

難道美麗也是一種錯誤？ — 模特兒膚色與男女性市場之差異

蔡佳靜 · 張志向*

(收稿日期：93 年 4 月 12 日；第一次修正：93 年 11 月 1 日；
第二次修正：93 年 12 月 8 日；接受刊登日期：94 年 1 月 3 日)

摘要

過去的研究 (Bower, 2001) 發現：以女性為目標市場的產品，在廣告中使用外表具高度吸引力 (Highly Attractive Models, 簡稱: HAM) 的女性模特兒，對廣告效果有不良的影響。因此，本研究不禁要問“難道美麗也是一種錯誤？”然而，以男性為目標市場的產品是否有同樣的結果，以及不同膚色的男、女模特兒是否會影響模特兒吸引力的廣告效果，皆是本研究所欲探討之課題。

研究結果發現，在女性市場中，除了黑種人模特兒外，其他膚色的高度吸引力模特兒所產生之廣告效果皆較適度吸引力模特兒差。然而，在男性市場中，若使用與受測者膚色不同的白種人與黑種人模特兒，高度吸引力模特兒所產生的廣告效果皆比適度吸引力模特兒好，若使用與受測者膚色相似的黃種人模特兒，高度吸引力模特兒所產生的廣告效果卻比適度吸引力的模特兒差。顯見有時候，美麗也是一種錯誤。

關鍵詞彙：模特兒吸引力，模特兒膚色，男性目標市場，廣告效果

壹 · 前言

隨著資訊傳播科技的進步、社會文化型態的改變，消費者的消費習慣也在不斷改變之中，「廣告」也因此成為企業對消費者進行溝通最主要的工具之一。

面對廣告裡面出現的人物，通常習慣稱為「模特兒」(Model)。廠商運用外表具高度吸引力的模特兒作為產品代言人的做法早已行之有年，尤其是在與女性美相關的產品上 (例如：女性化妝品)。過去的研究 (Baker & Churchill, 1977) 認為，具吸引力的模特兒不論在廣告態度、產品態度及購買意圖上均佔優勢；Petroshius and Crocker (1989) 更指出若在廣告中使用具有外表吸引力的模特兒，將導致較正面的廣告態度與較強烈的購買意圖。

* 作者簡介：蔡佳靜，義守大學企業管理學系助理教授；張志向，國立高雄大學金融管理系助理教授。

然而，近年陸續有些學者認為 (Richins, 1991; Bower & Landreth, 2001; Brower, 2001)，年輕女性即便十分清楚廣告中的人物與場景大多是經過美化修飾的結果，但仍會將廣告中高度吸引力模特兒的完美形象與平凡自我作比較，此一比較的過程稱之為「社會比較」。Bower (2001) 的研究即發現：以女性為目標市場的產品，在廣告中使用外表高度吸引力 (Highly Attractive Models, 簡稱：HAM) 的女性模特兒，易引發消費者和其進行社會比較歷程，而導致負面情感 (Negative Affect) 的產生，進而對廣告效果有不良的影響。

此外，面對全球化的時代，使用不同膚色模特兒的廣告俯拾皆是。過去的研究即指出，不同膚色的模特兒具有不同的吸引力，也會產生不同的廣告效果；張逸民 (1977) 更進一步發現，西方模特兒比東方模特兒較能造成良好的產品印象，許景郎 (1986) 亦支持上述論點。因此，不同膚色的模特兒是否會影響模特兒吸引力的廣告效果，乃是本研究所欲探討的重點之一。

在過去的研究中，多以女性模特兒為研究對象，對於以男性為目標市場的產品，當男性消費者面對外表高度吸引力的模特兒時，是否對廣告效果也會產生類似的影響，則是缺乏探討。故此，本研究將延續 Bower (2001) 的研究，探討不同膚色搭配不同外表吸引力的女性模特兒，對廣告效果有何影響，並更進一步探討使用男性模特兒是否會產生不同的結果。

根據上述動機，本研究主要的研究目的如下：

1. 分別探討男、女性消費者面對不同外表吸引力的模特兒時，其對廣告效果的影響為何。
2. 當男、女性消費者面對不同膚色的模特兒時，外表吸引力對廣告效果的影響為何。

貳·文獻探討

一、社會比較理論 (Social Comparison Theory)

Festinger (1954) 發現，當人們對本身的能力或意見產生不確定感，而情境中又缺乏客觀的評量標準時，個人會與相似他人進行比較，用以澄清其不確定感。根據 Festinger 的定義：「社會比較乃是在缺乏客觀、非社會性衡量標準的情況下，個人用以判斷自己能力與意見的方法或途徑。」

Kruglanski & Mayseless (1990) 對社會比較則作了較廣義的界定，認為「社會比較是針對特定的內容面向的社會刺激所進行之比較性評量」。意即社會比

較乃是在特定的內容範疇（即比較面向，例如：學業表現、人格特質等）下，針對社會刺激（例如：自己 vs. 他人）所做的比較性評量。

Wood (1996) 則較強調社會比較的過程，認為「社會比較乃是一個過程，在此過程中，個人考量他人相對於自己的相關訊息。」Wood 進一步將社會比較區分成三個主要過程：獲致社會訊息、考量社會訊息以及回應社會訊息。

二、外表吸引力 (Physical Attractiveness) 的效果

外表吸引力乃是指：「目標人物令人賞心悅目的程度」(Patzner, 1985)。在 Hatfield and Sprecher (1986) 的研究中也認為，外表吸引力表達了個體心目中的理想形象，而這種形象可以引發個體最深刻的愉悅感受。Ohanian (1990) 的研究中指出，代言人的吸引力主要源自於廣告代言人的特質與代言的產品或服務相結合後能吸引消費者注意，進而造成消費者將具有吸引力的代言人與產品品牌聯結後產生學習制約的效果。

此外，Martin and Kennedy (1993) 與 Bower and Landreth (2001) 將外表吸引力操弄為高度吸引力 (Highly Attractive) 與適度吸引力 (Normally/Moderately Attractive)。高度吸引力除了指面貌很美麗外，還要有非常姣好的身材 (Striegel-Moore, Silberstein, and Rodin, 1986; Bower and Landreth, 2001)，相對於高度吸引力，適度吸引力指的則是面貌與身材美觀的程度較為一般性，亦即面貌與身材和一般人較為接近者 (Bower and Landreth, 2001)。

早期的相關研究皆認為較具外表吸引力的模特兒對廣告效果有正面的影響，如 Patzner (1985) 發現廣告中使用吸引力的模特兒，能使消費者對廣告產生較佳的態度，以及較強的購買意圖，另外在 Petrosius and Crocker (1989) 的研究中，也有相同的發現；然而，Caballero & Solomon (1984) 的研究發現，在面紙產品中使用較不具吸引力的模特兒反而提高了面紙的銷售量。Bower (2001) 的研究也發現：以女性為目標市場的產品，高度吸引力模特兒，對廣告效果有不利的影響。Bower and Landreth (2001) 也提出高度吸引力模特兒並不一定是最有效的選擇。國內研究也有相同的發現，楊茗月 (2003) 證實女性瀏覽者面對廣告中高度吸引力的模特兒，所產生的負面效應顯著高於面對適度吸引力的模特兒，更說明了此種行銷溝通手法的確有所限制。

三、模特兒膚色運用效果

在過去的研究中指出，不同國別的廣告模特兒會因其膚色與外貌的不同，而有不同的吸引力，進而產生不同的廣告效果。張逸民 (1997) 的研究發現西方模特兒比東方模特兒更能產生較佳的產品印象。許景郎 (1986) 亦支持上述論點，認為以西方模特兒代言的廣告，會產生較佳的廣告態度。故本研究選擇以模特兒膚色 (白種人、黃種人與黑種人) 作為干擾變數，與模特兒的外表吸引力進行搭配，探討男性受測者面對不同類型組合的模特兒時，對廣告效果有何不同的影響。

四、廣告效果

Lavidge and Steiner (1961) 將廣告效果分為：(1)銷售效果 (Sales effect) — 以銷售量是否增加為衡量標準；(2)溝通效果 (Communication effect) — 衡量訊息被注意、瞭解、接受及造成態度、行為改變的程度。溝通效果雖不等於銷售效果，但溝通效果對於產品、品牌態度的衡量可用來預測實際可能的銷售量，所以大多數的學者皆建議使用溝通效果來衡量廣告效果，故本研究採用溝通效果來進行衡量。

態度 (Attitude) 乃指個人對某特定標的物或想法，持續產生有利或不利的認知評價、情緒性感覺及行為傾向。若應用於廣告上，則可將態度定義為：「消費者對一產品或品牌的整體評估，此決定了產品或品牌在消費者心中的地位。」態度乃是影響整體廣告效果的重要指標因素，而衡量消費者的廣告效果大致可分為：(1)廣告態度 — 指消費者對廣告本身的偏好程度(2)品牌態度 — 指消費者對品牌的偏好程度 (彭金燕，2000)。

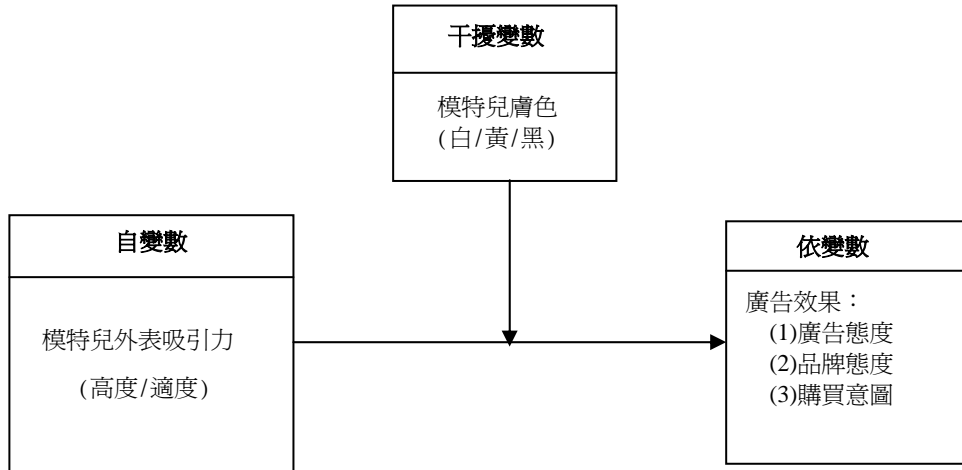
早期行為科學理論將意圖 (intent) 視為態度結構中的一項關鍵要素，並認為意圖可以用來預測實際行為的產生，因此，行銷界長期以來一直都以購買意圖為預測購買行為最精確的預測項 (Morwitz and Schmittlein, 1992)。故本研究選擇廣告態度、品牌態度及購買意圖做為衡量廣告效果的變數。

參・研究方法

一、研究架構

本研究選擇以模特兒外表吸引力為自變數，模特兒膚色為干擾變數，以

及廣告效果作為依變數，分別針對男、女性市場探討不同外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）及不同膚色（白種人、黃種人與黑種人）的模特兒對廣告效果（廣告態度、品牌態度與購買意圖）的影響。故本研究之研究架構如圖一所示。



圖一 研究架構

二、實驗設計

實驗法乃是指在控制其他變數的情況下，針對研究中所欲探討的變數進行操弄，以觀察自變數對於應變數的影響（黃俊英，1987）。廣告效果的研究常利用實驗設計的方式進行實證，本研究即採用實驗法來進行。

本研究採因子設計，以模特兒外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）為自變數，模特兒膚色（白種人、黃種人與黑種人）為干擾變數，分別針對男女性市場探討其對依變數廣告效果之影響，共有 $2 \times 2 \times 3 = 12$ 組實驗單位，如表一所示。

表一 實驗單位

| 性別 v.s. 外表吸引力 | | 膚色 | 白種人 | 黃種人 | 黑種人 |
|---------------|----------|----|-----|------|------|
| | | | | | |
| 男 | 高度吸引力模特兒 | | (1) | (3) | (5) |
| | 適度吸引力模特兒 | | (2) | (4) | (6) |
| 女 | 高度吸引力模特兒 | | (7) | (9) | (11) |
| | 適度吸引力模特兒 | | (8) | (10) | (12) |

三、研究對象

Calder, Phillips and Tybout (1981) 主張研究調查樣本的同質性高，所推論出的理論性結果較準確，也可以降低實驗變數與異質群體間可能產生的共變數問題。因大學生具有同質性高的樣本特性，故本研究選擇以台灣某大學的男、女性大學生（黃種人）為研究對象以進行實驗。

四、研究過程

1. 第一階段—前測：高度及適度吸引力模特兒之選擇

(1) 模特兒選擇

分別由目前市面上較暢銷的男、女性雜誌 (Men's Health、Man's Uno、GQ (Taiwan).....等) 中，剔除照片模糊不清，並進一步確認無專業代言過產品且不專屬某項品牌的代言人之後，挑選出白種人、黃種人及黑種人各 10 張 (即男、女模特兒各 30 張) 模特兒照片進行第一階段測試。

(2) 問卷設計

前測階段問卷設計共分為下列兩大部份：

第一部份：模特兒吸引力

依據 Bower & Landreth (2001) 及賀傳智 (2002) 的問卷加以修改，以「您認為這位模特兒長的很不錯」、「您認為這位模特兒身材很好」、「您認為這位模特兒是具有魅力或吸引力」共三題問項，來衡量廣告模特兒的吸引力，皆以 Likert 五點尺度量表來衡量。

第二部份：受測者社會比較

參考 Bower & Landreth (2001) 的問卷，以「如果這位模特兒出現在廣告中，您會和這位模特兒做比較」、「如果這位模特兒出現在廣告中，您大部分的朋友會和這位模特兒做比較」共二題問項，來衡量受測者會將自己與廣告模特兒外表比較的程度，皆以 Likert 五點尺度量表來衡量。

(3) 實驗過程

本研究以某大學之男、女同學為受測對象。男、女受測者各分成三組（共六組）分別測量三種膚色的男、女性模特兒（各十張模特兒照片）；每組皆有 30 位受測者，總共有 180 位受測者參與前測。受測者每看完一張模特兒照片後就填寫一張問卷，然後再進行下一幅；總作答時間約為五至十分鐘，全部填寫完畢之後即刻收回問卷。由於前測問卷題數較少，故問卷回答情形良好，問卷全部有效。

(4) 模特兒之選擇結果

本研究參考 Martin and Kennedy (1993)、Bower (2001) 與 Bower & Landreth (2001)，將模特兒吸引力程度及受測者社會比較水準的各題分數加總，作為吸引力及受測者社會比較的分數；各組選出分數最高者作為正式實驗中高度吸引力的模特兒，排名第五者作為適度吸引力的模特兒。

A. 男模特兒之選擇結果

在白種人的模特兒中，以五號模特兒得分最高為 12.0625、二號模特兒排名第五，得分為 9.5313。且檢定分析結果其 P 值均小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示二者的外表吸引力存在顯著差異。故本研究在白種人模特兒中，選擇五號模特兒為高度迷人模特兒，二號模特兒為適度迷人模特兒。

在黃種人的模特兒中，以十號模特兒得分最高為 12.2333、一號模特兒排名第五，得分為 9.5667。且檢定分析結果其 P 值均小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示二者的外表吸引力存在顯著差異。故本研究在黃種人模特兒中，選擇十號模特兒為高度迷人模特兒，一號模特兒為適度迷人模特兒。

在黑種人的模特兒中，以五號模特兒得分最高為 10.7500、四號模特兒排名第五，得分為 8.8750。且檢定分析結果其 P 值均小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示二者的外表吸引力存在顯著差異。故本研究在黑種人模特兒中，選擇五號模特兒為高度吸引力模特兒，四號模特兒為適度吸引力模特兒。

B.女模特兒之選擇結果

在白種人的模特兒中，以四號模特兒得分最高為 12.00、八號模特兒排名第五，得分為 10.80。且檢定分析結果其 P 值均小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示二者的外表吸引力存在顯著差異。故本研究在白種人模特兒中，選擇四號模特兒為高度吸引力模特兒，八號模特兒為適度吸引力模特兒。

在黃種人的模特兒中，以四號模特兒得分最高為 12.13、六號模特兒排名第五，得分為 11.03。且檢定分析結果其 P 值均小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示二者的外表吸引力存在顯著差異。故本研究在黃種人模特兒中，選擇四號模特兒為高度吸引力模特兒，六號模特兒為適度吸引力模特兒。

在黑種人的模特兒中，以八號模特兒得分最高為 11.42、四號模特兒排名第五，得分為 9.30。且檢定分析結果其 P 值均小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示二者的外表吸引力存在顯著差異。故本研究在黑種人模特兒中，選擇五號模特兒為高度吸引力模特兒，四號模特兒為適度吸引力模特兒。

2.第二階段—正式實驗

(1)實驗設計

本研究以模特兒外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）為自變數，模特兒膚色（白種人、黃種人與黑種人）為干擾變數，分別針對男、女性市場，探討其對廣告效果之影響，故共計有 $2 \times 3 \times 2 = 12$ 組實驗單位。

(2)實驗題材

依據第一階段模特兒選擇結果，從男、女不同膚色模特兒中分別挑出之二位不同外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）的模特兒。

(3)實驗產品

根據 Rabinadra N.kanungo and Sam Pang (1973) 的研究發現，產品由於外觀和聯想會產生刻板印象，因此有些產品會表現出男性或女性印象，所以模特兒必須要與產品配合，才會產生良好的印象。故本研究針對男性市場挑選具男性象徵的「子彈型內褲」以及針對女性市場挑選具女性象徵的「胸罩」作為本研究之實驗產品。

(4)問卷設計

正式問卷主要分為廣告態度、品牌態度、購買意願、人口統計變數四個部分，問項的設計參考陳敏郎 (2001) 的研究加以修改，皆以 Likert 五點尺度量表來評分，分別說明如下：

第一部份：廣告態度

以「我喜歡廣告中的圖片」、「我覺得這個廣告值得相信」、「我覺得這個廣告訊息很清楚」、「我覺得這個廣告讓我印象深刻」...等七題問項，調查受測者看完廣告後所產生的感覺。

第二部份：品牌態度

以「我對 Strong 子彈型內褲/Baby Bra 是有興趣的」、「我覺得 Strong 子彈型內褲/Baby Bra 的功能是值得信賴的」...等四題問項，調查受測者看完廣告文案後，對「Strong/Baby Bra」品牌的整體感覺。

第三部份：購買意願

以「如果內褲/胸罩壞了，我會購買廣告中的產品」、「如果內褲/胸罩壞了，我會建議親人或朋友購買廣告中的產品」...等四題問項，調查受測者看完廣告文案後，所產生之購買意願高低。

第四部份：個人基本資料

此部份目的在調查受測者個人基本資料，共包含五題問項。

(5)廣告文案設計

本研究之廣告文案設計包含文字和插圖兩個部分。採自創的「Strong」/「Baby Bra」品牌做為內褲/胸罩品牌名稱，並搭配自行設計的廣告標語(Slogan)－「展現內在魅力」/「波波動人」及簡單的文字介紹來形容產品特色。廣告文案以平面廣告方式呈現，除了操弄變數—模特兒吸引力與膚色外，其餘部分如產品插圖、標題、圖片、設計方式男女均各完全一致，以降低實驗所造成的誤差。

(6)實驗過程

以班級為單位，將男同學與女同學分為兩組，並分別帶至不同的教室。男同學觀看男模特兒的廣告，女同學則觀看女模特兒的廣告。問卷於受測者看過廣告文案後發放，並給予二至三分鐘時間作答，全部填寫完畢之後即刻收回問卷。

(7)問卷回收

女模特兒部分共發出 296 份問卷，無效問卷數為 56，故有效問卷為 240 份，有效問卷回收率為 81.08%；男模特兒部分共發出 300 份問卷，無效問卷數為 48，故有效問卷為 252 份，有效問卷回收率為 84%。

五、統計分析方法

本研究主要依據研究問題之需要，使用統計套裝軟體 SPSS10.0 中文視窗版，以 T 檢定對所收集的資料進行分析。

肆・研究結果

一、女性市場

本研究使用 SPSS 對資料進行檢定分析，分析結果如下：

(一)白種人模特兒

1.廣告態度

高度吸引力模特兒的平均數為 22.38，適度吸引力模特兒的平均數為 27.78，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.001 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的廣告態度顯著高於高度吸引力模特兒。

2.品牌態度

高度吸引力模特兒的平均數為 11.38，適度吸引力模特兒的平均數為 14.40，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的品牌態度顯著高於高度吸引力模特兒。

3.購買意圖

高度吸引力模特兒的平均數為 14.75，適度吸引力模特兒的平均數為 18.05，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的購買意圖顯著高於高度吸引力模特兒。

(二)黃種人模特兒

1.廣告態度

高度吸引力模特兒的平均數為 24.50，適度吸引力模特兒的平均數為 26.80，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.027 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的廣告態度顯著高於高度吸引力模特兒。

2. 品牌態度

高度吸引力模特兒的平均數為 12.28，適度吸引力模特兒的平均數為 14.35，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.001 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的品牌態度顯著高於高度吸引力模特兒。

3. 購買意圖

高度吸引力模特兒的平均數為 15.40，適度吸引力模特兒的平均數為 17.93，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.001 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的購買意圖顯著高於高度吸引力模特兒。

(三) 黑種人模特兒

1. 廣告態度

高度吸引力模特兒的平均數為 22.40，適度吸引力模特兒的平均數為 23.13，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.492 大於 $\alpha=0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的廣告態度高於高度吸引力模特兒，但未達顯著水準。

2. 品牌態度

高度吸引力模特兒的平均數為 11.93，適度吸引力模特兒的平均數為 12.75，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.138 大於 $\alpha=0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的品牌態度高於高度吸引力模特兒，但未達顯著水準。

3. 購買意圖

高度吸引力模特兒的平均數為 14.40，適度吸引力模特兒的平均數為 15.45，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.206 大於 $\alpha=0.05$ ，顯示受測者對適度吸引力模特兒的購買意圖高於高度吸引力模特兒，但未達顯著水準。

(四) 小結

根據以上的分析，本研究整理如表二所示。由表二可知，不論是使用廣告態度、品牌態度或購買意圖來衡量廣告效果，在女性市場中，不論使用白種人、黃種人或黑種人模特兒，具備高度吸引力的模特兒所產生之廣告效果皆比適度吸引力模特兒差，唯黑種人模特兒未達顯著水準。因此，在女性市場中，除了黑種人模特兒外，使用白種人與黃種人模特兒，高度吸引力的模特兒並未能比適度吸引力模特兒獲得較佳的廣告效果。

表二 女性市場研究結果彙整

| 人種 | 廣告效果 | 高度與適度吸引力模特兒廣告效果平均值差距 | P 值 |
|-----|------|----------------------|---------|
| 白種人 | 廣告態度 | -5.40 | 0.001** |
| | 品牌態度 | -3.02 | 0.000** |
| | 購買意圖 | -3.30 | 0.000** |
| 黃種人 | 廣告態度 | -2.30 | 0.027* |
| | 品牌態度 | -2.07 | 0.001** |
| | 購買意圖 | -2.53 | 0.001** |
| 黑種人 | 廣告態度 | -0.73 | 0.492 |
| | 品牌態度 | -0.82 | 0.138 |
| | 購買意圖 | -1.05 | 0.206 |

註：*表 P 值 < 0.05，**表 P 值 < 0.01

二、男性市場

本研究使用 SPSS 對資料進行檢定分析，分析結果如下：

(一)白種人模特兒

1.廣告態度

高度吸引力模特兒的平均數為 25.05，適度吸引力模特兒的平均數為 19.58，進一步進行檢定分析，可發現 P 值 = 0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的廣告態度顯著高於適度吸引力模特兒。

2.品牌態度

高度吸引力模特兒的平均數為 14.75，適度吸引力模特兒的平均數為 12.20，進一步進行檢定分析，可發現 P 值 = 0.001 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的品牌態度顯著高於適度吸引力模特兒。

3.購買意圖

高度吸引力模特兒的平均數為 16.90，適度吸引力模特兒的平均數為 13.98，進一步進行檢定分析，可發現 P 值 = 0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的購買意圖顯著高於適度吸引力模特兒。

(二)黃種人模特兒

1.廣告態度

高度吸引力模特兒的平均數為 17.12，適度吸引力模特兒的平均數為 21.36，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的廣告態度顯著低於適度吸引力模特兒。

2.品牌態度

高度吸引力模特兒的平均數為 9.02，適度吸引力模特兒的平均數為 11.87，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的品牌態度顯著低於適度吸引力模特兒。

3.購買意圖

高度吸引力模特兒的平均數為 10.88，適度吸引力模特兒的平均數為 13.77，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的品牌態度顯著低於適度吸引力模特兒。

(三)黑種人模特兒

1.廣告態度

高度吸引力模特兒的平均數為 20.06，適度吸引力模特兒的平均數為 15.96，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.000 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的廣告態度顯著高於適度吸引力模特兒。

2.品牌態度

高度吸引力模特兒的平均數為 11.26，適度吸引力模特兒的平均數為 9.52，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.001 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的品牌態度顯著高於適度吸引力模特兒。

3.購買意圖

高度吸引力模特兒的平均數為 14.38，適度吸引力模特兒的平均數為 12.12，進一步進行檢定分析，可發現 P 值=0.001 小於 $\alpha = 0.05$ ，顯示受測者對高度吸引力模特兒的購買意圖顯著高於適度吸引力模特兒。

(四)小結

根據以上的分析，本研究彙整如表三所示。由表三可知，不論是使用廣告態度、品牌態度或購買意圖來衡量廣告效果，在男性市場中，使用白種人與黑種人模特兒，具備高度吸引力的模特兒所產生之廣告效果皆比適度吸引力模特兒好。因此，在男性市場中，使用白種人與黑種人的模特兒，高度吸引力的模特兒能獲得較佳的廣告效果。然而，使用與受測者膚色相似的黃種人模特兒，此時具備高度吸引力的模特兒所產生之廣告效果卻比適度吸引力的模特兒差。

表三 男性市場研究結果彙整

| 人種 | 廣告效果 | 高度與適度吸引力模特兒廣告效果平均值差距 | P 值 |
|-----|------|----------------------|---------|
| 白種人 | 廣告態度 | 5.47 | 0.000** |
| | 品牌態度 | 2.55 | 0.001** |
| | 購買意圖 | 2.92 | 0.000** |
| 黃種人 | 廣告態度 | -4.24 | 0.000** |
| | 品牌態度 | -2.85 | 0.000** |
| | 購買意圖 | -2.89 | 0.000** |
| 黑種人 | 廣告態度 | 4.1 | 0.000** |
| | 品牌態度 | 1.74 | 0.001** |
| | 購買意圖 | 2.26 | 0.001** |

註：*表 P 值 < 0.05，**表 P 值 < 0.01

伍・結論與建議

一、結論

本研究主要採行實驗法，以模特兒外表吸引力為自變數，模特兒膚色為干擾變數，以及廣告效果作為依變數，探討不同外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）及不同膚色（白種人、黃種人與黑種人）的模特兒對廣告效果（廣告態度、品牌態度與購買意圖）的影響。本研究以台灣的男、女性大學生（黃種人）為受測者，主要的研究結果如下：

1. 在女性市場中，不論使用白種人、黃種人或黑種人模特兒何種膚色的模特兒，研究結果與 Bower (2001) 相似，即高度吸引力的模特兒所產生的

廣告效果，反而比適度吸引力的模特兒差，唯黑種人模特兒未達顯著水準。

2. 在男性市場中，具備高度吸引力的白種人與黑種人模特兒所產生之廣告效果皆比適度吸引力模特兒好。然而，使用與受測者膚色相似的黃種人模特兒，此時具備高度吸引力的模特兒所產生之廣告效果卻比適度吸引力的模特兒差。是故本研究結果發現，在男性市場中，高度吸引力模特兒的使用需考慮模特兒膚色與目標市場消費者的膚色相似與否。
3. 對照男性市場與 Bower (2001) 及本研究所探討的女性市場，本研究發現在男、女性市場中，模特兒吸引力所產生之廣告效果確有所差異。在女性市場中，除了黑種人模特兒外，其他膚色的高度吸引力模特兒之廣告效果，皆較適度吸引力的模特兒差，原因可能如 Bower (2001) 所主張的女性消費者會主動與廣告中高度吸引力模特兒比較，因而產生負面情感，破壞廣告效果；在男性市場中，只有當模特兒膚色與受測者相似時，研究結果才會與女性市場一樣，即使用外表高度吸引力的男性模特兒並未能得到較佳的廣告效果，然而當模特兒膚色與受測者不同時，研究結果卻與女性市場相反，即高度吸引力的男性模特兒得到的廣告效果較佳。原因可能是當受測者心理上認為比較對象是疏遠時，會對比較對象在一些自己認為無關的構面上之表現有較正面的知覺，反之有較不正面的知覺；當受測者心理上認為比較對象是親近時，會對比較對象在一些自己認為無關的構面上之表現有較正面的知覺，而對自己認為高度相關的構面上之表現，其知覺較不正面 (Tesser & Campbell, 1982; Tesser, Millar & Moore, 1988)。是故模特兒膚色與自己相似可能使男性受測者心理上認為較為接近，而一般而言，男性認為外表吸引力是較有關的構面 (Siever, 1994)，所以受測者所產生的知覺較不正面，因而使高度吸引力的男性模特兒並未能得到較佳的廣告效果。而模特兒膚色與自己不同，可能使男性受測者心理上認為較為疏遠，對於一般被認為較有關的外表吸引力，產生了較正面的知覺，故使高度吸引力的男性模特兒能產生較佳的廣告效果。

二、建議

1. 對後續研究的建議

- (1) Bower (2001) 提出高度的模特兒吸引力會對廣告效果產生負面影響後，對於此種高度模特兒吸引力的負面效果之相關探討為數仍不多。而且本研究亦發現高度吸引力的模特兒並非全然會降低廣告效果，顯見其背後然有許多未知的影響因素存在，而此為一值得後續研究者繼續探討的方向。
- (2) 本研究僅選擇女性胸罩與男性內褲進行探討，因此，後續研究者可以進一步對其他的產品類別進行探討。
- (3) 實驗中廣告模特兒與受測者性別相同，但是若受測者與廣告模特兒性別不同時，應會有不同的結果。此亦為後續研究者另一個值得探討的議題。

2. 對實務的建議

外貌是個體在人際互動時最突顯的特徵，也因此廣告代理商在尋找廣告代言人時，考量的往往多是著重廣告代言人的外表吸引力，尤其在能展現女性美的相關產品上更是顯而易見。然而，這些太美麗的人有時也會變成是一種錯誤，因為這些年輕女性一旦將廣告中高度吸引力模特兒的完美形象與自我作比較，就極可能產生負面情感，此種情感若擴及影響至廣告或產品上，將會對廣告效果產生相當程度的詆毀作用。而本研究目的並不在於倡導應該使用相貌平凡的代言人進行代言，而是在於提醒行銷實務界在運用廣告代言人時，必須考慮到消費者內心的解讀，巧妙且妥善的運用模特兒去吸引消費者的注意。

參考文獻

- 張逸民，「女性模特兒的膚色與暴露程度對廣告訴求與產品印象之影響研究」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，1977 年。
- 陳敏郎，「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，2001 年。
- 賀傳智，「廣告模特兒吸引力與產品類別搭配之廣告效果研究」，國立臺灣大學商學研究所碩士論文，2002 年。
- 黃俊英，「行銷研究—管理與技術」，台北：華泰書局，1987 年。
- 楊茗月，「模特兒吸引力、瀏覽者社會比較程度對負面效應探討」，國立台灣科技大學企業管理系博士論文，2003 年。
- Baker, Michael J. and Churchill Jr, A. Gilbert, "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, (14), 1977, pp.538-555.

- Bower, Amanda B. and Landreth, Stacy, "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising", *Journal of Advertising*, (30), 2001, pp. 1-12.
- Bower, Amanda B., "Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness", *Journal of Advertising*, (30), 2001, pp.51-63.
- Caballero, Marjorie J. and Solomon, Paul J., "Effects of Model Attractiveness on Sales Response", *Journal of Advertising*, (13), 1984, pp.17-23.
- Calder, Bobby J., Phillips, Lynn W. and Tybout, Alice M., "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, (18), 1981, pp. 197-207.
- Dion, Karen, Berscheid, Ellen, and Walster, Elaine, "What Is Beautiful Is Good", *Journal of Personality and Social Psychology*, (24), 1972, pp. 285-290.
- Festinger, L., "A theory of social comparison processes", *Human Relations*, (7), 1954, pp.117-140.
- Kruglanski, A. W. and Mayselless, O., "Classic and Current Social Comparison Research: Expanding the Perspective", *Psychology Bulletin*, (108), 1990, pp.195-208.
- Martin, M. C. and Kennedy, P. F., "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Pre-Adolescents and Adolescents", *Psychology and Marketing*, (10), 1993, pp.512-530.
- Ohanian, Roobina, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising Research*, (19), 1990, pp. 39-52.
- Patzer, G. L., "Source Credibility as a Function of Communicator physical Attractiveness", *Journal of Business Research*, (11), 1983, pp.229-241.
- Petroshius, Susan M. and Crocker, Kenneth E., "An Empirical Analysis of Spoken person Characteristics on Advertisement and Product Evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (41), 1989, pp.847-855.
- Salovey, Peter and Rodin, Judith, "Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy", *Journal of Personality and Social Psychology*, (47), 1984, pp. 780-792.
- Siever, M. D., "Sexual Orientation and Gender as Factors in Socioculturally Acquired Vulnerability to Body Dissatisfaction and Eating Disorders", *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, (62), 1994, pp.252-260.
- Striegel-Moore, Silberstein, and Rodin, Judith, "Towards an Understanding of Risk Factors for Bulimia", *American Psychology*, (41), 1986, pp.246-263.
- Tesser, A. and Campbell, J., "Self-evaluation Maintenance and the Perception of Friends and Strangers", *Journal of Personality*, (50), 1982, pp.261-279
- Tesser, A. M. and Moore, J., "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Process: The Pain and Pleasure of Being Close", *Journal of Personality and Social Psychology*, (54), 1988, pp. 49-61.
- Wood, J. V., "What is Social Comparison and How Should We Study It? ", *Personality and Social Psychology Bulletin*, (22), 1996, pp.520-537.

Is Beauty A Fault? : Investigation into the Moderator of Race and the Difference between Male and Female Market

CHIA-CHING TSAI, CHIH-HSIANG CHANG *

ABSTRACT

Bower (2001) indicated that using highly attractive models for the products targeting the female would damage the advertising effectiveness. In this study, we investigate if it will have the same result for the products targeting the male. In the mean time, we take the race of models into consideration.

In the present study, we found that for the female target market, highly attractive models cause better advertising effect than moderate ones except using black race of models. However, for the male target market, highly attractive models cause better advertising effect than moderate ones when using white and black races of models (different race from the subjects); highly attractive models cause worse advertising effect than moderate ones when using yellow race of models (the same race with the subjects).

Keywords: physical attractiveness of models, race of models, male target market, advertising effectiveness

* Chia-Ching TSAI, Assistant Professor, Department of Business Administration, I-Shou University. Chih-Hsiang CHANG, Assistant Professor, Department of Finance, National University of Kaohsiung.