

摘要

同性戀消費者被視為新一代的夢幻市場，但同性戀廣告的研究卻非常缺乏。本研究旨在探討同性戀廣告中，來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度，在不同產品涉入及不同消費者性傾向的情況下，所扮演的勸服角色及廣告效果為何。共進行了兩個實驗，結果發現：同性戀者不會僅因為同性戀廣告，而有較佳的廣告反應。當消費者處於低產品涉入時，來源同性戀程度對於異性戀者具有負向影響；同性戀者則以吸引力為處理的邊陲線索，同性戀程度可影響訊息推敲程度，強化吸引力的效果。當處於高產品涉入時，論點強度、同性戀程度會影響異性戀者的廣告反應；同性戀者處理的則是論點強度、吸引力，此時同性戀程度亦可強化高度吸引力、強論點的正向勸服效果。

關鍵詞：同性戀廣告、來源同性戀程度、推敲可能性模式