

虛擬人物代言人廣告效果之研究

黃文星

朝陽科技大學企業管理系助理教授

黃于真

朝陽科技大學企業管理系碩士

摘 要

以往學者多以名人、專家、企業高階經理人及典型消費者作為代言人的探討對象，鮮少有人將代言人效果擴及至虛擬人物代言人上。Garretson & Niedrich(2004)之研究為首篇該類之研究，然該探討方式未必適用於國內。有鑑於此，本文遂以虛擬人物代言人為核心，並加入涉入程度概念，藉以探討虛擬人物代言與廣告溝通效果及購買意願之間的關聯性。

由實證結果得知，當受測者在面對虛擬人物所代言的廣告時，的確可加強其對品牌的注意，進而提升廣告溝通效果，然而卻未必能增加購買意願。此結果意謂廠商雖然可利用虛擬人物之吸引力創造話題，但仍需將產品及品牌的訴求置入其中，提升消費者對虛擬人物代言人的產品態度及品牌態度，方能提高消費者的購買意願。

關鍵字：虛擬人物代言人、廣告溝通效果、來源可信度

key word：animated spokes-character 、 advertisement communication effect 、
source credibility

壹、緒論

一、研究背景

台壽阿龍扭轉了台灣人壽給人老字號的印象，成功地以憨厚造型吸引無數學童與上班族的注意，由於阿龍的加持，使得台灣人壽在年度新契約保費收入成長高達 93.81%。此外，「酷兒」果汁於 2002 年初在韓國上市後，迅速躍升為當地果汁飲料第一品牌及飲料第三品牌，2002 年在新加坡上市，亦迅速成為當地第一的果汁品牌，上述種種現象顯示虛擬人物代言人（animated spokes-character）確實發揮關鍵作用。

以往學者(Friedman & Friedman, 1979; Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Ohanian, 1990; Bower & Landreth, 2001; 陳志劍, 1994; 陳敏郎, 2001)多以名人、專家、企業高階經理人及典型消費者作為探討對象，其中，又以名人代言為廠商之首選。探究廠商之所以願意支付高額費用來委請名人代言，主因不外乎是想藉由名人本身的可信度（credibility）及吸引力（attractiveness），期望消費者將自己對名人的喜歡延伸至產品上，進而選購名人所代言的品牌產品（Baker & Churchill, 1977）。

然而，請名人代言亦可能存在一些事前無法預期的風險。其中，包括消費者對名人的好感能否帶動產品的實質銷售、不利名人形象的事件可能造成企業的形象受損（Till & Shimp, 1998）、同一位名人在短期間內代言多項品牌產品的話，容易出現「推薦疲乏」副作用（陳敏郎, 2001）等疑慮。相較下，虛擬人物代言人幾無形象風險，企業並可透過虛擬人物代言人的擬人化特質，拉近與消費者間的距離，連結、塑造或強化企業與產品的形象。

本研究以虛擬人物代言人為核心，加入涉入程度影響概念，進以探討虛擬人物代言人的廣告溝通效果及消費者的購買意願。此外，由於現有與虛擬人物代言人有關的諸多研究當中，大多是以兒童與虛擬人物代言人之間的品牌、廣告及消費效果為主（鄭雁文, 2000; 陳貞吟, 2000; 柯佩汝, 2004），除了探討對象僅侷限於兒童外，討論內容亦僅止於虛擬人物代言人所引起之「效果」，鮮少探討其「前因」內容。換言之，多數研究皆僅探討虛擬人物代言人與廣告效果間的強弱關係，並未討論哪些因素為影響虛擬人物代言人廣告效果的前因？亦即消費者究竟是受到虛擬人物代言人所具備的哪些關鍵因子所影響（Garretson & Niedrich, 2004），因而引發其對產品的偏好，進而產生購買意願？又，究竟在哪些情況下，虛擬人物代言人代言產品方能奏效？

二、研究目的

綜合上述內容，本文研究目的可歸納如下：

1. 探討影響虛擬人物代言人廣告效果的主要前因為何，並分析前因要素影響消費者喜歡程度，進而影響廣告效果之關係。
2. 探討虛擬人物代言人之廣告效果是否會受到不同涉入程度之影響。
3. 探討廣告效果與消費者對產品購買意願之間的關連程度。

貳、文獻回顧

一、廣告效果

廣告效果通常是透過「銷售效果，sales effect」或是「溝通效果，communication effect」來進行衡量(Chow, Rose & Clarke, 1992)，然而除了廣告因素外，影響銷售效果的其他因素頗多(如產品售價、包裝設計、行銷通路、品質、推廣活動等)，且皆可能會影響銷售結果，因此若僅以銷售數額來衡量廣告效果較不合適。

溝通效果乃是探討特定廣告訊息對於消費者認知及偏好上的潛在影響，其目的在於評估廣告訊息與顧客間的溝通情形。基於溝通效果的可衡量性，以往學者們在處理廣告效果時，多以溝通效果(產品態度、廣告態度及品牌態度)作為廣告效果的衡量內容(Friedman & Friedman, 1979; Mowen & Brown, 1980; 陳志劍, 1994; 羅健雄, 2000; 陳敏郎, 2001; 陳秋雲, 2001; 蔣欣蕊, 2000)。

二、代言人效果

以往學者多以名人、專家、企業高階經理人及典型消費者作為探討對象，一般來說，與代言人有關之研究可分為兩大類，其一為「來源可信度模式，the source-credibility model」，其二則為「來源吸引力模式，the source-attractiveness model」，其中最具代表性的是 Ohanian 於 1990 年所發展出來的三構面，分別為「專業性，expertise」、「可靠性，trustworthiness」及「吸引力，attractiveness」。其中，專業性是指訊息傳播者應具有該項產品專業的知識、訓練及經驗；可靠性則是指在溝通過程當中，訊息接收者對於代言人所傳達訊息的信任程度；吸引力則是指廣告代言人具有吸引閱聽眾注意力的魅力。

近年來，數家業者捨棄以往慣用的代言人，陸續設計虛擬人物(如 Qoo 酷兒、台灣阿龍、上海銀行 pukii 豬、7-11open 小將)來代言自家品牌或產品，其主因

是虛擬人物代言人可以傳遞和人一樣的精神 (souls)、知覺 (perception) 給予消費者(Callcott & Phillips, 1996)。然而，以往學者所討論之內容大多為虛擬人物代言人所產生的「效果」，甚少有文獻探討其「前因」，僅 Callcott & Alvey (1991) 及 Callcott & Phillips (1996) 歸納出「產品相關性，relevance to products」、「專業性，expertise」及「懷舊性，nostalgia」三要素是影響虛擬人物代言人受歡迎程度的主要原因。

Callcott & Alvey(1991)發現虛擬人物代言人之所以擁有較佳的廣告效果，乃是因為它們擁有懷舊性。業者通常會提出懷舊口號以勾起消費者的回憶，引起消費者回想起以往時光，並希望藉由消費者小時侯對於虛擬人物代言人的信任，引發出對其代言產品的使用 (Neeley et al., 2000)。例如美國知名的 Pillsbury Doughboy 及 Jolly Green Giant，此二者不僅成為品牌的識別，並使消費者對品牌產生正面的情感及回想。

產品相關性是指消費者可以很容易地將產品特性與虛擬人物代言人的特徵產生相關聯想，產生合適配對的刺激效果(Garretson & Niedrich, 2004)。例如，米其林輪胎人(Michelin Man)身上一圈一圈的輪胎特徵，可以讓人很容易和其代言產品產生聯想。最後，專業性則是指虛擬人物代言人是專門為某一品牌所設計，並為該品牌產品扮演專家的角色，專職說明產品的利益(Garretson & Niedrich, 2004)。例如 Mr. Clean 扮演清潔方面的專家，介紹一系列的清潔用品；大嘴鳥 Sam(Toucan Sam)是家樂氏水果穀片的專家，跟隨牠的鼻子即可找到水果穀片的相關資訊。

根據 Brown & Stayman(1992)的建議，消費者對廣告的喜歡 (liking) 也許是衡量廣告效果的良好指標；Callcott & Phillips(1996)發現虛擬人物所代言的廣告比起其他類型的廣告更受注意。Hawkins 等人 (1998) 認為閱聽眾在接收廣告訊息後，必須對廣告本身產生喜歡，才會進一步地蒐集相關資訊，並試用廣告當中的產品。對此，本研究將喜歡視為廣告效果的中介變數，亦即虛擬人物代言人所具備的關鍵前因要素先行影響消費者的喜歡程度，進而影響該則廣告的效果。

三、涉入程度

當消費者在接受廣告刺激後，進而對產品形成態度及意向的過程中，消費者的涉入程度(involvement)可能會影響廣告內容的效果。一般而言，涉入程度可分成三種，分別為廣告涉入 (involvement with ads)、產品涉入 (involvement with products) 以及購買決策涉入 (involvement with purchases) (Zaichkowsky, 1985)。本研究將參酌消費者對於產品的涉入程度，將消費者對

於虛擬人物代言人所代言產品的涉入程度納入考量，進而探討在不同產品涉入程度下，虛擬人物的代言效果是否會有所差異。

參、研究設計

一、研究架構

本研究進行兩次前測，第一次前測目的主要是為了瞭解受測者對於產品的涉入程度、遴選出具代表性的虛擬人物代言人，並經由探索性研究，藉以詢問出影響虛擬人物代言人廣告效果的可能前因要素；第二次前測則是為了歸納出影響虛擬人物代言人廣告效果之前因要素的關鍵構面。最後，本研究則是旨在瞭解影響廣告效果的前因要素與消費者對於虛擬人物的喜愛程度兩者之間的關係，以及消費者的喜愛程度所產生的廣告效果及其對於消費者購買意願的影響。本研究之觀念性架構圖繪製如圖 1 所示。



圖1 本研究架構

二、問卷設計說明

本研究第一次前測問卷內容分成兩部分，第一部份為開放式題目，目的旨在調查虛擬人物代言人吸引受測者之可能原因；第二部份則是詢問受測者對於國內較具知名度虛擬人物代言人的印象，進而遴選出正式問卷之虛擬人物人選。主要選項包括大同電器【大同寶寶】、乖乖公司【乖乖】、台灣人壽【阿龍】、味王速食麵【王子麵寶寶】、小瓜呆脆笛酥【小瓜呆】、酷兒果汁【Qoo 酷兒】、日立家電【日立鳥】、7-11 超商【OPEN 小將】及中華電信【電信娃娃】。根據虛擬人物被選擇的頻率加以計算後，在高涉入程度方面，以大同寶寶為最高；在低涉入程度方面，則以乖乖為最高。

第二次前測問卷題項共計有 32 題，題目來自與代言人及虛擬人物代言人相關文獻所彙整之前因要素，以及第一次前測中由受測者所提供的相關看法，題目作答採李克特 (Likert) 七點尺度方式設計。此次前測共回收 405 份有效問卷，去除掉其中信度相對較低之問項後，僅保留 13 道題目。針對剩餘 13 道題目進行因素分析後，共萃取出 3 個特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的因素，此三項因素的累積解釋變異量達 59.90%。至於在因素命名方面，本文以因素負荷量 (factor

loading)大於 0.6 之題項作為命名依據，並將三因素分別命名為「特徵吸引力」、「懷舊性」及「可靠性」，三因素的信度係數皆達到 0.7 以上，表示內部信度相當高，各因素之命名及信度分析資料整理如表 1 所示。

表 1 虛擬人物代言人前因要素之命名及信度分析

因素名稱	題目	因素負荷量	Cronbach α 值
特徵吸引力	虛擬人物代言人的一些外表特徵會引起我的注意	0.770	0.89
	虛擬人物代言人的活潑個性能引起我的喜愛	0.761	
	虛擬人物代言人的主題歌曲的搭配讓我產生偏好	0.730	
	我喜愛虛擬人物代言人，因為它很幽默有趣	0.680	
	虛擬人物代言人在視覺影像的鋪陳，能集中我對代言產品的注意力	0.657	
	虛擬人物代言人會令人產生愉快的感覺	0.653	
	我喜愛虛擬人物代言人，因為它具有歡樂的感覺	0.601	
懷舊性	虛擬人物代言人讓我想起到以前的種種回憶	0.871	0.87
	當我看到虛擬人物代言人的時候，會讓我想起以前各個不同的時光	0.866	
	虛擬人物代言人會讓我想起小時候所發生的種種事情	0.812	
可靠性	我能夠因為知名虛擬人物代言人的代言，而感受到代言產品的誠信	0.785	0.70
	我認為一般所看到的虛擬人物代言人都是真誠、誠實的	0.766	

資料來源：本研究計算、整理

正式研究問卷共分為三大部份，第一部份為消費者受虛擬人物代言人廣告訊息影響的可能原因，共計 13 題；第二部份為虛擬人物代言人的廣告溝通效果及購買意願，共計 18 題；第三部份則是為人口統計變數，共計 5 題。

三、待驗證臆說

假說一：前因潛在要素與喜愛之間具顯著相關。

H_{1.1} 特徵吸引力與喜愛之間具顯著正相關。

H_{1.2} 懷舊性與喜愛之間具顯著正相關。

H_{1.3} 可靠性與喜愛之間具顯著正相關。

假說二：喜愛與廣告廣告溝通效果之間具顯著相關

H_{2.1} 喜愛與廣告態度之間具顯著正相關。

H_{2.2} 喜愛與產品態度之間具顯著正相關。

H_{2.3} 喜愛與品牌態度之間具顯著正相關。

假說三：廣告溝通效果對於產品的購買意願具顯著相關。

H_{3.1} 廣告溝通效果對於產品的購買意願具顯著正相關。

H_{3.2} 在不同產品涉入程度下，虛擬人物代言人的廣告溝通效果對於產品購買意願的影響效果會出現顯著差異。

肆、實證分析

一、受訪者基本資料說明

本研究共發出問卷 400 份，實得有效問卷 387 份。在有效問卷當中，受訪者性別分佈平均，男性佔樣本比例 49.35%，女性則為 50.65%。年齡層分佈以 20-29 歲及 30-39 歲受訪者居多，佔樣本數 36.69% 與 31.52%。教育程度方面，以專科/大學者居多，佔樣本數 66.67%。每月收入或零用金方面，以 15,840 元以下的受訪者居多，佔樣本數 30.49%。最後，在職業方面，由於採樣不易，故以學生受訪者居多，佔樣本數 28.42%。受訪樣本的分佈情況如表 2 所示。

表 2 人口統計變項之分佈表 單位：人；%

人口統計變數	樣本數(百分比%)	人口統計變數	樣本數(百分比%)
性別		教育程度	
男	191 (49.35)	高中職以下	80 (20.67)
女	196 (50.65)	專科/大學	258 (66.67)
年齡		研究所以上	49 (12.66)
20-29 歲	142 (36.69)		
30-39 歲	122 (31.52)		
40-49 歲	98 (25.32)	職業	
50-59 歲	25 (6.46)	士(軍警)	21 (5.43)
每月收入或零用金		農	0 (0)
15,840 元以下	118 (30.49)	工	60 (15.5)
15,841~20,000 元	27 (6.98)	商	105 (27.13)
20,001~25,000 元	62 (16.02)	學生	110 (28.42)
25,001~35,000 元	79 (20.41)	家管	19 (4.91)
35,001~45,000 元	34 (8.79)	其他	72 (18.6)
45,001 元以上	67 (17.31)		

資料來源：本研究整理

二、結構方程模式分析

研究利用先前之研究架構進行結構方程模型的推估，檢視模型適配度後再

予以修正。根據本文之研究架構設計，該模式共有 3 個外衍潛在變項，即前因潛在因素(特徵吸引力、懷舊性及可靠性)；5 個內衍潛在變項，即廣告效果(廣告態度、產品態度、品牌態度)、喜愛與購買意願；13 個外衍觀察變項(X1- X13)，以及 19 個內衍潛在變項(Y1- Y19)。相關資料整理如表 3 所示

表 3 結構方程模型變項彙總表

	潛在變項	變項衡量題數	觀察變項
外衍	特徵吸引力	8 題	X1- X8
	懷舊性	3 題	X9- X11
	可靠性	2 題	X12-X13
內衍	喜愛	1 題	Y1
	廣告態度	6 題	Y2-Y7
	產品態度	5 題	Y8- Y12
	品牌態度	5 題	Y13-Y17
	購買意願	2 題	Y18-Y19

資料來源：本研究整理

在模式估計方法上，本研究採用最大概似估計法(maximum likelihood method)，此一推估方式的優點在於當變項有不太理想的峰度時，仍可獲得理想的參數估計數。針對回收資料進行推估後，模型的配適度相關資料整理如表 4 所示：

表 4 模型配適度

	說明	指標	判斷值	結果
絕對適配量	評鑑理論的整體模式能夠預測觀察共變數或相關矩陣的程度	χ^2 test	P>0.05	4118.645
		χ^2 /df	<3	2.98
		GFI	>0.9	0.847
		RMR	<0.05	0.054
		RMSEA	<0.05非常優良	0.036
增值適配量	使用較嚴格或套層的底線模式和理論模式相比較，以測量其事配改進比率的程度	NFI	>0.9	0.826
		CFI	>0.9	0.876
		IFI	>0.9	0.877
簡效適配量	呈現需要達成某一特殊水準的模式適配的估計係數的估計係數的數目是多少	PGFI	>0.5	0.737
		PNFI	>0.5	0.765
		PCFI	>0.5	0.812

資料來源：本研究整理

(一) 潛在變項間之關係

由表 5 資料可知，前因潛在要素當中的「特徵吸引力」及「可靠性」二構面與「喜愛」之間呈現顯著正向關係，此一結果符合研究預期。對此，可知本研究所建立的臆說 1.1 及 1.3 獲得實證上的支持。其中，又以「特徵吸引力」此一構面的影響係數較高(0.536 及 0.680)，表示虛擬人物代言人的特徵吸引力越高的話，受訪者的喜愛程度亦會較高。此外，由係數值可知，乖乖的特徵吸引力之影響程度略大於大同寶寶。

至於在「懷舊性」與「喜愛」兩者之間的關係上，由該表可知，大同寶寶的「懷舊性」與受訪者的喜愛程度兩者之間亦呈現正向顯著關係。換言之，受訪者會受到懷舊性此一因素的影響，進而增加對大同寶寶的喜愛程度。相對地，乖乖的「懷舊性」變數並未達統計顯著性，表示即使受訪者對於乖乖抱持著懷舊感，但此一懷舊感卻無助於增加對乖乖的喜愛程度。整體而言，此二虛擬人物的「特徵吸引力」之影響力大於「可靠性」及「懷舊性」。

至於在「喜愛」與「廣告溝通效果」之間的關連性方面，由表 5 內容可知，「喜愛」對於「廣告態度」、「產品態度」以及「品牌態度」三構面皆產生正向且顯著的影響，且係數皆高於 0.9 以上。由實證結果可知，當受訪者對於大同寶寶及乖乖所持有的喜愛程度越高時，兩虛擬人物所代言的廣告溝通效果將會越佳。此一結果符合 Brown & Stayman(1992)的看法，亦即「喜愛」是衡量廣告效果的最佳指標。據此，本文所建立的研究臆說 2.1、2.2 及 2.3 獲得實證上的支持。

最後，在「廣告溝通效果」與「購買意願之間的關連性」方面，由表中資料可知，不論探討的對象為大同寶寶抑或乖乖，廣告態度、產品態度以及品牌態度三構面對於購買意願的影響皆未達統計顯著水準。換句話說，即使受訪者對於此二虛擬人物所代言的廣告持有正面的態度，卻仍無法增加其購買的意願。根據上述說明，可知本研究所建立的臆說 3.1 並未獲實證上的支持。而由於臆說 3.1 並未獲得實證支持，因此亦無法證明在不同涉入程度下，廣告溝通效果對於產品的購買意願會具有顯著差異，故臆說 3.2 亦未獲實證支持。

表 5 潛在變項路徑係數

潛在變項之關係	大同寶寶		乖乖	
	係數	P值	係數	P值
喜愛 <-- 特徵吸引力	0.536	0.000**	0.680	0.000**
喜愛 <-- 懷舊性	0.091	0.007**	0.039	0.196
喜愛 <-- 可靠性	0.230	0.000**	0.215	0.000**
廣告態度 <-- 喜愛	0.985	0.000**	0.988	0.000**
產品態度 <-- 喜愛	0.947	0.000**	0.992	0.000**
品牌態度 <-- 喜愛	0.985	0.000**	0.989	0.000**
購買意願 <-- 廣告態度	-0.170	0.757	-1.749	0.051
購買意願 <-- 產品態度	0.258	0.291	1.346	0.323
購買意願 <-- 品牌態度	0.752	0.177	1.267	0.193

資料來源：本研究整理

註：*表在0.05，**表在0.01顯著水準下達統計顯著性

(二)觀察變項與潛在變項之關係之關係

此部份是根據各觀察變項之係數對於潛在構面之關係強度，藉以研判各觀察變項對於構面的貢獻程度。根據表 6 資料可知，本研究所設計之觀察變項之係數值皆達到統計顯著性。

其中，在前因潛在要素中的特徵吸引力方面，大同寶寶的觀察變項 X5「我喜愛虛擬人物代言人，因為它具有歡樂的感覺」及 X4「虛擬人物代言人可愛的外型能吸引我的注意」兩變項的貢獻度較高；至於在乖乖模型中，則是以 X5 及 X7「虛擬人物代言人的活潑個性能引起我的偏好」兩變項的貢獻度較高。整體來說，X5 及 X7 在兩組模型當中皆具有相當程度的影響力。

在懷舊性方面，以觀察變項 X11「虛擬人物代言人讓我想到了以前的種種回憶」的貢獻度最高。平均來說，大同寶寶的懷舊性係數高於乖乖，亦即受訪者對於大同寶寶較會受到以前種種回憶的影響而增加懷舊性。

在可靠性方面，觀察變項 X13「我能夠因為知名虛擬人物代言人的代言，而感受到代言產品的誠信」比 X12「我認為一般所看到的虛擬人物代言人都是真誠、誠實的」的係數來得高。相同地，大同寶寶的 X12 及 X13 兩變項對於「可靠性」此一構面的影響程度較乖乖為高。換言之，若與乖乖相較的話，大同寶寶此一代言人給予受訪者的可靠程度相對較高。

在廣告溝通效果當中的廣告態度方面，以觀察變項 Y6「我覺得這個廣告具有說服力」及 Y7「我覺得這個廣告值得採信」兩變項對於兩組模型的貢獻度較高。平均來說，大同寶寶的可靠性係數又高於乖乖，之所以會出現此一結果，可能是受到涉入程度的影響。一般來說，受訪者對於高涉入程度產品會較注意廣告

內容的說服力，因此對於大同寶寶所代言的各支廣告會持有較正面的態度。

在產品態度方面，以觀察變項 Y9「我對使用此虛擬人物代言人所代言的產品感到很滿意」及 Y10「我覺得選擇使用此虛擬人物代言人所代言的產品是很明智的」的貢獻度較高。亦即受訪者若對於大同寶寶所代言的產品感到滿意，且認為採用其所代言的產品是明智抉擇的話，將會增加對產品的正向態度。

在品牌態度方面，以觀察變項 Y17「看了使用虛擬人物代言人代言的廣告後，我對於該品牌的整體形象會向上提昇」及變項 Y14「我覺得使用虛擬人物代言人代言的品牌是可靠且值得信賴的」的貢獻度較高。在購買意願方面，則是以觀察變項 Y18「藉由此虛擬人物代言人的代言，我覺得廣告中產品值得購買」的貢獻度較 Y19「下次選購類似產品時，我會考慮此虛擬人物代言人推薦的產品」來得略高。

表 6 觀察變項與潛在變項之間的關係

觀察變項之關係	大同寶寶		乖乖	
	係數	P值	係數	P值
X1幽默 <--特徵吸引力	0.636		0.622	
X2特徵 <--特徵吸引力	0.701	0.000**	0.619	0.000**
X3愉快 <--特徵吸引力	0.698	0.000**	0.675	0.000**
X4外型 <--特徵吸引力	0.720	0.000**	0.691	0.000**
X5歡樂 <--特徵吸引力	0.731	0.000**	0.715	0.000**
X6注意 <--特徵吸引力	0.567	0.000**	0.563	0.000**
X7活潑 <--特徵吸引力	0.718	0.000**	0.711	0.000**
X8主題歌<--特徵吸引力	0.237	0.000**	0.232	0.000**
X9小時候 <--懷舊性	0.627	0.000**	0.653	0.000**
X10想起 <--懷舊性	0.820	0.000**	0.782	0.000**
X11回憶 <--懷舊性	0.820	0.000**	0.804	0.000**
X12誠實 <--可靠性	0.715	0.000**	0.708	0.000**
X13誠信 <--可靠性	0.786		0.774	
Y2吸引力 <--廣告態度	0.663		0.616	
Y3資訊多 <--廣告態度	0.681	0.000**	0.658	0.000**
Y4有趣 <--廣告態度	0.568	0.000**	0.563	0.000**
Y5印象深 <--廣告態度	0.628	0.000**	0.564	0.000**
Y6說服力 <--廣告態度	0.784	0.000**	0.688	0.000**
Y7易採信 <--廣告態度	0.693	0.000**	0.640	0.000**
Y8享受 <--產品態度	0.663		0.626	
Y9滿意 <--產品態度	0.714	0.000**	0.693	0.000**
Y10明智 <--產品態度	0.717	0.000**	0.711	0.000**
Y11喜愛 <--產品態度	0.637	0.000**	0.576	0.000**
Y12愉快 <--產品態度	0.629	0.000**	0.594	0.000**
Y13易記憶<--品牌態度	0.541		0.483	
Y14信賴 <--品牌態度	0.678	0.000**	0.664	0.000**
Y15品牌好<--品牌態度	0.608	0.000**	0.608	0.000**
Y16偏好 <--品牌態度	0.604	0.000**	0.616	0.000**
Y17形象 <--品牌態度	0.684	0.000**	0.630	0.000**
Y18值得買<--購買意願	0.780		0.753	
Y19考慮買<--購買意願	0.770	0.000**	0.745	0.000**

資料來源：本研究整理

註：*表在 0.05 顯著水準下達統計顯著性；**表在 0.01 顯著水準下達統計顯著性。

伍、結論

由研究結果可知，本文所探討的虛擬人物前因要素與喜愛之間皆呈現正向關係，與 Callcott & Alvey (1991) 及 Callcott & Phillips (1996) 等人的研究結果相吻合。此一結果意謂當消費者對於虛擬人物代言人的前因要素的看法越正面時，喜愛程度亦越高。

在各項前因要素所產生的影響程度方面，以「特徵吸引力」的影響效果較高，且受訪者受到乖乖特徵吸引力的影響程度相對略高於大同寶寶。至於在觀察變項與潛在變項的實證結果當中則發現，「具有歡樂的感覺」、「可愛的外型」及「活潑個性」對特徵吸引力的貢獻度相對較高，因此業者在設計虛擬代言人時，可將上述元素納入考量，進而增進消費者的喜好感。

至於在懷舊性方面，受訪者對乖乖「懷舊性」的影響並未達統計顯著性，意謂即使消費者對於乖乖抱持著懷舊感，但卻無法增加對乖乖的喜愛程度。相對地，大同寶寶在「懷舊性」此一構面則是呈現正向顯著的影響。在觀察變項當中，大同寶寶的懷舊性係數亦高於乖乖，亦即受訪者對大同寶寶較會受到以前種種回憶的影響，產生懷舊的感覺，進而增加喜愛感。在「可靠性」方面，兩者在係數上的差距不大，但藉由可靠性的觀察變項「我能夠因為知名虛擬人物代言人的代言，而感受到代言產品的誠信」比「我認為一般所看到的虛擬人物代言人都是真誠、誠實的」的係數來得高，由此推論消費者會先受到虛擬人物代言人的吸引，藉由產生喜愛感之後，才會對其產生信任及對產品的信任，而非對於代言人本身直接產生真誠、誠實的感受。整體而言，「特徵吸引力」的影響力大於「可靠性」及「懷舊性」。

在「喜愛」構面與廣告溝通效果兩者之間的關係上，本研究證實「喜愛」對於廣告態度、產品態度及品牌態度皆產生正向且顯著的影響，可見消費者喜愛程度越高，其廣告溝通效果越佳。由此可知，喜愛此一中介變數的確具有影響廣告溝通效果之功效。最後，在廣告溝通效果與購買意願之間的關連上，由實證結果可知，廣告態度、產品態度及品牌態度三者對於購買意願的路徑效果皆未達統計顯著水準。換言之，即使受訪者對於整體廣告出現正面看法，卻未必會增加其購買意願。據此，本研究推測消費者雖然會受到虛擬人物代言的影響，進而提升廣告溝通效果，但消費者真正購買的原因應是取決於產品及品牌本身的價值，不論產品是屬於高或低涉入程度，消費者依舊會考量到實際需求，才會進行購買行為。

參考文獻

1. 柯佩汝(2004)。「虛擬人物代言人的廣告效果研究」。世新大學傳播研究所碩士論文。
2. 陳志劍(1994)。「推薦式廣告與比較性廣告效果之研究」。淡江大學國際企業研究所碩士論文。
3. 陳秋雲(2001)。「廣告代言人與FCB模型之廣告效果研究」。淡江大學國際貿易學系碩士論文。
4. 陳貞吟(2000)。「卡通肖像衍生性產品產品代言力及消費者行為研究~以米老鼠及凱蒂貓」。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
5. 陳敏郎(2001)。「廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究」。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
6. 蔣欣蕊(2000)。「以古典制約模式探討外語態度對廣告溝通效果之影響」。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
7. 鄭雁文(2000)。「肖像人格與產品代言力之研究—以凱蒂貓和葉小釵為例」。輔仁大學應用統計研究所碩士論文。
8. 羅健雄(2000)。「廣告代言人類型對廣告效果影響之研究---以台灣與美國為例」。國立交通大學管理科學學程碩士班碩士論文。
9. Atkin, C. & Block, M..(1983).“Effectiveness of Celebrity Endorsers”, *Journal of Advertising Research*, Vol 23, No. 1, February/March, pp.57-61.
10. Baker, M. J. & Churchill, G. A.. (1977).“The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, Iss. 4, pp. 528-555.
11. Bower, A. B. & Landreth, S.. (2001).“Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising”, *Journal of Advertising*:Spring, pp.1-12.
12. Brown, S. P., & Stayman, D. M.. (1992).“Antecedents & Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis.” *Journal of Consumer Research* 19, 1(1992): pp.34-51.
13. Callcott, M. F. & Alvey, P. A.. (1991). Toons sell . . . and sometimes they don't: An advertising spokes-character typology and exploratory study. *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 43-52.
14. Callcott, M. F., & Phillips, B. J.. (1996, Sept./Oct.). Observations: Elves make good cookies. *Journal of Advertising Research*, pp. 73-78.
15. Chow, S., Rose, R.L. & Clarke, D. G.. (1992). “Sequence: Structural Equations Estimation of New Copy Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 32,

Iss. 4; p. 60

16. Freiden, J. B.. (1984). "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Iss. 5, pp. 33-41.
17. Friedman, H. H. & Friedman, L..(1979). "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19:5, pp.63~71.
18. Garretson, J. A. & Niedrich, R. W..(2004). "Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of advertising*, Vol. 33, no.2 (summer 2004), pp.25-36.
19. Hawkins, D., Best, R. J. & Coney, K. A.. (1998) . *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.) . Burr Ridge, IL: Irwin Mc Graw –Hill.
20. Mowen, J. C. & Brown, S. W.. (1980) . "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*: Vol. 8, Kent M. Moore, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.437-441.
21. Neeley, S. M., Macias, W., Clark, T.M. & Lee, W.N. (2000). "Advertising Spokes-Character Attributes and the Use Relationships," in *Proceedings of the 2000 Society of Consumer Psychology Conference*, J. Inman, J. Tepper, and T. Whittler, eds., San Antonio, TX: Society of Consumer Psychology, pp.94-99.
22. Ohanian, R..(1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, Iss. 3, pp.39-52.
23. Till, B.D. & Shimp T.A.. (1998) . "Endorsers in advertising : The case of negative celebrity information", *Journal of Advertising ; Provo*, pp.67-82.
24. Zaichkowsky, J. L..(1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp.341-352.