

# 休閒運動產品代言人之可信度、廣告效果及購買意願之研究

高琦玲<sup>1</sup>、林耀南<sup>2</sup>、顏瑞棋<sup>3</sup>

宏國德霖科技大學休閒事業管理系副教授<sup>1</sup>

輔仁大學企業管理學系副教授<sup>2</sup>

宏國德霖科技大學休閒事業管理系助理教授<sup>3</sup>

## 摘要

本研究之目的在探討入店瀏覽或購買商品之消費者對藝人明星與運動明星代言休閒運動商品之可信度、廣告效果與購買意願。研究結果摘要如下：1. 消費者之運動偏好、對運動商品之選擇及消費習慣：入店消費者年齡以 20 至 29 歲為主，以大學及技術學院學歷且未婚者居多，男女比例相近。身份或職業以學生為主。最常入店瀏覽的商品是運動鞋類。最常從事的休閒運動是球類及慢跑，每週運動的時間以 1 至 2 小時之比例最高。平均每月支用於運動活動及購買相關商品之金額以 1,000 元以下為主，顯示以學生為主的消費族群，其消費力較為有限；2. 整體而言，男、女消費者對於運動明星代言之可信度、廣告效果及購買意願則顯著高於藝人明星代言，顯示運動員的專業能力及形象，在代言運動商品時，對消費者較具說服力。但進一步進行性別分析時，顯示女性消費者對於藝人明星代言運動商品時，其可信度、廣告效果、購買意願等三方面顯著高於男性；3. 愈注意商品代言人之消費者，對藝人及運動明星代言人之可信度、廣告效果、購買意願皆較高，女性消費者對商品代言人的注意程度顯著高於男性消費者。整體而言，大多數消費者對於代言人的注意屬於中等程度，顯示代言人對消費者的影響力有限，可能有其它因素影響消費者入店瀏覽或購買商品，值得未來之研究加以分析與探討。

**關鍵字：**代言人、可信度、廣告效果、購買意願

## 壹、研究動機

休閒運動已成為現代人健身、舒壓的一種重要方式之一，隨著休閒運動人口的逐漸增加，其相關商品之銷售商機無限，因此，如何讓消費大眾接收到休閒運動相關商品的訊息，並集中注意焦點於某些品牌的商品，漸漸對其產生好感，形成購買意願，最後採取實際的消費行動，以期在競爭激烈的休閒運動商品市場中搶得先機，這已成為目前許多業者行銷的重要課題之一。現今社會商業競爭日趨多元化，品牌經營是每個企業相當重要的挑戰，建立獨特的品牌形象也是企業重要的課題，因此以代言人做為其品牌商品之獨特性、專業性及品質的表徵，已成為目前最普遍的行銷方式之一，其目的在於透過代言人的知名度及形象光環投射至商品之上，以達到加分之效果，尤其針對休閒運動商品而言，以運動界的名人代言商品，吸引消費者對商品的注意進而產生認同，以提高消費者之購買意願等之行銷手法更為普遍。過去已有許多實證研究指出，代言人形象與可信度是左右運動品牌形象或是購買意願的關鍵因素之一（李佑剛，2009；許儷齡，2005；蔡淑妹，2002；薛瓊娟，2008；Bower & Landreth, 2001），由此可見，消費者在購買商品時，代言人的影響力不可小覷。

廣告宣傳的首要步驟在於吸引消費者的注意，在眾多同類型的休閒運動商品中脫穎而出；繼之，透過廣告帶出商品之正向訊息，進而使消費者接受及認同，因此，廣告效果（advertising effectiveness）越好，消費者越容易對廠商建立良好的品牌形象，進而影響消費者的購買意願與決策，逐漸形成市場上的競爭優勢。由此可知，如何妥善運用廣告代言人（advertising endorsers）的特性做為商品的代表，將廣告代言人的正向影響力發揮到極致，將有助於商品的銷售。廣告代言人可分為幾種類型（Freiden, 1984），其中又以名人（celebrity）代言為主，其目的是希望透過名人的推薦，提升商品銷售量；此外，過去研究顯示，當代言人的特質與其所代言的商品之間一致性高時，會產生較佳的廣告效益（Lynch & Schuler, 1994），因此運動員往往比模特兒、電影明星或政治人物等更常成為運動商品之代言人（Carlson & Donovan, 2008），希望消費者透過對運動員能力、表現與形象的認同進而增進對商品的消費力。有鑑於過去的相關研究大多是針對運動員擔任某企業品牌或休閒運動品牌之代言人進行探討（李佑剛，2009；洪任模，2006；郭怡伶，2007；蔡淑妹，2002；薛瓊娟，2008），但休閒運動品牌之代言人若僅限於運動員，企業在進行代言人之選擇與考量時將有所侷限，因此，對於非運動員之名人（如歌手、藝人、網紅等）是否適合成為休閒運動商品代言人，當他們代言時，是否會產生與運動員不同的廣告效益，是個值得探討的問題。基於上述，本研究將探討運動明星及藝人明星成為休閒運動商品代言人時，其可信度、廣告效果與購買意願等之相關問題，並根據此研究結果提供具體建議。

## 貳、研究文獻

在行銷策略中，許多品牌會運用廣告代言人作為商品或品牌宣傳的媒介，藉由選擇適當廣告代言人，有效聯結商品特質與品牌形象，以達到期望的廣告效果，同時形塑消費者的品牌態度，提升品牌知名度或品牌形象，進一步引起購買行為。McCracken（1989）將廣告代言人定義為「運用本身的知名度，呈現出消費者的使用利益，並透過廣告的活動加以呈現」。當消費者在接收、理解廣告上所呈現的訊息時，會受到該廣告代言人的特質而對該商品有所評價。這種

代言人形象的轉移就是品牌建立知名度的決勝點，也是廣告主會慎重選擇廣告代言人的主要原因。

廣告代言人的分類，以 Freiden (1984) 提出的四種廣告代理人類型最具代表性，即「名人」、「公司的高階經理人」、「專家」及「典型消費者」。這四種類型各自基於不同的理由而對於利用其高知名度和魅力，引起消費者注意，藉消費者對名人情感轉移，進而對其所推薦的商品產生好感。例如：國內高爾夫球好手曾雅妮代言某航空公司、陽岱鋼代言某 3D 棒球手機遊戲、網球好手盧彥勳代言某知名運動品牌男性運動鞋、王建民代言的某電腦品牌等等。因此企業聘請代言人主要原因如下：1. 代言人的生活經驗與企業的廣告訊息相符合；2. 代言人對企業的主要目標客戶群有較高的訴求效果；3. 代言人的全球性訴求對於商品具有全球性的廣告效果。因此，代言人的專業性、與商品的適配性、形象、名聲、價值觀、外表等等，皆必須與其所代言的商品或服務有顯著的相關性 (Mathur、Mathur & Rangan, 1997)。由以上可知，廣告代言人對於消費者有相當的影響力，特別在品牌形象塑造和增加廣告或商品的可信度方面更是如此，藉由代言人所呈現的吸引力、專業性、可靠性等，使消費者產生相當的信賴感，並將此種形象轉移到所推薦的商品上，對商品或業者產生正面態度。不同類型代言人在代言商品時呈現不同的影響力，有研究發現「名人代言」(celebrity endorsement) 的行銷策略比專家更有助於消費者對於品牌的認識，因為名人大眾化程度高，當名人代言或推薦某品牌或商品時，較容易能抓住消費者對品牌或商品的注意力 (Kotler, 1991)，容易提高消費者對商品的認識，影響消費者對商品的態度、認知和忠誠度，簡化了消費者複雜的購買決策 (Yeh & Lin, 2010)，尤其對於全新的商品而言，其影響更為顯著 (Biswas、Biswas & Das, 2006)。

在廣告效果及購買意願方面，Chow、Raudall 與 Clarke (1992) 指出在測量廣告效果時，通常會將該效果分成「銷售效果」(sales effect) 以及「溝通效果」(communication effect) 兩大類，前者是以廣告商品銷售量是否增加作為衡量指標，後者是衡量訊息是否被接受以及造成閱聽大眾態度及行為改變的程度。過去文獻中對於銷售效果大多在探討廣告對於消費者的購買意願，而溝通效果的衡量則是以消費者的「廣告態度」及「品牌態度」最為常見。在國內之相關實證研究方面，王莉雯 (2010) 研究以廣告效果及購買意願對企業績效之影響進行探討，結果顯示廣告效果對購買意願有正向影響；鄒志平 (2008) 的研究也得到類似結果，顯示大學生對商品品牌形象與廣告效果與購買行為之間有正向關係。蔡淑妹 (2002) 進一步研究發現，職業運動員代言商品的專業性、吸引力、可靠性、知名度、曝光率皆是影響消費者購買意願的因素，消費者對於運動員為運動品牌代言時，重視代言人的知名度與曝光率，代言人曝光率會使代言人知名度提升，且知名度會影響消費者對代言人的專業性、吸引力與可靠性的認知，因此，代言人的知名度與曝光率，是影響消費者認知代言人可信度與影響購買意願的重要因素。

另一方面，代言人訊息來源的說服力取決於消費者知覺到此代言人的可信度，當代言人專業背景和其代言商品具有高度相關時，可信度會大大提高，因此，代言人的專業背景和商品之間的適配度亦是影響其可信度的重要因素之一。林晉頡 (2007) 的研究顯示，無論本土或外來品牌，代言人與其代言品牌適配度，皆會顯著影響消費者購買意願。故休閒運動品牌藉由運動員本身的表現及成就來代言商品時，為產品最提供了最好的見證 (Stone, Joseph & Jones, 2003)；再加上高知名度、高媒體曝光率、專業性與吸引力等因素，影響了特定消費族群的購買決策，消費者會因為對代言人的認同感而提高購買意願 (李佑剛，2009；李秉憲，2007；Yeh &

Lin, 2010)。綜觀上述，消費者、代言人、商品之間，在行銷策略上已成為一種緊密的三角關係，Mowen 和 Brown (1980) 以平衡理論 (balance theory) 來說明這三者之間的重要關係：消費者與產品的關係主要是受到廣告的影響，廣告代理商若能將代言人和產品之間做緊密的連結，則代言人即能在消費者面前將商品展現出最佳的推薦效果。

在商品國際化的趨勢下，目前大部份的運動品牌傾向邀請國際運動名人代言，由非運動名人代言的現象則較少受到注意 (Roy & Pansari, 2014)。但長此下來，業者在代言人的選擇上將有所局限，因此目前有些品牌開始嘗試以藝人明星代言，但藝人的形象及專業性與運動表現之間難以聯結，代言人特質與商品之間缺乏適配性，這結果是否會影響消費者對其代言的可信度，進而影響其廣告效果及購買意願？故藝人是否適合成為休閒運動商品代言人，是個值得探討的問題。且過去之相關研究甚少針對這些變項進行消費者之性別分析，代言人之可信度、廣告效果與購買意願是否會因消費者之性別而有所不同，若答案是肯定的，則性別差異將是業者進行行銷企劃時的重要考量因素。基於上述，本研究將探討消費者對於運動員及明星成為休閒運動商品代言人時，其可信度、廣告效果與購買意願等是否有所不同，且消費者對於代言人的可信度、廣告效果與購買意願，是否會因消費者之性別及對於代言人不同的注意程度而有所差異。

## 參、研究目地

根據上述之研究動機與文獻探討，本研究之目的分述如下：

- 一、探討不同社會背景變項消費者之運動偏好、對休閒運動商品之選擇及消費習慣。
- 二、分析消費者對於藝人明星及運動明星代言之可信度、廣告效果及購買意願之差異情形。
- 三、分析不同性別之消費者對藝人明星及運動明星代言人之可信度、廣告效果及購買意願之差異情形。
- 四、探討消費者對於代言人的可信度、廣告效果與購買意願，是否會因消費者對於代言人不同的注意程度而有所差異。

基於文之文獻探討及研究目的，本研究提出下列研究假設：

- H1：不同性別之消費者對藝人明星及運動明星代言人之可信度、廣告效果及購買意願均無差異。
- H1-1：不同性別之消費者對藝人明星代言人之可信度、廣告效果及購買意願無差異。
- H1-2：不同性別之消費者對運動明星代言人之可信度、廣告效果及購買意願無差異。
- H2：相較於藝人明星代言，運動明星的代言對消費者有較高的可信度、廣告效益與購買意願。
- H3：相較於高關注代言人的消費者，對代言人之可信度、廣告效果與購買意願高於低關注的消費者。

## 肆、研究方法

### 一、研究對象

本研究對象為台北市、新北市共四家休閒運動用品店門市入店瀏覽或購買商品之消費者。施測方式為：消費者入店後，詢問消費者是否願意填寫本量表，並告知填寫完畢後可得到精美

小禮品為回饋，以提升填寫率。本研究共蒐集 521 份量表，排除作答不完整及一致性作答之量表後，共得有效量表 360 份。

## 二、研究工具

本研究參考國內、外相關文獻後自行編製以下三種量表：代言人可信度量表、廣告效果量表與購買意願量表，分別敘述如下：

(一) 代言人可信度量表：根據 Ohanian (1990) 的概念，將可信度分為三個構面：專業性 (expertise)，指代言人具備與產品有關之專業背景與知識，例如：「我覺得代言的運動明星可以表現出運動品牌的專業性」；可靠性 (trustworthiness)，指代言人具有真誠、可信賴之特質，例如：「我覺得運動明星所代言運動品牌是值得信賴的」；吸引力 (attractiveness) 指代言人具有獨特且令人欣賞之內在與外在之特質，足以吸引消費者的注意力，例如：「我覺得由運動明星代言運動品牌是很有吸引力的」。以上每個構面編製五題，共十五題。

(二) 廣告效果量表：參考 Friden (1984) 及 Walker 和 Dubitsky (1994) 之架構，分為兩個構面：廣告態度 (attitude toward the ad) 指消費者對於某一品牌所推出之廣告所持有的好惡程度，例如：「我覺得這個品牌的廣告令人印象深刻」；品牌態度 (brand attitude)，指消費者對某一特定品牌所持有的好惡程度，例如：「我覺得品牌的產品品質良好」，本量表共十二題。

(三) 購買意願量表：參考 Dodds、Monroe 和 Grewal (1991) 所編製的量表加以修正，購買意願 (purchase intention) 指消費者購買品牌產品的意圖，共十題，例如：「我會想選購這個品牌的產品」。以上三個量表題目之作答方式皆採用李克特五點量表，從「非常不同意」到「非常同意」，依序給予一至五分。

本研究針對自編之研究工具進行預試，以北部兩所技術學院，五專部、大學部及進修部隨機抽取學生共 247 人為樣本，女生 143 人，男生 104 人，年齡分佈在 16 歲至 45 歲之間。預試之因素分析結構摘要表整理如表 1，代言人可信度量表之 KMO 數值為 0.85，且 Bartlett 球形考驗達顯著水準 ( $X^2=307.57, p<.000$ )，適合進行因素分析。接下來以「主成份分析法」(principle component analysis) 選取特徵值大於 1 的因素，並以「直接斜交轉軸法」(direct oblimin) 決定因素結構。結果顯示本量表可抽取出兩個主要因素，依其題目內涵分別命名為「專業性」及「吸引力」，特徵值分別為 2.53 及 1.83，能解釋的總變異量為 50.57% 及，刪除因素負荷量低於 .30 的題目後兩因素分別保留 5 題及 6 題。廣告效果量表之 KMO 數值為 0.78，Bartlett 球形考驗達顯著水準 ( $X^2=578.37, p<.000$ )。結果顯示本量表可抽出一個主要因素，特徵值為 3.17，能解釋的總變異量為 63.29%，刪除因素負荷量低於 .30 的題目後共保留 6 題。購買意願量表之 KMO 數值為 0.82，Bartlett 球形考驗達顯著水準 ( $X^2=765.09, p<.000$ )。結果顯示本量表可抽出一個主要因素，特徵值為 3.46，能解釋的總變異量為 69.9%。刪除因素負荷量低於 .30 的題目後共保留 7 題。以上三個量表經預試後之正式量表分別為 11 題、6 題及 7 題。

量表正式施測後，在信度方面，代言人可信度量表、廣告效果量表與購買意願量表之 Cronbach  $\alpha$  係數分別為 .81、.84 及 .88，顯示三個量表之內部一致性良好。量表最後加入一題，以評量消費者對於代言人的注意程度，此一題之評定方式以李克特五點量表，從「非常不同意」、「不同意」、「介於中間」、「同意」、「非常同意」，依序給予一至五分，反向計分後，分數愈高代表參與者對代言人的注意程度愈高。資料回收整理以套裝軟體 SPSS 20.0 進行統計分析。統計

分析方法包括：描述性統計、獨立樣本 t 檢定、相依樣本 t 檢定。

表 1 預試量表之因素分析結構摘要表

| 可信度量表 |              |              | 廣告效果量表 |       | 購買意願量表 |       |
|-------|--------------|--------------|--------|-------|--------|-------|
| 題號    | 因素負荷量<br>專業性 | 因素負荷量<br>吸引力 | 題號     | 因素負荷量 | 題號     | 因素負荷量 |
| 1     | .725         |              | 1      |       | 1      | .773  |
| 2     | .810         |              | 2      | .761  | 2      |       |
| 3     |              | 6.57         | 3      |       | 3      | .878  |
| 4     | .526         |              | 4      | .878  | 4      | .744  |
| 5     |              |              | 5      | .795  | 5      |       |
| 6     |              | .524         | 6      | .452  | 6      | .473  |
| 7     |              | .662         | 7      |       | 7      | .534  |
| 8     | .726         |              | 8      | .562  | 8      | .608  |
| 9     |              |              | 9      | .776  | 9      |       |
| 10    | .738         |              | 10     |       | 10     | .843  |
| 11    |              | .481         | 11     |       | —      |       |
| 12    |              |              | 12     |       | —      |       |
| 13    |              | .393         | —      |       | —      |       |
| 14    |              | .472         | —      |       | —      |       |
| 15    |              |              | —      |       | —      |       |

註：表 1 中列出因素負荷量大於.30 以上的數值。

### 三、實施方式

正式量表之實施共分為三部份，第一部份為基本資料，包括受試者之年齡、教育程度、職業、喜歡瀏覽之商品及其它運動習慣等共 9 題，每一題皆為單選題。第二部份之正式量表共有三個：代言人可信度量表、廣告效果量表與購買意願量表共 24 題，每一個題項之代言人皆為「藝人明星」。第三部份之題目是將第二部份之代言人由「藝人明星」改為「運動明星」，其餘題數及內容皆相同。

## 伍、研究結果與討論

### 一、描述統計

根據表 2 的分析結果顯示，休閒運動用品店入店消費者年齡以 20 至 29 歲為主，以大學及技術學院之學歷且未婚者居多，男女比例相近。身份或職業以學生為最大宗。最常入店瀏覽的商品是運動鞋類。最常從事的休閒運動是球類及慢跑，選擇「無」者有 30 人，占百分之 8.3，顯示未經常從事運動者，仍會入店瀏覽或購買休閒運動商品。消費者每週運動的時間以 1 至 2 小時之比例最高。平均每月支用於運動活動及購買相關商品之金額以 1,000 元以下為主，顯示以學生為主的

消費族群，其消費力較有限。

表 2 研究參與者人口背景資料描述性統計分析摘要表

| 消費者特性  | 選項      | 人數  | 百分比  |
|--------|---------|-----|------|
| 年齡     | 20-29 歲 | 175 | 48.6 |
|        | 15-19 歲 | 117 | 32.5 |
|        | 30-39 歲 | 40  | 11.1 |
|        | 40-49 歲 | 22  | 6.1  |
|        | 50歲以上   | 6   | 1.7  |
| 教育程度   | 大學技術學院  | 195 | 54.2 |
|        | 高中（職）   | 104 | 28.9 |
|        | 研究所以上   | 59  | 16.4 |
|        | 國中（小）   | 2   | 0.5  |
| 婚姻狀況   | 未婚      | 279 | 77.5 |
|        | 已婚      | 81  | 22.5 |
| 性別     | 女       | 190 | 52.8 |
|        | 男       | 170 | 47.2 |
| 職業（身份） | 學生      | 241 | 66.9 |
|        | 私人企業    | 77  | 21.5 |
|        | 軍警公教    | 16  | 4.4  |
|        | 自由業     | 21  | 5.8  |
|        | 家管      | 5   | 1.4  |
|        | 退休      | 0   | 0    |
| 最常逛的商品 | 運動鞋     | 255 | 70.8 |
|        | 運動服飾    | 50  | 13.9 |
|        | 運動用品    | 35  | 9.7  |
|        | 配件      | 20  | 5.6  |

表 2 研究參與者人口背景資料描述性統計分析摘要表（續）

| 消費者特性   | 選項   | 人數  | 百分比  |
|---------|------|-----|------|
| 最常從事的運動 | 球類   | 132 | 36.7 |
|         | 慢跑   | 85  | 23.6 |
|         | 游泳   | 65  | 18.0 |
|         | 自行車  | 30  | 8.3  |
|         | 重量訓練 | 10  | 2.8  |
|         | 瑜珈   | 5   | 1.4  |
|         | 體操   | 1   | 0.3  |

|              |                  |     |      |
|--------------|------------------|-----|------|
|              | 有氧跳舞             | 0   | 0    |
|              | 登山               | 0   | 0    |
|              | 潛水               | 0   | 0    |
|              | 衝浪               | 0   | 0    |
|              | 撞球               | 0   | 0    |
|              | 直排輪、滑板           | 2   | 0.6  |
|              | 高爾夫球             | 0   | 0    |
|              | 攀岩               | 0   | 0    |
|              | 滑翔翼              | 0   | 0    |
|              | 無                | 30  | 8.3  |
| 每週運動時間       | 1~2 小時           | 190 | 52.8 |
|              | 3~4 小時           | 80  | 22.2 |
|              | 5~6 小時           | 25  | 6.9  |
|              | 7~8 小時           | 0   | 0    |
|              | 8 小時以上           | 10  | 2.8  |
|              | 無                | 55  | 15.3 |
| 每月支用於運動活動之金額 | 1,000 元以下        | 269 | 74.7 |
|              | 3,000 元以下        | 64  | 17.8 |
|              | 6,000 元以下        | 21  | 5.8  |
|              | 10,000 元以下       | 6   | 1.7  |
|              | 15,000 元以下       | 0   | 0    |
|              | 20,000元以下 20,000 | 0   | 0    |
|              | 元以上              | 0   | 0    |

藝人明星及運動明星代言之可信度、廣告效果、購買意願之平均數及標準差之分析結果呈現於表3，藝人明星的可信度、廣告效果、購買意願之平均數分別為3.36、3.26及3.35。運動明星的可信度、廣告效果、購買意願之平均數分別為4.05、3.84及3.76。最後一個變項為「注意代言人」，指參與者對該運動品牌代言人的注意程度，表3顯示對藝人明星代言注意程度為2.24，運動明星代言為2.55，兩者皆顯示參與者對於品牌代言人的注意程度中等。

表3 藝人明星及運動明星在可信度、廣告效果、購買意願之平均數及標準差

| 代言人      | 變 項   | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|----------|-------|-----|------|------|
| 藝人<br>明星 | 可信度   | 360 | 3.36 | .56  |
|          | 廣告效果  | 360 | 3.26 | .71  |
|          | 購買意願  | 355 | 3.35 | .74  |
|          | 注意代言人 | 360 | 2.24 | 1.05 |
| 運動<br>明星 | 可信度   | 360 | 4.05 | .62  |
|          | 廣告效果  | 360 | 3.84 | .68  |



|       |     |      |      |
|-------|-----|------|------|
| 購買意願  | 355 | 3.76 | .73  |
| 注意代言人 | 360 | 2.55 | 1.12 |

## 二、不同性別消費者對藝人明星及運動明星在可信度、廣告效果、購買意願之性別差異分析

由表4顯示，男、女消費者針對藝人明星在可信度、廣告效果、購買意願方面皆達顯著差異， $t$  值介於  $-3.92$  至  $-7.09$  ( $p < .000$ )，女性消費者之平均數皆顯著高於男性消費者，顯示女性消費者對於藝人明星代言運動品牌在可信度、廣告效果、購買意願三方面皆高於男性，研究假設1-1獲得支持。在運動明星方面，男、女消費者對於可信度、廣告效果、購買意願之平均數皆未達顯著差異， $t$  值介於  $-.48$  至  $.88$  ( $p > .05$ )，顯示男女消費者對於運動明星在可信度、廣告效果、購買意願方面看法較為一致。在「注意代言人」方面，分數愈高代表消費者對品牌代言人的注意程度愈高。結果顯示，在藝人明星方面，女性的平均數顯著高於男性，顯示女生對品牌代言人的注意程度顯著高於男性 ( $t = -3.95, p < .001$ )，但在運動明星方面則男女無顯著差異 ( $t = -1.83, p = .07$ )，研究假設1-2未獲得支持。

表4 對藝人明星及運動明星在可信度、廣告效果、購買意願之性別差異分析

| 變 項   | 人數  | 平均數(標準差)    |             | $t$ 值   | $p$ 值 |
|-------|-----|-------------|-------------|---------|-------|
|       |     | 男           | 女           |         |       |
| 藝人    | 360 | 3.15 (.63)  | 3.55 (.41)  | -7.09** | <.000 |
| 明星    | 360 | 3.05 (.79)  | 3.46 (.57)  | -5.63** | <.000 |
| 購買意願  | 355 | 3.20 (.88)  | 3.51 (.55)  | -3.92** | <.000 |
| 注意代言人 | 360 | 2.00 (1.09) | 2.43 (.98)  | -3.95** | <.000 |
| 運動    | 360 | 4.08 (.62)  | 4.05 (.61)  | .42     | .67   |
| 明星    | 360 | 3.84 (.66)  | 3.88 (.68)  | -.48    | .63   |
| 購買意願  | 355 | 3.81 (.75)  | 3.74 (.88)  | .88     | .38   |
| 注意代言人 | 360 | 2.68 (1.19) | 2.40 (1.02) | -1.83   | .07   |

\*\* $p < .001$

## 三、消費者對藝人明星與運動明星在可信度、廣告效果及購買意願之差異分析

由表5顯示，在「可信度」的部份，男、女消費者對運動明星的代言形象的可信度皆顯著高於藝人明星， $t$  值分別為  $-16.43$  及  $-11.63$  ( $p < .001$ )。在「廣告效果」方面，男、女消費者皆認為運動明星的代言廣告效果顯著高於藝人明星， $t$  值分別為  $-11.21$ 、 $-7.89$  ( $p < .001$ )。在「購買意願」的部份，男、女消費者皆認為運動明星的代言所導致的購買意願顯著高於藝人明星， $t$  值分別為  $-8.48$  及  $-5.64$  ( $p < .001$ )。由以上可知，男、女消費者皆認為，當運動品牌由運動明星代言時，其可信度、廣告效果及購買意願皆顯著高於由藝人明星代言，研究假設2獲得支持。此結果和 Lynch 和 Schuler (1994) 的研究結果相類似，顯示當代言人的特性與代言商品一致性高時，會產生較佳的廣告效益，因此運動明星成為運動商品品牌代言人時，藉由運動員之光環及專業形象，容易讓消費者對商品產生情感認同以及產生較高的購買意願。

表5 藝人明星與運動明星在形象差異、廣告效果及購買意願之差異分析

|    | 平均數(標準差)  |           |          | 平均數(標準差)  |           |          | 平均數(標準差)  |           |         |
|----|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|---------|
|    | 可信度       |           | t 值      | 廣告效果      |           | t 值      | 購買意願      |           | t 值     |
|    | 藝人        | 運動員       |          | 藝人        | 運動員       |          | 藝人        | 運動員       |         |
| 男  | 3.15(.63) | 4.08(.62) | -16.43** | 3.05(.79) | 3.84(.66) | -11.21** | 3.20(.88) | 3.81(.76) | -8.48** |
| 女  | 3.55(.41) | 4.05(.62) | -11.63** | 3.46(.57) | 3.88(.69) | -7.89**  | 3.50(.68) | 3.74(.56) | -5.64** |
| 整體 | 3.36(.56) | 4.05(.62) | -18.98** | 3.26(.71) | 3.84(.68) | -13.19** | 3.34(.75) | 3.75(.73) | -9.78** |

\*\* $p < .001$

#### 四、對代言人不同注意程度之消費者在可信度、廣告效果、購買意願之差異分析

此一部份首先依受試者在「注意代言人」之作答反應加以分組，數字愈大代表受試者選擇運動品牌的商品時，愈不會去注意代言人。選擇1（非常不同意）或2（不同意）者為「高注意組」；選擇4（同意）或5（非常同意）者為「低注意組」，選擇3（介於中間）者，不列入任何組別。根據此分組方式，高注意組為62人，低注意組為243人。分組後進而比較兩組在可信度、廣告效果、購買意願等之差異情形。由表6顯示，在藝人明星代言方面，低注意組在可信度、廣告效果、購買意願方面之平均數分別為3.21、3.00及3.06，皆顯著低於高注意組（平均數分別為3.40、3.75、3.77）， $t$  值介於2.59至7.06之間（ $p < .05$ 、 $p < .001$ ），顯示當消費者愈注意代言人時，愈覺得藝人明星的可信度、廣告效果、及本身之購買意願皆較高。在運動明星代言方面，低注意組在可信度、廣告效果、購買意願方面之平均數（ $M=3.93$ 、3.68、3.61）皆顯著低於高注意組（ $M=4.30$ 、4.28、4.08）， $t$  值介於3.49至4.89之間（ $p < .05$ 、 $p < .001$ ），顯示當消費者愈注意運動品牌代言人時，愈覺得運動明星的可信度、廣告效果、及本身之購買意願皆較高，研究假設3獲得支持。綜合上述，無論由藝人明星或運動明星代言，當消費者愈注意代言人的訊息時，消費者愈覺得代言人的可信度、廣告效果、以其本身的購買意願皆較高。

表6 對代言人不同注意程度之消費者在可信度、廣告效果、購買意願之差異分析

| 變 項      | 平均數(標準差) |           | t 值       | p 值    |      |
|----------|----------|-----------|-----------|--------|------|
|          | 低注意組     | 高注意組      |           |        |      |
| 藝人<br>明星 | 可信度      | 3.21(.60) | 3.40(.36) | 2.59*  | .010 |
|          | 廣告效果     | 3.00(.71) | 3.75(.59) | 7.06** | .000 |
|          | 購買意願     | 3.06(.75) | 3.77(.61) | 6.13** | .000 |
| 運動<br>明星 | 可信度      | 3.93(.64) | 4.30(.41) | 3.49*  | .001 |
|          | 廣告效果     | 3.68(.74) | 4.28(.40) | 4.89** | .000 |
|          | 購買意願     | 3.61(.78) | 4.08(.54) | 3.59** | .000 |

\* $p < .05$  \*\* $p < .001$

## 陸、結論與建議

### 一、結論：

本研究之目的在探討入店瀏覽或購買商品之消費者對藝人明星與運動明星代言運動品牌之可信度、廣告效果與購買意願。研究結果重點摘要如下：首先，消費者之描述統計分析結果顯示入店消費者年齡以20至29歲為主，其次為15至19歲。教育程度以大學及技術學院畢業者居多，其次為高中職。以未婚居多，男女比例相近。身份或職業以學生最多，其次為私人公司上班族。最常入店瀏覽的商品是運動鞋類，其次為運動服飾；最常見的運動種類以球類之比例最高，占34.7%，其次依序為慢跑、游泳、騎自行車等。選擇「無任何運動」者仍有30人，占8.33%，顯示有一部份的消費者入店瀏覽商品並非基於運動之需要。每週運動的時間：以1至2小時之比例最高，其次為3至4小時，而幾乎沒花時間運動者有55人，占15.28%。平均每月支用於運動活動之金額，包括運動所需及購買相關商品之費用，以1,000元以下為最高，其次為3,000元以下，另外，沒有任何人選擇10,000元至20,000元以上，顯示以學生為主的消費族群，其消費力較為有限。其次，整體而言，運動明星代言之可信度、廣告效果及購買意願顯著高於藝人明星。無論男、女消費者，對運動明星代言的「可信度」、「廣告效果」、以及「購買意願」皆顯著高於藝人明星代言，顯示運動員的專業能力及形象，對於代言運動商品時，對消費者而言，較具說服力。此一結果和過去的相關研究相符（Lynch & Schuler, 1994; Carlson & Donovan, 2008）顯示代言人的專業與特質與其所代言的商品之間一致性高時，會產生較佳的廣告效益，因此針對休閒運動產品而言，運動明星比藝人明星代言有更佳的效果。

第三點、藝人明星代言對女性消費者的影響力高於男性消費者，不同性別的消費者針對藝人明星在可信度、廣告效果、購買意願方面皆達顯著差異，女性消費者對於藝人明星代言運動商品在可信度、廣告效果、購買意願三方面皆高於男性，顯示藝人明星代言對女性消費者的影響力高於男性消費者。在「注意代言人」方面，顯示女性消費者對商品代言人的注意程度顯高於男性消費者。綜合上述結果，由藝人明星代言運動商品較容易引起女性消費者的注意，且藝人代言對女性消費者而言，其可信度、廣告效果、購買意願方面之影響力較男性消費者為高。最後，愈注意商品代言人之消費者，對代言人之可信度、廣告效果、購買意願較高。無論是由藝人明星或運動明星代言，當消費者愈注意休閒運動商品代言人時，會愈覺得代言人的可信度及廣告效果較好，且本身之購買意願也較高。

### 二、建議：

在行銷實務方面，本研究提供下列之建議：首先，本研究結果顯示運動明星代言的可信度、廣告效果、以及購買意願皆顯著高於藝人明星代言，因此建議企業或品牌尋找產品代言人時，須考慮產品屬性與定位應與代言人之專業形象與特質相契合，此一做法，不但可以提升品牌產品之可信度，亦可提高廣告效果、以及產品之購買意願。此外，廣告的製作亦相當重要，由於運動員在其運動領域上表現皆十分卓越，在廣告中若盡其所能突顯其專業背景與能力，將能有效與代言產品相聯結，刺激消費者之購買意願。其次，本研究結果顯示女性消費者對於藝

人明星代言運動商品在可信度、廣告效果、購買意願三方面皆高於男性，因此建議企業組織在考量產品代言人時，亦可將性別偏好納入考量，由藝人明星代言休閒運動產品有助於吸引女性消費者的注意，此一行銷策略將有助於提升女性消費者之購買意願。

對於未來相關研究之建議有兩點，首先，本研究以台北地區作為研究範圍，建議未來研究可擴大範圍至臺灣其他地區，可進一步分析消費者之區域特性。再則，本研究參與者以學生比例為最大宗，建議未來研究取樣時可增加偏好使用休閒運動產品之上班族或中高齡人口，透過各種數據之分析以提供產業界更多元的行銷策略。最後，本研究針對注意代言人的分析顯示，高注意組及低注意組之人數比例約為1比4，兩組消費者的人數比例懸殊，即多數的消費者並未特別注意產品的代言人，由此顯示消費者對代言人的注意力仍然有限，可能還有其它因素影響著消費者入店瀏覽或購買商品的意願，值得未來研究加以分析與探究。

## 參考文獻

- 王莉雯 (2010)。廣告標語、廣告效果及購買意願對企業績效之影響，義守大學資訊管理學系碩士論文，未出版。
- 李佑剛 (2009)。代言人可信度、代言商品認知與消費者購買意願之相關研究-以王建為例，國立高雄師範大學碩士論文，未出版。
- 李秉憲 (2007)。運動員代言商品對棒球運動消費者購買意願之研究—以美國職棒紐約洋基隊球員王建民為例，屏師體育，11，96-105 頁。
- 林晉頡 (2007)。運動員代言效果、國家認同與產品購買意願之分析：以王建民代言宏碁與麥當勞產品為例，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版。
- 洪任模 (2006)。運動商品代言人可信度對消費者購買意願影響之研究—以 Nike、Adidas 籃球鞋代言人為案例，中山大學餐旅管理研究所碩士論文，未出版。
- 程紹同 (2002)。運動產業中的全球贊助活動，國民體育季刊，135，23-32 頁。
- 許麗齡 (2005)。代言類型及其可信度來源對消費者運動參與及運動鞋購買意願之影響，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版。
- 郭怡伶 (2007)。台灣職業運動選手代言商品效益之研究，台南應用科技大學商學與管理研究所碩士論文，未出版。
- 鄒志平 (2008)。愛迪達品牌形象、廣告效果與購買行為之研究- 以嶺東科技大學學生為例，嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班碩士論文，未出版。
- 蔡淑妹 (2002)。運動品牌代言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。
- 薛瓊娟 (2008)。運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究—以王建民為例，運動事業管理學術研討會論文集，148-162 頁。
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions, *Journal of Advertising*, 35(2), 17-29.
- Bower, A. B., & Landreth, S. S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1-12.

- Carlson, D. B. & Donovan, D. T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team related intentions, *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154-162.
- Chow, S., Randall L. R., & Clarke D. (1992). SEQUENCE: Structural equations estimation of new copy effectiveness, *Journal of Advertising Research*, (July/August), 60-72.
- Dodds, W. B, Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store Information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences, *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning and control*. 7th d. ,Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mathur, L. K., Mathur, I. & Rangan, N. (1997). The wealth effects Associated with a celebrity Endorses: the Michael Jordan phenomenon, *Journal of Advertising Research*, 37(3), 67-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers, *Advertising in Consumer Research*, 8, 437-441.
- Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 39-53.
- Roy, S. & Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(2), 12-29.
- Stone, G., Joseph, M. & Jones, M., (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis, *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94-102.
- Walker, D., & Dubitsky T. M. (1994). Why liking matters, *Journal of Advertising Research*, 34, 9-18.
- Yeh, J. T. & Lin, C. L. (2010). Measuring the effectiveness of advertisements sent via mobile phone: Implications of the Appeal, Endorser, and Involvement model and purchasing behavior, *Social Behavior and Personality*, 38(2), 249-256.

# **A Study of the Relationship among Endorsers' Credibility, Advertising Effectiveness and Purchase Intention**

**Kao, Chi-Ling**

**HungKuo Delin University of Technology**

**Department of Leisure Business Management**

Associate Professor

## **Abstract**

The purpose of this study was to explore the relationship among different endorser's credibility, advertising effectiveness, and purchase intention for in-store shopping consumers. The results was summarized as follows: First, consumers' preferences, and the choice of selecting sporting goods and consumer habits: consumers' aged were around 20 to 29 years mainly; University and technical college graduates and single person majority. There were similar proportions of male and female. The majority occupation were students; often browsing merchandise was athletic footwear; The most commonly participated in were jogging and playing ball; Exercise time per week was 1-2 hours of the highest; The average monthly spending on activities and sporting goods less than \$ 1,000. The results showed that consumer groups were students, and their spending power was limited. Second, consumers had higher confidence in athletes' endorsements than celebrity endorsements. Third, the female paid more attention to brand endorsements than male. Besides, the female was higher than male on celebrities' credibility, advertising effectiveness, and purchase intention for the sports brand. Overall, the majority of consumers were less attention to the endorser, endorser's influence was limited on consumers. It may be other factors that influence consumers' in-store browsing or purchasing, and it is worth for future research to analyze and discuss.

**Key words:** Endorsers, credibility, advertising effectiveness, purchase intention