

廣告模特兒外表吸引力的迷思？ —不同男性產品之探討

蔡佳靜*

《摘要》

模特兒吸引力的研究，過去多著重於探討女性目標市場，且早期研究主張外表具高度吸引力（Highly Attractive Models，簡稱：HAM）的女性模特兒，能產生較佳的廣告效果，近年卻有研究發現 HAM 對廣告效果會有不良的影響。因此，本研究主要即針對男性目標市場探討廣告模特兒外表吸引力是否是一種迷思？此外，不同膚色的男模特兒是否會影響模特兒吸引力的廣告效果，以及針對不同的男性產品廣告，模特兒外表吸引力對廣告效果的影響為何，皆是本研究所欲探討之課題。

主要研究結果發現，無論何種男性產品市場，模特兒的外表吸引力與膚色會顯著影響廣告效果，且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；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，廣告模特兒外表吸引力有時候確是一種迷思。

關鍵詞：外表吸引力、男性產品、模特兒、模特兒膚色、廣告效果

* 作者蔡佳靜為義守大學企業管理學系助理教授。

壹、前言

實務上，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，尤其是在與女性美有關的產品上（例如：女性保養品、化妝品…等）。過去的研究（Baker & Churchill, 1977）發現，具高度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 與 Crocker（1989）更指出若在廣告中使用具有高度外表吸引力的模特兒，將產生較正面的廣告態度與較強烈的購買意圖。亦即較早的研究認為，在廣告中運用高度外表吸引力的模特兒會有較佳的廣告效果。

然而，高度外表吸引力的模特兒似乎是一種迷思，因為近年有些學者的研究（Richins, 1991; Bower & Landreth, 2001; Brower, 2001）卻發現：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，而導致消費者激起負面情感（Negative Affect），進而對廣告效果產生不利的影響。故本研究主要便在探討高度吸引力的模特兒是否是一種迷思。

此外，因應全球化時代的來臨，廣告中使用不同膚色的模特兒比比皆是。過去的研究亦指出，不同膚色的模特兒對消費者而言，具有不同的吸引力，也會產生不同的廣告效果。例如：張逸民（1977）與許景郎（1986）皆指出，西方模特兒比東方模特兒更能產生良好的產品印象。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，亦為本研究所欲探討的課題之一。

再者，過去此類的研究大多是針對女性目標市場，以女性模特兒為研究對象，對於男性目標市場的探討則是付之闕如。然而，Siever（1994）指出男性認為外表吸引力是對自己相關（self-relevant）的構面，亦即男性一般也重視外表吸引力，認為外表吸引力對自己而言是重要的。所以本研究亦欲探討在男性目標市場中，男性模特兒的外表吸引力所產生的廣告效果是否與女性目標市場一樣。而且根據實務的觀察，本研究發現關於美的產品，在男性市場上，有特別強調使用後能增進面貌吸引力的產品，例如：刮鬍刀、洗面乳…等，也有特別強調使用後能增進身材吸引力的產品，例如：男用內衣褲…等。通常在強調使用後能增進面貌吸引力的產品廣告中，只有出現模特兒的面貌，消費者並不容易看到模特兒的身材，所以根據社會比較理論，受測者應不會和模特兒的身材進行社會比較，因此，本研究分別針對強調

使用後能增進面貌吸引力的產品與強調使用後能增進身材吸引力的產品進行探討。

因此，根據上述的研究動機，本研究主要的目的如下：

1. 針對男性消費者，探討不同膚色與外表吸引力的模特兒對廣告效果的影響。
2. 探討在不同的男性產品廣告中，不同膚色與外表吸引力的模特兒對廣告效果的影響是否不同。

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 與 Maysless（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 亦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）的產品與效果

外表吸引力是指：「目標人物令人賞心悅目的程度」（Patzner, 1983）。在 Hatfield 與 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。

Martin 與 Kennedy（1993）及 Bower 與 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 & Rodin, 1986; Bower & 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 & Landreth, 2001）。

然而，在實務的觀察上，本研究發現關於美的產品，通常有特別強調使用後能增進面貌吸引力的產品與特別強調使用後能增進身材吸引力的產品兩類，以男性產品為例，前者如：刮鬍刀、洗面乳…等，後者如：男用內衣褲…等。通常在強調使用後能增進臉部吸引力的產品廣告中，消費者並不容易看到模特兒的身材，所以根據社會比較理論，受測者應不會和模特兒的身材進行社會比較，因此，本研究即將男性美的產品分此兩類來探討模特兒吸引力對廣告效果的影響。

此外，外表吸引力效果的研究，早期皆認為較具外表吸引力較高的模特兒對廣告效果有正面的影響，如 Patzer (1983) 發現廣告中使用較具吸引力的模特兒，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 Petroschius 與 Crocker (1989) 也有相同的發現。故本研究提出假設 1。

假設 1：較高的模特兒吸引力能產生較佳的廣告效果。

然而，Bower (2001) 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 與 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高度吸引力的模特兒，所產生的負面效應顯著高於適度吸引力的模特兒，故後期的研究說明了使用高度外表吸引力的模特兒會有較佳的廣告效果確是一種迷思。以下本研究將回顧模特兒膚色與親近性的相關文獻，以探討前後期研究結果不一致的原因。

三、模特兒膚色與親近性 (Closeness)

在過去的研究 (張逸民, 1997; 許景郎, 1986) 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。此外，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) 亦有相同的研究發現，認為以西方模特兒代言的廣告，會產生較佳的廣告態度。故本研究提出假設 2。

假設 2：模特兒膚色對廣告效果有顯著影響。

因此，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組合，探討男性受測者面對不同膚色之不同外表吸引力的模特兒時，對廣告效果的影響為何。

再者，根據 Tesser 等人 (Tesser & Collins, 1988; Tesser, Millar & Moore, 1988;

Tesser & Campbell, 1982) 的研究，親近性即指個人與比較對象之間心理上的接近程度。這些研究並指出，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。

因此，本研究推論模特兒膚色與受測者（黃種人）不同可能會使受測者心理上感覺較為疏遠，致使受測者對高度的模特兒外表吸引力有較正面的知覺，而產生較佳的廣告效果；模特兒膚色與受測者相同可能會使受測者心理上感覺較為親近，而使受測者對高度的模特兒外表吸引力有較不正面的知覺，而使廣告效果較差，故提出假設 3。

假設 3：受測者對模特兒心理上的親近性會影響廣告效果。

四、廣告效果

Lavidge 與 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。

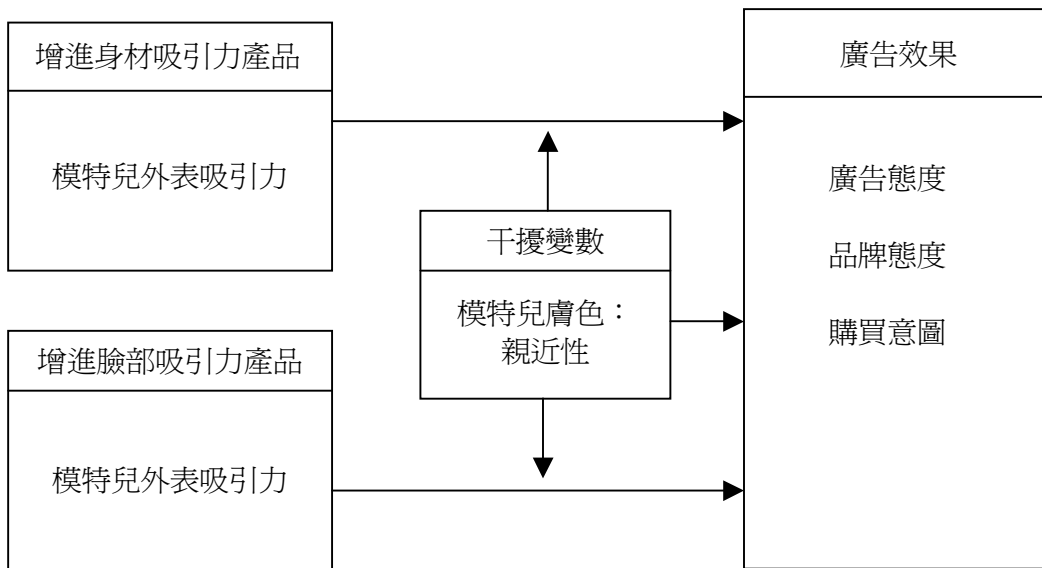
態度 (Attitude) 乃指個人對某特定標的物或想法，持續產生有利或不利的認知評價、情緒性感覺及行為傾向。若應用於廣告上，則可將態度定義為：「消費者對一產品或品牌的整體評估，此決定了產品或品牌在消費者心中的地位。」態度乃是影響整體廣告效果的重要指標因素，而衡量消費者的廣告效果大致可分為：(1)廣告態度—指消費者對廣告本身的偏好程度，(2)品牌態度—指消費者對品牌的偏好程度 (彭金燕，2000)。

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 & 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

由於過去的研究（張逸民，1997；許景郎，1986）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。故本研究主要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，分別針對不同的男性產品（強調使用後能增進面貌吸引力的產品與強調使用後能增進身材吸引力的產品）探討不同膚色（白種人、黃種人與黑種人）與外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）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 1 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，實驗一針對增進身材吸引力的產品，實驗二針對增進臉部吸引力的產品，兩實驗皆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，探討其對依變數廣告效果之影響，各有 $2 \times 3 = 6$ 組實驗單位。

三、研究對象

Calder、Phillips 與 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性大學生（黃種人）為研究對象以進行實驗。

四、研究過程

（一）前測：

1. 全身模特兒之篩選

（1）模特兒的選擇

分別由目前市面上較暢銷的男性雜誌（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、黃種人及黑種人模特兒之全身照片各 10 張以進行前測。

（2）前測問卷設計

前測問卷依據 Bower 與 Landreth（2001）及賀傳智（2002）的問卷加以修改，以「您認為這位模特兒長得很不錯」、「您認為這位模特兒身材很好」、「您認為這位模特兒具有魅力或吸引力」共三題問項，來衡量廣告模特兒的整體外表吸引力。前測問卷以 Likert 五點尺度量表進行衡量。

（3）實驗過程

本研究以某大學之男同學為受測對象。受測者共分成六組，分別觀賞三種膚色的模特兒之全身照片各十張；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；總作答時間在十分鐘內完成，填寫完畢之後即刻回收問卷。由於前測問卷題數較少，故問

卷回答情形良好，有效問卷回收率 100%。

(4)全身模特兒之篩選結果

本研究參考 Martin 與 Kennedy (1993)、Bower (2001) 及 Bower 與 Landreth (2001)，將各題分數加總，作為模特兒外表吸引力的分數；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。

在白種人的模特兒中，以五號模特兒得分最高為 12.06、二號模特兒排名第五，得分為 9.53。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吸引力模特兒，二號模特兒為適度吸引力模特兒。

在黃種人的模特兒中，以十號模特兒得分最高為 12.23、一號模特兒排名第五，得分為 9.57。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吸引力模特兒，一號模特兒為適度吸引力模特兒。

在黑種人的模特兒中，以五號模特兒得分最高為 10.75、四號模特兒排名第五，得分為 8.88。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. 臉部模特兒之篩選

(1)模特兒的選擇

本研究將實驗一所找的模特兒全身照片，使用電腦軟體 Photo Impact 截取此 10 張模特兒的面貌成為臉部照片以進行前測。

(2)前測問卷設計

前測問卷依據 Bower 與 Landreth (2001) 及賀傳智 (2002) 的問卷加以修改，以「您認為這位模特兒長得很不錯」與「您認為這位模特兒具有魅力或吸引力」共二題問項，來衡量廣告模特兒的面貌吸引力。前測問卷以 Likert 五點尺度量表進行衡量。

(3)實驗過程

本研究以某大學之男同學為受測對象。受測者共分成六組，分別觀賞三種膚色

的模特兒之臉部照片各十張；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；總作答時間在十分鐘內完成，填寫完畢之後即刻回收問卷。由於前測問卷題數較少，故問卷回答情形良好，有效問卷回收率 100%。

D. 臉部模特兒之篩選結果

本研究參考 Martin 與 Kennedy (1993)、Bower (2001) 及 Bower 與 Landreth (2001)，將各題分數加總，作為模特兒外表吸引力的分數；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。

在白種人的模特兒中，以五號模特兒得分最高為 8.06、二號模特兒排名第五，得分為 6.33。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吸引力模特兒，二號模特兒為適度吸引力模特兒。

在黃種人的模特兒中，以十號模特兒得分最高為 8.23、一號模特兒排名第五，得分為 6.42。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吸引力模特兒，一號模特兒為適度吸引力模特兒。

在黑種人的模特兒中，以五號模特兒得分最高為 7.22、四號模特兒排名第五，得分為 5.89。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。

(一) 正式實驗

1. 實驗設計

實驗一針對增進男性身材吸引力的產品，而實驗二則針對增進男性面貌吸引力的產品進行探討。皆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，探討其對廣告效果之影響，故各計有 $2 \times 3 = 6$ 組實驗單位。

2. 實驗題材

依據前測的模特兒篩選結果，從不同膚色全身與臉部模特兒照片中，分別挑出之二位不同整體與面貌吸引力的模特兒。

3. 實驗產品

根據 Kanungo 與 Pang (1973) 的研究發現，產品由於外觀和聯想會產生刻板印象，所以模特兒必須要與產品配合，才會產生良好的印象。故實驗一挑選具男性象徵的「子彈型內褲」作為增進身材吸引力產品，而實驗二則以「刮鬍刀」作為增進臉部吸引力之實驗產品。

4. 問卷設計

實驗一與實驗二的問卷主要分為親近性、廣告態度、品牌態度與購買意願四個部分，問項的設計參考陳敏郎 (2001) 與徐富珍 (1996) 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：親近性

由於本研究推論受測者對黃種人模特兒可能會有心理上的親近性，進而對廣告效果產生負面的影響，故此部分主要以「我覺得我與廣告中模特兒的親近程度是…」測量受測者對三種膚色模特兒心理上的親近性，以驗證兩者是否真有關聯。

第二部份：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」、「我覺得這個廣告具有吸引力」、「我喜歡這個廣告中的人物」與「我覺得這個廣告中的人物具有吸引力」等七題問項，調查受測者看完廣告後所產生的感覺。

第三部份：品牌態度

實驗一以「我對 Strong 子彈型內褲是有興趣的」、「我覺得 Strong 子彈型內褲的功能是值得信賴的」、「我覺得 Strong 子彈型內褲對我而言是具有吸引力的」與「我對 Strong 子彈型內褲的整體感覺是好的」等四題問項，調查受測者看完廣告文案後，對「Strong」品牌的整體感覺；實驗二則以「我對 Neat 刮鬍刀是有興趣的」、「我覺得 Neat 刮鬍刀的功能是值得信賴的」、「我覺得 Neat 刮鬍刀對我而言是具有吸引力的」與「我對 Neat 刮鬍刀的整體感覺是好的」等四題問項，調查受測者看完廣告文案後，對「Neat」品牌的整體感覺。

第四部份：購買意願

實驗一以「如果內褲壞了，我會購買廣告中的產品」、「如果內褲壞了，我會建議親人或朋友購買廣告中的產品」、「如果內褲壞了，我可能會購買廣告中的產品」與「如果內褲壞了，我可能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；實驗二則以「如果刮鬍刀壞了，我會購買廣告中的產品」、「如果刮鬍刀壞了，我會建議親人或朋友購買廣告中的產品」、「如果刮鬍刀壞了，我可能會購買廣告中的產品」與「如果刮鬍刀壞了，我可能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。

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。實驗一採自創的「Strong」品牌做為內褲品牌名稱，並搭配自行設計的廣告標語（Slogan）—「展現內在魅力」及簡單的文字介紹來形容產品特色；實驗二則採自創的「Neat」品牌做為刮鬍刀品牌名稱，並搭配自行設計的廣告標語（Slogan）—「給你全新的面貌」且以簡單的文字形容產品的特色。兩實驗的廣告文案皆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、設計方式等皆完全一致，以降低實驗所造成的誤差。

6. 實驗過程

將受測的男同學分別帶至不同的教室觀看不同的模特兒廣告。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

實驗一共發出 180 份問卷，剔除填答不清與填答不全之無效問卷 27 份，故有效問卷數為 153 份，有效問卷回收率為 85%。實驗二亦發出 180 份問卷，剔除填答不清與填答不全之無效問卷 27 份，故有效問卷數為 153 份，有效問卷回收率為 85%。

五、統計分析方法

本研究主要依據研究問題之需要，實驗一與實驗二皆使用統計套裝軟體

SPSS10.0 中文視窗版，以 ANOVA 對所收集的資料進行分析。

肆、研究結果

本研究使用 SPSS 進行 ANOVA，分析結果如下：

一、實驗一：增進身材吸引力產品

(一) 模特兒吸引力與膚色對廣告態度的影響

表一：模特兒吸引力與膚色對廣告態度之變異數分析

變異來源	自由度	SS	MS	F 值
模特兒吸引力	1	430	430	39.66*
膚色	2	346	143	13.19*
模特兒吸引力×膚色	2	62	31	2.86
殘差	147	1594	10.84	
總和	152	2432		

註：*表示 $p < .05$

表二：各組模特兒的廣告態度

	高度吸引力	適度吸引力	主效果－ 膚色	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
白種人	25.05 (n=25)	19.58 (n=27)	22.21	13.19*	(白種人 / 黃種人， 白種人 / 黑種人)
黃種人	17.12 (n=24)	21.36 (n=26)	19.32		
黑種人	20.06 (n=26)	15.96 (n=25)	18.05		
主效果－ 模特兒吸引力	20.78	18.93			

註：*表示 $p < .05$

根據表一，主效果－模特兒吸引力會顯著影響廣告效果（高度吸引力模特兒組的廣告態度 20.78 優於適度吸引力模特兒組的廣告態度 18.93），故假設 1 得到支

持。再者，主效果—膚色對廣告態度亦有顯著的影響（假設 2 得到支持）。而表二顯示，Scheffe 檢定發現白種人與黃種人以及白種人與黑種人之間有顯著的差異，而黃種人與黑種人之間則無顯著的差異，顯見白種人模特兒的廣告效果顯著優於黃種人與黑種人，而黃種人與黑種人的廣告效果則無顯著差異。此外，表一也顯示模特兒吸引力與膚色無顯著交互作用。

再者，從表二的分析，本研究亦發現使用白種人與黑種人模特兒時，高度吸引力模特兒的廣告效果優於適度吸引力模特兒，而使用黃種人模特兒時，適度吸引力模特兒則優於高度吸引力模特兒。

（二）模特兒吸引力與膚色對品牌態度的影響

表三：模特兒吸引力與膚色對品牌態度之變異數分析

變異來源	自由度	SS	MS	F 值
模特兒吸引力	1	511	511	46.16*
膚色	2	384	192	17.34*
模特兒吸引力×膚色	2	92	46	4.16
殘差	147	1627	11.07	
總和	152	2614		

註：*表示 $p < .05$

表四：各組模特兒的品牌態度

	高度吸引力	適度吸引力	主效果— 膚色	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
白種人	14.75	12.20	13.43	17.34*	(白種人 / 黃種人， 白種人 / 黑種人)
黃種人	9.02	11.87	10.50		
黑種人	11.26	8.02	9.67		
主效果— 模特兒吸引力	11.71	10.75			

註：*表示 $p < .05$

根據表三，主效果—模特兒吸引力會顯著影響廣告效果（高度吸引力模特兒組的廣告態度 11.71 優於適度吸引力模特兒組的廣告態度 10.75），故假設 1 得到支

持。再者，主效果－膚色對廣告態度亦有顯著的影響（假設 2 得到支持）。而表四顯示，Scheffe 檢定發現白種人與黃種人以及白種人與黑種人之間有顯著的差異，而黃種人與黑種人之間則無顯著的差異，顯見白種人模特兒的廣告效果顯著優於黃種人與黑種人，而黃種人與黑種人的廣告效果則無顯著差異。此外，表三也顯示模特兒吸引力與膚色無顯著交互作用。

再者，從表四的分析，本研究亦發現使用白種人與黑種人模特兒時，高度吸引力模特兒的廣告效果優於適度吸引力模特兒，而使用黃種人模特兒時，適度吸引力模特兒則優於高度吸引力模特兒。

（三）模特兒吸引力與膚色對購買意圖的影響

表五：模特兒吸引力與膚色對購買意圖之變異數分析

變異來源	自由度	SS	MS	F 值
模特兒吸引力	1	519	519	55.93*
膚色	2	303	151.5	16.33*
模特兒吸引力×膚色	2	59	29.5	3.18
殘差	147	1364	9.28	
總和	152	2245		

註：*表示 $p < .05$

表六：各組模特兒的購買意圖

	高度吸引力	適度吸引力	主效果－ 膚色	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
白種人	16.90	13.98	15.38	16.33*	(白種人 / 黃種人， 白種人 / 黑種人)
黃種人	10.88	13.77	12.38		
黑種人	14.38	11.12	12.78		
主效果－ 模特兒吸引力	14.10	12.99			

註：*表示 $p < .05$

根據表五，主效果－模特兒吸引力會顯著影響廣告效果（高度吸引力模特兒組的廣告態度 14.10 優於適度吸引力模特兒組的廣告態度 12.99），故假設 1 得到支

持。再者，主效果—膚色對廣告態度亦有顯著的影響（假設 2 得到支持）。而表六顯示，Scheffe 檢定發現白種人與黃種人以及白種人與黑種人之間有顯著的差異，而黃種人與黑種人之間則無顯著的差異，顯見白種人模特兒的廣告效果顯著優於黃種人與黑種人，而黃種人與黑種人的廣告效果則無顯著差異。此外，表五也顯示模特兒吸引力與膚色無顯著交互作用。

再者，從表六的分析，本研究亦發現使用白種人與黑種人模特兒時，高度吸引力模特兒的廣告效果優於適度吸引力模特兒，而使用黃種人模特兒時，適度吸引力模特兒則優於高度吸引力模特兒。

二、實驗二：增進面貌吸引力產品

（一）模特兒吸引力與膚色對廣告態度的影響

表七：模特兒吸引力與膚色對廣告態度之變異數分析

變異來源	自由度	SS	MS	F 值
模特兒吸引力	1	375	375	45.45*
膚色	2	189	94.5	11.45*
模特兒吸引力×膚色	2	70	35	4.24
殘差	147	1213	8.25	
總和	152	1847		

註：*表示 $p < .05$

表八：各組模特兒的廣告態度

	高度吸引力	適度吸引力	主效果— 膚色	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
白種人	24.95 (n=25)	20.01 (n=26)	22.43	11.45*	(白種人 / 黃種人， 白種人 / 黑種人)
黃種人	17.02 (n=25)	20.90 (n=27)	19.03		
黑種人	20.56 (n=26)	16.76 (n=24)	18.74		
主效果— 模特兒吸引力	20.84	19.31			

註：*表示 $p < .05$

根據表七，主效果－模特兒吸引力會顯著影響廣告效果（高度吸引力模特兒組的廣告態度 20.84 優於適度吸引力模特兒組的廣告態度 19.31），故假設 1 得到支持。再者，主效果－膚色對廣告態度亦有顯著的影響（假設 2 得到支持）。而表八顯示，Scheffe 檢定發現白種人與黃種人以及白種人與黑種人之間有顯著的差異，而黃種人與黑種人之間則無顯著的差異，顯見白種人模特兒的廣告效果顯著優於黃種人與黑種人，而黃種人與黑種人的廣告效果則無顯著差異。此外，表七也顯示模特兒吸引力與膚色無顯著交互作用。

再者，從表八的分析，本研究亦發現使用白種人與黑種人模特兒時，高度吸引力模特兒的廣告效果優於適度吸引力模特兒，而使用黃種人模特兒時，適度吸引力模特兒則優於高度吸引力模特兒。

（二）模特兒吸引力與膚色對品牌態度的影響

表九：模特兒吸引力與膚色對品牌態度之變異數分析

變異來源	自由度	SS	MS	F 值
模特兒吸引力	1	389	389	43.81*
膚色	2	211	105.5	11.88*
模特兒吸引力×膚色	2	41	20.5	2.31
殘差	147	1305	8.88	
總和	152	1946		

註：*表示 $p < .05$

表十：各組模特兒的品牌態度

	高度吸引力	適度吸引力	主效果－ 膚色	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
白種人	14.32	11.50	12.88	11.88*	(白種人 / 黃種人， 白種人 / 黑種人)
黃種人	8.95	11.87	10.47		
黑種人	11.32	9.21	10.31		
主效果－ 模特兒吸引力	11.53	10.92			

註：*表示 $p < .05$

根據表九，主效果—模特兒吸引力會顯著影響廣告效果（高度吸引力模特兒組的廣告態度 11.53 優於適度吸引力模特兒組的廣告態度 10.92），故假設 1 得到支持。再者，主效果—膚色對廣告態度亦有顯著的影響（假設 2 得到支持）。而表十顯示，Scheffe 檢定發現白種人與黃種人以及白種人與黑種人之間有顯著的差異，而黃種人與黑種人之間則無顯著的差異，顯見白種人模特兒的廣告效果顯著優於黃種人與黑種人，而黃種人與黑種人的廣告效果則無顯著差異。此外，表九也顯示模特兒吸引力與膚色無顯著交互作用。

再者，從表十的分析，本研究亦發現使用白種人與黑種人模特兒時，高度吸引力模特兒的廣告效果優於適度吸引力模特兒，而使用黃種人模特兒時，適度吸引力模特兒則優於高度吸引力模特兒。

（三）模特兒吸引力與膚色對購買意圖的影響

表十一：模特兒吸引力與膚色對購買意圖的影響

變異來源	自由度	SS	MS	F 值
模特兒吸引力	1	393	393	39.78*
膚色	2	267	133.5	13.51*
模特兒吸引力×膚色	2	78	39	3.95
殘差	147	1452	9.88	
總和	152	2190		

註：*表示 $p < .05$

表十二：各組模特兒的購買意圖

	高度吸引力	適度吸引力	主效果— 膚色	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
白種人	17.26	14.40	15.80	13.51*	（白種人 / 黃種人， 白種人 / 黑種人）
黃種人	11.71	14.42	13.12		
黑種人	13.98	11.07	12.58		
主效果— 模特兒吸引力	14.31	13.37			

註：*表示 $p < .05$

根據表十一，主效果－模特兒吸引力會顯著影響廣告效果（高度吸引力模特兒組的廣告態度 14.31 優於適度吸引力模特兒組的廣告態度 13.37），故假設 1 得到支持。再者，主效果－膚色對廣告態度亦有顯著的影響（假設 2 得到支持）。而表十二顯示，Scheffe 檢定發現白種人與黃種人以及白種人與黑種人之間有顯著的差異，而黃種人與黑種人之間則無顯著的差異，顯見白種人模特兒的廣告效果顯著優於黃種人與黑種人，而黃種人與黑種人的廣告效果則無顯著差異。此外，表十一也顯示模特兒吸引力與膚色無顯著交互作用。

再者，從表十二的分析，本研究亦發現使用白種人與黑種人模特兒時，高度吸引力模特兒的廣告效果優於適度吸引力模特兒，而使用黃種人模特兒時，適度吸引力模特兒則優於高度吸引力模特兒。

根據以上的分析，在男性內褲與刮鬍刀產品市場中，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，模特兒吸引力與膚色對廣告效果都有顯著的影響，而且高度吸引力的模特兒所產生之廣告效果皆優於適度吸引力模特兒。此外本研究發現使用與受測者膚色相異的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。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。根據 Tesser 等人（Tesser & Collins, 1988; Tesser, Millar & Moore, 1988; Tesser & Campbell, 1982）的研究，本研究推測此研究結果可能與心理上的親近性有關，故進一步對受測者心理上對各種膚色模特兒的親近性進行分析。

三、親近性分析

本研究使用 Scheffe 檢定分析受測者對各種膚色模特兒心理上的親近性。

表十三：各種膚色的親近性分析－Scheffe 檢定

	白種人	黃種人	黑種人	F 值	Scheffe 檢定 差異組別
親近性	2.77	4.14	2.54	232.471*	（黃種人 / 白種人， 黃種人 / 黑種人）

註：*表示 $p < .05$

根據表十三，受測者心理上對各種膚色模特兒的親近性確實存在顯著差異，而且受測者認為其與黃種人模特兒的親近性顯著高於白種人及黑種人模特兒，而其與

白種人及黑種人模特兒的親近性則無顯著差異。

因此，使用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。使用高度吸引力的黃種人模特兒所產生之廣告效果卻比適度吸引力的模特兒差。造成此結果的原因應與心理上的親近性（Tesser & Collins, 1988; Tesser, Millar & Moore, 1988; Tesser & Campbell, 1982）有關，故假設 3 得到支持。

伍、結論與建議

一、結論

本研究主要採行實驗法，分別針對不同的產品類別（增進面貌吸引力與增進身材吸引力產品），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，探討模特兒膚色（白種人、黃種人與黑種人）與外表吸引力（高度吸引力與適度吸引力）對廣告效果（廣告態度、品牌態度與購買意圖）的影響。本研究以台灣的男性大學生（黃種人）為受測者，主要的研究結果為：

不論是何種男性產品，模特兒吸引力與膚色皆對廣告效果有顯著的影響，而且高度吸引力模特兒所產生的廣告效果顯著優於適度吸引力的模特兒，白種人模特兒的廣告效果也顯著優於黃種人與黑種人模特兒。此外，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，在男性產品市場中，模特兒吸引力有時也是一種迷思。而使用高度吸引力模特兒時，模特兒膚色為一必須考量的因素。

究其原因，應如 Tesser 等人（Tesser & Collins, 1988; Tesser, Millar & Moore, 1988; Tesser & Campbell, 1982）的研究所指出，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。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對自己較相關的構面（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產生較佳的廣告效果。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

(一) 對後續研究的建議

1. 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，其背後可能仍有許多未知的影響因素，值得後續研究者繼續探討。
2. 本研究雖以社會比較理論作為理論基礎，然並未深入探討社會比較對廣告效果的影響機制，故後續研究者可以針對此部分進行探討。
3. 本研究發現使用與受測者膚色不同的白種人與黑種人模特兒，高度吸引力的模特兒所產生之廣告效果比適度吸引力模特兒好，而使用與受測者膚色相似的黃種人模特兒，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。原因應是心理上的接近性所致。是故模特兒膚色與自己相似可能使台灣的男性受測者（黃種人）心理上認為較為接近，進而影響廣告效果。然而針對不同國籍的受測者，由於其文化與價值觀...等背景因素並不同，膚色與自己相似是否也是其判定親疏的機制，故後續研究者可以針對不同國籍的受測者進行探討。
4. 本研究僅在於探討模特兒外表吸引力對廣告效果之影響，至於不同的媒體屬性所引發的吸引力展現的問題並未列入研究範圍，後續研究者可將此議題加入探討。
5. 本研究僅選擇男性美有關產品進行探討，因此，後續研究者可以延續至其他與美無關的產品進行探討。

(二) 對實務的建議

通常廣告代理商在決定廣告模特兒時，其考量的主要因素之一是廣告模特兒的外表吸引力，尤其是在一些與美有關的產品上更是顯而易見。然而，有時高度吸引力模特兒也會是一種迷思，因為根據本研究，使用與目標市場膚色相同的高度吸引力模特兒反較使用適度吸引力模特兒為差，廣告代理商在決定廣告模特兒時不得不慎。

此外，無論是只出現臉部或出現全身的模特兒廣告，研究結果皆相同，因此，在只需出現模特兒臉部的廣告中，廣告代理商可不考慮模特兒的身材因素。

參考文獻

- 許景郎（1986）。《廣告模特兒與品牌名字對廣告效果的影響—以咖啡產品為實例》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 張逸民（1977）。《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。
- 彭金燕（2000）。《代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 陳敏郎（2001）。《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。
- 賀傳智（2002）。《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。
- 黃俊英（1987）。《行銷研究—管理與技術》。台北：華泰書局。
- 楊茗月（2003）。《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。
- Baker, M. J., & Churchill Jr, A. G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness, *Journal of Advertising*, 30, 51-63.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 18, 197-207.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: the importance of looks in everyday life*. Albany, N.Y. State University of New York.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.
- Kruglanski, A. W., & Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison

- research: expanding the perspective. *Psychology Bulletin*, 108, 195-208.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 512-530.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 391-405.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 19, 39-52.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11, 229-241.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spoken person characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 847-855.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 780-792.
- Siever, M. D. (1994). Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 62, 252-260.
- Striegel-Moore, S., & Rodin, J. (1986). Towards an understanding of risk factors for bulimia. *American Psychology*, 41, 246-263.
- Tesser, A., & Campbell, J. (1982). Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. *Journal of Personality*, 50, 261-279.
- Tesser, A., & Collins, J. E. (1988). Emotion in social reflection and comparison situations: intuitive, systematic, and exploratory approaches. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55, 695-709.
- Tesser, A., Millar, M., & Moore, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection process: the pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 49-61.
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 520-537.

Is Highly Attractive Model a Myth?: Investigation into Different Male Products

Chia-Ching Tsai*

ABSTRACT

In this study, the impact of physical attractiveness of models on the effectiveness of advertising for the products targeting the male was investigated. Meanwhile, I take the race of models into consideration.

The study found that both physical attractiveness of models and race of models have significant impact on advertising effectiveness. No matter for which product, highly attractive models cause better advertising effectiveness than normally ones when white and black races of models were used; highly attractive models cause worse advertising effectiveness than normally ones when yellow race of models were used.

Keywords: physical attractiveness, male products, models, race of models, advertising effectiveness

* Assistant Professor, Department of Business Administration, I-Shou University.