

# 代言人類型對房地產廣告效果之研究

研究生：張倩倪

指導教授：黃仁宏博士

國立交通大學管理學院管理科學學程碩士班

## 論文摘要

廣告是企業與消費大眾溝通的工具，是行銷活動中重要的工具。推薦式廣告是一種常見的廣告型態。它是以廣告代言人來推薦公司產品的廣告，它也是普遍的廣告促銷手法之一。如同所有的產品要進入市場一樣，房地產建案在進入市場的時候，也需要大量的促銷廣告。在台灣，房地產廣告代言人的運用十分普遍。

本研究以虛擬的房地產平面廣告進行實驗，以不同類型廣告代言人及不同性別與教育程度之受測者進行廣告記憶、廣告態度、產品態度、代言人態度與購買意願之調查。探討廣告代言人類型對不同消費族群的廣告效果影響。

本研究採用因子實驗設計法，發出問卷共計 650 份，有效樣本 553 份，有效回收率為 85.07%。資料分析的方法以變異數分析(ANOVA)及 Scheffe 分析為主。

研究結果發現：

1. 有無廣告代言人，對受測者的廣告記憶有顯著差異。
2. 不同類型廣告代言人，對受測者的廣告記憶及代言人態度有顯著差異。
3. 不同性別受測者，在廣告記憶、廣告態度及產品態度上有顯著差異
4. 不同教育程度受測者，在廣告記憶、廣告態度、產品態度及代言人態度上有顯著差異。

關鍵字：房地產廣告、廣告代言人類型、廣告效果

# Effectiveness of Endorser Types in Real Estate Advertisements

Student : Chien-Ni Chang

Adviser: Dr. Jen-Hung Huang

Institute of Master Program of Management Science  
National Chiao Tung University

## ABSTRACT

Advertisement is the important marketing communication tool between consumers and companies. Endorserment advertisings are used common and are applied to varied products. In Taiwan, there are many real estate advertistments are communicated by endorsers. This study intends to explore the effectiveness of endorser types in real estate adverstisements .

This study is using dummy real estate advertisement as an experimental object, a 4x2x2 experimental design was conducted under conditions which varied endorsers and consumers. We designed fitting questionnaire to explore the consumers and collected 553 valid samples. The data were analyzed by analysis of variance (ANOVA) and Scheffe.

The major findings are:

1. The advertistments with endorsers significantly influences in recall toward the advertisement and attitude toward the endorser than advertisements without endorsers.
2. The endorser types significantly influence in recall toward the advertisement and attitude toward the endorser.
3. The consumer gender significantly influence in recall toward the advertisement, attitude toward advertisements and attitude toward product.
4. The consumer education level significantly influence in recall toward the advertisement, attitude toward advertisement, attitude toward product and attitude toward endorsers.

Keywords: real estate advertisements, effectiveness of endorser types, effeciveness of advertisting, endorser types

# 誌 謝

感謝黃仁宏教授  
在我撰寫論文階段給予諸多指導

感謝  
蔡璧徽助理教授、張家齊助理教授  
陳宜荼助理教授、李建裕助理教授  
給予論文寶貴意見

此外  
謝謝家人、朋友、同學及同事  
在這段歲月裡  
給予我生活、學業  
工作上的關心與協助  
這些日子  
許多人的關懷與鼓勵  
讓我倍感溫馨

藉此機會  
向大家說聲謝謝

# 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
致謝	.....	iii
目錄	.....	iv
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
第一章 緒論	.....	1
1.1 研究背景與動機	.....	1
1.2 研究目的	.....	2
1.3 研究範圍與對象	.....	2
1.4 研究流程	.....	3
第二章 文獻探討	.....	4
2.1 廣告	.....	4
2.1.1 廣告定義	.....	4
2.2 推薦式廣告	.....	6
2.2.1 代言人廣告之理論基礎	.....	8
2.2.2 廣告代言人之類型	.....	10
2.2.3 影響廣告說服力之來源因素	.....	11
2.2.4 廣告代言人的影響方式	.....	13
2.3 廣告效果	.....	15
2.3.1 廣告之溝通過程	.....	15
2.3.2 廣告效果之測定	.....	16
2.3.3 態度	.....	20
2.4 人口統計變數	.....	22
2.5 房地產特性	.....	22
第三章 研究方法	.....	24
3.1 研究架構	.....	24
3.2 變數之操作性定義	.....	25
3.3 研究假設	.....	27
3.4 研究設計	.....	27
3.4.1 實驗設計	.....	28
3.4.2 研究對象	.....	29
3.4.3 媒體的選擇	.....	29
3.4.4 廣告的設計與製作	.....	29
3.4.5 廣告代言人的選擇	.....	30

3.4.6 問卷設計 .....	31
3.5 資料收集 .....	33
3.6 資料處理與統計方法 .....	33
3.6.1 資料分析 .....	33
3.6.2 統計 .....	34
3.7 信度 .....	34
第四章 資料分析 .....	36
4.1 樣本特性描述 .....	36
4.2 廣告效果變異數分析 .....	37
4.2.1 廣告記憶分析 .....	37
4.2.2 廣告態度分析 .....	41
4.2.3 產品態度分析 .....	43
4.2.4 代言人態度分析 .....	45
4.2.5 購買意願分析 .....	48
4.3 研究假設結果總覽 .....	50
第五章 結論與建議 .....	53
5.1 研究結論 .....	53
5.1.1 有無廣告代言人對廣告效果之影響 .....	53
5.1.2 廣告代言人類型對廣告效果之影響 .....	53
5.1.3 受測者性別之廣告效果影響 .....	54
5.1.4 受測者教育程度之廣告效果影響 .....	55
5.2 建議 .....	56
5.2.1 研究限制 .....	56
5.2.2 行銷策略 .....	57
參考文獻 .....	58
英文 .....	58
中文 .....	63
附錄一 廣告代言人篩選名單 .....	64
附錄二 問卷 1 .....	66
附錄三 問卷 2 .....	72
附錄四 問卷 3 .....	77
附錄五 問卷 4 .....	82

## 表目錄

	頁次
【表 1】 廣告定義一覽表 .....	4
【表 2】 名人代言之價值 .....	7
【表 3】 訊息來源信度構面 .....	12
【表 4】 廣告效果過程與評估 .....	16
【表 5】 自變數定義 .....	25
【表 6】 應變數定義 .....	26
【表 7】 實驗設計類型 .....	29
【表 8】 廣告代言人篩選名單 .....	30
【表 9】 各類廣告代言人 .....	31
【表 10】 廣告態度各成分之衡量項目 .....	32
【表 11】 代言人態度各成分之衡量項目 .....	32
【表 12】 廣告效果之衡量 .....	33
【表 13】 各類變數之信度 .....	35
【表 14】 受測者基本資料分析 .....	36
【表 15】 受測者基本資料分析 - 以受測者性別與代言人類型分析 .....	37
【表 16】 受測者基本資料分析 - 以受測者教育程度與代言人類型 分析 .....	37
【表 17】 廣告代言人類型之廣告記憶效果 ANOVA 摘要表 .....	38
【表 18】 廣告代言人類型、受測者性別及教育程度之廣告記憶 效果之描述性統計 .....	38
【表 19】 代言人類型之廣告回憶效果 Scheffe 事後檢 .....	40
【表 20】 廣告代言人類型之廣告態度效果 ANOVA 摘要表 .....	41
【表 21】 受測者性別、教育程度在廣告態度效果之各細格平均 數表 .....	42
【表 22】 受測者性別、教育程度在廣告態度效果之單純主要效 果之變異數分析摘要表 .....	42
【表 23】 廣告代言人類型之產品態度效果 ANOVA 摘要表 .....	43
【表 24】 受測者性別、教育程度在產品態度效果之各細格平均 數 .....	44
【表 25】 受測者性別、教育程度在產品態度效果之單純主要效 果之變異數分析摘要表 .....	44
【表 26】 廣告代言人類型之代言人態度效果 ANOVA 摘要表 .....	45
【表 27】 代言類型、受測者教育程度在代言人態度效果之各細格 平均數表 .....	46

【表 28】 代名人類型、受測者教育程度在代名人態度效果之單純 主要效果之變異數分析摘要表 .....	47
【表 29】 廣告代名人類型之代名人態度效果 Scheffe 事後檢...	47
【表 30】 廣告代名人類型之購買意願效果 ANOVA 摘要表.....	49
【表 31】 研究假設結果總覽 .....	50



# 圖目錄

	頁次
【圖 1】研究流程 .....	3
【圖 2】平衡與不平衡狀態釋例 .....	8
【圖 3】平衡理論在代言人廣告之應用 .....	9
【圖 4】溝通過程要素圖 .....	15
【圖 5】廣告之層級效果模式 .....	18
【圖 6】整合性溝通效果模式 .....	19
【圖 7】廣告銷售效果模式 .....	20
【圖 8】態度與購買行為之關係 .....	21
【圖 9】本研究架構 .....	24

