

# 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究-以中華職棒聯盟選手為例

蔣昆霖、李城忠

E-mail: 9512759@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的在分析消費者對運動選手代言之代言人可信度與廣告效果是否有正向影響。以台灣地區(台北、台中、高雄)之一般消費者為研究對象。問卷施測得有效問卷共205份。資料經LISREL8.20套裝軟體進行統計分析,研究結果顯示:本研究結果顯示整體模式適配指標皆通過門檻值標準( $\chi^2/df=2.60$ 、 $GFI=0.88$ 、 $CFI=0.92$ 、 $NNFI=0.9$ 、 $RMSEA=0.089$ 、 $IFI=0.92$ )。整體模式適配指標皆相當可以接受,這也表示,代言人可信度對廣告效果中廣告態度有正面影響,廣告態度對廣告效果中產品態度有正面影響,廣告態度與產品態度對廣告效果中購買意願皆有正面影響,而代言人可信度與廣告效果中產品態度雖無直接影響,但可以透過廣告效果中的廣告態度,去影響到產品態度,最終提升消費者的購買意願。也就是說代言人可信度與廣告效果中的產品態度具有間接效果存在。

關鍵詞:廣告代言人;廣告效果;職棒選手

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	v 誌謝	vi 目錄	vii 圖目錄
x 表目錄	xi 第壹章 緒論 第一節 研究背景	1 第二節 研究動機	2 第三節 研究目的		
4 第四節 研究流程	5 第貳章 文獻探討 第一節 運動選手廣告代言相關整理	6 第二節 廣告概念	8 (一)		
廣告的定義	9 第三節 推薦式廣告	13 (一) 推薦式廣告的理論基礎	13 (二) 影響廣告說服力的來源因素	16	
(三) 知名度	19 (四) 曝光率與曝光效果	19 (五) 廣告代言人的影響效果	20 第四節 廣告效果	21 (一) 態度的定義	
22 (二) 態度的理論與衡量	22 (三) 溝通效果相關理論	25 (四) 廣告效果的衡量	26 第參章 研究方法 第一節 研究架構		
28 第二節 研究假設	29 第三節 變項操作型定義	30 (一) 運動選手代言人	30 (二) 運動選手代言人可信度來源因素	30 (三) 廣告溝通效果	31 第四節 資料收集
31 第五節 資料處理與分析方法	36 (一) 描述性統計分析	36 (二) 獨立樣本t考驗	36 (三) 信度與效度分析	36 (四) 線性結構模式分析	
37 第六節 信度檢測與效度分析	37 (一) Cronbach's 信度檢測	37 (二) 效度分析	38 第七節 研究限制	38 第肆章 驗證分析與結果 第一節 樣本分析	
40 (一) 個人基本資料分析	40 (二) 代言人可信度與廣告效果之分析	40 (三) 不同性別對代言人可信度之差異分析	46 (四) 不同性別對廣告效果之差異分析	47 第二節 研究之模型分析	
48 (二) 整體模型配適度檢定及分析	49 第三節 研究假設驗證結果	51 第四節 本章小結	54 第五章 結論與建議 第一節 研究結果與結論	58 (一) 理論模型配置之發現	58 (二) 結論
59 第二節 建議	59 (一) 對相關產業業者之建議	59 (二) 對後續研究者之建議	60 參考文獻 一、中文部分	61 二、外文部分	63 附錄一 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究問卷

## 參考文獻

- 一、中文部分 中華職棒全球資訊網(2005)。球迷成長數。取自 <http://www.cpbl.com.tw/html/numeration.asp> 王翔(2005)。搶錢一族10在厲害。自由新聞網。2005年2月6日, 取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/feb/6/today-sp8.htm> 丘新華(2002)。廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究, 義守大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 高雄縣。李一中(2002, 9月30日)。中華職棒票房強勁反彈, 球迷明顯回流, 兄弟象總收入可望突破四千萬元。聯合報, 體育, 31版。李美枝(1980)。社會心理學。台北:大洋出版社, 頁296-8。吳建宗(2001)。廣告訴求、代行人類型對推廣核能發電之溝通效果, 交通大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 新竹縣。吳萬益、林清河(2001)。企業研究方法。台北市:華泰書局。陳敏郎(2001)。廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究, 交通大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 新竹縣。黃芳銘(2003)。結構方程模式:理論與應用, 第二版。台北市:五南圖書出版公司。彭金燕(2000)。代行人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。鯊威体壇(2005)。奧尼爾追逐加內特鄧肯腳步, 代言麥片推出冠軍早餐。2005年3月17日, 取自 <http://sports.tom.com/1019/1042/2005317-556166.html> 楊國樞(1999)。社會及行為科學研究方法。台北市:東華書局。劉毅志、黃深勳、王石番、鐘有輝、陳文玲、郭文耀(1992)。廣告學。台北縣:國立空中大學發行。劉樹澤(1995)。廣告管理。台北市:華泰書局。樊志育(1990)。廣告效果研究。台北市:三民書局。蔡淑妹(2003)。運動品牌代行人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 台灣科技大學管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。盧葦蕓(2004)。透過品牌要素、廣告代行人形成品牌態度之研究-以少淑女流行服飾業為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。二、英文部分 Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The

Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus The Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 15(December), 386-391.

Assael, H. (1968). The Political Role of Trade Associations in Distributive Conflict Resolution, *Journal of Marketing*, 38(April), 21-28.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Source: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities, *Journal of Consumer Research*, 3(March), 223-232.

Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.

Gorn, G. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46(winter), 94-101.

Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, (4th ed.). New York, NJ: McGraw-Hill Inc.

Hass, R. G. (1981). Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion, NJ: Erlbaum.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, (5th ed.). Chicago: Richard D. Irwin Inc.

Heath, T. B. (1990). The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988), *Journal of Consumer Research*, 17(September), 237-241.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*, New Haven, CT, Yale University Press.

Howard, D. R., & Lankford, S. V. (1994). Developing A Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 121-139.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25(Spring), 57-78.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation, and Control*, (10th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.

Lavidge, R. G., & Steiner, G. A. (1961). A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.

Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in Advertising Contesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-66.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers, *Marketing Management*, 3(Winter), 50-60.

Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1983). The Effects of Affect on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.

Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorser, *Advertising in Consumer Research*, 8, 437-441.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-55.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Scultz, D. E., Martin, D., & Brown, W.P. (1984). *Strategic Advertising Campaigns*, Chicago:Crain Books, Division of Crain Communications, Inc.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Wright, J. S., Daniel, S. W., Wills, S. W., & Sherilyn, K. Z. (1977). *Advertising*, McGraw-Hill Book Company.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.