

# 代言人可信度、廣告效果與消費者購買決策關係之研究以台灣啤酒與龍泉啤酒為例 = A Study of Spokesperson's Credibility, Advert

石晁驊、莊銘國

E-mail: 352636@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著市場的開放，各國的啤酒紛紛進入台灣，使得各業者無不盡使用各種的行銷策略，打一場又一場的啤酒廣告行銷大戰。令人很想知道各啤酒廠商是如何去挑廣告代言人，拍出好的廣告片進而發揮最好的廣告效果，最後能影響消費者的購買決策。本研究以台灣啤酒與龍泉啤酒為例去做比較。

本研究以中部地區年滿18歲者為研究對象，採用問卷調查法進行實證資料之搜集，本研究前測共發出100份問卷，有效回收樣本85份，有效回收率為85%，問卷稍做修正後。正試問卷再發400份問卷，有效問卷回收376份，有效回收率為94%，再以SPSS統計軟體實證分析，得到以下結論：

1. 代言人可信度對購買決策具有正向影響。
2. 代言人可信度對廣告效果具有正向影響。
3. 廣告效果對購買決策具有正向影響。
4. 廣告效果在代言人可信度對購買決策影響關係中具有中介效果。

關鍵詞：代言人可信度、廣告效果、購買決策

## 目錄

內容目錄 . . . . .	vi
表目錄 . . . . .	vii
圖目錄 . . . . .	x
第一章 緒論 . . . . .	1
第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
第二節 研究問題目的 . . . . .	2
第三節 研究範圍與對象 . . . . .	2
第四節 研究流程 . . . . .	4
第二章 文獻探討 . . . . .	5
第一節 個案公司探討 . . . . .	5
第二節 代言人可信度 . . . . .	17
第三節 廣告效果 . . . . .	19
第四節 購買決策 . . . . .	23
第三章 研究方法 . . . . .	28
第一節 研究架構 . . . . .	28
第二節 研究假設 . . . . .	29
第三節 研究變數之操作性定義與衡量 . . . . .	31
第四節 問卷設計與抽樣方法 . . . . .	35
第五節 資料分析方法 . . . . .	36
第四章 研究結果與分析 . . . . .	39
第一節 前測分析 . . . . .	39
第二節 樣本基本資料分析 . . . . .	44
第三節 描述性統計分析 . . . . .	48
第四節 研究變項之信效度分析 . . . . .	53
第五節 個人屬性之差異性分析 . . . . .	57
第六節 獨立樣本T檢定 . . . . .	74
第七節 變項間相關分析 . . . . .	75
第八節 變項間迴歸分析 . . . . .	77

第九節 廣告效果之中介效果 . . . . .	81
第十節 開放式問卷分析 (自由填答) . . . . .	85
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論 . . . . .	
第二節 建議 . . . . .	
第三節 研究限制 . . . . .	
88	
92	
94	

參考文獻

中文部分 . . . . .	95
英文部份 . . . . .	96
附錄一 前測問卷 . . . . .	99
附錄二 後測問卷 . . . . .	102

表目錄

表 2-1 台灣青啤大事紀	16
表 3-1 研究假設	30
表 3-2 代言人可信度衡量構面與問項	31
表 3-3 廣告效果衡量構面與問項	33
表 3-4 購買決策衡量問項	34
表 3-5 人口統計變數問項設計	35
表 3-6 Cronbach 's 係數合理範圍	37
表 4-1 前測問卷回收狀況表	39
表 4-2 有效樣本基本特性	40
表 4-3 問卷回收狀況表	44
表 4-4 有效樣本基本特性	44
表 4-5 兩大品牌樣本數分配統計分析	47
表 4-6 代言人可信度描述性統計分析	48
表 4-7 兩大品牌品牌形象描述性統計分析	49
表 4-8 廣告效果描述性統計分析	50
表 4-9 兩大品牌廣告效果描述性統計分析	51
表 4-10 購買決策描述性統計分析	52
表 4-11 兩大品牌購買決策描述性統計分析	53
表 4-12 代言人可信度之信效度分析	54
表 4-13 廣告效果之信效度分析	55
表 4-14 購買決策之信效度分析	56
表 4-15 性別對代言人可信度之差異分析	57
表 4-16 婚姻對代言人可信度之差異分析	58
表 4-17 教育程度對代言人可信度之差異分析	59
表 4-18 年齡對代言人可信度之差異分析	61
表 4-19 職業對代言人可信度之差異分析	62
表 4-21 每月收入對代言人可信度之差異分析	64
表 4-22 性別對廣告效果之差異分析	65
表 4-23 婚姻對廣告效果之差異分析	66
表 4-24 教育程度對廣告效果之差異分析	67
表 4-25 年齡對廣告效果之差異分析	68
表 4-26 職業對廣告效果之差異分析	69
表 4-27 每月收入對廣告效果之差異分析	70
表 4-28 性別對購買決策之差異分析	70
表 4-29 婚姻對購買決策之差異分析	71
表 4-30 教育程度對購買決策之差異分析	71
表 4-31 年齡對購買決策之差異分析	72

表 4-32 職業對購買決策之差異分析	73
表 4-33 每月收入對購買決策之差異分析	73
表 4-34 獨立樣本T檢定	74
表 4-35 代言人可信度、廣告效果及購買決策之相關分析	76
表 4-36 代言人可信度對購買決策的迴歸分析	77
表 4-37 代言人可信度子構面對購買決策的多元迴歸分析	78
表 4-38 代言人可信度對廣告效果的迴歸分析	78
表 4-39 代言人可信度子構面對廣告效果的多元迴歸分析	79
表 4-40 廣告效果對購買決策的迴歸分析	80
表 4-41 廣告效果的子構面對購買決策的多元迴歸分析	80
表 4-42 代言人可信度與廣告效果對購買決策的階層迴歸分析	83
表 4-43 代言人可信度子構面與廣告效果對購買決策之迴歸分析	84
表 4-44 還曾考慮過品牌哪一個的啤酒品牌人次	85
表 4-45 目前所飲用啤酒品牌的購買原因次數及排名	86
表 4-46 再度購買啤酒是否選擇相同品牌理由次數	87
表 5-1 研究假設驗證的結果彙整表	88
表 5-2 產品市場行銷策略表	92

## 圖目錄

圖2-3-1 情感轉移假設圖	20
圖2-3-2 雙重中介說	21
圖2-3-3 相互中介說	21
圖2-3-4 獨立影響假設說	22
圖2-4-1 Holbrook & Howard 消費者行為關聯圖研究流程圖	24
圖2-4-2 Nicosia 消費者行為決策流程圖	25
圖2-4-3 EKB模式流程圖	26
圖2-4-4 Kolter消費者行為模式流程圖	27
圖 3-1 研究架構	29
圖 4-1 中介效果驗證圖	81

## 參考文獻

- 一、中文部分吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計(初版), 台北:知城數位科技股份有限公司。吳統雄(1985), 態度與行為研究的信度與效度:理論、反應、反省。民意學術專刊, 夏季號, 29-53莊銘國(2002), 行銷戰略---大魚吃小魚 小魚吃大魚, 台北:五南210-221徐靜儀(2002), 廣告體驗對廣告效果之研究, 東吳大學企業管理學系碩士班之未出版碩士論文。陳姿蓉(2010), 廣告代言人對台灣、馬來西亞消費者認知風險與認知失調影響之差異比較, 中國文化大學商學院國際業管理研究所之未出版之博士論文。蔡庚玫(2008), 化妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響-以知覺風險為中介效果之驗證 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。二、英文部分Bearden, W. O., Netemer, R. G., & Tell, J. E.(1989). Measure of Consumer Susceptibility to International Influence Journal of Consumer Research 15(4)473-481Chow, S, L. Randall & D. G. Clarke (1992) Sequence: Structural Equations Estimation of New Effectiveness, Journal of Advertising, 15(4), 12-20Eagle, J. E, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993) Consumer Behavior(7th ed.). NY: Dryden PressFreiden, J. B. (1984) Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences.Journal of Advertising Research,24 (5), 33-41Holbrook, M. B. & Howard, J. A. (1977) Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In Selected Aspects of Consumer Behavior, Robert Feber, ed., Washington, DC: National Science Foundation, 189-22Kolter, P. (2006) Marketing Management (12th Ed) Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, IncLynch, J. & Schuler, D. (1994) The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation Psychology & Marketing,11,417-45Mathur, Lynette K. Mathur, IEK; Rangan, Nanda (1997). " The wealth of effects associated with celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon ", Journal of Advertising Research, New York; May/ Jun 1997; Vol.37, Iss.3; pp67-74McGuire, W.j. Attitudes and attitude change , in Handbook of Social Psychology, 2 , Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds.,New York: Random House, 233-346Mackenzie, S. B., Richard, J.L. & George , E. B.(1986). The role of attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, Journal of Marketing Research, (23)2, 130-143Ohanian, Roobian. (1990). " Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity ", Journal of Advertising, provo;1990, Vol. 19, Iss. 3 pp.39-53Nicosia, F. M. (1966) Marketing and Advertising Implication. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.Schiffman, L, G., & Kaunk, L. L.(2003) Consumer Behavior(6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.Reuben M. Baron and David A. Kenny (1986). " The Moderator-Mediator Variable

Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol. 51, No. 6, 1173-1182. " Wout, M., & Sanfey, A. G. (2008) Friend of foe: The effect of implicit trustworthiness judgements in social decision-making. *Cognition*, 108, 796-803

三、電子網路資料: 1. 維基百科 2. 台灣菸酒股份有限公司網站 <http://www.ttl.com.tw/> 3. 台灣青啤股份有限公司網站 <http://www.ttbc.com.tw/>