

代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究

彭金燕、賴其勛；涂一卿

E-mail: 8919305@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要是探討在不同產品涉入（手機與飲料）與廣告代言人（名人、CEO、專家與典型消費者）情況下，可信度對廣告效果與購買意願之影響，經由實證研究結果如下所述：一、名人方面 在高涉入產品狀況下，吸引力及可靠性對於廣告態度，廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響；在低涉入產品狀況下，吸引力及專業性對於廣告態度，專業性及廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響。二、高階經理人方面 在高涉入產品狀況下，吸引力對於廣告態度，廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響；在低涉入產品狀況下，專業性對於廣告態度，專業性及廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響。三、專家方面 在高涉入產品狀況下，專業性對於廣告態度，廣告態度對於產品態度，產品態度對於購買意願皆具有顯著影響；在低涉入產品狀況下，吸引力及專業性對於廣告態度，專業性及廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響。四、典型消費者方面 在高涉入產品狀況下，吸引力對於廣告態度，廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響；在低涉入產品狀況下，專業性對於廣告態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響。

關鍵詞：廣告代言人；可信度；推薦式廣告

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vii	誌謝	ix	目錄	x	圖目錄	xii	表目錄	xiii	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	4	第二章 文獻探討	5	第一節 廣告概念	5	第二節 廣告效果	8	第三節 推薦式廣告	16	第四節 涉入理論	32	第三章 研究方法	42	第一節 研究架構	42	第二節 研究假說	43	第三節 變數之操作型定義與衡量	45	第四節 研究設計	48	第五節 問卷設計	51	第六節 資料收集	53	第七節 資料處理與分析方法	58	第八節 信度與效度分析	59	第四章 研究分析及結果	62	第一節 廣告代言人與涉入程度之交互效果	62	第二節 相關矩陣及標準差分析	73	第三節 路徑分析	78	第四節 研究假說檢定	103	第五章 結論與建議	109	第一節 結論	109	第二節 管理上的涵義	111	第三節 研究限制	113	第四節 後續研究與建議	113	參考文獻	114	附錄一（一） 前測問卷	120	附錄一（二） 前測問卷	122	附錄二（一） 正式問卷	124	附錄二（二） 正式問卷	128
------	-----	-----	-----	------	---	------	-----	----	----	----	---	-----	-----	-----	------	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	-----------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	---------------	----	-------------	----	-------------	----	---------------------	----	----------------	----	----------	----	------------	-----	-----------	-----	--------	-----	------------	-----	----------	-----	-------------	-----	------	-----	-------------	-----	-------------	-----	-------------	-----	-------------	-----

參考文獻

1. 王志剛及謝文雀（民84），消費者行為，華泰書局。
2. 古永嘉（民85），企業研究方法，華泰書局。
3. 自由時報（民89），手機新買王是學生，六月二十九日第34版的報導。
4. 吳統雄（民74），態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊。
5. 林靈宏（民83），消費者行為，五南圖書出版公司，初版。
6. 林本聰（民84），廣告推薦人國際組合之廣告效果研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
7. 周宏芸（民88），服務業推薦式廣告對認知風險影響之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
8. 突破雜誌，1999電信廣告主超級比一比，第一七六期，民國89年三月號。
9. 突破雜誌，1999年100大品牌廣告支出排行榜，第一七六期，民國89年三月號。
10. 張紹勳、林秀娟（民83），SPSS For Windows統計分析（上、下冊），松崗電腦圖書資料股份有限公司，二版，台北。
11. 陳心怡（民86），推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果，交通大學管理科學研究所碩士論文。
12. 黃深勳，鄭自隆，黃明蕙，郭文耀，漆梅君合著（民87），廣告學，初版，國立空中大學發行。
13. 黃俊英（民76），行銷研究 - 管理與技術，台北：華泰書局。
14. 童曉君（民88），廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響，元智大學管理研究所碩士論文。
15. 詹俊坤（民82），不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
16. 練乃華（民79），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。
17. 劉倉賓（民87），產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響，交通大學管理科學研究所碩士論文。
18. 蕭湘文（民88），廣告創意，五南圖書出版社。
19. 簡貞玉（民85），消費者行為學，五南圖書出版公司，初版。
20. 藍三印，羅文坤（民69），廣告心理學，再版，天馬出版社。