



創市際雙週刊  
第二一五期

發刊日：2023年01月16日

# IX 市調解析

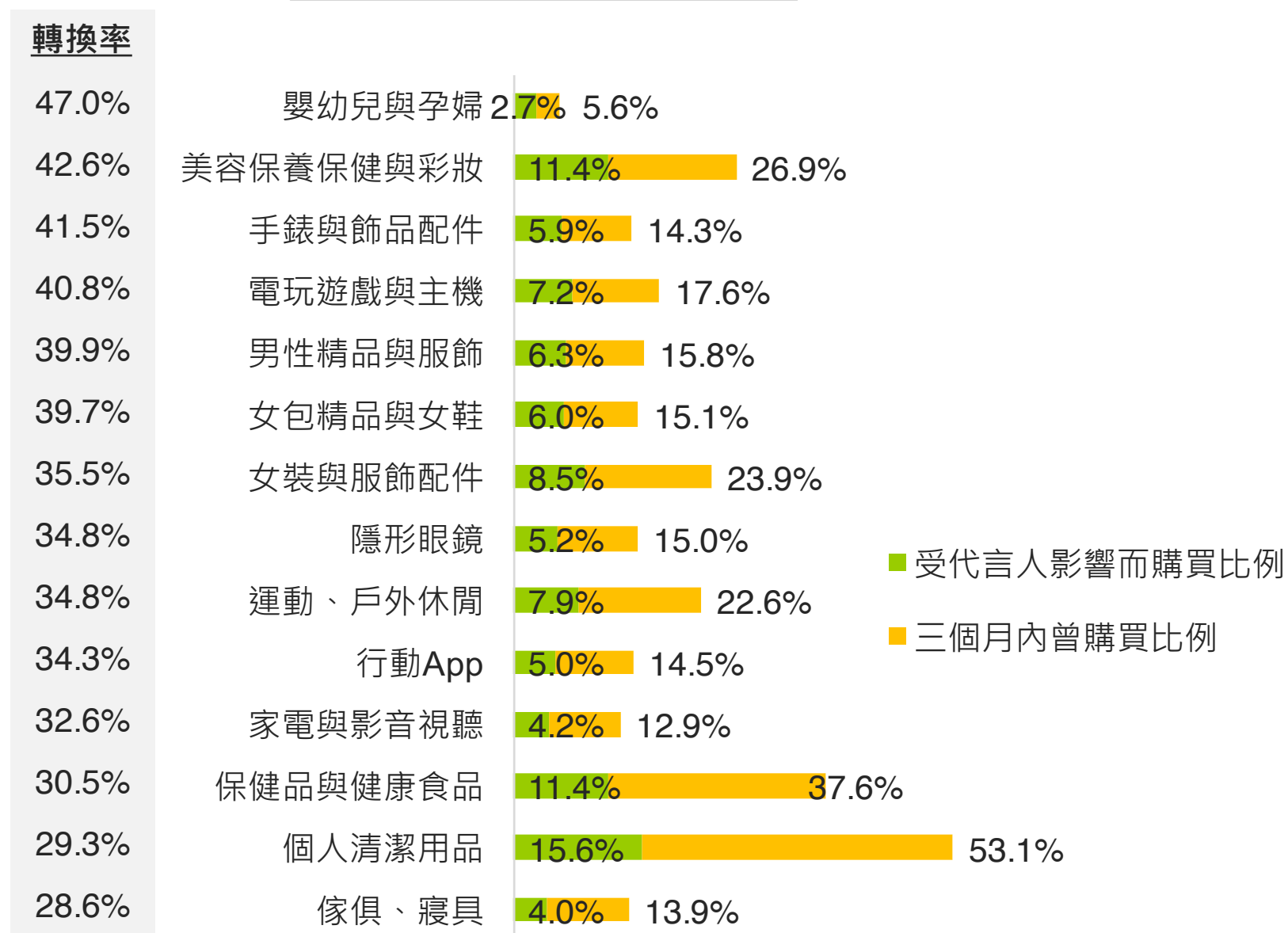
代言人篇

## 代言人篇

代言人猶如商品的活招牌，為行銷商品重要的策略之一，為了解台灣民眾對商品代言人的偏好傾向，創市際於 2022 年 12 月 22 日至 28 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 1,334 份問卷。

## 購買嬰幼兒與孕婦類、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



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=1,334

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2022

調查結果發現，受代言人影響而購買比例最高的商品類別為「嬰幼兒與孕婦」類商品，其轉換率高達 47.0%。

其他如「美容保養保健與彩妝」(42.6%)、「手錶與飾品配件」(41.5%)、「電玩遊戲與主機」(40.8%)、「男性精品與服飾」(39.9%)、「女包精品與女鞋」(39.7%)等類別的轉換率也都在四成左右，顯示代言人在這些類別的促購力度相對較強。

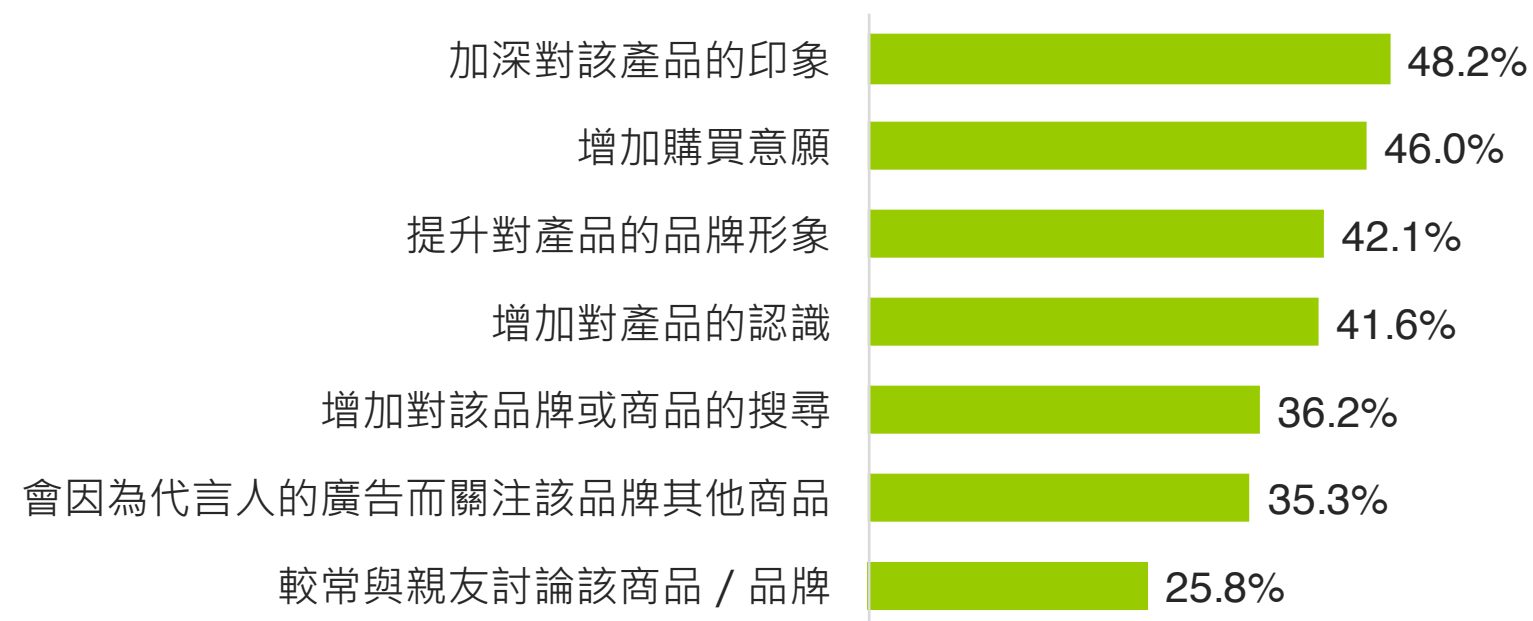
## 形象正面的代言人效力：加深產品印象、強化促購度

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=645  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2022

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=645  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2022

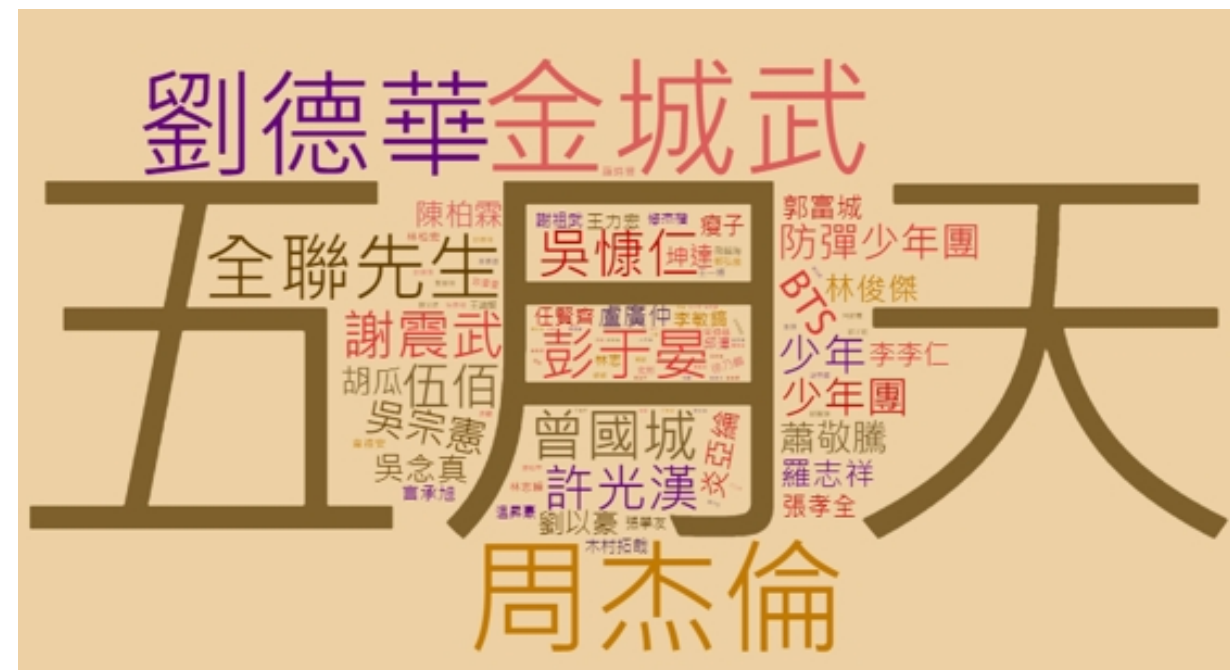
調查中也發現，代言人的「形象良好且正面」(56.8%)、「形象與該產品符合」(44.6%)，能促使消費者買單其代言的產品。進一步了解代言人對廣告帶來的效力，發現代言人主要能「加深對該產品的印象」(48.2%)、「增加購買意願」(46.0%)，其次也會「提升品牌好感度」(42.1%)、「增加對產品的認識」(41.6%)。

# 民眾對其代言的產品最滿意：蔡依林、五月天

最佳女性代言人



最佳男性代言人



Base：全體受訪者 N=1,334  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2022

調查全體受訪者認為最佳代言人(對產品 / 服務使用經驗滿意) Top 5：

女性代言人：蔡依林、林依晨、S.H.E、林志玲、田馥甄

男性代言人：五月天、金城武、周杰倫、劉德華、全聯先生

# 小結

- ▶ 受代言人影響而購買商品 Top 3：  
「嬰幼兒與孕婦」、「美容保養保健與彩妝」、「手錶與飾品配件」
- ▶ 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」
- ▶ 最佳代言人 Top 5：
  - 女性：蔡依林、林依晨、S.H.E、林志玲、田馥甄
  - 男性：五月天、金城武、周杰倫、劉德華、全聯先生

## 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：

2022/12/22 ~ 2022/12/28

有效樣本數；N=1,334

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.68%，再依照行政院主計處2022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	668	50.0%
	女性	666	50.0%
年齡	15-19歲	87	6.5%
	20-24歲	113	8.5%
	25-29歲	129	9.7%
	30-34歲	128	9.6%
	35-39歲	140	10.5%
	40-44歲	163	12.2%
	45-49歲	147	11.0%
	50-54歲	144	10.7%
	55-59歲	145	10.9%
	60-64歲	138	10.1%
居住地	北部	612	45.9%
	中部	353	26.4%
	南部	369	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)