

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

國際觀光旅館員工代言人、廣告訴求對廣告效果 影響之研究

Advertising effectiveness of employee endorsers
and advertising appeals
in the international tourist hotels

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC89 - 2416 - H - 034 - 009 -

執行期間：89年08月01日至90年07月31日

計畫主持人：掌慶琳(j_chang@ms63.url.com.tw)

共同主持人：

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：中國文化大學觀光系

中華民國 90 年 7 月 31 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

國科會專題研究計畫成果報告撰寫格式說明

Preparation of NSC Project Reports

計畫編號：NSC 89-2416-H-034-009

執行期限：89年8月1日至90年7月31日

主持人：掌慶琳 執行機構及單位名稱

共同主持人：xxxxxx 執行機構及單位名稱

計畫參與人員：牛涵錚 執行機構及單位名稱

一、中文摘要

廣告是生活的一部分，也是行銷活動中最常被使用的一環。它是業者與消費大眾間溝通及傳達訊息或促銷產品傳至消費者，期能達到預設之廣告效果。隨著國內國際觀光旅館經營日趨興盛，根據觀光局資料，餐飲宴會收入達總收入之六、七成，顯示國民到國際觀光旅館餐飲之消費驚人，而國內外針對其廣告策略之學術研究寥寥可數，究竟何種廣告訴求、廣告代言人之廣告效果可達到溝通與銷售之廣告效果，是值得研究之行銷議題。

過去的研究顯示，不同的廣告訴求的確會影響廣告效果。而根據國內外的參考文獻以及與國際觀光旅館行銷部門主管訪談結果顯示，名人常是其所操弄的廣告代言人類型。然而，國際觀光旅館視員工為重要的資產，同時其與消費者間互動頻繁，是旅館經營管理的特性之一，少有研究針對員工代言人對於廣告效果之研作一探討。因此，本研究欲透過廣告訴求與廣告代言人兩因素之操弄，以了解其對廣告效果之影響，並做為國觀光旅業者擬定廣告策略參考之依據。

關鍵詞：廣告訴求、廣告代這人、廣告效果、餐飲部門

Abstract

Advertising is a part of our life and often used in the marketing activities. It is also an important tool to communicate and

deliver desired message between customers and markets. According to the Tourism Bureau, the food & beverage revenue accounts for 60%-70% of total revenue of the int'l tourist hotel. It shows that customers enjoy to dine out in the int'l tourist hotel. Since few research ever touched the arena in the hotel's advertising strategy, the issue of advertising appeals, types of endorses, and advertising effects should be of considerable importance for both academic and managerial areas.

Past studies have found that different advertising appeals stimulates different advertising efforts and among several independent variables, celebrities endorsers often employed by marketers. Employees is an important asset, and the highly interaction nature between employees and customers is one of the characteristics in the int'l tourist hotel management. Therefore, this research attempts to manipulate both advertising appeals and employee endorsers in order to investigate the causal relationship between two variables and advertising effects.

Keywords: advertising appeals, employee endorsers, advertising effects food & beverage department

二、緣由與目的

在廣告手法裡，使用代言人(spokesperson or endorser)的方式非常普遍(Till & Shimp, 1998)。一些公司往往花費了相當的時間與財務面的投資，去選擇合適最有效的廣告代言人，以符合廣告訊息的訴求(Ohanian, 1990)。名人廣告的成本雖然

高，但若策略運用得當，則具有強烈廣告訊息，加強品牌認知、造獨特的品牌個性及鼓勵消費者購買力等作用（曹劍中，1999）。除了名人以外、專家、消費者等人亦是常見的代言人類型(Friedman & Friedman, 1979)。而 CEO 或一般員工，亦被列在代理人類型裡(Stephens & Faranda, 1993；Chawla, Dave & Barr, 1994)，不同的廣告代言人或推薦者的廣告效果，在二十年來的時間，由不同的學者從不同的角度探測之：

1. 從其性別及年齡(Graham, 1990)。
2. 從其訊息來源可信度 (source credibility)(Harmon & Coney, 1982；Moore, Hausknecht, Thanodaran, 1988；Kahle & Shaffer, 1987)。
3. 從其外表吸引力(Chaiken, 1979；Joseph, 1982；Kahle & Homer, 1985；Ratzer, 1983)。
4. 從其專業性(Wood & Kallgren, 1988；Maddux & Roger, 1980)。
5. 從其所處之狀態及涉入程度的高低 (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。
6. 從其所代言的產品數量(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994)。
7. 從同一廣告訴求裡不同代言人的訴求 (Moore & Reardon, 1987；Moore, Mowen & Reagan, 1994)。
8. 從財務面探討代言人效果(Agrawal & Kamaura, 1995；Mathur, Mathur & Reagan, 1991)。
9. 甚至從負面的名人聲譽是否影響消費者對於產品品牌的認知及態度均一一被討論 (Langmeyer & Shank, 1993；Tripp, Jensen, & Carlson, 1994；Till & Shamp, 1998)。
10. 更有學者就名人與非名人比較其廣告效果之強弱 (Natarajan & Chawla, 1997)。

然而使用名人作為代言人並不能保證廣告的有效性。有效的廣告無法擺脫名人的特徵或形象是否吻合產品及賣點的要求 (Kahle & Homer, 1985；Shielman, 1981)。Kamins(1990)指出，倘若代言人及產品間的搭配(maching)一致與否，存在著某些決定

性屬性，那麼在考慮產品本身利益或效率時，代言人儼然成為一種有效的資料來源。而隨著代言人及產品形象的一致性 (congruence or matching)程度增加，名人廣告的利益及效果就愈來愈顯著(Kamins & Gupta, 1994)。同時，高度的一致性往往導致代言人的可信度及說服力大為提高，並且增進消費者對於產品的購買偏好意願及態度。但除以上所提之觀點外，有其它因素必須被考慮。

雖然有許多研究探討了廣告代言人、廣告訴求與廣告效果之間的關係，但是對於以員工為代言人的情況下，員工的類型、廣告的訴求與廣告的效果作一探討者寥寥可數，對國際觀光旅館而言，提供的服務或產品，具有無形性及不易保存等特性。同時，觀光產業極為重視口碑相傳 (word-of-mouth) 的影響力 (Morrison, 1997)，而有好的服務品質，才有滿意的顧客，才有正向的口碑代言效果。而其所涵蓋的內容以近年來廣被研究者探討之服務品質的構面來看，不論是可信度、保證、認同感、回應 (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)，均與廣告代言人訊息來源可信度之要素不謀而合 (Kahle & Homer, 1985；Chanian, 1991；Chawla, Dave & Barr, 1994)，國際觀光旅館除了重視與顧客的互動之外，對國際觀光旅館而言，員工是重要資產之一，更突顯了員工代言人在觀光行銷領域應被深入探討之重要性。截至目前為止，在實務上，飯店均各行其道，使用不同廣告代言人，某些國際商務旅館使用員工做為廣告效果之間的關聯性，並在不同的廣告訴求之下，究竟使用何種員工代言人之廣告效果較顯著？非常少廣告行銷領域的相關研究會關注員工代言人之廣告效果較顯著？而使用不類型員工代言人是否與其本身屬性欲表達之廣告訴求一致？這些是本文欲探索之研究動機。因此，本研究目的可歸如下列幾項：

1. 探討國際觀光旅館使用廣告代言人之情形，以及選用員工做為廣告代言人之動機為何。
2. 探討不同的員工代言人，對於廣告效果之影響為何。
3. 探討國際觀光旅館產品在不同的員工代

言人與不同的廣告訴求下，對於廣告效果之影響為何。

三、結果與討論

經由研究目的，本研究所發展之研究假設如下：

- 假設 1:不同廣告訴求在廣告產品之態度上有顯著差異。
- 假設 2:不同員工類型在廣告產品態度上有顯著差異。
- 假設 3:不同廣告訴求與員工類型在廣告產品態度上有顯著差異。
- 假設 4:不同廣告訴求在廣告態度上有顯著差異。
- 假設 5:不同員工類型在廣告態度上有顯著差異。
- 假設 6:不同廣告訴求與員工類型在廣告態度上有顯著差異。
- 假設 7:不同廣告訴求在購買意願上有顯著差異。
- 假設 8:不同員工類型在購買意願上有顯著差異。
- 假設 9:不同廣告訴求與員工類型在購買意願上有顯著差異。

本研究採用實驗法，而其結果如下：

- 假設 1-1-1:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告是令人印象深刻的。
- 假設 1-1-2:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告是令人喜歡的。
- 假設 1-2-1:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告是令人印象深刻的。
- 假設 1-2-2:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告是令人喜歡的。
- 假設 2-1-2:使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告是令人喜歡的。
- 假設 2-2-1:使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均對廣告的印象深刻。
- 假設 2-2-2:使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣

告是令人喜歡的。

- 假設 4-1-1:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告外表吸引力強。
- 假設 4-1-2:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告很討人喜歡。
- 假設 4-1-3:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告很親切。
- 假設 4-1-4:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告令人信賴。
- 假設 4-1-5:內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告專業性高。
- 假設 4-2-1:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告外表吸引力強。
- 假設 4-2-2:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告很討人喜歡。
- 假設 4-2-3:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告很親切。
- 假設 4-2-4:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告令人信賴。
- 假設 4-2-5:內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告專業性高。
- 假設 5-1-1:使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告外表吸引力強。
- 假設 5-1-2:使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告很討人喜歡。
- 假設 5-1-3:使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告很親切。
- 假設 5-1-4:使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告令人信賴。
- 假設 5-1-5:使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告專業性高。
- 假設 5-2-1:使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告外表吸引力強。
- 假設 5-2-2:使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告很討人喜歡。
- 假設 5-2-3:使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告很親切。
- 假設 5-2-4:使用內部員工為代言人之理性

或感性訴求的廣告均認為廣告令人信賴。

假設 5-2-5: 使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告均認為廣告專業性高。

假設 7-1-1: 內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告對於購買行為上有機會會試吃。

假設 7-1-2: 內、外部員工為代言人之理性訴求的廣告對於購買行為上有顯著影響。

假設 7-2-1: 內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告對於購買行為上有機會會試吃。

假設 7-2-2: 內、外部員工為代言人之感性訴求的廣告對於購買行為上有顯著影響。

假設 8-1-1: 使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告對於購買行為上有機會會試吃。

假設 8-1-2: 使用外部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告對於購買行為上有顯著影響。

假設 8-2-1: 使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告對於購買行為上有機會會試吃。

假設 8-2-2: 使用內部員工為代言人之理性或感性訴求的廣告對於購買行為上有顯著影響。

使用配對 T 檢定來驗證之結果如下：

假設	p 值
1-1-1	0.001*
1-1-2	0.001*
1-2-1	0.041*
1-2-2	0.921
2-1-1	0.001*
2-1-2	0.001*
2-2-1	0.001*
2-2-2	0.001*
4-1-1	0.426
4-1-2	0.024*
4-1-3	0.868
4-1-4	0.467
4-1-5	0.466
4-2-1	0.120
4-2-2	0.337
4-2-3	0.014*

4-2-4	0.550
4-2-5	0.002*
5-1-1	0.001*
5-1-2	0.001*
5-1-3	0.001*
5-1-4	0.095
5-1-5	0.001*
5-2-1	0.001*
5-2-2	0.001*
5-2-3	0.001*
5-2-4	0.164
5-2-5	0.673
7-1-1	0.539
7-1-2	0.010*
7-2-1	0.617
7-2-2	0.572
8-1-1	0.425
8-1-2	0.001*
8-2-1	0.529
8-2-2	0.002*

註：*號為 p 值小於 0.05。

四、計畫成果自評

在假設 1 的部分，除以內場員工為代言人之部分的表現無顯著差異外，其餘均達顯著水準。是否意指外場員工為代言人對於廣告態度之效果太於內場員工為代言人。而在假設 2 的部分，不同廣告訴求在廣告產品之態度上均有顯著差異。於假設 4 中，不同員工類型在廣告態度上，大部分均未達顯著水準，僅以外場員工為代言人於討人喜歡之因素以及以內場員工為代言人於親切、專業性高之因素上達顯著水準。在假設 5 中，不同之廣告訴求在廣告態度上大部分均有顯著差異，僅理性廣告在令人信賴因素上未達顯著差異，以及感性訴求之廣告於令人信賴及專業性高 2 項因素上亦未達顯著水準。在假設 7 中，不同員工類型上，僅以外場員工為代言人之廣告於購買可能性高之因素達顯著水準。於假設 8 中，不同廣告訴求於可能購買該因素上均達顯著水準。

五、參考文獻

Adu, K. A. (1999). Assessing the effectiveness of travel agency print

- advertisements. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 24(3): 145-166.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(July): 56-62.
- Artz, N., & Tybout, A. M. (1999). The moderating impact of quantitative information on the relationship between source credibility and persuasion: A persuasion knowledge model interpretation. *Marketing Letters*, 10(1): 51-62.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1): 57-61.
- Berli, A., & Santana, J. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(2): 11-30.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, September/October: 73-79.
- Chawla, S. K., Dave, D. S., & Barr, P. B. (1994). Role of physical attractiveness in endorsement: An empirical study. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(2): 203-215.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer research*, 3(4): 223-232.
- File, K. M., Cermak, D., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3): 301-314.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5): 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5): 63-71.
- Gardner, K., & Wood, R. (1991). Theatricality in food service work. *International Journal of Hospitality Management*, 10(3): 267-278.
- Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (1998). Advertising's internal audience. *Journal of Marketing*, 62(January): 69-88.
- Gladwell, N. J., & Wolff, R. M. (1989). An assessment of the effectiveness of press kits as a tourism promotion tool. *Journal of Travel Research*, Spring: 49-51.
- Heath, T. B., McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (1994). Spokesperson fame and vividness effects in the context of issue-relevant thinking: The moderating role of competitive setting. *Journal of Consumer Research*, 20(March): 520-534.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing

- perspective. *Journal of Advertising*, 19(1): 30-39.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1): 53-77.
- Hotchicss, G. B. (1949). *Advertising Copy*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11:954-961.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6): 569-586.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeks, S. A., & Moe, J.C. (1989). Two-side versus one-side celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2): 4-10.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44: 109-116.
- Laskey, H. A., Seaton, B., & J. A. F. (1994). Effect of strategy and pictures in travel agency advertising. *Journal of Travel Research*, 32(4): 13-19.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5): 417-445.
- Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, May/June: 67-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of matchup effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2): 163-194.
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3): 234-243.
- Morrison, A. M. (1986). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Natarajan, R., & Chawla, S. K. (1997). "Fitness" marketing: Celebrity or non-celebrity endorsement? *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2): 119-129.
- O'Mabony S., & Meenagban T. (1997/1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing*

- Review, 10(2): 15-24.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, February/March: 46-54.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer research*, 10(September): 135-146.
- Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H. H. (1982). Company president versus spokesperson in television commercials. *Journal of Advertising Research*, 22(4): 31-33.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C. & Boninger, D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(March): 351-361.
- Siegel, W., & Levine, W. Z. (1990). Evaluating tourism advertising campaigns: Conversion vs. advertising tracking studies. *Journal of Travel Research*, XXVIII(3): 51-55.
- Stephens, N., & Faranda, W. T. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of Services Marketing*, 7(2): 36-46.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4(March): 252-260.
- Till, B. D., & Shimp, T. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, XXVII(1): 67-82.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, XXVII(1): 67-82.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(March): 535-547.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(January): 26-43.

二、中文部分

吳青松 (1998) , 現代行銷學---國際性視野 , 台北 : 智勝文化。

曹劍中 (1999,February) , 廣告名人牌誰決定? 誰擔心? , 廣告雜誌 , 60-63。

童曉君 (1999) , 廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代名人的人格一致性程度對廣告效果之影響 , 元智大學管理研究所未出版論文。

黃俊英 (1992) , 行銷研究---管理與技術 , 台北 : 華泰書局。

楊允祚 (1979) , 觀光辭典 , 台北 : 國際觀光中心。

詹益政 (1991) , 現代旅館實務 , 台北 : 自版。

路君均 (1972) , 心理學 , 台北 : 中國行為科學社。

劉倉賓 (1998) , 產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響 , 交通大學管理科學研究所未

出版之論文。

樊志青 (1990), 廣告效果研究, 台北: 三民書局。

樊志青 (1990), 廣告新論, 台北: 三民書局。

練乃華 (1990), 推薦式廣告之溝通效果研究, 台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。

蕭富峰 (1991), 廣告行銷讀本, 台北: 遠流出版社。

藍三印, 羅文坤 (1980), 廣告心理學, 台北: 天馬出版社。

羅惠斌 (1990), 旅館規劃與設計: 從投資興建到更新維護, 台北: 揚智文化。