轉變為智能和多功能的裝置，涵蓋了從模擬技術到現今的5G電信技術等多個領域。手機不僅僅是工具，更成為一個智能助手，能處理日常事務和複雜任務，如圖像、視頻分享和股票交易等。

在這競爭激烈的行業中，企業需持續創新，並適應新技術的發展。許多品牌可能在某時期大獲成功，但市場環境和技術變化可能導致其受挑戰，甚至退出市場。一個品牌可能在某方面領先，但主要技術變革後可能受到影響，甚至被淘汰(江秉純，2021)。

廣告是品牌建立和推廣的核心手段之一，名人代言作為廣告策略廣泛運用於各行業，特別是手機3C產業。透過名人代言，品牌能利用名人的知名度和影響力，提升品牌曝光度和建立形象。然而，消費者對品牌價值和形象的重視，使名人代言對廣告效果的真實影響成為值得探討的議題。

手機廣告一直是品牌推廣的核心元素，廣告名人代言人的性別可能在廣告效果中扮演重要角色。代言人性別選擇成為廣告策略中的一環，但在手機廣告領域尚未充分研究。代言人性別不僅是視覺元素，也直接影響消費者對廣告和產品的態度、購買意願，特別在手機3C產業，代言人性別的選擇需要更細緻的考量。

本研究動機源於對手機3C產業廣告效果的關注，名人代言在不同市場條件和消費者群體中可能產生不同效果。透過性別因素對名人代言廣告效果的研究，有助於深入理解廣告策略，並為企業提供更有效的指引。

#### 1.2研究目的

過去的研究聚焦於代言人與產品的適配性以及廣告的溝通效果。從手機產業的角度來看，廣告代言如何影響企業形象和消費者購買行為，進而影響營業收入，是一個值得探討的議題。因此，本研究旨在通過實驗設計，找出手機產業中最適合的代人類型和性別，並探討不同類型和性別在廣告效果上的交互作用，以了解其帶來的差異性。綜上所述，本研究的目的是在於深入探討以下議題：

- (一) 探討廣告代言人的類型不同是否會使手機產業之廣告效果有所差異。
- (二) 探討廣告代言人的性別是否會使手機產業之廣告效果有所差異。

(三) 探討廣告代言人的性別與廣告代理人類型是否對手機產業之廣告效果有交互作用影響。

### 1.3 研究流程

本研究流程圖1-1顯示了探索手機產業廣告代言效果的步驟和方法。從開端緒論中建立研究基礎，進入文獻探討階段，回顧相關先前研究和資料，形成研究架構和假設。然後進入研究設計階段，包括操作性定義變數、問卷設計和數據收集。隨後進入數據分析階段，對結果進行實證分析，並描述和闡釋結果。最終提出研究結論和建議，為手機產業企業在廣告代言人選擇方面提供參考。

## 2. 文獻探討

### 2.1 3C產業

3C產業，即電腦、通訊設備和消費電子的縮寫，是我們生活中不可或缺的一部分。台灣3C產業蓬勃發展，擁有全球領先地位，成為國家支柱產業之一。它涵蓋了從傳統電腦到最新的消費電子產品，如智慧手機、電視遊戲機等。台灣品牌如宏碁更在全球市場上占有重要地位，以其創新的設計和卓越的競爭力贏得國際認可。

本研究以成功的3C品牌為對象，旨在深入探討其產品推廣和市場策略，特別關注代言人對3C產品的影響。研究結果將為台灣的資訊科技產業提供重要參考，幫助他們制定更有效的品牌建立和國際市場拓展策略，進一步提升競爭力和知名度(陳宜文，張文智，2011)。

### 2.2 廣告代言人

#### 2.2.1 廣告代言人定義

廣告代言人在廣告中扮演著關鍵角色，通過他們的知名度和形象，建立消費者對產品的積極印象，同時提高廣告的說服力和可信度(何詠筑，2014)。企業在選擇代言人時，除了考慮其知名度和曝光率外，還需考慮代言人形象與品牌形象的契合度，以締造更好的廣告效益(鍾慶蘭，2006)。過去的研究表明，名人代言者能夠產生更積極的廣告反應和更高的購買意圖，對廣告評價和產品評價也有積極影響，進而對公司的財務回報產生實質影響(Atkin & Block, 1983; Dean & Biswas, 2001; Erdogan et al., 2001)。然而，名人代言的效果可能受到多種因素的影響，如名人和產品之間的契合度(Till & Shrimp, 1988)。因此，廣告代言人的選擇需要慎重考慮，以確保最大化的行銷價值。

#### 2.2.2 廣告代言人理論

##### (一) 平衡理論(Balance Theory)(Heider, 1958)

平衡理論(Heider, 1958)是商業和人際關係領域中廣泛應用的心理學理論，強調了個人和組織在處理情感和態度時的行為。該理論關注"三元關係"，即個體、其他個體和態度對象之間的互動。在商業領域，平衡理論可用於分析消費者行為和市場營銷策略。在營銷策略方面，平衡理論強調了廣告和品牌代言的一致性。若名人代言的產品與其形象相符，可能提高品牌形象和增加產品銷售。然而，若名人代言的產品與其形象不匹配，則可能對品牌產生負面影響。總之，平衡理論強調了情感和態度的一致性，對於建立積極的消費者態度和成功的市場營銷策略至關重要。它提醒我們，在商業決策和人際關係中，維持情感平衡是實現成功的關鍵(吳曉苑，2004)。平衡理論涉及自己、自己與他人之間的關係認知，以及自己和他人對特定對象的態度。若這三者相乘後的積為正值，則為平衡狀態；若積為負值，則為不平衡狀態(林沛臻，2008)。

##### (二) 歸因理論(Attribution Theory)(Hansen and Scott, 1976)

歸因理論在代言人行銷中扮演著關鍵角色。根據此理論，人們傾向將代言人的言行歸因於對產品的評價。若代言人受歡迎且信譽良好，與產品一致，消費者可能將對代言人的正面評價轉化為對產品的正面態度。相反，若代言人形象受損或不一致，可能影響對產品的看法。因此，選擇合適的代言人至關重要，需與產品形象匹配，確保一致性。此外，代言人的信譽和行為也應得到仔細考慮，以確保消費者將正面的歸因歸給代言人，進而提高對產品或品牌的評價 (Jau-Shyong Wang, 2012)。

歸因理論有助於代言人行銷專業人士更好地理解消費者如何對代言人和產品進行歸因，並如何運用這些洞察來設計更具影響力的廣告策略 (Mowen, Brown & Schulman, 1980)。

##### (三) 代言人性別與產品適配性

適配性假說指出，代言人的形象應與產品特徵相符，這有助於提升廣告效果。研究發現，若代言人形象與產品

特點相符，廣告的價值會提升。

過去的研究著重於訊息接收者和廣告代言人之間的一致性。根據Debevec & Iyer(1986)觀察，產品的定位與目標客戶的性別相關。Kannungo & Pang(1973)發現，男性形象產品選擇男性代言人有利於廣告效果，女性形象則選擇女性代言人效果更佳。對於中性形象產品，男女合作或女性代言人效果較好。若代言人和產品性別一致，消費者可能認為產品品質更高。

然而，一些研究顯示性別不一致時反而帶來更好的廣告效果。Whipple & Courtney(1980)、Debevec & Iyer(1986)的研究表明，當廣告代言人的性別與產品性別不一致時，廣告效果更為正面。此外，Whipple & McManamon(2002)指出，在男性形象產品方面，代言人的性別無顯著影響，但在女性形象產品中，代言人的性別明顯影響廣告效果。

綜上所述，國內外對「廣告代言人性別」與「產品性別」相關研究不少。結果顯示，性別一致性並非唯一影響因素。有時刻意打破性別框架反而能吸引更多關注，產生更積極的廣告效果。本研究將進一步分析代言人性別對手機產業廣告效果的影響。

#### (四) 代言人如何影響消費者

當具吸引力的代言人宣傳與其魅力相關的商品時，消費者會對該商品產生積極的態度。這一現象可用基模理論中的同化觀點來解釋，即當消費者已建立對某商品的特定認知模式，且代言人的認知模式與消費者對商品的認知模式相符時，便會觸發同化效應，導致消費者對廣告代言人和商品產生積極聯繫，形成正面態度。當吸引人的代言人推薦相關商品時，由於代言人和商品都具吸引力，消費者會自動將兩者聯繫起來，只要這種聯繫符合他們已有的認知模式，同化效應便會出現(林沛臻，2008)。

### 2.3 廣告的意義

#### 2.3.1 廣告的定義及功能

近年來，廣告已成為廣泛研究的對象。根據科特勒(Kolter, 1995)的定義，廣告是由資助者支付的，以各種形式呈現的信息，通過非人員的展示或單向溝通，旨在推廣某種理念、產品或服務。因此，廣告不僅具有多樣的形式，還有多重目標，從品牌宣傳到產品銷售。

廣告在商業和社會中扮演關鍵角色，為企業提供推廣產品和服務的平台，也為消費者提供市場選擇的信息。作為強大的行銷工具，廣告影響消費者的行為和態度，並且不斷受到學者和專家的廣泛研究(林沛臻，2008)。

#### 2.3.2 平面廣告

當論述平面廣告時，我們可以著重於其在傳播學領域中的角色與價值。平面廣告是傳播訊息的一種方式，以視覺及文字元素在有限的空間內傳達特定訊息給目標受眾。它不僅僅是為了推銷商品或服務，更是一種文化和社會交流的形式。

首先，平面廣告的重要性在於其視覺設計能力。設計師透過圖像、排版和色彩等要素，精準地塑造出引人注目的廣告，吸引消費者的目光，並將訊息傳達給觀眾。這種視覺設計能力在塑造品牌形象、建立消費者印象方面至關重要。

其次，平面廣告是一種符號傳遞的藝術。文字和圖像結合成為符號，不僅傳達產品資訊，更在心理層面激發消費者情感共鳴。這些符號可能包含隱含意義，透過觀眾的文化、認知背景解讀，進而影響其對廣告的理解和反應。

另外，平面廣告也是文化和時代的鏡子。透過廣告可以觀察到社會價值觀的轉變、時代特徵的呈現，以及文化趨勢的演變。廣告反映了社會對於美學、價值觀和消費觀念的變遷，並且在其中扮演了塑造和影響文化的角色。

最後，平面廣告的有效性不僅在於其訊息的傳遞，也在於其與觀眾的互動。好的廣告不僅是吸引眼球的外觀，更需要引發觀眾的思考和情感共鳴，甚至是行動。因此，廣告的設計需考慮觀眾的心理反應，以達到最佳的效果。

總而言之，平面廣告不僅是商品推銷的工具，更是一種傳播、藝術和文化的結合。它在視覺設計、符號傳遞、文化反映以及與觀眾互動等方面發揮著重要的作用，影響著我們的生活方式和價值觀(張晉嘉，2018)。

### 2.4 廣告效果

Lavidge和Steiner(1961)將廣告效果分為兩類：銷售效果和溝通效果。銷售效果以銷售量增加為評估標準，而溝

通效果則衡量訊息被注意、理解、接受並引發態度和行為改變的程度。由於多種因素影響銷售量，僅以銷售額衡量廣告效果可能不夠全面。因此，本研究著眼於廣告的溝通效果。廣告溝通效果評估廣告對消費者心理和態度的影響，以及消費者對廣告和產品的反應，進而了解廣告是否成功地與消費者溝通。許多學者運用問卷調查或實驗設計探討不同廣告溝通效果的影響(Lavidge, J. R. A & G. Steiner, 1961; 田寒光, 2013; 陳正男, 2005)。

探討消費者購買行為的兩個主要學派分別是行為學派和認知學派。行為學派認為消費者被動地從廣告中學習，將溝通過程視為簡單的學習過程；而認知學派則認為溝通過程更複雜，包括消費者主動學習和理解產品資訊，並據此做出購買決定，以滿足需求。認知學派主張消費者的資訊處理是逐層進行的反應，因此他們認為廣告的溝通效果呈現出一種階層性或階段性，有時稱為「廣告層級效果」。

廣告層級效果模式是Lavidge(1961)所提出，一個潛在的消費者在產生購買行動之前，通常經過意識、瞭解、喜愛、偏好、信服、購買等階段如圖2-1所示。



圖2-1 廣告層級效果(Lavidge,1961)

「意識」是指消費者知覺到此項產品的存在，「瞭解」是對產品訊息認知的程度，「喜好」是指對產品的感覺，「偏好」是對產品特殊的情感，「信服」意謂對產品產生信服的程度，最後是產生「購買」的意願。模式假設消費者接受廣告訊息會經過若干階段，大致可以分為認知階段、情感階段及行為階段。在這個模式假設下，廣告主要的目的是在刺激消費者由認知階段向行為階段邁進，以達購買產品的最終目的。

Mittal(1985)提出了整合性溝通模式，旨在更全面地理解廣告對消費者行為的影響，涵蓋了多個層面和因素。

這個模式結合了多種溝通理論和行為模式，將廣告對消費者行為的影響分為不同的層面：

- 1、感知層面(Perceptual Dimension)：包括消費者對廣告訊息、品牌和產品的感知，這涉及到廣告訊息的接受和理解程度。
- 2、情感層面(Affective Dimension)：這層面關注消費者對廣告所產生的情感反應，包括喜愛、親近感以及其他情感聯繫。
- 3、行為層面(Behavioral Dimension)：描述了廣告對消費者行為的影響，包括購買、品牌忠誠度、消費者的行動等。

整合性溝通模式旨在整合這三個層面，並指出廣告對消費者的影響不僅僅在於訊息的傳達和接受程度，還包括了情感和行為方面的影響。這種綜合性的模式有助於廣告者更全面地評估廣告的效果，並更好地理解廣告對消費者行為和心理的綜合影響。

這些類型的情感指的是消費者在廣告影響下可能體驗到的不同情感狀態，這些情感可能在消費者參與產品或廣告時發生。這些情感對於消費者行為和購買決策可能有著不同的影響。

- 1、分析性情感(Analytical Emotions)：這指的是消費者對廣告或產品的理性反應，包括對產品特點、功能、價值的理性評估和思考。這種情感可能源於對產品資訊的深入瞭解和分析。
- 2、類推性情感(Associative Emotions)：這種情感是消費者因廣告中所呈現的情境、故事情節或與產品相關聯的元素而產生的情感。這種情感可能來自於廣告中的故事性質或符號象徵，引起消費者與產品之間的情感聯繫。
- 3、短暫性情感(Transient Emotions)：這是一種短暫的、即時的情感體驗，可能是由廣告中的音樂、色彩、畫面、字詞等元素所引起的情緒波動。這種情感可能是暫時性的，不一定會對消費者的長期態度產生影響，但可以在廣告觀看時產生強烈的情感反應。

Lutz、Mackenzie & Belch(1986)提出了四種廣告效果的模式，這些模式探討了廣告態度、品牌態度和購買意願之間的關係：

- 1、情感移轉假說(Affective Transfer Hypothesis)：

這個假說指出廣告中的情感或情緒能夠轉移到廣告所宣傳的產品或品牌上，進而影響消費者對該產品或品牌的情感和態度。這種情感轉移可能促使消費者產生對該產品或品牌的正面感受，提高其品牌態度。

#### 2、雙重中介假說(Dual Mediation Hypothesis)：

此假說強調廣告態度對品牌態度和購買意願之間的雙重中介作用。廣告態度不僅直接影響品牌態度，同時也透過影響品牌態度來影響購買意願。

#### 3、相互中介假說(Reciprocal Mediation Hypothesis)：

這個假說指出廣告態度和品牌態度之間互相影響，彼此形成一種相互的中介作用。也就是說，廣告態度能夠影響品牌態度，同時品牌態度也能反過來影響廣告態度。

#### 4、獨立影響假說(Independent Effects Hypothesis)：

此假說認為廣告態度、品牌態度和購買意願之間存在著獨立的影響關係，意即廣告態度對品牌態度和購買意願具有直接且獨立的影響，彼此之間並不一定存在明確的中介關係。

Mackenzie、Lutz & Belch(1986)認為在中介假說中，廣告態度不僅直接影響品牌態度，還會間接影響品牌信念，從而影響品牌態度。這強調了態度對消費者行為的重要性，對廣告和品牌的態度直接影響購買意願和行為 (葉明義、陳志賢，1999)。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究探討代行人類型對廣告效果的影響，將代行人分為偶像明星和影音網紅，並考慮性別因素，分別為自變數一與自變數二。依變數廣告效果包含代行人態度、廣告態度、產品態度、購買意願，如下圖3-1所示。

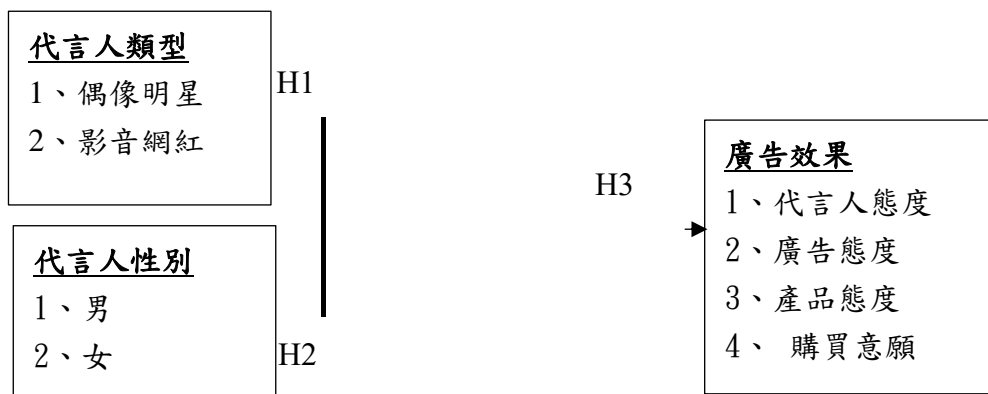


圖3-1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

##### 3.2.1 代行人類型對廣告效果的影響

Freiden (1984)對廣告代行人做了分類，包括名人、專家、典型消費者和企業執行長。這四類代行人以不同方式影響消費者。其中，名人因其高知名度和個人魅力，是廠商首選的代行人之一(李欣蓓，2010)。本研究將廣告名人代行人類型區分成二類如下所示：

##### 1. 網路紅人

網路紅人是透過自媒體和病毒式擴散在短時間內獲得大量知名度和影響力的人。他們不僅在特定領域具專業知識，更能與觀眾建立親密連結，塑造出個人品牌和獨特見解。例如：Joeman、蔡阿嘎(簡子瑋，2020)。

##### 2. 偶像明星

偶像明星是指在影視圈中特別受歡迎或備受關注的藝人，以其在電影、電視劇、音樂等媒體中的出色表現而廣受觀眾喜愛。他們擁有相當的知名度和影響力，常常成為廣告商青睞的對象，被選為廣告代行人或品牌大使，例如：蕭敬騰、周杰倫、宋仲基(林沛臻，2008)。

依變數本研究關注廣告效果，即廣告溝通所產生的影響範疇。廣告效果以廣告態度、產品態度和購買意願來衡

量。根據Lutz、MacKenzie & Belch(1983)的定義，廣告態度是指對特定廣告刺激在特定情境下喜好或不喜好的傾向。Baker & Churchill(1977)則指出，廣告態度應包含認知、情感和意欲三個面向。根據Heider(1946)的「均衡理論」，消費者對廣告的態度會影響對推廣產品的態度，反之亦然。這兩種態度相互交互影響，最終在消費者心中達成某種均衡。當達到均衡時，對產品的態度將影響其購買決策(李坤遠，1996)。根據以上說法，本研究將名人代言人類型做為衡量廣告效果評價之自變項，因而提出下列假說：

- H 1-1 不同名人代言人類型對代言人態度有顯著差異。
- H 1-2 不同名人代言人類型對廣告態度有顯著差異。
- H 1-3 不同名人代言人類型對產品態度有顯著差異。
- H 1-4 不同名人代言人類型對購買意願有顯著差異。
- H 1-5：不同名人代言人類型對廣告效果有顯著差異。

### 3.2.2 代言人性別對廣告效果的影響

過去研究指出，當代言人性別與產品性別一致時，就能產生較好的廣告效果(Wipple & Courtney, 1985)。本研究所探討的手機產業無特定的性別一致性，Kannungo & Pang(1973)發現中性產品女性代言人會有較好的效果，故本研究的推論如下：

- H2-1：手機產業廣告代言人的性別差異會對代言人態度有顯著影響。
- H2-2：手機產業廣告代言人的性別差異會對廣告態度有顯著影響。
- H2-3：手機產業廣告代言人的性別差異會對產品態度有顯著影響。
- H2-4：手機產業廣告代言人的性別差異會對購買意願有顯著影響。
- H2-5：手機產業廣告代言人的性別差異會對廣告效果有顯著影響。

### 3.2.3 代名人類型與性別對廣告效果交互影響

基於以上兩個假設觀察，本研究推斷如下：

- H3-1：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言人性別差異會對代言人態度產生顯著交互影響。
- H3-2：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言人性別差異會對廣告態度產生顯著交互影響。
- H3-3：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言人性別差異會對產品態度產生顯著交互影響。
- H3-4：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言人性別差異會對購買意願產生顯著交互影響。
- H3-5：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言人性別差異對廣告效果有顯著交互影響。

## 3.3 研究設計

本研究旨在探討廣告代名人類型和性別對廣告效果的影響。為排除其他因素影響，我們選擇採用實驗設計，建立虛擬情境精確呈現研究變數效果。以因子實驗設計法探究廣告代名人類型和性別的主效果和因子間互動效果對廣告效果的影響。如下表3-1中的二因子組合。

表3-1 因子實驗設計法

代名人類型 代名人性別	偶像明星	網路紅人
男	A	C
女	B	D

### 3.4 研究內涵

#### 3.4.1 廣告的設計

本研究採用影片作為廣告媒體形式，每則廣告內容不同，包含廣告文案、視覺呈現和整體布局。為了呈現不同情境，四則影片廣告中代言人類型和性別操作變數有所差異，而除此之外，其他部分並無保持相同。這樣的設計有助於呈現多元的廣告內容，並降低實驗可能產生的偏誤。

#### 3.4.2 資料收集

本研究以實驗設計方法進行，問卷透過網路發放，樣本選取自本校在校生成和社交圈內的朋友。為避免重複填答，使用便利抽樣方式，每組問卷共50份，共四組，總計200份。

#### 3.4.3 正式問卷設計

本研究的問卷設計內容共分五大部分，詳細內容如下所述：

##### (一) 第二部分為廣告內容回憶

本部分包含一個問項，以衡量受測者是否可辨識出前頁廣告之代言人類型，藉此可篩選無效問卷，並提高實驗設計的信度。

##### (二) 第三部分為廣告代言人形象差異衡量

本部分共有五個問項，採李克特五點尺度，以衡量受測者對於廣告代言人的差異。其題目如下：

1. 我覺得這位廣告代言人很有親和力
2. 我覺得這位廣告代言人很值得信賴
3. 我覺得這位廣告代言人可以襯出這個品牌形象
4. 我覺得這位廣告代言人適合擔任該品牌的形象代言
5. 我覺得這位廣告代言人是令人喜愛的

##### (三) 第四部分為廣告整體感覺的衡量

本部分共有五個問項，採李克特五點尺度，以衡量受測者看完廣告後對於廣告的印象程度。其題目如下：

1. 我覺得這則廣告很有說服力
2. 我覺得這則廣告很有吸引力
3. 我覺得這則廣告令人印象深刻
4. 看完廣告後，我想實際感受該品牌產品
5. 我覺得這則廣告傳達的訊息很清楚

##### (四) 第五部分為品牌態度的衡量

本部分共有五個問項，採李克特五點尺度，以衡量受測者看完廣告後對品牌的印象是否有提升。其題目如下：

1. 看完這則廣告後，對於該品牌的整體形象有比較提升
2. 我覺得該品牌的產品品質較其他品牌好
3. 此廣告能引起我對此品牌的興趣
4. 我覺得使用該品牌產品會很愉快
5. 我覺得這個品牌是可靠且值得信賴的

##### (五) 第六部分為購買意願的衡量

本部分共有三個問項，採李克特五點尺度，以衡量受測者看完廣告後對此產品是否有購買的意願。其題目如下：

1. 我會選擇接受此家手機公司
2. 我會考慮使用此家手機公司
3. 我使用此家手機公司產品的意願很高

##### (六) 第六部分為人口統計變數

本部分一共有四個問項，詢問受測者的性別、年齡、就讀系所與年級。

### 3.4.4 實驗流程

本研究問卷發放方式為網路發放問卷。整個實驗流程包含廣告的瀏覽、問卷的填答，詳細流程如下說明：

步驟一：研究者先向受測者說明此次研究的動機與目的，並強調此問卷採不計名的方式，且並非強迫性填答，以提高問卷的信度。

步驟二：隨機發下不同情境的問卷。

步驟三：由受測者進行問卷填答，並回收問卷。回收問卷時檢查是否有漏答之處，若有漏答之處，請受測者再次填答(何詠筑，2014)。

### 3.5.5 統計分析方法

#### (一)信度分析(Reliability Analysis)

以回收之問卷檢定在信度評析方面，本研究係以內部一致性(Internal Consistency Model)來評估；內部信度的判斷可以用信度係數 Cronbach's  $\alpha$  值來估計。而根據林傑斌、劉明德(2004)表示，Cronbach's  $\alpha$  值小於 0.35 為低度信度，Cronbach's  $\alpha$  在 0.35~0.7 為中度信度，而 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 則為高度信度。

#### (二)相關分析(Correlate Analysis)

本研究主要是採用 Pearson 相關分析，來檢測本研究各變數之間的相關性，探討廣告效果之四個變數彼此之間之相關分析。

#### (三)多變量變異數分析(multivariate analysis of variance, MANOVA)

採用多變量變異數分析(multivariate analysis of variance, MANOVA)為分析方法，驗證研究之假設，進一步分析探討自變數與依變數。

#### (四)獨立樣本 T 檢定(Independent samples T test)

本研究採獨立樣本 T 檢定(Independent samples T test)，來檢測本研究受測者的性別是否會對廣告效果(代言人態度、廣告態度、品牌態度及購買意願)有顯著差異。

## 4. 研究分析與結果

### 4.1 回收樣本特性分析

本研究問卷調查期間為2024年4月1日至4月29日，共發放問卷213份，本研究對象皆為大學生與研究生。其中實驗組A為51份；實驗組B為52份；實驗組C為56份；實驗組D為54份，其樣本結構如下表4-1所示。

表4-1 樣本結構

代言情人類型 代言情人性別	代言情人類型		合計
	偶像明星	網路紅人	
男	實驗組A 51	實驗組C 56	107
女	實驗組B 52	實驗組D 54	106
合計	103	110	213

本研究以 Cronbach's  $\alpha$ 值針對問卷中受測者對手機廣告之代言情人態度、廣告態度、品牌態度及購買意願等四項依變項，進行信度分析。由下表 4-2可知受測者對於本研究四項依變項之 Cronbach's  $\alpha$ 值皆在0.7以上，故本研究問卷設計符合問卷內部一致性之基本要求。



表4-2 問卷之信度分析

研究變相	問卷題數	Cronbach's Alpha
代言人態度	第二大項1-5題(五題)	0.856
廣告態度	第三大項1-5題(五題)	0.848
品牌態度	第四大項1-5題(五題)	0.905
購買意願	第五大項1-3題(三題)	0.928

#### 4.2 廣告效果四變相之相關分析

本節利用 Pearson 相關分析法衡量受測者對手機廣告效果的代言人態度、廣告態度、品牌態度以及購買意願的相關性。根據表 4-3 的結果顯示，受測者對手機廣告的代言人態度、廣告態度、品牌態度以及購買意願皆呈現顯著正相關。

表4-3 廣告效果變項之相關分析

	代言人態度	廣告態度	品牌態度	購買意願
代言人態度	1			
廣告態度	0.687**	1		
品牌態度	0.470**	0.704**	1	
購買意願	0.307**	0.483**	0.693**	1

註：\*\*表示  $p < 0.01$

根據表4-3顯示，廣告態度與品牌態度之間呈現高度相關，提高其中一項會帶動另一項的提升；其次，品牌態度與購買意願呈現正相關；接著是廣告態度與代言人態度之間的正相關。綜合分析表明，本研究中廣告效果的四個變項之間存在顯著且相關的關係。

#### 4.3 廣告效果總檢定

##### 4.3.1 MANOVA總檢定

經MANOVA分析後，從表4-4可得知代行人類型的主要效果(Wilk's Lambda值=0.923,  $p=0.002 < 0.05$ )和代行人性別的主要效果(Wilk's Lambda值=0.907,  $p < 0.001$ )皆達到顯著水準，顯示廣告代行人類型和性別對廣告效果有主要影響。代行人類型與性別之間的交互作用(Wilk's Lambda值=0.789,  $p < 0.001$ )也顯著，指出它們在廣告效果中具有交互作用。

表4-4 MANOVA總檢定

變異來源	Wilks' Lambda	F	假設自由度	誤差自由度	顯著性
代行人類型	0.923	4.275	4.000	204.000	0.002**
代行人性別	0.907	5.240	4.000	204.000	<0.001**
代行人類型 X代行人性別	0.789	4.173	12.000	602.000	<0.001**

註：\*\*表示  $p < 0.05$

根據表4-5，代行人類型對代行人態度的顯著性為0.345，未達到0.05的顯著水準。但廣告態度、品牌態度、購買意願的顯著性都小於0.05，顯示代行人類型對廣告效果的這三個變項具有顯著影響。至於代行人性別對於代行人態度、廣告態度、品牌態度的顯著性皆達0.05顯著水準，但對於購買意願的顯著性為0.098，未達顯著水準，顯示代行人性別對購買意願沒有顯著影響。在代行人類型與性別的交互作用中，代行人態度、廣告態度、品牌態度、購買

意願的顯著性都小於0.05，顯示這兩個變數之間的交互作用對廣告效果具有顯著影響。

表4-5 廣告效果各項總檢定

來源	依變數	第 III 類平方和	df	均方	F	顯著性
代名人類型	代名人態度	13.259	1	13.259	.898	0.345
	廣告態度	181.080	1	181.080	12.687	<.001**
	品牌態度	123.507	1	123.507	7.278	0.008**
	購買意願	35.648	1	35.648	4.246	0.041**
代名人性別	代名人態度	265.652	1	265.652	19.603	<.001**
	廣告態度	92.555	1	92.555	6.296	0.013**
	品牌態度	100.289	1	100.289	5.871	0.016**
	購買意願	23.420	1	23.420	2.770	0.098
代名人類型 X代名人性別	代名人態度	341.594	3	113.865	8.552	<.001**
	廣告態度	323.996	3	107.999	7.874	<.001**
	品牌態度	385.512	3	128.504	8.103	<.001**
	購買意願	83.457	3	27.819	3.374	0.019**
	廣告效果	3900.048	3	1300.016	9.832	<.001**

註：\*\*表示  $p < 0.05$

#### 4.3.2 代名人類型之廣告效果分析

經由MANOVA總檢定中可看出，代名人類型對代名人態度的影響未達統計顯著水準，顯示面對不同代名人類型時，對代名人態度沒有明顯差異。然而，在廣告態度、產品態度、購買意願和廣告效果方面，代名人類型的差異達到統計水準，表明不同代名人類型對廣告態度、產品態度、購買意願和廣告效果有顯著影響。下表4-6獨立樣本T檢定結果顯示，網路紅人在廣告態度、產品態度、購買意願和廣告效果上均優於明星偶像代名人。因此，本研究的假設1-2、1-3、1-4、1-5得到了實證支持，即廣告代名人類型的差異會對廣告效果產生顯著影響。

表4-6 代名人類型對於整體廣告效果之檢定

		群組統計量			
	代名人類型	N	平均值	標準差	顯著性
代名人態度	偶像明星	101	16.3663	4.15625	0.345
	網路紅人	108	16.8704	3.52585	
廣告態度	偶像明星	101	14.1188	3.86597	<0.001**
	網路紅人	108	15.9815	3.69385	
產品態度	偶像明星	101	12.9802	4.26375	0.008**
	網路紅人	108	14.5185	3.98005	
購買意願	偶像明星	101	6.5347	2.85154	0.041**
	網路紅人	108	7.3611	2.94008	
廣告效果	偶像明星	101	50.0000	12.91820	0.005**
	網路紅人	108	54.7315	11.08557	

註：\*\*表示  $p < 0.05$

### 4.3.3 代言人性別之廣告效果分析

由表4-7的MANOVA總檢定結果可得知，代言人性別在廣告效果的四個構面中，除了購買意願未達到0.05的顯著水準外，對廣告效果的其他構面並沒有顯著差異。代言人態度、廣告態度、品牌態度和廣告效果方面的顯著性均達到0.05水準。平均數顯示，女性代言人在廣告效果方面優於男性代言人。因此，本研究的假設H2-1、H2-2、H2-3、H2-5得到了實證支持。

表4-7 代言人性別之廣告效果檢定

		群組統計量			
	代言人性別	N	平均值	標準差	顯著性
代言人態度	男性代言人	105	15.5048	3.81577	<0.001 **
	女性代言人	104	17.7596	3.54032	
廣告態度	男性代言人	105	14.4190	4.14353	0.013 **
	女性代言人	104	15.7500	3.49410	
品牌態度	男性代言人	105	13.0857	4.16744	0.016**
	女性代言人	104	14.4712	4.09820	
購買意願	男性代言人	105	6.6286	2.94258	0.098
	女性代言人	104	7.2981	2.87230	
廣告效果	男性代言人	105	49.6381	12.61266	<0.001**
	女性代言人	104	55.2788	11.14726	

註：\*\*表示  $p < 0.05$

### 4.3.4 各情境之廣告效果分析

在MANOVA總檢定中，代理人類型與性別的交互作用對廣告效果各構面和總體廣告效果均達到顯著水準，驗證了研究假設3。然而，為了確定哪種代理人類型與性別的組合能夠實現最佳廣告效果，本研究將進行MANOVA總檢定的敘述統計比較，如下表4-8。

表4-8 MANOVA總檢定之敘述統計

		敘述統計			
	代理人類型與性別	平均值	標準差	N	
代言人態度	A男性偶像明星	14.6600	4.04369	50	
	B女性偶像明星	18.0392	3.57189	51	
	C男性網路紅人	16.2727	3.45583	55	
	D女性網路紅人	17.4906	3.52258	53	
廣告態度	A男性偶像明星	12.9400	3.98164	50	
	B女性偶像明星	15.2745	3.40634	51	
	C男性網路紅人	15.7636	3.84883	55	
	D女性網路紅人	16.2075	3.54834	53	
品牌態度	A男性偶像明星	11.3600	3.93706	50	
	B女性偶像明星	14.5686	3.99627	51	
	C男性網路紅人	14.6545	3.75755	55	
	D女性網路紅人	14.3774	4.23005	53	
購買意願	A男性偶像明星	5.8400	2.60580	50	
	B女性偶像明星	7.2157	2.94152	51	
	C男性網路紅人	7.3455	3.06847	55	
	D女性網路紅人	7.3774	2.82997	53	
廣告效果	A男性偶像明星	44.8000	12.38828	50	
	B女性偶像明星	55.0980	11.39343	51	
	C男性網路紅人	54.0364	11.21336	55	
	D女性網路紅人	55.4528	11.01147	53	

根據表3-1中的四種情境，本研究將代言人分為A、B、C、D，分別代表男性偶像明星、女性偶像明星、男性網路紅人、女性網路紅人。在各項廣告效果均達到顯著水準的情況下，透過敘述統計的平均數進行比較，以推斷各情境下廣告效果構面和整體廣告效果的排序關係。

1. 代言人態度排序：B>D>C>A(女性偶像明星最佳，男性偶像明星最差)
2. 廣告態度排序：D>C>B>A(女性網路紅人最佳，男性偶像明星最差)
3. 產品態度排序：C>B>D>A(男性網路紅人最佳，男性偶像明星最差)
4. 購買意願排序：D>C>B>A(女性網路紅人最佳，男性偶像明星最差)
5. 總體廣告效果排序：D>B>C>A(女性網路紅人最佳，男性偶像明星最差)

## 5. 研究結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究通過研究設計法，操弄廣告效果四項變項的廣告內容進行施測，透過統計分析來驗證各項研究假設，研究結果如下表5-1。

表5-1 研究結果

H 1-1 不同名人代言人類型對代言人態度有顯著差異。	不成立
H 1-2 不同名人代言人類型對廣告態度有顯著差異	成立
H 1-3 不同名人代言人類型對產品態度有顯著差異。	成立
H 1-4 不同名人代言人類型對購買意願有顯著差異。	成立
H 1-5：不同名人代言人類型對廣告效果有顯著差異。	成立
H2-1：手機產業廣告代言人的性別差異會對代言人態度有顯著影響。	成立
H2-2：手機產業廣告代言人的性別差異會對廣告態度有顯著影響。	成立
H2-3：手機產業廣告代言人的性別差異會對產品態度有顯著影響。	成立
H2-4：手機產業廣告代言人的性別差異會對購買意願有顯著影響。	不成立
H2-5：手機產業廣告代言人的性別差異會對廣告效果有顯著影響。	成立
H3-1：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言情性別差異會對代言人態度產生顯著交互影響。	成立
H3-2：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言情性別差異會對廣告態度產生顯著交互影響。	成立
H3-3：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言情性別差異會對產品態度產生顯著交互影響。	成立
H3-4：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言情性別差異會對購買意願產生顯著交互影響。	成立
H3-5：手機產業廣告代言人的類型差異及廣告代言情性別差異對廣告效果有顯著交互影響。	成立

由上表5-1可以發現，不同的實驗情境下的廣告效果確實存在顯著差異，經由透過研究結果分析可以更加瞭解各個構面間的廣告效果為何，將研究結果分析後可以得知：

#### 5.1.1 代言人類型對於廣告效果之影響

代言人的特質和個人特徵對消費者對廣告訊息的反應至關重要(周昱昇, 2014)。當有吸引力的代言人與相關產品合作時，消費者通常會產生正面態度。選擇合適的代言人有助於提升消費者對品牌和產品的好感度與信賴度，進而促進銷售量的增加(許碧芳、蘇鈺勳, 2008)。本研究發現，代言人類型的差異對廣告效果各方面都有顯著影響，這進一步驗證了廣告代言情類型的重要性。Lutz、Mackenzie & Belch(1986)等人提出的雙重中介假說強調了廣告態度在影響品牌態度和購買意願之間的重要作用。具體來說，廣告態度不僅直接影響品牌態度，還透過影響品牌態度

來間接影響購買意願。網路紅人代言人在各方面的表現均優於偶像明星，這進一步證實了代言人類型對廣告效果的重要性。

### 5.1.2 代言人性別對於廣告效果的影響

McCracken(1989)從文化觀點解釋廣告代言的現象，指出消費者內心的文化意涵在廣告代言人與產品之間的聯繫中起著關鍵作用。過去的研究發現，當廣告代言人的性別與產品的性別一致時，通常會獲得更好的廣告效果(Wipple & Courtney, 1985)。Kannungo & Pang(1973)的研究顯示，在男性形象的產品上，使用男性代言人有利於廣告效果；而在女性形象的產品上，則以女性代言人效果較佳。對於中性形象的產品，則以男女合作或女性代言人效果較佳。本研究以手機為研究對象，屬於中性產品，結果顯示除了購買意願外，代言人態度、廣告態度、品牌態度和整體廣告效果均受到顯著影響，而女性代言人的效果明顯優於男性代言人。

### 5.1.3 代言人類型與代言人性別之廣告效果交互影響

本研究發現代言人類型與性別之間的交互影響具有顯著效應。不同構面的排序結果各異，建議企業根據自身目標選擇最合適的代言人。綜合各方面考量，女性網路紅人作為代言人時，整體廣告效果最佳。

## 5.2 研究限制及後續研究建議

### 5.2.1 實驗影片的偏見

本研究所選取的實驗影片主要來自YouTube，儘管已盡可能調整影片長度、手機品牌等外部因素，但仍可能存在偏見。此外，廣告中的代言人皆為現實中的公眾人物，這或許會影響受試者的反應，因為他們可能對這些代言人有已形成的偏好。

### 5.2.2 缺乏外部效度

由於研究時間有限且無法進入公司與實際消費者進行問卷調查，本研究選擇以大學生與研究生作為樣本來源，其年齡分布在18到25歲之間。因此，本研究在推論至整個人群、其他年齡層的外部效度可能不足。若能擴展實驗樣本至一般公眾，將有助於提高研究結果的外部效度。

### 5.2.3 廣告呈現方式

本研究使用YouTube影片作為廣告媒介。然而，如今的廣告形式多樣化。除了YouTube外，後續研究還可以探討其他廣告行銷媒體對廣告效果的影響。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文文獻

- 江秉純(2021). 科技不連續下的企業調適：以手機品牌為例 [master's thesis, Tamkang University].
- 陳宜文、張文智(2011)，臺灣3C品牌產品識別推行現況與策略研究。設計學報，16(3)，95-114。
- 何詠筑、萬光滿、鄭卉真(2014)，航空公司廣告代言人類型與性別對廣告效果之影響。運動與遊憩研究，8(4)，53-69。
- 鍾慶蘭(2007)廣告訊息中之單雙面性與代言人對消費者態度影響之研究。
- 吳曉苑(2005)，流行女裝之品牌代言人、人口統計變數與品牌權益之關聯性研究，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 林沛臻(2008)，文化創意產業之代言人對廣告效果之影響 [碩士論文，淡江大學]。
- 張晉嘉(2018)，無彩印象運用在平面廣告表現之創作研究 [碩士論文，國立臺灣師範大學]
- 田寒光(2013)，名人代言之廣告效果研究。國立臺灣大學管理學院國際企業研究所博士論文。
- 陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭(2005)，廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響。中山管理評論，13(1)，107-142。
- 葉明義、陳志賢(1999)，〈以廣告態度中介模式驗證比較性廣告效果〉，《管理學報》，16(1):1-19。
- 李欣蓓(2010)，名人/達人行銷之差異化以及對於消費者購買意願影響之研究 [碩士論文，國立臺灣大學]。
- 簡子塘(2020)，網紅行銷、暢流效果與知覺有用性對消費者購買意願之影響-以Instagram為例 [碩士論文，嶺東科技大學]。

- 李坤遠(1996)，訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 周昱昇(2014)，消費者對產品判斷之代言人偏誤修正行為：涉入程度、代言人種類與代言產品項數〔碩士論文，國立臺灣大學〕。
- 許碧芳、蘇鈺勳(2008)。廣告代言人評選模式之發展與運用。廣告學研究，29-46。
- 江秉純(2021)，科技不連續下的企業調適：以手機品牌為例 [master's thesis, Tamkang University]。

## 6.2 英文文獻

- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill. 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, (November): 538-555.
- Charles, Atkin & Block Martin (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, Iss. 1, 57-61.
- Dean, D. H. & Biswas, A. (2001). Third party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Hansen, R. A. and C. A. Scott (1967), "Comment on Attribution Theory and Advertiser Credibility", *Journal of Marketing Research*, 13(2), 193-197.
- Heider (1958). *The Psychology of interpersonal relations*, New York: Wiley.
- Jau-Shyong Wang (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators.
- Kannungo, R. N. & S. Pang (1973). Effects of Human Models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.
- Kolter, Philip. 1991. *Marketing management: Analysis, planning and control*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lutz, R. J., S. B. Mackenzie and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Lavidge, J. R. and G. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 3, 310-321.
- Mittal B. (1985), *Theory of Involvement in Consumer Behavior Problems and 76 Issues*, Greenwich: Jai Press Press
- Till, B. D. & Shrimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Whipple, T. W. & M. K. McManamon (2002). Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 31, 79-97.