



創市際雙週刊  
第一九二期

發刊日：2022年01月17日

# IX 市調解析

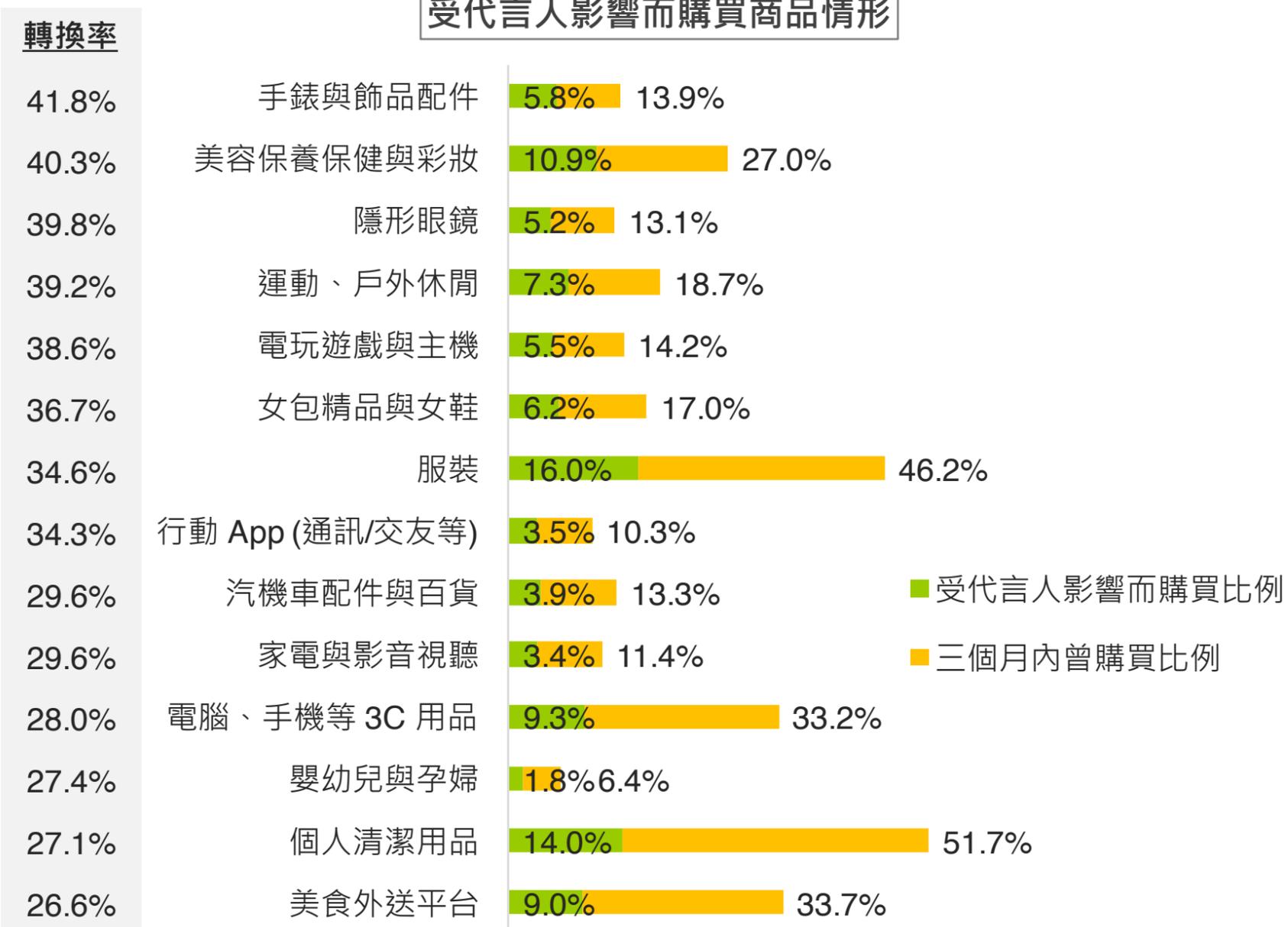
代言人篇

## 代言人篇

品牌藉由代言人的個人魅力吸引民眾的目光，為常見的行銷策略，為瞭解代言人對消費者的影響力，創市際於 2021 年 12 月 15 日至 22 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「代言人篇」的調查，總計回收了 1,525 份問卷。

## 購買手錶/飾品、美妝品類商品受代言人影響大

受代言人影響而購買商品情形



由調查結果可知，受代言人影響而購買比例最高的商品類別為「手錶與飾品配件」(41.8%)及「美容保養保健與彩妝」(40.3%)，轉換率皆在四成以上。

其次類別則有「隱形眼鏡」(39.8%)、「運動、戶外休閒」(39.2%)、「電玩遊戲與主機」(38.6%)、「女包精品與女鞋」(36.7%)、「服裝」(34.6%)、「行動App (通訊/交友等)」(34.3%)等商品，轉換率也都在三成以上。

註：轉換率=受代言人影響而購買/曾經購買  
比例越高代表該類別產品越容易受代言人影響而購買

Base：全體受訪者 N=1,525  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2021

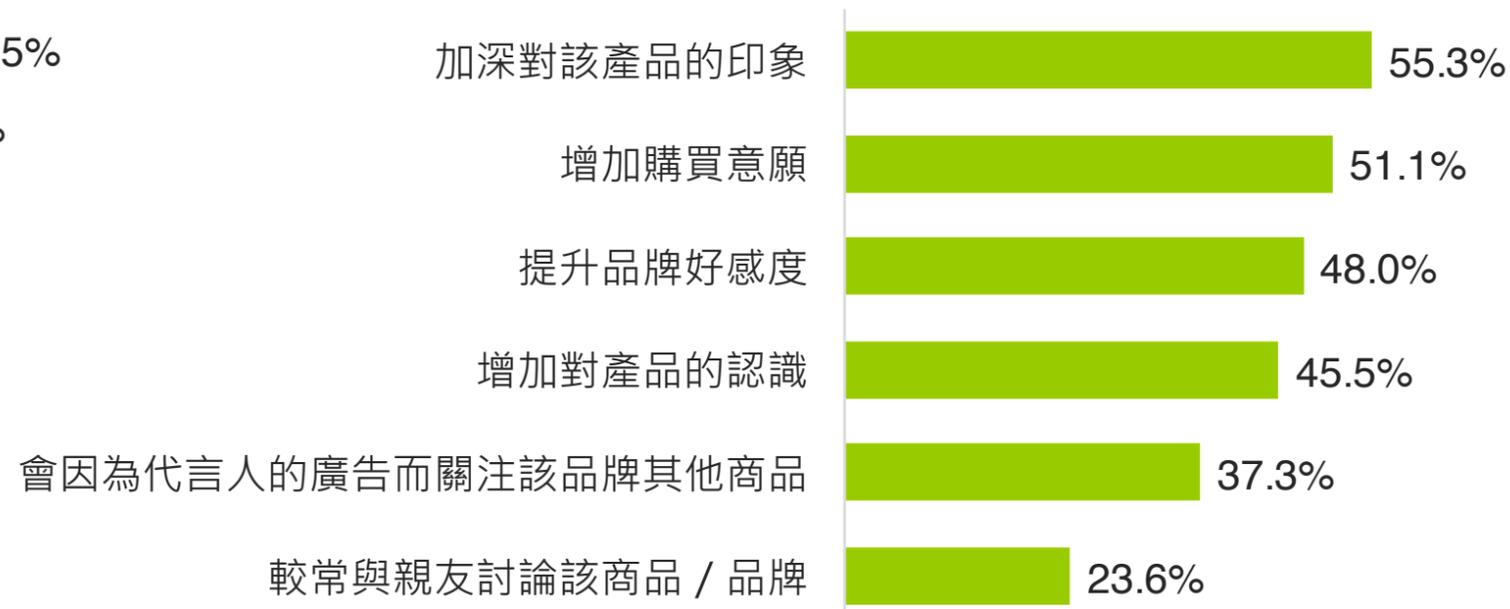
## 形象良好的代言人：加深產品印象、提高購買意願

購買代言人所代言產品的因素



Base：會受廣告代言人影響而購買產品的受訪者 N=686  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2021

因廣告代言人而產生的效力

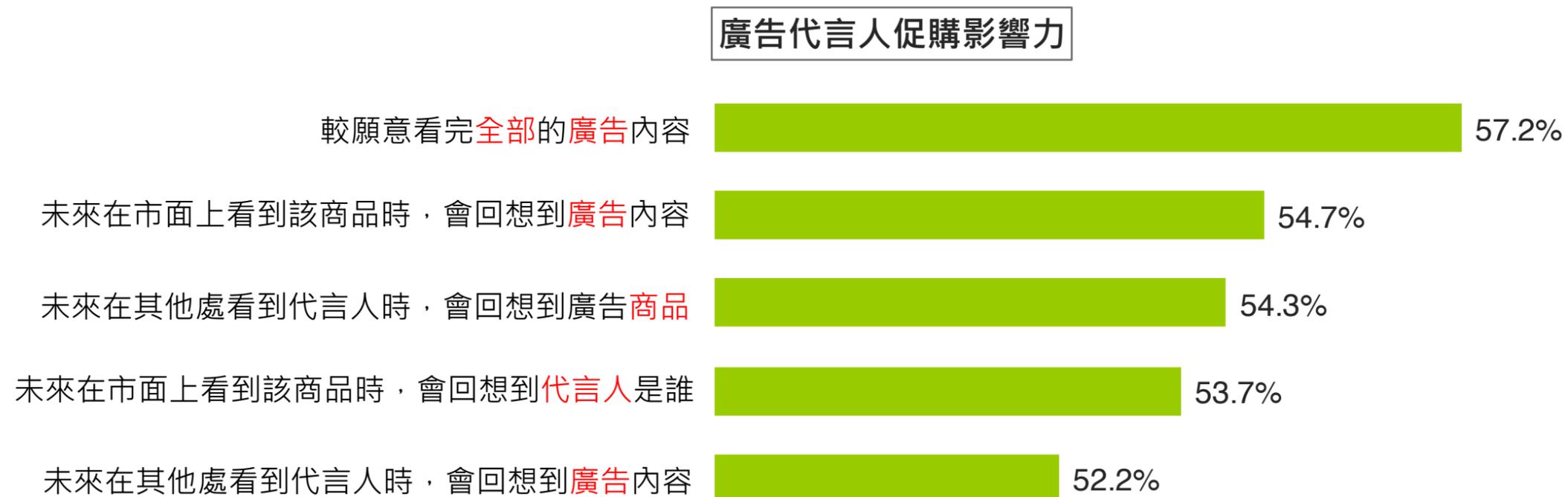


Base：會受廣告代言人影響而購買產品的受訪者 N=686  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2021

詢問受廣告代言人影響而購買產品的原因，發現多數是因為「代言人形象良好且正面」(55.5%)而購買，其次也有近五成受訪者是認為「代言人的形象與該產品符合」(49.8%)。

深入探討代言人對廣告帶來的效力，超過五成受訪者表示，代言人能有效的「加深對該產品的印象」(55.3%)、「增加購買意願」(51.1%)；另一方面也會「提升品牌好感度」(48%)、「增加對產品的認識」(45.5%)。

## 廣告代言人影響力：引起看廣告興趣、提升促購聯想度



Base：會受廣告代言人影響而購買產品的受訪者 N=686  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2021

調查廣告透過代言人的促購影響力，近六成的受訪者表示，會因為代言人而「較願意看完全部的廣告內容」(57.2%)，其次也有五成五受訪者認同「未來在市面上看到該商品時，會回想到廣告內容」(54.7%)或「未來在其他處看到代言人時，會回想到廣告商品」(54.3%)。

# 小結

- ▶ 受代言人影響而購買商品 Top 3：  
「手錶與飾品配件」、「美容保養保健與彩妝」、「隱形眼鏡」
- ▶ 購買代言人所代言產品的因素 Top 3：  
「代言人形象良好且正面」、「代言人的形象與該產品符合」、「代言人的廣告令人印象深刻」
- ▶ 因廣告代言人而產生的效力 Top 3：  
「加深對該產品的印象」、「增加購買意願」、「提升品牌好感度」
- ▶ 廣告代言人促購影響力 Top 3：  
「較願意看完全部的廣告內容」、「未來在市面上看到該商品時，會回想到廣告內容」、「未來在其他處看到代言人時，會回想到廣告商品」

## 研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/12/15 ~ 2021/12/22

有效樣本數；N=1,525

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.51%，再依照行政院主計處2021年06月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	763	50.0%
	女性	762	50.0%
年齡	15-19歲	103	6.7%
	20-24歲	134	8.8%
	25-29歲	146	9.6%
	30-34歲	144	9.5%
	35-39歲	168	11.0%
	40-44歲	185	12.1%
	45-49歲	162	10.6%
	50-54歲	164	10.7%
	55-59歲	166	10.9%
	60-64歲	153	10.1%
居住地	北部	702	46.0%
	中部	402	26.3%
	南部	422	27.7%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)