

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

廣告代言人數目和負面訊息對廣告效果的影響：跨文化的比較 The Impact of the Number of Endorsers and Negative Information on Advertising Effectiveness: An Cross-Cultural Comparison

計畫編號：NSC 90-2416-H-009-003-SSS

執行期限：90年8月1日至91年7月31日

主持人：黃仁宏 國立交通大學管理科學系

一、中文摘要

廣告中代言人是否運用得當，居成敗關鍵地位。本研究探討不同數量的廣告代言人對廣告效果的影響。本研究另一方面探討是否可經由增加廣告代言人的數量的方式，減輕某一代言人負面訊息對推薦品牌廣告效果的衝擊。

本研究搜集並分析台灣和美國的資料，結果顯示，台灣廣告的代言人數量增加，廣告效果會降低，美國則沒有影響。在台灣，負面訊息對廣告效果有負面影響；在美國，負面訊息只有對代理人有負面影響，對其它廣告效果的向度，並沒有影響。在台灣，增加廣告代言人的數量，可減輕某一代言人負面訊息對推薦品牌廣告效果的衝擊。本研究最後提出此研究結果的意涵和未來研究的方向。

關鍵詞：廣告、代言人、負面訊息、跨文化

Abstract

The use of endorsers in advertising can make or break a product or a brand. The first purpose of this study is to examine the impact of the number of endorsers on the effectiveness of advertising. One of the other purposes is to examine whether the impact of negative information about a particular endorser on the effectiveness of advertising can be mitigated by the increase of the number of endorsers.

The subjects of the study are students from Taiwan and the U.S. The results show

that in Taiwan, the increase of the number of endorsers decrease the effectiveness of advertising. In the US, the number of endorsers does not affect the effectiveness of advertising. In Taiwan, negative information about an endorser has negative impact on the effectiveness of advertising. In US, negative information about an endorser has negative impact on the perception of the endorser, but not other dimensions of the effectiveness of advertising. In Taiwan, the impact of negative information about a particular endorser on the effectiveness of advertising is mitigated by the increase of the number of endorsers. Implications of the study and directions for future study are discussed.

Keywords: Research Project, Report Style, National Science Council

二、目的

推薦式廣告（advertising with endorsers）是一種常見的廣告方式，廣告代言人（endorser）在廣告中，或以個人使用經驗為產品做見證，或憑藉個人特色向公眾推介產品。所以推薦式廣告的說服力，主要來自代言人的可信度（credibility），可信度越高，說服力越大。另外，代言人是否處於適合的地位來提供訊息也有關係（許士軍 1986）。

多年來在消費行為的研究中，有相當多的研究在探討廣告代言人的問題，廣告代言人數量對廣告效果影響的研究卻缺乏，本研究希望探討不同數量的廣告代言

人對廣告效果的影響，也就是說，廣告代言人的數目增加，廣告效果是否會隨著提高？

以往對於廣告代言人負面訊息的研究，只是對廣告代言人負面訊息對廣告效果的影響大小及方向進行研究。一般的公司當其廣告代言人遭受負面訊息時，往往會作出終止廣告代言人擔任品牌代言人職務的決策，但是代言人和品牌的聯想相當強時，對品牌的傷害可能仍在。赫茲租車（Hertz Car Rental）當年禮聘足球明星歐傑·辛普森（O. J. Simpson）擔任代言人時，絕未想到他日後會涉及驚天動地的殺妻案，因此可能損害赫茲租車的形象。所以本研究另一方面探討是否可經由增加廣告代言人的數量的方式，減輕某一代言人負面訊息對推薦品牌廣告效果的衝擊。

推薦式廣告有其功效但也有其風險，是否可經由增加廣告代言人的數量的方式，一方面增強廣告效果，另一方面減輕負面訊息對單一廣告代言人廣告效果的衝擊？這是本研究所要探討的主題。更明確而言，本研究之目的如下：

1. 探討廣告代言人負面訊息對推薦品牌廣告效果的影響。
2. 探討不同數量的廣告代言人對廣告效果產生的影響。
3. 探討在不同數量的廣告代言人時，廣告代言人負面訊息對推薦品牌產生廣告效果的影響。
4. 探討不同文化下，代言人負面訊息對推薦品牌廣告效果的影響。
5. 探討不同文化下，代言人的數量對推薦品牌產生廣告效果的影響。

三、文獻探討

廣告常運用專家、真實產品的使用團體、或用明星為產品代言，這種利用代言人的廣告手法，是期望能對消費者提供專家性、比較性或象徵性，來達成品牌知名度提升，使產品表現出差異化形象，促使消費者的人格特質與品牌形象間產生連結效果，甚至產生行為規範性的影響。

影響廣告說服性的來源因素

如何使消費者對廣告中產品產生正面態度，以及避免對廣告中產品的產生負面態度，消費者對廣告中訊息的信服與否是關鍵所在。Hovland, Janis & Kelley (1953) 認為廣告傳播的信服效果來自於兩個因素，即訊息本身的說服力（產品或服務）與訊息來源（廣告代言人）的說服力；而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，即訊息來源的可信度（source credibility）可說是影響廣告效果中重要的影響因素之一。

雖然學者們的看法不太一致，我們仍可歸納出可靠度、專業性、喜好度、吸引力是幾個影響說服力的重要因素 (Desarbo, 1985; Ohania 1990)。可靠性是訊息接受者認為某一來源所具的客觀、公正、誠信程度；專業性則是由專業的知識、訓練、經驗而來，喜好度是指由於在背景、生活型態、興趣方面相近，會導致較高的親和力及喜好度，吸引力尤其是外表吸引力，有許多研究支持「長得好看的人普遍的到較高的評價」的說法，即使這些評價是與相貌無關的，如辦事能力、誠實等。

相關推薦式廣告實證研究

國內外有不少關於推薦式廣告實證的研究，一般研究的重點著重在探討不同類型的廣告代言人對廣告效果的影響，而將研究重點放在廣告代言人數量及負面訊息的研究並不多。

Friedman & Friedman (1979) 發現高心理\社交風險產品，名人得到較佳的產品信任、品質、廣告態度及購買意願；而高財務\功能風險產品，則專家在各方面都比名人好。Freiden, Jon B. (1984) 發現代行人形態會影響消費者反應，而且男性代言人的廣告效果較好。Walker&Langmeyer (1992) 發現需技術、複雜、資訊性產品，其代行人形象與品牌形象之間的一致性比簡單、日用型產品來得重要。Langmeyer and Shank (1993) 以公益團體為實驗產品，發現名人推薦可得到較高的專家性、信賴度及吸引力，並且較容易吸引人來捐款。Tripp, Jensen, and Carlson (1994) 發現代行人推

薦的產品愈多，會減少代言人的信賴度、喜好度及品牌態度。Till and Shimp (1998) 發現品牌與代言人連結度愈強，負面訊息對品牌態度的影響愈大。而且負面訊息在廣告活動前揭露，對品牌態度影響較大。

文化的影響

Hofstede 提出文化的向度，可用來探討代言人的效果，是否會隨著文化而有不同。台灣相對於美國，在 collectiveness-individualism 向度上較偏 collectiveness，因此，較多的代言人可能有較大的廣告效果。在 masculinity-femalinity 向度方面，台灣較偏 femalinity，因此容忍度較強，對代言人負面訊息的負面廣告效果，也就會較美國小。

四、研究假設

經由文獻探討，提出研究假設如下：

- H1、廣告代言人負面訊息會對廣告效果產生負面影響
- H2、廣告的代言人數量增加對於廣告效果有正面的影響
- H3、廣告代言人數量增加，會稀釋負面訊息對廣告效果的影響
- H4、複數廣告代言人相對於單一廣告代言人，在台灣的效果大於在美國的效果
- H5、廣告代言人負面訊息對廣告效果的負面影響，在美國的負面效果大於在台灣負面效果

五、研究方法

本研究透過對廣告代言人數量及代言人負面訊息等因素之操弄，以了解其對廣告效果之影響。在自變數之處理水準上，廣告代言人數量分為一個代言人、二個代言人、四個代言人；而廣告代言人負面訊息則分為代言人沒有負面訊息、代理人有負面訊息，合而為一 3×2 之實驗設計。廣告效果之衡量，則分為廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願等五項。

資料收集

台灣樣本以兩所大學（台北和新竹地區各抽一所學校）的學生為受測者，大學生被選擇為受測者主要基於兩個理由：（1）大學生是目標廣告產品運動鞋主要的目標市場（2）使用相關年輕的和同質的團體可更精確的檢驗假設（Mowen 1981）。並採便利抽樣法，將受測者隨機分派到各個實驗組，共發出 300 份問卷（每個實驗組 50 份）經整理，剔除填寫不完整及猜中本研究主題者，有效問卷 275 份，有效回收率為 91.7%，樣本結構如表一所示。

美國樣本則在校園或學校附近餐廳發放問卷。台灣和美國問卷的回收情形如表一所示。

問卷設計

台灣之問卷主要分為八個部份。第一部份：本廣告適合在何種雜誌刊登的一般性調查。第二部份：五種平面雜誌的消費者態度調查。第三部份：廣告記憶的衡量。第四部份：廣告態度的衡量。第五部份：產品態度的衡量。第六部份：代言人態度的衡量。第七部份：購買意願的衡量。第八部份：個人基本資料調查。其中第一、二部份為避免受測者猜中本研究的研究主題而設計的，此兩部份可轉移受測者對研究主題的注意，使本問卷達到更高的準確率。第四、五、六、七部份則為廣告效果的衡量，此部份資料將形成本研究的應變數，是本研究主要探討的目標所在。

美國之問卷由於不是在課堂內使用，因此施測的方式稍有不同，問卷內沒有上述的第二部份和第三部份。

第四部份為廣告態度的衡量。此部份旨在瞭解受測者對本廣告整體設計的看法、印象、感覺，形成廣告態度。問卷項目參考 Atkin & Block (1983) 對廣告態度的衡量表加以修訂而成。第五部份為產品態度的衡量。此部份旨在衡量受測者對廣告產品（運動鞋）的評價，問卷項目參考 Atkin & Block (1983) 對產品態度的衡量表加以修訂而成。第六部份為代言人態度的衡量。此部份旨在衡量受測者對廣告代言人的態度，問卷項目參考 Ohanian (1990) 對代言人態度的衡量表加以修訂而成。第

七部份衡量購買意願。第四部份到第七部份都採 Likert 七點尺度衡量,1 代表非常沒有興趣、意願等,而 7 代表非常有興趣、意願等。

第八部份搜集個人基本資料,包括性別、年齡、就讀學院及擁有的運動鞋數量四項。

實驗操作流程

台灣資料搜集,是利用上課時間,以班級團體的施測方式進行,每次施測時間約為二十分鐘。

實驗步驟如下:

1. 研究者向受測同學解釋此研究之目的,去除受測同學疑慮,並取得同學的協助與支持。同時,說明此研究需要配合及注意事項,以降低其他因素之干擾,使實驗能朝預期之狀況進行。
2. 將受測者隨機分為六個同質的組,也用隨機的方式分派每組去接受一種實驗處理。
3. 請助理發下問卷(內含一幅平面廣告及一篇新聞報導),在發下問卷之前,研究者請同學拿到問卷時先不要翻閱,待研究者指導再翻閱。
4. 研究者請同學先看第一頁說明部分,接著,研究者請同學翻看平面廣告及新聞報導進行廣告閱讀,並模擬自己在看報章雜誌時的情境。
5. 研究者請同學結束閱讀,並請助理於同學填寫完問卷後收回問卷。
6. 在助理收回問卷之後,向同學稍做問卷內容之解說。

美國的資料搜集,是將各組廣告、負面訊息、問卷製作成一小冊,然後在校園內或校園附近學生聚集處,發給學生,在他們填完後收回。

六、結果

問卷之信度與效度分析

本問卷的整體變數的信度高達 0.9364,屬於十分可信之高信度值,其他各個變數的個別信度如下表二。

廣告效果分析

以廣告效果的各向度為應變數,以代言人數目和有無負面訊息為自變數,分別對台灣和美國的資料,做 ANOVA 分析,結果列示於表三。

如表三所示,就台灣樣本而言,負面訊息對廣告態度、產品態度、購買意願都沒有顯著影響,但負面訊息對代言人有負面影響。就美國樣本而言,負面訊息對廣告態度、產品態度、購買意願都沒有顯著影響,但負面訊息對代言人有負面影響。這種結果與過去文獻的研究中 (Tripp 1994) 廣告代言人有負面訊息時,會減少代言人的信賴度及喜好度的研究結論一致。因此,假設 1 有一部份得到支持。

如表三所示,就台灣樣本而言,代言人的數量對廣告態度、產品態度、代言人態度、購買意願都有顯著影響。除了廣告記憶,在二個廣告代言人時,受測者的廣告記憶顯著的高於一、四個廣告代言人外(請參閱表四);其他的廣告效果,如廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願,皆在一個廣告代言人時,受測者的廣告效果顯著的高於二、四個廣告代言人時。所以可以說,廣告代言人的數量越少,其廣告效果會越好。此與過去文獻的研究中 (Mowen 1980) 名人和學生兩個廣告代言人的廣告會對名人導致較高的信賴度研究結果並不一致,但過去 Mowen 的研究中是以學生為受測者,因學生對學生有較高的信賴度,導致此假設成立,其另一假說以兩個名人廣告代言人的廣告並沒有達到顯著差異。就美國樣本而言,負面訊息對廣告態度、產品態度、代言人態度、購買意願都沒有顯著影響。因此,假設 2 沒有得到支持。

就台灣樣本而言,有無廣告代言人負面訊息,只有對代言人態度有顯著影響;但單一廣告代言人時,有無負面訊息對消費者的廣告態度、產品態度、代言人態度及購買意願有顯著影響(表五);且在二及四個廣告代言人時皆無達到顯著水準;由此可知隨著廣告代理人數量的增加會減輕負面訊息對廣告效果的影響,也就是可藉由增加廣告代言人的數量來稀釋廣告代言人負面訊息對廣告效果產生的衝擊。但由於

二個以上的代言人，會使廣告效果降低，因此在實務上，並不建議為了有此種稀釋效果，而採用二個以上的代言人。美國的樣本，並沒有此種稀釋效果。因此假設 3 得到部份支持。

在台灣，代言人的數目，對廣告效果有顯著影響，如表三所示，但有數個代言人時，其廣告效果通常比只有一個代言人時差，而在美國，代言人的數目對廣告效果沒有顯著影響，因此，假設 4「複數廣告代言人相對於單一廣告代言人，在台灣的效果大於在美國的效果」，沒有得到支持。

不論是在美國或在台灣，廣告代言人負面訊息，都只有對代理人有影響，對廣告、產品或購買意願都沒有影響。對代理人的影響，在美國和台灣的負面效果的顯著水準大約相同(台灣為.017，美國為.016)，因此，假設 5「廣告代言人負面訊息對廣告效果的負面影響，在美國的負面效果大於在台灣的負面效果」，並沒有得到支持。

七、結論與建議

廣告代言人對於廣告效果扮演著很重要的角色，廣告代言人負面訊息亦影響著廣告的效果，本研究除了探討廣告代言人負面訊息對於廣告效果的影響外，並探討在單一廣告代言人時，有無負面訊息對消費者廣告效果的影響。研究發現，不論是在台灣或美國，有廣告代言人負面訊息，對消費者對代理人態度有顯著負面影響；在台灣，在單一廣告代言人時，有無負面訊息對消費者的廣告效果有顯著影響，此一結果證實目前實務界一般常用的假設：「廣告代言人負面訊息會對推薦品牌產生較低的廣告效果」，與傳統結論並無矛盾之處。但在美國，此論點並不能證實。

廣告代言人數量對廣告效果影響的研究很少，廣告代言人數量對於廣告效果是否有影響，本研究希望探討不同數量的廣告代言人對廣告效果的影響程度及方向。在台灣，不同的廣告代言人數量，對消費者的廣告記憶、廣告態度、產品態度、代理人態度及購買意願有顯著影響，但與假設的方向相反，為後續在廣告代言人數量影響廣告效果的研究上，提供一個開端。

本實驗在一個擠壓的時間內(20分鐘)做完整個實驗程序，每一個完整的實驗程序受測者需要去瞭解品牌及代言人，依此發展品牌和代理人間的連結，並在暴露代言人負面訊息後立即做出反應，這個過程在真實的市場情境裡可能會經過幾個星期；甚至一年以上。因此本研究之情境與真實狀況應仍有所不同，所以研究結果在引申應用時宜多加注意。後續研究可將實驗時間拉長，以符合真實的市場情境。

本研究的展露次數僅為一次，後續研究可加入多次重複展露，與一次展露間做比較，更可測試受測者前後之間的信度與相關效度。

八、計劃成果自評

本計劃依原計劃內容執行，搜集了台灣和美國的資料，執行統計分析，並驗證假設。本計劃具學術上和實務上的價值。

本計劃有一些假設，得到資料的支持，但有些假設，非但沒有得到資料的支持，而且還有相反的結果，這其中的道理，提供學術上更進一步探討的空間。

九、參考文獻

一、中文部分：

1. 林本聰，廣告代言人國際組合之廣告效果研究，臺灣大學商學研究所碩士論文，民國八十四年六月。
2. 陳心怡，推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果，交通大學管研所碩士論文，民國八十六年六月。
3. 許士軍，現代行銷管理，台北：商略印書館，民國七十五年一月修三版。

二、英文部分：

Albers-Miller, Nancy D. and Betsy D. Gelb (1996), "Business Advertising appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries," Journal of Advertising, 25 (4), 57-70.

Atkin, Charles and Martin Block (1983), "An Experiment revealed the Effectiveness of Celebrity Endorsers," Journal of

- Advertising Research, 23 (February/March), 57-61.
- Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions For Evaluating The Acceptability of Message Sources," Public Opinion Quarterly, 33 (Winter), 563-576.
- Chawla, sudhir K., Dinesh S. Dave and Peter B. Barr(1994), "Role of Physical Attractiveness in Endorsement: An Empirical study," Journal of Professional Services Marketing, 10 (2), 203-215.
- Crisci, Richard and Howard Kassinove (1973), "Effect of Perceived Expertise, Strength of Advice, and Environmental Setting on Parental Compliance," The Journal of Social Psychology, 89 (2), 245-250.
- Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects : An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," Journal of Advertising Research, 24 (October/November), 33~41.
- Friedman, Hershey and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," Journal of Advertising Research, 19 (October), 63-71
- Friedman, Hershey H., Michael J. Santeramo and Anthony Traina(1979), "Correlates of Trustworthiness for Celebrities," Journal of the academy of Marketing Science, 6 (4), 291-299.
- Friedman, Hershey H., Salvatore Termini and Robert Washington (1977), "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers," Journal of Advertising, 5 (Summer), 22-24.
- Gorman, William(1988), "The ARF/ABP Study : Turning Reality Into Action," Journal of Advertising Research, 28 (February/March), RC7-RC8.
- Harmon, Robert R. and Kenneth A. Coney (1982), "The Persuasive effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations," Journal of Marketing Research, 19 (May), 255-260.
- Hartley, Steven W. and Charles H. Patti(1988), "Evaluating Business-to-Business Advertising: A Comparison of Objectives and Results," Journal of Advertising Research, (April/May), 21-27
- Joseph, Benoy W. (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," Journal of Advertising, 11 (3), 15-24.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the celebrity endorser: A Social Adaptation Perspective," Journal of Consumer Research, 11 (March), 954-961.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical attractiveness pf the celebrity Endorser: A Social adaptation Perspective," Journal of Consumer Research, 11 (March), 954-961.
- Kamen, Joseph M., Abdul C. Azhari, and Judith R. Kragh(1975), "What a Spokesman Does for a Sponsor," Journal of Advertising Research, 15 (April), 17-24
- Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith (1999), "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, 44, 109-116.
- LaTour, Michael S., Tony L. Henthorne and Alvin J. Williams(1998), "Is Industrial Advertising Still Sexist," Industrial Marketing Management, 27, 247-255.
- Maddux, James E. And Ronald W. Rogers (1980), "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), 235-244.
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," Journal of Consumer Research, 16 (December), 310-321.
- McGinnies, Elliott and Charles D. Ward (1980), "Better Liked Than Right: Trustworthiness and expertise as Factors in Credibility," Personality &

- Social Psychology Bulletin, 6 (3), 467-472.
- Miciak, Alan R. and Willian L. Shanklin(1994), "Choosing Celebrity Endorsers," Marketing Management, 3 (Winter), 51-59.
- Moore, David J. and Richard Reardon (1987), "Source Magnification: The Role of Multiple Sources in the Processing of Advertising Appeals," Journal of Marketing Research, 24 (November), 412-417.
- Mowen, John C. and Stephen W. Brown (1981), "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," Advances in Consumer Research, 8, 437-441
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise Trustworthiness, and Attractiveness," Journal of Advertising, 19 (3), 39-52.
- Ohanlan, Roobina(1991), "the Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," Journal of Advertising Research, 31 (February/March), 46-54.
- Ross, Joel A. (1973), "Influence of expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status," The Journal of social Psychology, 89, 79-84.
- Rubin, Vicki, Carol Mager. and Hershey H. Friedman (1982), "The Performance of Company President versus Spokesperson in Television Commercials," Journal of Advertising Research, 22 (August/September), 31-33.
- Till, Brian D. and Terence A Shimp (1998), "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," Journal of Advertising, 27 (1), 67-82.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," Journal of Consumer Research, 20 (March), 535-547.
- Van Auken, Howard E., B. Michael Doran and Terri L. Rittenburg (1992), "An Empirical analysis of Small Business Advertising," Journal of Small Business Management, (April), 87-99.
- Wilson, Elizabeth J. (1999), "Research Practice in Business Marketing: A Comment on Response Rate and Response Bias," Industrial Marketing Management, 28, 257-260
- Woodside, Arch G. and J. William Davenport, Jr. (1974), "The Effect of salesman similarity and expertise on Consumer Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research, 11 (May), 198-202.
- Wynn, George W. (1987), "The Effects of A Salespersons' Credibility On Other Salespersons And Sales Managers," Developments in Marketing Science, 10, 353-358.

表一 樣本結構

	廣告代言人數量			合計*
	一個代言人*	兩個代言人*	四個代言人*	
代言人沒有負面訊息	48/40	47/33	46/34	141/107
代言人有負面訊息	44/42	46/35	44/36	134/113
合計	92/82	93/68	90/70	275/220

*表中每格內的第一個數字為台灣的樣本數，第二個數字為美國的樣本數

表二 各類變數之信度

項目	台灣樣本信度	美國樣本信度
廣告態度	0.8911	.9387
產品態度	0.8279	.8692
代言人態度	0.8794	.9271
購買意願	0.8836	.8776

表三 廣告態度變異數分析
台灣

	Source	SS	Df	MS	F	Pr>F
廣告態度	負面訊息	0.0814	1	0.0814	1.127	0.289
	代言人數量	15.854	2	7.927	10.974	0.000*
	負面訊息*代言人數量	2.261	2	5.748	3.859	0.165
產品態度	負面訊息	1.015	1	1.015	1.103	0.294
	代言人數量	6.294	2	3.147	3.423	0.034*
	負面訊息*代言人數量	3.193	2	1.596	1.736	0.178
代言人態度	負面訊息	4.417	1	4.417	5.815	0.017*
	代言人數量	23.077	2	11.539	15.191	0.000*
	負面訊息*代言人數量	0.983	2	0.491	0.647	0.524
購買意願	負面訊息	1.952	1	1.952	1.310	0.253
	代言人數量	11.497	2	5.748	3.859	0.022*
	負面訊息*代言人數量	4.430	2	2.215	1.487	0.228

*表顯著水準， $P < 0.05$

美國

	Source	SS	Df	MS	F	Pr>F
廣告態度	負面訊息	.934	1	.934	.923	.338
	代言人數量	1.956	2	.978	.967	.382
	負面訊息*代言人數量	3.347	2	1.674	1.654	.194
產品態度	負面訊息	.666	1	.666	.559	.456
	代言人數量	3.405	2	1.702	1.428	.242
	負面訊息*代言人數量	1.331	2	.665	.558	.573
代言人態度	負面訊息	5.893	1	5.893	5.945	.016*
	代言人數量	9.140	2	4.570	4.610	.011*
	負面訊息*代言人數量	3.068	2	1.534	1.548	.215
購買意願	負面訊息	0.070	1	0.070	.036	.850
	代言人數量	3.823	2	1.911	.981	.376
	負面訊息*代言人數量	2.097	2	1.049	.539	.584

*表顯著水準， $P < 0.05$

表四 台灣和美國各實驗組的平均值

	代言人數量	沒有負面訊息*	有負面訊息*
廣告態度	一個	4.3473/3.9945	3.9943/4.1812
	二個	3.6596/4.5323	3.7826/4.1126
	四個	3.6649/4.2814	3.5682/4.1151
產品態度	一個	4.2569/4.4042	3.8523/4.3889
	二個	3.8191/4.4444	3.7391/4.1095
	四個	3.6413/4.5784	3.7614/4.5972
代言人態度	一個	4.2031/3.9483	3.8381/3.8583
	二個	3.5505/4.6756	3.4620/4.0061
	四個	3.4918/4.4465	3.1847/4.2000
購買意願	一個	3.7812/3.5500	3.2614/3.7738
	二個	3.1277/3.8333	3.1957/3.6000
	四個	3.0652/4.0147	3.0114/3.9167

*表中第一個數字為台灣，第二個數字為美國

表五 在不同代言人數目時，比較有無負面訊息的 t 值和 P-value

台灣

代言人數量	一個	二個	四個
廣告態度	2.008 (0.048*)	-0.613 (0.541)	0.638 (0.525)
產品態度	2.145 (0.035*)	0.416 (0.678)	-0.546 (0.586)
代言人態度	2.255 (0.027*)	0.483 (0.630)	1.537 (0.128)
購買意願	2.017 (0.047*)	-0.258 (0.797)	0.222 (0.825)

美國

代言人數量	一個	二個	四個
廣告態度	-.858(.394)	1.632(.108)	.675(.502)
產品態度	.064(.949)	1.269(.209)	-.070(.944)
代言人態度	.392(.696)	2.816(.007)	1.017(.313)
購買意願	-.723(.472)	.666(.508)	.306(.760)

