

代言人與產品配適之研究

The Research on the Match-up between Spokesperson and Product Types

蔡佳靜¹ Chia-Ching Tsai

國立雲林科技大學企業管理學系

卓家億² Jia-Yi Jhuo

義守大學管理研究所

¹Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology and ²Graduate School of Management, I-Shou University

(Received June 10, 2010; Final Version July 20, 2011)

摘要：本研究奠基於配適假說，以性別為配適因子，並運用因子設計探討代言人類型與產品類型搭配之廣告效果。主要發現代言人類型對廣告效果無顯著的影響，而產品類型對廣告效果則有顯著的影響，且功能性產品優於感官性產品，另外，代言人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用，且運動員與政治家代言功能性產品的廣告效果皆優於其代言感官性產品。此外，感官性產品由表演者代言的廣告效果最佳，功能性產品則由政治家代言的廣告效果最佳，但是表演者與企業家代言感官性產品與功能性產品的廣告效果皆無顯著差異。

關鍵詞：代言人類型、產品類型、性別、配適、廣告效果

Abstract: This study uses gender as a match-up factor and applies factorial experimental design to examine the match-up of spokesperson and product types and the resultant ad effectiveness based on Match-up Hypothesis, and finds that product types have significant impact on ad effectiveness, while spokesperson types don't. The utilitarian product type causes better ad effectiveness than the hedonic one. The interactive effect of spokesperson and product types is also one of the main findings. In terms of ad effectiveness, an ad for the utilitarian product that uses an athlete and politician as its spokespersons is better than an ad for the hedonic product. Also, it is the most effective for the hedonic

product to choose an actor as its endorser and for the utilitarian product to use a politician as a spokesperson, but there is not significant different ad effectiveness between a hedonic and a utilitarian product when an actor and an entrepreneur are used as an endorser.

Keywords: Spokesperson Types, Product Types, Gender, Match-up, Ad Effectiveness

1. 前言

廣告是企業和消費者之間重要的溝通媒介，企業通常藉由廣告來告知消費者產品相關的訊息與特性，並說服消費者認同商品的優越性以促成購買的決心，特別是利用廣告代言人為近年來常用之方式。

而一代言人應代言何種商品一直是一個重要的課題，學術上已有諸多探討，且多支持配適假說 (match-up hypothesis)，即代言人的特性符合該代言商品的訴求，就能提高廣告效果 (Kahle and Homer, 1985)。然而，大部份研究皆著重於探討代言人的外表吸引力 (physical attractiveness)，Baker and Churchill (1977) 探討外表吸引力與產品之配適對消費者的影響，其研究結果證實配適效果的存在。Peterson and Kerin (1977) 也指出產品和代言人吸引力的配適能提高傳播效果。其後的許多相關研究亦有類似的發現 (Kamins, 1990; Parekh and Kanekar, 1994; Solomon *et al.*, 1992)。

而Till and Busler (2000) 除以外表吸引力作為配適因子 (match-up factor) 外，其也以專業性 (expertise) 作為配適因子，並發現由於受測者認知運動員對能量棒較具專業性，故運動員代言能量棒所導致的說服效果優於糖果棒。此外，Koernig and Page (2002) 與Stafford *et al.* (2002) 皆將配適假說應用至服務業，其研究結果亦皆支持配適假說。最近的研究Till *et al.* (2008) 則發現名人與代言產品若配適，會使名人制約效果更好。

然而，現今廣告代言人的運用已不僅侷限於外表吸引力或專業性之考量。實務上，經常可見有些廣告在呈現時，特別表明了代言人的身份，諸如：澳洲阿拉夫拉跆拳道金牌楊淑君代言「麥當勞咖啡」、撐竿跳世界紀錄保持人伊辛巴耶娃代言阿迪達斯 (Adidas)、Acer創辦人施振榮代言Luxgen汽車、裕隆集團董事長嚴凱泰代言亞曼尼 (Armani)...等。其重要的考量因素之一的便是代言人的身份類型，而這些身份類型將如何影響代言人與產品之配適值得進行探討。

目前雖已有Stafford *et al.* (2002) 探討顧客、員工、名人及動畫人物等四類代言人與服務類型的配適，但以時下常見的名人代言的情況而言，有些名人是運動員、表演者、企業家...等，復以McCracken (1989) 將名人分為表演者、運動員、企業家與政治家四種，亦尚無文獻探討表演者、企業家、運動員與政治家等類型代言人與產品的配適，即學術上尚未能提供廣告主與廣

告代理商選擇代言人時的完整參考。故此為進行本研究的主要動機。

而在產品分類的文獻中，Holbrook (1980) 提出不同於傳統的產品分類，其指出包裝產品與耐久性產品是屬於功能性產品，消費者對此類產品的選購行為易透過多重屬性態度模式中期望值的概念加以預期；而感官性產品則大多為涉及文化層面、且消費者會產生深刻地主觀使用經驗的產品。Hirschman and Holbrook (1982) 認為Holbrook (1980) 對產品的區分較能夠有效的表達消費者的產品態度。因此，在本研究中採用感官性與功能性產品之分類方式。

此外，本研究發現過去文獻指出了產品有性別定位（如林泓達，民89；黃紀螢，民92；Kanungo and Pang, 1973），而McCracken (1989) 指出的表演者、運動員、企業家與政治家等代名人類型有其職業性別刻板印象（如金樹人，民80；蔡雅惠，民91；Berk, 1997），故根據上述的研究動機，本研究主要的研究目的如下：

- (1) 以性別為配適因子，探討廣告代名人類型應如何與產品類型搭配，其所產生的廣告效果較佳。
- (2) 探討廣告代名人類型與產品類型對廣告效果之影響。

2. 文獻探討

2.1 廣告效果

根據 Lavidge and Steiner (1961)，廣告效果分為銷售效果 (sales effect) 與溝通效果 (communication effect)。銷售效果較溝通效果難以衡量，因涉及了許多其他因素，例如競爭、促銷等。故本研究乃以溝通效果來衡量廣告效果。溝通效果是在探討態度與行為上的改變。而衡量消費者的廣告效果大致可分為廣告態度和品牌態度兩大類 (彭金燕，民 89)。Lutz (1985) 認為廣告態度是對於特定的廣告刺激所反應的喜好與否的傾向。因此透過廣告態度的衡量可瞭解收訊者對於廣告的評價反應。而 Engel *et al.* (2000) 則將品牌態度 (brand attitude) 定義為消費者對於某一品牌的整體評估。

Ajzen and Fishbein (1980) 指出態度係指對事物的偏好程度，因此當收訊者抱持著良好的廣告態度時，加上消費者對商品有需求時，便能形成購買意願 (purchase intention)，如果沒有外在情境干擾，消費者即會產生實際的購買行為 (purchase behavior)。Morwitz and Schmittlein (1992) 亦認為購買意願為預測購買行為最精確的預測項。故本研究選擇廣告態度、品牌態度與購買意願來衡量廣告效果。

2.2 產品類別

在傳統的產品分類上，Copeland (1923) 根據消費者購買新產品時所需花費的心力、時間、是否需要進行各品牌之間的比較、及消費者對品牌之偏好程度，將消費者區分成便利品、選購品、特殊品等三大類。Bucklin (1976) 把 Copeland (1923) 的三種消費品變為四類：便利品、特

殊品、低度選購品和高度選購品。

Holbrook and Howard (1977) 在原來Copeland的三種分類外加入了第四種類型：「偏好品」。他們認為偏好品是一種涉及低度選購努力 (shopping effort)，低度自我涉入 (ego involvement)，但有高度品牌偏好的產品。

相對於傳統的產品分類方式，Holbrook (1980) 認為包裝產品 (例如牙膏、清潔劑等) 與耐久性產品 (例如汽車、機器設備等) 是屬於功能性產品 (utilitarian product)，感官性產品 (hedonic product) 則大多屬於涉及文化層面、且消費者會產生深刻地主觀使用經驗的產品 (例如歌劇、流行服飾等)。Strahilevitz (1999) 指出功能性產品是消費者為了滿足其基本需求或達成某種功能性任務所消費的產品，而感官性產品則是消費者為了滿足其感官上的愉悅與趣味所消費的產品。Hirschman and Holbrook (1982) 認為以傳統消費者行為為理論的模型 (例如資訊處理模型) 無法解釋消費者不理性的購買行為。他們認為該理論忽略了某些重要且常見的消費現象，包括消費者情感性的回應、感知上的愉悅、美學上的享受、幻想、休閒活動等。

Babin *et al.* (1994) 指出消費者從購物時獲得的經驗可能是令人愉悅或不令人愉悅的，而由這兩種不同經驗中所獲得的價值則分別為功能性價值與感官性價值，透過上述區分方式更能夠解釋某些特殊的消費行為 (例如衝動性購買)。因此，本研究中採用 Holbrook (1980) 的感官性與功能性產品之分類方式。

Swan and Combs (1976) 認為產品的工具效用是商品的實體功能，即產品的基本功能，即 Strahilevitz (1999) 所謂滿足消費者基本需求或達成某種功能性任務的功能，特點是產品具備此功能，消費者並不會增加滿足感，但若缺乏，則消費者必感到不滿足。Dhar and Wertenbroch (2000) 指出消費者在選擇產品時，多半會選擇功能性產品，而較優先忽略感官性產品。廠商若想增加產品的銷售，則可考慮增加展露產品功能性的訊息。且 Strahilevitz and Myers (1998) 指出以非金錢形式的促銷方式而言，功能性產品較之感官性產品有效。故本研究提出假設二。

H1: 功能性產品的廣告效果優於感官性產品。

2.3 產品性別定位

過去研究已指出產品有性別定位，如：Kanungo and Pang (1973) 發現汽車被視為是陽剛的產品，而沙發被視為是陰柔的產品，音響與電視則被視為中性產品，並指出汽車被視為是陽剛的產品且由男性來代言效果最佳，沙發被視為是陰柔的產品且由女性來代言效果最佳，音響被視為中性產品，由男性、女性或是夫妻代言皆可，電視被視為中性產品，不使用代言人效果較佳。

國內林泓達 (民89) 發現男性香水、男性內衣、男性牛仔褲、男性刮鬍刀、領帶、男用手錶、男鞋、威士忌等一般被視為男性產品，而女性香水、唇膏、女用牛仔褲、女用手提包、女鞋、

女用手錶、梅酒、果味礦泉水等則被視為女性產品。黃紀瑩 (民92) 指出大部分研究對男性產品與女性產品的區分，乃是基於產品的大多數使用者性別來分類，例如：啤酒與刮鬍刀是以男性為主要市場，故將其定義為男性產品。相對地，香水與唇膏是以女性為主要市場，故將其定義為女性產品。另外，男性在購買時較為注重產品功能，而女性在購買時則較為注重產品所觸發的情感與象徵意義。男性評估產品時較著重功能與行動方面的考量，而女性則較著重情感與關係導向的因素 (Dittmar *et al.*, 1995)。據此，功能性產品較傾向於男性產品，而感官性產品則較傾向於女性產品。

2.4 代言人

2.4.1 代言人的定義

McCracken (1989) 對代言人 (spokesperson) 下了如此的定義：代言人為運用自身知名度，表現出消費者的使用利益，並透過廣告活動呈現出來。他並認為消費者在處理從廣告上得來的訊息時，會用對該代言人的形象來決定該產品的形象。這種代言人形象的轉移即是廣告主如此器重代言人的主因。

Friedman and Friedman (1979) 指出代言人 (endorser) 是任何公眾人物 (如運動員、演員、藝文、政治人物等) 藉由其本身知名度或個人成就，透過廣告的形式，來協助特定企業從事商品銷售或產品/品牌強化者皆屬之。Mowen and Brown (1980) 對代言人廣告的看法和McCracken (1989) 類似，就是「藉由代言人在廣告中表達對產品的認同 (或賦予其文化意涵)，來建立或重建消費者對產品的態度。」

在本研究中，唯恐受測者對知名公眾人物的既定印象或喜好影響研究結果，故採取虛擬的方式，將代言人塑造成受測者不熟悉的公眾人物。

2.4.2 代言人的分類

關於代言人的分類，Freiden (1984) 提出代名人類型可分為四種：名人 (celebrity)、專家 (expert)、高階經理人 (CEO) 以及典型消費者 (typical consumer)。McCracken (1989) 則針對名人代言加以分類，分為表演者 (演員、歌手、模特兒)、運動員、政治家、企業家等四種類型。

過去代言人分類大多採用Freiden (1984) 所提出的代名人四種類型 (吳建宗, 民90; Ohanian, 1991)。但事實上，在現今環境中各類型代言人的角色會出現重疊或衝突的問題，角色間的界線愈來愈模糊，其間的界線不再是那麼的明確，例如嚴凱泰及陳敏薰既是名人，同時也是公司的高階經理人。因此，本研究採用McCracken (1989) 對名人代名之分類方式進行研究。

2.5 代言人類型的職業性別刻板印象

2.5.1 性別刻板印象 (Gender Stereotypes)

性別角色即為社會為既定性別的群體所界定的行為規範，亦即社會所能接納、認同的兩性行為模式，為社會上普遍認同適合於男性或女性的行為、態度與興趣 (蔡雅惠，民91；Liebert *et al.*, 1986)。當性別角色被過度強調時，便會形成性別刻板印象 (蔡雅惠，民91)。此外，在傳統以男性為主的父權社會文化下，男性表現陽剛的行為獲得讚賞，女性在表現陰柔的行為上獲得讚賞，要求男性要勇敢、獨立、理性、果斷、堅毅、主動，要求女性要溫柔、整潔、文靜、被動、同情、依賴、委婉，久而久之逐漸形成男性就是要陽剛，女性就是要陰柔的性別角色刻板印象。性別刻板印象如影隨形的伴隨在生活中 (柯淑敏，民90)。

2.5.2 職業性別刻板印象 (Occupational Sex Stereotype)

職業刻板印象是指個人用固定且過於簡化的概念來解釋職業，以及以這些概念將職業予以分類。這些概念包含從事某一職業所應具備的知識、能力、特質，以及此職業之工作內容與性質等 (金樹人，民80；蔡雅惠，民91)。當職業刻板印象與性別角色觀念結合，而產生以性別進行分類的職業，即為職業性別刻板印象 (Berk, 1997)。

過去許多研究均發現性別角色是造成職業性別刻板印象的重要因素，兒童或青少年具有生涯角色的性別刻板印象，而此性別刻板印象會影響其生涯選擇與職業興趣 (如蔡雅惠，民91；Long, 1994; Wearne, 1991)。Gottfredson (1981) 指出兒童考量選擇職業的重要條件是從事某職業之性別比例及社會對某職業之性別型態看法，而且此種知覺會延續到其成年，影響其個人職業的選擇。Mackay and Miller (1982) 發現護士與老師是女生們會選擇的重要職業，職業運動員則是男生們最重要的職業選擇。沈彩梅 (民83) 也指出女性傾向選擇教師與護士等傳統女性職業，而男性則傾向選擇科學家、律師與警察等冒險、獨立及較男性化之職業。

2.5.3 職業性別刻板印象類型

Holland (1973) 藉著研究人們對於工作的一般印象與通則，亦即刻板印象，將職業環境分為六種類型。茲介紹如下：

- (1) 實用型：此型的人具有順從、坦率、實際、堅毅、穩健.....等特徵，一般勞工、工匠、農夫、機械員等為典型的職業類型。
- (2) 研究型：此型的人具有分析、謹慎、批評、獨立、理性.....等特徵，工程師、化學家、數學家等為典型的職業類型。
- (3) 藝術型：此型的人具有複雜、想像、情緒化、表情豐富、.....等特徵，詩人、小說家、音樂教師、舞台導演等為典型的職業類型。
- (4) 社會型：此型的人具有合作、友善、慷慨、助人、.....等特徵，教師、傳教士、輔導員等為

典型的職業類型。

- (5) 企業型：此型的人具有冒險、野心、獨斷、衝動、.....等特徵，推銷員、政治家、企業經理等為典型的職業類型。
- (6) 傳統型：此型的人具有保守、自抑、規律、缺乏想像力、.....等特徵，出納、會計、銀行行員、行政助理等為典型的職業類型。

在前述McCracken (1989) 所分類的代言人類型中，表演者(演員、歌手、模特兒)的特徵與職業類型與Holland (1973) 提出的藝術型接近，而根據前述的性別刻板印象 (柯淑敏，民90；蔡雅惠，民91；Liebert *et al.*, 1986)，這些特徵傾向於是女性的角色；政治家與企業家則與Holland (1973) 提出的企業型接近，傾向於是男性的角色。而根據Mackay and Miller (1982)，由於職業運動員是男性最重要的職業選擇，故運動員傾向於是男性的角色。

2.6 基模一致性

2.6.1 定義

基模一致是指刺激訊息符合消費者的基模期望。基模不一致則是指刺激訊息對消費者的基模進行干擾。Mandler (1982) 以基模理論解釋訊息與消費者基模一致 (congruity) 的程度會影響消費者對刺激訊息的情感反應與評估。Mandler (1982) 主張消費者在接受刺激訊息時，若訊息與消費者既存的基模結構相符時，則消費者會將訊息予以同化 (assimilation)。相反地，若訊息與消費者的基模認知結構有差異時，則消費者會採調適 (accommodation) 的處理方式。

2.6.2 基模一致性的影響

Mandler (1982) 認為消費者接收到與內心標準相符合的訊息時，亦即符合之前建立的基模 (schema) 時，則消費者就可以很容易將資訊快速地歸類，且可以與原先基模合併，成為更完整的基模，進而對資訊產生正面的情感評估，稱為同化 (assimilation)。但若當消費者接收到與內心標準不符合的訊息時，為了消除兩者間的不一致，消費者會產生調整的處理方式以試圖解決此差異。而降低的方法通常是消費者擴大或改變心理結構，以便了解不符合原先基模的資訊，此稱為調適 (accommodation)。

Mandler (1982) 提出消費者差異性訊息的處理模式，認為消費者在接收到不同訊息時會有不同的處理方式，並因而對刺激訊息產生評價及情感強度。Fiske and Taylor (1991) 提出，當人們因學習或過去的經驗影響所形成的基模時，將會對刺激對象、訊息或事件有既有的預期，進而影響此刺激的處理及對此刺激的判斷。在基模理論下，研究者發現人們會傾向去記憶與基模相關的訊息，而忘記與基模不相關的訊息，也就是人們可以分辨出與基模一致或不一致的訊息，因而在一般的情形下，已建立的良好基模會偏向記憶與個人預期一致的資訊，且當訊息與基模一致時會使消費者快速吸引此訊息、快速的形成評價和引起正面的情感 (Fiske and Taylor, 1991)；

Hastie,1981)。

2.7 配適假說

2.7.1 配適假說定義與相關研究

配適假說 (match-up hypothesis) 乃是由基模的概念發展而來的。指的是如果代言人的特性符合該代言商品的訴求，就會有相得益彰的效果 (Kahle and Homer, 1985)。基模理論 (Schema Theory) 能解釋為何在配適 (match) 與不配適 (mismatch) 的情況下，會影響消費者對於品牌、代言人與廣告的反應 (Lynch and Schuler, 1994)。Kamins (1990) 指出，當有吸引力的代言人代言與吸引力相關的產品時，消費者會產生正面的態度，此概念可用基模理論中的同化作用 (assimilation) 來解釋，若消費者原先對於產品存有既定基模，而此時若代言人的基模和消費者對於產品的基模屬性相互符合時，這時候會產生同化作用，導致消費者對於廣告代言人以及產品基模之間產生正面連結，因此形成正面態度。當有吸引力的代言人代言與吸引力相關的產品時，由於代言人與產品自身都有吸引力的要素，因此消費者會自動將此關係作連結，若此連結與其既定基模是相互符合的情況，就會產生同化作用。Kamins (1990) 亦藉由操弄名人的外表與產品的吸引力屬性來驗證配適假說。研究結果發現當具外表吸引力的 (physical attractiveness) 名人代言與吸引力相關的產品時，即當代言人與產品配適 (fit) 時，廣告效果會提高，反之，若具吸引力的名人代言與吸引力無關的產品時，即當代言人與產品不配適時，則不能提高廣告效果。

配適假說的影響也可以在非名人的模特兒身上發現。Parekh and Kanekar (1994) 檢測了外表吸引力與產品種類在產品評估上的效果。研究者分別以具吸引力的模特兒與不具吸引力的模特兒來代言與美相關的產品 (肥皂和沐浴精) 以及與美不相關的產品 (文具用品和自動筆)，結果發現，具外表吸引力的 (physical attractiveness) 模特兒代言與美相關的產品能提高廣告效果，反之，則不能提高廣告效果。Bower and Landreth (2001) 則藉由不同程度吸引力模特兒與產品屬性測試配適假說。其實驗結果發現，受測者均認為在促進美 (beauty-enhancing) 的產品上，高度吸引力模特兒 (highly attractiveness model; HAM) 較適度吸引力模特兒 (normally attractiveness model; NAM) 具更高的來源專業性並且能導致較好的廣告效果。此外，Liu *et al.* (2007) 針對運動員代言人與運動產品進行探討，實驗結果亦證實了配適效果的存在。上述發現皆顯示，代言人的選擇若能與產品的特色搭配時，將使廣告效果更佳。故根據配適假說，本研究推論代理人類型與產品類型若能配適，亦將提高廣告效果，故提出以下的假設。

H2: 代理人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用。

2.7.2 產品類別與代理人類型之配適

根據前述產品性別定位的相關研究，功能性產品較傾向於男性產品，而感官性產品則較傾向於女性產品。此外，根據職業性別刻板印象的相關研究，在McCracken (1989) 所分類的代言

人類型中，表演者傾向於是女性的角色；政治家與企業家則傾向於是男性的角色，而運動員則傾向於是男性的角色。因此，根據基模理論與配適假說 (match-up hypothesis)，並以性別為配適因子，表演者代言感官性產品應是較為適合的搭配。而企業家、運動員以及政治家則與功能性產品較為配適，故本研究提出以下假設。

H3: 表演者代言感官性產品的廣告效果優於其代言功能性產品。

H4: 企業家代言功能性產品的廣告效果優於其代言感官性產品。

H5: 運動員代言功能性產品的廣告效果優於其代言感官性產品。

H6: 政治家代言功能性產品的廣告效果優於其代言感官性產品。

因此，本研究主要根據配適假說 (match-up hypothesis)，並以性別為配適因子，探討四種不同類型之廣告代言人 (表演者、運動員、政治家、企業家)，與兩種不同的產品類型 (感官性產品及功能性產品) 之搭配效果，及其對廣告效果 (廣告態度、品牌態度、購買意願) 之影響。本研究之研究架構如圖 1 所示。

3. 研究方法

3.1 研究設計

廣告效果的實證研究大多採用實驗法，因為實驗法跟其他方法比起來可以更為有效地衡量因果的關係，且較容易操控自變數，並能夠有效控制外界變數所造成的干擾 (古永嘉，民 92)。

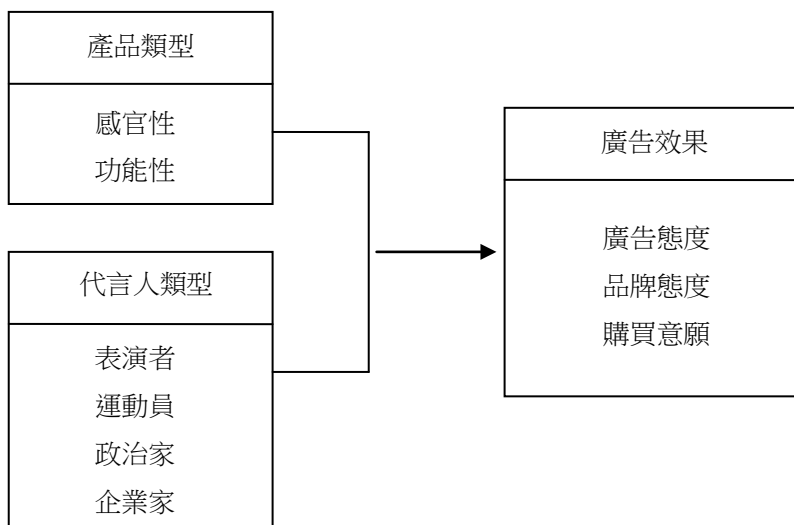


圖 1 研究架構

實驗法是指在控制其他變數的情況下，針對研究所欲探討的變數進行操弄，以觀察自變數對應變數的影響（黃俊英，民 97）。因此本研究即利用實驗法進行探討。

本研究採用因子設計，探討廣告代言人類型與產品類型對廣告效果之影響，故共有 4 種代言人類型（表演者、運動員、政治家、企業家） \times 2 種產品類型（感官性產品、功能性產品）= 8 組實驗單位（treatment）。每名受測者會隨機分派到其中一組，受測者看完文案後，立即填答問卷。

3.2 研究過程

3.2.1 前測

（一）產品前測

本研究列出十種產品讓受測者進行選擇，試圖找出感官性產品與功能性產品的代表。產品的選項則包括音響、流行服飾、洗髮精、雜誌、電子辭典、電影、原子筆、香水、隨身碟、印表機。而本研究前測之問卷內容是根據湯立群（民 91）設計問項，衡量感官性產品的問項包括：「使用該產品時能產生愉悅的感覺」、「使用該產品時能產生某些幻想」、「使用該產品時能牽動某些情緒」、「使用該產品時能得到感官上的享受」、「該產品不僅只是一項產品，更是一種身分或品味的象徵」等五項；而衡量功能性產品的問項包括：「選購時重視產品之便利性」、「選購時以產品功能優劣為首要評估的指標」、「較會考量耐用性而較不重視產品的造型與外觀」等三項。並採用多重反應量表（multiple-response scale），請受測者依據其本身使用與選購時的情況，針對每一問項，均勻選兩項產品。此次前測問卷共發放 68 份，有效問卷為 64 份。有效問卷回收率為 94.11%。

（二）代言人類型前測

本研究根據 McCracken (1989) 將代言人類型分為表演者、運動員、企業家以及政治家，本研究將此四類代言人的介紹詞設計如下：

- (1) 表演者：1998 年全球歌唱大賽冠軍、2000 年亞洲十大傑出藝人、影歌視三棲。
- (2) 運動員：台維斯盃網球國家隊教練、網球全國單打最高排名第一、中華盃華裔網球公開賽單打冠軍。
- (3) 企業家：入選企業家最佩服的企業家前十名、領導台灣第一大民營製造業、被天下雜誌評比為年度最有潛力的企業家。
- (4) 政治家：曾任民間監督保聯盟召集人、多次領導民間政治運動、曾多次擔任國會議員。

為了證明本研究所設計的代言人類型之介紹詞是適當的，故實施前測。關於前測之問卷內容，每份問卷隨機列出一種代言人的類型，並給予表演者、運動員、企業家、政治家等四個選項，讓受測者針對問卷中的代言人介紹詞直覺認定，勾選其中一個選項。若勾選正確則可證明

在一般大眾的認知中，本研究所設計之代言人確實無誤。此次前測問卷共發放 72 份，有效問卷為 72 份，有效問卷回收率為 100%。

(三) 前測結果

(1) 產品前測結果

在感官性產品中，電影被勾選的次數最多為 172 次，其次是流行服飾 132 次，音響為 111 次。功能性產品中，電子辭典被勾選的次數最多為 87 次，其次是隨身碟 85 次，印表機則為 67 次。

由於勾選次數最多的感官性產品是電影，但是由於考量電影傾向屬於無形性的產品，因此不選取電影作為代表，本研究選取勾選次數第二高的流行服飾代表感官性產品。功能性產品次數最多的是電子辭典，故本研究以電子辭典代表功能性產品。

(2) 代言人類型前測結果

在代言人類型之前測回收問卷中，每一份問卷勾選的情況都正確無誤，正確率為 100%。因此，本研究針對代言人類型所設計之介紹詞在受測者的認知中並無錯誤，故本研究設計之代言人類型之介紹詞適用於實驗中。

3.2.2 實驗

(一) 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。實驗採自創「EMMA」作為品牌名稱，並搭配自行設計的廣告標語 (slogan) — 「自我主張新風格」、「獨家設計首選商品」、「讓你比流行更早一步」。實驗的廣告文案皆以平面廣告方式呈現，除了操弄變數—代言人與產品類型之外，其餘部分如產品插圖、代言人圖片、設計方式等皆完全一致，以降低實驗所造成的誤差。

(二) 廣告效果之衡量

實驗的問卷主要分為廣告態度、品牌態度與購買意圖等三部分，問項參考李坤遠(1996)、Holbrook and Batra (1987)、Leclerc *et al.* (1994) 與 Shamdasani (2001) 等設計而成，皆以 Likert 五點尺度進行衡量，茲分別說明如下：

(1) 廣告態度

以「我很喜歡這則廣告」、「我覺得這則廣告很棒」、「這則廣告給我很正面的感覺」、「我偏好這則廣告的呈現方式」、「我覺得這則廣告很有趣」與「我覺得這則廣告很能吸引人注意」等六題問項，調查受測者看完廣告後所產生的感覺。

(2) 品牌態度

以「我很喜歡這個品牌」、「我覺得這個品牌的品質不錯」、「這個品牌給我很正面的感覺」、「這個品牌給我愉悅的感覺」、「這個品牌很吸引我」等五題問項，調查受測者對廣告中品牌的整體感覺。

(3) 購買意願

以「看了廣告之後，我覺得該產品很值得購買」、「看了廣告之後，在不考慮個人財力及其他狀況下，我會想要購買該產品」、「不論是送人還是自用，我會購買廣告中的產品」、「我會推薦我的朋友購買此產品」等四題問項，調查受測者在看完廣告文案之後，所產生之購買意願。

(三) 實驗過程

共有248人參與實驗，實驗在教室中進行，實驗者先簡短扼要的說明注意事項，隨後受測者在看完廣告文案後立即填答問卷，全部填寫完畢之後即刻回收，歷時約五分鐘。

(四) 信度

廣告態度、品牌態度與購買意願各量表之信度分別為0.823、0.792與0.844，根據DeVellies (2003)，本研究所使用的量表皆大於0.7，故顯示本研究所使用的量表具有不錯的信度。

4. 研究結果

4.1 代言人類型與產品類型對廣告效果之影響

4.1.1 各組廣告效果

本研究茲將各組之廣告效果平均數整理如表 1 與圖 2 所示。整體而言，則以政治家代言功能性產品時，其廣告效果最佳，其次為運動員代言功能性產品、第三名為表演者代言感官性產品、第四名為表演者代言功能性產品、第五名為企業家代言功能性產品、第六名為企業家代言感官性產品、第七名為政治家代言感官性產品，而運動員代言感官性產品則最差。此外，功能性產品由政治家代言的廣告效果最高，而感官性產品則由表演者代言的廣告效果最高。

表 1 各組廣告效果平均數

	感官性產品	功能性產品	主效果-代言人類型
企業家	2.991(6)	3.090(5)	3.040
運動員	2.616(8)	3.239(2)	2.927
政治家	2.916(7)	3.320(1)	3.118
表演者	3.168(3)	3.116(4)	3.142
主效果-產品類型	2.922	3.191	

註：括號內為排序

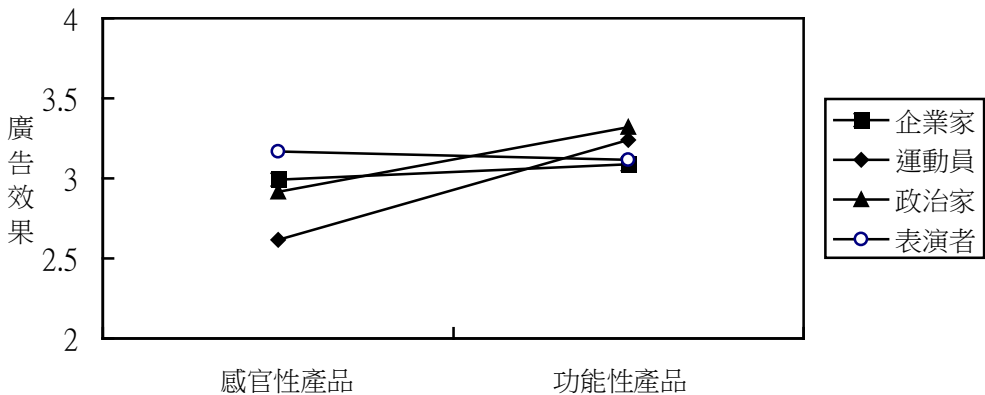


圖 2 代言人類型與產品類型對廣告效果的交互作用

4.1.2 代言人類型與產品類型對廣告效果之多變量變異數分析 (MANOVA)

本研究將代言人類型與產品類型對廣告效果進行多變量變異數分析，其結果整理如表 2 所示。根據表 2，代言人類型對廣告效果無顯著的影響 (Wilks' lambda=0.957, F=1.180, p=0.305)，而產品類型對廣告效果則有顯著的影響 (Wilks' lambda=0.934, F=5.596, p=0.001)。且根據表 1，功能性產品的廣告效果為 3.191，而感官性產品的廣告效果為 2.922，故功能性產品的廣告效果顯著大於感官性產品的廣告效果，亦即支持 H1。此外，表 2 也顯示代言人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用 (Wilks' lambda=0.894, F=3.018, p=0.002)，亦即支持 H2。

4.1.3 代言人類型與產品類型對廣告效果之交互作用

由於代言人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用，本研究進一步進行單純主要效果 (simple main effect) 檢定，其結果如表 3 所示。根據表 3，運動員內的產品類型有顯著差異，且根據表 1 與圖 2，運動員代言功能性產品的廣告效果為 3.239 顯著大於其代言感官性產品的廣告效果 2.616。政治家內的產品類型亦有顯著差異，且根據表 1 與圖 2，政治家代言功能性產品的廣告效果為 3.320 顯著大於其代言感官性產品的廣告效果 2.916。而其餘類型的代言人則不論其代言何種產品皆無顯著差異，故研究結果支持 H5 與 H6，而 H3 與 H4 未獲支持。

表 2 多變量變異數分析的結果

	Wilks' lambda (Λ)	F	p
代言人類型	0.957	1.180	0.305
產品類型	0.934	5.596	0.001**
代言人類型×產品類型	0.894	3.018	0.002**

註：**表示 $p < .01$

表 3 代言人類型與產品類型的單純主要效果檢定－廣告效果

變異來源	DF	SS	MS	F	p-value
組內	243	67.59	.28		
企業家內的產品類型	1	.14	.14	.52	.472
運動員內的產品類型	1	5.96	5.96	21.44	.000***
政治家內的產品類型	1	2.53	2.53	9.08	.013**
表演者內的產品類型	1	.07	.07	.26	.611

註：**表示 $p < .05$, ***表示 $p < .01$

4.2 受試者間效應項的檢定

進一步進行受試者間效應項的檢定 (Test of Between-subjects Effects)，其結果如表 4 所示。表 4 顯示產品類型對廣告態度 ($F(1, 240) = 7.665$, P 值=0.006)、品牌態度 ($F(1, 240) = 13.428$, P 值=0.000) 及購買意願 ($F(1, 240) = 13.734$, P 值=0.000) 皆有顯著的影響。且功能性產品的廣告態度、品牌態度與購買意願分別為 3.139, 3.366 及 3.076, 皆大於感官性產品的廣告態度 (2.919)、品牌態度 (3.111) 與購買意願 (2.715)。故研究結果支持 H1。此外，代言人類型與產品類型對廣告態度 ($F(3, 240) = 3.853$, P 值=0.010)、品牌態度 ($F(3, 240) = 5.563$, P 值=0.001) 及購買意願 ($F(3, 240) = 4.094$, P 值=0.007) 亦皆有顯著的交互作用。以下則將針對這些交互作用，進行進一步的分析。

表 4 受試者間效應項的檢定

來源	依變數	SS	自由度	MS	F 值	P 值
代言人類型	廣告態度	1.188	3	.396	1.065	.365
	品牌態度	1.170	3	.390	1.307	.273
	購買意願	4.965	3	1.655	2.771	.042
產品類型	廣告態度	2.851	1	2.851	7.665	.006*
	品牌態度	4.007	1	4.007	13.428	.000*
	購買意願	8.201	1	8.201	13.734	.000*
代言人類型×產品類型	廣告態度	4.300	3	1.433	3.853	.010*
	品牌態度	4.980	3	1.660	5.563	.001*
	購買意願	7.334	3	2.445	4.094	.007*
誤差	廣告態度	89.274	240	.372		
	品牌態度	71.616	240	.298		
	購買意願	143.307	240	.597		
總和	廣告態度	97.616	247			
	品牌態度	81.813	247			
	購買意願	163.503	247			

註：*表示 $p < \text{Bonferroni } \alpha = .05/3 \cong .017$

4.3 代言人類型與產品類型對廣告態度之交互作用

4.3.1 各組的廣告態度

根據表 4，代言人類型與產品類型對廣告態度有顯著的交互作用，本研究茲將各組之廣告態度平均數整理如表 5 與圖 3 所示。整體而言，則以運動員代言功能性產品時，其廣告態度最佳，其次為表演者代言感官性產品、第三名為政治家代言功能性產品、第四名為表演者代言功能性產品、第五名為企業家代言功能性產品、第六名為政治家代言感官性產品、第七名為企業家代言感官性產品，而運動員代言感官性產品則最差。此外，功能性產品由運動員代言的廣告態度最高，而感官性產品則由表演者的廣告態度最高。

表 5 各組的廣告態度平均數

	功能性產品	感官性產品	主效果-代言人類型
企業家	3.046(5)	2.917(7)	2.980
運動員	3.259(1)	2.606(8)	2.971
政治家	3.108(3)	3.022(6)	3.066
表演者	3.105(4)	3.111(2)	3.108
主效果-產品類型	3.139	2.919	

註：括號內為排序。

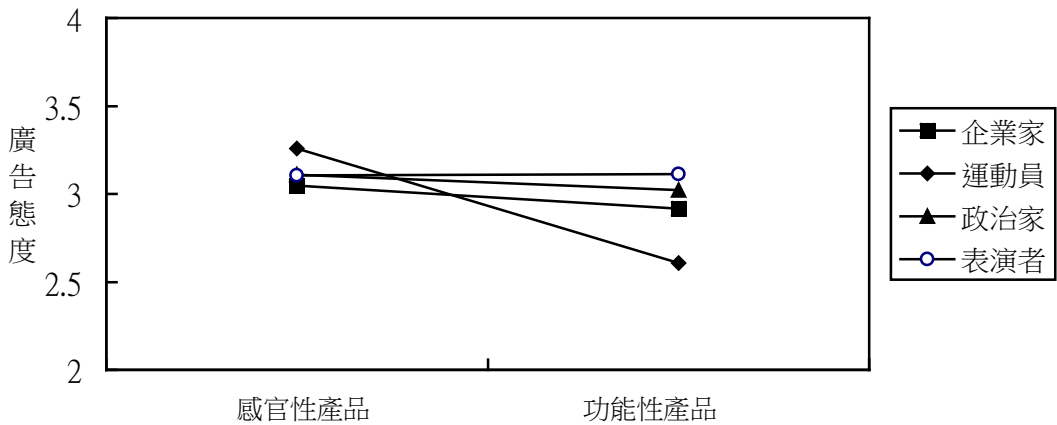


圖 3 代言人類型與產品類型對廣告態度的交互作用

4.3.2 各類型代言人代言不同產品類型的廣告態度比較

由於代言人類型與產品類型對廣告態度有顯著的交互作用，本研究進一步進行單純主要效果 (simple main effect) 檢定，其結果如表 6 所示。根據表 6，僅運動員內的產品類型有顯著差異，且根據表 7 與圖 4，運動員代言功能性產品的廣告態度為 3.259 顯著大於其代言感官性產品的廣告態度 2.606。而其餘類型的代言人則不論其代言何種產品皆無顯著差異，故研究結果僅支持 H5，其餘的 H3、H4 與 H6 皆未獲得支持。

4.4 代言人類型與產品類型對品牌態度之交互作用

4.4.1 各組的品牌態度

根據表 4，代言人類型與產品類型對品牌態度有顯著的交互作用，本研究茲將各組之品牌態度平均數整理如表 7 與圖 4 所示。整體而言，則以政治家代言功能性產品時，其品牌態度最佳，其次為運動員代言功能性產品、第三名為表演者代言感官性產品、第四名為表演者代言功能性產品、第五名為企業家代言功能性產品、第六名為企業家代言感官性產品、第七名為政治家代言感官性產品，而運動員代言感官性產品則最差。此外，功能性產品由政治家代言的品牌態度最高，而感官性產品則由表演者的品牌態度最高。

表 6 代言人類型與產品類型的單純主要效果檢定—廣告態度

變異來源	DF	SS	MS	F	p-value
組內	240	89.27	.37		
企業家內的產品類型	1	.25	.25	.68	.412
運動員內的產品類型	1	6.78	6.78	18.23	.000**
政治家內的產品類型	1	.11	.11	.31	.579
表演者內的產品類型	1	.01	.01	.02	.879

註：**表示 $p < .01$

表 7 各組的品牌態度平均數

	功能性產品	感官性產品	主效果-代言人類型
企業家	3.262(5)	3.213(6)	3.237
運動員	3.400(2)	2.853(8)	3.159
政治家	3.510(1)	2.987(7)	3.253
表演者	3.267(4)	3.364(3)	3.320
主效果-產品類型	3.366	3.111	

註：括號內為排序。

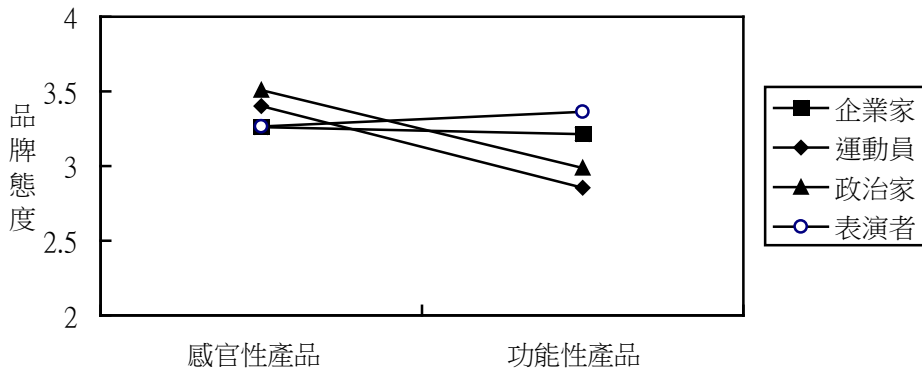


圖 4 代言人類型與產品類型對品牌態度的交互作用

4.4.2 各類型代言人代言不同產品類型的品牌態度比較

由於代言人類型與產品類型對品牌態度有顯著的交互作用，本研究進一步進行單純主要效果 (simple main effect) 檢定，其結果如表 8 所示。根據表 8，僅運動員與政治家內的產品類型有顯著差異，且根據表 7 與圖 4，運動員代言功能性產品的品牌態度為 3.259 顯著大於其代言感官性產品的品牌態度 2.606；政治家代言功能性產品的品牌態度為 3.510 顯著大於其代言感官性產品的品牌態度 2.987。而其餘類型的代言人則不論其代言何種產品皆無顯著差異，故研究結果支持 H5 與 H6，而 H3 與 H4 則未獲支持。

4.5 代言人類型與產品類型對購買意願之交互作用

4.5.1 各組的購買意願

根據表 4，代言人類型與產品類型對購買意願有顯著的交互作用，本研究茲將各組之購買意願平均數整理如表 9 與圖 5 所示。整體而言，則以政治家代言功能性產品時，其購買意願最佳，其次為表演者代言感官性產品、第三名為運動員代言功能性產品、第四名為表演者代言功能性

表 8 代言人類型與產品類型的單純主要效果檢定－品牌態度

變異來源	DF	SS	MS	F	p-value
組內	240	71.62	.30		
企業家內的產品類型	1	.03	.03	.12	.734
運動員內的產品類型	1	4.63	4.63	15.50	.000**
政治家內的產品類型	1	4.18	4.18	14.01	.000**
表演者內的產品類型	1	.20	.20	.65	.419

註：**表示 $p < .01$

表 9 各組的購買意願平均數

	功能性產品	感官性產品	主效果-代人類型
企業家	2.940(5)	2.825(6)	2.881
運動員	3.007(3)	2.333(8)	2.710
政治家	3.403(1)	2.667(7)	3.041
表演者	2.944(4)	3.008(2)	2.979
主效果-產品類型	3.076	2.715	

註：括號內為排序。

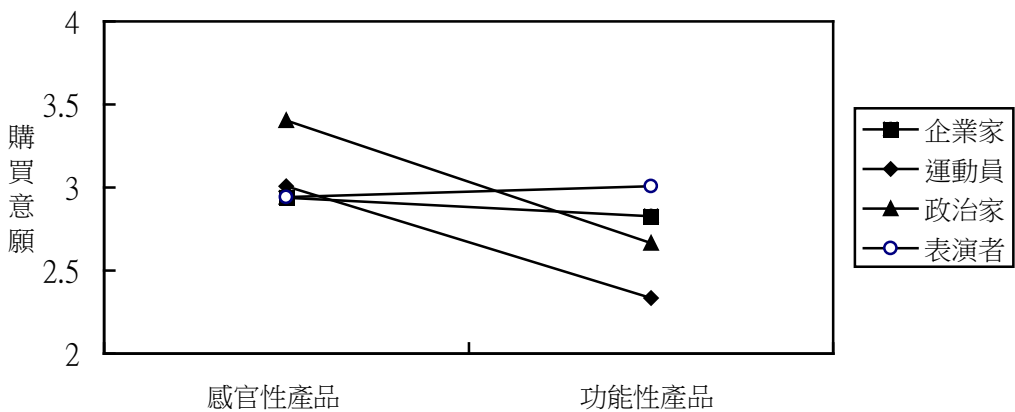


圖 5 代人類型與產品類型對購買意願的交互作用

產品、第五名為企業家代言功能性產品、第六名為企業家代言感官性產品、第七名為政治家代言感官性產品，而運動員代言感官性產品則最差。此外，功能性產品由政治家代言的購買意願最高，而感官性產品則由表演者的購買意願最高。

4.5.2 各類型代言人代言不同產品類型的購買意願比較

由於代人類型與產品類型對購買意願有顯著的交互作用，本研究進一步進行單純主要效果 (simple main effect) 檢定，其結果如表 8 所示。根據表 8，僅運動員與政治家內的產品類型有顯著差異，且根據表 7 與圖 4，運動員代言功能性產品的購買意願為 3.007 顯著大於其代言感官性產品的購買意願 2.333；政治家代言功能性產品的購買意願為 3.403 顯著大於其代言感官性產品的購買意願 2.667。而其餘類型的代言人則不論其代言何種產品皆無顯著差異，故研究結果支持 H5 與 H6，而 H3 與 H4 則未獲支持。

表 10 代言人類型與產品類型的單純主要效果檢定—購買意願

變異來源	DF	SS	MS	F	p-value
組內	240	143.31	.60		
企業家內的產品類型	1	.19	.19	.33	.569
運動員內的產品類型	1	6.57	6.57	11.00	.001**
政治家內的產品類型	1	8.38	8.38	14.04	.000**
表演者內的產品類型	1	.10	.10	.17	.684

註：**表示 $p < .01$

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究主要以代言人類型與產品類型為自變數，分別以廣告態度、品牌態度以及購買意圖為依變數進行探討，主要研究結果發現，代言人類型對廣告效果無顯著的影響，而產品類型對廣告效果則有顯著的影響，且功能性產品的廣告效果顯著大於感官性產品的廣告效果，受試者間效應項的檢定亦發現功能性產品的廣告態度、品牌態度及購買意願皆顯著大於感官性產品，此與 Strahilevitz and Myers (1998) 有相同的發現。且代言人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用。受試者間效應項的檢定則進一步發現與過去文獻 (Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990) 所指出的代言人與產品配適會產生相得益彰的效果是一致的，而過去針對服務類型進行的研究中 (如 Stafford *et al.*, 2002)，亦發現了代言人類型與服務類型的交互作用。

由於代言人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用，單純主要效果檢定顯示運動員代言功能性產品的廣告效果顯著大於其代言感官性產品的廣告效果；政治家代言功能性產品的廣告效果顯著大於其代言感官性產品的廣告效果。而其餘類型的代言人則不論其代言何種產品皆無顯著差異。由受試者間效應項的檢定亦進一步發現代言人類型與產品類型對廣告態度、品牌態度及購買意願皆有顯著的交互作用，分別進行單純主要效果檢定，結果發現以廣告態度而言，僅運動員內的產品類型有顯著差異，且運動員代言功能性產品的廣告態度顯著優於其代言感官性產品。以品牌態度與購買意願而言，僅運動員與政治家內的產品類型有顯著差異，且運動員與政治家代言功能性產品的品牌態度與購買意願皆顯著大於其代言感官性產品的品牌態度。以配適假說的觀點，可能是運動員與政治家給人的印象與功能性產品的印象較為配適所致。然而，表演者代言感官性產品，企業家代言功能性產品的廣告效果，無論是廣告態度、品牌態度或購買意願，皆未見顯著優於代言另一類產品。此外，以廣告態度而言，功能性產品由運動員代言效果最佳，以品牌態度及購買意願而言，功能性產品由企業家代言效果最佳，而不論以

廣告態度、品牌態度或購買意願而言，感官性產品則一律是表演者代言的效果最佳。意即感官性產品最適合由表演者代言，功能性產品則最適合由企業家代言，但是表演者與企業家代言感官性產品與功能性產品的廣告效果是差不多的。由於目前僅 Stafford *et al.* (2002) 探討顧客、員工、名人及動畫人物等四類代言人與服務類型的配適效果，似乎尚未有文獻探討表演者、企業家、運動員與政治家等類型代言人適合代言的產品，因此，其原因值得後續研究者進行探討。

整體而言，各搭配組合廣告效果以政治家代言功能性產品時，其廣告效果最佳，其次為運動員代言功能性產品、第三名為表演者代言感官性產品、第四名為表演者代言功能性產品、第五名為企業家代言功能性產品、第六名為企業家代言感官性產品、第七名為政治家代言感官性產品，而運動員代言感官性產品則最差。以廣告態度而言，以運動員代言功能性產品排名第一，其餘依序為表演者代言感官性產品、政治家代言功能性產品、表演者代言功能性產品、企業家代言功能性產品、政治家代言感官性產品、企業家代言感官性產品，運動員代言感官性產品。品牌態度則以政治家代言功能性產品最佳，其餘依次為運動員代言功能性產品、表演者代言感官性產品、表演者代言功能性產品、企業家代言功能性產品、企業家代言感官性產品、政治家代言感官性產品，而運動員代言感官性產品則最差。至於購買意願，依序為政治家代言功能性產品、表演者代言感官性產品、運動員代言功能性產品、表演者代言功能性產品、企業家代言功能性產品、企業家代言感官性產品、政治家代言感官性產品以及運動員代言感官性產品。綜合言之，大致上以運動員代言功能性產品、表演者代言感官性產品與政治家代言功能性產品的廣告效果為前三名。

5.2 行銷意涵

根據本研究結果，代言人類型對廣告效果無顯著的影響，代言人類型與產品類型對廣告效果有顯著的交互作用，因此，實務上選擇代言人時，不應僅考量代言人的類型，由於不同類型之代言人適合代言不同類型的產品，因此，實務上代言人的選擇仍需考量其與所欲廣告產品類型間形象上的配適。不同於 Stafford *et al.* (2002)，本研究以運動員、表演者、企業家及政治家等四類代言人進行探討，也更為實用，尤其是針對時下常見的名人代言。有些名人是運動員，如：王建民、姚明...等，有些名人是表演者，如：林志玲、劉德華...等，亦有些名人是企業家，如：施振榮、嚴凱泰...等皆曾經幫某些商品代言，甚至政治人物，如：馬英九、陳水扁等，亦曾經為其政黨與政策代言；立法委員朱鳳芝、洪秀柱委員和翁金珠等亦曾為保養品代言。為了產生相得益彰的效果，本研究發現運動員與政治家皆較適合代言功能性產品。此足以提供未來廣告主與廣告代理商在挑選代言人時的參考。

此外，本研究亦發現功能性產品的廣告效果顯著大於感官性產品的廣告效果，故顯見較之感官性產品，廣告主將行銷資源投入功能性產品的廣告上，能獲得較大的效果。這可能是如

Strahilevitz (1999) 所言功能性產品可滿足消費者基本需求或具備達成某種功能性任務的功能。故 Dhar and Wertenbroch (2000) 指出消費者選擇產品時，會先選擇功能性產品，而較先忽略感官性產品。因此，本研究亦建議廣告主若想增加產品的銷售，可考慮增加展露產品功能性的訊息。而時下由於消費者消費能力增加，消費者為了滿足其感官上的愉悅與趣味，對於感官性產品的消費亦不容小覷，感官性產品的廣告訊息亦不容忽視。根據本研究結果，本研究建議廣告主與廣告代理商在策劃感官性產品的廣告時，或可增加感官性產品的功能面訊息。嘗試向消費者傳達其生產的感官性產品如何能滿足消費者感官上的愉悅與趣味，或如何能達成其紓發情緒、增加感官享受等功能。

5.3 研究限制與未來研究建議

由於目前尚無文獻探討表演者、企業家、運動員與政治家等四類型代言人適合代言的產品，而本研究對此四類代言人適合代言產品的研究假設，乃根據產品性別定位與職業刻板印象，以性別為配適因子推論而得。後續研究者或可以深度訪談方式直接調查一般民眾對此四類代言人的觀感，或者由基模理論 (McDaniel, 1999) 的觀點去探討一般人心中此四類人物的基模。以進一步探討研究結果背後的原因。

本研究唯恐受測者對真實名人的偏好與既定印象影響研究結果，故僅使用虛擬的代言人進行研究，後續研究者或可使用真實的名人進行探討，或可提高生態效度 (ecological validity)。而本研究亦採用虛擬品牌的方式進行實驗，建議後續研究可針對市場上現有品牌之廣告進行探討，除可增加生態效度，亦可直接反應市場上的真實情況。此外，本研究採用平面廣告的方式進行實驗，後續研究者可延伸探討不同的廣告呈現方式，如：電視廣告、廣播廣告、網路廣告...等對廣告效果之影響。

參考文獻

- 古永嘉，企業研究方法，台北：華泰書局，民國92年。
- 李坤遠，「訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究」，國立交通大學管理科學研究所出版碩士論文，民國85年。
- 沈彩梅，「青少年家庭功能、職業自我觀念與生涯發展之相關研究」，國立台灣師範大學心理與輔導研究所出版碩士論文，民國83年。
- 金樹人，生計發展與輔導，台北：天馬文化事業公司，民國80年。
- 吳建宗，「廣告訴求、代言人類型對推廣核能發電之溝通效果」，國立交通大學經營管理研究所出版碩士論文，民國90年。
- 林泓達，「裝飾人物性別、受試者性別與產品的性別定位對於性訴求廣告效果之影響」，國立

- 成功大學企業管理學研究所未出版碩士論文，民國 89 年。
- 柯淑敏，兩性關係學，台北：揚智文化，民國 90 年。
- 黃紀瑩，「無性別商品下反女性刻板印象廣告效果之研究」，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國 92 年。
- 黃俊英，行銷研究：管理與技術，台北：華泰書局，民國 97 年。
- 彭金燕，「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未出版碩士論文，民國 89 年。
- 湯立群，「來源國屬性與產品資訊特性搭配一致性之研究-產品類別的干擾效果」，元智大學管理研究所未出版碩士論文，民國 91 年。
- 蔡雅惠，「國中小學生職業性別刻板印象與職業興趣之研究」，國立台南師範學院資訊教育研究所未出版未出版碩士論文，民國 91 年。
- Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp. 644-656.
- Baker, M. J. and Churchill Jr., G. A., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertisement Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, 1977, pp. 538-555.
- Berk, L. E., *Development of Sex-related Differences and Sex Roles Child Development*, 4th ed., USA: All and Bacon, 1997.
- Bower, A. B. and Landreth, S., "Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, 2001, pp. 1-12.
- Bucklin, L. P., "Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, 1976, pp. 421-422.
- Copeland, M. T., "The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 3, 1923, pp. 282-289.
- DeVellies, R. F., *Scale Development: Theory and Applications*, 2nd ed., London: Sage, 2003.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K., "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, 2000, pp. 60-71.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S., "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchase," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, 1995, pp. 491-511.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., N.Y.: Rinehart and

- Winston, 2000.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E., *Social Cognition*, New York: McGraw-Hill, 1991.
- Freiden, J. B., "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, 1984, pp. 33-41.
- Friedman, H. H. and Friedman, L. W., "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, 1979, pp. 63-71.
- Gottfredson, L. S., "Circumscription and Consumption: A Developmental Theory of Occupational Aspirations," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 28, No. 6, 1981, pp. 545-579.
- Hastie, R., "Schematic Principles in Human Memory," In E. T. Higgins, C. P. Herman, and M. P. Zanna (Eds.), *Social Cognition: The Ontario Symposium*, Vol. 1, Hillsdale, N. J.: Erlbaum Associates, 1981, pp. 39-88.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods & Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 92-101.
- Holbrook, M. B., "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, 1980, pp. 104-108.
- Holbrook, M. B. and Batra, R., "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 404-420.
- Holbrook, M. B. and Howard, J. A., "Frequently Purchased Nondurable Goods & Services," In *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Washington, DC: National Science Foundation, 1977, pp. 189-222.
- Holland, J. L., *Marking Vocational Choice: A Theory of Careers*, Englewood, NJ: Prentice-Hall, 1973.
- Kahle, L. R. and Homer, P. M., "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 954-960.
- Kamins, M. A., "An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, 1990, pp. 4-13.
- Kanungo R. N., and Pang S., "Effects of Human Models on Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 57, No. 2, 1973, pp. 172-178.
- Koerning, S. K. and Page, A. L., "What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying The Match-up Hypothesis to a Service Encounter," *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 91-110.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, 1961, pp. 59-62.

- Leclerc, F., Schmitt, B. H. and Dube, L., "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2, 1994, pp. 263-270.
- Liebert, R. M., Wicks- Nelson, R., and Kail, R. V., *Development Psychology*, 4th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc., 1986.
- Liu, M. T., Huang, Y., and Jiang, M., "Relations among Attractiveness of Endorsers, Match-Up, and Purchase Intention in Sport Marketing in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6, 2007, pp. 358-371.
- Long, M., "Occupational Sex-role Stereotyping in Secondary Students," ERIC Document Reproduction Service No.: ED. 370040, 1994.
- Lutz, R. J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," In *Psychological Process and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 1985, pp. 45-63.
- Lynch, J. and Schuler, D., "The Match up Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation," *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 5, 1994, pp.417-445.
- Mackay, W. R. and Miller, C. A., "Relations of Socioeconomic Status and Sex Variables to the Complexity of Worker Function in the Occupational Choice of Elementary School Children," *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 20, No. 1, 1982, pp.31-39.
- Mandler, G., "The Structure of Value: Accounting for Taste," In M. S. Clark and S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982, pp. 3-36.
- McCracken, G., "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 1989, pp. 310-321.
- McDaniel, S. R., "An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas," *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 163-184.
- Morwitz, V. G. and Schmittlein, D. "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders Actually Buy?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, 1992, pp. 391-405.
- Mowen, J. C. and Brown, S. W., "On Explaining & Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, 1980, pp. 437-441.
- Ohanian, R., "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, 1991, pp. 46-54.

- Parekh, H. and Kanekar, S., "The Physical Attractiveness Stereotype in A Consumer-Related Situation," *Journal of Social Psychology*, Vol. 134, No. 3, 1994, pp. 297-300.
- Peterson, R. A. and Kerin, R. A., "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 4, 1977, pp. 59-63.
- Shamdasani, P. N., "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, 2001, pp. 7-21.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., and Longo, L. C., "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, 1992, pp.23-34.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., and Day, E., "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 17-34.
- Strahilevitz, "The Effects of Product Types and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 3, 1999, pp. 215-241.
- Strahilevitz, M. A. and Myers, J. G., "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 434-446.
- Swan, J. E. and Combs, L. J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, 1976, pp.25-33.
- Till, B. D. and Busler, M., "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 1-13.
- Till, B. D., Stanley, S. M., and Priluck, R., "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 2, 2008, pp. 179-196.
- Wearne, T. D., "Occupational Choices of Children: Must they be traditional?" ERIC Document Reproduction Service No.: ED 330970, 1991.