

## 代言人類型對廣告相信度與購買意願影響之研究

### The Impacts of Spokesman's Types on Advertising Believability and Purchase Intentions

梁進龍<sup>1</sup> 陳政平<sup>2</sup>

(Received: Mar. 23, 2010 ; First Revision: May. 4, 2010 ; Accepted: May. 14, 2010 )

#### 摘要

廣告是整合行銷的重要工具，可提高產品可見度。多數廣告借重「代言人」賦予產品個性。然而，代言人類型對廣告相信度與購買意願的影響性仍未有定論，這是本研究主要的研究問題。本研究採實驗法進行實證，以茶類產品為實驗產品，操作的自變數為代言人類型(典型消費者/專家)。參與實驗前測者共計68位，分別自10位候選人圈選出認為符合典型消費者、專家代言人特質者。正式實驗參與者為均為大學生，在接受資訊刺激後，填寫反應問卷(218份，有效率=87.2%)。透由相關係數矩陣、單因子因素分析，我們發現：相較於典型消費者代言，在專家代言時受訪者廣告相信度更高。但是，典型消費者代言樣本中，廣告相信度與購買意願有著較高關聯性。相關結論與建議於研究中深入討論。

**關鍵詞：**代言人、廣告相信度、購買意願

#### Abstract

Advertising is the usual means in integrated marketing, can let consumers understand the information of products. A product is unavoidable to rely on "the spokesman" for communicating. Therefore, which kind of spokesmen can promote consumers' advertising believability, and which kind can increase purchase intentions? This is an interesting issue, however, still has no clearly answer. This study adopted the experimental design. We picked "can-tea" up as the experiment sample, the spokesman's types of (typical consumer/ the expert) as the independent variable. For pretest, we selected the "typical" and "expert" spokesmen. Total 218 of questionnaires were valid (87.2%). With the matrix of the coefficient correlation, ANOVA, we found that: Expert, relative to typical consumer, had higher advertising believability. However, typical consumer, relative to expert, had a higher relationship between advertising believability and purchase intentions.

**Keywords:** Spokesman、advertising believability、purchase intentions.

<sup>1</sup>萬能科技大學國際企業管理系助理教授 通訊作者，E-mail: [arlong@mail.vnu.edu.tw](mailto:arlong@mail.vnu.edu.tw)

<sup>2</sup>萬能科技大學國際企業管理系講師

## 1. 前言

廠商認為廣告優劣攸關營收，相關預算編列動輒百萬。消費者仰賴廣告溝通，作為產品的第一印象。成功的廣告除了創意以外，代言人魅力應該也是影響整個廣告效果的重要元素。代言人廣告的目的，是希望藉由代言人的獨特魅力及知名度來提升消費者的注意力與購買意願。其廣告效果，主要來自三點：吸引力、信賴度、專業度。(Ohanian, 1991)。故，如何尋找具備吸引力、信賴度、專業度的代言人，已經成為產品廣告成功的關鍵。

回顧過去文獻，「代言人類型研究」的相關研究取向十分分歧。根據Freidan (1984)的分類，廣告代言人的類型分為四種：名人(celebrity)、專家(expert)、典型消費者(typical consumer)和企業高階經理人(chief executive officer; CEO)，這四種類型各自基於不同的專業背景及代言可信度，易激起消費者對廣告訊息及產品的情感，被認為是影響消費者態度及購買的有效工具，正好說明了廣告代言人的形象與產品本身有其正向關係的存在。另外，近年來，國人喝茶的人口逐漸年輕化，比例也不斷升高。主要是因為「茶」被視作一種健康飲品，正好呼應了社會大眾重視的議題。企業看好此一商機，對於茶類產品的投資與創新不斷升高。本研究選取茶飲料作為實驗測試的商品，主因在於過去鮮少對此類健康食品的研究，另外考量此類商品之盛行，卻未有足夠實證與理論說明此一狀況。有鑑於現存「茶」的商品廣告多屬專家(例如營養師)、現在使用者聲明，我們只針對代言人類型研究中的兩種：「專家」與「典型消費者」進行分析。

廣告是推銷大眾性產品最常使用的方式，也是讓消費者瞭解產品最快的方式。本研究的问题是，「專家」與「典型消費者」，哪種代言人類型能使消費者相信廣告溝通訊息，也就是提升廣告相信度？究竟代言人身份與我們的認同感有怎樣的關連性？是因專業還是親切，給予消費者相信感較多？另外，「專家」與「典型消費者」，何種代言能激起購買意願，讓消費者願意做實際的購買呢？綜合前述，我們的研究目的在探討代言人類型、廣告相信度、購買意願三者之關係。

## 2. 文獻探討

### 2.1 代言人

廣告訊息為了強烈推薦商品，往往會有代言人(spokesman)或推薦人(endorser)出現。代言人的推薦，理論上，是建立在消費者對代言人的信賴，並且希望此種信賴能夠成功轉移到產品(Daneshvary and Schwer, 2000)。根據Freidan (1984)的分類，廣告代言人的類型有四種：名人、專家、典型消費者和企業高階經理人。選用明星或名人做代言人的品牌很多，但是明星代言廣告極度具有爭議，例如造假、浮誇、甚至從來不曾使用該商品，也有不少像演戲一樣。同樣地，高階經理人的代言推薦也是，因為他們有動機隱藏缺點、誇大優點。也就是說，明星(名人)與高階經理人代言，雖然是業者慣用方法之一，但是在廣告相信度研究方面存在爭議。本研究僅對專家、典型消費者代言人進行研究。



「專家代言人」(例如牙醫、教授、營養師等),便是專業的薦證者,可以定義為「薦證者因為經驗、教育及能力使人們相信他能夠提供一個有用的產品資訊給其他人」。「典型消費者代言人」,一般屬於我們周遭同儕親戚的典型,能夠以同理心提出生活問題與產品資訊。廣告對消費者影響的方式,一般以「社會影響模式」解釋。此模式的運作包括了:順從、認同、與內化三個層。代言人廣告,以認同與內化較合理。認同,個人因為自身認同代言人,因而轉變的態度與動機,最後改變消費者行為。內化,指個人發自內心地肯定代言人或某種行為方式,所以逐漸影響自身的消費行為。最後是順從,是指個人為了獲得他人正面支持或贊同,因而表現出聽話與配合的態度。本研究以上述理論解釋代言人類型的影響,探討對廣告相信度與購買意願的影響。

## 2.2 廣告相信度

廣告相信度(advertising believability)是指,廣告能夠引發消費者對其內容為事實的信心程度(Beltramini, 1982)。產品所要傳達的資訊,必須透由適當的構思、製作、傳達,閱聽者才能正確且信賴廣告內容。過去對於廣告相信度的衡量,通常採用語意差異(e.g., Beltramini, 1988),衡量受訪者對產品廣告訴求的感受。本研究擷取Beltramini (1982)所建立之問卷,共計四個問項,題目衡量包括:誠實性、可靠性、值得信賴、有親和力。配合受測者習慣以利試驗進行,問卷採用Likert 5點尺度進行,內部一致性指標Cronbach's  $\alpha=0.874$ 。

## 2.3 購買意願

購買意願(purchase intentions),是指消費者願意採取購買產品的可能程度(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Schiffman and Kanuk, 2000),屬行銷的核心問題之一。消費者考量購買行為時,會對知覺價值與知覺犧牲進行評估。在衡量獲得與付出的差距後,消費者調整購買意願,並且改變實際購買行為以維持認知協調 (Zeithaml, 1988)。購買意願,根據Swinyard(1993)的測量方式,廣義來講可擴大為:1.購買傾向:「我願意多花時間來得到產品的相關訊息」。2.試用傾向:「我願意在對產品不滿意可以退換的情況下,免費試用該產品」。3.購買意願:「我喜歡該產品」、「我認為該產品值得購買」。4.購買行為:「我願意購買該產品」。研究問卷參考Zeithaml (1988)的定義與衡量方式,共計三個問項。研究使用Likert 5點尺度,內部一致性指標Cronbach's  $\alpha=0.873$ 。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究假設

代言人能否成為消費者訊息搜尋的來源,主要端視代言人本身說服的特質,也就是說,代言人的「相信度」決定了絕大部分的廣告效果。Ohanian (1991)對訊息來源可信度下了定義:「任何一個會影響接受者對訊息來源的溝通者之正面特質」。專家的主要正面特質在「專業」,具備「可靠性、值得信賴、誠實性」特性,可以有較高這可以增



加廣告資訊的相信度；典型消費者的正面價值在「與我們相似」，一般人對自身特質均有某程度之認可，具備「有親和力」特性，也能夠增加對溝通資訊的相信度。換言之，前述兩類代言人均可能增加廣告相信度，但是影響因子可能不盡相同。當消費者對廣告相信度提高時，關於產品正面資訊接收也增加，產品的購買意願應隨之增加。我們提出研究假設，陳述如表1。

**表 1 代言人類型與廣告相信度之影響假說**

代言人類型的影響：

H1-1 代言人類型，對於廣告相信度之影響有顯著差異。

H1-2 代言人類型，對於購買意願之影響有顯著差異。

廣告相信度的相關假說：

H2-1 廣告相信度與購買意願有顯著正向關係。

H2-2 廣告相信度與購買意願關係，受代言人類型之干擾。

### 3.2 研究過程

透過預試選出「專家」與「典型消費者」代言人：首先，詢問受訪者意見，以及參考過去研究文獻後，設計出專家代言人、典型消費者人選的資料庫。接著，受訪者自資料庫人選圈選，挑出代言人。正式實驗情境以茶飲料為主題，隨機給予專家/典型消費者的代言廣告文案作為刺激，並以問卷為調查工具。實驗參與者均為進修部大學生，且均有茶飲料的使用經驗。問卷內容包含人口統計變數、廣告相信度(Beltramini, 1982)、購買意願(Zeithaml, 1988)等。前述問卷的問項均採用自學術研究，並受國內學者引用(例如，巫建輝，2006；Chen and Chang, 2008)。最後，總計有效問卷218份(有效率=87.2%，典型消費者110份，專家108份)。

### 4. 研究結果

單因子變異數分析，本研究用以檢定兩類代言人類型，對廣告相信度、購買意願的平均值有無差異性。由表2，針對代言人類型的影響檢定：代言人類型對廣告相信度影響具有顯著性差異( $p < 0.01$ )，但在購買意願則無差異。由此可知，研究假設H1-1獲得支持。

**表 2 代言人類型的影響—單因子變數分析**

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
廣告相信度	組間	11.155	1	11.155	7.864	.006**
	組內	306.417	216	1.419		
	總和	317.572	217			
購買意願	組間	.980	1	.980	.458	.499
	組內	461.834	216	2.138		
	總和	462.814	217			



另外，進一步採用平均數分析，如表3，本研究發現專家代言人較具「可靠性、值得信賴、誠實性」，典型消費者代言人較具「親和力」，且這些差異均具顯著性，研究假設H1-1獲得支持。

表3 專家與典型消費者代言人對廣告相信度的影響差異—平均數分析

問項 代言人類型	誠實性	可靠性	親和力	值得信賴	總分
專家代言人(n=108)	4.86	4.39	4.52	4.37	4.535
Std. Deviation	1.357	1.406	1.312	1.438	1.183
典型消費者代言人(n=110)	4.32	3.98	4.92	3.89	4.278
Std. Deviation	1.483	1.446	1.412	1.370	1.199
F檢定	7.944**	4.437*	4.239*	6.354**	7.864**
全體(n=218)	4.59	4.18	4.72	4.13	4.406
Std. Deviation	1.445	1.438	1.374	1.421	1.209

註：圖表中\*\*表示 $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$ .

為了解兩變數之間是否存在相關性，研究以Pearson相關係數檢定分析，結果如表4、表5、表6。

表4 全體受訪者之相關係數矩陣分析(n=218)

	性別	年齡	飲用茶(罐/每週)	廣告相信度
性別				
年齡	-.014			
飲用茶(罐/每週)	-.269**	.030		
廣告相信度	-.001	-.122	.063	
購買意願	.116	-.011	.144*	.593**

表5 典型消費者代言人—相關係數矩陣分析(n=110)

	性別	年齡	飲用茶(罐/每週)	廣告相信度
性別				
年齡	-.056			
飲用茶(罐/每週)	-.118	-.066		
廣告相信度	.065	-.110	.157	
購買意願	.034	-.040	.245**	.662**



表6 專家代言人—相關係數矩陣分析(n=108)

	性別	年齡	飲用茶(罐/每週)	廣告相信度
性別				
年齡	-.044			
飲用茶(罐/每週)	-.364**	.148		
廣告相信度	.006	-.071	-.056	
購買意願	.222*	.038	.044	.522**

註：圖表中\*\*表示 $p < 0.01$ ；\*  $p < 0.05$ 。

性別與飲用茶之間具有顯著負相關( $r = -0.269$ ,  $p < 0.01$ )，由此顯示性別(女性=0, 男性=1)與飲用茶(每週用量)呈現顯著負向關係。也就是說，相較於男性，女性受訪者顯著消費較多的茶飲料。廣告相信度與購買意願間具有顯著正向關係( $r = 0.593$ ,  $p < 0.01$ )，顯示研究假設H2-1獲得支持。若將樣本區分為專家、典型消費者兩類。本研究發現在典型消費者代言人方面，廣告相信度與購買意願的連結關係較為強烈( $r = 0.662 > 0.522$ ,  $p < 0.01$ )，顯示兩類代人在此確實具有差異，研究假設H2-2獲得支持。如圖1，相較於專家代言人，典型消費者代人類型中廣告相信度與購買意願的關係更強烈。這或許是因為，我們對典型消費者特質(例如，親和力)的評價除了信賴外，還因為其他特質(例如，與我們相似)更促使購買意願。

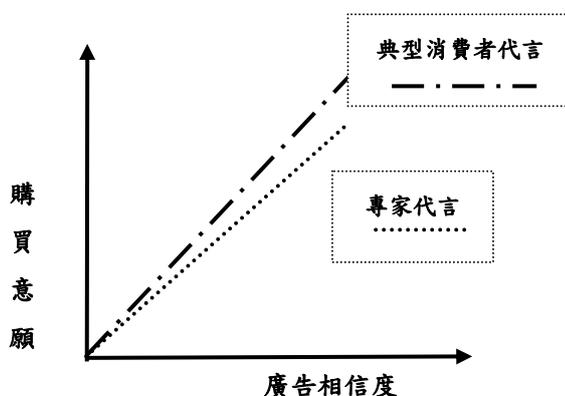


圖1 專家與典型消費者代言人的差異

## 5. 結論與建議

典型消費者與專家這兩類代言人，均能夠增加消費者的廣告相信度。其中，專家代言人更能提高消費者對廣告資訊的相信度。專家的正面特質具備「可靠性、值得信賴、誠實性」特性。然而，有趣的是，前述兩類代言人對於購買意願的影響無差異性。意即，受訪者雖然較相信專家代言的資訊，並未正面反映在購買意願上。更進一步地，研究發現典型消費者代言的廣告類型中，廣告相信度與購買意願有更強烈的正向關係。這顯示，代人類型確實干擾了廣告相信度與購買意願間的關係。典型消費者代言，在同等

的廣告相信度水準下，能達到較專家代言更高之購買意願。可能解釋是，受訪者認為典型消費者具有和自身類似的特徵。根據理論(e.g., Davis, 1981; Glaman, Jones, and Rozelle, 1996)，人際間知覺相似性越高，會有一種印證自身想法，或是感同身受情緒(i.e.親和力)，可以產生一種增強效果。本研究中，受訪者對典型消費者代言的廣告溝通資訊相信度較低，但是，能夠因為人際間相似的增強效果，強化購買意願。

本研究以大學進修部學生為主要樣本，絕大部份皆有全職工作；凡與其特質相似的消費者，均可能受本研究結論推廣，這是本研究取樣方面的優點。然而，本實驗之廣告雖力求真實，盡力在廣告文案上做到與實務無異，但，呈現手法仍侷限平面廣告。建議後續研究能以電子媒體，例如電視廣告，用以驗證本研究之結論。此外，本研究的代名人效果僅為一次性觀察實驗，故，受訪者對廣告的相信度未必全能轉換成商品的購買意願。後續研究，若改為多次、或長期的觀察實驗，對代名人效果的討論可能更為完整。最後，實驗產品：茶，屬於便利品，是考量產品消費者較不花費心力與時間挑選，受代名人廣告內容之影響應屬明顯。建議後續研究擴大討論選購品、特殊品等，可以擴充相關理論的說明能力。



### 參考文獻

1. 巫建輝 (2006), 「品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應-以華人地區消費者為例」, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
2. Beltramini, R. F., (1982), "Advertising perceived believability scale," *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, KS, pp.1-3, Wichita: Wichita State University.
3. Beltramini, R. F., (1988), "Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising," *Journal of Advertising*, 17(1), pp.26-32
4. Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008), "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- the moderating effects of switching costs," *Journal of Air Transport Management*, 14(1), pp. 40-42.
5. Daneshvary, R., & Schwer, R. K., (2000), "The association endorsement and consumers' intention to purchase," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3).
6. Davis, D. (1981), "Implications for interaction versus effectance as mediators of the similarity- attraction relationship," *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(1), pp.96-116.
7. Dodds, W. B., Monroe K. B., & Grewal, D., (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-319.
8. Freidan, J. B., (1984), "Advertising spokesperson effects: An Examination of endorser type and gender on two audience," *Journal of Advertising Research*, 24(5), pp.33-41.
9. Glaman, J. M., Jones, A. P., & Rozelle, R. M. (1996), "The effects of co-worker similarity on the emergence of affect in work teams," *Group and Organization Management*, 21(2), pp.192-215.
10. Ohanian, R., (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(3), pp.39-52.
11. Ohanian, R., (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(1), pp. 46-54.
12. Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(Special issue), pp.30-45.
13. Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W., (1974), "Developing an image the store-loyalty customer," *Journal of Retailing*, 50(4), pp. 73-84.
14. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, Inc.
15. Shoemaker, S. & Lewis, R. C., (1999), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing," *International Journal of Hospitality Management*, pp. 345-370.
16. Swinyard, W. R., (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions," *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.271-280.
17. Zeithaml, A.V., (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(1), pp. 2-22.

