

# 名人/達人行銷之差異化以及對於消費者購買意願影響之研究

游張松<sup>1</sup> 李欣蓓<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 臺灣大學商學研究所 yucs@ntu.edu.tw

<sup>2</sup> 臺灣大學商學研究所 11236789@gmail.com

## 摘要

當行銷趨勢漸漸地從大眾行銷 (mass marketing) 走向精準行銷 (precision marketing) 的同時，企業在產品代言人的選擇上，於最為普遍的名人代言人之外，也紛紛開始採行「達人行銷」。名人代言人和達人行銷不僅在行銷策略和執行上截然不同，影響消費者的認知和購買決策的方式也大不相同。因此，本研究探討「達人行銷」和一般名人代言人相較之下，是否具備更高的可信度，以及對於消費者購買意願的影響。

本研究採準實驗設計方式，以兩類代言人 (達人 / 名人) 搭配兩種不同產品涉入程度之產品 (高產品涉入 / 低產品涉入)，設計出四種版本之問卷，最後回收 338 份有效問卷，並以 ANOVA 和複迴歸分析進行分析和假說檢定，得出以下結論：在低產品涉入情況下，名人的吸引力和整體可信度都較達人高，而代言人吸引力越高時，消費者購買低涉入產品的意願也越高。所以，當廣告產品為低涉入產品時，則建議使用一般名人做為代言人。在高產品涉入之下，達人不僅在專業性高於名人，更因為產品涉入程度和代理人類型的交互作用使得整體之可信度也較名人高；再者，專業性為顯著影響消費者購買高涉入產品的意願之因素。因此，當企業採行達人行銷之手法時，搭配高涉入產品會有較好的效果。

**關鍵詞：**達人、代言人、可信度、購買意願

# 名人 / 達人行銷之差異化以及對於消費者購買意願影響之研究

## 1. 研究動機與目的

自二十世紀以來，企業在「增進銷售量」的目標之下，不斷地推陳出新各種行銷策略和方法，包括：廣告、公關、口碑行銷和體驗行銷等等。其中，普遍為企業所採用的行銷方法之一即是「人物形象代言」，也就是我們日常生活中經常聽見或談論的「產品代言人」。

許多研究證實了代言人的確在行銷過程中扮演著重要角色，從 Petty 和 Cacioppo 所提出的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model; ELM Model) 來看，當消費者對於產品的涉入程度較低、或是缺乏產品相關知識及能力等情況之下，較傾向透過邊陲路徑 (peripheral route) 做為決策依據，而產品代言人就是消費者經常選擇的邊陲路徑之一。

過去的研究大多著重在不同類型的傳統代言人 (名人或明星、專家、素人和虛擬人物) 對於消費者在認知上、購買意願和實際購買行為之影響。有鑒於行銷趨勢的轉變和「達人行銷」的興起，本研究想要進一步了解，和廣泛應用的名人代言人相比，「達人行銷」在消費者的認知中，是否意味著更高的可信度，而這樣的行銷手法能否實際提升消費者對於產品的購買意願；另外，消費者在進行購買決策時，存在著許多其他因素會影響消費者的決策過程，因此，本研究將產品涉入程度也列為研究範圍之一。藉由探討在不同涉入程度的產品類型之下，代言人之可信度以及和消費者購買意願之間的關聯，進一步討論達人行銷的適用度。據此，本研究的目的有二：1. 在不同的產品類型之下，探討達人和名人之可信度以及可信度與消費者購買意願之關聯，2. 考慮不同產品類型時，達人和名人之可信度以及與消費者購買意願之關聯，分析名人和達人行銷對於不同產品類型的適用度。

## 2. 文獻探討

### 2.1 廣告代言人

企業採用代言人的行銷手法已經行之有年，透過代言人的魅力、知名度和專業形象等，使消費者更容易接受產品，對產品產生好感，甚至進一步去購買該產品。除了實務界的應用外，學術界中也有許多關於代言人相關理論的研究，其中最廣為接受的就是平衡理論 (Balance Theory, Heider, 1958) 和歸因理論 (Attribution Theory, Heider, 1958)。綜觀來說，企業所選用的代言人，大致可以區分成真人代言人和虛擬代言人兩大類。雖然近年來，虛擬代言人有越來越流行的趨勢；但目前仍以真人代言人為市場主流。其中，真人代言人又可以分為三類 (Freiden, 1984)：名人 (celebrity)、專家 (expert) 和典型消費者 (typical consumer)。

在探討廣告和代言人的眾多研究中，廣告代言人可信度一直以來都是研究的重點之一。可信度被視為一個提供訊息內容之客觀觀點的來源，意指訊息傳遞者 (communicator) 所擁有能夠影響訊息接受者 (receiver) 對於訊息接受度的正面特質 (Ohanian, 1990)。另外，代言人模型理論 (Source Model Theory) 指出，可信度和吸

引力為代言人具備良好代言效果的重要原因 (Sternthal & Craig, 1973)，對於代言效果之間存在著正面的影響關係。

學者們對於可信度的來源提出各種不同的看法，起初，廣為討論和接受的是來源可信度模型 (source-credibility model, Hovland, 1953)，模型中指出代言人可信度主要是來自於其專業度 (expertise) 和可靠性 (trustworthiness)。直到 1958 年，學者 McGuire 首度將吸引力 (attractiveness) 也納入可信度的來源因素之一。Ohanian (1990) 做出彙整，認為代言人的可信度主要來自三個構面：吸引力 (attractiveness)、可靠性 (trustworthiness) 和專業性 (expertise)。研究指出 (Weiner and Mowen, 1985)，此三個構面對於代言人可信度的影響可以是獨立的。

## 2.2 購買意願

當消費者接受產品的相關訊息、資訊和外刺激，加上本身的價值觀和思考模式處理後，形成對於產品的態度，進一步轉化成消費者的行為意圖，而學術上經常以購買意願 (purchase intention) 來衡量消費者的行為意圖。購買意願係指消費者購買某一產品的主觀機率 (Fishbein, 1975)，也可以視為消費者願意購買某一產品的可能性 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。

由於實際購買行為難以觀察，因此學術研究上經常使用購買意願來預測實際購買行為，即消費者的購買意願越高，消費者實際購買該產品的可能性也越高。Ohanian (1991) 研究指出傳統代言人可信度構面中的吸引力 (attractiveness)、可靠性 (trustworthiness) 和專業性 (expertise) 均和購買意願有關聯。

## 2.3 涉入相關理論

學術上有許多關於涉入 (involvement) 的研究，並且已經發展出完整的相關理論。一般而言 涉入通常可以分為三種 (Zaichkowsky, 1986) 廣告涉入 (involvement with advertising)、產品涉入 (involvement with products) 和購買決策涉入 (involvement with purchase decisions)。廣告涉入係指訊息接收者 (receiver)，即消費者對於廣告內容的處理程度和反應程度 (Petty & Cacioppo)。產品涉入為消費者的需求 (needs) 和價值 (values) 與產品的相關程度，進一步形成消費者對於產品資訊搜尋的興趣 (Engel & Roger, 1982)。購買決策涉入指消費者因決策對其攸關性，進而謹慎地做出購買決策之程度 (Greenwald & Leavitt, 1984)。

當消費者對於產品涉入程度較高時，消費者在搜尋、處理產品相關訊息所花費的時間和精力都相對地較高 並且影響消費者對訊息的選擇和購買決策的過程。影響涉入程度的原因包括：(1). 消費者個人因素 (personal factors)：需求、興趣、價值和個人經驗等。(2). 產品因素 (object or stimulus factors)：訊息來源，即廣告傳播媒介；訊息內容等。(3). 情境因素 (situational factors)：不同使用情境，例如送禮和自行使用。

# 3. 研究方法

## 3.1 研究架構

本研究的研究架構將以不同類型的代言人搭配產品涉入程度不同的產品來探討代

言人之可信度，以及對於消費者購買意願之影響，研究架構如圖1所示。

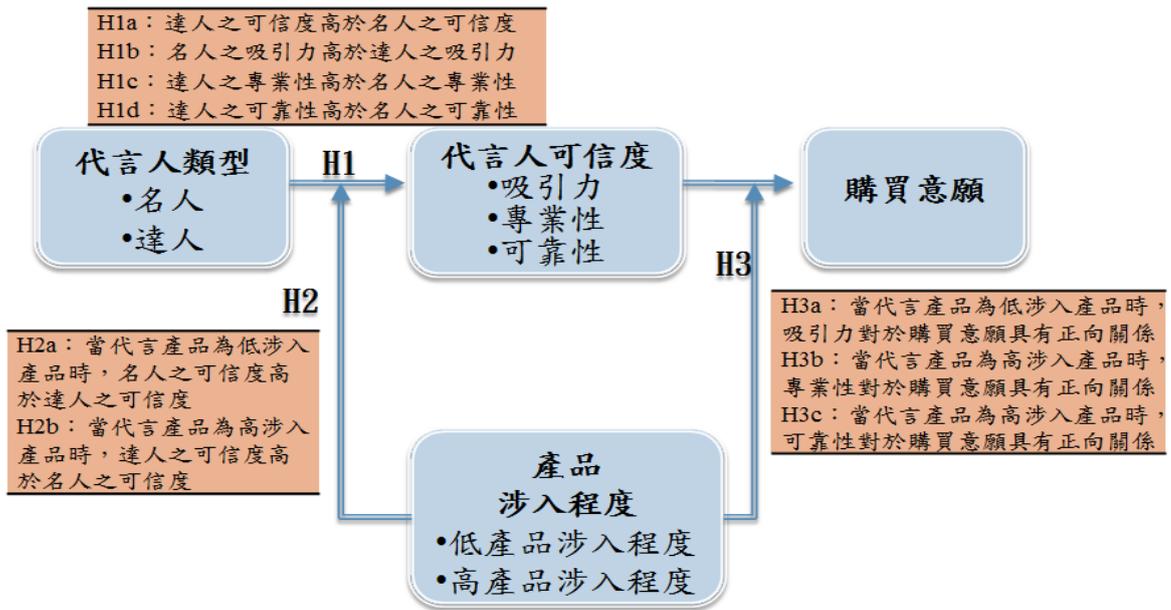


圖 1 研究架構圖

過去研究指出，不同類型的代言人對於可信度會有不同的影響。而在達人行銷漸漸興起的趨勢之下，具有知名度和專業性的達人與名人相比，達人應具備較高的可靠性和專業性，因此本研究做出以下假說：

- H1a：達人之可信度高於名人之可信度。
- H1b：名人之吸引力高於達人之吸引力。
- H1c：達人之專業性高於名人之專業性。
- H1d：達人之可靠性高於名人之可靠性。

不同程度的產品涉入會影響消費者對於產品相關資訊的接收、搜尋、選擇和處理過程；同時也會改變消費者對於廣告和產品所抱持的態度，進一步影響最終的購買決策。因此本研究做出以下假設：

- H2a：當代言產品為低涉入產品時，名人之可信度高於達人之可信度。
- H2b：當代言產品為高涉入產品時，達人之可信度高於名人之可信度。

具有較高可信度的代言人之代言效果，是較正面且較有影響力的。因此若將可信度分成三個構面來進行討論研究，此三構面—吸引力、專業性和可靠性與購買意願之間的關係應為正向關係。進一步考慮產品涉入程度和推敲性可能模式，本研究做出以下假設：

- H3a：當代言產品為低涉入產品時，吸引力對於購買意願具有正向關係。
- H3b：當代言產品為高涉入產品時，專業性對於購買意願具有正向關係。
- H3c：當代言產品為高涉入產品時，可靠性對於購買意願具有正向關係。

### 3.2 問卷設計

本研究將代言人類型分為兩類—名人和達人。在傳統代言人之中（名人、專家和典型消費者之中），名人因為其高知名度和個人魅力，成為最被廣泛使用的代言人類型；達人則是同時兼具知名度和專業知識的代言人類型。根據 Ohanian (1990)的研究彙整，

本研究將代言人可信度來源分為三個構面：吸引力 (attractiveness)、可靠性 (trustworthiness) 和專業性 (expertise)；並進一步參考 Ohanian 對此三個構面的問題設計 建構出本研究對於各構面之衡量如表一所示。

表一 代言人可信度之構面量表

研究構面	定義	問題
吸引力	代言人物可以吸引消費者注意力的程度	我認為這位代言人是引人注目的 我認為這位代言人是具有魅力的 我認為這位代言人是迷人的 我認為這位代言人是出色的
專業度	代言人本身所具備的能力 經驗及專業、知識程度	我認為這位代言人是具備專業知識的 我認為這位代理人是有能力的 我認為這位代理人是經驗豐富的 我認為這位代理人是內行的
信賴度	代言人具備誠實正直及可靠的程度	我認為這位代理人是誠實的 我認為這位代理人是可靠的 我認為這位代理人是正直的 我認為這為代理人是值得信任的

購買意願係消費者願意購買某一產品的主觀機率。參考 Grewal 等人 (1991 & 1998) 研究中所使用的衡量購買意願之題項。本研究將購買意願以三個題項來衡量，包括：我考慮購買該產品 (I would consider buying)、我願意購買該產品 (My willingness to buy the product) 和我願意向其他人推薦該產品 (I would recommend others to buy the product)，並採用李克特量表 (Likert scale) 之七點尺度做為衡量標準，即非常不同意到非常同意，分別給予 1~7 分。此 3 題之平均分數即為消費者之購買意願，越高分表示消費者的購買意願越高，反之亦然。

產品涉入為消費者的需求和價值與產品的相關程度。根據 Laurent & Kapferer (1985) 研究中之消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profile Scale, CIP)，可將消費者的產品涉入分為五個構面來探討，分別為：產品重要性 (Importance)、產品愉悅性 (Pleasure)、產品象徵性 (Sign)、誤購風險性 (Risk importance) 和誤購可能性 (Risk probability)。本研究參考消費者涉入量表中的題項 (Laurent & Kapferer, 1993)，於每個構面中各設計出三個題項，如表二。並採用李克特量表 (Likert scale) 之七點尺度做為衡量標準，即非常不同意到非常同意，分別給予 1~7 分。其中，第 3 和第 10 題為反向題，採反向計分。每個構面中，3 題之平均值即為該構面之分數；而全部 15 題之平均分數即為消費者之產品涉入程度，越高分表示消費者之產品涉入程度越高，反之亦然。高涉入產品和低涉入產品之代表將透過前測來進行篩選。

表二 產品涉入程度之構面量表

構面	定義	問題
產品重要性	產品對於消費者個人的重要程度	選購____對我很重要。 我對於選購____很有興趣。 我不在意____該產品。

產品愉悅性	產品的享樂價值、情感訴求以及帶給消費者開心的程度	選購_____可以帶給我樂趣。 購買_____像在犒賞自己。 對我而言，_____是有趣的產品。
產品象徵性	透過產品本身、購買或消費的過程帶給消費者的象徵價值	從一個人所購買的_____，可以判斷這個人的特質。 別人所購買的_____說明了他是怎樣的一個人。 我選購的_____反映出我所具備的特質
誤購風險性	當消費者做了不好的購買決策時，對於負面結果的在意程度	買錯_____時，我不認為是件嚴重的事情。 買錯_____是件令人不開心的事情。 當我發現買錯_____時，我會覺得很懊惱
誤購可能性	消費者做出錯誤購買決策的可能性	選購_____時，我總是無法確定自己的選擇。 選購_____時，我很難確定自己的選擇是正確的。 選購_____對我而言是件困難的事。

為了研究在產品涉入程度的干擾之下對於不同類型代言人的可信度之影響，故本研究之控制變數為產品涉入程度和代言人類型。由產品涉入程度（低 / 高）× 代言人類型（名人 / 達人）所構成的實驗設計，一共四組。本研究於正式問卷前已進行前測，藉此選定低涉入產品為柳橙汁，高涉入產品為女性用臉部乳液；代言人部分，名人為桂綸鎂，達人則為牛爾，因此共有四種版本之問卷。

本研究使用 SPSS 15.0 版之統計軟體做為資料分析之主要工具，分析方法包括敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis)、變異數分析 (ANOVA)、獨立樣本 t 檢定 (Independent Samples t-test) 和迴歸分析。

## 4. 資料分析與結果

### 4.1 樣本基本資料分析

由於本研究問卷共有四個版本 其中兩個版本之廣告產品為女性用臉部乳液，因此在選擇受測者上以女性為主，扣除性別不符和未填答完整之問卷後共有 338份問卷，以下分析皆以這 338 份問卷為研究樣本。受測者年齡分佈中，22 歲以下者有 80 名 (23.7%)，23~30 歲者有 231 名 (68.30%)，31~40 歲者有 27 名 (8%)。22 歲以下和 23~30 歲兩個年齡層合計佔總樣本數高達 92%，為樣本之主要年齡層。

職業分佈中學生族群超過總樣本數之一半，佔整體最高比例，共計 196 名 (58%)，次高為服務業，共計 49 名 (14.5)，第三高為其他，共有 23 名 (6.8%)。從職業分布情形可以得知，樣本之主要族群為學生。在教育程度方面，最多為大學/大專程度，共有 178 (52.7%)，其次為研究所以上，共計 154 名 (45.6%)，剩下為高中/高職程度，有 6 名 (1.8%)。大學/大專和研究所以上之教育程度佔總樣本的 98.2%，顯示受測者之教育程度主要皆為大學/大專程度以上。

在代言人可信度部分，當不考慮產品涉入程度時，從表三可以看出名人吸引力之平均數 (5.4884) 明顯高於達人 (4.0633)；而達人專業性之平均數 (5.0256) 也遠較名人之平均數 (3.6672) 高 可靠信和整體可信度之平均數則兩者相差不多。

表三 代言人可信度之敘述性統計

可信度	平均數			標準差		
	名人	達人	全部	名人	達人	全部
吸引力	5.4884	4.0633	4.7885	0.86172	0.95928	1.15604
專業性	3.6672	5.0256	4.3343	0.97410	0.82693	1.13086
可靠性	4.2907	4.2726	4.2818	0.75351	0.77890	0.76500
總平均	4.4821	4.4538	4.4682	0.72662	0.70398	0.71467

在代言產品為低涉入產品時，名人不僅在吸引力方面 (5.5625) 遠高於達人 (3.6219)，在整體可信度也具差異，請參考表四。

表四 低產品涉入下，代言人可信度之敘述性統計

可信度	平均數			標準差		
	名人	達人	全部	名人	達人	全部
吸引力	5.5625	3.6219	4.6159	0.87377	0.75157	1.23515
專業性	3.8214	4.5594	4.1814	0.77409	0.65512	0.83965
可靠性	4.3333	4.3031	4.3186	0.84094	0.72772	0.72124
總平均	4.5724	4.1615	4.3720	0.71907	0.57190	0.62996

在高產品涉入程度之下，達人除了在專業性方面 (5.4593) 遠高於名人 (3.5199) 之外，在整體可信度上，達人 (4.7258) 也明顯比名人 (4.3058) 高，請參考表五。

表五 高產品涉入下，代言人可信度之敘述性統計

可信度	平均數			標準差		
	名人	達人	全部	名人	達人	全部
吸引力	5.4176	4.4738	4.9511	0.93674	0.95257	1.05406
專業性	3.5199	5.4593	4.4784	1.07025	0.73049	1.33561
可靠性	4.2500	4.2442	4.2471	0.78693	0.82692	0.80461
總平均	4.3958	4.7258	4.5589	0.80955	0.70905	0.77715

#### 4.2 信效度分析

信度分析係在測量問卷的一致性或穩定性，良好的信度可以確保問卷在重複操作之下，能夠獲得一致或穩定的結果。常見的信度檢測方法包括：再測法 (Retest Method)、複本相關法 (Equivalent-Forms Method)、折半法 (Split Half Method) 和 Cronbach's  $\alpha$  係數。本研究採用最被廣泛使用的 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測問卷的信度。從表六可以看出 在購買意願的衡量以及可信度三個構面之信度皆大於 0.7，代表本研究問卷具有良好的信度。

表六 研究問卷之信度分析

研究構面	問題	Cronbach's $\alpha$
消費者之購買意願	我考慮購買該產品 我願意購買該產品 我願意向其他人推薦該產品	0.936

代言人 可信度	吸引力	我認為這位代言人是引人注目的 我認為這位代言人是具有魅力的 我認為這位代言人是迷人的 我認為這位代言人是出色的	0.957
	專業度	我認為這位代言人是具備專業知識的 我認為這位代理人是有能力的 我認為這位代理人是經驗豐富的 我認為這位代理人是內行的	0.959
	信賴度	我認為這位代言人是誠實的 我認為這位代理人是可靠的 我認為這位代理人是正直的 我認為這為代理人是值得信任的	0.883

效度 (Validity)，是指使用的測量工具 (問卷)能否正確衡量出研究者所欲得知的特質。其中，內容效度 (Content validity)係指測量工具 (問卷)的內容是否反映出切合研究主題的程度，即問卷本身所包含的概念意義之程度或範圍。內容效度可以透過嚴謹的問卷設計和研究文獻之多方參考而提升。因此，本研究的問卷設計和探討之變數及概念，係以廣泛被接受之研究分析和理論做為架構及基礎，並參考其研究問卷之量表設計，藉以提升本問卷之內容效度。

#### 4.3 假說檢定結果

本研究欲探討兩個自變數 (產品涉入程度 / 代理人類型)對於代理人可信度的影響，以及兩者之相互影響關係。因此，先以二因子變異數分析做檢測，並且透過獨立樣本 t 檢定來比較樣本間平均數之差異，再透過複迴歸分析來討論代理人可信度與消費者購買意願之關聯性。以下就前節之假說依序進行分析和驗證。

##### (1) 代理人類型對於可信度之影響

消費者對於不同類型的代理人之觀感和印象皆不盡相同，因此對於其可信度也會產生影響。在達人行銷逐漸風行的趨勢下，具有知名度和專業性的達人應比名人具備較高的可靠性和專業性，因此整體的可信度應較名人高。以二因子變異數分析做H1假說檢驗，結果如表七所示，不同的代理人類型對於代理人之可信度並沒有產生顯著影響。

表七 二因子變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F-value
代言人	0.138	1	0.138	0.294
產品涉入	3.172	1	3.172	6.726***
代言人*產品涉入	11.582	1	11.582	24.558***
誤差	157.517	334	0.472	
變異總和	172.409	337		

但可信度並非單一構面之概念，因此若將可信度從三個構面 (吸引力 / 專業性 / 可靠性)來進行獨立樣本 t 檢定分析，由表八可得知，在吸引力方面，名人和達人之平均數差異為正值，代表名人之吸引力顯著高於達人 (p 值<0.01)；專業性方面，

名人和達人之平均數差異為負值，顯示名人之專業性顯著低於達人 (p 值<0.01)；而在可靠性部分，兩者之間並無存在顯著差異。因此，最後的整體可信度也呈現出無顯著差異之結果。

表八不同類型代言人之可信度獨立樣本t檢定

研究構面	平均數差異	標準差	t值
名人之整體可信度 V.S. 達人之整體可信度	0.02826	0.07786	0.363
名人之吸引力 V.S. 達人之吸引力	1.42512	0.09911	14.352***
名人之專業性 V.S. 達人之專業性	-1.35845	0.09845	-13.839***
名人之可靠性 V.S. 達人之可靠性	0.01811	0.08335	0.217

經由上述分析後，證實假說「H1a：達人之可信度高於名人之可信度」「H1d：和達人之可靠性高於名人之可靠性」不成立；而假說「H1b：名人之吸引力高於達人之吸引力」和「H1c：達人之專業性高於名人之專業性」成立。

(2) 產品涉入對於代理人類型和可信度間之影響

除了將「代理人類型」做為自變數之外，此部分要進一步探討「產品涉入程度」對於代理人可信度之影響，以及「產品涉入程度」與「代理人類型」之交互作用。從二因子變異數分析結果 (表 4.3.1)可以看出，「產品涉入程度」與「代理人類型」之間對於可信度的確存在交互作用 (p 值<0.01)，顯示名人與達人此兩類代言人在不同程度的產品涉入之下，對代理人可信度該變項有顯著差異。圖 2 為產品涉入程度和代理人類型對代理人可信度之交互作用圖，由線段斜率可以看出兩者間存在著交互作用。

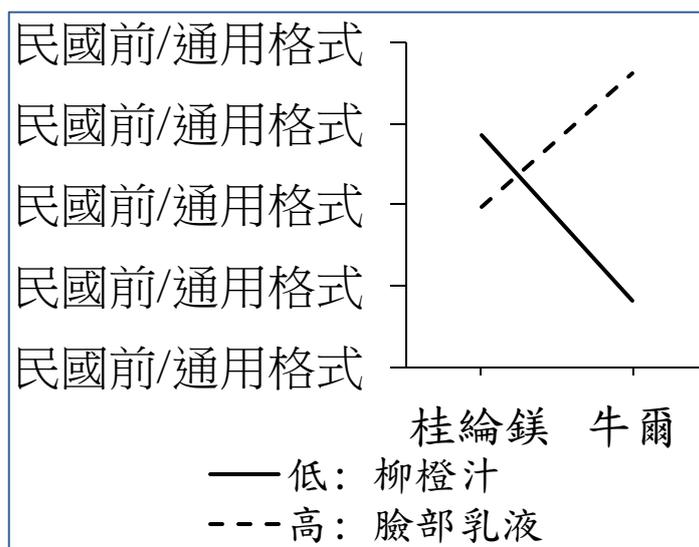


圖 2 代理人類型、產品涉入程度對代理人可信度之交互作用

透過上述分析得知，代理人類型和產品涉入程度之間存在著交互作用。因此，將

透過獨立樣本 t 檢定比較不同產品涉入程度之下，達人和名人之代言人可信度，進行假說之驗證：

H2a：當代言產品為低涉入產品時，名人之可信度高於達人之可信度。

H2b：當代言產品為高涉入產品時，達人之可信度高於名人之可信度。

前一部分發現，當不考慮產品類型時，受測者所認知到的名人和達人之可信度並無顯著差異；但是，若進一步將產品類型列為變數時，不同類型代言人之可信度存在顯著差異。當廣告產品為低產品涉入的柳橙汁時，不僅名人的吸引力高於達人，更因為代言人類型和產品涉入程度之間的交互作用，使得整體而言，名人代言人之可信度顯著高於達人之可信度，如表九所示，當廣告產品為高產品涉入的臉部乳液時，達人除了在專業度方面高於大於達人之外，整體的代言人可信度也顯著高於名人，如表十所示。

表九 低產品涉入下，不同類型代言人之可信度t檢定

研究構面	平均數差異	標準差	t值
名人之整體可信度 V.S. 達人之整體可信度	1.94063	0.11914	16.289***
名人之吸引力 V.S. 達人之吸引力	-0.73795	0.11740	-6.286***
名人之專業性 V.S. 達人之專業性	0.03021	0.11299	0.267
名人之可靠性 V.S. 達人之可靠性	0.41096	0.09310	4.414***

表十 高產品涉入下，不同類型代言人之可信度t檢定

研究構面	平均數差異	標準差	t值
名人之整體可信度 V.S. 達人之整體可信度	0.94378	0.14326	6.588***
名人之吸引力 V.S. 達人之吸引力	-1.93942	0.13864	-13.989***
名人之專業性 V.S. 達人之專業性	0.00581	0.12236	0.048
名人之可靠性 V.S. 達人之可靠性	-0.32994	0.11530	-2.862***

經由上述討論後，證實假說「H2a：當代言產品為低涉入產品時，名人之可信度高於達人之可信度」，「H2b：當代言產品為高涉入產品時，達人之可信度高於名、人之可信度」皆成立。

## (3) 產品涉入對於代言人可信度與消費者購買意願之影響

前兩部分探討代行人類型和產品涉入程度對於代行人可信度的影響和交互作用，為了讓研究結論更能實際地應用在管理層面上，此一部份將探討代行人可信度和消費者購買意願之關聯性。欲分析在不同產品涉入程度之下，可信度與購買意願之間的關聯，分別對高產品涉入和低產品涉入兩種情形，以可信度構面中的吸引力、專業性和可靠性作為自變數，購買意願為應變數，進行複迴歸分析和假說之驗證：

H3a：當代言產品為低涉入產品時，吸引力對於購買意願具有正向關係。

H3b：當代言產品為高涉入產品時，專業性對於購買意願具有正向關係。

H3c：當代言產品為高涉入產品時，可靠性對於購買意願具有正向關係

當廣告產品為產品涉入低的柳橙汁時，由表十一可以得知，代行人可信度各構面對消費者購買意願的迴歸方程式為： $Y = 1.562 + 0.751 X_1 - 0.147 X_2 + 0.005 X_3 + \varepsilon$ 。經分析後發現，當檢定的信心水準為 95%時，代行人物可信度構面中，吸引力對消費者購買柳橙汁的意願具有顯著正相關（p 值 $<0.01$ ）專業性和可靠性則無，亦即當消費者認為代行人具吸引力時，會提升消費者對於柳橙汁的購買意願；而代行人的專業性和可靠性與柳橙汁的購買意願之間並無顯著關聯性。

表十一 低產品涉入下，代行人可信度與消費者購買意願之迴歸分析

Model 1	$\beta$ 值	t 值
Constant	1.562	3.953***
吸引力 (X1)	0.751	15.184***
專業性 (X2)	-0.147	-1.960*
可靠性 (X3)	0.005	0.057

當廣告產品為產品涉入高的臉部乳液時，由表十二 可以得知，代行人可信度各構面對消費者購買意願的迴歸方程式為： $Y = -0.034 + 0.123 X_1 + 0.678 X_2 + 0.160 X_3 + \varepsilon$ 。對高涉入產品—臉部乳液而言，代行人物可信度構面中，專業性對消費者的購買意願具有顯著正相關（p 值 $<0.01$ ），吸引力和可靠性則無。亦即當消費者認為代行人具有專業性時，消費者對於脸部乳液的購買意願也會較高；而代行人的吸引力和可靠性並不會顯著影響消費者購買脸部乳液的意願。

表十二 高產品涉入下，代行人可信度與消費者購買意願之迴歸分析

Model 1	$\beta$ 值	t 值
Constant	-0.034	-0.095
吸引力 (X1)	0.123	1.732
專業性 (X2)	0.678	12.907***
可靠性 (X3)	0.160	1.533

根據迴歸模型分析，結果支持假說「H3a：當代言產品為低涉入產品時，吸引力對於

購買意願具有正向關係」和「H3b：當代言產品為高涉入產品時，專業性對於購買意願具有正向關係」。但假說「H3c：當代言產品為高涉入產品時，可靠性對於購買意願具有正向關係」並不成立。

## 5. 結論與建議

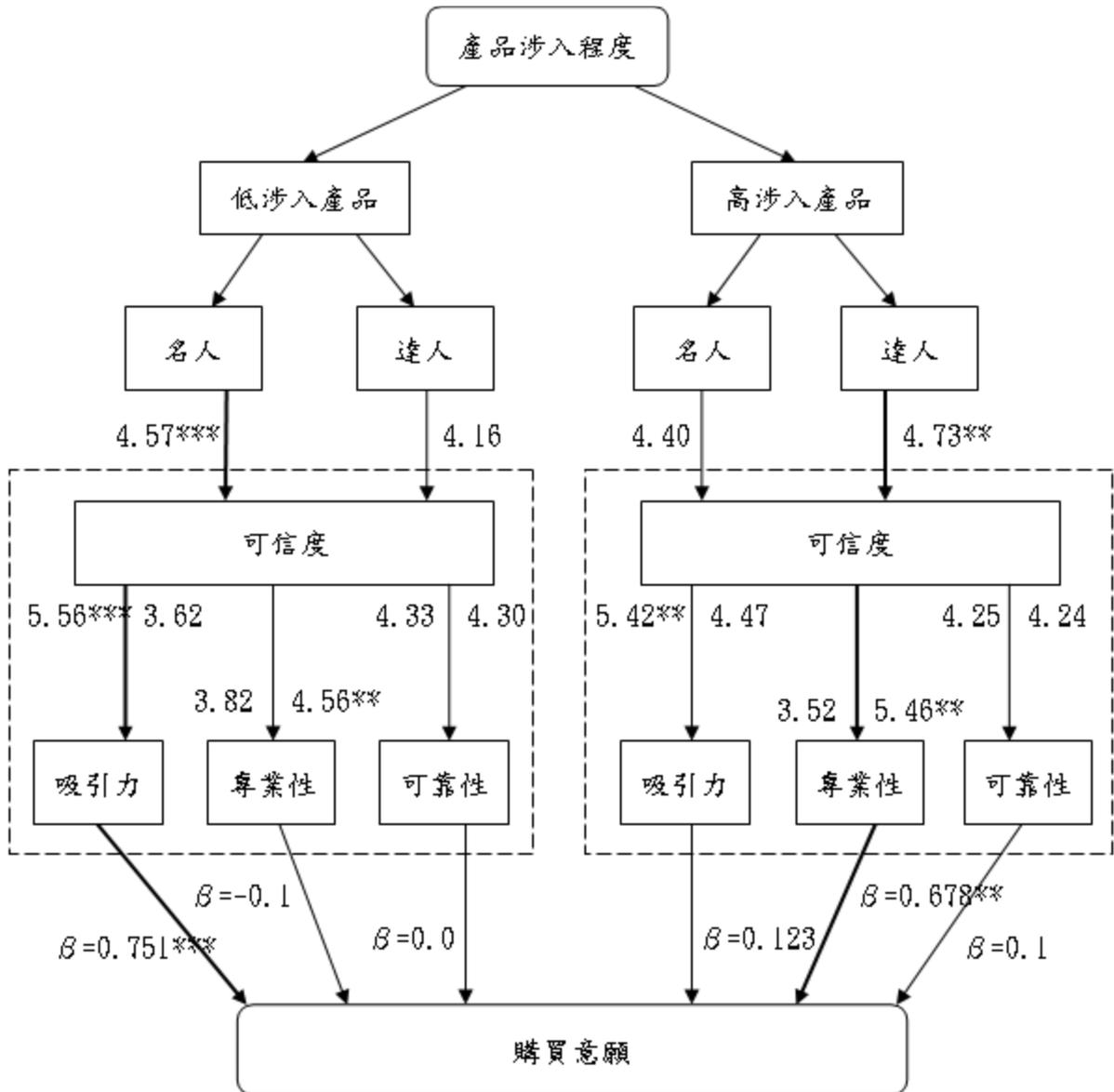
### 5.1 結論

本研究透過二因子變數分析、獨立樣本 t 檢定及複迴歸分析，探討代言人類型、產品涉入程度、代言人可信度和消費者購買意願各變數之間的關係，本研究之成果有三：

- 一、 名人之吸引力高於達人，達人之專業性高於名人，可靠性方面則無差異若僅將代言人類型列為自變數，而不考慮產品涉入的話，結果發現名人和達人之可信度並無顯著差異。但若從可信度的三個構面來分析，名人在吸引力方面高於達人，而達人之專業性則較名人之高；可靠性方面兩者無顯著差異。
- 二、 產品涉入和代言人類型間對於可信度存在交互作用除了以代言人類型作為變數之外，若將產品涉入視為另一變數，列入討論分析之後，結果發現產品涉入程度對於代言人之可信度具有影響力，並且與代言人類型之間對於可信度存在著交互作用。  
當廣告產品為低涉入產品時，名人不僅在吸引力方面高於達人之吸引力，更因為代言人類型和產品涉入程度之間的交互作用，使得整體而言，名人代言人之可信度高於達人之可信度；當廣告產品為高涉入產品時，達人除了在專業度方面高於大於名人之外，整體的代言人可信度也較名人高。
- 三、 不同產品涉入程度之下，代言人可信度與消費者購買意願間具不同關聯性當廣告產品為低產品涉入，代言人物可信度構面中，僅吸引力對消費者的購買意願具有顯著正相關，另外兩個構面，專業性和可靠性和購買意願並無明顯的關聯。亦即當消費者認為代言人具吸引力時，消費者對於低涉入產品的購買意願也會較高；而代言人的專業性和可靠性對於消費者的購買意願沒有存在顯著之影響力。  
當廣告產品為高產品涉入，代言人物可信度構面中，僅專業性對消費者的購買意願具有顯著正相關，吸引力和可靠性則無。亦即當消費者認為代言人具有專業性時，會提高消費者對於高涉入產品的購買意願；而代言人的吸引力和可靠性則不會顯著影響與消費者對於高涉入產品的購買意願。

### 5.2 建議

本研究針對達人可靠性與不同產品涉入程度和代言人類型之配適度有下列一些建議，分述如下：



(1)、達人可靠性的相關問題與建議：

在研究假說部分，原本推測達人之可靠性方面應該較名人之可靠性高，但從檢定結果中顯示，不論代言產品是低涉入產品還是高涉入產品，達人和名人在可靠性方面都是沒有顯著差異的。本研究推測其可能原因為越來越多企業採行達人行銷之手法，由於過度的宣傳和曝光，使得消費者對於達人之誠實、可靠和正直等印象已不如最初來得高，導致在消費者的心目中，達人的可靠性和名人無顯著差異。因此，企業在採行達人行銷和在達人代表的選擇上，需要更加小心謹慎，不然就失去了達人行銷的部分價值。

(2)、不同產品涉入程度和代名人類型之配適度：

除了以代名人類型作為變數之外，若將產品涉入視為另一變數，列入討論分析之後，結果發現產品涉入程度對於代名人之可信度具有影響力，顯示產品涉入和代名人類型之間對於可信度存在著交互作用。在高產品涉入之下，達人不僅在專業性高於名人，更因為產品涉入程度和代名人類型的交互作用使得整體之可信度也較名人高；加上迴歸分析結果顯示，專業性為顯著影響消費者購買高涉入產品的意願之因素。因此，本研究建議若企業要採行達人行銷之手法時，搭配高涉入產品會有較好的效果；而在成本方面，通常達人所需的代言費較名人少，所以能夠藉由較低的費用來提升消費者之購買意願。

另一方面，在低產品涉入情況下，名人的吸引力和整體可信度都較達人高，而經由迴歸分析結果發現，代言人吸引力越高時，消費者購買低涉入產品的意願也越高。所以，當廣告產品為低涉入產品時，則建議使用一般名人做為代言人，可以達到較好的行銷效果，藉由名人的高吸引力來提升消費者之購買意願。

## 參考文獻

1. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp.307-319.
2. Engel, J.F. and Roger, D.B. (1982), "Consumer Behavior," 4th edition, New York: The Dryden Press.
3. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley, Reading, MA.
4. Freiden, J.B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24 (5), pp. 33-41.
5. Greenwald, A.G. and Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11, pp.81-92.
6. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N.(1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing*, Sep.
7. Heider, F. (1958), "The Psychology of Interpersonal Relations," New York: John & 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.
8. Laurent, G. and Kapferer, J.N. (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement," *Psychology & Marketing*, (July/Aug), pp.347-355.
9. Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), pp.39-52.
10. Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(1), pp.46-54.
11. Petty, R. E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, pp.135-146.
12. Petty, R. E. and Cacioppo, J.T. (1986), "Communication and Persuasion: Central and

Peripheral Routes to Attitude Change,” New York: Springer-Verlag.

13. Sternthal, B. and Samuel, C.C. (1973), “Humor in Advertising,” *Journal of Marketing*, 37, pp.12-18.
14. Weiner, J. and Mowen, (1985), “The Impact of Product Recalls on Consumer Perceptions,” *MOBIUS: The Journal of the Society of Consumer Affairs Professionals in Business*, 14 (1), pp.18-21.
15. Zaichkowsky, J.L. (1986), “Conceptualizing Involvement,” *Journal of Advertising*, 15 (2), pp.4-14.

# The Differentiation of Celebrity vs. “Tatsujin” and its Influence on Consumers’ Purchase Intention

Chang-Sung Yu<sup>1</sup>, Hsin-Pei Lee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>yucs@ntu.edu.tw <sup>2</sup>11236789@gmail.com

National Taiwan University, Graduate Institute of Business Administration

## Abstract

When the trend of marketing is changing from mass marketing to precision marketing, many companies turn to “Tatsujin marketing” besides traditional endorsers. For example, PayEasy invited Niuer and Kevin to promote for its Website and products; Lion Travel cooperated with “Traveling Tatsujin” to jointly plan for traveling packages.

Therefore, this study wants to figure out whether “Tatsujin” possesses higher credibility, and its influence on consumers’ purchase intention. Moreover, this study will explore the relation between credibility of endorsers and consumers’ purchase intention with different degrees of product involvements. According to all the discussions and analyses, developing the principle which may provide enterprises a meaning and sense of management in their decision making process is the most critical part in the study.

The experimental design method is employed in this study, and 338 effective samples are collected. By ANOVA and Regression Analysis, the following conclusions are derived:

In the low product involvement situation, the celebrity’s attraction and credibility are both higher than Tatsujin, and the purchase intention is stronger when endorsers possess higher attraction. So celebrities will be more appropriate when consumers’ involvement with products is lower. On the other hand, with high product involvement, Tatsujin’s expertise is higher than celebrity’s, and the credibility of Tatsujin is also higher due to the interaction between product involvements and endorsers. Furthermore, expertise is the factor which has significant impacts on consumers’ purchase intention when they are buying high involvement products. Therefore, if enterprises are considering the adoption of “Tatsujin marketing,” it will be more effective if the products are high involvement products for consumers.

**Keyword:** Tatsujin, endorser, credibility, purchase intention, product involvement