

虛擬角色代言人對網路廣告的影響— 擬社會互動與產品涉入的干擾效果

耿慶瑞

國立臺北科技大學經營管理系

丁慧瑩*

國立臺北商業技術學院資訊管理系

鄭壁嫻

國立臺北科技大學業自動化與管理研究所

摘要

本研究應用社會回應理論的社交線索，依據文獻中對於角色代言人的特性，設計出專家和吸引型兩種角色，利用實驗設計、網路問卷調查法，樣本回收 1569 人，扣除無效樣本 285 份，正式有效樣本 1284 人。研究發現：虛擬角色代言人可提升消費者的品牌態度和購買意願。擬社會互動程度與虛擬角色代言人具有交互作用，當使用者對網站的擬社會互動程度高時，虛擬角色代言人呈現的廣告說服效果較好；反之則是否利用虛擬角色代言人並無差異。不同類型的虛擬角色人物呈現（專家和吸引型角色）與產品涉入程度具有交互作用，當使用者對產品涉入程度高時，專家代言人物之廣告說服效果較好；反之則專家型或吸引型角色呈現對於廣告說服效果並無差異。

關鍵詞：虛擬角色代言人、擬社會互動、產品涉入

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：thyshf@mail.ntcb.edu.tw
2010/11/25 投稿；2011/06/29 修訂；2011/07/18 接受

The Advertising Effect of Avatar on Internet - Moderating Effects of PSI and Product Involvement

Ching-Jui Keng

Department of Business Management, National Taipei University of Technology

Hui-Ying Ting *

Department of Information Management, National Taipei College of Business

Pi-Hsien Cheng

Graduate Institute of Commerce Automation and Management, National Taipei
University of Technology

Abstract

According to the social cues in social response theory and the characteristics of avatar, we design two types of avatar (expert and attractive role) in this study. Experimental design and online survey are used to test the hypotheses. In total, 1569 questionnaires were collected, of which 285 were invalid, and 1284 were valid. The research result is as follows: Avatar will influence brand attitude and purchase intention. The parasocial interaction (PSI) has the moderating effect, consumers with a high degree of PSI, the advertisement using avatar has the greater advertising effect. The involvement with product has the moderating effect between different type of avatar (expert and attractive role) and advertising effect, consumers with a high degree of product involvement, expert avatar has the greater advertising effect.

Keywords: Avatar, Parasocial Interaction(PSI), Product Involvement

* Corresponding author. Email: thyshf@mail.ntcb.edu.tw
2010/11/25 received; 2011/06/29 revised; 2011/07/18 accepted

壹、緒論

隨著科技日新月異、競爭對手激增與消費者的消費能力提昇，以提供服務為主的傳統經濟型態隨之改變，朝向滿足消費者互動體驗的型態發展（耿慶瑞、黃思明&洪順慶 2001）。許多消費者認為線上商店不具有人情味，且常常在進行虛擬購物時都會感到環境的不熟悉及無助感。因此，若是能夠改善消費者在線上的消費經驗，必能夠增加潛在的買家及吸引更多的消費者。研究調查提出大部分造成線上消費阻礙的主要顯著因素，在於消費者通常沒有愉悅的消費經驗（Absence of Pleasurable Experiences），社會互動（Social Interaction）及個人的諮詢（Personal Consultation）（Barlow et al. 2004; G&J Electronic Media Services 2001）。

Mehrabian 與 Russell（1974）指出在實體環境中刺激會影響人類的愉悅感覺及誘發動機，而後學者也證實在線上商店亦然（Eroglu et al. 2003）。Brady 與 Cronin（2001）研究發現友善的店員對於參與者之誘發動機與愉悅感覺有較正向的影響。在消費者漸漸將購物環境移轉到網路時，零售商開始在網站上加入人性化的特徵。許多公司像是 Rovion（www.rovion.com）、iNago（www.inago.com）以及 Artificial Life（www.artificial-life.com）都發展出一個虛擬角色，透過使用多種社交線索（Social Cue），使之具有人性化特徵與消費者進行互動。角色代言人最早是從公司的商標圖像及宣傳的平面海報吸引消費者的注意和喜愛，然而現在網路廣告盛行，虛擬角色代言人也慢慢出現在網路上，在行銷上的影響力未曾方歇。這些象徵性人物，擁有理想化的形象，為企業的品牌或產品，傳遞出許多重要的訊息（Callcott & Lee 1995; Schiffman & Kanuk 2000）。Holzwarth、Janiszewski 與 Neumann（2006）描述利用電腦技術產生的角色代言人，稱之為“Avatar”，是在虛擬空間中類似人類的一種形象式的代表角色，可以讓公司應用在產品推廣或特有的識別意義；對消費者而言，可視為購物過程中的小幫手、瀏覽網站的導引，消費者有時會把角色代言人當作資訊來源，因此，不管其以個人、商業、或廣告立場提供資訊，都在訊息可信度上扮演重要的角色（Ohanian 1991）。Gates（1989）指出虛擬角色代言人對消費者的吸引力並不會比真人遜色，甚至具有相同或更好的推廣效果，並且可以增加顧客在網路購物過程中的娛樂價值（Entertainment Value）、資訊價值（Information Value）及顧客滿意度（Redmond 2002; Dehn & Mulken 2000; Phillips & Lee 2005）。利用虛擬角色代言人來聯繫與顧客之間的關係，可藉由更多的互動直接強化購買說服力，並可增加消費者對於網站的信任度及忠誠度（McGoldrick et al. 2008），進而正面影響消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願（Callcott & Alvey 1991; Callcott & Phillips

1996; Phillips & Lee 2005)。

角色代言人於廣告推廣已是非常普遍的現象，過去的相關研究多為真實人物平面廣告與電視媒體，研究發現利用角色代言人會提升廣告說服效果 (Friedman et al. 1977; Liu et al. 2007; Freiden 1984; 練乃華 1990; 詹俊坤 1993; 蔡燕婷 2001)。然而，將虛擬角色代言人應用在網路商店經營策略中，相關實證研究並不多，國內學者呂憶蘭 (2008) 研究發現，卡通臉部特徵及孩童聲音的女性虛擬代言人物最能達到顯著的廣告效果。國外近期研究包括：Holzwarth 等 (2006) 研究結果指出，網站中加入虛擬人物會增加顧客對零售商的滿意度、產品態度及購買意願。Wang 等 (2007) 則發現在網站中利用角色代言人形式的廣告會增加消費者愉悅性、功利性之經驗價值，進而提高購買意圖。

Horton 與 Wohl (1956) 提出擬社會互動 (parasocial interaction; PSI) 之概念，主要是指媒體使用者對節目單向式的人際傳播，使用者認為節目主持人如熟悉的朋友，使用該媒體就如同與他見面或和他談話般，這種親切的感覺產生了對媒體的信任感與依賴感。現今國內外對於角色代言人的廣告效果之研究中，大多都是討論其娛樂價值、資訊價值、喜好程度、信任程度等，至今尚未有將擬社會互動程度納入的學術研究，Rubin, Perse 與 Powell (1985) 認為若將擬社會互動概念化為媒體使用者與媒體之間的互動，對於這樣的定義更適合解釋為一個人是因為網站能產生擬社會互動的信號，而使得消費者願意造訪。因此，本研究嘗試將擬社會互動列為干擾變數，試著探討網站中藉由角色代言人產生與消費者互動的信號，其廣告說服效果是否會因消費者的擬社會互動程度不同而有所差異。此外，Kapferer 與 Laurent (1993) 指出，涉入程度與消費者的訊息處理和決策有密切關係，當消費者有較高的涉入程度時，則會知覺該產品是重要的、花較多時間搜集產品資訊、並對於品牌選擇抱持較高的承諾 (Howard & Sheth 1969; Clarke & Belk 1979)。Lurie 與 Mason (2007) 的定性研究中指出，利用視覺化工具完成的廣告效果由於需要使用者的投入、互動，因此消費者的涉入程度應該可視為具干擾效果的因子。而在網路廣告中，虛擬人物代言人也可視為視覺化廣告效果之工具，根據 Holzwarth 等 (2006)、Garretson 與 Niedrich (2004) 和田治平 (2006) 等人研究亦證實，不同產品涉入程度之下，不同類型角色代言人之說服效果亦不同。因此，本研究試圖加入消費者的涉入程度為干擾變項，進一步探討不同虛擬角色代言人 (專家形象、吸引形象) 類型的廣告說服效果。

貳、文獻探討與假說推論

一、角色代言人操弄與廣告說服效果

Garretson 與 Niedrich (2004) 明確地將角色代言人定義為：用來宣傳、推銷

產品或品牌的非人類 (Non-Human) 角色，其中也包括 Callcott 與 Lee (1995) 所謂虛構的人類角色，例如肯德雞上校，此類角色雖然不是真實人物，卻是模擬自真人的角色。Holzwarth 等 (2006) 描述利用電腦技術產生的角色代言人，稱之為「Avatar」，為虛擬世界的動畫代表人物，或是聊天環境的虛擬人物等。Steuer 與 Nass (1993) 建議了四種社會反應理論相關的人際溝通線索：語言 (Language)、語態 (Human Voice)、互動性 (Interactivity)、社會化角色 (Social Role)。Wang 等 (2007) 等學者在其電腦技術虛擬代言人研究中，即利用這四個線索來操弄實驗設計中的代言人角色，並利用認知中介理論 (Cognitive Mediation Theory) 之「刺激—反應」的過程來檢視角色代言人廣告溝通效果的影響，研究指出以角色代言人形式的廣告會增加消費者愉悅性、功利性之經驗價值，進而提高購買意圖。因此，若虛擬角色人物能夠加強人物個性的擬人化，在某種程度上和真實世界的銷售代理人進行購買程序的影響是相同的。Kelman (1961) 指出溝通時會影響訊息接收者接受訊息的原因，包括：訊息來源方是否具備足夠的人際吸引力而能讓接收者喜愛、訊息來源方是否能讓接收者認知到其具有足夠的專業知識，進而對於訊息產生信任感。消費者有時會把產品代言人當作資訊來源，對角色代言人的喜愛是影響其傳達之訊息是否有效的重要因素之一，當訊息接收方產生喜愛的認知後，會因而付出更多的注意力並了解訊息，且會將此正面的感覺轉移到產品上。另一方面，消費者將角色代言人當作網站資訊的訊息來源方時，代言人可信度是指因其專業程度和可信賴性，而為消費者所信任 (Ohanian 1991; Garretson & Niedrich 2004)，而角色代言人的信任可被本身的特徵所影響。綜上所述，本研究將網站所應用之虛擬角色代言人區分為兩種類型：「專家形象代言人」的定義是感覺富有知識或經驗，讓消費者感覺看到廣告就好像看到產品專家一樣 (Friedman & Friedman 1979)；「吸引形象代言人」將焦點放在其討喜的造型、愉悅的聲音表現，藉以提高消費者對於角色代言人的喜愛。

McGoldrick 等 (2008) 指出「使用者無法直接與電腦交談」，藉由虛擬角色人物的呈現，提供一個新的互動方式。Mehrabian 與 Russell (1974) 指出在實體環境中刺激會影響人類的愉悅感覺及誘發動機。而後學者也證實在線上商店亦然 (Eroglu et al. 2003)，在網際空間中若能適當使用廣告精靈為廣告產品做促銷，會正面提升消費者的廣告態度、重複造訪意願 (Choi et al. 2001)。Urde (1994) 認為可愛的虛擬代言人可提高消費者注意力、對品牌的喜愛度、進而對購買行為及品牌忠誠度造成影響。Hoerner (1999) 認為有些商業網站的設計，開發虛擬角色人物為吸引瀏覽者持續拜訪網站。Choi 等 (2001) 提出有使用廣告精靈之網路廣告會使消費者有正面的廣告態度、較高的意願重複造訪相同的網站。Garretson 與 Niedrich (2004) 研究指出，角色代言人的設計會幫助消費者對於品牌印象更為深刻更容易產生品牌聯想，且會因角色人物的不同特性而影響，會讓消費者對

於角色代言人產生的信任感，近而影響品牌態度。Holzwarth 等（2006）研究發現虛擬角色人物可以強化以網路為基礎銷售通路的效果，增加顧客對零售商的滿意度、產品的態度以及購買意願。茲將近期國外學者對於代言人廣告說服效果整理如表 1。

表 1：代言人廣告說服效果之研究（本研究彙整）

作者／年代	代言人型態	研究結果
Friedman 等（1977）	名人、專家	以名人為廣告代言人的廣告效果較佳
Friedman 與 Friedman（1979）	名人、專家、一般消費者	高財物風險的產品，以專家為廣告代言人說服效果較佳；高度社交風險的產品，以名人為代言人說服效果較佳；低風險的產品以名人或專家為廣告代言人則無顯著差別
Freiden（1984）	名人、專家	男性代言人的廣告說服效果較佳
Brian 與 Shimp（1998）	名人	品牌與代言人連結度愈強，代言人負面訊息對品牌態度的影響愈大
Choi 等（2001）	虛擬人物角色	使用廣告精靈之網路廣告，會正面提升消費者的廣告態度、重複造訪意願
Garretson 與 Niedrich（2004）	虛擬人物角色	角色人物所產生的信任感，會因角色人物不同特性而有所影響，進而影響品牌態度
Holzwarth 等（2006）	虛擬角色代言人（Avatar）	加入虛擬代言人，會增加顧客對零售商的滿意度、產品態度及購買意願
Wang 等（2007）	虛擬角色代言人（Avatar）	角色代言人會增加消費者愉悅性、功利性之經驗價值，進而提高購買意圖
Liu 等（2007）	真人代言人	高度吸引力及適合程度高的代言人，對於消費者的購買意願有正向影響

綜合以上所述，本研究提出下列假說：

H1： 網站運用虛擬角色代言人所呈現的廣告說服效果會高於無虛擬角色代言人呈現。

H1a： 網站運用虛擬角色代言人呈現的廣告態度會高於無角色代言人呈現。

H1b： 網站運用虛擬角色代言人呈現的品牌態度會高於無角色代言人呈現。

H1c： 網站運用虛擬角色代言人呈現的購買意願會高於無角色代言人呈現。

二、擬社會互動（PSI）程度之干擾效果

Horton 與 Wohl（1956）提出擬社會互動（parasocial interaction; PSI）之概念，主要是指媒體使用者對節目單向式的人際傳播，使用者認為節目主持人如熟悉的朋友，使用該媒體就如同與他見面或和他談話般，這種親切的感覺產生了對媒體的信任感與依賴感。Rosengren 與 Windahl（1972）也認為擬社會互動可以被定義為觀看者和媒體影像的互動，至於是何種影像並無清楚定義。Rubin 等（1985）認為當時也有不少學者將擬社會互動的概念化為媒體使用者與媒體之間的互動，對於這樣的定義更適合解釋為一個人是因為網站能產生擬社會互動的信號，而使得消費者願意造訪。網站的擬社會互動形態與電視及廣播節目相似，屬於單向式的關係。使用者不僅已將網站看作是人際互動的溝通來源方，而且就像實際與人互動一樣，會彼此熟悉，建立關係，且會影響下次與網站溝通之效果，這樣的關係隱含的意義是：消費者雖身處人機互動的環境中，由心理層面感受到好像人際互動的關係，而此種關係之建立，會影響後續消費者態度、行為上的轉變（Moon 1998a, 1998b），因而形成擬社會互動。Ball-Rokeach、Rokeach 與 Grube（1984）在研究中也指出，高度依賴電視的觀眾在看電視時高度專注，並且喜歡節目主持人，會產生高度的擬社會互動。電視節目傳達出許多訊息，讓觀眾去接收及感受，若觀眾對此產生興趣和喜好，會主動對電視節目內容表達意見或關心，如此一來就形成與媒體互動的關係。因此，將此觀念發展至網站設計中，使用者對於網站形成高度的擬社會互動，進而喜歡整個網站內容，亦包括虛擬角色代言人的呈現。Wang 等（2007）以旅遊業做為實驗網站，觀察使用者對於網站社交化高低以及人性化社交線索的數量與類型之不同，對其互動上有何影響。研究發現高社交性網站較低社交性網站而言，消費者所認知到的社交性為較顯著，並且，利用不同社交線索呈現的角色代言人，可以提高網站社交化的互動。Ball-Rokeach 等（1984）在研究中指出，當一個依賴電視程度比較低的觀眾，會邊看電視邊做其他的事情，對節目角色並沒有明顯的好惡，會產生低度的擬社會互動。Rubin 等（1985）指出擬社會互動程度低的觀眾是屬於被動參與者，對於電視新聞的播報，並不會產生特別喜好，且對於真實性的認知較低，不會因為其它原因對於特定時段的人物產生特別偏好。

綜上所述，在傳統媒體應用中，擬社會互動原本就是直接影響媒體廣告說服效果之重要因素，而目前網路媒介的使用已漸漸普遍，且根據學者之研究，Giles（2002）提到將角色賦以人性（例如，擬人化的卡通動畫人物），然後，使用者會對此角色作出反應，「彷彿」此角色在現實生活中存在，並參與到社交網路中，網站可利用生動的設計、描述的風格和訊息的處理產生這樣的角色。Reeves 與 Nass（1996）從進化的觀點來討論擬社會互動，認為擬社會互動的許多特徵與

社交特徵頗為相似，研究指出人類特徵（如：螢幕上人臉的圖像）的任何暗示均可引起社會回應，儘管媒體使用者了解擁有這些人類特徵的虛擬角色並不具有真正的人類性格，但其還是會對這類虛擬角色發展出情感的關係（Morkes、Kernal & Nass 1999）。因此，本研究將使用者對節目角色的喜愛結合網站經營廣告策略，並應用社會反應理論（Social Response Theory），將擬社會互動程度高低視為廣告角色代言人策略與廣告說服效果之干擾變項。當使用者對網站的擬社會互動程度低時，對於網站的瀏覽或資訊搜尋並無鎖定特別的網站，只希望獲得想要了解的資訊。因此，無論網站有或無角色代言人的呈現，使用者並不會特別留意，也不會對角色代言人產生明顯的喜好。

H2：虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度不同，對於廣告說服效果會有差異。

H2-1：虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度高時，廣告說服效果會高於無角色代言人時。

H2-1a：虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度高時，廣告態度會高於無角色代言人時。

H2-1b：虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度高時，品牌態度會高於無角色代言人時。

H2-1c：虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度高時，購買意願會高於無角色代言人時。

H2-2：有和無虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度低時，對於廣告說服效果並無差異。

H2-2a：有和無虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度低時，廣告態度並無差異。

H2-2b：有和無虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度低時，品牌態度並無差異。

H2-2c：有和無虛擬角色代言人呈現時，使用者對網站的擬社會互動程度低時，購買意願並無差異。

三、產品涉入（Product Involvement）程度之干擾效果

Petty、Cacioppo 與 Schumann（1986）提出推敲可能模式（Elaboration Likelihood Model, ELM），完整有系統地解釋高、低涉入者在接收廣告訊息時之購買行為，提出中央路徑（central route）與周邊路徑（peripheral route）兩種推敲路徑。當消費者採取中央路徑時會針對廣告所提供的訊息進行思考，因此訊息本身

的說服力影響較大；當消費者採用周邊路徑時則是受訊息以外的線索，如：圖片、代言人……等所影響。根據 ELM 理論來看，影響使用者接收廣告推敲路徑的重要因素即為產品涉入程度。產品涉入是指消費者對於產品的重視與投入程度（Cohen 1983），從對產品完全投入的自我認同到不屑一顧的漠不關心。亦是指消費者對產品需求或價值「攸關程度」的感受，及消費者是否對產品資訊感到興趣。Kaltcheva 與 Weitz（2006）之研究認為消費者的涉入程度亦代表其購物的動機導向，應該也會對購買態度、購物愉悅價值等產生一定程度的影響。因此，消費者個人對於產品的涉入程度高低原本就是直接影響廣告說服效果，包括廣告態度、品牌態度、購買意願的重要因素。Wang 等（2007）等人即透過網站虛擬代言人實驗中，驗證上述學者提出的概念。根據 Zaichkowsky（1985）提出將涉入區分為高度涉入和低度涉入，且涉入程度不同，對於資訊處理的動機、資訊尋求之方式皆有所不同，因此本研究推論，不同涉入程度的消費者，面對不同類型的角色代言人廣告時，會產生不同的廣告說服效果。高涉入的消費者會尋求廣泛的問題解決方式，仔細地進行購前方案評估，因此會付出較多心力積極處理資訊，找尋專業及可信度高的資訊，或是尋求專家的協助。因此，當消費者涉入程度較高時，會傾向採取中央路徑模式，主動蒐集並注意廣告訊息，尋求專業可靠的資訊線索。專家形象代言人的定義是感覺富有知識或經驗，讓消費者感覺看到廣告就好像看到產品專家一樣（Friedman & Friedman 1979）。Doney 與 Joseph（1997）之研究指出，專業程度是建立個人認知信任過程的一個重要關鍵要素，代言人可信度是指因其專業程度和可信賴性，而為消費者信任的程度（Ohanian 1991）。田治平（2006）研究指出消費者對專家形象代言人的可信度，可以影響消費者的品牌態度。因此，對高涉入消費者而言，專家形象角色人物表現較具說服力（Holzwarth et al. 2006）。

在低涉入的情況下，廣告訊息此時與消費者決策是無關的，消費者不會花太多時間收集資訊，決策的過程較為簡單，直接由問題認知跳到選擇，沒有經過複雜的資訊處理過程，消費者會以最省時的方式，找出全面性的指標，做出購買決策。因此，當消費者涉入程度較低時，則採取被動地處理所接收的廣告資訊，傾向周邊路徑的思考模式，此時廣告所利用的動畫、圖片、代言人等線索，會影響消費者對資訊的接收程度。詹俊坤（1993）針對不同的產品類別及不同類型的代言人，研究發現對於低涉入程度的消費者，對廣告代言人型態的偏好較不明顯。因此，根據 Holzwarth 等（2006）的研究指出，當使用者對產品涉入程度低時，代言人類型或是透過那一種媒體呈現代言人廣告，都會增加消費者接收廣告訊息時的愉悅感、提高消費者的注意力，因此差異性不大。

- H3：不同類型角色人物呈現時，使用者對產品涉入程度不同時，對於廣告說服效果會有差異。
- H3-1：專家形象角色人物呈現時，使用者對產品涉入程度高時，廣告說服效果會高於吸引形象角色人物。
- H3-1a：當專家形象角色人物呈現時，使用者對產品涉入程度高時，廣告態度會高於吸引形象角色人物。
- H3-1b：專家形象角色人物呈現時，使用者對產品涉入程度高時，品牌態度會高於吸引形象角色人物。
- H3-1c：專家形象角色人物呈現時，使用者對產品涉入程度高時，購買意願會高於吸引形象角色人物。
- H3-2：無論是專家與吸引形象角色人物，當使用者對產品涉入程度低時，廣告說服效果並無差異。
- H3-2a：無論是專家與吸引形象角色人物，當使用者對產品涉入程度低時，廣告態度並無差異。
- H3-2b：無論是專家與吸引形象角色人物，當使用者對產品涉入程度低時，品牌態度並無差異。
- H3-2c：無論是專家與吸引形象角色人物，當使用者對產品涉入程度低時，購買意願並無差異。

參、研究方法

本研究分成實驗一和實驗二進行。實驗一主要是探討網站中有或無角色代言人的呈現，是否對廣告說服效果有不同的影響，並加入擬社會互動當成干擾變數，在此並沒有特別區分角色代言人的類別，考慮原因為無論何種角色代言人的呈現，皆會對於廣告說服效果有顯著之影響。

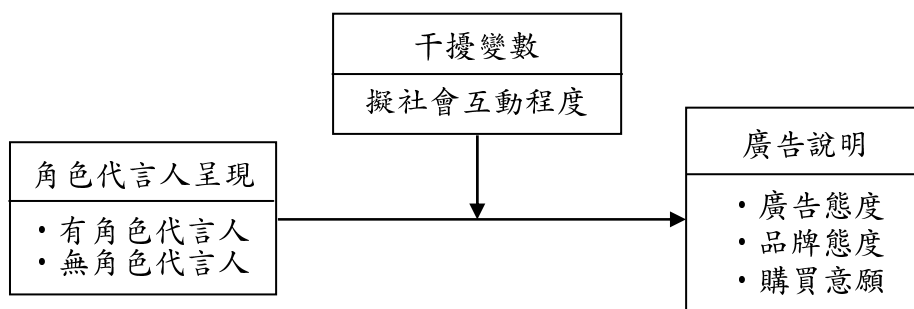


圖 1：實驗一研究架構

延續實驗一，擬社會互動程度高的消費者，利用角色代言人的廣告說服效果較好之研究結果，實驗二進一步針對不同類型的角色代言人分類，根據 Holzwarth 等（2006）、Garretson 與 Niedrich（2004）和田治平（2006）等人研究亦證實，不同產品涉入程度之下，不同類型角色代言人之說服效果亦不同。因此，將研究樣本縮小為實驗一中擬社會互動程度高的研究樣本，在實驗二進一步探討不同角色代言人的類別（專家形象、吸引形象）對於不同涉入程度，是否會影響廣告說服效果。

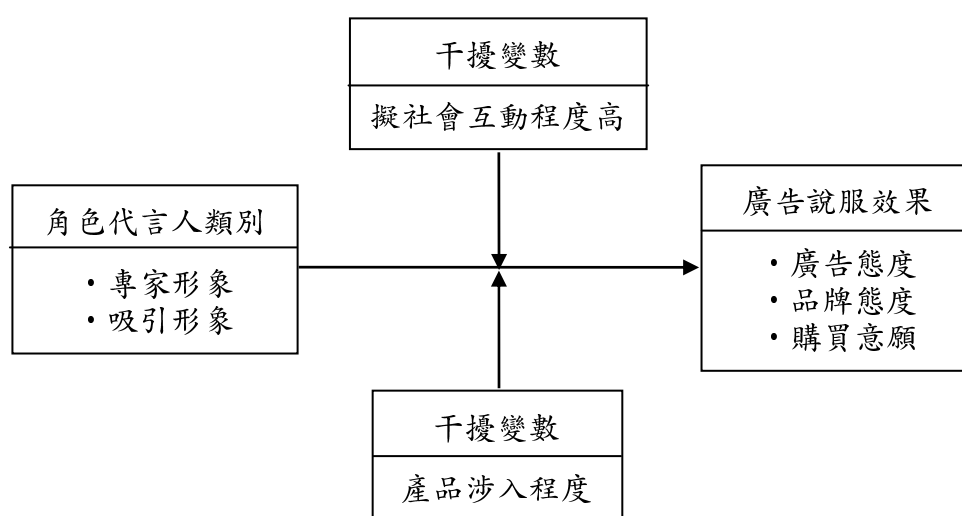


圖 2：實驗二研究架構

一、廣告產品選擇

由於本研究探討角色代言人的廣告說服效果，因此廣告產品的選擇，將根據 Nelson（1970）的定義選取經驗性產品，以及加入 Zaichkowsky（1994）對產品涉入衡量，選擇出中等涉入的產品，成為實驗產品。前測選定五種相關產品進行，包括：筆記型電腦、手錶、數位照相機、手機、衣服。並選定大學生 15 人、研究生 16 人，合計 31 人當成產品前測之樣本。每人針對這五個產品回答 12 個問題，有關品質是否容易確認、經驗判斷、以及資訊搜尋量和產品涉入的看法。前測結果決定挑選「筆記型電腦」為實驗產品。為避免因產品品牌形象過強而干擾實驗結果，本研究參考 Daugherty、Li 與 Biocca（2001）選擇品牌的方式，以七點尺度讓消費者衡量對 XX 品牌筆記型電腦品質和熟悉程度。選定消費者對該品牌品質和熟悉程度中等的筆記型電腦品牌做為實驗產品的品牌。此部分利用平均數來挑選品牌，挑選結果以「微星」作為實驗品牌。

二、擬社會互動程度衡量

本研究依據 Hoerner (1999) 所發展的 PSI-WWW 量表稍作修改，以測量瀏覽者對網際網路存有如同真實世界中的擬社會互動程度。利用李克特七點尺度衡量。

三、角色代言人形象選擇

依據 McGoldrick 等 (2008) 研究指出女性角色代言人對網站互動有正向影響且較為消費者所信任。因此，本實驗網站之角色代言人均以女性人物呈現。依據 Holzwarth 等 (2006) 的分類，將角色代言人分成專家型和吸引型角色人物，並依專家型與吸引型角色人物的形象加以修正而成 (表 2)。透過未參與正式實驗的 120 位受測者，確立二種代言人類型分別在網站中的操弄檢驗，依據 Holzwarth 等 (2006) 針對專家型和吸引型角色人物問項，各三項共六題，利用李克特七點尺度衡量。經單因子變異分析後發現，專家型和吸引型代言人網站所感受的操弄有顯著差異，專家型代言人的專家特性顯著高於吸引特性 ($P = .012 < .05$)；吸引型代言人的吸引特性顯著高於專家特性 ($P = .004 < .05$)。因此，確定不同類型的代言人網站操弄成功，成為本實驗的專家型和吸引型角色人物。

表 2：角色代言人形象 (本研究設計)

專家形象		看起來較為沉穩，感覺富有知識或經驗，讓消費者感覺看到廣告就好像看到產品專家一樣，出現在網站中協助購買流程，化身專家帶有親切感導向消費者說明相關諮詢意見。
吸引形象		具有吸引力且看起來較為年輕，焦點放在其討喜的造型、愉悅的聲音表現，藉以提高消費者對於角色代言人的喜愛，出現在網站中協助購買流程，化身以流行趣味性導向消費者說明相關諮詢的意見。

四、涉入程度衡量

本研究以使用者對產品涉入的角度切入。依據 Zaichkowsky (1994) 最後發展出一套包含 10 題的涉入量表，利用李克特七點尺度衡量。

五、廣告說服效果衡量

本研究以角色代言人作為衡量廣告的依據，其中以溝通效果為主，包括了廣告態度、品牌態度、購買意願來衡量廣告說服效果。廣告態度為消費者對特定廣告刺激所反應的喜好與否之傾向，本研究根據 Dotson 與 Hyatt (2000) 的問項共三題。品牌態度為消費者對品牌偏好的傾向，本研究根據 Raman (1996) 所發展品牌態度的衡量項目修改共四題（原文為 unfavorable/favorable, dislike/like, poor quality/good quality, unappealing/appealing）。購買意願為消費者購買廣告內容產品的意願，本研究根據 Raman (1996) 的定義修改成三題（原文為 If you were planning to buy a product X, how likely are you to consider buying the brand Y? If you go to a store to buy a product X, are you likely to check out the brand Y?），皆利用李克特七點尺度衡量同意程度。

六、實驗步驟

本研究分成實驗一和實驗二同時進行，分別設立三個實驗網站。第一組為專家型虛擬角色代言人網站，第二組為吸引型虛擬角色代言人網站，第三組為無虛擬角色代言人網站。為求資訊內容一致性，三個網站除了角色代言人不同之外，代言人語音內容資訊、網站內文字資訊等均具一致性。並採用 Steuer 與 Nass (1993) 研究四種社會反應理論相關的人際溝通線索：語言、語態、互動性、社會化角色，於虛擬角色代言人設計之中。配合專家型角色代言人類型，語音設計採較具權威感，聲音較為低沉、沉穩；吸引型角色代言人語音設計則較為活潑化，聲音較為高亢、逗趣。期望能夠透過代言人擬人化的設計，儘量滿足網站互動性及互動性之需求 (Keng & Lin 2006；耿慶瑞等 2002)。

採用網路問卷法進行實驗，實驗網站和問卷網站架設在本研究實驗室內，並透過網路論壇管道來招募受測者。本實驗的網站設計，為避免受測者回上一層網頁或點選重覆網頁，在網頁中加入一道程式，以控制跳離實驗網頁之畫面。當進入本實驗網站後，採隨機分配的方式，各組的受測者皆不曉得其它組的狀況。實驗一探討有和無角色代言人的廣告說服效果，區分成二組，因此在樣本的收集上將第一組專家型和第二組吸引型角色代言人，統稱為角色代言人，視為同一組，與第三組無角色代言人進行探討，並加入擬社會互動當成干擾變數。在實驗二同樣區分成二組，進行專家型和吸引型代言人在產品涉入程度不同時之說服效果，延續實驗一的結果，選擇擬社會互動高的樣本進行探討。第一組專家型角色代言人網站和第二組吸引型角色代言人網站之實驗步驟：第一部分為擬社會互動程度之問卷，第二部分為涉入程度問卷，填答完後，即進入瀏覽實驗網站，瀏覽實驗網站後，進行第三部分的角色代言人操弄檢驗問卷，第四部分為廣告說服效果

(廣告態度、品牌態度、購買意願)的衡量，第五部分為基本資料填寫。受測者填寫完第五部分問卷後，可點選離開按鈕以關閉本實驗視窗。第三組為無角色代言人網站之實驗步驟與第一、二組差別在於第三組不需測量角色代言人操弄問卷，其餘實驗步驟亦同。

肆、資料分析

一、樣本特性描述

本研究採取網路填寫實驗方式，樣本回收 1569 份問卷，由於某些受測者在填答時，以單一選項或隨便作答，以及未完成實驗全程的記錄刪除 285 份，正式有效樣本為 1284 人，有效問卷比例為 82%。台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC 2010) 在 2010 年 2 月所做網路消費者調查研究報告指出，台灣目前男性與女性分別上網人口比例近似 1:1 (男性 74.16%，女性 70.93%)；而上網比例最高的前三名年齡層分別為 20-24 歲 95.11%、15-19 歲 93.92%、25-34 歲 91.35%。而本研究所搜集之有效樣本人口統計資料亦近似於 TWNIC 之研究報告，而上網比例較高之年齡層 20-24 及 15-19 歲，皆為學生族群，因此在本研究之樣本中亦以學生比例最高。此外，亦利用變異數分析針對各項人口統計資料對廣告說服效果之差異性加以檢定，由統計結果得知，性別、年齡、教育程度、每日上網時間、職業等對廣告態度、品牌態度、購買意願皆無顯著差異 (p-value 分為：性別 .206, .299, .491；年齡 .427, .270, .483；教育程度 .484, .064, .159；每日上網時間 .407, .818, .841；職業 .338, .867, .804)。本研究共建立三個不同網站產品廣告 (專家形象代言人、吸引形象代言人、無角色代言人)，經由電腦隨機分配組別後，每位受測者只會看到其中的一組。其中第一組專家形象角色代言人佔 442 人，第二組吸引形象角色代言人佔 423 人，第三組無角色代言人佔 419 人。

表 3：有效樣本之人口統計結果 (N=1284)

變項名稱	項別	樣本數	百分比
性別	男	631	49.1
	女	653	50.9
年齡	15-18	28	2.2
	19-28	754	58.7
	29-35	312	24.3
	36 以上	190	14.8

表 3 (續)：有效樣本之人口統計結果 (N=1284)

變項名稱	項別	樣本數	百分比
教育程度	高中職以下	27	2.1
	大專大學	952	74.1
	研究所以上	305	23.8
每日上網時間	3 小時以下	229	17.8
	3-5 小時	431	33.6
	5-7 小時	290	22.6
	7-9 小時	159	12.4
	9 小時以上	175	13.6
職業	商業／金融業	32	2.5
	資訊／通訊業	66	5.1
	軍公教	63	4.9
	服務業	49	3.8
	學生	935	72.8
	其他	139	10.9

二、信度 (Reliability) 與效度 (Validity) 分析

本研究採用 Cronbach α 信度作為檢驗依據。研究以 0.7 作為信度標準，各量表皆在 0.7 以上，因此顯示問卷衡量有良好的信度水準 (表 4)。在效度方面，本研究是利用網路問卷調查法進行資料蒐集，各變數量表之發展符合理論基礎、實證研究、邏輯推理等，因此能確保問卷的內容效度 (content validity)。另一方面，在內部效度 (internal validity) 方面，實驗網頁設計會控制受測者填答的流程和一個 IP 位址只允許填寫一次，且無法重覆瀏覽網頁，並紀錄受測者填答進度、登入時間及 IP 位址等，以提高實驗設計的內部效度；而外部效度 (external validity) 方面，本研究網路問卷訊息是公告在不同的網站，因為樣本來源較多樣化。此外，因素分析結果顯示各構面問項之因素負荷量皆大於 0.6，且本研究各構面的平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE) 值皆大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)，表示具有收斂效度 (convergent validity)。而在區別效度方面則利用構面間的相關矩陣加以檢定，本研究各構面的平均變異萃取之平方根值皆大於其他不同構面之間的相關係數 (Hair et al. 1998) (表 5)，顯示各構面應為不同的構面，具有區別效度 (discriminant validity)。

表 4：信度分析表

	因素負荷量	Cronbach α 係數	平均變異萃取 (AVE)
擬社會互動問項			
網際網路提供我可靠的資訊。	.662	.9039	.527
我會與我的朋友分享網際網路資訊。	.676		
當網際網路發生問題時，我會感到失落。	.708		
當我瀏覽網路時，會覺得自己是網路世界的成員之一。	.740		
當我瀏覽網路時，會使我想對於網路上的話題發表意見。	.748		
我會再次的使用網際網路。	.724		
網際網路對我而言是平易近人的。	.758		
我會相信從網際網路獲得的資訊。	.665		
瀏覽網際網路讓我覺得輕鬆和有趣。	.820		
我會想要對網際網路的使用提供一些意見。	.816		
當網際網路消失時，我會感到失落。	.713		
使用網際網路讓我感覺自在，就像我的朋友一樣。	.777		
我感覺花時間在網路世界中瀏覽是有益的。	.638		
現今網際網路的技術進步，瀏覽網站速度不會讓我等待過久。	.686		
產品涉入程度問項			
此產品對我而言是重要的。	.816	.9165	.575
此產品對我而言是煩人的。	.596		
此產品對我而言是關係重大的。	.799		
此產品對我而言是令人興奮的。	.757		
此產品對我而言是沒什麼意義的。	.749		
此產品對我而言是吸引人的。	.821		
此產品對我而言是迷人的。	.810		
此產品對我而言是沒有價值的。	.652		
此產品對我而言是令人關切的。	.773		
此產品對我而言是不需要的。	.779		

表 4 (續)：信度分析表

	因素負荷量	Cronbach α 係數	平均變異萃取 (AVE)
專家型代言人操作問項			
對我而言，此專家形象角色人物是受過良好訓練。	.852	.8184	.770
對我而言，此專家形象角色人物是富有經驗的。	.936		
對我而言，此專家形象角色人物是學識豐富的。	.841		
吸引型代言人操作問項			
對我而言，此吸引形象角色人物是具有吸引力。	.886	.9194	.864
對我而言，此吸引形象角色人物是美麗的。	.953		
對我而言，此吸引形象角色人物是很好看的。	.948		
廣告態度問項			
我喜歡 X 品牌的廣告。	.935	.9208	.864
我喜歡 X 產品的廣告。	.939		
X 品牌的廣告是令人感到愉快的。	.914		
品牌態度問項			
不偏好／偏好 (preference/preference)	.886	.9067	.783
不喜歡／喜歡 (dislikable/likable)	.909		
低品質／高品質 (bad/good)	.845		
不吸引人／吸引人 (attraction/attraction)	.898		
購買意願問項			
假如我計畫買 X 產品時，我願意買本廣告的品牌 Y。	.959	.9498	.909
假如我去商店買 X 產品，我願意買本廣告的品牌 Y。	.968		
假如我要買 X 產品，但有兩個以上品牌選擇時，我會選擇購買本廣告的品牌 Y。	.933		

表 5：各構面相關係數矩陣

	廣告態度	品牌態度	購買意願	擬社會互動	產品涉入	專家型	吸引型
廣告態度	.929						
品牌態度	.638	.885					
購買意願	.649	.736	.953				
擬社會互動	.133	.086	.085	.726			
產品涉入	.116	.021	.029	.302	.758		
專家型	.509	.378	.423	.109	.044	.877	
吸引型	.438	.267	.318	.109	.030	.393	.929

註：對角線為 AVE 的平方根，非對角線為各構面的相關係數。

三、角色代言人操弄檢驗

參與正式實驗專家型和吸引型網站的 865 位受測者，主要是確立專家型角色代言人和吸引型角色代言人，分別在網站中的操弄檢驗，共六題。經單因子變異分析後發現，專家型代言人的專家特性顯著高於吸引特性 ($P = .00 < .05$)；吸引型代言人的吸引特性顯著高於專家特性 ($P = .00 < .05$)。因此，確定本實驗專家型和吸引型代言人的網站操弄成功。

四、隨機性檢驗

本研究透過電腦隨機分配，將樣本分為 3 組，為確認性別、年齡、教育程度、職業、每日上網時間，這五個因素都不會影響到樣本實驗的結果。利用交叉表的 Pearson 卡方檢定，分析結果 Pearson 卡方統計量皆未達顯著 (p-value 分別為：性別 .168；年齡 .467；教育程度 .779；職業 .543；每日上網時間 .897)，表示這五個因素在各組中與研究結果獨立，以儘量將樣本偏誤降低。

五、假說檢定結果

(一) 角色代言人操弄與廣告說服效果

將樣本根據有角色代言人和無角色代言人分成二組，對廣告說服效果進行單因子變異數分析 (表 6)。結果顯示，有角色代言人的廣告態度未顯著高於無角色代言人 ($P = .718 > .05$)；有角色代言人的品牌態度顯著高於無角色代言人 ($P = .002 < .05$)；有角色代言人的購買意願顯著高於無角色代言人 ($P = .000 < .05$)。因此，假說 H1a 未成立，而 H1b 和 H1c 皆成立。

表 6：有和無虛擬角色代言人之廣告說服效果之單因子變異數分析

		個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
廣告態度	有虛擬角色代言人	865	13.11	3.21	.130	.718
	無虛擬角色代言人	419	13.04	2.92		
	總和	1284	13.09	3.11		
品牌態度	有虛擬角色代言人	865	15.13	4.05	9.836	.002*
	無虛擬角色代言人	419	14.36	4.38		
	總和	1284	14.88	4.18		
購買意願	有虛擬角色代言人	865	13.08	3.46	16.765	.000*
	無虛擬角色代言人	419	12.22	3.62		
	總和	1284	12.80	3.54		

(二) 擬社會互動程度之干擾效果

假說 H2 為擬社會互動程度不同時，角色代言人呈現對廣告說服效果之差異。本研究依據 Hoerner (1999) 所發展的擬社會互動衡量量表，共 14 題，將此 14 題得分相加得到擬社會互動總分，再依據所有受測者的擬社會互動總分之平均數 (77.44)，區分擬社會互動程度高 (總分>77.44，樣本數為 725 人) 與擬社會互動程度低 (總分<77.44，樣本數為 559 人)。透過二因子變異數分析可發現 (表 7)，擬社會互動程度與角色代言人的交互作用，對廣告態度有顯著影響 ($P = .028 < .05$)；對品牌態度有顯著影響 ($P = .035 < .05$)；對購買意願有顯著影響 ($P = .018 < .05$)。因此，假說 H2 成立。在文獻討論中，過去學者大多將擬社會互動應用在傳統媒體領域中，其對於廣告說服效果的直接影響已由過去研究得到結論 (Horton & Wohl 1956; Rubin et al. 1985; Moon 1998a, 1998b)，本研究實驗結果假說 H2 成立，代表擬社會互動程度高低確實對於角色代言人廣告策略的說服效果具有干擾作用。

表 7：擬社會互動與虛擬角色代言人組合之廣告說服效果之二因子變異分析

來源	依變數	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
擬社會互動	廣告態度	1.870E-02	1	1.870E-02	.002	.965
	品牌態度	131.780	1	131.780	7.704	.006
	購買意願	163.442	1	163.442	13.539	.000
虛擬角色代言人	廣告態度	132.212	1	132.212	13.889	.000
	品牌態度	149.648	1	149.648	8.748	.003
	購買意願	194.653	1	194.653	16.124	.000
擬社會互動* 虛擬角色 代言人	廣告態度	46.177	1	46.177	4.851	.028*
	品牌態度	75.826	1	75.826	4.433	.035*
	購買意願	68.172	1	68.172	5.647	.018*
	購買意願	16044.357	1283			

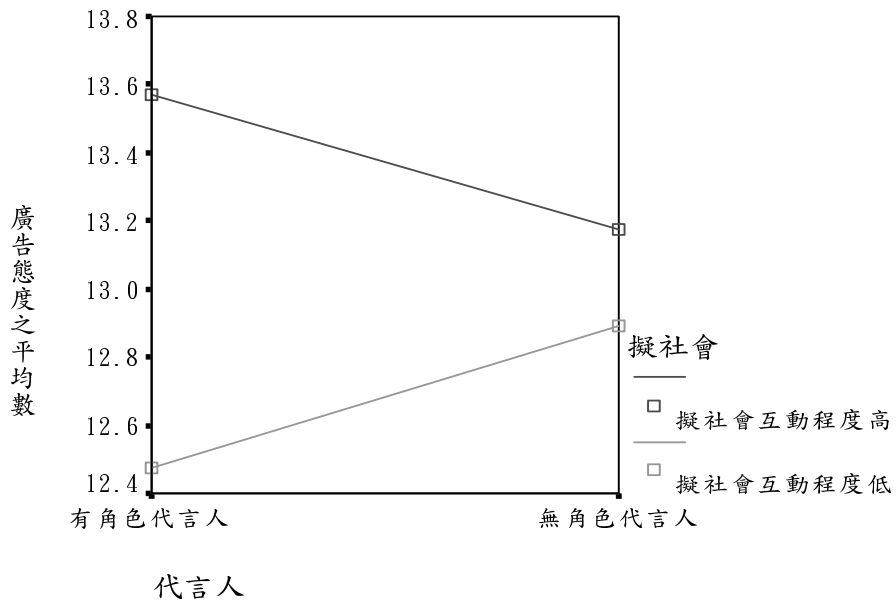


圖 3：交互作用（有和無角色代言人與擬社會互動程度之廣告態度）

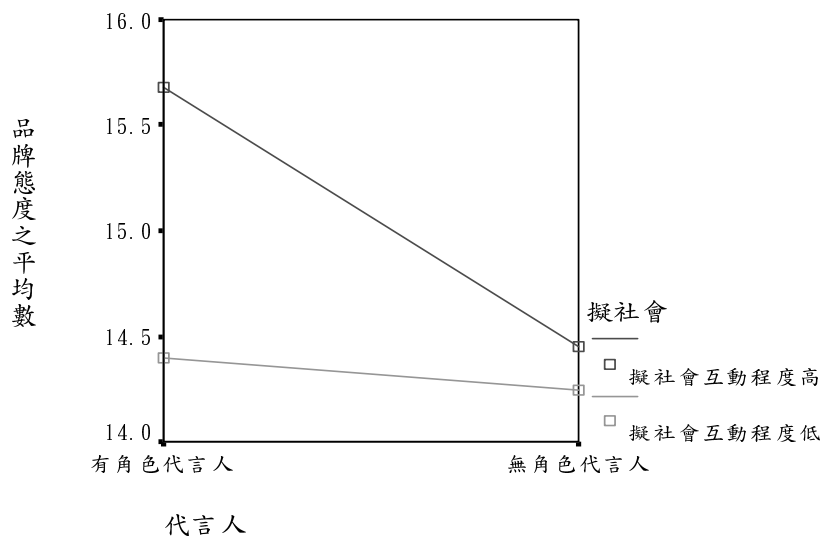


圖 4：交互作用（有和無角色代言人與擬社會互動程度之品牌態度）

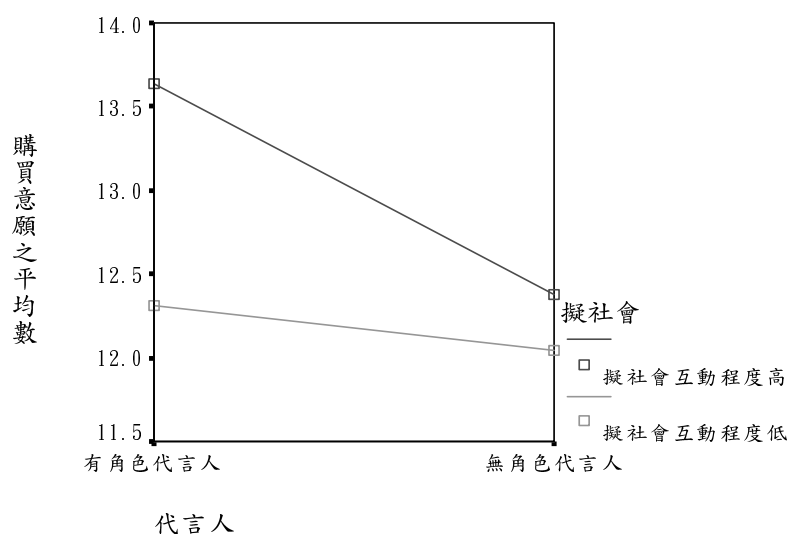


圖 5：交互作用（有和無角色代言人與擬社會互動程度之購買意願）

假說 H2-1a、H2-1b、H2-1c 為當使用者對網站的擬社會互動程度高的情況下，角色代言人呈現的廣告說服效果會高於無角色代言人。使用單因子變異數分析結果發現，擬社會互動高的使用者，在有角色代言人的呈現時廣告廣告態度並未顯著高於無角色代言人 ($P = .113 > .05$)；在有角色代言人的呈現時品牌態度顯著高於無角色代言人時 ($P = .00 < .05$)；在有角色代言人的呈現時購買意願顯著高於無角色代言人時 ($P = .00 < .05$)。因此，假說 H2-1a 未成立，而 H2-1b 和 H2-1c 皆成立。

假說 H2-2a、H2-2b、H2-2c 當使用者對網站的擬社會互動程度低的情況下，角色代言人呈現的廣告說服效果會與無角色代言人之間並無明顯差異。使用單因子變異數分析可發現，擬社會互動低的使用者，在有角色代言人和無角色代言人的呈現時，廣告態度效果並未達顯著 ($P = .124 > .05$)；在有角色代言人和無角色代言人的呈現時，品牌態度效果並未達顯著 ($P = .645 > .05$)；在有角色代言人和無角色代言人的呈現時，購買意願效果並未達顯著 ($P = .358 > .05$)。因此，H2-2a、H2-2b、H2-2c 皆成立。

（三）產品涉入程度之干擾效果

在 H2 檢定中發現擬社會互動高時，有角色代言人的廣告說服效果較佳，因此，H3 檢定延續 H2 研究結果，將擬社會互動高且有角色代言人的樣本篩選出進行以下檢定，其中專家型角色代言人組別樣本數為 269 人，吸引型角色代言人組別樣本數為 231 人。本研究對產品涉入程度的的衡量，依據 Zaichkowsky (1994) 所發展的涉入程度衡量量表，共 10 題，將此 10 題得分相加得到涉入程

度總分，再依據所有受測者的涉入程度總分之平均數（49.18），區分涉入程度高（總分 >49.18 ，樣本數為 282 人）與涉入程度低（總分 <49.184 ，樣本數為 218 人）。透過二因子變異數分析可發現（表 8），涉入程度與不同類型的角色代言人呈現的廣告說服效果交互作用達顯著，對廣告態度有顯著影響（ $P = .046 < .05$ ）；對品牌態度有顯著影響（ $P = .036 < .05$ ）；對購買意願有顯著影響（ $P = .044 < .05$ ）。因此，假說 H3 成立。由 ELM 來推論，影響使用者接收廣告推敲路徑的重要因素即為產品涉入程度，亦即，消費者個人對於產品的涉入程度高低原本就是直接影響廣告說服效果，包括廣告態度、品牌態度、購買意願的重要因素（Howard & Sheth 1969; Clarke & Belk 1979; Kaltcheva & Weitz 2006）。本研究實驗結果假說 H3 成立，代表消費者產品涉入程度高低確實對於不同角色代言人類型的廣告說服效果具有干擾作用。

表 8：二因子變異分析（涉入程度與虛擬角色代言人組合之廣告說服效果）

來源	依變數	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	廣告態度	120.130	1	120.130	12.786	.000
	品牌態度	1.353	1	1.353	.089	.766
	購買意願	6.830	1	6.830	.621	.431
虛擬角色 代言人	廣告態度	45.692	1	45.692	4.863	.028
	品牌態度	85.895	1	85.895	5.649	.018
	購買意願	168.153	1	168.153	15.287	.000
涉入程度* 虛擬角色 代言人類型	廣告態度	37.577	1	37.577	3.999	.046*
	品牌態度	66.871	1	66.871	4.398	.036*
	購買意願	45.064	1	45.064	4.097	.044*

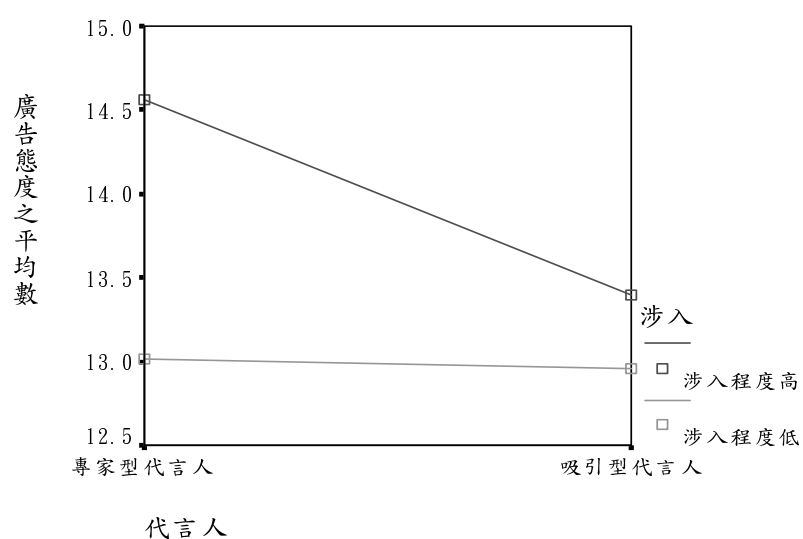


圖 6：交互作用（專家型和吸引型角色代言人與涉入程度之廣告態度）

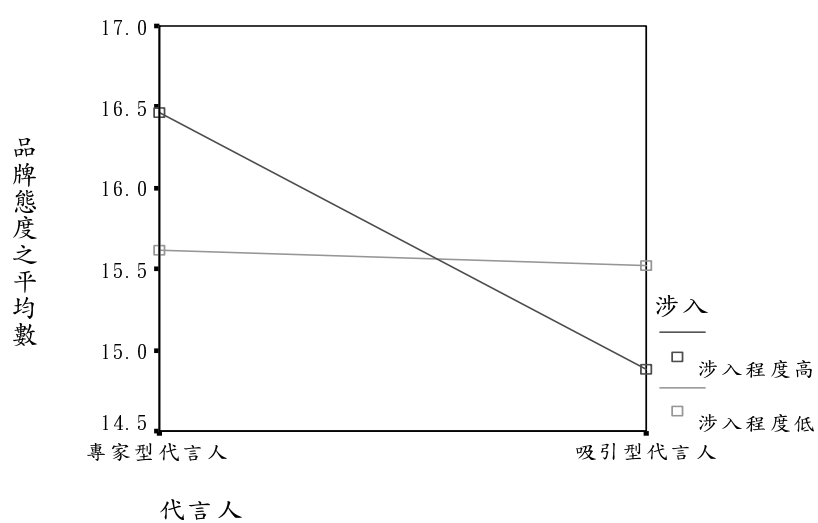


圖 7：交互作用（專家型和吸引型角色代言人與涉入程度之品牌態度）

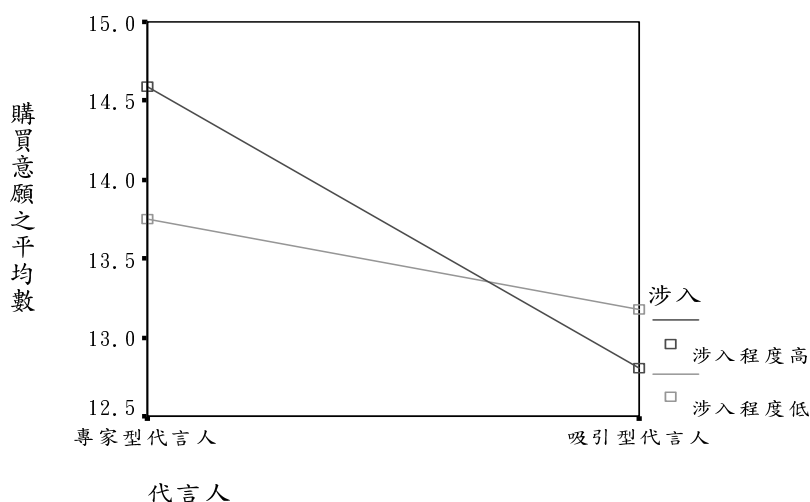


圖 8：交互作用（專家型和吸引型角色代言人與涉入程度之購買意願）

假說 H3-1a、H3-1b、H3-1c 當使用者對產品涉入程度高的情況下，專家形象角色人物的廣告說服效果會高於吸引形象角色人物。使用單因子變異數分析結果發現，涉入程度高的使用者，對於專家形象角色代言人呈現的廣告態度顯著高於吸引型角色代言人呈現 ($P = .002 < .05$)；專家形象角色代言人呈現的品牌態度顯著高於吸引型角色代言人呈現 ($P = .001 < .05$)；專家形象角色代言人呈現的購買意願顯著高於吸引型角色代言人呈現 ($P = .000 < .05$)。因此，H3-1a、H3-1b、H3-1c 皆成立。

假說 H3-2a 當使用者對網站的產品涉入程度低的情況下，專家形象和吸引形象角色代言人呈現的廣告態度之間並無明顯差異。使用單因子變異數分析結果發現，產品涉入程度低的使用者，無論是專家形象角色代言人和吸引形象角色代言人呈現的廣告態度未達顯著 ($P = .891 > .05$)、品牌態度未達顯著 ($P = .848 > .05$)、購買意願亦未達顯著 ($P = .187 > .05$)。因此，H3-2a、H3-2b、H3-2c 皆成立。

伍、結論與建議

一、研究結果

從文獻的探討中發現，採用角色代言人會提升廣告效果，透過數據驗證亦顯示兩者間具有影響。當消費者瀏覽網站時，有角色代言人呈現的廣告說服效果會比無角色代言人網站較佳，其中以品牌態度和購買意願較為顯著。因此，本研究 H1、H1b、H1c 皆獲得支持。雖然實驗結果 H1a 廣告態度未達顯著，代表受測者看完廣告後對於廣告態度並沒有直接的影響，Lutz、Scott 與 George (1986) 定義

廣告態度為：消費者觀看廣告後，對該廣告所直接表現出的好惡程度。而品牌態度與購買意願二者皆較屬於持續性的傾向、具思考過後的行為 (Fishbein & Ajzen 1980; Dodds et al. 1991)。因此，本研究認為也許因為在實驗過程中所設計的代言人角色不夠強烈，較無法刺激受測者對於廣告直接的態度。

根據文獻指出，擬社會互動程度較高者，在觀看電視時高度專注，並會因為喜歡節目主持人，進而喜歡該節目 (Ball-Rokeach et al. 1984)；將角色賦予人性（例如，擬人化的卡通動畫人物），擬社會互動程度較高的人會對此角色產生反應，彷彿此角色在現實生活中存在。反之，對於擬社會互動程度較低者，無論有和無角色代言人藉由網路媒介的呈現，皆不會產生影響。實驗結果亦顯示擬社會互動程度與角色代言人的廣告說服效果具有交互作用。有角色代言人呈現的網站且擬社會互動程度高的廣告說服效果會較佳。其中又以品牌態度和購買意願較為顯著。因此，我們得知 H2、H2-1、H2-1b、H2-1c 皆獲得支持。雖然在廣告態度 H2-1a 未達顯著，但由平均數可知對於擬社會互動程度高的受測者，有虛擬角色代言人呈現的廣告態度仍高於無虛擬角色代言人 ($13.57 > 13.17$)，未達顯著的原因，本研究認為也許因為在實驗過程中所設計的代言人角色不夠強烈，較無法刺激受測者對於廣告直接的態度，但對於產品的品牌態度及購買意願的確有顯著影響。反之，有和無角色代言人的呈現，對於擬社會互動程度低的廣告說服效果無影響。因此，我們得知 H2-2、H2-2a、H2-2b、H2-2c 皆獲得支持。

延續有角色代言人的呈現且擬社會程度高的廣告說服效果會較佳的結論，將角色代言人區分成專家型代言人和吸引型代言人，以擬社會程度高的受測者為研究對象，另加入涉入程度當成干擾變數。依據文獻指出，涉入程度高者會積極主動，仔細地進行購前方案評估，或是尋求專家的意見。反之，涉入程度低者會受到周邊的訊息（如：圖片、角色代言人）的影響，因此無論是何種類型的代言人皆不會有所影響。透過實驗結果顯示涉入程度會影響不同類型的角色代言人之廣告說服效果。專家型角色代言人的呈現且涉入程度較高者的廣告說服效果較佳，在廣告態度、品牌態度和購買意願皆顯著，因此，我們得知 H3、H3-1、H3-1a、H3-1b、H3-1c 皆獲得支持。反之，無論是在專家型和吸引型角色代言人的呈現，對於涉入程度低者的廣告說服效果無影響。因此，我們得知 H3-2、H3-2a、H3-2b、H3-2c 皆獲得支持。雖然之前學者也有以消費者涉入程度為干擾因子來討論角色代言人的廣告說服效果 (Holzwarth et al. 2006; Garretson & Niedrich 2004; 田治平 2006)，但本研究在研究一已先針對消費者擬社會互動程度來做區隔，了解擬社會互動程度高的消費者在觀看網路廣告時，方會受到虛擬角色代言人之影響，在研究二中討論涉入程度的干擾效果時，縮小研究範圍為擬社會互動程度高的受測者當做研究對象，如此更能精確地了解消費者涉入程度對於角色代言人廣告效果之影響。

二、實務意涵

拜科技的進步的力量所賜，網路正逐漸突破以往我們認為不可能的事。在實體行銷中最大的優勢是可以與消費者進行面對面的溝通，然而，現今藉由網路媒介產生擬社會互動已經逐漸普及，本研究探討在網站中加入角色代言人，擬真人的角色人物與消費者產生互動，拉近與消費者之間的距離，形同真實店面的銷售員，也可視為代言人的角色，幫助消費者更容易了解產品特性。

本研究結果顯示，有角色代言人的廣告說服效果優於無角色代言人，消費者對於動態型網站會覺得生動有趣。在擬社會互動方面，經由本研究結果顯示，可以利用擬社會互動量表找出擬社會互動程度高和低的消費者，並且設計出適合的產品網頁。擬社會互動程度高的消費者，朝向互動性高的角色代言人開發，融合聲音、手勢、表情的動作。針對涉入程度不同的消費者，同樣也可以依據不同的個人特質來搭配適合的網站。涉入程度高的消費者，可利用本研究結果，採行專家型角色為產品代言人，藉由專家型角色代言人介紹產品的特性和功能，宛如真實的專家般具有信任感。涉入程度低的消費者，依據 ELM 模式，採行周邊路徑，容易受到圖片或是生動的角色代言人產生興趣和愉悅感，而本研究結果無論何種類型的角色代言人對於涉入程度低的消費者皆無影響，因此，廠商可以依據不同產品的特性，設計出適合的角色代言人，同樣可融合聲音、表情的動作，增加生動互動性，為網站增添活潑樂趣。

綜合上述，本研究提供廠商更明確的市場區隔，依照不同的擬社會互動程度和涉入程度可以區分不同的特質，依據不同的個人特質來搭配適合的網站，掌握這些特質有助於廠商在擬定產品行銷策略上更有效率的施行，以提升消費者對產品的廣告態度，強化品牌形象，並增加購買意願。

三、研究限制與未來建議

1. 本研究在針對角色代言人的分類，採行 Holzwarth et al. (2006) 的分類，區分成專家型和吸引型角色代言人，未來的研究可參照不同的學者對於角色代言人分類做不同的探討。
2. 本研究採行文獻中對於專家型和吸引型角色代言人的特徵，設計出此二種角色人物，其實在設計方面，每個人所欲呈現的藝術感並不相同，再者，所呈現的語調說話方式也是有很多不同種聲音，未來的研究尚可利用不同的設計風格呈現專家型和吸引型的角色，並探配不同種的聲音，探討角色代言人操弄之研究。
3. 本研究只針對一個產品進行結果的探討，未來研究可以針對不同的產品類型，透過不同的角色代言人呈現且不同的涉入程度之間，進行不同的比

較。

4. 本研究之樣本分布以學生族群為主，研究結果並不能完全類推於其他樣本，後續研究可以再針對不同族群樣本予以比較。

致謝

作者感謝兩位匿名評審以及主編寶貴的意見；本文為國科會計畫：NSC 97-2410-H-027-003-MY3 成果的一部分，特此致謝。

參考文獻

- 練乃華（1990），『推薦式廣告之溝通效果研究』，未出版碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北市。
- 詹俊坤（1993），『不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究』，未出版碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，中壢市。
- 蔡燕婷（2001），『廣告代言人，廣告訴求對廣告效果的影響』，未出版碩士論文，淡江大學管理科學學系，台北市。
- 田治平（2006），『角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑』，未出版碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，中壢市。
- 呂憶蘭（2008），『虛擬代言人物類型對網路廣告效果影響之研究』，未出版碩士論文，國立台北大學企業管理研究所，台北市。
- 耿慶瑞、黃思明、洪順慶（2001），『WWW 互動廣告與傳統廣告之比較』，*資訊管理研究（電子商務學報）*，第三卷，第一期，頁 25-54。
- 耿慶瑞、黃思明、洪順慶（2002），『WWW 互動廣告效果』，*管理學報*，第十九卷，第一期，頁 1-39。
- Ball-Rokeach, S.J., Rokeach, M. and J. Grube, W. (1984), *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*, New York: Free Press.
- Barlow, A.K.J., Siddiqui, N.Q. and Mannion, M. (2004), 'Development in information and communication technologies for retail marketing channels', *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, No. 2/3, pp. 157-163.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), 'Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach', *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- Brian, D.T. and Shimp, T.A. (1998), 'Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information', *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 67-82.
- Callcott, M.F. and Alvey, P.A. (1991), 'Toons sell... and sometimes they don't: an

- advertising spokes-character typology and exploratory study' In *Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising*, edited by Rebecca, H, pp. 43-52.
- Callcott, M.F. and Lee, W.N. (1995), 'Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition', *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- Callcott, M.F. and Phillips, B.J. (1996), 'Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising', *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 73-79.
- Choi, Y.K., Miracle, G.E. and Biocca, F. (2001), 'The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, No. 1, pp. 19-32.
- Clarke, K. and Belk, R.W. (1979), 'The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort', *Advances on Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 313-318.
- Cohen, J.B. (1983), 'Involvement and you: 100 great ideas', *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 32-39.
- Daugherty, T., Li, H. and Biocca, F. (2001), "Consumer learning and 3-D ecommerce: the effects of sequential exposure of a virtual experience relative to indirect and direct product experience on product knowledge, brand attitude and purchase intention", in *Proceedings of the Experiential E-commerce conference (CD-Rom)*, East Lansing: M.I.N.D. Lab, Michigan State University.
- Dehn, D. and Mulken, S. (2000), 'The impact of animated interface agents: a review', *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-22.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), 'The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Doney, P.M. and Joseph, P.C. (1997), 'An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 35-51.
- Dotson, M.J. and Hyatt, E.M. (2000), 'Religious symbols as peripheral cue in advertising: a replication of the elaboration likelihood model', *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1, pp.63-68.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), 'Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses', *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 139-150.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980), *Understanding attitudes and predicting social*

- behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Freiden, J.B. (1984), 'Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences', *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33-40.
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979), 'Endorser effectiveness by product type', *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63-71.
- Friedman, H., Termini, S. and Washington, R. (1977), 'The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers', *Journal of Advertising*, Vol. 6, pp. 22-24.
- G&J Electronic Media Services. (2001), *7th Wave of the GfK-Online-Monitor*, GfK Press, Hamburg.
- Garretson, J.A. and Niedrich, R.W. (2004), 'Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitudes', *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Gates, M. (1989), 'Creative licensing', *Incentive*, Vol. 163, No. 4, pp. 32-36.
- Giles, D.C. (2002), 'Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research', *Media Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 279-305.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, fifth edition*, Macmillan, New York.
- Hoerner, J. (1999), 'Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites', In *Advertising and the World Wide Web*, edited by Schumann, D.W. and E. Thorson, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 135-147.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. and Neumann, M.M. (2006), 'The influence of avatars on online consumer shopping behavior', *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 19-36.
- Horton, D. and Wohl, R.R. (1956), 'Mass communication and parasocial interaction', *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229.
- Howard, J.A. and Sheth (1969), J.N. *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- Kaltcheva, V.D. and Weitz, B.A. (2006), 'When should a retailer create an exciting store environment?', *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 107-118.
- Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1993), 'Further evidence on the consumer involvement profiles: five antecedents of involvement', *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No.

- 4, pp. 347-355.
- Kelman, H.C. (1961), 'Processes of opinion change', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, Spring, pp. 57-78.
- Keng, C.J. and Lin, H.Y. (2006), 'The impact of telepresence levels on internet advertising effects', *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 9, No. 1, pp. 82-94.
- Liu, M.T., Huang, Y.Y. and Minghua, F. (2007), 'Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 358-365.
- Lurie, N.H. and Mason, C.H. (2007), 'Visual representation: Implications for decision making', *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 160-177.
- Lutz, R.J., Scott, B.M. and George, E.B. (1986), 'Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences', *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 532-539.
- McGoldrick, P.J., Keeling, K.A. and Beatty, S.F. (2008), 'A typology of roles for avatars in online retailing', *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 3-4, pp. 433-461.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Moon, Y. (1998a), 'The effects of "Canned" personalization on outcomes in an interactive marketing situation', working paper, Harvard Business School.
- Moon, Y. (1998b), 'When the computer is the salesperson: consumer responses to computer personalities in interactive marketing situations', working paper, Harvard Business School.
- Morkes, J., Kernal, H.K. and Nass, C.I. (1999), 'Effects of humor in task-oriented human-computer interaction and computer-mediated communication: a direct test of SRCT theory', *Human-Computer Interaction*, Vol. 14, No. 4b, pp. 395-435.
- Nelson, P. (1970), 'Information and consumer behavior', *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.
- Ohanian, R. (1991), 'The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase', *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.
- 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*, Vol. 10, pp. 135-146.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1986), *Communication and persuasion:*

- Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, NY.
- Phillips, B. and Lee, W.N. (2005), 'Interactive animation: exploring spokes-characters on the Internet', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-17.
- Raman, N.V. (1996), *Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising*, Ph.D. thesis, University of Texas.
- Redmond, W.H. (2002), 'The potential impact of artificial shopping agents in E-commerce markets', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 56-66.
- Reeves, B. and Nass, C. (1996), *The Media Equation*, CSLI Publications, CA.
- Rosengren, K.E. and Windahl, S. (1972). 'Mass media consumption as a functional alternative', In *Sociology of mass communications: Selected readings*, edited by McQuail, D., Harmondsworth: Penguin,.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. and Powell, R.A. (1985), 'Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing', *Human Communication Research*, Vol. 12, pp. 155-180.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior* (7th ed), Prentice-Hall, New Jersey.
- Steuer, J. and Nass, C. (1993), 'Voices, boxes, and sources of messages computers and social actors', *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 504-527.
- Urde, M. (1994), 'Brand orientation- A strategy for survival', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 1-18.
- Wang, L.C., Baker, J.W., Wagner, J.A. and Wakefield, K. (2007), 'Can a retail web site be social?', *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 143-157.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994), 'The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 59-70.
- <http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml> (accessed February 2010).

附錄一：實驗問卷

前測一 產品選擇問卷

不管您是否曾經購買過下列五種產品（筆記型電腦、手錶、數位相機、手機、衣服），請您想像您要購買該產品，依照您對每個問題的同意程度。

1	當我在購買此產品時，我所考慮的產品品質好壞可以很容易在購買前判斷，不需要購買使用過後才可以判斷。
2	當我在購買此產品時，我會花時間與力氣去蒐集與比較產品主要的相關資訊，以作為我判斷品質好壞的標準。
3	此產品對我而言是重要的。
4	此產品對我而言是煩人的。
5	此產品對我而言是關係重大的。
6	此產品對我而言是令人興奮的。
7	此產品對我而言是沒什麼意義的。
8	此產品對我而言是吸引人的。
9	此產品對我而言是迷人的。
10	此產品對我而言是沒有價值的。
11	此產品對我而言是令人關切的。
12	此產品對我而言是不需要的。

前測二 品牌選擇問卷

不管您是否曾經購買過下列七種品牌的筆記型電腦（宏基、華碩、聯想、惠普、東芝、微星、明基），請您依自己的看法勾選出對於各個品牌筆記型電腦的品質與熟悉程度。

1	請問您認為 XX 筆記型電腦品質優劣為？
2	請問你對 XX 筆記型電腦的熟悉程度為？（意指您曾聽過或看過 XX 筆記型電腦的經驗，並非指操作上的熟悉程度）

正式實驗問卷

題號	擬社會互動問項
1	網際網路提供我可靠的資訊。
2	我會與我的朋友分享網際網路資訊。

3	當網際網路發生問題時，我會感到失落。
4	當我瀏覽網路時，會覺得自己是網路世界的成員之一。
5	當我瀏覽網路時，會使我想對於網路上的話題發表意見。
6	我會再次的使用網際網路。
7	網際網路對我而言是平易近人的。
8	我會相信從網際網路獲得的資訊。
9	瀏覽網際網路讓我覺得輕鬆和有趣。
10	我會想要對網際網路的使用提供一些意見。
11	當網際網路消失時，我會感到失落。
12	使用網際網路讓我感覺自在，就像我的朋友一樣。
13	我感覺花時間在網路世界中瀏覽是有益的。
14	現今網際網路的技術進步，瀏覽網站速度不會讓我等待過久。
題號	產品涉入程度問項
1	此產品對我而言是重要的。
2	此產品對我而言是煩人的。
3	此產品對我而言是關係重大的。
4	此產品對我而言是令人興奮的。
5	此產品對我而言是沒什麼意義的。
6	此產品對我而言是吸引人的。
7	此產品對我而言是迷人的。
8	此產品對我而言是沒有價值的。
9	此產品對我而言是令人關切的。
10	此產品對我而言是不需要的。
題號	專家型代言人操作問項
1	對我而言，此專家形象角色人物是受過良好訓練。
2	對我而言，此專家形象角色人物是富有經驗的。
3	對我而言，此專家形象角色人物是學識豐富的。
題號	吸引型代言人操作問項
1	對我而言，此吸引形象角色人物是具有吸引力。
2	對我而言，此吸引形象角色人物是美麗的。
3	對我而言，此吸引形象角色人物是很好看的。
題號	廣告態度問項
1	我喜歡 X 品牌的廣告。

2	我喜歡 X 產品的廣告。
3	X 品牌的廣告是令人感到愉快的。
題號	品牌態度問項
1	不偏好／偏好 (preference/preference)
2	不喜歡／喜歡 (dislikable/likable)
3	低品質／高品質 (bad/good)
4	不吸引人／吸引人 (attraction/attraction)
題號	購買意願問項
1	假如我計畫買 X 產品時，我願意買本廣告的品牌 Y。
2	假如我去商店買 X 產品，我願意買本廣告的品牌 Y。
3	假如我要買 X 產品，但有兩個以上品牌選擇時，我會選擇購買本廣告的品牌 Y。

附錄二：實驗網站

專家型虛擬角色代言人網站



吸引型虛擬角色代言人網站



無虛擬角色代言人網站

