

The Impact of Spokesperson Credibility on Advertising Effectiveness and Purchasing Intention

彭金燕、賴其勳；涂一卿

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

ABSTRACT

The purpose of the study is to explore the impact of spokesperson credibility on advertising effectiveness and purchasing intention, under the condition of different product involvement (cell phones and beverages) and advertisement spokesperson (celebrity persons, experts, CEO and typical customers). The results are as follows: 一、About the celebrity Under the condition of high involvement product, the effects of attraction and reliability on advertisement attitude, advertisement attitude on products attitude, and advertisement attitude and products attitude on purchasing intention are significant. Under the condition of low involvement product, the effects of attraction and specialty on advertisement attitude, specialty and advertisement attitude on products attitude, and advertisement attitude and products attitude on purchasing intention are significant. 二、About the CEO Under the condition of high involvement product, the effects of attraction to advertisement attitude, advertisement attitude to product attitude and advertisement attitude and product attitude on purchasing intention are significant. Under the condition of low involvement product, the effects of specialty to advertisement attitude, specialty and advertisement attitude to product attitude and advertisement attitude and product attitude on purchasing intention are significant. 三、About the experts Under the condition of high involvement product, there are obvious effects among specialty to advertisement attitude, advertisement attitude to product attitude and product attitude on purchasing intention are significant. Under the condition of low involvement product, there are obvious effects among attraction and specialty to advertisement attitude, specialty and advertisement attitude to product attitude and advertisement attitude and product attitude on purchasing intention are significant. 四、About the typical customers Under the condition of high involvement product, there are obvious effects among attraction to advertisement attitude, advertisement attitude to product attitude and advertisement attitude and product attitude on purchasing intention are significant. Under the condition of low involvement product, there are obvious effects among specialty to advertisement attitude, advertisement attitude to product attitude and advertisement attitude and product attitude on purchasing intention are significant.

Keywords : advertisement spokesperson ; credibility ; advertisement with endorsers

Table of Contents

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 彙總 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

REFERENCES

一、中文部份: 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。