

景文技術學院 景文學報 第十五卷第二期 中華民國九十四年六月出版 第 85 - 104 頁

平面廣告代言人與品牌形象概念對 廣告態度與品牌態度之影響

陳慧婷

文化大學國際企業研究所博士候選人

景文技術學院國際貿易系講師

論文摘要

過去文獻對於明星代言人之廣告效果相當肯定，對品牌概念也有諸多探討。然而，本研究以廣告代言人結合品牌概念訴求，比較其於廣告態度及品牌態度的效果。結果顯示，明星代言固然有助於提高廣告態度，卻與廣告中的品牌概念訴求呈現交互作用。明星的代言要搭配功能的訴求效果才最好；此外，對於提升品牌概念，象徵訴求的廣告搭配非明星代言效果較佳。並於文末討論其理論上的解釋與內涵。

關鍵字：品牌形象概念、品牌態度、廣告代言人、廣告態度、實驗法。



The Influences of Endorser and Brand Image Concept on Consumers' Attitudes toward the Advertisement and the Brand in Printed Advertisement

Chen,Huey-ting

Doctor Candidate of Graduate Institute of International

Business and Management, PCCU.

Lecturer in International Trade Department, JWIT

Abstract

The Benefits of celebrity endorsers in printed advertisement are well discussed in the existing literature. However, among the controversial results found, the interaction between endorser attributes and the brand image concept in the advertisement deserves being more researched. With an experimental design, the present study is designed to find the interaction between endorser attributes and advertisement brand image concept; and, in turn, it's influence on consumers' perception, especially in advertisement attitude and brand attitude.

According to the results, the interaction between endorser and brand image concept do exist. Theoretical explanations and practical implications are discussed as well.

Key words : Advertisement Attitude, Brand Attitude, Brand Image Concept, Endorser, Experimental Design.



一、導論

(一) 研究背景

廣告運用各種不同的媒體，以多元的方式呈現在人們的生活中，一直是重要的行銷工具。根據美國惠特傳播(White Communication)所做的研究調查顯示，消費者每天可能接觸到 5000 個廣告訊息，一年大概會有 200 萬個，但其中被記得的只有 2%~3%而已(張瑞玲、陳麗雯，1998)，而廣告是企使消費者採取行動的催化劑，可見廣告對消費者行為之影響深重。平面廣告夾雜在雜誌或報紙的報導之間，讀者常只看圖案及標題，很少去閱讀內文(蔡燕婷，2001)，好的廣告可以捕捉讀者的注意並說明產品特色，建立品牌形象。因此，如何製作出令消費者印象深刻，甚至引起其購買欲望的廣告，一直是廣告業者及廣告主所關切的。

關於平面廣告的代言人研究非常的多，其結果亦指向肯定明星的魅力。(Atkin and Block, 1983; Frieden, 1984)。明星對社會大眾有示範作用，廣告中也透過其代言意圖傳達或是溝通其重要的訴求(O' Mahony and Meenaghan, 1998)。然而，像這樣形象與價值的移轉是需要用消費者的角度，進一步確認其認同程度的。換言之，明星是否是絕對的利器，或是說在什麼樣的情況之下更能發揮？究竟消費者認同的是明星的消費決策還是認同其象徵意義？在文獻中則未有定論。本研究擬探討不同型態的廣告組合在購買意願及品牌態度之效果，以釐清在明星代言與品牌概念訴求之個別影響與交互作用。

(二) 研究對象、研究範圍與研究目的

為探討不同的廣告代言人、品牌概念形象應如何配合，才能有效提高消費者的購買意願。本研究根據潤利公司媒體監測中心及 AC Nielsen 對媒體的有效廣告量調查結果顯示，在傳統四大媒體(其有效廣告量，按金額計算由大而小為：電視廣告、報紙廣告、雜誌廣告及廣播廣告)之廣告量中，電視廣告名列第一；「報紙」佔居第二位。

由於電視廣告含有線電視及無線電視，雖同屬電視媒體，但其所接觸的消費族群生態與消費者反應是否一致，目前並未有實證結果可以參考，故不宜混為一談。(若將電視細分為有線電視及無線電視，則報紙為有效廣告量排名第一的媒體；其次為有線電視，第三名為無線電視。)(註一)。故本研究以報紙廣告為實驗的媒體。

此外，根據相同資料來源統計，在報紙廣告中，按產業別來看，有效廣告金額排名第一為服務業(6,245,151,000 元)，第二名為建築(5,482,220,000 元)，第三名為行動電話(5,351,931,000 元)。然而，排名的一的服務業，由於細項分類最廣，隨著廠商及產品的種類不同、其顧客之消費行為及市場特性差異就很大。(例如：旅行社業者及宅配業者，同屬服務業；但消費行為及市場特性殊難類比。)難以有效控制純化實驗之操弄。至於排名第二的建築廣告，一般社會大眾對於房屋銷售的廣告，不論是涉入程度，或是消費的普及度，人際差異亦大。行動電話雖然排名第三，但因具有以下特性：在跨品牌間的產品一致性較高，普及率高；故雖金額略低於前二者，仍選擇行動電話為本研究之標的商品。

再者，關於行動電話的消費者，學生族群是手機消費的龐大客群，商品汰換頻率也高。故本研究以行動電話的平面廣告為廣告媒介，調查學生族群對行動電話報紙廣告的反應，目的在探討平面廣告的代



言人之品牌形象概念對顧客之影響，特別是在廣告態度及品牌態度這二方面的反應。

(註一)：根據最新數據顯示：2005年1月份台灣地區廣告媒體有效廣告量如下：電視：238,171千元(其中有線電視：171,987千元，無線電視66,184千元)；報紙：184967千元；雜誌：8,790千元；電台廣播：7764千元。四大媒體中報紙排名仍為第二。電視廣告若細分為有線及無線，則報紙廣告實為第一。資料來源：潤利公司有效廣告量統計，2005年一月份灣地區五大媒體【商品別】有效廣告量。網站資料：<http://www.rainmaker.com.tw/>

一、文獻探討

(一) 廣告代言人

對於廣告代言人的研究，所謂的代言人包括明星、專家以及一般的消費大眾；廣告代言人的類型及國籍(林俊毅，1995；陳心怡，1997；羅健雄，2001；蔡燕婷，2001)，所探討的廣告效果包括品牌態度、廣告態度、購買意願(蔡燕婷，2001)；廣告回憶量(黃士明，1999；蔡東坡，2000；蔡燕婷，2001)；廣告可信度、廣告態度，產品態度，購買意願(劉倉賓，1998)；其中，代言人是否為專家，對於廣告態度、產品態度、廣告認知(林俊毅，民國84年)及購買意願有顯著的影響。此外，由名人代言令消費者感到可信度較高(Goldsmith, Lafferty& Newell, 2000)。

關於明星代言的負向效果，當代言人的專業形象與產品不符時，明星代言反而不利。一項跨產品類別的名人代言效果比較研究結果顯示：明星代言不僅靠外表吸引人而得利，專業性也很重要，其身份象的效果同樣有意義，因此搭配產品特性最為重要(Walker, Langmeyer, Lynn, Daniel, 1992)。

綜觀上述文獻，基本上名人代言的功效頗受肯定，惟需注意一致性與專業性；然而名人代言對於功能導向或象徵導向的產品或廣告訴求之配適狀況則仍不明確。尚待釐清。

(二) 品牌形象概念

影響品牌形象概念的因素包括：品牌名稱、商標的設計(顏色、大小、形狀)，二者的形象概念愈一致時，愈有助於提升品牌形象(Klink, 2003)；另一個影響品牌形象概念的重要因素是品牌的來源國，不同來源國的品牌給人的質感不同，對產品的主觀情感感受也會造成不同的影響，不論是奢侈品或是平價產品品牌皆有相同的現象(Loeffler, 2002)。



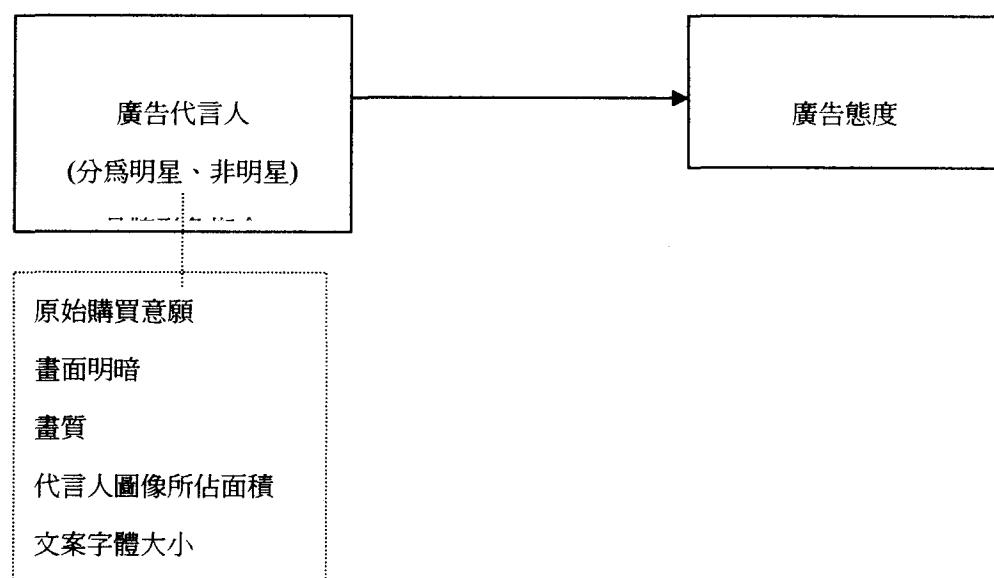
關於品牌形象概念的效果，它會影響消費者對產品的評估，在知名度愈高的品牌影響力愈大(Graeff, 1996)。此外，品牌形象概念會影響消費者行為者包括：對品牌的感受、品牌的象徵特色、與品牌-自我概念一致程度，都會對消費行為造成影響。這樣的效果受到社會文化的干擾，在階級意識愈明顯的社會中，品牌形象概念對消費行為的影響也愈大(Ocass and Frost, 2002)。

再者，關於品牌形象概念對產品評價的影響，國內的研究指出功能性的品牌概念訴求比象徵性的訴求效果較佳(許益彰，1996)、對提高購買意願也較有效(朱家賢，2000)。

綜合以上文獻，國內外對品牌形象概念之前因與後果有諸多的探討，其結果則強調一致性與功能性較能帶來廣告效益。

一、研究方法

(一) 研究架構



圖一：研究架構

(二) 研究假說

1 · 明星代言

H1-1：明星代言的廣告比非明星代言的廣告更能提升廣告態度。

H1-2：非明星代言的廣告比明星代言的廣告更能提升品牌態度。

根據社會心理學的理論，廣告代言人對訊息接受者的影響可以由來源信度模型(Hovland and Weiss, 1951)及源吸引力模型(Source Attractiveness Model)(McGuire, 1985)來解釋。前者主張代言人的影響來自於「專業性」與「信賴感」，透過明星代言人的這二特性，可以提高廣告訊息的可信度。由此推論，明星代言人因為知名度比一般人高，較可能博取消費者的信任，因而提高消費者的廣告態度(假設 1-1)。晚近的理論用「吸引力」來解釋人際影響力：許多研究亦指出，對訊息傳達者的好感使得訊息接受者更能接納訊息本身。而吸引力包含二個重要因素：好感及相似。換言之，廣告的品牌是否吸引人，依靠的是該廣告對於品牌的訴求是不是給人好感，以及是不是能博得消費者的同感。明星代言對消費者而言，彼此係屬不同的族群，雖然可能給人「好感」(likeability)，卻因為與消費者明顯分屬不同的族群，而無法發揮「相似」的優勢。反之，非明星的代言人雖然知名度較低，卻可以透過角色的選舉及塑造，同時經營其「」「相似」與「好感」的優勢，由此推論，非明星代言的廣告比明星代言者更能提升該廣告中的品牌態度。

2・品牌形象概念

H2-1：功能訴求之品牌形象概念比象徵訴求的品牌形象概念廣告更能提升廣告態度。

H2-2：象徵訴求之品牌形象概念比功能訴求的品牌形象概念廣告更能提升品牌態度。

消費者每天可能接觸到 5000 個廣告訊息，一年大概會有 200 萬個，但其中被記得的只有 2%~3%而已(張瑞玲、陳麗雯，1998)。平面廣告是消費者平日接觸很多、但平均分配到的時間很短的一個外來刺激。根據影響學習與記憶效果的研究，訊息的具體程度有助於提高記憶效果，記憶愈模糊的訊息愈費力。功能訴求的品牌形象概念廣告，強調產品的實際效能；相對的，象徵訴求的品牌形象概念廣告則是以特定族群或生活形態為爭取認同的重點。而由於平面廣告之短暫接觸的特性，消費者對於具體的功能訴求記憶效果較佳 2-1)

廣告的「功能訴求」係針對產品的實質功能之強調；「象徵訴求」重點則在特定消費族群之歸類。前者對消費者決策之影響應限於特定產品本身。根據吸引力理論之「相似」原則，人際相似性能夠提升說服力(McGuire, 1985)；是故，若是廣告效果重視的是全面品牌態度的提升，而不是某一特定型號的特定產品，由吸引力理論推論，象徵性的廣告因為定位於特定消費族群，消費者自我歸類的結果，對於品牌態度的影響力，應該會大於以產品實質功能為訴求之功能型廣告的效果。(假設 2-2)

3・交互作用

H3-1：對於提升廣告態度的影響，廣告代言人與品牌形象概念訴求間存在著交互作用。明星代言人搭配功能訴求的效果優於其他。



H3-2：對於提升品牌態度，廣告代言人與品牌形象概念訴求間存在著交互作用。明星代言人搭配功能訴求的效果優於其他。

根據品牌形象自我概念一致性(Congruity between brand image and self-concept)理論，廣告中的品牌形象與消費者的自我概念一致性愈高，則愈能打動消費者 (Graeff, 1996)。由此推論，廣告為明星代言時，相對於非明星代言，其與消費者自我概念的一致性是比較低的，故搭配功能訴求的廣告效果較佳；反之，若是代言人為非明星，由於與一般消費者的自我概念相對較為接近，故搭配象徵性的訴求效果效好。換言之，在此推論廣告代言人與廣告的品牌形象概念訴求之間存在著交互作用，而這樣的交互作用對廣告態度及品牌態度都有同樣的作用(H3-1 及 H3-2)，同時，當明星搭配功能訴求廣告效果最佳。

(三) 研究設計

本研究採實驗法，實驗變數為廣告類型，反應變項為廣告效果之購買意願與品牌態度。由於學生族群對於手機的選購、使用與汰換相當熟悉且頻繁，故採學生樣本。實驗對象為景文技術學院的三年級學生。由於廣告型態共分四類(明星代言、非明星代言，搭配象徵、功能之品牌形象概念之訴求)，實驗共分四組進行，總計發出 420 份，回收 328 份，其中無效問卷 25 份，有效問卷為 303 份；有效問卷回收率為 72%。有效樣本皆為成年樣本，年齡分布如下：20 歲以上未滿 21 歲 2 人(0.66%)；21 歲以上未滿 22 歲 297 人(98.02%)；22 歲以上未滿 23 歲 3 人(0.99%)；23 歲以上未滿 24 歲 1 人(0.33%)。其中男性佔 3.96%，女性佔 96.04%。

實驗之進行以接受廣告刺激為分界，分別於實驗前後測量購買意願及品牌態度的變動。步驟說明如下：

1・前測：前測問卷分三部份：

- (1) 第一部份用於決定實驗商品。針對機車、手機、筆／文具類。調查的項目包含購買頻率、消費金額，選購涉入程度、選購準則以及各類產品的品牌知覺。
- (2) 第二部份則針對上述三類產品的平面廣告進行操控檢驗，用於遴選合乎自變數操控的平面廣告。
- (3) 第三部份則調查各類產品的選購準則，這部份的結果用於挑選廣告圖片及文案，以期符合受測者心中之重要資訊。

2・正式實驗

- (1) 實驗處理前：第一階段的問卷係將實驗組的所有品牌列入(共有七個)，令受測者按其偏好程度由高到低依序排列，以測量其原始的品牌偏好，以及願始購買意願。另外在此階段並測量樣本的廣告代言明星之檢出率，作為操控檢驗(manipulation check)。



- (2) 實驗處理：以彩色投影之大螢幕將報紙廣告投影。在此部份除了就實驗操控項目多方篩選合適的廣告作品以外，並就畫面明暗、畫質、代言人圖像所佔面積、文案字體大小，及字數多寡五個項目加以控制，以期純化廣告類型對廣告效果之影響。廣告播放的時間為 30 秒，休息 10 秒再播放 30 秒。
- (3) 實驗處理後進行第二階段的問卷調查，測量其刺激後的購買意願及品牌態度。再進一步計算反應變數的變動程度。

(四) 變數的操作型定義

1・廣告態度：指受測者接收廣告刺激前後，對於該廣告的訊息性、理解難易、吸引力、整體印象及再閱意願等反應。利用李克特(Likert)五點尺度衡量；其態度由負向到正向編碼依序為 1~5；分別代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。衡量的題項包括該廣告的訊息豐富性、容易理解、具吸引力、訊息符合需求之適切性、整體印象及再閱意願。由於係本研究自行發展的問項，故將另行重新檢測信度。

2・廣告中的品牌態度：指受測者接收廣告刺激後，對該廣告之標的商品之品牌之整體評估，於實驗處理後測量，。利用李克特五點尺度衡量；其態度由負向到正向編碼依序為 1~5；分別代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。。衡量的構面包括品牌整體印象、吸引產品興趣、對該品牌喜觀的程度、品牌特性認同度。由於係本研究自行發展的問項，故將另行重新檢測信度。

3・廣告類型：為本研究之實驗變數，分成四種類型：

- (1) 明星代言搭配功能訴求
- (2) 明星代言搭配象徵訴求
- (3) 非明星代言搭配功能訴求
- (4) 非明星代言搭配象徵訴求

其中明星係指台灣地區的演藝人員。功能訴求係指廣告藉圖片或文案強調手機的實質功能(functions)；象徵訴求則指廣告藉圖片或文案強調生活型態(life style)、適用之特定族群。

由於此變數為本研究之實驗變數，於代言人之操控，進行操控檢驗以純化實驗之結果。

此外，關於品牌形象概念：分成功能訴求與象徵訴求二類，功能訴求係指該平面廣告的文案敘述著重在產品實質功用。例如：「行動寫真，可以隨拍隨傳」「40 和絃鈴聲」「可換前後彩殼」「簡訊聊天室」「三頻機」等等。另外，象徵訴求的品牌形象概念則定義為：該廣告強調特定族群或生活形態之使用者專用，而未於文案中強調其實質產品功用之特性者：例如「還在尋找另一個自己嗎？發現另一種

Style…」、「入主春天時尚」、「女生專用 狹機」。當一平面廣告中功能的品牌概念與象徵的品牌概念訊息相當時，則排除使用為實驗材料，以免混淆實驗處理。

4・控制變數

(1) 本研究對於控制變數的處理，包含二種方式：一是透過實驗操弄加以控制。其具體的作法是在選取廣告片時，對於畫面明暗、畫質、代言人圖像所佔面積、文案字體大小及字數多寡加以操控，並對於實驗變數進行操控檢驗，以確定實驗材料的操作確實對上述控制變項成功操控。

(2) 原始購買意願：對於廣告態度與品牌態度，由於與購買意願有高度相關，雖本研究未將購買意願列為實驗變項或反應變項，仍對原始購買態度進行測量，並透過統計分析加以控制，以排除其對反應變項(廣告態度、品牌態度)之干擾。

(3) 於實驗中關於實驗變項的設計除了代言人與品牌形象概念以外，另外還有理性訴求與感性訴求之區分，但是因為理性與感性訴求非本研究之旨趣，故列為控制變數。

本研究對於購買意願定義如下：指受測者接收廣告刺激前後，願意花錢購買該廣告產品之傾向或意圖之變動程度。利用李克特(Likert)五點尺度衡量；其態度由負向到正向編碼依序為 1~5；分別代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。衡量的題項包括 1. 購買可能性、2. 值得推薦的程度、3. 物有所值的程度、以及 4. 同價位的品牌中被選中的可能性。由於係本研究自行發展的問項，故將另行重新檢測信度。為了控制原始購買意願，於「**實驗前**」測量前述四個問項，並予加總，嗣後於統計分析中加以控制。

(五) 統計分析

1・前測部份：前測問卷 50 份，有效 48 份；計算其基本統計量、次數分配及百分比及 t 檢定，選出實驗商品為手機。

2・正式問卷：

- (1) 問卷信度：正式問卷對「購買意願」、「品牌態度」、「廣告態度」進行測量；故對於以上三個構念進行信度檢測。
- (2) 研究結果分析：根據本研究的模型以及資料型態(分類性的自變數與連續性的依變數)配適變異數分析之統計模型。並就組間反應變量進行對比檢定，以了解其差異程度。



二、實證結果

(一)操控檢驗

1・明星代言

本研究操控廣告片的代言人身份(分為明星與非明星)。在問卷中納入影歌星名單，包含商品代言人與非商品代言人，由受測者勾選其認知中為商品代言人者。再將該認知狀況對照實際廣告代言狀況，計算每個受測者填答的正確率。根據以下操控檢驗，303位受測者平均的正確率達81.11%，標準差16.67%，眾數為100%；足見受測者對於廣告代言人的辨識能力頗高，同時，實驗所用之廣告片皆取材於實際報紙廣告，由此可支持對「廣告代言人」進行明星與非明星之區分，操控成功。

表一：操控檢驗—明星代言之檢出率

代言明星

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	113	37.3	37.4	37.4
	.8	92	30.4	30.5	67.9
	.6	97	32.0	32.1	100.0
	Total	302	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		303	100.0		

2・產品操控

此外，本研究測量受測者對實驗商品之「品牌特性」「品牌間差異比較能力」「商品選購模式」「提供他人建議」以及「產品知識」自陳之了解程度。由表x可知，56.6%的受測者對品牌特性非常了解；57.1%的受測者有自信區分出各品牌手機之差異；71.6%的受測者熟悉選購方式；70.6%的受測者能夠提供他人建議；58.7%具有充分的產品知識；皆達近六成或以上。由此可見，此實驗商品為受測者所熟悉知之消費產品。

表二：操控檢驗—實驗商品

操控項目	品牌特性	品牌	選購能力	建議他人	產品知識



累積百分比(%)	差異比較				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
非常同意	0.7	1.7	3.3	3.3	1.3
同意	21.5	24.8	36.6	35.6	19.1
普通	56.8	57.1	71.6	70.6	58.7
不同意	96.7	95.4	97.0	95.7	96.0
非常不同意	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3. 信度檢測

問卷中關於購買意願、廣告態度及品牌態度的測量係使用作者自行發展的問項，故重新檢測信度如下：相關係數值皆在 80%以上，具足夠信度。

表三：信度檢測

變數名稱 檢定方法	廣告態度	品牌態度	原始購買意願 (實驗前測量)
Standardized α	0.8713	0.8308	0.8619
Guttman Lambda 3	0.8710	0.8314	0.8592

(二) 實驗結果

1. 模型總檢定

本研究以「廣告型態」解釋「廣告態度」「品牌態度」，模式皆顯著($p=0.010, 0.038$)，「廣告型態」對這二個廣告效果的解釋能力分別為 3.7%，2.8%。

表四：模型總檢定一、依變數：廣告態度



變異來源	Sum of squares	d.f.	Mean square	F	P-value	R^2
模型	231.270	3	77.09	3.864	0.010***	3.7%
截距	104326.042	1	104326.042	5229.494	0.000***	模式顯著
廣告類型	231.270	3	77.09	3.864	0.010***	

表五：模型總檢定二、依變數：品牌態度

變異來源	Sum of squares	d.f.	Mean square	F	P-value	R^2
模型	69.063	3	23.021	2.835	0.038***	2.8%
截距	49848.867	1	49848.867	6138.888	0.000***	模式顯著
廣告類型	69.063	3	23.021	2.835	0.038***	

2・對廣告態度的影響

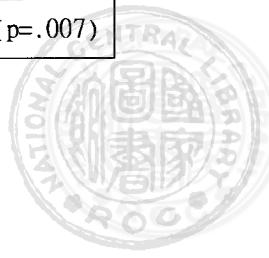
廣告類型對廣告態度亦有顯著影響($p=0.010$)，特別是廣告的訊息豐富程度(informative) ($p=0.000$)及理解難易度(understandable)($p=0.000$)受到廣告類型的影響最為顯著。

表六：廣告類型對廣告態度影響之總檢定

解釋變數 廣告類型	整體態度	訊息性	理解難易	吸引力	訊息切適	印象深刻	再閱意願
模型顯著性	0.010***	0.000***	0.000***	0.345n.s.	0.228 n.s.	0.163 n.s.	0.100**

表七：對比檢定：廣告類型對廣告態度之影響

Mean(I-J) I	明星*功能	明星*象徵	非明星*功能	非明星*象徵
明星*功能	-	2.25***($p=0.012$) 註 a 0.72***($p=0.000$) 註 b 0.84***($p=0.000$) 註 c	0.53***($p=0.001$) 註 b 0.38***($p=0.033$) 註 c	n.s 註 d
明星*象徵	-	-	-0.46***($p=0.027$) c	-0.52***($p=.007$)



				註 c
非明星*功能	-	-	-	n.s.
非明星*象徵	-	-	-	-

附註 a 指整體廣告態度

附註 b 針對訊息性

附註 c 針對理解難易度

附註 d “n.s.” 係指各組在該變數的所有問項反應皆無顯著差異

3. 品牌態度

其次要討論的是廣告的品牌態度效果，對於提昇品牌態度，非明星代言的效果比明星代言的效果要好；進一步細分成二類來討論：象徵訴求的廣告均值差=-1.35, ($p=0.034$)；而功能訴求的廣告也是一樣，明星代言較之非明星者均值差=-0.12，惟未達顯著水準($p=1.000$)。

表八：廣告類型對品牌態度影響之總檢定

解釋變數 廣告類型	提升品牌態度	品牌整體印象良好	提升品牌興趣	喜歡該產品	認同廣告中的 品牌特性
模型顯著性	0.038***	0.226(n.s.)	0.002***	0.128(n.s.)	0.070**

表九：對比檢定：廣告類型果對品牌態度之影響

Mean(I-J) J	明星*功能	明星*象徵	非明星*功能	非明星*象徵
I				
明星*功能	-	n.s.	-0.12, n.s.	n.s.
明星*象徵	n.s.	-	n.s.	-1.35***($p=0.034$)註 a -0.60***($p=0.000$)註 b
非明星*功能	n.s.	n.s.	-	n.s. 註 c
非明星*象徵	n.s.	-	n.s.	-



附註 a 指整體品牌態度。

附註 b 針對品牌興趣。

附註 c “n.s.” 係指在該變數的所有問項反應皆無顯著差異

4・為了進行假設三之交互作用檢定，分別以廣告態度及品牌態度為反應變項，進行二因子(品牌形象概念、代言人)變異數分析。

表十：以廣告態度為反應變項之二因子變異數分析

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	顯著性
Corrected Model	1260.397	5	252.079	15.168	.000
截距	4341.464	1	4341.464	261.238	.000
控制_理性／感性	41.774	1	41.774	2.514	.114
控制_原始購買意願	910.414	1	910.414	54.782	.000***
品牌形象概念訴求	19.050	1	19.050	1.146	.285n.s.
代言人	11.033	1	11.033	.664	.416n.s.
交互作用_品牌形象概念 * 代言人	249.489	1	249.489	15.012	.000***
誤差	4935.788	297	16.619		
Total	113048.000	303			
Corrected Total	6196.185	302			

由上表可知，以廣告代言人及品牌形象概念訴求來解釋廣告態度，主效果並不顯著；但是交互效果顯著。表示要升消費者的廣告態度，無法論斷明星代言人或是非明星代言人何者的效果一定較好。同理，也不斷言在功能性的品牌形象概念訴求與象徵性的品牌形象概念訴求之間，消費會比較喜歡哪一種廣告，這二個因子單獨存在時，是無法判斷消費者對廣告的態度的。只有當二者合併考慮，同時有合適的搭配，才能有效地提高廣告態度。

表十一：以品牌態度為反應變項之二因子因素分析



變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	顯著性
Corrected Model	577.960	5	115.592	17.890	.000
截距	1944.047	1	1944.047	300.871	.000
控制_理性／感性	5.412	1	5.412	.838	.361
控制_原始購買意願	478.483	1	478.483	74.052	.000***
品牌形象概念訴求	7.991	1	7.991	1.237	.267n.s.
代言人	18.484	1	18.484	2.861	.092n.s.
交互作用_品牌形象概念 * 代言人	35.324	1	35.324	5.467	.020***
誤差	1919.037	297	6.461		
Total	53730.000	303			
Corrected Total	2496.997	302			

表十一係以品牌態度為反應變項之二因子變異數分析。由表中可見主效果中品牌形象概念訴求的效果不顯著，表示單就廣告內容是功能性的訴求或是象徵性的訴求尚不足以決定品牌態度是否能提升($p=0.267$)；但代言人的部份勉強顯著($p=0.092$)，這部份分析乃以痰擬變數進行，明星代言為0，非明星代言為1。結果顯示非明星代言對於提高品牌態度的效果略佳。至於交互效果則相當顯著。顯示若要有效提升品牌態度，仍應考慮二個自變數間的搭配，不同的搭配對於品牌態度的影響有顯著的差異。

5. 綜合以上分析，本研究假設檢定結果如下：

表十二：研究假說檢定結果彙整

研究假說	檢定	模型 P 值	依據
H1-1：明星代言的廣告比非明星代言的廣告更能提升廣告態度。	成立	0.036	表七
H1-2：非明星代言的廣告比明星代言的廣告更能提升品牌態度。	成立	0.018	表九
H2-1：功能性的品牌形象概念訴求比象徵性的品牌形象概念訴求更能提升廣告態度。	不成立	0.014	表七
H2-2：功能性的品牌形象概念訴求比象徵性的品牌形象概念訴求更能提升品牌態度。	不成立	0.025	表九



H3-1：對於提升廣告態度，廣告代言人與品牌形象概念訴求間存在著交互作用。明星代言人搭配功能訴求的效果優於其他。	成立	0.000	表十
H3-2：對於提升品牌態度，廣告代言人與品牌形象概念訴求間存在著交互作用。明星代言人搭配功能訴求的效果優於其他。	成立	0.020	表十一

綜言之，由表十及表十一可知，包含代言人及品牌形象概念訴求的主效果都並不顯著，惟交互效果都相當顯著。假設一及假設二中，關於用單一因子來解釋反應變數的結果，都只有部份成立，可見在代言人與品牌形象概念訴求間，如何搭配才能奏效，才是最重要的課題。

五、結論與建議

(一)研究結果與貢獻

由前述研究假說檢定結果可知，明星代言對於提高廣告態度確有其效果(表七)，但是對於提升廣告中的品牌態度影響力卻不及非明星的代言人(表九)。究其原因，或許來源吸引力理論可以解釋之：根據該理論，訊息來源的吸引力包含二個因素，一個是好感，另一個因素為相似。經過適當挑選的代言明星，的確能透過人們對他／她的好感，來提昇對該廣告的喜好。但因為明星與消費者是不同的族群，在爭取認同感方面，非明星似乎較能取得消費者的認同。由此可見，對於提高注意力，明星代言人功不可沒，人們對明星的喜愛，可以移轉到對廣告的喜愛而提高廣告態度。但是若要具體地提升對該品牌的喜好，由於消費者對明星代言人感受到的相似與認同似有不足，反而是非明星代言對於提升品牌態度的效果較佳。消費者雖然喜歡明星時也會喜歡他／她所代言的廣告；卻不見得會因為對代言人之喜愛，受他／她影響就去喜歡一個品牌。

然而，從我們的研究結果可知，明星做為廣告代言人也應該謹慎搭配訴求重點。針對廣告態度之效果差異，明星代言搭配功能訴求效果優於象徵訴求(均值差=2.25, p=0.012)；這樣的搭配不僅訊息性高(均值差=0.84; p=0.000)而且容易理解(均值差=0.38; p=0.033)。在各類廣告效果間，明星搭配功能訴求對提昇廣告態度比提高品牌態度的效果好。另一方面，象徵性的廣告以明星代言的效果反而不若以非明星代言的效果(均值差=-0.46, p=0.027)，在四種廣告類型中明星搭配象徵性的效果最差，甚至比一般大眾代言搭配功能訴求還差(均值差=-0.52, p=0.007)。顯示明星做為廣告代言人



並非絕對的利器，必須有功能訴求之知性的、具體的訊息加以搭配，才能奏效。

此外，由象徵性的品牌形象概念訴求比功能型的品牌形象概念訴求更能影響消費者的品牌態度之結果，亦可見消費者對於一個品牌的態度受到形象認同的影響，比起因為廣告中強調產品功能就去喜歡一個品牌，前者的影響力是比較大的。這個結果同樣可由相似原則得到解釋：自我概念與廣告訴求之族群一致程度愈高，則愈能提高對該品牌之品牌評估。於是，當廣告的品牌形象以「實用功能」為其訴求重點時，消費者會提高對該特定產品項目的評估，而非品牌的全面形象。反之，「象徵性」的品牌形象概念訴求，強調的不是那一個特定型號或是品項的特點，而是將全系列產品視為同一家族，其效果不是在特定物件，卻能普遍地提升消費者對全系列商品的品牌態度。

(二) 研究限制

本研究的限制來自三方面，首先就實驗法的設計而言，雖得以嚴格的操控實驗條件，卻在一般化有其限制。未必能及於現實生活。此外，學生樣本在所得的分配上較為扁平，因而無法進一步分析購買力上的變異及影響，於是列為控制變數。再者，就品牌態度而言，由於實驗以平面廣告緊湊進行，與現實生活中長時間、多方面地接受廣告刺激是有差距的。於是在效果變項的部份或有低估之可能。樣本的性別分布呈現男女比例懸殊的現象，對於性別差異未能深入探討，亦為限制之一。

(三) 後續研究建議

利用名人代言，其價值在於訊息的傳達。因為業主相信名人的某一個特質或象徵是能夠吸引人們注意其所傳遞的訊息，並且至少能某種程度地提高產品的形象概念。由本研究結果可知，明星代言人 在特定的廣告內涵(功能性的廣告品牌形象概念之訴求)較能發揮其作用，後續應延伸這一部份的發現，就名人的意義加以區分，進一步釐清其所能有效傳達的訊息，以區分外表的吸引力與代言人身份象徵的吸引力。

再者，同樣的自變數對於消費者價值認知的提升在本文並未深入探討，而價值認知是影響消費者行為的重要因素，後續的研究或可由不同組合型態的廣告來分析對產品與品牌的附加價值有何影響，如此，對於廣告組合與購買意願的關係則可得到更深刻、透徹的了解。

除此之外，本研究探討代言人的廣告效果，卻忽略了廣告對代言人的影響。近來名人代言的廣告產品出現廣告不實的案見屢見不鮮，有爭議的廣告能提高代言人的見報率，卻同時也引來消費者對廠商(廣告主)的不滿，甚或影響廣告代言人的聲譽。因此，探討不實廣告或有爭議的廣告對代言人的影響亦為後續相當值得研究之課題。



參考文獻

朱家賢(民89)「促銷性廣告、產品品牌聯想形、消費者屬性對廣告效果影響之研究」，東吳企管系碩士論文。

林俊益(民84)「公益廣告溝通效果研究—人際交流分析理論之觀點」，中原企管所碩士論文。

陳心怡(民85)「推薦式廣告對不同涉入產品之廣告效果」，交大管科所碩士論文。

許益彰(民85)「產品利益無關屬性、產品類別及訊息負荷量與廣告效品及產品評價之關係」，台大商研所碩士論文。

張雅惠(民87)「論點品質、周邊線索及涉入程度對廣告效果之研究」，東吳企管系碩士論文。

黃士明(民88)「恐性廣告訴求對廣告效果影響之研究」，東吳企管系碩士論文。

蔡東坡(民90)「品牌概念形象與資訊暴露量對廣告效果的影響」，東吳企管系碩士論文。

蔡燕婷(民90)「廣告代言人、廣告訴求對廣告效果的影響」，淡江管科所碩士論文。

羅健雄(民90)「廣告代言人類型對廣告效果影響之研究—以台灣及美國為例」，交大管科學程碩士論文。

劉倉賓(民87)「廣告訴求、涉入程度及高低自我監控對廣告效果的影響」，交大管科所碩士論文。

Atkin, C. and M. Block (1983), ‘Effectiveness of Celebrity Endorsers’ , Journal of Advertising Research, 23, 57-61.

Frieden, J. (1984), ‘Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences’ , Journal of Advertising Research, 24, 33-41.



Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29, 43-54.

Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *The Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.

Hovland, C.I. and Weiss, W. (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Klink, R.R.(2003), "Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark," *Marketing Letters*, 14, 143-157.

Loefler, M.(2002), "A Multinational Examination of The (Non)-domestic Product Effect," *International Marketing Review*, 19, 482-498.

McGuire, W.J. (1985), "Attitudes and Attitude Change" in *Handbook Of Social Psychology*, 2, 233-346.

Ocass, A. and Frost, H.(2002), "Status Brands: Examining The Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption," *The Journal of Product and Brand Management*, 11, 67-86.

O' Mahony S. and Meenaghan T. (1998), "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," *Irish Marketing Review*, 10, 15-24.

Walker, Langmeyer M., Lynn, and Langmeyer D.(1992), "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?," *The Journal of Services Marketing*, 6,35-42.

