

國立臺灣師範大學管理學院管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of Management

College of Management

National Taiwan Normal University

Master Thesis

當代言跨領域多項產品時，專家代言人與藝人代言人對產品

態度偏誤修正量之影響

The Influence of Endorser Expertise on Bias Correction
Magnitude, When Endorsing Multiple Brands in Highly
Irrelevant Categories

碩士生：林育聖

Yu-Sheng Lin

指導教授：蕭中強 博士

Advisor: Chung-Chiang Hsiao Ph.D.

中華民國 104 年 7 月

July, 2015

致謝詞

在師大的兩年，一眨眼就過去了。當初在軍中一直考慮是否要繼續升學。一方面覺得自己不該再浪費兩年去唸書，早點就業累積經歷。另一方面又覺得自己能力還不足以進入職場，應該再去學習自己不足的東西。退伍那一刻，我決定再拿起書本，往知識的殿堂再邁進。

感謝師大管研所帶給我的教育。之前都是在南部學校就讀，第一次上台北唸書，感受到大城市與鄉下的差異。資源，我覺得是差異最多的地方，在師大上課，很容易聘請到業界或是學術界的專家、學者來演講，透過實務經驗分享，這樣的學習或許會比課本上死板板的字體還生動，也容易讓人印象深刻。也由於師大有華語中心，因此有很多的外籍生來師大就讀，所上的課程也使用全英語上課，讓我又重拾對英語學習的熱情。環境扮演很重要的角色，不論是師大還是管理研究所，他們所塑造出來的環境與氛圍，真的讓人很沈醉於學習當中。

感謝我的指導教授 蕭中強博士。第一次看到老師是在我面試師大管研所時，老師擔任面試官，他那嚴肅的表情真的讓我緊張萬分，彷彿說錯一個字就會被刷掉。後來碩一下有幸上到老師的課程，對老師的專長及所探討的領域深感興趣，也符合我想學習的方向，因此決定請老師為我的指導教授，想向老師學習更多東西。不斷的開會見面，發現老師真的很替學生著想，只要學生有問題，老師一定會替我們解答，就算是假日、晚上，老師也願意用 Skype 線上通訊軟體與我們開會討論問題，有時甚至討論到半夜，對老師的照顧與付出真的感謝萬分。我從老師身上學到的不只是學術理論，更是做人的態度。

感謝蕭老師小組的組員：羅喬、舒婷和智慧。感謝你們幫忙報款、幫忙處理一些雜事，讓住離學校比較遠的我不用每次都特地跑去學校。與你們一起上課、一起討論論文是一件很棒的回憶，尤其是每星期二、四的 Subway 聚餐。在論文

截稿的最後幾天，大家無眠無夜的趕論文，培養出來的革命情感，是堅定的。

感謝我的同屆同學。到了二年級大家見面的次數少很多，但還是一樣會想辦法聯繫感情。回想到上次的聚餐，回想到上次的墾丁旅遊，真是讓人想停留在那一刻。外籍同學 Nicky、Thomas、Carina 和郭怡，你們帶來的文化衝擊，也讓我體會很多新鮮事，尤其是泰國同學 Nicky，感謝你許多的幫助。

感謝我的學長姐與學弟妹。學長姐在我剛進師大時，給了我許多幫助，不論是在課業上還是生活上，尤其是蘇柏諺，每當我有問題請教他時，他總是義不容辭地替我解答，是該再來一場籃球賽了吧！學弟妹為了慶祝我們畢業，精心準備的送舊，著實令人感動，可惜我因為當天有事無法參加。

感謝秘書淑惠。所上的大小事你都一手包辦，不斷的提醒我們口試時間的安排，不斷在經費補助上幫我們向學校申請，不斷的告知我們最新訊息。有您在，感覺什麼事都能放心。

最後要感謝我的媽媽。給我最大的支持讓我北上念研究所。雖然我已經 26 歲，自認是一位大人了，但在媽媽的眼裡我一直還是像在剛學習走路的小孩，很怕我跌倒受傷、很怕我吃不飽。每次從台南要回學校時，總是會準備一大包水果給我帶上，為了就是要讓我吃的健康。每次月底時，總是會問我錢還夠不夠用，怕我沒錢可以生活。我想告訴媽媽，18 年的學習，您 18 年的支持，現在該是我好好回報您的時候了。也謝謝我的女友，在我受挫、需要人鼓勵時陪伴我。

林育聖 謹誌於

國立臺灣師範大學管理研究所

中華民國一百零肆年七月

摘要

專家代言人近年來在廣告上出現的頻率越來越高，有種看似要取代藝人代言人或是素人代言人的趨勢。專家代言人因為其本身具有某項領域的專業知識或專業能力，因此當為該領域的產品做代言時，比較具有說服力，讓消費者對產品的信任感上升，進而增加他們的購買意願。而當專家代言人或藝人代言人跨領域同時代言多項產品時，是否還能帶給消費者一樣的說服力和吸引力呢？本研究要探討在這樣的情境下，代言人對消費者偏誤修正量產生的影響為何。

本研究主要是基於先前一份探討相關議題的論文來做修正，這篇論文取至台灣師範大學管理研究所碩士生劉建貞於 2014 發表，論文題目為：「專家代言人與一般代言人進行跨領域多重產品代言對消費者產生偏誤修正之影響---以運動領域專家代言人為例」。因為先前的論文所做的實驗在高涉入的操作方面沒有達到效果，因此本研究將著重於高涉入的操作，試看看運用不同的方法，是否能讓受測者的涉入程度提高。

研究結果顯示假設 H1 不成立，因為不論專家代言人還是藝人代言人在單項代言與多項代言兩種情境下，對 iRunning 產品態度的平均值均無顯著差異，且專家代言人與藝人代言人在多項代言的情況下偏誤修正的量並沒有預期的多，顯著性也不大。假設 H2 不成立，專家代言人多項減單向的平均差異雖然高於藝人代言人的平均差異，但是差異值為正值，且顯著性也不高。

本研究之研究結果雖無法如預期之成功，但可以歸納出失敗的原因，首先是高涉入的操作還是不夠明顯，主實驗所使用的新方法還是無法讓受測者的涉入程度增加。樣本數過低，且收集範圍太窄，造成結果不夠精確，尤其在尋找主實驗代言人的部分。這些原因若能修正，相信本研究之假設還是有成立的機會。

關鍵字：專家代言人、藝人代言人、跨領域、涉入程度、偏誤修正

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與特殊性.....	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 推敲可能性模型.....	4
第二節 彈性修正理論.....	6
第三節 促發效果.....	7
第四節 代言人的基本效果.....	9
第五節 多項產品代言.....	10
第三章 研究架構與假設.....	12
第一節 研究架構.....	12
第二節 研究假設.....	12
第四章 研究方法.....	14
第一節 前測與結果.....	14
第二節 研究受測者與研究設計.....	18
第三節 研究流程.....	19
第四節 自變數.....	21
第五節 衡量變數.....	22
第五章 資料分析與結果.....	25
第一節 操弄檢視.....	25

第二節 主實驗結果.....	31
第三節 低涉入操作.....	41
第六章 結論與建議.....	44
第一節 結論	44
第二節 理論貢獻.....	45
第三節 管理上的貢獻.....	45
第四節 未來研究與限制	46
參考文獻.....	49



表目錄

表 1 代言人組合之 Tukey 檢定值	15
表 2 二十八項產品與慢跑鞋相關性的描述性統計資料.....	16
表 3 成對樣本 T 檢定：鋼筆與慢跑鞋相關程度&毛巾與慢跑鞋相關程度	17
表 4 各情境之樣本數.....	18
表 5 涉入程度、專家/藝人代言人與代言產品項數之情境組合	20
表 6 閱讀 iRunning 廣告投入程度平均分數之次數分配表.....	26
表 7 單一樣本 T 檢定：閱讀 iRunning 廣告投入程度	26
表 8 單變量分析：閱讀 iRunning 廣告投入程度.....	26
表 9 單純主要效果分析：閱讀 iRunning 廣告投入程度.....	26
表 10 受測者有察覺偏誤影響因素為「代言人」之回答情況.....	28
表 11 各面向量表的 Cronbach's α 值	31
表 12 單變量分析：iRunning 產品態度.....	33
表 13 單純主要效果分析：iRunning 產品態度.....	33
表 14 單變量分析：代言人在運動產品領域的專業度.....	34
表 15 單純主要效果分析：代言人在運動產品領域的專業度.....	35
表 16 單變量分析：代言人在慢跑鞋產品領域的專業度.....	36
表 17 單純主要效果分析：代言人在慢跑鞋產品領域的專業度.....	37
表 18 單變量分析：代言人與慢跑鞋相關性.....	38
表 19 單純主要效果分析：代言人與慢跑鞋相關性.....	38
表 20 單變量分析：代言人信賴度.....	39
表 21 單純主要效果分析：代言人信賴度.....	40
表 22 單變量分析：iRunning 產品態度（涉入程度*單項多項）	42

表 23 單純主要效果分析：iRunning 產品態度（涉入程度*單項多項）43

表 24 各衡量變數之假設檢定結果.....44



圖目錄

圖 1 研究架構圖.....	12
圖 2 高涉入受測者之閱讀 iRunning 廣告投入程度的預估邊際平均值.....	27
圖 3 iRunning 產品態度的預估邊際平均值.....	33
圖 4 代言人在運動產品領域的專業度的預估邊際平均值.....	35
圖 5 代言人在慢跑鞋產品領域的專業度的預估邊際平均值.....	36
圖 6 代言人與慢跑鞋相關性的預估邊際平均值.....	38
圖 7 代言人信賴度的預估邊際平均值.....	40
圖 8 iRunning 產品態度的邊際平均值(涉入程度*單項多項).....	43



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在現今的社會當中，媒體種類多樣，網路發達，電子科技產品日益先進，一家廠商如果要將其產品推銷給消費者不再是逐家拜訪或發送紙張傳單。利用大眾媒體結合網路科技，能迅速有效的將產品所要表達的訊息傳遞給消費者。例如：蘋果公司要發表最新的產品，即使總部在美國的加州，但透過網路分享，使得全世界對這項訊息有興趣的消費者，能無國界、無時差，立即同步收看發表訊息。

廣告與我們的生活密不可分，隨時隨地都能看到廣告，走在路上隨便往哪看都會有廣告看板，在家上網或看電視也都有廣告存在。廣告在無形當中漸漸的影響了大眾消費者。而請代言人來代言廣告是一種常見的方式。一方面消費者會將其對代言人的態度投射在產品上，因此可為產品帶來正面的態度。另一方面如果用專家代言人來為產品背書，也可以增加消費者對產品的可信度，如此也能讓消費者對產品產生正面的態度。

代言人又分藝人代言人或是專家代言人。藝人代言人是指與產品本身可能較無密切關連存在，只是單純靠名氣或是其他因素來影響消費者態度。例如：利用藝人代言人來代言運動飲料，代言人與運動飲料沒有密切關聯，主要是靠強調運動飲料效果和一些背景活動來傳遞訊息給消費者。另外，專家代言人則不一樣，利用其本身的專業知識、專業能力或其他因素來代言產品，因為與產品有實質關連性存在，所以消費者容易將對代言人的態度反射在產品身上，進而產生正面態度。例如：健身專家李一休老師用其對健身方面的專業知識來代言健身產品，使得消費者對這項健身產品的可信度增加，較有意願去購買該項產品。

當專家代理人不僅僅只代言一項產品，而是同時代言多項產品時，那麼其可信度是否還會存在消費者心中？還能讓消費者對產品產生正面的態度嗎？抑或專家代理人是有其他目的存在，例如：為了賺多一點錢而接下代言。又當專家代理人代言多項產品，且產品種類非屬於該專家代言人的專業領域時，消費者是否還會將其對代言人的態度反射在產品上呢？

第二節 研究目的與特殊性

此研究是基於先前一份探討相關議題的論文來做修正，這篇論文取至台灣師範大學管理研究所碩士生劉建貞於 2014 發表，論文題目為：「專家代理人與一般代言人進行跨領域多重產品代言對消費者產生偏誤修正之影響---以運動領域專家代理人為例」。因為先前的論文所做的實驗在高涉入的操作方面沒有達到效果，與高涉入相關的三項假設結果都不成立，因此本研究一樣以慢跑鞋產品為例，並做出以下幾點修正：一、將所謂的一般代言人改為藝人代言人，目的是因為一般代言人能定義的範圍太廣，且較難控制相關性與熟悉度，例如：與運動產品較不相關的林志玲和網拍小模相比，熟悉度就差距非常大。所以改為藝人代言人，主要是將要做比較的代言人定義在“藝人”這個身份而不是一般素人等，先控制範圍，再藉由尋找與專家代言人熟悉度、喜愛度及其他面向都差不多，但運動專業領域與專家代理人有差別的藝人代言人來作主實驗的代言人。二、先前的論文主實驗所找的專家代言人與一般代言人分別為盧彥勳與陳意涵，而本實驗會修改成用同性別的兩個代言人，目的是要將性別因素控制住，避免因為一男一女的關係而影響其他變數。三、主實驗部分，先前的論文主實驗是在網路上發放問卷，並藉由發放商品卡來操作高涉入，但高涉入的結果呈現不完整。而本實驗在高涉入

部分則改為分批親自訪問受測者，在一間教室裡，一次邀請五位受測者，在他們填問卷前告知會有商品卡獎勵，並於高涉入問卷的開頭告知受測者“Primacy Effect”的意思，填完問卷後再詢問為何如此填寫，一方面希望受測者能認真填寫，另一方面能了解受測者的想法。而本篇論文主要也是要探討消費者會意識到自己可能受到代言人的影響時，是專家代言人在何種代言條件下：只單純代言單一產品或是代言多項產品？又為了做出最正確的判斷，而對認知中受影響的程度和方向做偏誤修正，這樣的修正如何影響消費者對該代言產品的態度。在實驗過程中，對高涉入的操作做了修正，目的是為了讓高涉入的表現能更明顯，有利讓結果呈現得更完整。此研究是希望能對消費者行為有更多的了解，了解如何避免讓消費者對專家代言人產生對偏誤的察覺和修正，進而產生反效果。



第二章 文獻探討

第一節 推敲可能性模型

推敲可能性模型 (Elaboration Likelihood Model) 是由心理學家 Petty 與 Cacioppo 於 1981 年所提出的，整合了有關態度改變與說服的相關理論，提出可以組織、分類與了解「說服性溝通歷程」的模式，可以用來解釋消費者花費認知資源處理資訊進而形成態度的過程。能力（包含專注力、相關專業知識和分析力等）以及動機（喜好度、相關性和重要性等）這兩項因素是處理認知資源必須要有的。舉例來說，一個在球鞋店打工的大學生，他最近有沒有要購買新球鞋（相關性、重要性）、是否同時看不同的產品（專注力）、因為在球鞋店打工所以對球鞋有一定的了解（相關專業知識）等都會影響這位大學生處理資訊的過程。

消費者在形成對產品的態度時能夠有意識的認真考慮產品所提供的訊息，他們對產品或目標的信息仔細思考、分析和歸納，最終導致態度的轉變或形成。這是消費者以高參與度對待產品，這種認知資源處理資訊的路徑叫做中央路徑

(central route)。相對的另一種路徑叫做邊陲路徑 (peripheral route)，其態度的形成和改變沒有經過積極的思考，反而透過其他輕鬆的方式只處理容易處理的資訊(Petty and Cacioppo, 1983)。例如：因為廣告裡所播放的音樂好聽，而對廣告裡的產品產生正面態度；因為對廣告代言人有好感，而對代言產品也產生好感；因為產品重複曝光次數多，而對該產品有較好的印象；或是因為有較多項的產品功能在廣告中被提起，便因此認為這項產品具有多功能表現會較好，其中這些資訊可能是中央路徑或是邊陲路徑的。

涉入程度的高低對消費者會有不同的影響，也決定他們採取中央路徑或是邊

陞路徑來處理認知資源。學者普遍認為高涉入訊息會比低涉入訊息有較多的個人相關性或較容易引發更多個人連結(Engel and Blackwell,1982; Krugman,1965; Petty and Cacioppo,1979; Sherif and Hovland,1961)。例如：廣告背景音樂、對產品代言人有沒有好感等容易處理的資訊，在這種情況下態度的形成，與個人相關性較低，較容易受到邊陞路徑的影響，走邊陞路徑的消費者一般被認為其態度維持較短、較不忠誠且不容易被猜測。

以相關性來講，這個因素可以同時影響高、低涉入者。相關性有分高相關和低相關，會影響高涉入消費者態度的形成通常都是具有高相關的資訊，只是和目標相關的資訊也有可能是容易處理的、可以馬上判定的，這必須視消費者或產品的不同而定，所以這些容易處理的資訊中也有可能有些是具相關性的。換句話說雖然低涉入者採取邊陞路徑，僅會考慮一些較易處理的周邊因素，可是當相關性的資訊以容易處理的方式出現時，是有可能影響低涉入者態度的形成。

Petty 與 Cacioppo 也提出了論點 (argument) 和線索(cue)這兩項。舉例來解釋：一個籃球打得非常好的籃球員代言人在代言與籃球相關產品時，就是與目標相關的論點，而在代言美食產品時，可能就是與目標較無關聯的線索；又如一則廣告的背景是美麗的海邊，當廣告產品是比基尼時，就是與目標相關的論點，但當廣告產品是保健食品時，相同的背景就可能變成與目標無關的線索。論點品質的高低，對高涉入者比對低涉入者更有影響力(Petty,1995)，而邊陞索例如：代言人的喜愛度，廣告周邊內容等，則會在低涉入的情況下具有較高的影響力。因為當消費者是高涉入時，他會花費較多認知資源去處理資訊，若這些資訊相關性高、重要性強時，則將會對產品產生正面的態度。但若消費者是處於低涉入的情況時，則不會花費太多心力去處理產品相關訊息，反而會去注意代言人、廣告周邊內容

等其他線索。

第二節 彈性修正理論

彈性修正理論（Flexible Correction Model）主要有三個要素：分別為察覺偏誤(bias awareness)、素樸理論(naïve theory)和修正偏誤(bias correction)(Wegener and Petty, 1995)。在高涉入的情況下，消費者比較有動機或能力去發現、尋找偏誤的存在，且有較多的認知資源去做偏誤修正。由於修正只發生在高涉入的情況下，但是因為在走中央路徑時會處理相當多的資訊，所以察覺偏誤的機會會降低，除非論點本身品質不高或沒有足夠的中央論點可以處理，只能處理其他的線索，且當這個線索與認知有衝突時，修正才會發生。

素樸理論是指人們本身自行建構對促發因素的認知，可能經由日常生活經驗與對於周遭環境事物的了解，產生一些原始想法，進而形成理論架構，並針對認知偏誤進行修正(黃文吟與張惠博，2000)。人們會利用自己產生的素樸理論來修正他們對目標的評等，以補償受到偏誤因素，例如：刻板印象、周遭環境所帶來的影響。再以一個例子來說明：某甲消費者是影星劉德華的影迷，甲在剛看完劉德華參加公益活動的節目後，接著看劉德華代言的按摩椅廣告而對按摩椅產生正面態度，甲後來發現是因為自己太喜歡劉德華，並看到公益活動節目，受到同向影響而多加按摩椅三分，就會把自己的評分往回扣三分，可是實際上也許有受到加一分的影響或不影響。在這個例子裡我們發現，甲消費者對該按摩椅的評分便會較修正前低，這樣的修正結果不能保證是正確的。上例的原因是因為主觀的偏誤及受偏誤的影響的量與方向不一定是正確的，也就是說主觀的偏誤並非真正的偏誤，而是認知中的偏誤，當人們以為自己被偏誤所影響時，其實也有可能根本

沒有被影響。

根據彈性修正理論，不同的人對相同的脈絡（context）會產生不同的效果。例如：甲、乙兩位消費者，同樣看到劉德華的公益活動節目與其代言的按摩椅廣告，喜愛劉德華的甲消費者，與討厭劉德華的乙消費者，就可能產生不同的結果，這個現象可以由素樸理論來解釋。當人們受到前後脈絡的影響，會對自己受到脈絡同向或反向影響有一個判斷，這是因為人們在對受偏誤的量與方向是來自於自己主觀的認知。當人們認為自己受到前後脈絡同向作用的影響時，會傾向將評斷目標往刺激物的反方向做修正，此時對目標的評價會較未修正前更遠離刺激物。相反的，當認為自己受到前後脈絡反向作用的影響時，會傾向將評斷目標往刺激物方向做修正，此時對目標的評價會比未修正前更接近刺激物。另外，相同的人，即使都一樣面對前後脈絡同化作用，也會因為不同的判斷目標而有不一樣的修正結果。

根據彈性修正理論，偏誤修正只會發生在高涉入的前提下，由於高涉入消費者會被中央路徑所影響，會使用較多的注意力在目標相關的論點上，並進行仔細深思的考量來理解與評估目標；而低涉入者只會去處理較為簡單的資訊，例如：對代言人有沒有好感、廣告周遭內容喜不喜歡等周邊訊息，這群低涉入消費者對目標產生正（負）面的評價並不是因為考量到與自身相關的議題的好壞處，而是受到目標物其周遭正反面不同線索的影響，才對目標產生正（負）面態度。

第三節 促發效果

消費者在做判斷時會受到很多內、外在資訊的影響，內在資訊如消費者對目

標物的事前態度，例如：一位消費者在購買 NIKE 的球鞋後，在實際穿著下覺得其品質良好，且售後服務也佳，因此會對 NIKE 球鞋產生正面的印象。當下次 NIKE 和另外一家運動品牌同時推出新產品時，這位消費者就會憑著先前的印象優先考慮 NIKE 的產品。另外，外在資訊如：代言人、廣告背景和產品特性等，例如：汽車廣告中，不斷的在強調其最新的自動停車和自動煞車功能等，消費者就會參考這些因素來做消費判斷。這些內、外在資訊在消費者做判斷時，會同時啟動記憶中有關的資訊來幫助做判斷。

脈絡會影響我們對目標物的態度，可以說是推敲可能性模型裡的無關線索，例如：代言人和廣告背景。如果是由對代言產品領域沒有其專業知識和能力的人來代言，則此時代言人與產品沒有相關連結存在，屬於線索，因為是較容易處理的資訊，影響的是低涉入者態度的形成。但若是由具有專業知識和能力的專家代言人來代言產品，這時代言人與產品有相關連存在，屬於中央論點，因此會影響高涉入者態度的形成。

促發效果（priming effect）是指人們的態度及行為會受到促發物的刺激而受到影響。例如：受到促發物的影響，造成對目標物有善意的態度，進而產生和目標互動有較良好的外顯行為。在最近的認知與社會心理學上發現某些消費者的判斷會對認知脈絡非常敏感，消費者每天都會對不一樣的產品去做評估，在評估的過程當中會不經意地被周遭某些情境影響，例如：手機廣告中的代言人、背景環境或是當下心情等。兩個情境效果：同化（assimilation）與反向(contrast)，首先在同化效果方面，當脈絡可以被激活而被使用在解釋目標的品質時，同化效果就會發生（Stapel, Koomen and Velthuijsen, 1998； Yi,1993）。而脈絡設置在相對極端的比較標準時，反向效果就會發生（Herr 1986; Stapel and Winkielman, 1998）。

另外，以重疊效果（overlap）來判斷的話，當脈絡與目標範圍在相關的判斷量尺上有大量重疊時，同化效果較容易發生；而當脈絡與目標範圍缺乏重疊時，反向效果會較容易發生。

根據 set-reset 模型，脈絡效果是由刺激性的訊息與概念的活化藉著脈絡刺激兩兩重疊或不重疊來產生的。如果訊息和概念兩兩有重疊，則同化效果會產生；如果訊息和概念兩兩沒有重疊，則反向效果產生。這些影響僅僅歸因於增加在語意記憶的概念活化，而這可能是在消費者未發覺的情況下產生（Bargh and Pietromonaco, 1981；Wyer and Srull, 1981）。

第四節 代言人的基本效果

名人包括運動員、飯店大廚、演藝明星、政治人物和企業家等（Fraser and Brown, 2002）。名人代名人是具有說服力的，可以利用其本身的名氣或是專業程度來幫助提升消費者對廣告產品或服務的印象，並進一步增加消費者的購買慾望。知名度高且形象正面的名人代名人通常也是各家廠商亟欲爭取的代名人選，因為這些代名人可以為代名人產品帶來更多的曝光率，也能提升消費者對產品信任度和喜愛度，進而增加產品的銷售量和品牌知名度。以 NIKE 為例，NIKE 是第一家以名人代名人方式打響知名度的廠商，旗下的明星代名人如：Michael Jordan、Kobe Bryant、Lebron James 等，個個都是國際知名人物。光是 Lebron James 一個人的代名人球鞋就為 NIKE 在一年內帶來三億四千萬美元的銷售量（2014~2015），更不用說 Jordan Brand 的二十六億美元（2014~2015）。NIKE 利用與這些籃球超級巨星合作，大量的增加 NIKE 產品和品牌的曝光度，也使得消費者對 NIKE 的產品和 brand 喜愛度及信任度上升。這樣的代名人效果也使得 NIKE 在球鞋的市場中

佔有率高達 95.5%（2015），壓倒性地擊敗另一家運動品牌大廠 Adidas 的 2.6%（2015）。

相反的，如果名人代言人在代言產品後出現負面新聞，則會造成消費者對該產品和品牌產生負面評價，進而降低對該產品和品牌的喜愛度和信任感。例如，演藝明星柯震東在 2014 年被抓到吸食毒品，更諷刺的是他在 2012 年曾代言反毒大使。因為本身的行為不檢點，導致消費者對柯震東的負面評價不斷上升，因此除了演藝公司全面撤銷他的電影演出和通告活動等之外，廠商如：Adidas 等也終止與柯震東的代言合約。因為柯震東的負面行為嚴重影響社會觀感，導致消費者會對其所代言的產品產生不信任感和喜愛度降低，進而降低購買意願。更甚者，會連帶的使代言品牌受到嚴重的負面評價，讓品牌價值降低。

第五節 多項產品代言

代言人代言產品可以依據其所代言的數量或是由多少人代言單一產品來簡單區分，多項產品代言則指一位代言人同時代言多項同領域或不同領域的產品。名人代言人在單一產品代言下，較能帶給消費者區別性，只是這種情況在目前的廣告型態下比較難出現。

從兩項理論：第一：歸因理論，第二：負面理論來解釋。首先根據重複效果（repetition effect）理論，名人代言人不斷出現在消費者面前，會造成消費者對廣告的喜愛度改變（Berlyne, 1970），也會影響消費者對品牌的態度、廣告的態度和其購買意圖。（Pechmann and Stewart, 1988）。在單一產品代言下，甲代言人代言的產品重複曝光次數比乙代言人來的多，在此情況下甲代言人會得到較多消

費的信任和喜愛；但是在多項代言的情況下，甲代言人代言的產品重複曝光次數比乙代言人來的多，那麼曝光次數較少的乙代言人反而會較受消費者的信任和喜愛。Mowen et al. 用歸因理論來解釋這結果，名人代言人代言多項產品會使得產品較無區別性，較無法凸顯產品的專屬特色，而這樣的低特色將會造成消費者對名人代言人有更負面的認知。

在負面聯想方面，代言人代言多項產品會使得消費者對其代言意圖產生負面聯想和質疑。消費者可能會認為該名人代言人接了這麼多的廣告，單純是為了賺更多的錢或是增加曝光率，而不是真心要表達出產品的特色。先前的研究也有提到，多項產品代言確實會讓消費者對代言人的信任、產品品牌和對廣告的評價產生負面的影響。（Mowen and Brown, 1981; Mowen, Brown and Schulman, 1979）。在短期內，如果代言人同時代言多項產品，不斷重複曝光於消費者面前，則消費者容易受到混淆，造成對代言人的喜愛度和信任度下降。反之，如果代言人只代言一項產品，則消費者不容易受到混淆，對代言人的喜愛度和信任度上升。所以消費者對代言人的喜愛度和信任度與其代言的產品量有負相關存在。

第三章 研究架構與假設

第一節 研究架構

本實驗主要先從前測部分選出一名與運動專業領域相關的專業代言人和與運動專業領域較不相關的藝人代言人來做主實驗的主要代言人。挑選的依據是兩兩組合中在運動專業程度上有最大差別的組合。在主實驗過程中，會藉由操弄受測者的涉入程度來回答相關問題。主要著重於高涉入部分的操作，試著讓高涉入的表現可以更為顯著，以驗證本實驗的相關假說。

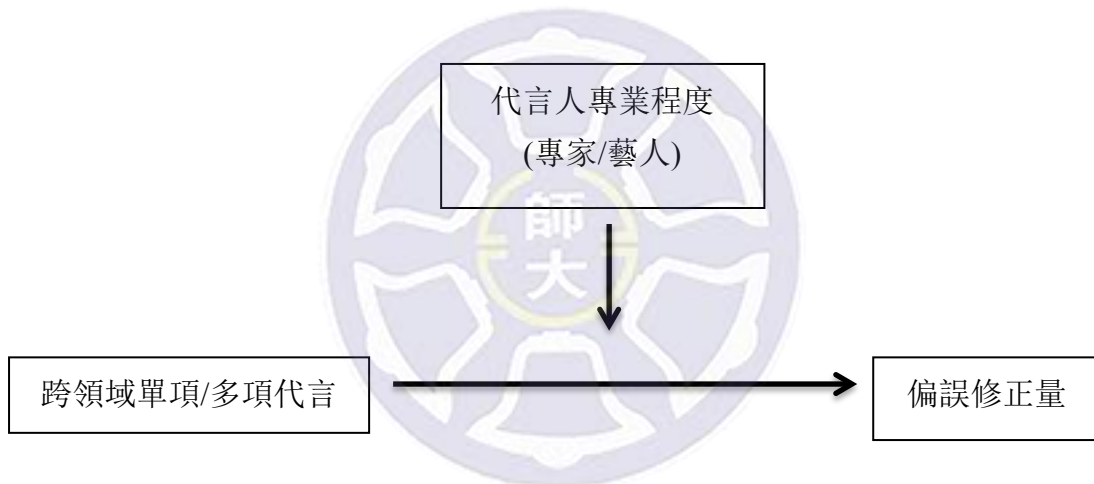


圖 1 研究架構圖

第二節 研究假設

Berlyne 提到名人代言人不斷出現在消費者面前，會造成消費者對廣告的喜愛度改變，也會影響消費者對品牌的態度、廣告的態度和其購買意圖。負面聯想也提到當代言人有多項代言時，消費者會認為代言人是單純為了賺更多的錢或是增加曝光率，而不是真心要表達出產品的特色。依據推敲可能性模型與彈性修正理論，偏誤修正僅會發生在高涉入的情況下。高涉入消費者往往採用中央路徑和依據論點品質的高低來處理訊息和形成態度。而代言人一般被認為只是個邊陲路

徑的線索，是個容易處理的訊息，會對低涉入消費者產生影響，不會對高涉入消費者產生影響。可是當代言人為產品相關領域的專家時，因為代言人本身的專業可以表達出產品的特性，具有較高的關連性存在，此時可能被高涉入消費者視為相關性高的論點，進而影響其產品態度形成的重要因素。

所以，本研究依據「當代言的數量增加時，消費者對代言人的喜愛度及可信度下降，導致多項產品代言較單項產品代言使消費者產生更差的產品態度」以及「偏誤修正只發生在採用中央路徑和依據論點品質高低來處理目標相關資訊的高涉入者時」這兩項的基礎下，固定喜愛度、信賴度和代言人與產品相關性三個變數，進一步提出以下假設 H1：

H1：專家代言人與藝人代言人，於跨領域產品內代言多項產品較代言一項產品更容易使高涉入消費者產生偏誤修正。

專家代言人在代言產品時，其本身較藝人代言人更具有專業力，也較容易讓消費者知道其代言特色。因為專家代言人代言其專業領域的產品時，其本身與產品會有較高的相關性存在，較容易引起高涉入消費者會對此類的專家代言人的代言更為注意。但是當專家代言人進行跨領域產品代言時，因為其本身具有專業形象存在，所以當代言不屬於自己專業領域的產品時，會較容易讓高涉入消費者察覺偏誤進而產生修正。而一般而言，相關性不會影響低涉入消費者，只要在廣告中表達出正面的訊息，不管這項訊息與產品特色有沒有相關，都能為低涉入消費者帶來正面態度。因此我們提出以下假設 H2：

H2：多項代言跨領域產品時，專家代言人較藝人代言人更容易使高涉入消費者產生偏誤修正。

第四章 研究方法

第一節 前測與結果

一、 樣本與實驗設計

前測測驗方式是將問卷做成 Word 檔，以線上填寫方式，請國立台灣師範大學管理學院及其他大專院校的學生來填寫，共三十份樣本填答。

在前測的部分，首先先選出十六位大學生熟悉的公眾人物，包含：陳偉殷、羅志祥、吳建豪、吳尊、王陽明、盧彥勳、阮經天、劉耕宏、蕭敬騰、周杰倫、潘瑋柏、王建民、彭于晏、修杰楷、陳建州及宥勝，並且在問卷最開頭即說明這些人物主要是要為慢跑鞋代言。我們採用拉丁方格，使受測者看到的代言人出現順序皆不同，這是為了避免受測者的評分結果因代言人出現的先後順序而受到影響。

前測問卷分為三大部分，各部分都是用李克特式七分量表來做測量。首先第一部分，請受測者分別針對代言人熟悉度、信賴度、運動專業度、適不適合與慢跑鞋結合、適不適合代言所有類別產品、說服力、與慢跑鞋相關度及喜愛度下去做評分。第二部分，列出與慢跑鞋屬於同領域及跨領域各十四項產品，再請受測者為其和慢跑鞋的相關程度做評分。第三部分，請受測者勾選每位公眾人物的職業身份，以避免受測者亂回答問題。

預期從前測結果選出：(一)、熟悉度、信賴度、適不適合與慢跑鞋結合、適不適合代言所有類別產品、說服力、與慢跑鞋相關度及喜愛度相同，但是運動專

業度不同的專家代言人與藝人代言人。(二)、與慢跑鞋最不相關的前九項產品，前六項作為代言人多項代言的廣告產品，後三項為無代言人的廣告產品。

二、 結果

首先透過單變數分析和事後檢定 (Tukey)，比較十六組代言人倆倆之間的熟悉度、信賴度、喜愛度、適不適合與慢跑鞋結合、適不適合代言所有類別產品、說服力、與慢跑鞋相關度及運動專業度 P 值，找出前七項沒有顯著差異

($P > .05$)，最後一項運動專業度有顯著差異 ($P < .05$) 的代言人組合，如下表整理共四組：

表 1 代言人組合之 Tukey 檢定值

專家/藝人 代言人組合	熟悉度	信賴度	運動專業度	慢跑鞋結合	適不適合與	產品	言所有類別	適不適合代	說服力	關度	與慢跑鞋相	喜愛度
王建民/彭于晏	.722	.698	.001**	.174		1.000			.083	.902		.233
陳偉殷/蕭敬騰	.687	.001**	.000**	.000**		.006			.530	.000**		.236
盧彥勳/羅志祥	.728	.000**	.042*	.000**		.000**			.000**	.000**		.000**
陳偉殷/劉耕宏	.003**	.000**	.000**	.053		.005			.000**	.002**		.000**

注：*： $p < .05$ ，**： $p < .01$

由表四-1 我們先刪除陳偉殷與劉耕宏及盧彥勳與羅志祥這兩對組合，因為他們變數中的 P 值幾乎都小於或接近 0.05，可見他們這對組合在幾乎各個變數都呈現顯著的差異。而在陳偉殷與蕭敬騰這對組合中，除了熟悉度、說服力與喜愛度外，其餘五個變數 P 值也都小於 0.05，因此也不適用來做主實驗代言人組合。最

後一組王建民與彭于晏則在運動專業度的 P 值小於 0.05，也就是我們要找出有顯著差別的變數，而其他七個變數的 P 值則皆大於 0.05，因此最後選出的專家/藝人代言人組合為王建民與彭于晏。

接著利用描述性統計資料來檢驗二十八項產品與慢跑鞋兩兩之間的相關性，並採用數據的平均數作為依據，找出最低的六個產品依序為冰箱、平底鍋、吸塵器、珠寶配飾、電棒捲與房地產，其中的電棒捲因為產品大多是女性消費者在使用，而我們的代言人是以前男性為主，因此我們以平均數第七低的鋼筆代替電棒捲，用這六個產品配合慢跑鞋之目標廣告，一同設計成由同一位代言人來進行多項代言的平面廣告。接著再選出桌上型電腦、冷氣機與洋芋片作為無代言人之平面廣告使用。

表 2 二十八項產品與慢跑鞋相關性的描述性統計資料

產品類別	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
滑板與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	4.3667	1.97368
平底鍋與慢跑鞋相關程度	30	1.00	2.00	1.0667	.25371
冰箱與慢跑鞋相關程度	30	1.00	2.00	1.0333	.18257
衛生紙與慢跑鞋相關程度	30	1.00	6.00	1.8000	1.62735
房地產與慢跑鞋相關程度	30	1.00	4.00	1.3667	.88992
計步器與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	6.1000	1.56139
電棒捲與慢跑鞋相關程度	30	1.00	6.00	1.3000	.95231
排汗衣與慢跑鞋相關程度	30	5.00	7.00	6.4000	.77013
珠寶配飾與慢跑鞋相關程度	30	1.00	3.00	1.2667	.58329
運動飲料與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	6.2333	1.22287
自行車與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	5.4667	1.27937
鋼筆與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	1.4667	1.25212
G P S 手錶與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	5.7000	1.62205
桌上型電腦與慢跑鞋相關程度	30	1.00	4.00	1.6333	1.12903

音響與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	2.4000	1.83077
毛巾與慢跑鞋相關程度	30	4.00	7.00	6.2000	1.03057
咖啡與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	2.2667	1.59597
直排輪與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	3.3333	1.93575
防曬乳與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	5.5000	1.45626
運動遮陽帽與慢跑鞋相關程度	30	5.00	7.00	6.1333	.89955
吸塵器與慢跑鞋相關程度	30	1.00	4.00	1.2333	.62606
運動襪與慢跑鞋相關程度	30	4.00	7.00	6.8000	.66436
面膜與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	2.5000	1.81469
洋芋片與慢跑鞋相關程度	30	1.00	5.00	1.8667	1.27937
手機與慢跑鞋相關程度	30	1.00	7.00	4.2000	1.86437
運動水壺與慢跑鞋相關程度	30	3.00	7.00	6.3667	.99943
運動太陽眼鏡與慢跑鞋相關程度	30	3.00	7.00	6.3667	.99943
冷氣機與慢跑鞋相關程度	30	1.00	6.00	1.6333	1.27261
有效的 N (listwise)	30				

另外我們採用最不相關的六項產品中平均分數最高的鋼筆與最相關的六項產品中平均分數最低的毛巾一起進行成對樣本 T 檢定，這是為了確保最相關與最不相關的六項產品之間其平均分數有差異，而資料結果顯示 T 值為-15.245，自由度為 29，P 值為 0.000(P<0.05)，數據顯示鋼筆與毛巾有顯著的差異，故可由此推論其他任意組合如：冰箱與運動襪的顯著性也必定小於 0.05，兩兩之間的平均數也會有顯著的差異。

表 3 成對樣本 T 檢定：鋼筆與慢跑鞋相關程度&毛巾與慢跑鞋相關程度

成對項	T	df	顯著性 (雙尾)
鋼筆與慢跑鞋相關程度- 毛巾與慢跑鞋相關程度	-15.245	29	.000

第二節 研究受測者與研究設計

先前的論文（劉建貞，2014）主實驗是在網路上發放問卷，並藉由發放商品卡來操作高涉入，但高涉入的結果呈現不完整。而本實驗則改以用紙本方式分批親自訪問受測者，以邀請全國大專院校的大學生與研究生，和他們約定時間與地點，採取面對面、一對多的調查方式來填寫問卷，希望以此方式讓受測者能更專心的填寫問卷並讓問卷結果更具說服力。問卷採取隨機發放方式，預計收集 60 份高涉入樣本，最終回收之有效樣本數為 60 份。問卷會附錄在本論文的最後章節，以作參考。

高涉入樣本研究設計上是固定高涉入操作，另外採取 2x2 的組間設計，分別為專家代言人與藝人代言人及單一與多項代言，整個實驗應該共有四個不同情境。

表 4 各情境之樣本數

代言項數	代言人	涉入程度	N
單項	藝人	高涉入	15
	專家	高涉入	15
多項	藝人	高涉入	15
	專家	高涉入	15
總計	藝人	高涉入	30
		總計	30
	專家	高涉入	30
		總計	30
	總計	高涉入	60
		總計	60

第三節 研究流程

本研究之主問卷主要是做高涉入的操作，所以問卷調查方式改為紙本調查，以邀請全國大專院校的大學生與研究生，和他們約定時間與地點，採取面對面、一對多的調查方式來填寫問卷，希望以此方式讓受測者能更專心的填寫問卷並讓問卷結果更具說服力。主實驗分為四種情境，四種不同情境的問卷採取隨機發放方式各收集 15 份，最終總計將回收 60 份樣本。

在主實驗中的廣告裡，除了原本設定的 iRunning 慢跑鞋之外，還另外挑選了與慢跑鞋相關性最低的前九個產品，最低的前六個配合在前測中所挑選出的專家代言人王建民和藝人代言人彭于晏設計廣告，進行跨領域多項與單項代言的實驗。而另外相關性最低的前七到九的產品則設計為無代言人之平面廣告，之所以會放三個無代言人的廣告是為了要讓受測者有較多的想像空間及避免讓他們一下子就猜出實驗目的。本研究為操弄受測者之涉入程度，會於高涉入問卷中加註說明，告知他們此問卷「針對大學生市場收集少數樣本，您的意見將對此調查結果產生重大的影響」；強調「用心作答者會有一個抽統一 7-11 的 500 元商品卡的機會」；介紹「Primacy Effect」，並告知受測者將會詢問有關第一則廣告的問題及隨機抽取三樣廣告來問相關問題；目標廣告中的慢跑鞋「目標客群為學生族群」，且將於「下個月就會在全台灣同步上市」。

表 5 涉入程度、專家/藝人代言人與代言產品項數之情境組合

代言人	代言項數	
	單項	多項
專家	A	B
藝人	C	D

A 組受試者。此組受試者會在問卷一開始依序看到一段文字說明「僅針對目標族群-學生市場收集少數樣本，因此您的意見將對此研究產生重大的影響」，「我們將從詳細、審慎並完整填答者中抽出幸運的 10 位 500 元統一超商商品卡得主」，介紹「“Primacy Effect”」，並告知受測者將會詢問有關第一則廣告的問題及隨機抽取三樣廣告來問相關問題」，將於「下個月就會在全台灣同步上市」。接著看到十則廣告，第一則為專家代言人代言慢跑鞋的廣告，接下來只會依序看到九則跨領域產品的廣告，廣告中不會出現代言人。

B 組受試者。此組受試者會在問卷一開始依序看到一段文字說明「僅針對目標族群-學生市場收集少數樣本，因此您的意見將對此研究產生重大的影響」，「我們將從詳細、審慎並完整填答者中抽出幸運的 10 位 500 元統一超商商品卡得主」，介紹「“Primacy Effect”」，並告知受測者將會詢問有關第一則廣告的問題及隨機抽取三樣廣告來問相關問題」，將於「下個月就會在全台灣同步上市」。接著看到十則廣告，第一則為專家代言人代言慢跑鞋的廣告，第二、五、八則廣告不會出現代言人，純粹呈現另外三種跨領域產品的廣告，剩餘廣告則為同一位專家代言人代言六種跨領域產品的廣告。

C 組受試者。此組受試者會在問卷一開始依序看到一段文字說明「僅針對目標族群-學生市場收集少數樣本，因此您的意見將對此研究產生重大的影響」，

「我們將從詳細、審慎並完整填答者中抽出幸運的 10 位 500 元統一超商商品卡得主」，介紹「“Primacy Effect”，並告知受測者將會詢問有關第一則廣告的問題及隨機抽取三樣廣告來問相關問題」，將於「下個月就會在全台灣同步上市」。接著看到十則廣告，第一則為藝人代言人代言慢跑鞋的廣告，接下來只會依序看到九則跨領域產品的廣告，廣告中不會出現代言人。

D 組受試者。此組受試者會在問卷一開始依序看到一段文字說明「僅針對目標族群-學生市場收集少數樣本，因此您的意見將對此研究產生重大的影響」，「我們將從詳細、審慎並完整填答者中抽出幸運的 10 位 500 元統一超商商品卡得主」，介紹「“Primacy Effect”，並告知受測者將會詢問有關第一則廣告的問題及隨機抽取三樣廣告來問相關問題」，將於「下個月就會在全台灣同步上市」。接著看到十則廣告，第一則為藝人代言人代言慢跑鞋的廣告，第二、五、八則廣告不會出現代言人，純粹呈現另外三種跨領域產品的廣告，剩餘廣告則為同一位藝人代言人代言六種跨領域產品的廣告。

第四節 自變數

自變數主要有兩項，分別為專家代言人與藝人代言人及單一與多項代言。

專家代言人與藝人代言人方面，已經由前測的結果，在受測者選出的代言人中篩選出在熟悉度、信賴度、適不適合與慢跑鞋結合、適不適合代言所有類別產品、說服力、與慢跑鞋相關度及喜愛度無太大差異，但是運動專業度不同的專家代言人與藝人代言人各一，而這兩位分別為專家代言人王建民與藝人代言人彭于晏，這組專家與藝人代言人組合在運動專業度的 P 值為 0.001($P < 0.05$)，而在其他面向的 P 值則都大於 0.05。在主實驗問卷發放過程中會各自分成 30 份（專家

代言人 30 份，藝人代言人 30 份)，而當中（專家代言人或藝人代言人）的一半（15 份）會搭配單一代言，另一半（15 份）搭配多項代言，之後再採取隨機發放方式讓受測者填寫。

單一與多項代言方面，單項代言情境下代言人將只會出現在第一則的 iRunning 廣告，其餘九則則為無代言人的非運動領域產品廣告。多項代言情境則為代言人除了代言第一則 iRunning 廣告外，還同時代言六則非運動領域產品廣告，另外搭配三則無代言人的非運動領域產品廣告一同呈現給受測者。兩種情境下受測者都會觀察到十則廣告。在主實驗問卷發放過程中會各自分成 30 份（單項代言 30 份，多項代言 30 份），而當中（單項代言或多項代言）的一半（15 份）會搭配專家代言人，另一半（15 份）搭配藝人代言人，之後再採取隨機發放方式讓受測者填寫。



第五節 衡量變數

在本研究中的衡量變數包含了對 iRunning 的產品態度、代言人在運動領域的專業程度、代言人在慢跑鞋領域的專業程度、閱讀目標廣告投入程度、代言人与慢跑鞋相關性、代言人信賴度、代言人代言產品數量、代言人代言非運動領域的產品頻率及代言人熟悉度。由於前述的衡量變數當中後三個面向在問卷中都只有單一問題，而前六個面向在問卷中則皆由三個子項目來評量，所以我們分別測驗它們的 Cronbach' s α 值，若值皆大於 0.8，則會各自建立新的相關變數來做接下來的驗證。

iRunning 產品態度。是由非常喜愛或非常不喜愛、持正面態度或持負面態度與產品品質很好或產品品質很差三個面向來衡量，形成這個指數的三個面向則

各自 利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來請受測者填寫。而這三個面向的 Cronbach's α 值為 0.872，大於 0.8，足以形成同一構面，因此我們由上面三個面向的平均值來形成產品態度指數。

代言人在運動產品領域的專業度。是由相關知識豐富或相關知識缺乏、相關經驗豐富或相關經驗缺乏與專業能力出色或專業能力不足三個面向來衡量，形成這個指數的三個面向則各自利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來請受測者填寫。而這三個面向的 Cronbach's α 值為 0.874，大於 0.8，足以形成同一構面，因此我們由上面三個面向的平均值來形成代言人在運動產品領域的專業度。

代言人在慢跑鞋產品領域的專業度。是由相關知識豐富或相關知識缺乏、相關經驗豐富或相關經驗缺乏與專業能力出色或專業能力不足三個面向來衡量，形成這個指數的三個面向則各自利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來請受測者填寫。而這三個面向的 Cronbach's α 值為 0.940，大於 0.8，足以形成同一構面，因此我們由上面三個面向的平均值來形成代言人在慢跑鞋產品領域的專業度。

閱讀 iRunning 廣告投入程度。是由專注程度高或專注程度低、仔細程度高或仔細程度低與認真程度高或認真程度低三個面向來衡量，形成這個指數的三個面向則各自利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來請受測者填寫而這三個面向的 Cronbach's α 值為 0.944，大於 0.8，足以形成同一構面，因此我們由上面三個面向的平均值來形成閱讀 iRunning 廣告投入程度。

代言人代言產品數量。在問卷中會讓受測者先回想剛剛看到的十則廣告，然後再問他們看到代言人一共代言了幾項商品。問題採開放式回答，就受測者認為看到的數量下去填寫答案。

代言人代言非運動領域產品的頻率。讓受測者在回答這問題之前，先回想代言人是否經常代言非運動領域的產品，再利用李克特式七分量表一（從未代言）到七分（經常代言）來衡量。

代言人與慢跑鞋相關性。是由代言人與慢跑鞋的適合程度高或適合程度低、搭配程度高或搭配程度與相關程度高或相關程度低三個面向來衡量，形成這個指數的三個面向則各自利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來請受測者填寫。而這三個面向的 Cronbach's α 值為 0.947，大於 0.8，足以形成同一構面，因此我們由上面三個面向的平均值來形成代言人與產品的相關性。

代言人信賴度。是由可信賴程度高或可信賴程度低、可靠程度高或可靠程度低與非常值得信賴與非常不值得信賴三個面向來衡量，形成這個指數的三個面向則各自利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來請受測者填寫。而這三個面向的 Cronbach's α 值為 0.969，大於 0.8，足以形成同一構面，因此我們由上面三個面向的平均值來形成代言人信賴度。

代言人熟悉度。讓受測者就他們個人觀點認為對代言人的熟悉度為何，再利用李克特式七分量表一（非常不熟悉）到七分（非常熟悉）來衡量。

第五章 資料分析與結果

第一節 操弄檢視

本研究主要操弄之變數為受測者的涉入程度，且著重在高涉入部分。高涉入的問卷在一開頭的說明處就會先利用文字敘述告知受測者此問卷：「針對大學生市場收集少數樣本，您的意見將對此調查結果產生重大的影響」；強調「用心作答者會有一個抽統一 7-11 的 500 元商品卡的機會」；介紹「Primacy Effect」，並告知受測者將會詢問有關第一則廣告的問題及隨機抽取三樣廣告來問相關問題；目標廣告中的慢跑鞋「目標客群為學生族群」，且將於「下個月就會在全台灣同步上市」。

檢視受測者投入程度高低的衡量，是利用問卷其中一題問：「請問您剛剛在看 iRunning 慢跑鞋的廣告時，您對這則廣告的投入程度為何？」請受測者依照專注程度、仔細程度與認真程度三個面向，利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來評分，我們將高涉入情境下所有受測者在此題的評分取平均值來看高涉入操弄的結果是否成功。

首先利用交叉表來檢視高涉入情境下受測者在閱讀 iRunning 廣告投入程度上的平均分數之次數分配，接著用單一樣本 T 檢定來檢視平均值，同時也利用單變量分析來檢視操弄的顯著性，結果如下表：

表 6 閱讀 iRunning 廣告投入程度平均分數之次數分配表

	2.00	2.33	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67	5.00	5.33	5.67	6.00	6.33	7.00
高 涉 入	3	1	4	2	1	11	5	5	9	1	5	9	2	2

表 7 單一樣本 T 檢定：閱讀 iRunning 廣告投入程度

	T	df	顯著性	平均數
閱讀 iRunning 廣告投入程度	4.152	59	0.000	4.65

表 8 單變量分析：閱讀 iRunning 廣告投入程度

	df	F 值	顯著性
藝人專家	1	0.59	0.809
單項多項	1	0.59	0.809
藝人專家*單項多項	1	0.59	0.809

表 9 單純主要效果分析：閱讀 iRunning 廣告投入程度

代言人	平均差異 (多項-單項)	顯著性
藝人	0	1.000
專家	0.156	0.733
項數 單項	<u>(專家-藝人)</u> -0.156	0.733
多項	0	1.000

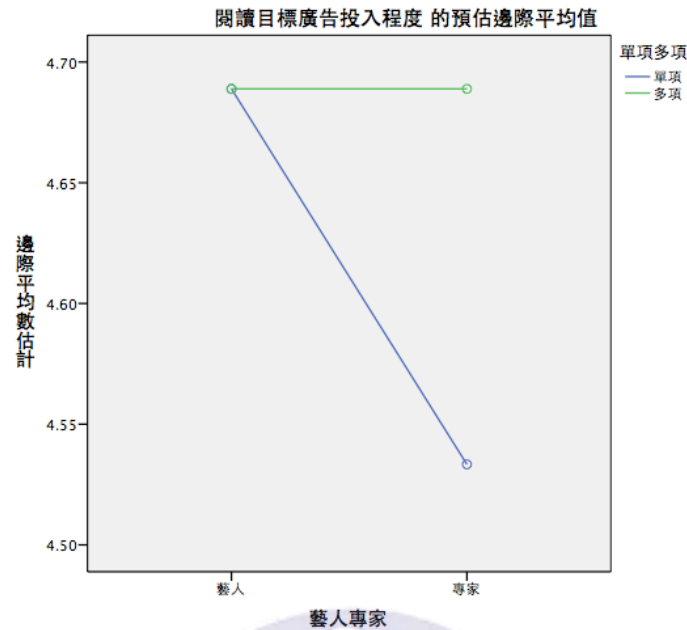


圖 2 高涉入受測者之閱讀 iRunning 廣告投入程度的預估邊際平均值

由上面四個圖表可以看出本研究在高涉入的操作是成功的，但是由單一樣本 T 檢定來看，投入程度的平均數只有 4.65，顯著性為 0.00，比檢定值 4 還高，只是這樣的值並沒有高到足以讓受測者去仔細的檢視資訊並做出最正確的判斷。顯示在請受測者填寫問卷時，使用的方法採取面對面、一對多的調查方式來填寫問卷，並在問卷開頭加上一些文字敘述和獎勵，都無法讓受測者能更專心的填寫問卷，以致高涉入的結果無法呈現的更完整。另外在單變量分析閱讀 iRunning 廣告投入程度中，藝人專家、單項多項與藝人專家*單項多項三個面向的結果都呈現不顯著 ($P=0.809, P>0.05$)。

而從簡單主要效果分析與預估邊際平均值的圖（圖 五-1）來看，藝人代言人不論在單項代言或多項代言期平均值都一樣，而專家代言人在單項代言的平均值為 4.533、多項代言為 4.689，四個情境（藝人單項、藝人多項、專家單項與專家多項）的平均值都沒有顯著的差異，藝人代言人或專家代言人都無法在跨領

域多項代言時比單項代言產生較多的偏誤修正，反而是專家代言人在多項代言的平均數還比單項代言的平均數高。

另外我們在問卷中有向受測者提出七道問題，這七道問題的面相為「是否有察覺偏誤因素？認為的偏誤因素為何？」、「沒有排除或有排除偏誤因素後對產品的評價會更差或更好？」、「為什麼沒有排除偏誤因素？」等，這是為了要讓我們了解受測者是否有排除偏誤因素及原因為何。以下我們會接著解釋這七道問題的結果。

在問卷第七題問受測者「在回答 iRunning 慢跑鞋整體評價時，是否有察覺慢跑鞋評價產生的偏誤影響因素？」受測者有察覺偏誤影響因素為「代言人」的情況如下表：

表 10 受測者有察覺偏誤影響因素為「代言人」之回答情況

	單項	多項	總計
藝人	2	6	8
專家	6	6	12
總計	8	12	

經由卡方檢定，受測者有察覺偏誤影響因素為「代言人」之回答情況的顯著性為 0.373, ($P > 0.05$)。我們原本預期受測者在專家與多項代言這兩個面向會察覺到偏誤為「代言人」的情況比其他兩個面向還多，但結果卻顯示沒有太大差異。

在問卷中第八題問到「如果沒有察覺第七題偏誤因素，則此偏誤因素對

iRunning 慢跑鞋的評價更差或更好？」我們從第七題裡有察覺偏誤為代言人的 20 人中計算他們的平均分數（受測者利用李克特式七分量表評分），以 4 分為檢定值，得到的結果平均數為 4.400，顯著性為 0.176 ($P>0.05$)，我們原本預期受測者沒有察覺偏誤的話對慢跑鞋的評價應該更高，但結果平均數只有 4.400，沒有預期的高。

在問卷中第九題問到「若是在第七題的回答有察覺到某偏誤因素，則在回答 iRunning 慢跑鞋整體評價時是否有排除偏誤因素對 iRunning 慢跑鞋評價的影響？」我們從第七題裡有察覺偏誤為代言人的 20 人中去計算回答第九題的答案為「有排除偏誤因素」與「沒有排除偏誤因素」的次數個為多少。結果為「有排除偏誤因素」的受測者有 7 人，「沒有排除偏誤因素」的受測者則有 13 人。而回答「沒有排除偏誤因素」的原因大多為「廣告整體感覺」。

在問卷的第十題問到「若是有試著排除偏誤影響的話，那麼您對 iRunning 慢跑鞋修正後的評價是比評價前更差還是更好？」我們從第七題裡有察覺偏誤為代言人的 20 人中計算他們的平均分數（受測者利用李克特式七分量表評分），以 4 分為檢定值，得到的結果平均數為 4.400，顯著性為 0.148 ($P>0.05$)，我們原本預期受測者有排除察覺偏誤的話對慢跑鞋的評價應該更低，但結果平均數 4.400 比檢定值 4 還高。

在問卷的第二十二題問到「如果沒有察覺到代言人是可能會影響 iRunning 慢跑鞋評價的偏誤因素，則代言人的出現應該會讓 iRunning 慢跑鞋的評價更差或更好？」，在這題當中，我們直接告訴受測者偏誤因素為「代言人」，看看若所有受測者未察覺到代言人是可能偏誤因素，則對 iRunning 慢跑鞋的評價為何？（受測者利用李克特式七分量表評分），以 4 分為檢定值，得到的結果平均

數為 4.533, 顯著性為 0.007 ($P < 0.05$), 顯示受測者認為代言人會讓 iRunning 慢跑鞋的評價更好, 與我們原本預期受測者沒有察覺偏誤的話對慢跑鞋的評價應該更高相對應, 只是平均數只有 4.533, 並沒有非常的高。

在問卷的第二十三題問到「若有察覺到代言人可能會對產品的評價產生偏誤, 則您在回答 iRunning 慢跑鞋整體評價時是否會排除代言人對 iRunning 慢跑鞋評價的影響?」我們從所有受測者的回答中去計算「有排除代言人的影響」與「沒有排除代言人的影響」的次數個為多少。結果為「有排除代言人的影響」的受測者有 27 人, 比例為 45%; 「沒有排除代言人的影響」的受測者則有 33 人, 比例為 55%, 而回答「沒有排除偏誤因素」的原因大多為「代言人的影響」(單項: 9 位, 多項: 16 位)。

在問卷的第二十四題問到「如果會試著排除代言人對 iRunning 慢跑鞋的偏誤影響的話, 那麼您對 iRunning 慢跑鞋修正後的評價會比修正前的評價更差還是更好?」我們從所有受測者的回答中去計算他們的平均分數(受測者利用李克特式七分量表評分), 以 4 分為檢定值, 得到的結果平均數為 3.933, 顯著性為 0.687 ($P > 0.05$), 我們原本預期受測者有排除察覺偏誤的話對慢跑鞋的評價應該更低, 但結果平均數 3.933 只比檢定值 4 還低一點點而已。

從以上七道問題的結果顯示, 本實驗在高涉入的操作還是一樣不顯著。不管是有排除偏誤因素還是沒有排除偏誤因素, 其平均分數都接近檢定值 4, 沒有太大的差別。可能原因為受測者的涉入程度不夠, 導致沒有足夠的時間察覺偏誤。高涉入操作並沒有達到預期的結果。

而專家代言人在多項代言的平均數還比單項代言的平均數高的可能原因, 根據我們在受測者填完問卷後的訪談中, 認為可能是因為專家代言人(王建民)本

身是棒球選手，由他來代言慢跑鞋並不適合，所以在單項代言的情況下，投入的程度就會較低。而在多項代言時，由於代言人本身不只代言慢跑鞋，還代言其他九種非運動領域的產品，所以受到其他九種非運動領域的產品的影響，導致受測者較不會特別在意專家代言人（王建民）的專長領域與慢跑鞋有沒有關係，對慢跑鞋廣告的投入程度會比單項代言較高一點。

第二節 主實驗結果

本研究主實驗最終總共收到 60 份有效樣本。將 60 份高涉入樣本進行連串的結果分析，首先將檢測對 iRunning 產品態度、代言人在運動產品領域的專業度、代言人在慢跑鞋產品領域的專業度、閱讀目標廣告投入程度、代言人與慢跑鞋相關性及代言人信賴度等共六個量表中，各子項目之間的 Cronbach's α 值，結果顯示各個面向的量表其 Cronbach's α 值皆高於 0.8，表示所有量表皆相當穩定。

表 11 各面向量表的 Cronbach's α 值

變數	題項	Cronbach's α 值
iRunning 產品態度	非常不喜愛 V.S 非常喜愛	0.872
	持負面態度 V.S 持正面態度	
	產品品質很差 V.S 產品品質很好	
代言人在運 動產品領域 的專業度	相關知識缺乏 V.S 相關知識豐富	0.874
	相關經驗缺乏 V.S 相關經驗豐富	
	專業能力不足 V.S 專業能力出色	
代言人在慢 跑鞋產品領 域的專業度	相關知識缺乏 V.S 相關知識豐富	0.940
	相關經驗缺乏 V.S 相關經驗豐富	
	專業能力不足 V.S 專業能力出色	

閱讀 iRunning 廣告投入程度	專注程度低 V. S 專注程度高 仔細程度低 V. S 仔細程度高 認真程度低 V. S 認真程度高	0.934
代言人與慢跑鞋相關性	適合程度低 V. S 適合程度高 搭配程度低 V. S 搭配程度高 相關程度低 V. S 相關程度高	0.947
代言人信賴度	可信賴程度低 V. S 可信賴程度高 可靠程度低 V. S 可靠程度高 非常不值得信賴 V. S 非常值得信賴	0.969

iRunning 產品態度。首先從 iRunning 產品態度進行單變量分析，結果可以看到藝人專家、單項多項與藝人專家*單項多項這三個面向的顯著性都大於 0.05，結果並沒有太大的差異。再從單純主要效果分析及圖五-2 來看，根據 H1：專家代言人與藝人代言人，於跨領域產品內代言多項產品較代言一項產品更容易使高涉入消費者產生偏誤修正，在此研究結果下，專家代言人和藝人代言人代言多項產品並沒有較代言單項產品容易使高涉入消費者產生偏誤修正，因此 H1 不成立。再根據 H2：多項代言跨領域產品時，專家代言人較藝人代言人更容易使高涉入消費者產生偏誤修正。專家代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.333，藝人代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.133，顯示雖然專家代言人修正的量比藝人代言人還多，但顯著性不高，且不論在專家代言人或藝人代言人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為正值，因此 H2 不成立。

表 12 單變量分析：iRunning 產品態度

	自由度	F 值	顯著性
藝人專家	1	2.465	0.122
單項多項	1	0.887	0.350
藝人專家*單項多項	1	0.163	0.688

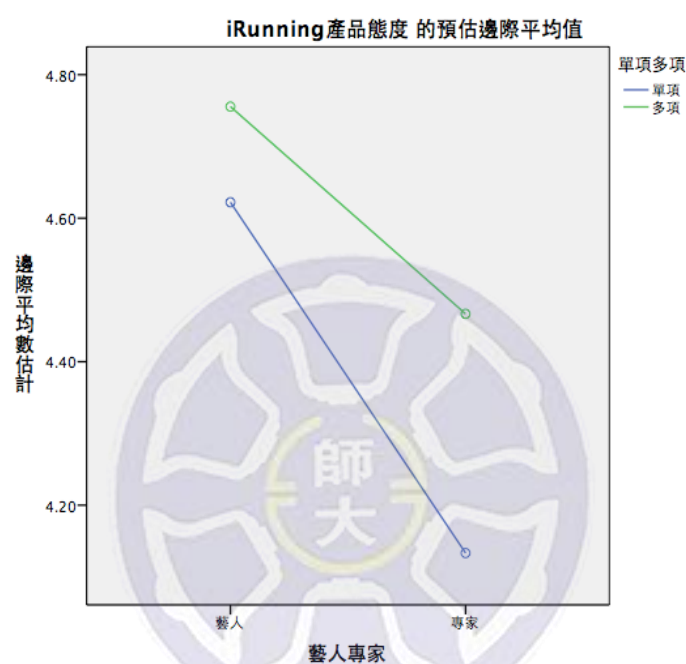


圖 3 iRunning 產品態度的預估邊際平均值

表 13 單純主要效果分析：iRunning 產品態度

代言人	平均差異(多項-單項)	顯著性
藝人	0.133	0.705
專家	0.333	0.345
項數	(專家-藝人)	
單項	-0.489	0.168
多項	-0.289	0.413

代言人在運動產品領域的專業度。 首先進行單變量分析，藝人專家、單項多項與藝人專家*單項多項這三個面向的顯著性都大於 0.05，結果並沒有太大的差異。再從單純主要效果分析及圖五-3 來看，專家代言人在多項代言的平均數並沒有修正的比單項代言還低，而藝人代言人在多項代言的平均數比在單項代言的平均數還低，但是顯著性不高($P=0.767$)，因此 H1 還是不成立。專家代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.422，藝人代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為-0.133，顯示雖然專家代言人修正的量比藝人代言人還多，但顯著性不高，且專家代言人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為正值，藝人代言人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為負值但顯著性不高 ($P=0.767, P>0.05$)，因此 H2 不成立。

表 14 單變量分析：代言人在運動產品領域的專業度

	自由度	F 值	顯著性
藝人專家	1	1.868	0.177
單項多項	1	0.208	0.650
藝人專家*單項多項	1	0.768	0.385

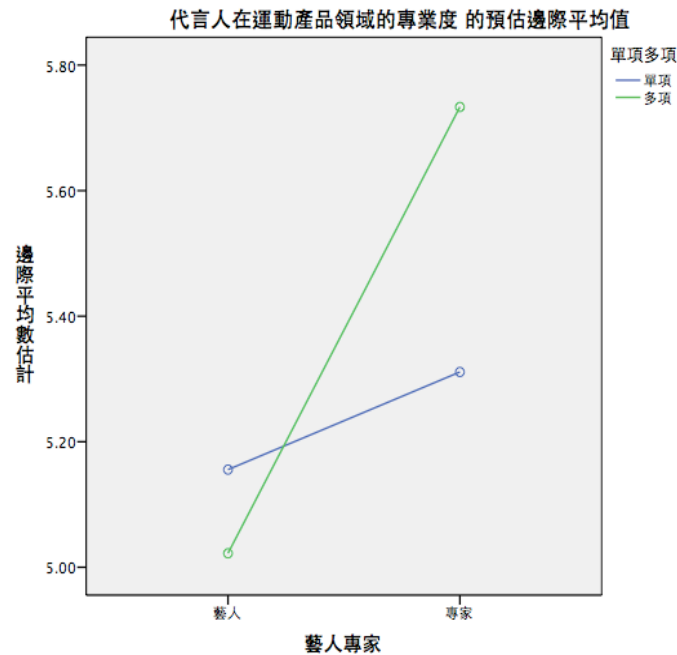


圖 4 代言人在運動產品領域的專業度的預估邊際平均值

表 15 單純主要效果分析：代言人在運動產品領域的專業度

代言人	平均差異(多項-單項)	顯著性
藝人	-0.133	0.767
專家	0.422	0.350
項數	(專家-藝人)	
單項	0.156	0.730
多項	0.711	0.118

代言人在慢跑鞋產品領域的專業度。首先進行單變量分析，藝人專家、單項多項與藝人專家*單項多項這三個面向的顯著性都大於 0.05，差異度並不顯著，只有藝人專家*單項多項有部分顯著 (P=0.084)。再從單純主要效果分析及圖五-4 來看，專家代言人在多項代言的平均數並沒有修正的比單項代言還低，而藝人代言人在多項代言的平均數比在單項代言的平均數還低，但是顯著性不高 (P=0.849)，因此 H1 還是不成立。專家代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 1.067，藝人代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為

-0.089, 顯示雖然專家代言人修正的量比藝人代言人還多, 顯著性也高 ($P=0.026$), 但專家代人多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為正值, 藝人代名人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為負值但顯著性不高 ($P=0.849, P>0.05$), 因此 H2 不成立。

表 16 單變量分析：代言人在慢跑鞋產品領域的專業度

	自由度	F 值	顯著性
藝人專家	1	1.648	0.205
單項多項	1	2.209	0.143
藝人專家*單項多項	1	3.085	0.084

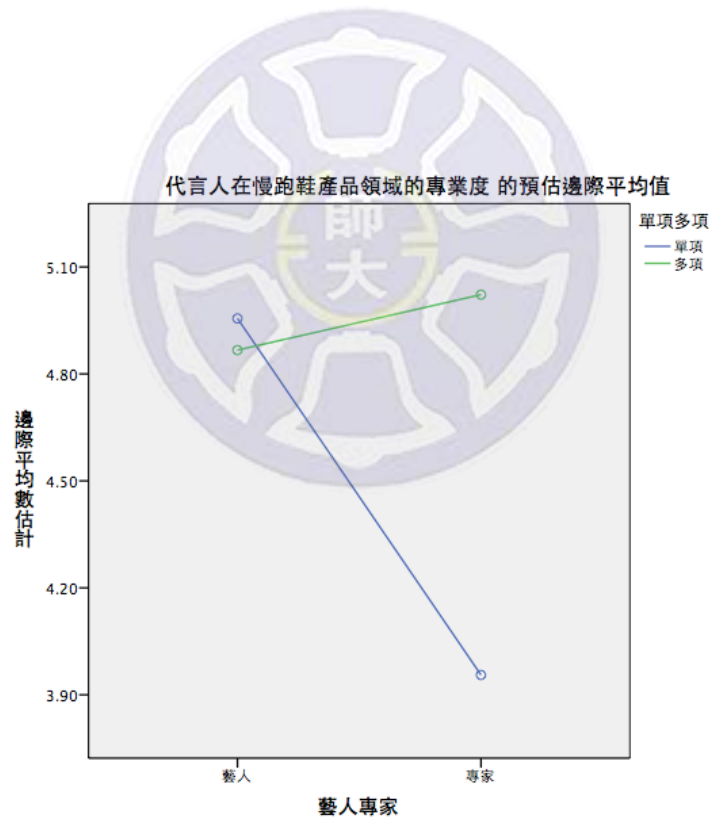


圖 5 代言人在慢跑鞋產品領域的專業度的預估邊際平均值

表 17 單純主要效果分析：代言人在慢跑鞋產品領域的專業度

代言人	平均差異(多項-單項)	顯著性
藝人	-0.089	0.849
專家	1.067	0.026
項數	(專家-藝人)	
單項	-1.000	0.036
多項	0.156	0.739

代言人與慢跑鞋相關性。首先進行單變量分析，藝人專家、單項多項與藝人專家*單項多項這三個面向中，藝人專家的顯著性為 0.000 ($P < 0.05$) 有差異，但在單項多項與藝人專家*單項多項的部分顯著性皆大於 0.05，較無差異性。再從單純主要效果分析及圖五-5 來看，專家代言人在多項代言的平均數並沒有修正的比單項代言還低，而藝人代言人在多項代言的平均數與在單項代言的平均數一樣，因此 H1 不成立。專家代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.733，藝人代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0，顯示雖然專家代言人修正的量比藝人代言人還多，但顯著性不高，且在專家代言人多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為正值，藝人代言人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值沒有差異，因此 H2 不成立。

表 18 單變量分析：代言人與慢跑鞋相關性

	自由度	F 值	顯著性
藝人專家	1	19.813	0.000
單項多項	1	1.085	0.302
藝人專家*單項多項	1	1.085	0.302

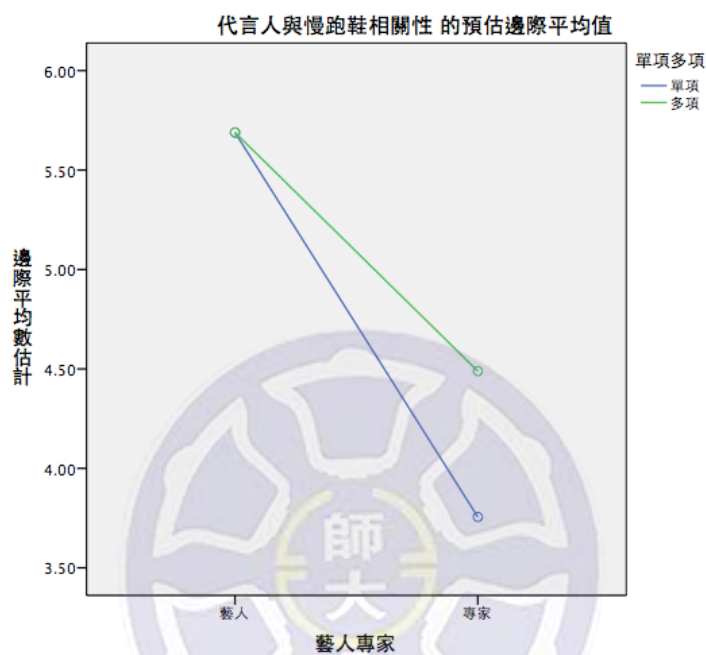


圖 6 代言人與慢跑鞋相關性的預估邊際平均值

表 19 單純主要效果分析：代言人與慢跑鞋相關性

代言人	平均差異(多項-單項)	顯著性
藝人	0	1.000
專家	0.733	0.146
項數	(專家-藝人)	
單項	-1.933	0.000
多項	-1.200	0.019

代言人信賴度。首先進行單變量分析，藝人專家、單項多項與藝人專家*單項多項這三個面向中，藝人專家的顯著性為 0.013($P < 0.05$)有差異，但在單項多項與藝人專家*單項多項的部分顯著性皆大於 0.05，較無差異性。再從單純主要效果分析及圖五-6 來看，專家代言人在多項代言的平均數並沒有修正的比單項代言還低，而藝人代言人在多項代言的平均數比單項代言的平均數還低，因此 H1 不成立。專家代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.644，藝人代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為-0.200，顯示雖然專家代言人修正的量比藝人代言人還多，但顯著性不高，且在專家代言人多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為正值，藝人代言人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為負值但顯著性不高 ($P=0.661, P > 0.05$)，因此 H2 不成立。

表 20 單變量分析：代言人信賴度

	自由度	F 值	顯著性
藝人專家	1	6.566	0.013
單項多項	1	0.480	0.491
藝人專家*單項多項	1	1.731	0.194

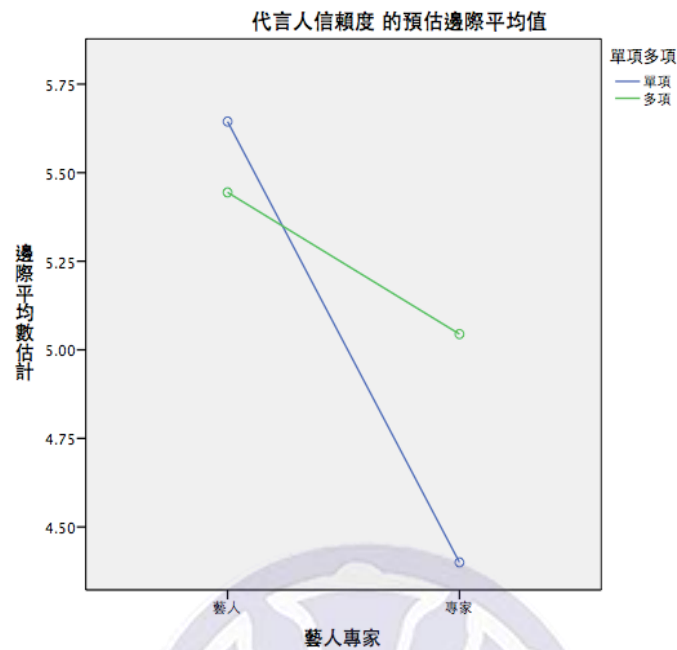


圖 7 代言人信賴度的預估邊際平均值

表 21 單純主要效果分析：代言人信賴度

代言人	平均差異(多項-單項)	顯著性
藝人	-0.200	0.661
專家	0.644	0.161
項數 (專家-藝人)		
單項	-1.244	0.008
多項	-0.400	0.382

第三節 低涉入操作

為了進一步探討低涉入的消費者在面對專家代言人時的產品態度反應，因此本研究又額外再多收集 30 份低涉入問卷。設計兩種情境分為低涉入專家單項代言（15 份）與低涉入專家多項代言（15 份）（受測者利用李克特式七分量表評分）。在收集此兩組問卷後，以下的分析進行 2x2（涉入程度：高涉入 V.S 低涉入；代言項數：單項 V.S 多項）的單變量分析。特別收集兩種低涉入問卷是為了與高涉入情境做比較，檢驗在專家代言人下高、低涉入的受測者反應是否一樣。而兩種低涉入問卷的情境為：

低涉入專家單項代言。此組受測者會看到十則廣告，第一則廣告為專家代言人代言慢跑鞋的廣告，接下來只會依序看到九則跨領域產品的廣告，這九則廣告中不會出現代言人。

低涉入專家多項代言。此組受測者會看到十則廣告，第一則廣告為專家代言人代言慢跑鞋的廣告，第二、五、八則廣告不會出現代言人，純粹呈現另外三種跨領域產品的廣告，剩餘廣告則為同一位專家代言人代言六種跨領域產品的廣告。

檢視受測者低涉入投入程度高低的衡量，與高涉入情境一樣是利用問卷其中一題問：「請問您剛剛在看 iRunning 慢跑鞋的廣告時，您對這則廣告的投入程度為何？」請受測者依照專注程度、仔細程度與認真程度三個面向，利用李克特式七分量表一（程度低）到七分（程度高）來評分，我們將低涉入情境下所有受測者在此題的評分取平均值來看低涉入操弄的結果是否成功。經由單一樣本 T 檢定得到平均數為 4.367，顯著性為 0.161，結果的平均數值比檢定值 4 還要高，且顯著性也不明顯，表示低涉入的操作是不成功的。

檢驗在專家代言情境下，涉入程度與代言項數對 iRunning 產品態度的影響。以 iRunning 產品態度來看，首先進行單變量分析，涉入程度、單項多項與涉入程度*單項多項這三個面向中，涉入程度的顯著性為 0.935($P>0.05$)無差異，單項多項的顯著性為 0.106($P>0.05$)差異性不大，涉入程度*單項多項的顯著性皆為 0.683 無差異。再從單純主要效果分析及圖五-7 來看，低涉入專家單項代言的平均值為 4.044，低涉入專家多項代言的平均值為 4.600，高涉入專家單項代言的平均值為 4.133，高涉入專家多項代言的平均值為 4.467。四種情境的平均值皆與檢定值 4 相接近，表示在專家代言情境下，高、低涉入的受測者在單項、多項代言的四種情境中對產品的態度並沒有太大的差異。結果顯示在低涉入操作的對比下，高涉入的操作是不成功的。

最後檢驗低涉入專家多項代言與低涉入專家單項代言兩個情境在 iRunning 產品態度上的表現是否有差別。經由單變量分析顯示低涉入專家多項代言平均值為 4.600，低涉入專家單項代言的平均值為 4.044，單項多項的顯著性為 0.211($P>0.05$)，結果顯示低涉入無論在專家多項代言還是專家單項代言，兩個的平均值差異並不大。

表 22 單變量分析：iRunning 產品態度（涉入程度*單項多項）

	自由度	F 值	顯著性
涉入程度	1	0.007	0.935
單項多項	1	2.699	0.106
涉入程度*單項多項	1	0.169	0.683

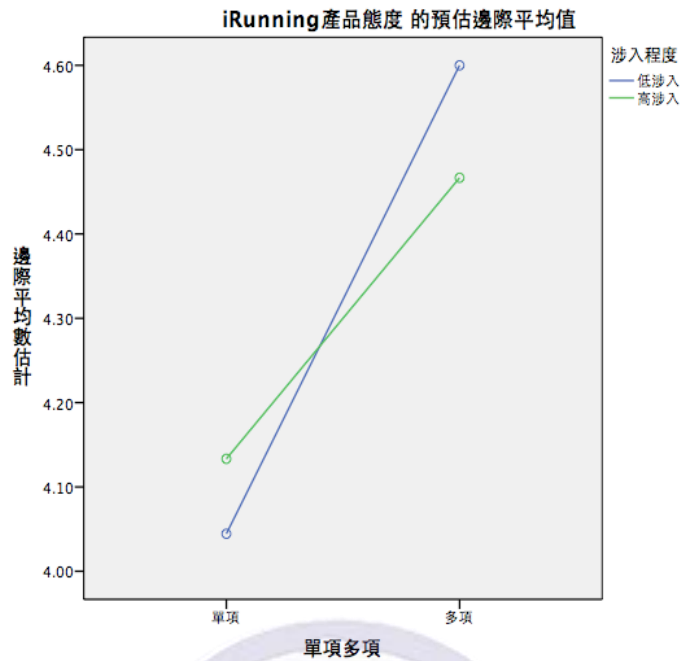


圖 8 iRunning 產品態度的邊際平均值(涉入程度*單項多項)

表 23 單純主要效果分析：iRunning 產品態度（涉入程度*單項多項）

涉入程度	平均差異(多項-單項)	顯著性
低涉入	0.566	0.152
高涉入	0.333	0.387
項數 (高涉入-低涉入)		
單項	0.089	0.817
多項	-0.133	0.729

第六章 結論與建議

第一節 結論

假設 H1 不成立，在高涉入的情況下經由單純主要效果分析，不論專家代言人還是藝人代言人在單項代言與多項代言兩種情境下，對 iRunning 產品態度的平均值均無顯著差異（高涉入專家單項代言，平均值=4.133；高涉入專家多項代言，平均值=4.467；高涉入藝人單項代言，平均值=4.622；高涉入藝人多項代言，平均值=4.756）。且專家代言人與藝人代言人在多項代言的情況下偏誤修正的量並沒有預期的多，顯著性也不大，因此 H1 不成立。

假設 H2 不成立，在高涉入的情況下經由 iRunning 產品態度的單純主要效果分析，專家代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.333，顯著性為 0.345；藝人代言人中多項代言的平均值減掉單項代言的平均值為 0.133，顯著性為 0.705。顯示雖然專家代言人修正的量比藝人代言人還多，但是顯著性不高，且不論在專家代言人或藝人代言人裡多項代言的平均值減掉單項代言的平均值皆為正值，因此 H2 不成立。

表 24 各衡量變數之假設檢定結果

	H1	H2
iRunning 產品態度	不成立	不成立
代言人在運動產品領域的專業度	不成立	不成立
代言人在慢跑鞋產品領域的專業度	不成立	不成立

代言人與慢跑鞋相關性	不成立	不成立
代言人信賴度	不成立	不成立

第二節 理論貢獻

本研究在代言人部分，除了控制熟悉度、相關性、信賴度與喜愛度，使這四個變數之間無異之外，還加上控制性別因素，把專家代言人和藝人代言人控制在同性別，並免受測者因為看到代言人的性別不同而對產品產生其他的偏誤。在主實驗部分主要著重於高涉入的操作，設計出許多方法，例如：在問卷開頭用文字加強受測者專注力、與受測者面對面訪談了解其想法等，雖然本研究的高涉入操作失敗，但可以從受測者的回答瞭解到失敗的原因，並提供這些原因給未來有打算從事高涉入操作的研究者做參考。

第三節 管理上的貢獻

在現今的廣告領域當中，知名的代言人往往不僅僅只代言一項產品，因為他們的知名度高，許多廠商都會想找這些代言人來幫自家產品做廣告。例如：知名藝人郭雪芙本身就代言超過五項不同領域的產品。本研究以專家代言人與藝人代言人為出發點，探討這兩種代言人在單項代言與多項代言之間帶給消費者的影響。本研究對於想找這些代言多項跨領域產品的專家代言人或是藝人代言人提供一個新的見解。

專家代言人因本身具有某項領域的專業知識，因而其在代言該領域的廣告時，

對消費者較有說服力。而藝人代言人通常都是知名度較高的藝人來代言產品，當他們出現在廣告上時，較容易吸引消費者的注意。當專家代言人或是藝人代言人同時代言多項跨領域產品時，專家代言人的說服力是否還是一樣有效？藝人代言人吸引力是否還是一樣強烈？專家代言人同時代言多項跨領域產品時，這些跨領域產品並非全部都是這位專家代言人的專業領域，因而會造成其對產品的說服力下降，反而可能使得消費者對產品的態度往下修正，沒有帶來更好的效果。藝人代言人同時代言多項跨領域產品時，出現在消費者面前的頻率大增，消費者會認為該名藝人代言人是否真的了解其所代言產品的特性？還是單純是為了賺更多的錢而接下代言，因而對該名藝人代言人的信賴度下降。

廠商在尋找代言人時，不能一味地只想找知名、大牌的專家代言人或藝人代言人，應先考量到這些代言人是否同時兼具許多廣告的代言。尤其在尋找專家代言人時，還要考量其專業領域是否與自家產品相符合。如果這些代言人的專業領域與自家產品不同領域，且又兼具多則廣告，則可能花大錢請他們來代言自家產品的廣告效果不增加，反而下降。因此透過本研究，希望提供廠商在未來挑選代言人時，能有不同的依據，能進一步做出更好的決策。

第四節 未來研究與限制

本研究的兩個假設之所以不成立，最主要的問題還是在於高涉入操作並未成功。在檢視操弄涉入程度時可以發現，受測者對於投入程度的評價，無論在專家藝人還是單項多項都並不高，皆與檢定值 4 相接近。

本研究是基於台灣師範大學管理研究所碩士生劉建貞於 2014 年發表的論文來做修正，該論文裡顯示高涉入的操作不成功。因此在高涉入的操作部分重新做

設計，包括：問卷內容的修改，受測者填寫方式由線上填寫改為面對面、一對多填寫與受測者填完問卷後的訪談等，這些都是為了使受測者的涉入程度能增加，但結果顯示涉入程度還是沒有達到預期。

在與受測者訪談內容得知，他們之所以沒有察覺到偏誤因素為代言人的原因是因為受到廣告圖片、問卷文字表達太複雜與寫問卷時間點的影響等。廣告圖片不夠精緻，導致受測者容易受到其他廣告因素影響。問卷文字表達不易懂，使得在填寫過程失去耐心與專注力。邀請受測者填寫的時間適逢期末考週，導致受測者回答問題時的專注力不高。另外，由於受測者在填寫問卷時，會先看到一大串的文字內容，接著連續看十則廣告，在這連續過程後也有可能導致受測者產生疲乏、失去耐心而導致評價結果失真。

在未來的研究裡，於高涉入的操作，因避免前述提到的問題。在問卷廣告圖的設計上應該更精緻、文字內容應該更淺顯易懂。而時間點應該要找一個大多數受測者較無外務的時間點，讓他們可以不受其他外務的影響專心填寫。另外在面對面、一對多的問卷填寫方式也可以改為面對面、一對一，讓受測者的專注力更高，也可以做較深度的訪談。在問卷內容部分，本主實驗的問卷裡遺漏了喜愛度的調查，主實驗所調查的面向應該與前測所調查的面向相同，並且建議在前測部分就可以先放上主實驗的廣告圖，這樣調查的內容才具有一致性。而在樣本數方面，也盡量使前測與主實驗的樣本一致，避免樣本範圍不同導致受測者回答內容一致性不高。

本研究因為時間與空間上的限制，在代言人挑選部分，無論在前測還是主實驗樣本都是以大學生與研究生為主，且樣本數不夠多，之後再做代言人挑選時，應該收集更多的樣本數，並增加一致性以得到更精確的實驗結果。

本研究主要著重於高涉入跨領域專家多項代言，看高涉入消費者在觀察到專

家代言人於跨領域多項代言時偏誤修正的量。未來的研究方向可以往低涉入消費者對專家代言人或藝人代言人於跨領域多項代言時偏誤修正的量做研究，並比較其中的差異所在。畢竟現在社會步調越來越快，消費者對於廣告投入程度也跟著降低，不太願意花太多時間於廣告上，因此低涉入消費者這一部分也是有研究的必要。而這樣的探討希望在實務上能幫助想要尋找代言人的廠商以及學界其他研究提供更多的貢獻。



參考文獻

中文文獻

劉明哲、李曄淳、何雍慶(民 95 年)。消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果影響之研究-以行動電話為例。遠通學報, 23 卷第 1 期: 60-65。

劉建貞(民 103 年)。專家代言人與一般代言人進行跨領域多重產品代言對消費者產生偏誤修正之影響-以運動領域專家代言人為例。國立台灣師範大學管理研究所碩士論文。

蘇柏諺(民 103 年)。專家代言人與藝人代言人進行同領域多重產品代言對消費者產生偏誤修正之影響-以運動領域專家代言人為例。國立台灣師範大學管理研究所碩士論文。

黃文吟、張惠(民 89 年)。教育大辭書-樸素理論, <http://terms.naer.edu.tw/detail/1308698/>。搜尋日期: 2015 年 4 月 27 日。

英文文獻

Atkin, Charles, & Martin Block .(1983). Effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Advertising Research**, 23, 57-61.

Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. **Perception & Psychophysics**, 8, 279-286.

Bower, A.B. , & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. **Journal of Advertising**, 30, 1-12.

Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: identification with Elvis Presley. **Mass Communication and Society**. 5, 183-206.

- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences. **Journal of Advertising Research, 24**, 33-40.
- Friedman, H.H., & Friedman, L.(1979). Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research, 19**, 63-74.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising, 29**, 43-54.
- Herr, & Paul M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. **Journal of Consumer Research, 16 (June)**
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). **Communication and Persuasion**. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsiao, Chunh-Chiang, & Chien, Yi-Wen .(2013). **On the determinant of extent to which bias correction is made: The mediating role of consumers' attitudinal confidence.**
- Kamins, M.A., Brand, M.J.,Hoeke, S.A., & Moe, J.C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of Advertising, 18**, 4-10.
- Kelly, H.H.(1973). The processes of causal attribution. **American Psychologist. 28**, 107-128.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvemnr. **Public Opinion Quarterly, 29**, 349-356.
- Martin, Leonard L. (1986). Set/Reset: Use and disuse of concepts in impression formation. **Journal of Personality and Social Psychology, 51 (September)**, 493-504.
- Mittelstaedt, J. Riesz, C., & Burns, J.(2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. **Journal of Current Issues and Research in Advertising, 221**, 55-65.

- Mowen, Stephen W. Brown, & Meg Schulman .(1979). **Theoretical and empirical extensions of Endorser effectiveness**. AMA Educators' Conference Proceedings, ed. Neil Beckwith et al., Chicago: American Marketing Association, 258-262.
- Mowen, John C., & Stephen W. Brown .(1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. **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**, 39-52.
- Ohanian, Roobina .(1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research, 31(February)**, 46-54.
- Ohanian, Roobina, & Kertz, C.L.(1992). Source credibility, legal liability, and the law of endorsements. **Journal of Public Poilicy and Marketing, 11**, 12-23.
- Petty, Richard E., & John T. Cacioppo. (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. **Journal of Personality and Social Psychology, 37**, 1975-1926.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, & David Schumann .(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, **Journal of Consumer Research, 10(September), 2**, 135-146.
- Sherif, M., & Hovland, C.I. (1961). Social judgment: **Assimilation and contrast effects in communication and attitude change**. New Haven: Yale University Press.
- Tripp, Carol, Jensen, Thomas D., & Carlson, Les .(1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions, **Journal of Consumer Research, 20(March), 4**, 535-547
- Wegener Duane T., Petty, & Richard E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naïve theories in corrections for perceived bias, **Journal of Personality and Social Psychology, 68, 1**, 36-51

