

第一章 緒論

本章旨在將本研究之動機、背景、目的與研究範圍及流程作一整體性的描述。全章分成四部分：其一，研究背景動機；其二，研究目的；其三，研究範圍；其四，研究流程。依序詳述於下列各節。

1.1 研究背景與動機

企業為了將產品介紹給消費者，運用了許多行銷手法，而廣告是最普通的方式之一。廣告公司莫不絞盡腦汁創造出可以讓消費者印象深刻的廣告，以其能發揮廣告效果，創造銷售業績。

如同所有的產品要進入市場一樣，一個房地產建案在進入房地產市場的時候，也需要作大量的促銷廣告。房地產廣告常常出現在我們的生活之中。道路兩旁豎立著固定的房地產的大型看板；在十字路口等待紅綠燈時，工讀生拿著活動的房地產場看板在路口來回走動；回到家，信箱又塞了幾張房地產的廣告；翻開報紙，房地產的廣告又出現在眼前，到了週末，房地產廣告大概又佔了報紙的三分之一的版面；打開電視，房地產廣告偶爾也穿插在電視廣告中。據統計，西方國家房地產廣告的費用占銷售額的 3.1%，這樣的比例僅次於酒和飲料的廣告費用所占之比例，而且高於其他行業。由此可知，廣告在房地產市場行銷活動中佔有極重要地位。

在眾多的廣告中，推薦式廣告(Advertising with endorsers)是一種常見的廣告型態。它是以廣告代言人為主體的廣告，亦即使用廣告代言人來推薦公司產品的廣告。它是普遍的廣告促銷手法之一 (Homer and Kahle, 1990)。

廣告代言人可以分成三種類型，分別為：名人 (celebrity)、專家 (expert)、典型消費者 (typical consumer) (Freiden, 1984)。這三種類型的代言人各以不同的理由對廣告觀眾發揮說服力。名人以其本身的特質與魅力在廣告中對產品表示贊同，使消費者因喜歡名人進而相信其所推薦的產品。專家則是以其專業知識與權威，讓廣告觀眾相信其對產品的贊同是出自於專業的判斷。典型消費者是由於與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然、未經掩飾、可以採信。

Shimp (1976)指出，廣告代言人的使用佔了整體廣告的百分之四左右；Sout and Moon (1990) 則認為，推薦式廣告佔了整體廣告的一半。

廣告代言人是否運用得當，與廣告之效果息息相關。

檢視近二十年來推薦式廣告相關研究，發現大多廣告代言人的研究議題包括：從其性別及年齡；從其訊息來源可信度(source credibility)；從其外表吸引力；從其專業性；從其屬性及涉入程度的高低；從其所代言的產品數量；從同一廣告訴求裡不同代言人的述求；從財務面探討代言人效果；從公司的可信度；或就名人與非名人比較其廣告效果之強弱；以名人廣告代言人為例，探討雙面(two-sided)陳述的平面廣告是否比單面(one-sided)陳述之平面廣告，更可獲得顯著的廣告效果；甚至有從負面的名人聲譽是否會影響消費者對於產品品牌的認知及態度之研究(掌慶琳，民 92)。本研究欲以高單價的房地產為研究商品並以消費者的方向來探討，在廣告效果的討論上，除了代言人類型之外，對於不同的消費者，代言人廣告究竟吸引何種類型的消費者，而廣告所產生的效果與影響為何。此為本研究的動機。

1.2 研究目的

本研究以一般閱聽大眾為研究對象，以房地產廣告代言人類型進行實驗，針對其廣告記憶、廣告態度、產品態度、代言人態度與購買意願等廣告效果進行探討，本研究目的如下：

1. 探討推薦式廣告代言人類型，對不同消費族群產之廣告效果有無顯著差異。
2. 比較不同消費族群對於同類型廣告代言人之推薦式廣告效果。

由於國內房地產廣告代言人運用手法十分普遍，但學術界上相關廣告效果研究卻相當缺乏。希藉由本研究可說明房地產廣告使用不同廣告代言人之效果為何，所吸引的消費族群為何？此外，本研究期能提供房地產相關業者或提供後續相關學術研究參考。

1.3 研究範圍與對象

1. 本研究以年齡在二十歲以上之閱聽大眾為主要研究對象，抽樣地區為台北縣市、桃園縣市、新竹市為主。
2. 本研究之廣告代言人及廣告訊息全為虛擬，其目的在避免消費者對現有品牌或廣告內容有先入為主的偏好或態度。
3. 本研究之廣告內容為自製彩色平面廣告。
4. 在研究變數群方面，獨立變數為推薦式廣告代言人類型，依變

數為廣告效果，干擾變數為人口統計變數。

1.4 研究流程

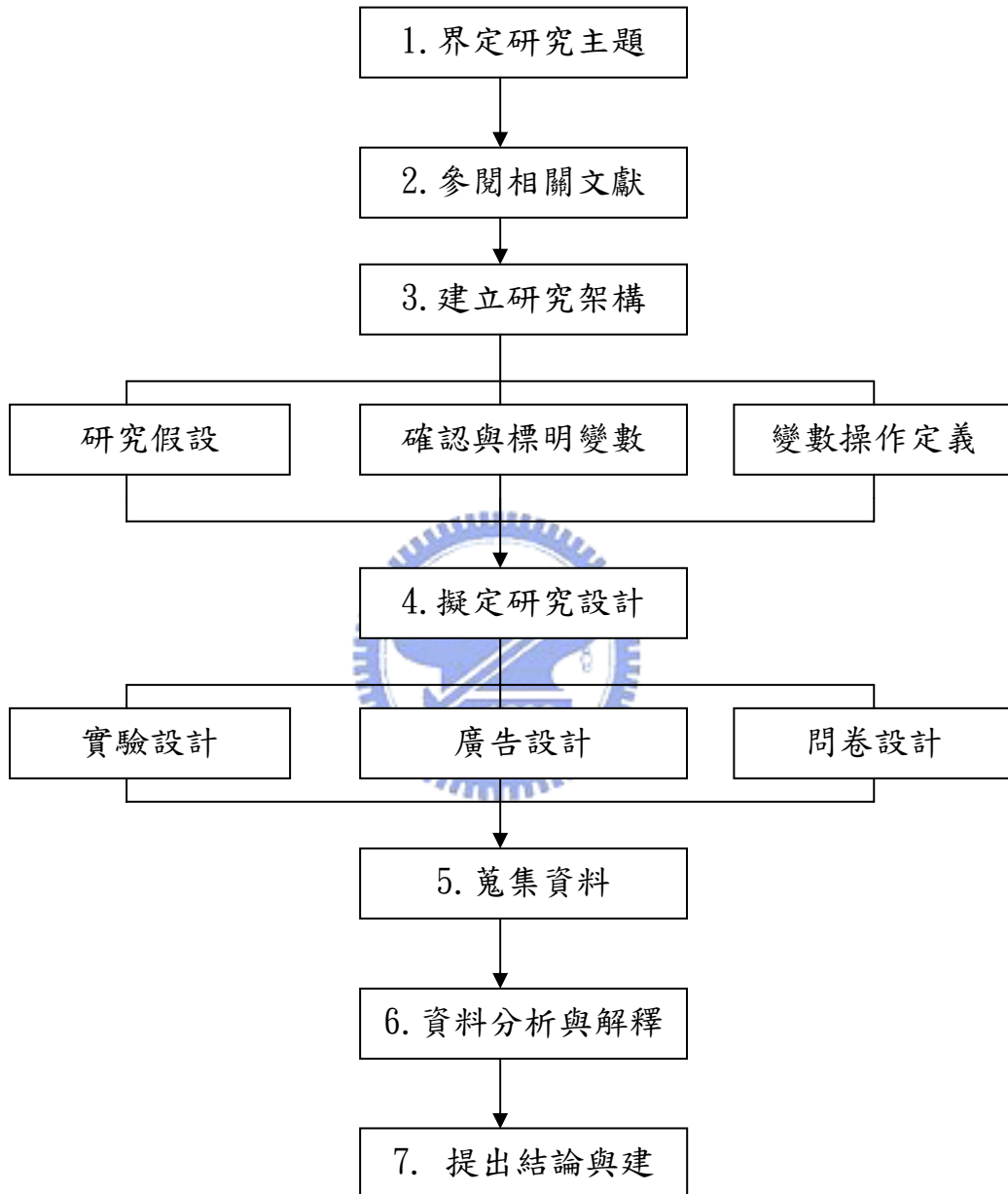


圖 1 本研究之研究流程

第二章 文獻探討

本章旨在將本研究之相關文獻作一描述。全章分成五部分：其一，何謂廣告；其二，推薦式廣告；其三，廣告效果；其四，人口統計變數；其五，房地產特性。依序詳述於下列各節。

2.1 廣告

2.1.1 廣告定義

廣告是企業與消費大眾溝通的工具，亦是生產者與消費者之間的橋樑，企業時常藉由廣告活動來刺激消費者的購買行為。廣告是透過媒體來進行訊息的傳輸，其目的在於建立、強化或改變閱聽眾的認知、態度與行為，亦即廣告是針對目標閱聽大眾執行溝通任務的一系列活動，進而說服、影響收訊者、塑造有利於商品銷售的環境，達成目標消費者(潛在顧客)購買的最終結果(鄧筱羚，民 93)。

有關廣告的定義，基本上有兩種不同的觀點，包括了行銷觀點與溝通觀點。茲將不同學者的廣告定義整理如表 1。

表 1 廣告定義一覽表

學者	定義
Kennedy (1904)	廣告就是紙上的推銷員 (Salesmanship-on-paper)
美國廣告時代雜誌 (Advertising Age) (1932)	由廣告主付費，以印刷、撰寫、講述或圖畫之表現方式，為個人、商品、服務、運動作公開的宣傳，以達到促銷、使用、投票或認同之目的。
國際商會(The International Chamber of Commerce)(1952)	對市場的商品、服務、或商務上的概念，作非親身的多次陳述，由一為可確認的廣告客戶付款給其傳達訊息的運送者(即廣告媒體)；與宣傳報導(Publicity)之區別，在於後者並不付款給媒體，也不必確認廣告客戶。

美國廣告主協會(Association of National Advertiser Inc.)(1961)	廣告是付費的大眾傳播，其最終目的為傳播資訊，改變人們對廣告產品的態度，誘發其行動，使廣告主得到利益。
Dunn & Barban (1974)	廣告是由商家、非營利體或個人所付費，經由各種媒體的非親身傳播，能以某種方法在廣告訊息中識別出廣告主來。而廣告主利用它以通知或說服特定的閱聽大眾。
鄭玉坡 (1976)	廣告乃是廣告人為了推銷其商品或服務，對不特定的多數人，所為之一種「要約引誘」。
劉會梁 (1978)	廣告即是廣告主藉大眾傳播媒體向社會大眾所做的商業性、說服性傳播。
美國行銷協會定義委員會 (The Committee on Definitions of The American Marketing Association) (1984)	廣告是由可確認的廣告主，將其觀念、商品或服務，以付費地方式，所作之任何非親身陳述與推廣
Colley (1985)	廣告式付費的大眾傳播，其最終目的為傳播情報，改變人們對商品之態度，誘發其行動而使廣告主得到利益。
Busch & Houston (1985)	廣告是一項大眾傳播觀念之結合，它將有關商品的任何訊息傳播給數以百萬的消費者。
Sandage, Fryburger & Miniard (1989)	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費媒體，以傳播帶有說服意圖的資訊，而採用的非人員之溝通。
Engel, Blackwell & Miniard (1990)	廣告是一種透過大眾傳播媒體，以進行的說服性溝通。
樊志育(1990)	廣告乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方的理解、滿意後，以激起其購買行動，或者為了培植特定觀念、信用等，所作的付費傳播。
黃深勳(1990)	廣告是廣告客戶支付費用，透過適當的媒體，將有關產品、服務、組織或個人的訊息，真實的傳達給訴求對象，經過一定的過程，有計劃的引導訴求對象，朝一定地方向思考、行動，以達成預期而正面的效果。
劉毅志(1990)	所謂廣告，是廣告客戶以支付費用的方式，並透過適當媒體，將企業、個人、商品、服

	務、創意、觀念等有關訊息，真實地傳達給訴求對象，經過一定的過程，有計劃的引導訴求對象，朝一定地方向思考、行動，以達成預期而正面的效果。
郭崑謨(1991)	藉由大眾傳播媒介所產生的聲響或視像，來告知產品之消息、廠商的經營理念與做法，以爭取聽、觀眾或閱讀者對產品之採購意願。
美國麥肯廣告公司(McCann Erickson) (1994)	廣告為有效的告知事實
Kotler (1995)	在標示有資助者名稱，並透過有償媒體 (paid media) 所從事的各種非人員或單向形式的溝通。
榮泰生(1996)	廣告是一種非直接溝通形式，主要在溝通觀念、商品或服務，並由特定的贊助者出資。
黃俊英(1997)	廣告是指由一明確的贊助者經由付費的各種媒體所作的一種非人員的溝通。

資料來源：羅健雄(民 90)，廣告代言人類型對廣告效果影響之研究—以台灣與美國為例，國立交通大學管理學院(管理科學學程)碩士論文；本研究整理



2.2 推薦式廣告

推薦式廣告乃是由「消費者的購買行為，常會認同某一意見領袖」的觀念所衍生而來的。McCracken(1989)所發表的研究中，對廣告代言人下了如此的定義：廣告代言人為運用自身知名度，表現出消費者的使用利益，並透過廣告活動呈現出來。他並認為當消費者處理從廣告上得來的訊息時，會用對該廣告代言人之形象，來決定對該產品的形象。所以在日常生活中，我們常在各種媒體中看到許多廣告運用具專家身份、實際使用產品之消費者或者是明星為產品代言。而這種利用代言人的廣告手法，乃是期望能對消費者提供專業性、比較性或象徵性，以達成品牌知名度上升，使商品與其它替代商品產生差異化形象，促使消費者的人格特質與品牌形象間產生連結，甚至產生行為規範性的影響。

學術界對於名人作為行銷效益的相關研究，可從下表 2 的歸納整理，看出名人代言對品牌行銷的價值。

表 2 名人代言之價值

學者	發表時間	研究發現
Friedman & Friedman	1979	1. 提高消費者對訊息的回想 (recall)。
Petty, Cacioppo & Schumann	1983	1. 加強消費者對品牌名稱的辨別 (recognition)。 2. 影響消費者對於低購買涉入產品的態度。
Kamins et al.	1989	1. 促使廣告變得可相信。 2. 對於品牌產生正面態度。
McCracken	1989	1. 為品牌創造顯著的個性。
Mathur, Mathur & Rangan	1997	1. 一個主要的名人代言人，具有影響產品獲利能力的潛力。 2. 在成熟市場，使用名人代言人代言產品，可望獲得高於產業平均的銷售與利潤成長；而這些成長來自產業中競爭對手銷售與利潤的下滑。
Goldsmith, Laffery & Newell	2000	1. 代言人的效果對於消費者喜歡廣告本身的印象，不僅有正相關，並且具有更大的影響力。 2. 代言人可信度與消費者對品牌的態度有正相關，並且據以傳達給消費者對廣告的態度。
Ogilvy & Mather	2001	1. 運動行銷最基本且最具效益的形式，就是運動選手為產品背書。 2. 當消費者選擇由自己喜愛的運動選手所使用的品牌產品時，會更無所顧慮。
Bower & Landreth	2001	1. 代言人的可信度效果，受到代言人與產品之間互動關係的影響。 2. 具有高度吸引力的廣告代言人，消費者往往產生較具有可靠性的認知。

資料來源：蔡淑妹 (民 92)，運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究。台灣科技大學碩士論文

由以上的文獻整理，大致可看出廣告代言人在品牌塑造及增加產品可信度上的影響最大。塑造品牌又可藉由代言人的吸引力、專業性、信賴程度等與代言人的形象有關。其他像是增強消費者記憶以及同質產品間的差異化等，也是可以提升廣告效益的因素。

2.2.1 代言人廣告的理論基礎

代言人廣告的理論基礎來自於 Mowen & Brown (1980) 的整合平衡力論 (Balance Theory) 和歸因理論 (attribution Theory) 來解釋消費者、代言人及產品的三角關係。

平衡理論是由社會心理學家 Heider 於 1958 年提出，又稱為 P-O-X 理論，原來是探討態度、認知與情感間的平衡狀態。在其理論中共有三個要素，分別為自己(P)、對方(O)及介於P與O之間的第三者或態度對象，包括人、事、物或觀念(X)。這三者(P.O.X.)之間的關係是否保持平衡，必須視兩兩之間關係為正(喜歡、肯定)或負(不喜歡、否定)而定。當三邊的關係全為正(認可、喜歡)或是一邊正向關係而兩邊負向關係同時存在時，即達到平衡狀態，亦即三邊關係符號相乘，乘積為正號即為平衡，反之則為不平衡狀態。如圖 2 所示：

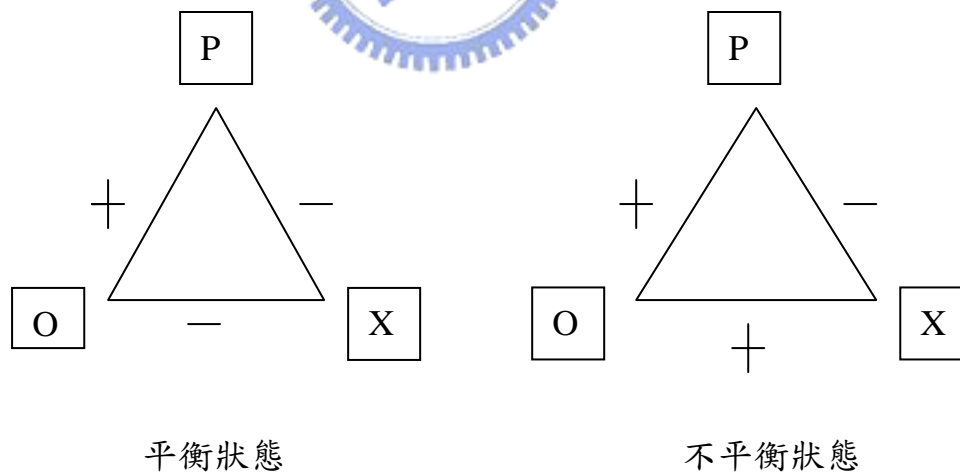


圖 2 平衡與不平衡狀態釋例

資料來源：John C. Mowen and Stephen W. Brown, “On Explaining and Predicting the effectiveness of Celebrity Endorser”, Advances in Consumer Research, Vol. 8, MI: Association for Consumer Research, pp. 437-441, 1980.

Mowen & Brown (1981) 將 Heider 的平衡理論加以延伸，分別以消費者、廣告代言人與產品來說明代言人廣告中這三種角色之關係。消費者與代言人、消費者與產品之間是感情 (sentiment) 或情感 (affect) 關係，而代言人與產品之間是一種結合 (unit connection) 的關係。當消費者對代言人有好感，而且代言人和產品之間緊密結合時，代言效果最為顯著，因為一致性的力量 (consistency forces) 會加強消費者對產品的好感。相反的，若消費者原本就對產品持負面態度，但見到喜愛的廣告代言人在廣告中推薦該產品，此時三者便處於不平衡的狀態。認知上的不平衡而導致的焦慮心理會促使消費者改變對廣告代言人或者是對產品的態度，以達到平衡狀態。若消費者選擇改變對產品的態度，則廣告的目的就達到了。

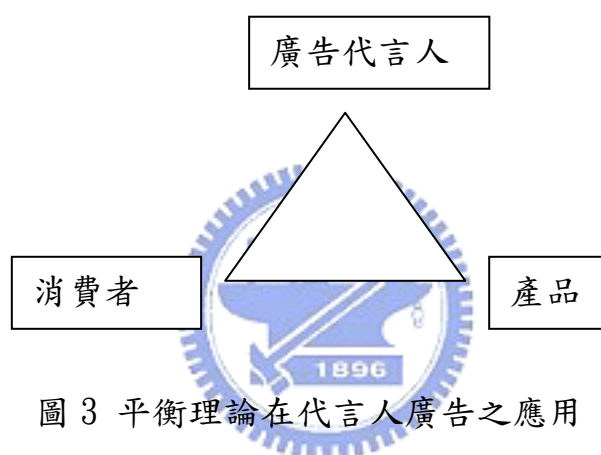


圖 3 平衡理論在代言人廣告之應用

資料來源：John C. Mowen and Stephen W. Brown, “On Explaining and Predicting the effectiveness of Celebrity Endorser”, Advances in Consumer Research, Vol.8, MI: Association for Consumer Research, pp.437-441, 1980.

Mowen 等人以歸因理論來解釋代言人與產品之結合關係。根據 Hansen 和 Scott (1967) 的研究，歸因乃是指個人會對他人、自己、事、物等行為的變化尋找原因，加以解釋。歸因解釋時，大致不出三個方向：(1)歸之為外在因素 (如利誘、被迫等)；(2)歸之為內在因素 (如動機、性格等)；(3)歸之為複合因素 (內外兩種因素的交互作用)。

因此，由歸因理論的觀點來解釋代言人廣告，當消費者到一個認知失調的不平衡狀態時，為了要改變認知結構已達到心理平衡狀態，消費者會試圖找出代言人為產品做廣告的動機，究竟是出於代言人本身對產品的信念，抑或是情境因素(例如金錢的誘因)。當消費者將代言人推薦

產品的原因歸因於前者，則代言人和產品之間的結合程度將會增強，而提高廣告的溝通效果。

2.2.2 廣告代言人之類型

廣告中的代言人，除了名人之外，國內外學者亦提出不同類型，以下參考各位提出較為完備之代言人類型的學者：(施冰冰，民92)

(一) 鄭自隆對代言人的類型分為以下五種：

1. 公眾人物 (名人)
具備高知名度之影視紅星、歌星、政治人物 (政治明星) 等。
2. 專業人士
具備專業領域之能力者，如醫生、建築師、大學教授、作家等。
3. 尋常消費者
既不是明星也不具備專業身分，僅以消費者的立場來介紹產品，最好是使用滿意的消費者。
4. 俊男美女
即在廣告中出現的裝飾性或外貌吸引人的模特兒。
5. 虛擬人物
以趣味性為主的虛擬人物，像卡通、動畫等，通常虛擬人物可減少許多代言人之困擾，如代言人行為不檢等，虛擬人物則沒有這問題。

(二) Fredien 提出四種代言人之類型：

1. 名人(celebrity)
成就領域與推薦商品無關之公眾人物，社會知名度高，例如演藝人員、運動明星、社會名人等，讓產品可以伴隨著他們的高知名度，迅速打入消費者心中，也可以讓名人本身具有的文化意涵轉移到商品的品牌形象。
2. 公司高階經理(CEO)
當企業本身規模或知名度足以影響社會或消費者時，以公司高階經理來代表企業，並且為企業代言，透過媒體展現在大眾面前，可以將公司高階經理塑造成其企業文化中的英雄。例如台積電的張忠謀。

3. 專家(expert)

具備商品相關領域的專業知識與權威，且對商品有專業判斷的人士，因為具備社會上所肯定的專業能力，社會大眾也普遍相信專家事具備專業道德的。而在專家的選擇上，一定要與產品一致性高，例如醫生推薦藥品等，如此才能提高訊息來源之可信度。

4. 典型消費者(typical consumer)

廣告中若使用消費者來證言，因為本身和廣告閱聽人有相同的地位，所以滿意的消費者證言可以獲得閱聽人認同。不過證言人要避免有「作假」的情況，所以廣告中典型消費者證言之方式，以商品使用時的場所與裝扮，可以提高廣告證言的真實感。

2.2.3 影響廣告說服力的來源因素

如何引導消費者對廣告中產品產生正面態度，以及避免對廣告中之產品產生負面態度，消費者對廣告中訊息的信服與否是關鍵所在。Hovland, Janis & Kelley(1953)認為傳播的信服效果來自於兩個因素，一為訊息本身的說服力(產品或服務)，另外則為訊息來源(廣告代言人)的說服力；廣告代言人常是消費者用以決定訊息本身是否可信的線索，因此，代言人本身的說服特質，即為訊息來源的可信度(Source Credibility)，也可以說是影響廣告效果中重要的影響因素之一。

根據社會心理學家的研究，來源說服力(persuasiveness)主要受到兩個因素所影響：訊息來源可信度(source credibility)與吸引力(attractiveness)。可信度與吸引力都是由多重構面所組成的，許多學者對此提出許多不同的構面如表3：

表 3 訊息來源可信度構面

學者	可 靠 性	專 業 性	吸 引 力	能 力	動 力	客 觀 性	誠 實 性	親 和 性	權 威 性	特 質	安 全	資 格	社 交 性
Kelman & Hovland(1970)	*	*						*					
McCroskey (1966)									*	*			
Bowers & Phillip (1967)	*			*									
Whitehead (1968)	*			*	*	*					*	*	
Berlo, Lemert & Mertz(1969)				*									
Applbaum & Anatol (1972)	*	*			*	*							
Simpson & Kahler (1980)	*	*		*									*
Rarick (1984)	*			*									
Desarbo (1985)	*	*	*					*					
Wynn (1987)	*	*			*								
Ohania (1990)	*	*	*										
Goldsmith et al.(2000)		*	*										
Chanthika (2003)	*	*	*										

資料來源：本研究整理

雖然學者們的看法不同，但我們仍可歸納出可靠性、專業性、吸引力與相似是幾個影響說服力的重要因素。可靠性(Trustworthy)是訊息接受者認為某一來源所具的客觀、公正、誠信程度；專業性(Expertise)則是由專業的知識、訓練、經驗而來，Maddux (1980)等人尤其強調「專業性」是「與欲傳達主題相關聯的」(topic-specific, message-relevant)，而不是靠年齡、智力或社會地位就可以決定的。相似性(similarity)是指在背景、生活型態、興趣方面相類似。許多研究證實，當兩人之間有愈多的相似之處，相互喜愛的程度就愈高；愈容易支持對方的論點。(楊中方，民 79)吸引力(attractiveness)，尤其是外表的吸引力，許多研究支持「長得好看的人，普遍得到較高的評價」之說法。

可信度與吸引力的多重構面，可以解釋不同類型的廣告代言人，其說服消費者的原因何在。

雖然 Freiden (1984)認為成就與產品直接有關的也算名人(如籃球明星之於籃球鞋)。但我們還是採用 Friedman (1979)之看法，即專家和消費者的知名度不及名人，名人和消費者的產品知識不如專家。

因此，名人的魅力主要靠「吸引力」及「知名度」，以贏得他人的信任。專家的說服力來自「專業性」，由於具有高度專業知識，讓人相信他對產品的贊同是出於專業的判斷。典型消費者則來自「相似性」，由於與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然、未經掩飾、公正而可靠的。當然這些不是唯一的影響因素(例如專家可能具有吸引力特質)，但以上之「主要因素」的確是各類代言人說服力的影響特質。

綜合以上文獻在代言人可信度來源因素相關領域之探討，雖然學者提出的代言人可信度來源因素說服力的構面看法不一致，我們仍可歸納出可靠性、專業性及吸引力是幾個影響說服力的重要因素。本研究在衡量代言人的可信度來源，是採用 Ohanian (1990) 所提出的三構面：吸引力 (attractiveness)、可靠性 (trustworthiness) 及專業性 (expertise)。其定義如下：

1. 吸引力

是指消費者認為廣告代言人對於產品或服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力；而代言人的個人魅力或吸引力，是指對消費者而言，代言人的肢體上的吸引力，或縮小範圍，對此溝通資訊之情緒的吸引力。此包含肢體的美態、性感、瀟灑與舉止的優雅。

2. 可靠性

是歸因於消費者認為廣告代言人具備誠實、正直等特性的程度；代言人在傳播活動或廣告中，其傳達的主張能否有效傳達給消費者並使消費者也對其具有信心，要看代言人的可靠性，通常高可靠性的溝通者往往具有說服效果。

3. 專業性

指廣告代言人具其論證產品之專業知識的程度。代言人身負溝通的角色，他們是否具有專業性，被認為是代言人對物件或訊息所主張的資訊了解與否的界線。

2.2.4 廣告代言人的影響方式

由於不同類型的廣告代言人各有其特色，其說服消費者的方式也不相同。Kelman(1961)提出了社會影響模式(social influence model)，此模式包括了順從、認同與內化三層面，認為使個人接受廣告代言人所贊同的行為和態度，是透過三種影響方式：

1、 順從(Compliance)

乃指在一種被控制住的情況下，為了獲得他人正向的支持或贊同，個人會表現出聽話與配合的態度。但由於傳統的廣告方式是單向、非互動性的溝通方式，因此，所以順從方式的影響很少出現。

2、 認同(Identification)

根據 Kelman 的社會影響模式，個人會因為他/她所認同的人而引發不同的態度與動機，而影響消費者行為。反映在推薦式廣告上，引起認同的來源因素，往往是外表吸引力或喜歡程度，此種影響過程與廣告代言人有密切的關聯—尤其當廣告代言人為「名人」時，消費者往往會基於認同其品味，而產生被說服、進而願意購買的行為。所以名人推薦的說服力是透過認同方式而發揮作用。

3、 內化(Internalization)

個人之所以會接受某種行為或態度，是由於對這種行為或態度的肯定，認為其與個人的價值觀相符合，簡言之，就是他相信傳播訊息與其看法一致。內化過程的發生，是由於傳播者的可信度或專業性，或訊息本身的說服力。雖然 Mills 和 Harvey (1972)指出專業性必須配合支持論點一起出現才有效果，但 Maddux 和 Rogers (1980)卻發現沒有支持論點，內化仍會產生，所以我們可以推論，專家推薦的說服力是來自內化作用。

至於典型消費者的影響過程，則介於認同與內化之間。受播者也許基於與推薦人「相似」而認同感，也可能因為推薦人與自己有類似的使用產品之經驗，從而判斷推薦人所言不虛，進而接受推薦人所欲傳播的訊息(內化作用)(練乃華，民 79)。

若由溝通效果來看，吸引力、受歡迎等特性在認識 (awareness) 和購買階段最有影響力，因為能夠吸引注意力，並引發消費者為了認同而模仿購買。可靠和專業性對喜歡 (liking)、偏好 (preference)、確信 (conviction) (即情感/態度階段) 最具影響力，因為透過內化過程，消費者產生了對產品而非對代言人的態度 (Finn, 1979)。也就是說，名人和專家所影響的是不同層級的溝通效果。

2.3 廣告效果

2.3.1 廣告之溝通過程

溝通乃是一人將某種資訊或意思傳遞予他人的程序，不過若僅僅是一人把他所要表達的意思，以文字、語言或其他媒介表現出來，還不足以構成完整的溝通程序(Beach 1970)。完整的溝通，還包括了接受訊息的一方，以及他所實際獲得的訊息在內(許士軍，民 83)。為了能有效的溝通，首先必須瞭解溝通過程中的要素：從發訊者(sender)到收訊者(receiver)，透過二個溝通工具—訊息(message)與媒體(media)，以及四個溝通功能—編碼(encoding)、解碼(decoding)、反應(response)和回饋(feedback)，此外還有一個干擾(noise)元素，構成了溝通過程、如圖 4：

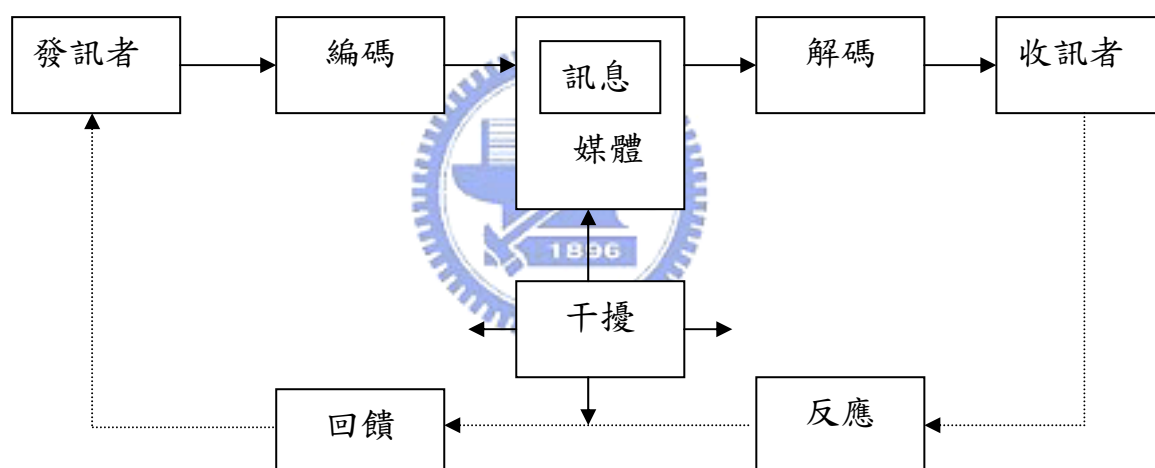


圖 4 溝通過程要素圖

資料來源：Philip Kotler, “Marketing Management”, 11th (ed.), Prentice Hall, pp.565, 2003

廣告是如何在溝通過程中影響消費者，Petty & Cacioppo (1981)年根據訊息來源及可信度，並考慮涉入程度的高低，發表的「二徑模式」，或稱為推敲可能模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)，主要探討消費者在接受訊息的刺激之後，造成其態度改變的說服途徑，可分為中

路徑(Central Route)與週邊路徑(Peripheral Route)。

中樞路徑是強調個人會以非常理性的方式來處理所接收到的訊息，尤其在涉入程度高時，更會對訊息內容特別注意，而這些訊息稱為中央線索(Central Cue)。在此訊息處理方式之下，若消費者覺得訊息是中肯而具說服性的，則會依循訊息所主張的說服方向去改變自己的態度。反之，則會產生許多與訊息傳遞相反的想法，並朝訊息所主張的相反方向去改變自己的態度。

週邊路徑則是強調個人並不是以非常理性的方式來處理所接收到之訊息，尤其在涉入程度低時，亦不會對評估訊息內容，只注意一些情境因素或是與訊息內容無關的線索來作簡單的推敲，而這些訊息則稱之為週邊線索(Peripheral Route)。在此訊息處理方式之下，消費者常因為個人的情感因素，如傳播來源的吸引力、訊息量之多寡等，而依循訊息所主張的說服方向去改變自己的態度。

以廣告的觀點而言，當消費者對某一產品有較高的涉入程度時，會比較注意廣告中有關產品屬性之訊息，如果訊息強而有力，就會形成贊同的態度；若消費者的涉入程度較低，他可能將重點集中在與產品無關的事務上，例如廣告代言人的吸引力、可信度或威望等，來決定是接受廣告之內容。



2.3.2 廣告效果的測定

行銷人員利用廣告將產品或所主張的訊息傳遞給消費者，其發揮廣告效果，已達成廣告之溝通目標。衡量廣告效果對廣告之規劃與控制有很大的助益，不論是在廣告前或廣告後，都有存在之必要性。從連續的角度來看廣告效果過程與廣告評估間之關係，可以表 4 來說明之。

表 4 廣告效果過程與評估

廣告效果過程	廣告效果評估
到達階段 (reach)	廣告閱讀率、廣告視聽率調查
知覺階段 (recognition)	廣告回憶率調查
態度階段 (attitude)	廣告印象調查、購買意願調查(即評估廣告溝通效果)
行動階段 (action)	市場調查(即評估銷售效果)

資料來源：日經廣告研究社，廣告效果測定，pp. 5~10，民國 81 年。

有關廣告效果的研究眾多，但廣告效果的衡量方式並不一致。Synodinos(1989)等人指出，測量廣告效果最普遍使用的構面有銷售量、知覺、回憶及高階主管的判斷；Steward and McGann (1992)則認為，廣告效果的構面除了銷售額與回憶之外，應包括廣告態度；Lohtia(1995)等人更進一步說明，一般企業類雜誌廣告效果的衡量有回憶、態度(如令人喜歡與否及全球性的評估)和行動(如購買與詢問)。廣告效果的衡量方法，一般可分為銷售效果與溝通效果兩種。

- 一、 溝通效果 (communication effect)：廣告訊息被傳遞給消費者之過程及消費者態度改變的程度為特定目標時，此即為廣告的溝通效果。傳統上，衡量廣告溝通效果的變數，通常包括了消費者對廣告訊息的記憶程度、對廣告的態度、對廣告品牌或廣告產品之態度及購買意願等項目。
- 二、 銷售效果 (sales effect)：直接以廣告是否能增加銷售額、或銷售量作為衡量的標準。因此用來評估廣告最直接的方式乃是在於衡量廣告後，產品的銷售量是否因此而增加。

廣告的溝通效果有兩派說法。(1)行為學派 (Behaviorist Approach) 認為消費者只是被動地去學習廣告內容，廣告的溝通過程只是一簡單的學習過程；(2)認知學派 (Cognitive Approach) 則將學習過程是為複雜且積極，假設人們會主動參與學習，於是目標導向的消費者透過積極追求產品資訊和最後購買有利產品的過程來滿足其需求(Schultz, Martin & Brown, 1994)。

認知學派的重點在於影響消費者對廣告刺激反應的一連串心理變化，亦即廣告溝通效果呈現出層級效果(Hierarchy of Effects)的不同階段反應程度。廣告之層級效果模式是由 Lavidge (1961) 所提出，層級效果大致可分為三階段：認知(Cognitive)，情感(Affective)，行為(Behavior)。認知是指個人知曉的階段，在此階段，所關切的是消費者看了廣告之後，是否瞭解廣告訊息內容、訴求重點即商品的效用與特色；情感則是將認知加入了自我感受的階段，在此階段，所關切的是消費者對廣告的態度是否朝向有利的方向發展、消費者對廣告是否有良好的品牌印象，以及廣告是否激起消費者的情感；在行為階段中，所關切的是廣告是否有效的激發消費者的購買意願，並促使消費者採取行動。

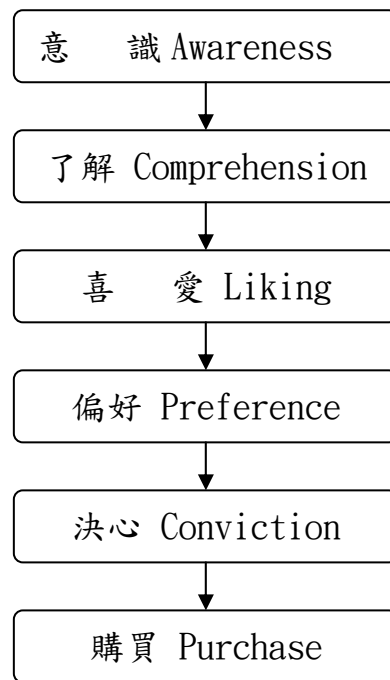


圖 5 廣告之層級效果模式

資料來源：Lavage, Robert. J and Gary Steiner(1961), “A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”, JMR, 25(Oct), pp.59-62.

Park & Mittal(1985) 認為情感不只是基於信念的基礎而已，還包含情緒的投入；亦即情感不一定要強烈和穩定到影響一個人的意圖，才會發生行為，往往有時只是衝動的反應。因此將情感分為分析性、類推性、短暫性三類，進一步提出整合性溝通效果模式：

1. 分析性情感(Analytical Affect)：指一種以信念為基礎，且強烈及穩定的情感，並可分解的評估過程。
2. 類推性情感(Analogical Affect)：指一種透過品牌形象及個人自我概念而形成的好惡反應，此種情感雖強烈及穩定，但不可分解。
3. 短暫性情感(Ephemeral Affect)：指一種暫時性的好惡反應，此種情感強度弱且不容易持久。

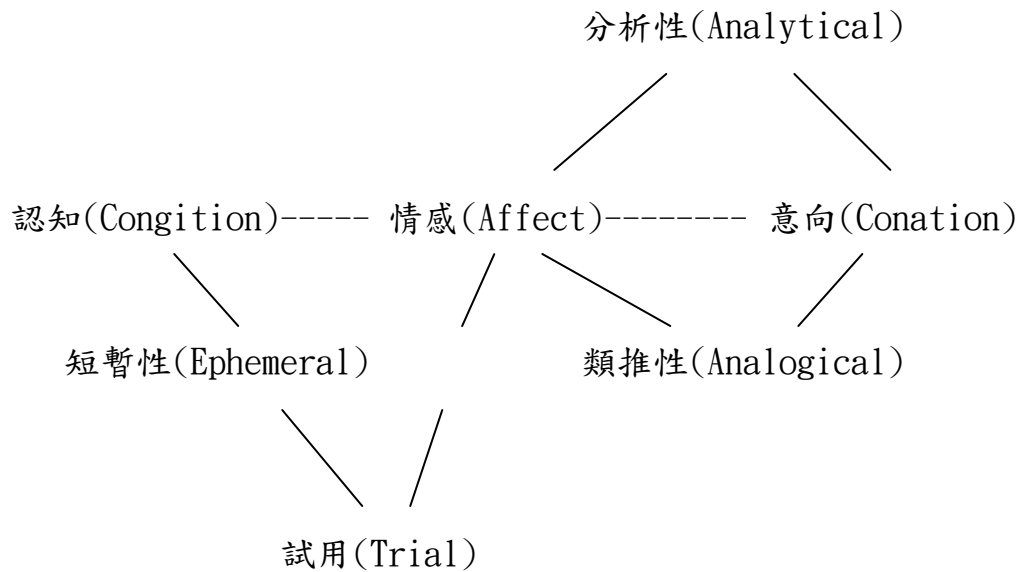


圖 6 整合性溝通效果模式

資料來源：Park & Mittal, 'A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues,' Research in Consumer Behavior, J.N. Sheth ed. Greenwich, Connecticut: Jai Press, Inc., pp. 220-223, 1985.

銷售效果是指消費者者將知覺到的廣告，最後轉化為實際的購買行動。以廣告之銷售作為衡量廣告效果的指標，在實際上卻有兩點難以解決的困擾：(1)廣告播出後，究竟須經多久才會使銷售額增加，而中間的時差時難以決定；(2)根據行銷理論，一銷貨的完成，須靠整個行銷組合緊密地配合，廣告只是促銷策略的一環，若想要以銷售來衡量廣告效果，是較偏差的。

國內學者樊志育(1990)曾提出一模式，其認為當消費者接受廣告訊息的刺激，經過內在決策過程的判斷之後，將會決定是否要購買此項產品，也就是以消費者的購買意願來取代銷售量，較能精準的衡量廣告效果。其模式如圖 7。

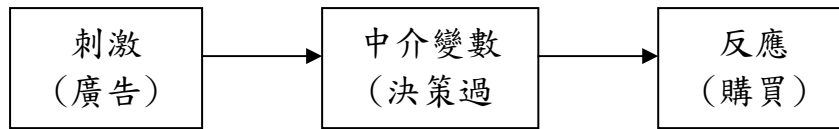


圖 7 廣告銷售效果模式

資料來源：樊志育，廣告效果研究，三民書局，民國七十九年。

本研究根據一般廣告效果的測定，以「廣告記憶(Recall Toward the Advertisement)」做為衡量認知階段的變數；以「廣告態度(Attitude Toward the Advertisement)」、「產品態度(Product Attitude)」及「代言人態度(Endorser Attitude)」做為衡量情感態度階段的變數；在行為階段方面，則以「購買意願(Purchase Intention)」來衡量。

2.3.3 態度

Ajzen & Fishbein(1975)定義態度為「是由學習得來，對有關特定對象第一種有持續性，有利或不有利反應舉止之預存立場」。Celsi & Olson(1988)將態度分為兩個系統，認為態度是個體對某一概念的整體評價，且該評價可分為情感系統與認知系統。Kotler & Armstrong(2000)認為態度是個人對某件事物或觀念，存有一種持續性的喜歡(正向情感)或不喜歡(負向情感)的認知評價、其緒感覺及行動傾向。

在研究消費者態度對購買意願的影響或是衡量廣告的效果時，品牌態度與廣告態度扮演著重要的關鍵角色。自 70 年代開始，許多學者就主張廣告態度與廣告的行銷傳播效果大有關連。1991 年，美國廣告研究協會(Advertising Research Foundation)甚至表示廣告態度是用以測量廣告效果的最佳指標。

根據 Ajzen & Fishbein (1980) 的研究指出，態度會直接影響購買意願，並透過其他人的意見與外在環境兩因素，影響消費者購買行為。態度是個人對某件事物的認知評價、情緒感覺及行動傾向。當消費者對廣告的態度良好時，若消費者恰好對此一商品具有需求性時，便產生需求變數，而產生購買意願，如果沒有其他外在因素的干擾，消費者就會發生購買商品的行為。圖 8 所示為態度與購買行為之關係。

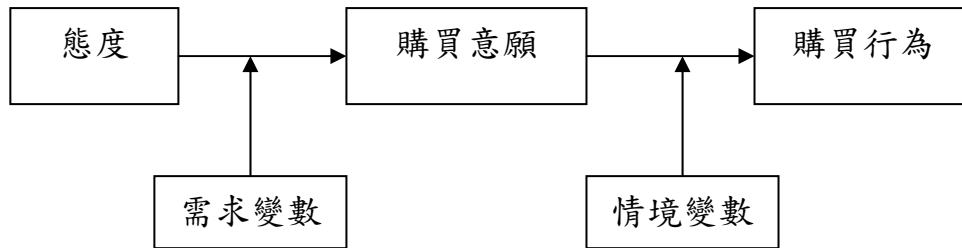


圖 8 態度與購買行為之關係

資料來源：Ajzen, I and Fishbein M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980

Lutz, MacKenzie & Belch(1983)將廣告態度定義為「在一個特定的觀看情境下，針對某則廣告所產生的正或負面的情感反應」。認為應分別以認知面與情感面來衡量廣告態度，因為認知面可以測量消費者對於廣告的了解與評價程度，情感面則是對廣告的喜好程度，經由這兩個構面來衡量將比直接測定整體態度為佳。

態度的衡量模式在行銷研究者及實務界中最常備採用的是 Martin Fishbein(1975) 所提出的態度導向事物模式(attitude-toward-object model)，及多重屬性模式(multi-attitude model)，如下所示：

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 ：是受訪者對某一事物(產品、品牌…)的整體好惡(effect)

b_i ：是受訪者認為該事物對第 i 個屬性的表現程度(即品牌認知)

e_i ：是受訪者認為對第 i 個屬性的重視程度

Σ ：所有屬性的加總

n ：對某一事物的顯著信念(Salient Beliefs)的個數

2.4 人口統計變數

本研究參考 Kotler(2003) 對消費者人口統計變數:年齡、家庭人數、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育、宗教、種族、世代、國籍、社會階層來界定。

本研究依此分類並考量研究情況，將以(1)性別、(2)教育程度二項代表人口統計變數，來探討其廣告效果的影響。

本研究以性別為研究變數乃是因性別在市場區隔上是個重要的變數。此外也由於性別的可辨認性、容易取得、可衡量，使得性別在廣告效果衡量上是一重要的研究變數。本研究將性別以二元分類法，將之區別為男性與女性(Wolin & Korgaonkar, 2003)。

在教育程度方面，本研究根據 Royalty(1998)之研究，將受測者的教育程度區分為高中及以下的低教育程度以及大專及以上為高教育程度。

2.5 房地產特性

經建會(民，72)、吳森田(民，89)指出，房地產與其他耐久性消費財具有下列幾點特性：



一、位置固定性

房地產又名不動產，顧名思義即為「不可移動的財產」。每一筆土地都有其固定位置，不可移動，這樣的特徵使得土地利用型態也受到位置的嚴格限制。民法上對「不動產」之定義，指的是土地及其定著物，雖然不動產長久以來被視為商品買賣，但它與一般商品最大的差異在於一般商品可透過人為力量或交通工具達到「可移動」的目的，而使該商品市場不致產生長時間的供需失衡。然而不動產則因固著於土地之上且又不可移動，因此，即使甲地一屋難求、乙地餘屋充斥，也難以將乙地的房屋搬到甲地，已調節其供需。

二、房地產具有當地性(localization):係指房地產受到不同區域、不同自然與人文條件之影響，使得不同區域之不動產個有其不同或特有的使用型態、產品形式或居住文化。

三、位置的獨特性(uniqueness):係指房地產除所在土地本身地形、地貌、地勢、區位等不同外，將也會受到住宅類型、樓層、格局、面向、通風採光等差別，使得每一棟住宅都是獨一無二的。

- 四、 房地產具有消費與投資效用的雙重性
房地產一般都具有長達數十年或者更久的壽命，在此期間，其所有人可以不斷地獲取它的利益。故除了一般人居住使用之外，房地產還可以作為投資與保值的工具，因而成為國人投資理財地重要投資工具。
- 五、 耐久性(durability): 係指住宅具有較長的經濟生命，除非是受到強烈的天災或人為的故意之破壞，一般來說，住宅的壽命將可長達數十年。
- 六、 昂貴性(expensiveness): 通常一般住宅價格動 9262534 輒百萬，而其也極可能是人一生當中最大第一筆支出，因此通常購買住宅時，價格的高低將是選擇住宅的絕對考慮因素之一，同時也因住宅的昂貴性將使得住宅市場無法達到完全競爭市場的狀況。
- 七、 不可分割性(indivisibility): 購買住宅時，不論住宅本身之屬性或其周圍環境之特性為何，部分好壞必須全數購買，不能分割出售。



第三章 研究方法

本章旨在說明所使用的研究方法，包含研究模式之建立、各相關變數之說明、研究假設、問卷設計及抽樣方法、資料處理與分析方法、信度分析等。茲逐節分述如下。

3.1 研究架構

本研究主要在探討代言人類型的廣告效果，對不同人口統計變數消費者的影響。本研究透過不同代言人類型的操作，以了解其對廣告效果之影響。故發展出研究架構如圖 3-1。廣告分為有或無代言人，而廣告代言人類型則區分為名人、專家、一般消費者；人口統計變數區分為性別及教育程度，合為一 4x2x2 之實驗設計。廣告效果之衡量，則分為廣告記憶、廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願。

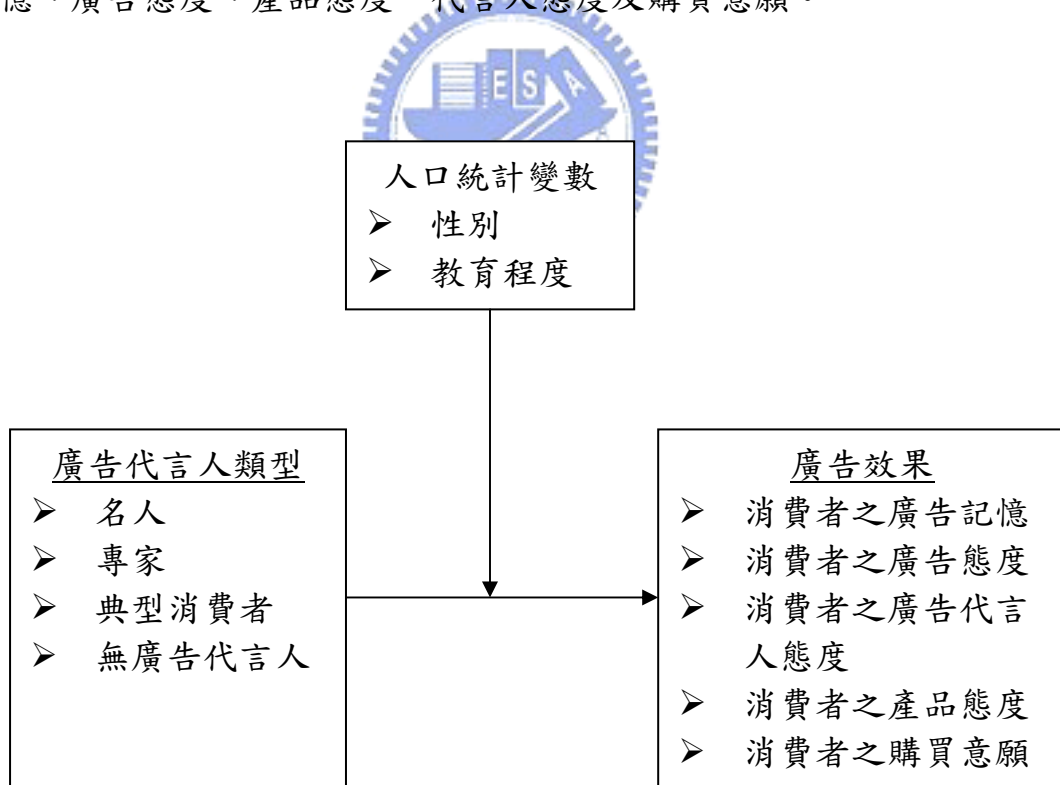


圖 9 本研究架構

3.2 變數之操作性定義

依本研究問題及架構可知，研究變數包括：自變數、干擾變數、應變數，定義分述如下：

一、 自變數

本研究的自變數為廣告代言人類型(表 3-1)。依據既往的文獻可知，廣告代言人之類型可分為名人、專家、典型消費者及 CEO 等類型。但國內因房地產廣告實務上缺乏 CEO 為代言人之實例，故本研究將這一類型排除。所以，本研究在代言人的類型方面，是以國內房地產知名人、專家與一般消費者為比較對象，探討他們在消費者對於房地產廣告之推薦是廣告效果的影響。

Cooper and Schindler(2000)認為，控制組的目的為與實驗組作一比較，其受測者應給予和實驗組不同的刺激。因此，另外增加一組控制組，給予無廣告代言人的廣告刺激揭露。所以本研究的另一個自變數為無廣告代言人之廣告。

表 5 自變數定義

自變數	定義
名人(celebrity)	演藝界名人出現在房地產廣告中，向受測者推薦產品，影響或改變消費者對於廣告記憶、廣告態度、產品態度與購買意願。
專家(expert)	專家出現在房地產廣告中，向受測者推薦產品，影響或改變消費者對於廣告記憶、廣告態度、產品態度與購買意願。
典型消費者 (typical consumer)	一般消費者出現在房地產廣告中，向受測者推薦產品，影響或改變消費者對於廣告記憶、廣告態度、產品態度與購買意願。
無廣告代言人	房地產廣告中並未出現代言人，向受測者推薦產品，影響或改變消費者對於廣告記憶、廣告態度、產品態度與購買意願。

資料來源：本研究整理

二、應變數

本研究的應變數為廣告效果(表 3-2)。根據一般廣告效果的測定，本研究以「廣告記憶(Recall Toward the Advertisement)」做為衡量認知階段的變數；以「廣告態度(Attitude Toward the Advertisement)」、「代言人態度(Attitude Toward the Endorsers)」及「產品態度(Product Attitude)」做為衡量情感態度階段的變數；在行為階段方面，則以「購買意願(Purchase Intention)」來衡量。故廣告效果是由這四構面(廣告記憶、廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願)來衡量，分數越高表示受測者知覺的廣告效果越好。

表 6 應變數定義

應變數	定義
廣告記憶	指受測者在看完廣告文案後，對該廣告內容記憶的程度。
廣告態度	指受測者在看完廣告文案後，對該廣告內容喜愛的程度。以 Likert 5 點尺度衡量。
產品態度	指受測者在看完廣告文案後，對該產品喜愛的程度。以 Likert 5 點尺度衡量。
代言人態度	指受測者在看完廣告文案後，對該廣告代言人喜愛的程度。以 Likert 5 點尺度衡量。
購買意願	指受測者在看完廣告文案後，對該廣告產品所產生購買意願之強弱。以 Likert 5 點尺度衡量。

資料來源：本研究整理

三、干擾變數

本研究的干擾變數為人口統計變數並將以(1)性別、(2)教育程度二項代表人口統計變數，來探討其廣告效果的影響。

3.3 研究假設

根據文獻探討及上述觀念架構，研究者提出以下之假設：

H1：有廣告代言人之廣告效果較無廣告代言人廣告為佳

- H1a: 有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在廣告記憶較佳
- H1b: 有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在廣告態度較佳
- H1c: 有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在產品態度較佳
- H1d: 有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在購買意願較佳

根據 Friedman(1979)的研究指出名人代言的廣告有較佳的廣告記憶效果；名人較適合推薦高心理或高社交風險之產品，其消費者之廣告態度及購買意願較佳。而專家則較適合推薦高財務或功能風險之產品。

H2：廣告代名人類在廣告效果上有差異

- H2a: 名人代言之廣告較專家在廣告記憶較佳
- H2b: 名人代言之廣告較一般消費者在廣告態度較佳
- H2c: 專家代言之廣告較一般消費者在產品態度較佳
- H2d: 名人代言之廣告較一般消費者在代言人態度較佳
- H2e: 名人代言之廣告較一般消費者在購買意願較佳

根據 O' Donohoe(1995)、Shavitt et al (1998)、Kempf et al(1997) 的研究提出男性較女性會產生正面廣告態度；練乃華(民 79)的研究指出女性之廣告記憶較男性為佳。

H3：男性受測者在廣告效果與女性受測者不同

- H3a: 女性受測者較男性受測者在廣告記憶較佳
- H3b: 男性受測者較女性受測者在廣告態度較佳
- H3c: 男性受測者較女性受測者在產品態度較佳
- H3d: 男性受測者較女性受測者在代言人態度較佳
- H3e: 男性受測者較女性受測者在購買意為較佳

根據 Huneycutt 及 Wibker (1991) 的研究發現，低教育程度之受測者較高教育程度受測者認為律師廣告提供了豐富的產品訊息，具有較好的廣告態度及代言人態度。根據「智力與測驗」(陳美珍，民 91)，受教育越高的人，智力商數也相對地高，因此在空間、語文、算數、推理、歸納及反應速度等等能力上也會表現較佳。高教育程度者的記憶明顯高於教育程度的人(藍宇眉，民 93)。

H4: 低教育程度受測者在廣告效果與高教育程度受測者不同

- H4a: 高教育程度之受測者較低教育程度受測者在廣告記憶較佳
- H4b: 低教育程度之受測者較高教育程度受測者在廣告態度較佳
- H4c: 低教育程度之受測者較高教育程度受測者在產品態度較佳
- H4d: 低教育程度之受測者較高教育程度受測者在代言人態度較佳
- H4e: 低教育程度之受測者較高教育程度受測者在購買意願較佳

3.4 研究設計

本研究欲了解消費者在看過推薦式廣告之後，在廣告效果方面所產生的廣告記憶、廣告態度、產品態度、代言人態度與購買意願。參考既有相關廣告效果之文獻，發現多數使用實驗法。乃因其最大優點為對於變數間因果關係的決定，並且比調查等其它辦法更可有效的控制外來變數，對自變數與應變數所產生之混淆(謝安田，77)。實驗法是指在控制的情況操縱一個或以上的變數，以明確測定這些變數之效果的研究程序。為了實驗之目的，實驗者通常要設定創造一種「假造的」或「人為的」情況，俾能取得所需的特定資訊，並正確衡量取得的資訊(黃俊英，民 76)。因此本研究以實驗法為主。



3.4.1 實驗設計

統計的實驗設計類型很多，其中因子設計(factorial design)適用於衡量兩個或兩個以上實驗變數的效果，除了各個實驗變數的個別「主效果」，因子設計尚可測定各變數間的「互動效果」(interaction effect)(黃俊英，民 76)。由於本研究欲測量兩個實驗變數之效果，故採用因子設計。

本研究之實驗變數有三個，分別是「廣告代言人類型」及「消費者人口統計變數」，其中「廣告代言人類型」變數由研究者主動操弄，「消費者人口統計變數」變數則由回收後的資料分析後得到。

本研究採用 4x2x2 之多因子實驗設計，共有 16 種實驗組合(表 3-3)，採用「完全隨機化多因子實驗設計」(complete randomized factorial design)之方法，用隨機分派的方式，將受測者隨機分為 16 個同質的實驗組，也用隨機的方式分派每組去接受一種實驗處理。

本研究要探討不同廣告代言人類型(不同廣告代言人類型以及無廣告代言人)之廣告效果是否有所不同，以及不同類型之廣告代言人對不同的消費族群，廣告效果是否有所不同。

表 7 實驗設計類型

實驗對象	代名人類型				
		名人	專家	一般消費者	無代名人
男性	低教育程度	I	II	III	IV
	高教育程度	V	VI	VII	VIII
女性	低教育程度	IX	X	XI	XII
	高教育程度	XIII	XIV	XV	XVI

資料來源：本研究整理

3.4.2 研究對象

一般實驗設計常使用學生為實驗對象，求其方便。但本研究不以學生為實驗對象，有下列二點原因：(一) Stafford(1998)、Zinn and Manfredo (2000) 指出學生只要不是一般使用實驗產品的對象，就不應被選來做實驗設計，因為會有無法一般化的問題。(二) Calder(1981) 等人宣稱，使用實驗室的方式，會有無法達到對等經驗(equivalent experience)的問題。一般學生因受限於經濟因素及實際需求的前提下，實非房地產的目標客戶。故本研究採一般媒體閱聽大眾為研究對象。

3.4.3 媒體的選擇

本研究以平面廣告為主，有以下二點原因：Sout and Moon (1990) 指出，要符合推薦式廣告，必須由廣告代言人表現視覺上的展示或口頭的證言方式。Leong 等人(2001) 也提出，平面廣告具有提供消費者以其自己的步調去閱讀，必且可慎重考慮廣告提供產品利益機會之特性。

3.4.4 廣告的設計與製作

本研究之廣告設計是參照 Donald W. Jugenheimer / Gordon E. White (1991) 所界定的廣告構成元素，設計本研究所需要之平面廣告。構成廣告的五項元素為：

- (1) 標題 (Headline)
- (2) 插圖 (Picture)
- (3) 副標題 (Subhead)
- (4) 廣告文案 (Body Copy)

(5) 案名商標(Logotype)

為了更接近實際房地產廣告，本研究採用彩色印刷的表現方式。

在廣告中所使用之品牌方面，大致有三類：實際存在的品牌(Kamins, 1989; Mattila, 1999)、虛擬品牌(Friedman and Friedman, 1979)與將實際品牌遮住(Freiden, 1984)。為避免消費者因熟悉而對計有品牌印象造成潛在的干擾效果之考量(Yi, 1990; Lafferty and Goldsmith, 1999)，本研究虛擬房地產名稱：瑞士花園。

為確保四份廣告(其為三種不同類型的廣告代言人與一種無廣告代言人)一致性，產品圖片、廣告文案、內容、形式均一致。相異之處僅在廣告告代言人之圖片、人物相關簡介(姓名及職業)及代言人簽名三部分，以降低實驗可能造成的誤差。

3.4.5 廣告代言人的選擇

第一步驟 廣告代言人的評選

翻閱 94 年 1 月 1 日 至 95 年 3 月 1 日之蘋果日報及聯合報，列出曾經為房地產代言之名人，分別列舉出男性與女性各六位。經由男女各三十位受訪者評選，分別在不同性別代言人中各選出一位外表最令人喜歡的廣告代言人。選擇外表最令人喜歡的廣告代言人之原因，是為了避免外表較不討人喜愛的代言人會降低溝通效果(Mills and Aronson, 1965)。學者 Till and Busler (2000) 亦認為，使用外表較具吸引力或討人喜歡的代言人，可引發較好之廣告態度與購買意願。

男女受訪者依據圖片人物之外表是否討人喜歡，進行評選(分別給予 1-6 分)。由本研究者將每一圖片所獲得的分數 一一加總平均，最後選擇平均分數最高之代言人圖片，作為正式實驗設計使用。男女代言人篩選名單如表 8：

表 8 廣告代言人篩選名單

代言人性別	廣告代言人					
男	謝震武	卜學亮	張非	蔡詩萍	鄭弘儀	徐乃麟
女	許慧欣	莫文蔚	林志玲	徐若瑄	蕭薔	天心

資料來源：本研究整理

第二步驟 廣告代言人的產生

藉由平均值最高者選出最合適(外表吸引人)的廣告代言人，林志玲。將其代言之圖片，經過專業處理，再製作出專家與典型消費者代言人之之圖片。並控制各代言人之服裝、髮型之一致性，僅在臉行做少許變化。各類廣告代言人的人選，如表 9 所示：

表 9 各類廣告代言人

	廣告代言人類型			
	名人	專家	一般消費者	無
姓名	林志玲	李琦	李琦	無

資料來源：本研究整理

3.4.6 問卷設計

本研究之問卷分為六大部分：第一部分：廣告記憶之衡量。第二部分：廣告態度之衡量。第三部分：產品態度之衡量。第四部份：代言人態度之衡量。第五部分：購買意願之衡量。第六部分：人口統計變數資料調查。以下就問卷各部分說明。

第一部分：廣告記憶之衡量

指受測者對廣告的立即回憶，包括產品類型、廣告標題、推薦人職業與姓名、房地產之地點。共有五題。

第二部分：廣告態度之衡量

指受測者對本廣告之整體設計之看法、印象、感覺，形成廣告態度。共有十四題，係根據 Baker & Churchill(1977)之研究，將態度區分為認知、情感和意欲三成分。各成分之衡量項目如表。評分方式採李克特(Likert)五點尺度衡量，若受測者對廣告之看法最為正面，如很有趣、很印象深刻、很值得信賴，則給予五分；反之，若看法為最負面，如很無趣、印象十分不深刻、非常不值得信賴，則給予一分。

表 10 廣告態度各成分之衡量項目

認知成分	情感成分	意欲成分
1. 值得採信 2. 提供產品訊息 3. 訊息清楚	1. 印象 2. 吸引力 3. 有趣 4. 欣賞.	1. 希望看到產品 2. 詢問產品 3. 購買產品

資料來源：本研究整理

第三部分：產品態度之衡量

指受測者對廣告產品之評價，共有七題，係根據 Charles Atkin and Martin Block(1983) 對產品態度之衡量表及 Norton(1987)、Slovic(1988)對住宅偏好的研究加以修訂而成。評分方式採李克特(Likert)五點尺度衡量，若受測者對廣告之看法最為正面，如地點很便利、環境品質很好、很與眾不同，則給予五分；反之，若看法為最負面，如地點很不方便、環境品質很不好，則給予一分。

第四部份：代言人態度之衡量

指受測者對廣告代言人特性的認知，共有十六題，係根據 Roobina Ohania(1990)之研究，將代言人之特性區分為外表吸引力、可靠性、專業性。各成分之衡量項目如表 3-7。評分方式採李克特(Likert)五點尺度衡量，若受測者對廣告之看法最為正面，如很漂亮、很有說服力、是房地產之專家，則給予五分；反之，若看法為最負面，則給予一分。

表 11 代言人態度各成分之衡量項目

外表吸引力	可靠性	專業性
1. 吸引力 2. 漂亮 3. 美麗 4. 高雅 5. 性感	1. 誠實 2. 值得信賴 3. 可靠的 4. 可信任的 5. 真誠的	1. 具專業知識 2. 專家 3. 豐富經驗 4. 有資格

資料來源：本研究整理

第五部分：購買意願之衡量

指受測者對廣告產品之購買意願，共有四題，係根據 Vicki Rubin, Carol Mager and Hershey H. Friedman(1982) 對購買意願之衡量表加以修訂而成。評分方式採李克特(Likert)五點尺度衡量，若受測者對廣

告之看法最為正面，如想知道更多該產品之資訊，則給予五分；反之，若看法為最負面，不認為產品值得購買，則給予一分。

第六部分：人口統計變數資料調查

包括人口統計變數，計有性別、年齡、教育程度三項。

表 12 廣告效果之衡量

變項類別	變數名稱	衡量尺度	相關文獻
應變數	廣告回憶	名目尺度	V. Kanti Prasad (1976)
應變數	廣告態度	區間尺度	Backer & Churchill(1983)
應變數	產品態度	區間尺度	Charles Atkin and Martin Block(1983) , Norton(1987) 、 Slovic(1988)
應變數	代言人態度	區間尺度	Roobina Ohania(1990)
應變數	購買意願	區間尺度	Vicki Rubin, Carol Mager and Hershey H. Friedman(1982)

資料來源：本研究整理

3.5 資料收集

3.5.1 抽樣

本研究是以台北縣市、新竹市、桃園縣市之閱聽大眾為受測者。預測階段以便利抽樣法抽取出 48 位受測者。本研究共發出 650 份問卷，回收 598 份問卷，經整理，剔除填寫不完整者，有效問卷 553 份，有效回收率為 85.07%。

3.6 資料處理與統計方法

3.6.1 資料分析

問卷回收後，分為人工處理與電腦計算分析兩步驟：

1. 人工處理：剔除回答不完整之無效問卷；將問卷資料輸入 SPSS。

2. 電腦處理：本研究使用 SPSS 11.5 版軟體作為分析工具，將回收資料進行統計分析。

3.6.2 統計

1. 敘述性統計分析：以次數分配、百分比描述樣本的人口統計基本資料。
2. 信度分析：為衡量受測者之廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願之信度。因而，以項目分析求得量表之 Cronbach α 值，以驗證衡量工具之內部一致性。
3. 變異數分析(ANOVA)

3.7 信度

所謂信度(reliability)，即可靠性，是指測量工具的可靠程度，是一份問卷所測得的分數之可信度獲穩定性，也就是同一受測者在同一份問卷測驗多次的分數要有一致性，所以信度是指測得一致性的程度。可從兩各層面分析，即為測驗結果的穩定性(stability)與一致性(consistency)(羅健雄，民 90)。

1. 穩定性

表示以相同的測量工具重複測量某特質，而得到相同結果。有關穩定性測量的類型有兩種：一為再測信度(test-retest reliability)，意指使用同一份問卷，對同一群受測者，在不同的時間，前後測試兩次，求得兩次分數的相關係數，又稱穩定係數(coefficient of stability)。當算出的穩定係數高時，表示此份問卷的信度高。一為複本信度(alternative form reliability)，意指使用內容及難易度相似的兩份不同問卷，對同一群受測者測試，第一次用甲份問卷，第二次使用乙份，兩次分數的相關係數，稱之為複本係數(coefficient of forms)或稱等值係數(coefficient of equivalence)，倘若兩份問卷同時測試，亦可相隔一段時間在施測，這樣算出的相關係數就稱為等值係數。

2. 一致性

在態度量表上，常以相關項目衡量相同態度，因此各項之間應有一致性，即為內部同質性(internal homogeneity)。測量一致性的信度類型有三種：折半信度(split-half

reliability)，填答問卷後，將問卷題目分成兩半分別計分，再將這兩半的總分計算其相關係數，這種相關係數就稱為折半係數；另外兩種為庫李信度(Kuder-Richardson reliability)、C. Hoyt 之 Rh 係數、Cronbach' s α 。前三種只適用於一般標準化問卷(答對得一分，答錯零分)，不適用於本研究。本研究屬態度量表，計分為多重分式，所以採用 Cronbach' s α 。問卷內部相關信度是看 Cronbach' s α 係數大小而定，其值愈大信度愈高。

表 13 各類變數之信度

項目	問卷項目	信度
廣告態度	問卷第二部分	0.9364
產品態度	問卷第三部分	0.8623
代言人態度	問卷第四部分	0.9896
購買意願	問卷第五部分	0.7994

資料來源：本研究整理



第四章 資料分析

本章將回收之受測者問卷資料進行分析，內容分為三部分。第一部分為回收樣本特性分析；第二部分為廣告效果 ANOVA 檢定結果；第三部份為探討不同代名人類型，在推薦式廣告效果上有無差異。

4.1 樣本特性描述

本研究是以台北縣市、新竹市、桃園縣市之閱聽大眾為受測者。預測階段以便利抽樣法抽取出 48 位受測者。本研究共發出 650 份問卷，回收 598 份問卷，經整理，剔除填寫不完整者，有效問卷 553 份，有效回收率為 85.07%。其樣本結構如表 14、15 及 16:

表 14 受測者基本資料分析

變項	樣本數	百分比
樣本總數	553	
性別		
男	285	51.5%
女	268	48.5%
年齡		
21-30	186	33.6%
31-40	240	43.4%
41-50	91	16.5%
51-60	27	4.9%
60 以上	9	1.6%
教育程度		
國中以下	24	4.3%
高中/職	134	24.2%
大專	287	51.9%
碩士以上	108	19.5%

資料來源：本研究整理

表 15 受測者基本資料分析-以受測者性別及代言人類型分析

	名人	專家	典型消費者	無	總計
男	73	72	69	71	285
女	65	64	72	67	268
總計	138	136	141	138	553

資料來源：本研究整理

表 16 受測者基本資料分析-以受測者教育程度及代言人類型分析

	名人	專家	典型消費者	無	總計
國中以下	5	7	7	5	24
高中/職	36	35	29	34	134
大專	74	67	72	74	287
碩士以上	23	27	33	25	108
總計	138	136	141	138	553

資料來源：本研究整理

4.2 廣告效果變異數分析

本節主要分為五部分，第一部分為針對研究假設進行三因子變異數分析(three-way analysis of variance; three-way ANOVA)，探討廣告記憶效果有無顯著差異；第二部分為探討產品態度效果有無顯著差異；第三部分為探討產品態度效果有無顯著差異；第四部分為探討代言人態度效果有無顯著差異；第五部分為探討購買意願代效果有無顯著差異。

4.2.1 廣告記憶分析

本研究欲探討不同類型廣告代言人是否會影響受測者的廣告記憶，不同性別及教育程度的受測者在廣告記憶之效果上是否有顯著不同，及不同類型廣告代言人對不同性別及教育程度之受測者，其廣告記憶是否有顯著差異。有關廣告記憶之變異數分析，結果如下。

表 17 廣告代言人類型之廣告記憶效果 ANOVA 摘要表

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	P 值
代言人類型 (A)	14.582	3	4.861	5.481	0.001*
性別 (B)	3.864	1	3.864	4.357	0.037*
教育程度 (C)	4.690	1	4.690	5.289	0.022*
A*B	1.742	3	0.581	0.655	0.580
A*C	1.378	3	0.459	0.518	0.670
B*C	0.033	1	0.033	0.037	0.848
A*B*C	2.466	3	0.822	0.927	0.427

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 17 得知，代言人類型與受測者的性別及教育程度在廣告記憶效果上之交互作用未達顯著($F=0.655$ ； $P=0.580$ $F=0.518$ ； $P=0.670$ $F=0.037$ ； $P=0.848$ $F=0.927$ ； $P=0.427$)。但在代言人類型($F=5.481$ ； $P=0.991$)與性別($F=4.357$ ； $P=0.037$)及教育程度($F=5.289$ ； $P=0.022$)之主要效果則分別達到顯著水準。

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

代言人類型	性別	教育程度	Mean	Std. Divation	N
名人	男	低教育程度	4.2500	1.25974	24
		高教育程度	4.6327	0.90586	49
		總計	4.5078	1.04248	73
	女	低教育程度	4.7059	0.77174	17
		高教育程度	4.6875	0.51183	48
		總計	4.6932	0.58425	65
	總計	低教育程度	4.4390	1.09656	41
		高教育程度	4.6598	0.73437	97
		總計	4.5942	0.85979	138
專家	男	低教育程度	3.9231	1.05539	26
		高教育程度	4.1087	0.99394	46
		總計	4.0417	1.01312	72
	女	低教育程度	3.8750	1.40831	16
		高教育程度	4.4583	0.84949	48
		總計	4.3125	1.03701	64

	性別	教育程度	Mean	Std. Divation	N
	總計	低教育程度	3.9048	1.18574	42
		高教育程度	4.2872	0.93467	94
		總計	4.1691	1.02960	136
典型消費者	男	低教育程度	4.1250	0.94696	24
		高教育程度	4.2889	0.92004	45
		總計	4.2319	0.92585	69
	女	低教育程度	4.5833	0.79296	12
		高教育程度	4.5500	0.79030	60
		總計	4.5556	0.78523	72
	總計	低教育程度	4.2778	0.91374	36
		高教育程度	4.4381	0.85399	105
		總計	4.3972	0.86915	141
無廣告代言人	男	低教育程度	4.1111	1.25064	27
		高教育程度	4.2955	0.92960	44
		總計	4.2254	1.05826	71
	女	低教育程度	4.0833	0.79296	12
		高教育程度	4.3273	1.01934	55
		總計	4.2836	0.87544	67
	總計	低教育程度	4.1026	1.11909	39
		高教育程度	4.3131	0.97569	99
		總計	4.2536	1.01853	138
總計	男	低教育程度	4.0990	1.12699	101
		高教育程度	4.3370	0.94986	184
		總計	4.2526	1.02058	285
	女	低教育程度	4.3158	1.03782	57
		高教育程度	4.5024	0.82447	211
		總計	4.4627	0.87544	268
	總計	低教育程度	4.1772	1.09730	158
		高教育程度	4.4253	0.88780	395
		總計	4.3544	0.95793	553

資料來源：本研究整理

表 19 代言人類型之廣告記憶效果 Scheffe 事後檢定

代言人類型(I)	代言人類型(J)	平均數差異 (I-J)	顯著水準
名人	專家	0.4251	0.003*
	一般消費者	0.1970	0.384
	無	0.3406	0.030*
專家	名人	-0.4251	0.003*
	一般消費者	-0.2280	0.256
	無	-0.0845	0.907
典型消費者	名人	-0.1970	0.384
	專家	0.2280	0.256
	無	0.1435	0.655
無	名人	-0.3406	0.030*
	專家	0.0845	0.907
	一般消費者	-0.1435	0.655

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理



在代言人類型之廣告記憶主要效果方面，名人與專家及無廣告代言人之廣告記憶效果達到顯著。比較四種代言人之邊緣平均數，分別為名人(4.5942)、專家(4.1691)、典型消費者(4.3972)、無廣告代言人(4.2536)，名人代言之廣告記憶效果最佳；典型消費者為次佳；無廣告代言人再次佳；而專家代言的廣告記憶效果最差。

在受測者性別之廣告記憶主要效果方面，男性與女性之邊緣平均數分別為，男性(4.2526)、女性(4.4627)，這表示女性受測者的廣告記憶效果優於男性。

在受測者教育程度之廣告記憶主要效果方面，低教育程度與高教育程度之邊緣平均數分別為，低教育程度(4.1772)與高教育程度(4.4253)，這表示高教育程度之受測者在廣告記憶效果上優於低教育程度的受測者。

統計檢定結果

1. 有無廣告代言人，對受測者的廣告記憶有顯著差異。有廣告代言人其受測者之廣告回憶較無廣告代言人佳，故 <假設 H1a> 成立。
2. 不同類型廣告代言人，對受測者的廣告記憶有顯著差異。其中以名人代言之廣告回憶效果最佳，故 <假設 H2a> 成立。

3. 不同性別之受測者，其廣告記憶有顯著差異。女性的廣告記憶優於男性，故<假設 H3a> 成立。
4. 不同教育程度之受測者，其廣告記憶有顯著差異。較高程度之受測者的廣告記憶優於較低程度之受測者，故<假設H4a>成立。
5. 不同類型廣告代言人與不同受測者性別及教育程度交互作用，對受測者的廣告記憶未達顯著差異。

4.2.2 廣告態度分析

本研究欲探討不同類型廣告代言人是否會影響受測者的廣告態度，不同性別及教育程度的受測者在廣告態度之效果上是否有顯著不同，及不同類型廣告代言人對不同性別及教育程度之受測者，其廣告態度是否有顯著差異。有關廣告態度之變異數分析，結果如下。

表 20 廣告代言人類型之廣告態度效果 ANOVA 摘要表

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	P 值
代言人類型 (A)	0.744	3	0.248	0.777	0.507
性別 (B)	3.214	1	3.214	10.070	0.002*
教育程度 (C)	13.325	1	13.325	41.756	0.000*
A*B	1.766	3	0.589	1.844	0.138
A*C	0.505	3	0.168	0.527	0.664
B*C	2.916	1	2.917	9.142	0.003*
A*B*C	1.047	3	0.349	1.094	0.351

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 20 得知，代言人類型與受測者的性別及教育程度在廣告態度效果上之交互作用未達顯著($F=1.094$ $P=0.351$)；在代言人類型與受測者性別($F=1.844$ $F=0.138$)以及代言人類型與受測者教育程度($F=0.527$ $P=0.663$)上的交互作用也不達顯著。而只有在受測者性別及教育程度上之交互作用達顯著($F=9.142$ ； $P=0.003$)。

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

	低教育程度	高教育程度	全體
男性	3.0969	2.9103	2.9764
女性	3.4373	2.9188	3.0291
全體	3.2197	2.9148	

資料來源：本研究整理

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

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	事後比較
B 因子 (受測者性別)					
在 C1 低教育程度	4.223	1	4.223	9.134*	女性>男性
在 C2 高教育程度	103.374	393	0.263	0.027	
C 因子(受測者教育程度)					
在 b1 男性	2.270	1	2.270	5.478*	低教育程度>高教育程度
在 b2 女性	12.069	1	12.069	55.132* *	低教育程度>高教育程度

*表顯著水準， $P < 0.05$ *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 21 及 22 得知，當受測者為男性時，其廣告態度效果有顯著差異，F 值為 5.478 ($P=0.020$)，低教育程度受測者的廣告態度($M=3.0969$)顯著優於高教育程度受測者($M=3.4373$)。當受測者為女性時，其廣告態度效果有顯著差異，F 值為 55.132 ($P=0.000$)，低教育程度受測者的廣告態度($M=3.4373$)顯著優於高教育程度受測者($M=2.9148$)。

當受測者為低教育程度者，其廣告態度效果有顯著差異，F 值為 9.134 ($P=0.003$)，女性受測者的廣告態度($M=3.4373$)顯著優於男性受測者($M=3.0969$)。而當受測者為高教育程度者，其受測者性別在廣告態度效果上未有顯著差異($F=0.027$ $P=0.871$)。

由表 21 得知，女性受測者的廣告態度較男性為佳，而當受測者為女性且為低教育程度者，其廣告態度效果最佳 ($M=3.4373$)。

統計檢定結果

1. 有無廣告代言人，對受測者的廣告態度無顯著差異，故 <假設 H1b>不成立。
2. 不同類型廣告代言人，對受測者的廣告態度無顯著差異，故<假設 H2b>不成立。
3. 不同性別之受測者，其廣告態度有顯著差異。女性的廣告態度優於男性，故<假設 H3b>不成立。
4. 不同教育程度之受測者，其廣告態度有顯著差異。低教育程度之受測者的廣告態度優於高教育程度之受測者，故<假設H4b>成立。
5. 不同性別與不同教育程度之受測者交互作用，對受測者的廣告態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的廣告態度最佳。

4.2.3 產品態度分析

本研究欲探討不同類型廣告代言人是否會影響受測者的產品態度，不同性別及教育程度的受測者在產品態度之效果上是否有顯著不同，及不同類型廣告代言人對不同性別及教育程度之受測者，其產品態度是否有顯著差異。有關產品態度之變異數分析，結果如下。

表 23 廣告代言人類型之產品態度效果 ANOVA 摘要表

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	P 值
代言人類型 (A)	1.594	3	0.531	1.725	0.161
性別 (B)	3.107	1	3.107	10.092	0.002*
教育程度 (C)	9.006	1	9.006	29.246	0.000*
A*B	1.679	3	0.560	1.817	0.143
A*C	0.532	3	0.177	0.576	0.631
B*C	1.409	1	1.409	4.575	0.033*
A*B*C	1.229	3	0.410	1.330	0.264

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 23 得知，代言人類型與受測者的性別及教育程度在產品態度效果上並未有交互作用($P=1.330$ $F=0.264$)；在代言人類型與受測者性別($F=1.817$ $F=0.143$)以及代言人類型與受測者教育程度($F=0.576$ $P=0.631$)上也未有交互作用。而只有在受測者性別及教育程度上有交互

作用(F=4.575；P=0.033)。

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表

	低教育程度	高教育程度	全體
男性	3.2673	3.0877	3.1514
女性	3.5388	3.1483	3.2313
全體	3.3653	3.1201	

資料來源：本研究整理

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

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	事後比較
B 因子 (受測者性別)					
在 C1 低教育程度	2.686	1	2.686	6.810*	女性>男性
在 C2 高教育程度	108.149	393	0.275	1.309	
C 因子(受測者教育程度)					
在 b1 男性	2.103	1	2.103	6.105*	低教育程度>高教育程度
在 b2 女性	6.846	1	6.846	25.222* *	低教育程度>高教育程度

*表顯著水準， $P < 0.05$ *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 24 及 25 得知，當受測者為男性時，其產品態度效果有顯著差異，F 值為 6.105 ($P=0.014$)，低教育程度受測者的廣告態度($M=3.2673$)顯著優於高教育程度受測者($M=3.0877$)。當受測者為女性時，其廣告態度效果有顯著差異，F 值為 25.222 ($P=0.000$)，低教育程度受測者的廣告態度($M=3.5388$)顯著優於高教育程度受測者($M=3.1483$)。

當受測者為低教育程度者，其廣告態度效果有顯著差異，F 值為 6.810 ($P=0.001$)，女性受測者的廣告態度($M=3.5388$)顯著優於男性受測者($M=3.2673$)。而當受測者為較高教育程度者，其受測者性別在廣告態度效果上未有顯著差異($F=1.309$ $P=0.253$)。

由表 24 得知，女性受測者的產品態度較男性為佳，而當受測者為女性且為低教育程度者，其產品態度效果最佳 (M=3.5388)

統計檢定結果

1. 有無廣告代言人，對受測者的產品態度無顯著差異，故 <假設 H1c> 不成立。
2. 不同類型廣告代言人，對受測者的產品態度無顯著差異，故 <假設 H2c> 不成立。
3. 不同性別之受測者，其產品態度有顯著差異。女性的產品態度優於男性，故 <假設 H3c> 不成立。
4. 不同教育程度之受測者，其產品態度有顯著差異。低教育程度之受測者的廣告態度優於較高教育程度之受測者，故 <假設 H4c> 成立。
5. 不同性別與不同教育程度之受測者交互作用，對受測者的產品態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的產品態度最佳。

4.2.4 代言人態度分析

本研究欲探討不同類型廣告代言人是否會影響受測者的代言人品態度，不同性別及教育程度的受測者在代言人態度之效果上是否有顯著不同，及不同類型廣告代言人對不同性別及教育程度之受測者，其代言人品態度是否有顯著差異。有關產品態度之變異數分析，結果如下。

表 26 廣告代言人類型之代言人態度效果 ANOVA 摘要表

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	P 值
代言人類型 (A)	765.154	3	255.051	950.656	0.000*
性別 (B)	0.215	1	0.215	0.800	0.371
教育程度 (C)	4.058	1	4.058	15.124	0.000*
A*B	1.567	3	0.522	1.946	0.121
A*C	2.164	3	0.871	3.248	0.022*
B*C	0.094	1	0.094	0.349	0.555
A*B*C	0.864	3	0.288	1.074	0.360

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 26 得知，代言人類型與受測者的性別及教育程度在代言人態度效果上並未有交互作用($P=1.074$ $F=0.360$)；在代言人類型與受測者性別($F=1.946$ $F=0.121$)以及受測者性別與教育程度($F=0.349$ $P=0.555$)上也未有交互作用。而只有在代言人類型及受測者教育程度上有交互作用($F=3.248$ ； $P=0.022$)。

表 27 代言人類型、受測者教育程度在代言人態度效果之各細格平均數表

	低教育程度	高教育程度	全體
名人	3.2454	3.0805	3.1295
專家	3.4018	3.1955	3.2592
典型消費者	3.2274	2.8226	2.9260
無	0.000	0.000	0.000
全體	2.4818	2.2676	

資料來源：本研究整理

由表 27 及 28 得知，當名人代言時，其代言人態度效果在低與高教育程度受測者之間並未有顯著差異， F 值為 1.666 ($P=0.199$)。當專家代言時，其代言人態度效果在低與高教育程度受測者之間有顯著差異， F 值為 4.248 ($P=0.041$)，低教育程度受測者的代言人態度($M=3.4018$)顯著優於高教育程度受測者($M=3.1955$)。當一般消費者代言時，其代言人態度效果在低與高教育程度受測者之間有顯著差異， F 值為 13.965 ($P=0.000$)，低教育程度受測者的代言人態度($M=3.2274$)顯著優於高教育程度受測者($M=2.8226$)。

當受測者為低教育程度者，其代言人態度效果有顯著差異， F 值為 250.720 ($P=0.000$)，專家的代言人態度($M=3.4018$)優於名人($M=3.2454$)及一般消費者($M=3.2274$)。

當受測者為高教育程度者，其代言人態度效果有顯著差異， F 值為 1068.875 ($P=0.000$)，專家的代言人態度($M=3.1955$)優於名人($M=3.0805$)及一般消費者($M=2.8226$)。

由表 27 得知，當專家為廣告代言人且受測者為低教育程度，其代言人態度效果最佳 ($M=3.4018$)

表 28 代言人類型、受測者教育程度在代言人態度效果之單純主要效果之變異數分析摘要表

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	事後比較
B 因子 (代言人類型)					
在 C1 低教育程度	319.685	3	106.562	260.720**	專家>名人>典型消費者
在 C2 高教育程度	686.439	3	228.813	1068.815**	專家>名人>典型消費者
C 因子(受測者教育程度)					
在 b1 名人代言	63.949	1	0.784	1.666	低教育程度>高教育程度
在 b2 專家代言	1.236	1	1.236	4.248*	低教育程度>高教育程度
在 b3 典型消費者代言	4.393	1	4.293	13.965**	低教育程度>高教育程度
在 b4 無代言人	0.000		0.000	n/a	n/a

*表顯著水準， $P < 0.05$ *** $P < 0.001$

n/a: not available

資料來源：本研究整理

表 29 廣告代言人類型之代言人態度效果 Scheffe 事後檢定

(I)	(J)	平均數差異 (I-J)	顯著水準
名人	專家	-0.1297	0.293
	一般消費者	0.2036	0.026*
	無	3.0960	0.000*
專家	名人	0.1297	0.293
	一般消費者	0.3332	0.000*
	無	3.2257	0.000*
典型消費者	名人	-0.2036	0.026*
	專家	-0.3332	0.000*
	無	2.8925	0.000*

(I)	(J)	平均數差異 (I-J)	顯著水準
無代言人	名人	-3.0960	0.000*
	專家	-3.2257	0.000*
	一般消費者	-2.8925	0.000*

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

統計檢定結果

1. 不同類型廣告代言人，對受測者的代言人態度有顯著差異，其中專家代言的代言人態度最佳，而名人代言之效果也優於一般消費者為佳，故<假設 H2d> 成立。
2. 不同教育程度之受測者，其代言人態度有顯著差異。低教育程度之受測者的代言人態度優於高教育程度之受測者，故<假設H4c>成立。
3. 不同教育程度之受測者在專家及典型消費者代言的代言人態度效果上有顯著差異，低教育程度受測者在這兩類代言人態度效果上皆優於高教育程度者。
4. 不同教育程度之受測者在名人代言的代言人態度效果上無顯著差異。
4. 不同性別之受測者，其代言人態度無顯著差異，故<假設H3d>不成立。
5. 不同代言人類型與不同教育程度之受測者交互作用，對受測者的代言人態度有顯著差異。其中以專家代言且受測者低教育程度者受測者的代言人態度最佳。

4.2.5 購買意願分析

本研究欲探討不同類型廣告代言人是否會影響受測者的購買意願，不同性別及教育程度的受測者在購買意願之效果上是否有顯著不同，及不同類型廣告代言人對不同性別及教育程度之受測者，其購買意願是否有顯著差異。有關購買意願之變異數分析，結果如下。

表 30 廣告代言人類型之購買意願效果 ANOVA 摘要表

變異來源	離均差平方和	自由度	均分	F 值	P 值
代言人類型 (A)	0.047	3	0.016	0.036	0.991
性別 (B)	1.413	1	1.413	3.213	0.074
教育程度 (C)	1.607	1	1.607	3.655	0.056
A*B	3.085	3	1.028	2.338	0.073
A*C	0.559	3	0.186	0.424	0.736
B*C	0.846	1	0.846	1.925	0.166
A*B*C	1.426	3	0.475	1.081	0.357

*表顯著水準， $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 30 得知，代言人類型與受測者的性別及教育程度在購買意願效果上之交互作用未達顯著($F=1.081$ ； $P=0.357$ $F=2.338$ ； $P=0.073$ $F=0.424$ ； $P=0.736$ $F=1.925$ ； $P=0.166$)。代言人類型($F=0.036$ ； $P=0.991$)與性別($F=3.213$ ； $P=0.074$)及教育程度($F=3.655$ ； $P=0.056$)之主要效果也均未達顯著水準。



統計檢定結果

1. 有無廣告代言人，對受測者的購買意願無顯著差異，故 <假設 H1d> 不成立。
2. 不同類型廣告代言人，對受測者的購買意願無顯著差異，故 <假設 H2e> 不成立。
3. 不同性別之受測者，其購買意願無顯著差異，故 <假設 H3e> 不成立。
4. 不同教育程度之受測者，其購買意願無顯著差異，故 <假設 H4e> 不成立。

4.3 研究假設結果總彙

表 31 研究假設結果總覽

假設	假設內容	結果
H1	有廣告代言人之廣告效果較無廣告代言人廣告為佳	
H1a	有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在廣告回憶較佳	成立
H1b	有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在廣告態度較佳	不成立
H1c	有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在產品態度較佳	不成立
H1d	有廣告代言人之廣告較無廣告代言人在購買意願較佳	不成立
H2	廣告代言人類型在廣告效果上有差異	
H2a	名人代言之廣告較專家在廣告回憶較佳	成立
H2b	名人代言之廣告較一般消費者在廣告態度較佳	不成立
H2c	專家代言之廣告較一般消費者在產品態度較佳	不成立
H2d	名人代言之廣告較一般消費者在代言人態度較佳	成立
H2e	名人代言之廣告較一般消費者在購買意願較佳	不成立
H3	男性受測者在代言人廣告效果與女性受測者不同	
H3a	女性受測者較男性受測者在廣告回憶較佳	成立
H3b	男性受測者較女性受測者在廣告態度較佳	不成立
H3c	男性受測者較女性受測者在產品態度較佳	不成立
H3d	男性受測者較女性受測者在代言人態度較佳	不成立
H3e	男性受測者較女性受測者在購買意為較佳	不成立
H4	低教育程度受測者在廣告效果與高教育程度受測者不同	
H4a	高教育程度之受測者較低教育程度受測者在廣告記憶較佳	成立
H4b	低教育程度之受測者較高教育程度受測者在廣告態度較佳	成立
H4c	低教育程度之受測者較高教育程度受測者在產品態度較佳	成立
H4d	低教育程度之受測者較高教育程度受測者在代言人態度較佳	成立
H4e	低教育程度之受測者較高教育程度受測者在購買意願較佳	不成立

資料來源：本研究整理

本研究透過有無廣告代言人及不同廣告代理人類型之操作，調查不同性別(男及女)和教育程度(低教育程度及高教育程度)之受測者，以了解其廣告效果，這其中包含了廣告回憶、廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願之影響，此依本章的統計資料分析檢定結果，總結詳述如下：

4.3.1 有無廣告代言人

1. 有無廣告代言人，對受測者的廣告記憶有顯著差異。有廣告代言人其受測者之廣告記憶較無廣告代言人佳。
2. 有無廣告代言人在廣告態度、產品態度及購買意願之效果上無顯著差異。

4.3.2 不同類型廣告代言人

1. 不同類型廣告代言人，對受測者的廣告記憶有顯著差異。其中以名人代言之廣告記憶效果最佳。
2. 不同類型廣告代言人，對受測者的代言人態度有顯著差異。其中以名人代言之代言人態度較一般消費者代言為佳；專家代言之代言人效果又較名人代言為佳。
3. 不同類型廣告代言人與不同教育程度之受測者在代言人態度上交互作用達顯著，表示不同教育程度的受測者對不同類型廣告代言人的代言人態度有明顯差異。其中以專家代言且受測者為低教育程度者的代言人態度最佳。
4. 不同類型廣告代言人，對受測者的廣告態度、產品態度及購買意願之效果上無顯著差異。

4.3.3 不同性別受測者

1. 不同性別受測者，在廣告記憶效果上有顯著差異。女性受測者之廣告記憶效果優於男性。
2. 不同性別之受測者，在廣告態度效果上有顯著差異。女性的廣告態度優於男性。
3. 不同性別與不同教育程度之受測者上廣告態度上交互作用達顯著，表示不同性別的受測者對不同教育程度之受測者的廣告態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的廣告態度最佳。
4. 不同性別之受測者，其產品態度有顯著差異。女性的產品態度優

於男性。

5. 不同性別與不同教育程度之受測者在產品態度上交互作用達顯著，表示不同性別的受測者對不同教育程度之受測者的產品態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的產品態度最佳。
6. 不同性別之受測者，對受測者的代言人態度與購買意願之效果上無顯著差異。

4.3.4 不同教育程度受測者

1. 不同教育程度之受測者，在廣告記憶效果上顯著之異，高教育程度受測者的廣告記憶較低教育程度受測者為佳。
2. 不同教育程度之受測者，其廣告態度有顯著差異。低教育程度之受測者的廣告態度優於高教育程度之受測者。
3. 不同性別與不同教育程度之受測者在廣告態度上交互作用達顯著，表示不同性別的受測者對不同教育程度之受測者的廣告態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的廣告態度最佳。
4. 不同教育程度之受測者，其產品態度有顯著差異。低教育程度之受測者的廣告態度優於高教育程度之受測者。
5. 不同性別與不同教育程度之受測者在產品態度上交互作用達顯著，表示不同性別的受測者對不同教育程度之受測者的產品態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的產品態度最佳。
6. 不同教育程度之受測者，其代言人態度有顯著差異。低教育程度之受測者的代言人態度優於高教育程度之受測者。
7. 不同教育程度之受測者在專家及典型消費者代言的代言人態度效果上有顯著差異，低教育程度受測者在這兩類代言人態度效果上皆優於高教育程度者。而不同教育程度之受測者在名人代言的代言人態度效果上無顯著差異。
8. 不同類型廣告代言人與不同教育程度之受測者在代言人態度上交互作用達顯著，表示不同教育程度的受測者對不同類型廣告代言人的代言人態度有明顯差異。其中以專家代言且受測者為低教育程度者的代言人態度最佳。
9. 不同教育程度之受測者，對受測者的購買意願之效果上無顯著差異。

第五章 結論與建議

本章將針對研究實証結果進行討論，並進一步提出本研究在理論與實務上之意涵與建議。最後說明本研究進行過程的研究限制及提出對後續研究的參考建議。

5.1 研究結論

5.1.1 有無廣告代言人對廣告效果之影響

本研究發現，有無廣告代言人對受測者的廣告記憶有顯著效果；這表示有廣告代言人的廣告記憶效果較無廣告代言人來的顯著。

在三種代言人類型中(名人、專家與典型消費者)，以名人代言之廣告記憶效果較無廣告代言人有顯著影響；而專家與典型消費者代言人則無顯著影響。這是因為名人的知名度高，有吸引力，易引起注意和興趣去閱讀廣告，提高記憶水準 (Ohanian, 1991)。名人代言廣告至少讓人記得「某名人拍了廣告」，然而廣告主可利用其他方式，例如密集廣告或強調品牌名稱等，來增加閱聽人記憶內容之機會(吳若權，民 79)。房地產廣告無時無刻的出現在消費者的生活中，眾多的廣告裡，如何吸引到消費者的注意，名人代言廣告則有助於吸引消費者的注意力。

至於有無廣告代言人之廣告態度、產品態度與購買意願之效果則不顯著。這表示房地產廣告是否運用代言人對消費者的廣告態度、產品態度與購買意願效果上無顯著差異。房地產廣告中利用代言人之手法對消費者在廣告態度、產品態度以及購買意願上效益不大。

5.1.2 廣告代言人類型對廣告效果之影響

本研究發現，廣告代言人類型對受測者的廣告記憶及代言人態

度有顯著效果。

1. 在廣告記憶方面

名人代言之廣告記憶較專家有顯著影響，這表示名人代言之廣告記憶效果比專家好。這研究結果與 Ohanian (1991) 所提出之論點相符，因名人的知名度高，有吸引力，易引起注意和興趣去閱讀廣告，提高記憶水準。

2. 在代言人態度方面

名人代言廣告之代言人態度較典型消費者有顯著影響，而專家代言廣告之代言人態度亦較典型消費者有顯著效果。這表示名人與專家代言之代言人態度皆較典型消費者好。此研究結果與 Freiden (1982, as cited in Speck et al., 1988) 所提之論點相符，昂貴物品方面的推薦式廣告，使用專家代言人的廣告效果，大於消費者廣告代言人。

不同類型廣告代言人與不同教育程度之受測者在代言人態度上交互作用達顯著，表示不同教育程度的受測者對不同類型廣告代言人的代言人態度有明顯差異。其中以專家代言且受測者為低教育程度者的代言人態度最佳。此結果可能符合低學歷階層要比高學歷的說服效果大(張登華/林宜桐，民 86)。低教育程度的受測者對專家代言之廣告具有較佳的代言人態度。

然而，本研究結果發現代言人類型對廣告態度、產品態度及購買意願之效果皆不顯著，這研究結果與 Freiden (1982, as cited in Speck et al., 1988) 所提之論點不同，Freiden 認為專家廣告代言人的使用較於使用名人及典型消費者，得到較佳的消費者產品態度。

5.1.3 受測者性別之廣告效果影響

本研究發現，受測者性別的代言人廣告效果在廣告記憶、廣告態度及產品態度有顯著影響。

1. 在廣告記憶方面

不同性別受測者，在廣告記憶效果上有顯著差異。女性受測者之廣告記憶效果優於男性。根據 Putreva(2004) 的研究結論，女性受測者較男性擅長於處理豐富及複雜的文字訊息，而男性則不擅長

處理過多的文字內容。若在訊息中加上非文字輔助(如照片、圖案或音效等)將有助於吸引男性之注意力。

此外，在不同廣告代名人類型，對受測者的廣告記憶也有顯著差異。名人代言之廣告記憶效果較專家及典型消費者佳。此研究結果與 Ohanian (1990) 所提出之論點相符，因名人的知名度高，有吸引力，易引起注意和興趣去閱讀廣告，提高記憶水準。名人代言廣告則有助於吸引消費者的注意力。

2. 在廣告態度方面

不同性別之受測者，在廣告態度效果上有顯著差異。女性的廣告態度優於男性。而不同性別與不同教育程度之受測者在廣告態度上交互作用達顯著，表示不同性別的受測者對不同教育程度之受測者的廣告態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的廣告態度最佳。

4. 在產品態度方面

不同性別之受測者，在產品態度有顯著差異。女性的產品態度優於男性。而不同性別與不同教育程度之受測者在產品態度上交互作用達顯著，表示不同性別的受測者對不同教育程度之受測者的產品態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的產品態度最佳。

然而，本研究結果發現受測者性別對代言人態度及購買意願效果皆不顯著。根據 Baker and Churchill(1997) 的研究結果，男女受測者對異性廣告代名人之好感比同性廣告代名人來得高；男女受測者較容易被異性廣告代名人說服。本研究以女性廣告代名人為實驗，但研究並未發現男性受測者之代名人態度較女性受測者好，其結果與 Baker and Churchill 研究結果不相同。

5.1.4 受測者教育程度之廣告效果影響

本研究發現，不同教育程度之受測者的代名人廣告效果在廣告記憶、廣告態度、產品態度及代名人態度有顯著影響。

1. 在廣告態度方面

不同教育程度之受測者，在廣告態度有顯著差異。低教育程度受測者之廣告態度較高教育受測者為佳。根據 Huneycutt 及

Wibker (1991) 的研究發現，較低教育程度之受測者較較高教育程度受測者認為律師廣告提供了豐富的產品訊息，具有較好的廣告態度。而不同性別與不同教育程度之受測者在廣告態度上交互作用達顯著，表示不同性別與不同教育程度受測者的廣告態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的廣告態度最佳。

2. 在代言人態度方面

不同教育程度之受測者，在代言人態度有顯著差異。低教育程度受測者之代言人態度較高教育受測者為佳。根據 Huneycutt 及 Wibker (1991) 的研究發現，較低教育程度之受測者較較高教育程度受測者對律師廣告中之代言人有較佳的代言人態度。而不同代理人類型與不同教育程度之受測者在代言人態度上交互作用達顯著，表示不同性別及教育程度之受測者的代言人態度有顯著差異。其中以專家代言且受測者低教育程度者受測者的代言人態度最佳。

3. 在產品態度方面

不同教育程度之受測者，在產品態度有顯著差異。低教育程度受測者之廣告態度較高教育受測者為佳。根據 Granger and Billson (1972)、Russo 等人(1975) 及 Duncan and Olshavsky (1982) 的研究發現較高教育程度的消費者傾向於較多的書籍或雜誌的閱讀，他們較少依賴於產品的品牌作為購買之決策。而不同性別與不同教育程度之受測者在產品態度上交互作用達顯著，表示不同性別與不同教育程度受測者的廣告態度有顯著差異。其中以女性且為低教育程度者受測者的廣告態度最佳。

4. 在廣告記憶方面

不同教育程度之受測者，在廣告記憶有顯著差異。高教育程度受測者之廣告記憶較低教育受測者為佳。

本研究結果發現受測者之教育程度對購買意願之效果不顯著。

5.2 建議

5.2.1 研究限制

本研究的進行過程，每一步驟盡可能務求合乎研究方法的科學

精神與要求，但礙於時間、成本及一些人為所無法控制的因素，仍有以下之限制：

1. 本研究所使用的平面廣告採用彩色雷射印表機列印之 A4 尺寸平面廣告，其製作技術與專業的廣告製作無法相比，此外研究中所使用廣告尺寸也與實務上縮小許多。倘若使用實際尺寸大小之平面廣告，是否也有相同的廣告效果？值得後續研究討論。
2. 本研究實驗設計之廣告代言人全部控制為女性，倘若全部換成男性，推薦式廣告效果有無差異？仍需進一步探討。
3. 本研究實行實地實驗法，難以進行一般實驗常見之隨機抽樣方式，因而以便利抽樣為主。若將受測者抽樣範圍擴大，則推薦式廣告效果是否有差異？
4. 廣告產品是以房地產為對象，運用在其他耐久性、高單價之產品是否也有一樣的結果？

5.2.2 行銷策略

在房地產行銷中，運用廣告代言人仍扮演重要的角色，以作為廣告主與消費者之間的溝通媒介，因而慎選廣告代言人，將會直接影響廣告效果。在三類的房地產廣告代言人中，名人代言的廣告效果仍優於專家及典型消費者，這顯示名人代言仍有助於吸引消費者的目光與廣告記憶。運用名人代言會讓建案在眾多的房地產廣告中較受消費者注意，吸引消費者前往建案接待所。

由於女性的廣告記憶效果優於男性，為了吸引男性消費者的注意力，在廣告中加上非文字輔助(如照片、圖案或音效等)將有助於吸引男性消費者的注意力。

專家代言之代言人態度較名人來得好，表示消費者較能相信專家的推薦。但也由於消費者對房地產相關產業的專家不熟悉，所以專家代言的廣告回憶效果不及名人來得好。故業者想請專家作為房地產廣告代言人，不妨可找尋國內較具知名度的專家來代言。

對於不同教育程度的消費者，其對代言人廣告有不同的效果。低教育程度的消費者對代言人廣告有較好的產品、廣告及代言人態度。這表示低教育程度之消費者可能較容易被代言人廣告所說服。

房地產廣告中運用代言人推薦之手法並不會增加消費者的購買意願，畢竟購屋是一件涉入程度高且花費不貲的消費行為，消費者在購屋時仍會有其它考量及決策因素。而業者除了利用代言人廣告之外，也可搭配運用其它行銷手法。

參考文獻

一、英文部分

1. Ajzen, I. & Fishbein, M., Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley, pp.453, 1975.
2. Ajzen, I and Fishbein M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
3. Atkin, Charles and Block, Martin “An Experiment Revealed the Effectiveness of Celebrity Endorsers” Journal of Advertising Research, Vol.23 (1), pp.57-61, February/March 1983.
4. Backer, Michael J. and Churchill, Gilbert A., JR., “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” Journal of Marketing Research, Vol.14, pp.538-555, November 1997.
5. Beach, Dale S. Personnel, “The Management of People at Work,”2nd(ed.) N.Y.: Macmillan, 1970.
6. Calder, B.J.,Phillips, L.W., & Tybout, A.M.”Designing research for application.”Journal of Consumer Research, 8(9), pp.197-207.
7. Celsi, R. L. & Olson, J.C., “The role of involvement in attention and comprehension processes”, Journal of Consumer Research, Vol.15, pp.210-222, 1988.
8. Cooper, D.R.,& Schindler, P.S., Business Research Methods. Singapore, McGraw-Hill, 2000.
9. Duncan, C.P. and Olshavsky, R.W.,”External search: the role of consumer beliefs”, Journal of Marketing Research, Vol.19, February, pp.32-43, 1982.
- 10.Finn, David W., “The Validity of Using Consumer Input to Choose Advertising Spokesman,” in Advances in Consumer Research, 7, pp.776-779, J.C. Olson ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1979.
- 11.Freiden, Jon B., “Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audience,” Journal of Advertising Research. Vol.24, No.5, pp.33-41, October/November 1984.
- 12.Friedman, H.H. & Friedman, L., ”Endorser effectiveness by product type,” Journal of Advertising Research, 19(5), pp.63-71, 1979.

13. Granger, C.W.J. and Billson, A., "Consumers' attitudes toward package size and price", Journal of Research, Vol.6, Winter, pp.13-17, 1972.
14. Hansen, Robert A. and Scott, Carol A., "Comment on 'Attribution Theory and Advertiser Credibility'," Journal of Marketing Research, 13, pp.193-7, May 1967.
15. Hovland, Carl I., Irving, L. Janis, and Harold, H. Kelley, Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change, New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
16. Huneycutt, Archer W. & Wibker, Elizabeth A., "Consumers' Perceptions of Selected Issues Relating to Advertising by Lawyers", Journal of Professional Services Marketing, Vol.7(1), pp 119-131, 1991.
17. Lohtia, R., Johnston, W.J., & Aab, L. "Business-to-Business advertising: What are the dimensions of an effective print Ad?" Industrial Marketing Management, 24(5), pp.369-378, 1995.
18. Kamins, M.A., & Gupta, K., "Congruence between spokesperson and product type: A match up hypothesis perspective. Psychology & Marketing, 11(6), 569-586, pp.1994.
19. Kelman, Herbert C., Processes of Opinion Change, Public Opinion Quarterly, 25:1(Spring), pp.57-78, 1961.
20. Kempf, D.S., Palan, K.M. and Laczniak, R.N., "Gender difference in information –processing confidence in an advertising context: a preliminary study", Advances in Consumer Research, Vol.24, pp.443-9, 1997
21. Kotler, P., Marketing Management, 11th (ed.), Prentice Hall, pp.565, 2003
22. Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th edition, Prentice-Hall Inc., 2000.
23. Lafferty, Barbara A. and Goldsmith Ronald E., "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad." Journal of Business Research, Vol.44, pp.109-116, 1999.
24. Lavidge, Robert J. and Steiner, Gary, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing, Vol.25, pp.50-62, 1961.
25. Leong, S.M., Ang, S.H., & Tan, C.T. Marketing in the new Asia. Singapore: McGraw-Hill. 2001.
26. Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., & Belch, G.E., "Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences." In

- H.K. Hunt (Ed.), Advances in Consumer Research, 10, pp.532-539, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.
27. Maddux, James E. and Rogers, Ronald W., "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty," Journal of Personality and Social Psychology, 39:2, pp235-244,1980.
 28. Mattila, A.S., "The role of culture in the service evaluation process." Journal of Service Research, 1(3), pp, 250-261, 1999.
 29. McCracken, G., "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," Journal of Consumer Research, Vol.16, pp.310-321, 1989.
 30. Mills, Judson and Harvey, J., "Opinion Change as a Function of When Information About the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert," Journal of Personality and Social Psychology, 21:1, pp.52-55, 1972.
 31. Mills, J., & Aronson, E., "Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence." Journal of Personality and Psychology, 1(2), pp. 173-177, 1965.
 32. Mowen, John C. and Brown, Stephen W., "On Explaining and Predicting the effectiveness of Celebrity Endorser", Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.437-441, MI: Association for Consumer Research, 1980.
 33. Norton, F., "The Coase Theorem and Suboptimization in Marketing Channels", Marketing-Science, Vol.6, No.3, pp 268-285, 1987.
 34. O'Donohoe, S., "Attitudes to advertising: a review of British and American research", International Journal of Advertising, Vol.14 No.3, pp.245-61, 1995
 35. Ohanian, R., "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." Journal of Advertising, Vol.19 (3), pp.39-52, 1990.
 36. Ohanian, R., "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", Vol.31(1), pp.46, Feb/Mar 1991.
 37. Park C. Whan and Mittal, B., "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," Research in Consumer Behavior, J.N. Sheth ed., Greenwich, Connecticut: Jai Press, Inc., pp.220-223, 1985
 38. Petty, R.E. & Cacioppo, J.T., "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertisement Content and Context", Advance in Consumer Research, Vol.8, pp.20-24, 1981.
 39. Putrevu, Sanjay, "Exploring the Origins and Information Processing

- Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers, "Academy of Marketing Science Review (October) available at www.amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf(accessed March6, 2003), 2001
40. Royalty, A.B., "Job-to-Job and Job-to-Nonemployment Turnover by Gender and Education Level," Journal of Labor Economics, Vol. 16(2), pp.392 -399, April 1998.
 41. Rubin, Vicki, Mager, Carol, and Friedman, Hershey H., "The Performance of Company President versus Spokesperson in Television Commercials." Journal of Advertising Research, Vol.22 (4), pp.31-33, August/September, 1982.
 42. Russo, J.E., Dresier, G. and Miyashita, S., "An effective display of unit price information", Journal of Marketing, Vol.39, April, pp.11-19, 1975.
 43. Scultz, D.E., Martin, D. and Brown, W.P., Strategic Advertising Campaigns, Chicago : Crain Books, Division of Crain Communications, Inc., 1984.
 44. Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J., "Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think", Journal of Advertising Research, Vol.38, No.4., pp.7-22, 1998
 45. Shimp, T., "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", Journal of Advertising, Vol. 10(2), pp.9-15, 1981.
 46. Slovic, & Tversky, A., Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge: New Your Cambridge University Press, 1988.
 47. Stafford, M.R., "Advertising sex-typed services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes." Journal of Advertising, 27(2), pp.65-82, 1998
 48. Steward, D. W., & McGann, A.F. "Speculations on the future of advertising research comment." Journal of Advertising, 21(3), pp.1-20, 1992.
 49. Synodinos, N.E., Keown, D., & Jacobs, L.W. "Transnational advertising practices: A survey of leading brand advertising in fifteen countries." Journal of Advertising Research, 29(2), pp.43-50, 1989.
 50. Till, B.D., & Busler, M., "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise." Journal of Consumer Marketing, 15(6), pp.576-584, 1998.
 51. Wolin, Lori D. & Korgaonkar, Pradeep, "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior." Internet Research, 13(5), pp.375-285, 2003
 52. Yi, Y., "Congitive and affective prime effects of the context for print

- advertisements.”Journal of Advertising, 19(2), pp, 40-48,1990.
53. Zinn, H.C. & Manfreda, M.J., “An experimental test of rational and emotional appeals about a recreation issue. Leisure Science, 22, pp.183-194, 2000.



二、中文部分

1. 日經廣告研究社，廣告效果測定，pp. 5~10，民國 81 年。
2. 經建會住宅及都市發展處，住宅市場分析方法之探討，頁 18，台北：經建會，民國七十二年。
3. 吳森田，健全房地產之處方，智庫研究報告，第 8 卷第 9 期，頁 77-81，民國八十九年。
4. 許士軍，現代行銷管理，台北：東華書局，民國八十三年第十版。
5. 施冰冰，「台灣報紙競選廣告「推薦人」之研究：1992~2002」，國立政治大學廣告學系，碩士論文，民國九十二年七月。
6. 楊中芳，廣告的心理原理，台北：遠流出版公司，頁 253，民國七十九年一月初版二刷。
7. 練乃華，「推薦式廣告之溝通效果研究」，國立台灣大學商學研究所，碩士論文，民國七十九年六月。
8. 張登華，林宜桐，房地產廣告企劃戰略，寶川出版社，頁 145，民國八十六年一版。
9. 樊志育，廣告效果研究，三民書局，民國七十九年。
10. 羅健雄，「廣告代名人類型對廣告效果影響之研究—以台灣與美國為例」，國立交通大學館理學院(管理科學學程)，碩士論文，民國九十年六月。
12. 蔡淑妹，「運動品牌代名人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究」，台灣科技大學，碩士論文，民國九十二年六月。
12. 掌慶琳，「台美旅客對國際觀光旅館之推薦式廣告效果的比較研究」，中國文化化大學國際企業管理研究所，博士論文，民國九十二年六月。
13. 陳柏維，「廣告代名人對不同生活型態消費者廣告效果影響之研究」，國立交通大學經營管理研究所，碩士論文，民國九十三年六月。
14. 陳漢碩，「生活型態及人口統計變數對消費者購屋行為之研究」，中原大學企業管理學系，碩士論文，民國九十四年六月。
15. 陳美珍，智力與測驗，大洋出版社，初版
16. 鄧筱羚，「洗髮精電視廣告代名人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，碩士論文，民國九十三年六月。
17. 黃俊英，行銷研究—管理與技術，三版，華泰書局，台北，民 76。
18. 謝安田，企業研究方法論，再版，著者發行，台北，民 77。
19. 藍宇眉，「記憶方法、記憶、教育程度與辨識能力對品牌記憶之影響」，國立中央大學企業管理研究所，碩士論文，民國九十三年七月。

親愛的受訪者您好：

請依下列廣告代言人對您的外表吸引力，分別使用六到一分排序。

6 分為最喜愛

1 分為最不喜愛

編號	1. 許慧欣	2. 莫文蔚	3. 林志玲	4. 徐若瑄	5. 蕭薔	6. 天心
代言人						
給分						

親愛的受訪者您好：

請依下列廣告代言人對您的外表吸引力，分別使用六到一分排序。

6 分為最喜愛

1 分為最不喜愛

編號	1. 謝震武	2. 卜學亮	3. 張菲	4. 蔡詩萍	5. 鄭弘儀	6. 徐乃麟
代言人						
給分						