

又愛又怕的夢幻市場——同性戀廣告 效果之研究

Dream Market with not only Love but Fear—the Effects of Homosexual Advertising

周軒逸* *Hsuan-Yi Chou*

國立台灣大學商學研究所

Graduate Institute of Business Administration,
National Taiwan University

練乃華 *Nai-Hwa Lien*

國立台灣大學工商管理學系暨商學研究所

Department and Graduate Institute of Business Administration,
National Taiwan University

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

* 通訊作者：周軒逸

Abstract

Many marketers consider the homosexual consumer market a new “Dream Market,” and spend a lot of marketing communications efforts to attract homosexuals. However, there is little systematic academic research on homosexual advertising. This study explores the effects of homosexual advertising and roles played by source gayness, source attractiveness, and argument strength under different product involvement conditions and consumers’ sexuality orientation. The results of two experiments show that (1) homosexuals do not have a more positive attitude toward homosexual advertisements than heterosexuals. (2) Under low involvement condition, source gayness negatively influences heterosexual consumers’ ad attitudes, brand attitudes, and purchase intention. Source attractiveness doesn’t have any impact on advertising effects for heterosexuals. Homosexuals treat source attractiveness as the main peripheral cue, and source gayness as a factor of determining the extent of message processing. (3) Under high involvement condition, both argument strength and source gayness affect heterosexuals’ attitude formation, but source attractiveness has no effects for heterosexuals. For homosexuals, source attractiveness is treated as central arguments and has a greater impact on attitudes than argument strength. Source gayness increases the extent of message processing and strengthens the positive effects of highly attractive models and strong arguments for homosexuals. The implication of these and other findings are discussed.

Keywords: Homosexual Advertising, Source Gayness, Elaboration Likelihood Model

壹、緒論

過往，很多西方企業對於開拓同性戀市場存有顧忌，深怕此舉會觸怒普羅大眾，然而隨著社會風氣的逐漸開放，以及行銷思維由大眾轉向分眾市場，許多廠商開始將目光集中在同性戀者身上，對其發動廣告和宣傳攻勢。同性戀消費者被視為新一代的「夢幻市場 (Dream Market)」，因為其構成了可觀的市場

區隔，且有相對較多的可支配所得 (Oakenfull et al., 2008)。Witeck & Combs (2006) 估計，光是在美國，同性戀人口就約有 2100 萬，平均一年的購買能力高達 6410 億美元，而在台灣人口中約有 7% 屬於同性戀者 (馮復華，2006)，雖然其所得與異性戀者相差不多，但若考量同性戀者不需養育子女，則其可支配所得應會多於異性戀者，此外，連在保守的中國，預估也有近 1000 萬名同性戀者 (新營銷，2008)。這些數字都說明了，同性戀市場所隱含的龐大商機。

過去廠商多是透過同性戀媒體來接觸這塊目標市場，每年花的廣告支出，都超過 2 億 2330 萬美元 (Wilke, 2007)，但廣告成效不彰，Poux (1998) 即指出，有一半以上的同性戀者都不會接觸任何同性戀媒體，行銷人員需要藉由主流媒體來接觸同性戀消費者，才能產生較高的廣告能見度。但若於主流媒體，播放同性戀廣告，卻很可能惹惱異性戀觀眾，例如：英國最近一個蛋黃醬廣告，由於播出兩名男子的親吻畫面，接到二百多宗抱怨投訴，慘遭撤下 (中廣新聞網，2008)。許多異性戀者都還不能接受同性戀出現於主流社會中，CNN 的調查即指出，有 45% 的異性戀者表示，同性戀是道德上的墮落 (Gardyn & Fetto, 2002)；Wilke (2007) 也發現，當使用同性戀者去推薦產品時，有 24% 的異性戀者會減少購買意願，吳翠松 (2001) 觀察台灣媒體 15 年來對同志議題的報導，認為男同志已被嚴重污名化，造成社會大眾多誤以為男同志就是性濫交者，或行為偏差者，一提到同性戀，便有直接的負面聯想。很明顯的，行銷人員面臨兩難，若只使用同性戀媒體，則無法接觸大多數的同性戀消費者；若在主流媒體打出同志廣告，則會引起異性戀者的反彈；但若只單純的使用主流廣告，又無法讓同性戀消費者發展高度的品牌認同和忠誠 (Burnett, 2000)。究竟應如何吸引同性戀消費者，而又不會嚇跑異性戀消費者呢？探討如何進行同性戀行銷，是一塊非常新，卻迫切需要的領域。

回顧國內外關於同性戀議題的研究，大多偏向同志文學/影像作品分析、同志認同過程、同志情慾空間、異性戀對於同性戀者的反應等，較少從行銷的角度切入，探討同性戀消費市場、同性戀廣告效果 (Walters & Moore, 2002; 汪承偉，2007)。而在少數幾篇同性戀廣告的研究中，所探討的面向亦較為初淺且類似，大多集中於單純比較不同性傾向消費者對於主流廣告、同性戀廣告、或同性戀象徵物廣告 (如：粉紅三角形、彩虹旗) 的反應 (e.g., Bhat et al., 1998; Oakenfull & Greenlee, 2005)，然學者們所選用的廣告，皆以同性伴侶的姿態出現，且互動親密 (如：擁抱、親吻)，亦即所傳達的來源同性戀程度 (source gayness：即廣告中的模特兒是否傳達出明確的同性戀意味 (Oakenfull et al., 2008)) 都非常明顯，但 Branchik (2007) 發現，不是所有的同性戀廣告，都具有高度的同性戀意味，廣告中也常透過一些細微線索 (如：衣服、姿態等)，

以隱含的方式描繪同性戀。難道同性戀廣告只能以伴侶形式出現嗎，若只使用單一人物來呈現同性戀廣告，效果有何不同？廣告中模特兒的同性戀程度應該明確或隱含，何者效果較好？以上問題引發了本研究的興趣。

此外，過去的同性戀廣告研究，只單純比較不同類型廣告的效果（主流 vs. 同性戀），未聚焦於同性戀廣告本身，探討廣告內容應如何設計較佳。在廣告設計時，模特兒除了可用來傳達同性戀程度的多寡外，尚具有其他概念（如：吸引力），且廣告中亦有其他重要元素（如：產品、論點），這些元素與同性戀主題牽扯上以後，效果會有怎樣的變化？是不是即使再強的論點、再有吸引力的模特兒，只要一跟同志主題扯上關係，對於異性戀者而言，都會黯然失色，不再有效？且學者的同性戀廣告研究中，都只有針對廣告態度、品牌態度進行探討（e.g., Bhat et al., 1998; Oakenfull, 2005），忽略了購買意願的重要性，是不是只要使用了同性戀訴求，對於異性戀者而言，就不可能讓他們產生購買意願？本研究欲針對以上議題進行深入探討。

具體而言，本研究想瞭解異性戀和同性戀消費者，對於使用單一人物來呈現的同性戀主題廣告有何反應，能否辨認出這是支同性戀廣告，此外，針對來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度這三個廣告執行元素，探討其在同性戀廣告的情境下，效果為何，又消費者性傾向所扮演的干擾角色為何，另外，本研究也以產品涉入的角度切入，探討變數間的關係，是否隨著涉入程度不同而改變。本研究結合了同性戀廣告以及消費者態度改變的相關理論，欲對同性戀廣告的研究作出貢獻，並希望藉由本研究的發現，提供廠商和行銷人員，當要在主流媒體進行同性戀廣告時，設計廣告的重要參考。

貳、文獻探討

一、同性戀廣告的相關研究

雖然有越來越多公司開始接觸同性戀者這塊夢幻市場，但實際檢視同性戀廣告效果的研究，仍非常缺乏。Bhat et al. (1996, 1998) 首開同性戀廣告研究的先河，針對異性戀消費者，探討男同性戀/異性戀主題廣告如何影響消費者的情緒反應、廣告態度和品牌態度，並考量消費者本身同性戀態度的干擾作用。其後，Grier & Brumbaugh (1999) 納入同性戀受測者的角色，研究同性戀、異性戀消費者對於男同性戀廣告的廣告態度。近年來，則是以 Oakenfull (2005) 為首的學者，在同性戀廣告研究上，投入較多心力，Oakenfull & Greenlee (2005)

探討性傾向不同的消費者，對於主流廣告、男同性戀廣告、女同性戀廣告、同性戀文化象徵物廣告的相對反應，Oakenfull (2005) 則加進了同性戀認同程度 (gay identity) 的干擾角色，Oakenfull et al. (2008) 亦採用相同的研究架構，只是再納入受測者性別的考量。

國內的同性戀廣告研究截至目前為止只有兩篇。沈彥辰 (2007) 仿照國外的研究架構，探討同性戀、異性戀男女，對於異性戀情侶、同志象徵符號、男同性戀情侶、女同性戀情侶廣告的態度為何，並以受測者的同性戀態度和年齡為干擾變數。汪承偉 (2007) 探討廣告推薦人是否具有同志形象 (有 vs. 無) 以及推薦人類型 (名人 vs. 消費者)，對於同志族群的影響，並考量品牌同志形象的干擾作用。

從以上文獻回顧中可以發現，過去研究探討的多是異性戀/同性戀者的態度反應 (集中於廣告態度、品牌態度)，且集中在討論廣告中圖像的效果，所選擇的圖像以異性戀伴侶、同性戀伴侶 (皆帶有浪漫的親密舉動) 和同性戀文化象徵物為主。學者們的主要發現為：(1) 異性戀者對於主流廣告、同性戀文化象徵物廣告有較佳的廣告態度；同性戀者則對同性戀廣告、同性戀文化象徵物廣告反應較佳；(2) 同性戀態度正向影響消費者對於同性戀廣告的反應；(3) 異性戀男性對於同性戀廣告的接受度低於異性戀女性，然對於女同性戀廣告的反應又優於男同性戀廣告；異性戀女性對於男同、女同廣告的反應則不一致；(4) 同性戀者的性別不會影響其對同性戀廣告的反應，不論廣告中的模特兒為男同志或女同志。

二、推敲可能性模式

推敲可能性模式是一套用以說明來源、訊息、接收者、情境相關變數，如何造成態度改變的理論 (Petty & Wegener, 1999)。消費者的態度改變可以來自兩條不同的路徑 (Petty & Cacioppo, 1986)，當人們有足夠的動機 (即高涉入) 和能力時，會循中央路徑 (central route) 處理資訊，此時會仔細思考和處理所有與態度標的物有關的資訊，包括：訊息論點、訊息來源是否具有資訊價值、過去所擁有的相關經驗等，之後才會產生態度改變。在高涉入時，由於願意付出較多努力來處理產品相關資訊，因此，論點強度可以發揮強大效果。若人們沒有足夠的能力且動機很低時 (即低涉入)，會循邊陲路徑 (peripheral route) 處理資訊，此時由於不願或不能針對產品訊息作深入思考，只願意利用最簡單、快速、可及的資訊來形成態度，因此，代言人吸引力會有較大的效果 (Petty

et al., 1983)。

Petty & Wegener (1999) 指出，勸服變數在不同涉入程度下，可扮演四種不同角色，即邊陲線索 (低涉入)、影響思考的數量/訊息處理程度 (中涉入)、使訊息處理產生偏誤 (高涉入)、產品的中心論點 (高涉入)。另外，Petty et al. (2002) 發現，變數在高涉入時，可以扮演第五種角色，即是藉由影響消費者的想法信心，再由想法信心發揮自我驗證 (self-validation) 的效果。勸服變數的多重角色主要是說，同一變數在不同的情境下，可能以不同機制影響訊息處理過程，任一變數並不是只能被視為邊陲線索，或是只能視為中心論點。本研究欲針對來源同性戀程度，此一在過往研究中較被忽略的變數，探討其在不同的性傾向、不同的涉入情況下，所扮演的多重角色為何，並探討它和論點強度、來源吸引力之互動關係。

三、性別角色刻板印象與酷兒理論

刻板印象如影隨形的出現在每個人的日常生活中，其中尤以性別角色刻板印象 (sex-role stereotype)，不論是在家庭、學校、職場中都處處可見，Shaffer (1996) 認為性別角色刻板印象為：對男女兩性應該如何表現出適當的情緒以及行為的外在及內在心理規範，而蕭佳華 (2002) 則認為性別角色刻板印象，是一種忽略個別差異、過度簡化，且具有相當一致性的偏誤態度與觀念，其僵固的認為不同性別的人就應該表現出某些特定的行為與特質，例如：女生應該要被動、依賴、嬌柔、感性、有教養、心思細膩、敏感；而男性則應該要主動、堅強、勇敢、理性、有淚不輕彈、獨立、強壯等。

性別角色刻板印象認為，根據生理性別 (男 vs. 女)，即規範了身為男人、女人應有的行為、應有的氣質 (男性化 vs. 女性化)，並且決定了其在性行為上所應扮演的角色 (喜歡異性)，多數民眾由於恪守傳統角色分類，因此，對於同性戀者、娘娘腔、女強人等非傳統特質，常會表現出一種輕蔑的態度 (柳俊羽，2008)。相較於性別角色刻板印象，後現代的酷兒理論 (Queer Theory) (Kates, 1999; 李銀河，2000) 則認為，性別角色只是歷史和社會的產物，不是天生的或是內在心理的產物，它只是社會製造出來的二分結構 (男性與女性、同性戀與異性戀)，是壓迫的基礎，必須打破這些分類，才是解放的關鍵。亦即酷兒理論認為生理上的性別，不必然決定性渴望對象的性別，或是所需要表示出的性別認同 (gender identity)，這些都是開放的，可以有各種組合，酷兒理論的核心價值在於質疑社會既定的規範，從性別分類到性行為模式，無一不

是可以挑戰與打破的對象。

雖然有諸多學者提倡酷兒理論，認為應打破傳統性別角色的二分結構，讓同性戀、雙性戀、跨性別者，都可取得合法的社會地位與認同，但不論是歐美或台灣社會，雖然基於不同的文化背景（台灣的異性戀社會與父權思想是以數千年來主導華人社會的儒家文化為支撐，歐美社會則是在基督教教義裡即鑲嵌了異性戀與父權體制），但都同樣遭受異性戀霸權與父權宰制，仍然狹隘地堅守傳統的性別角色（陳培驊，2006），使得許多異性戀者仍抱持傳統性別角色觀念，來解讀與同志有關之議題。

參、研究架構與研究假說

一、研究架構

本研究檢視在產品涉入程度不同的情況下，來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度對於同性戀廣告的效果（包括：廣告態度、品牌態度、購買意願）有何影響，並驗證來源同性戀程度所扮演的多重角色，及性傾向之干擾作用。研究架構如圖 1。

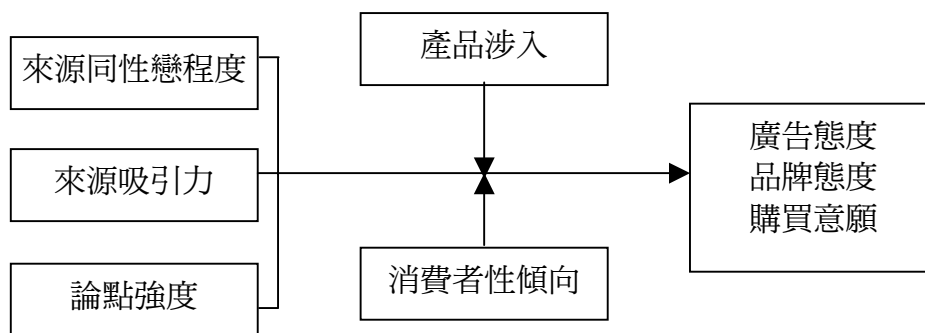


圖 1 本研究之觀念性架構

二、研究假說

(一) 在低產品涉入的情況下，異性戀者對於同性戀廣告的反應

根據推敲可能性模式，低涉入的消費者，比較不會去處理廣告中的

產品相關資訊 (即論點強度不會發揮作用)，而會利用一些簡單的線索，來形成產品態度，由於來源同性戀程度和來源吸引力皆是由廣告中的模特兒所引發的，兩者皆可能被視為邊陲線索而造成態度改變。本研究認為，當異性戀者面臨同樣來自模特兒的同性戀程度和吸引力程度時，他們首先處理的是同性戀程度，Ringhold (1995) 的研究即指出，當廣告主題是針對少數族群時，由於這種廣告較少在主流媒體出現，因此，會讓主流群眾感到非常新奇，會立刻吸引他們的目光，依此推論，當異性戀者看到同性戀廣告時，會立刻注意到這是支同性戀廣告 (亦即注意到來源同性戀程度)。根據社會認同理論 (Social Identity Theory) (Tajfel & Turner, 1986)，人們傾向根據某些特徵 (如：性別、種族、性傾向) 將自己和他人分進不同的社會類別，然後會與內群體 (in-group) 和外群體 (out-group) 的人進行比較，通常會覺得自己這一群較為優秀，且為了維持內群體的優越性，會將負面評價歸因予外群體的人。因此，異性戀者看到同性戀廣告時，由於廣告中的人物不屬於自己的群體，所以會對其進行較為負面的歸因，產生較差的態度。另外，無可否認，每個人一出生，社會就依其生理特徵區分了他/她的性別，在成長過程中，人也不斷被社會對於性別的認知與期望所形塑，朝向一個男人或女人應有的特質、行為發展 (性別角色/性別刻板印象) (Shaffer, 1996)，林曉芳 (2004) 指出，多數青少年與大學生雖然願意以開放態度面對同性戀者，但仍普遍地存有許多刻板印象，皆多認為同性戀是「奇怪的」、「嘔心的」、「變態的」，違反傳統性別角色的，因此，當其看到同性戀廣告時，可能也會覺得這是支奇怪的、嘔心的廣告，產生負面評價。亦即異性戀者基於認同理論以及性別角色的認知，對於同性戀廣告應有負面反應，而當廣告中模特兒所表露的同性戀程度越高、越明顯時，異性戀消費者越無法產生認同、覺得廣告越奇怪、嘔心，因此，會產生越差的態度；由於異性戀消費者已根據同性戀程度形成態度，在處理動機有限的情況下 (低產品涉入)，可能不願再去處理吸引力，因此，吸引力此時不會影響態度。

H1：在低產品涉入的情況下，同性戀廣告中所使用的模特兒，其同性戀程度越高，異性戀消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願越差。

H2：在低產品涉入的情況下，同性戀廣告中所使用的模特兒，其吸引力程度對於異性戀消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願沒有顯著影響。

(二) 在低產品涉入的情況下，同性戀者對於同性戀廣告的反應

對於同性戀消費者而言，面對廣告模特兒的同性戀程度、吸引力程度兩種不同的邊陲線索時，又是何者對於態度形成較具直接影響？Oakenfull & Greenlee (2005) 指出，由於同志族群往往在社會上受到某種程度的打壓，只要廠商透過主流媒體播送同志廣告，將會使同志族群認為其在表達對自己的支持，可獲得同志族群的認同，提升同志族群對該品牌的喜愛。另外根據相似性原則 (Similarity Principle) (Davis, 1981)，大部分的人都喜歡態度、價值觀和自身一致的人，而會排斥那些不同於自身的人，由於同志族群屬於一種社會團體，團員內的成員可能由於彼此在某些背景、興趣、價值觀上的相似而互相吸引，甚至會產生認同或喜愛等偏見 (Brewer, 1999)，若廣告中能經由一些「明示」或「暗示」的手法，傳達與同志族群相似、親近或認同的印象，將可能增加同志族群對廣告、產品、廠商的好感，達到廣告溝通的目的 (Grier & Brumbaugh, 1999)，亦即同性戀消費者對於同性戀主題廣告 (不論其同性戀程度明確或隱含)，皆會有較佳的反應。Oakenfull et al. (2008) 實際比較同性戀者對於明確呈現的同性戀伴侶廣告和同性戀象徵物廣告的反應後發現，由於同性戀屬於一種次文化，而次文化象徵物對於同性戀者具有意義，因此，使用「明確的」同性戀影像或是「隱含的」次文化象徵物，對於同性戀者而言，都能產生認同感，也都可以產生類似的良好態度。以此推論，即便廣告中所使用的模特兒，在所傳達的同性戀程度上，可能有的明確、有的隱含，但由於都是表達企業對於同性戀的友好與認同，都是屬於同性戀廣告，因此，同性戀者會產生類似的反應，即同性戀程度對於同性戀者沒有直接影響。在低涉入的情況，同性戀程度與吸引力程度競爭同性戀者的有限處理動機，由於同性戀程度此時較不具診斷力，本研究認為同性戀者所處理的線索，主要為來源吸引力，Baker & Churchill (1977) 發現，具有高度吸引力的模特兒，不論在廣告態度、產品態度及購買意願上均佔有優勢，是故對於同性戀者而言，具有高度吸引力的模特兒可以產生較佳的廣告效果。

H3：在低產品涉入的情況下，同性戀廣告中所使用的模特兒，其同性戀程度對於同性戀消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願沒有顯著影響。

H4：在低產品涉入的情況下，同性戀廣告中所使用的模特兒，其吸引力

越高，同性戀消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願越佳。

本研究認為，雖然來源同性戀程度對於同性戀者未必會有直接效果，但卻可以影響訊息處理的程度。區辨理論 (Distinctiveness Theory) (McGuire, 1984) 主張，個人相較於其他人的區辨性特徵，對於個人而言非常重要，且如果擁有這個特徵的人較為少數時，對於這個特徵的反應會更加敏感。Deshpande & Stayman (1994) 證實，少數族群的成員當看到廣告中的代言人是來自於自己的少數族群時，會覺得該代言人更加可信，也會提升代言人的勸服效果，產生更正面的態度；反之，若是白種人看到廣告中的白人代言人時，由於白種人並不是數量稀少的區辨性特徵，所以不會有特別的反應。Grier & Brumbaugh (1999) 也指出，廣告若是使用區辨性特徵來鎖定較為特殊的市場區隔時，會強化區隔中成員對於廣告的解釋，他們會覺得這則廣告是比較個人相關的，會有較大的處理動機。亦即對於同性戀者而言，由於屬於社會中的少數，因此，對於性傾向議題會非常敏感，當看到同性戀廣告時，會有較為強烈的反應，而當廣告中的同性戀程度越高，處理的動機應會越強。由於此時，仍是處於低度的產品涉入，而主要處理的邊陲線索為來源吸引力，故當訊息處理的程度提升時，主要是加強對來源吸引力的處理，因此，應會強化來源吸引力的勸服效果，亦即當來源同性戀程度越高，越會強化高度吸引力的正向勸服效果，亦會強化低度吸引力的負向勸服效果。但對於異性戀者而言，性傾向不是他們的區辨性特徵，所以不會因為同性戀廣告，而使他們更努力處理廣告相關訊息。

H5：在低產品涉入的情況下，若同性戀廣告中所使用的模特兒，具有高度的同性戀程度，則會強化模特兒的吸引力對於同性戀消費者廣告態度、品牌態度、購買意願的影響。

(三) 在高產品涉入的情況下，異性戀者對於同性戀廣告的反應

高涉入的消費者有足夠的動機和能力去處理所有與產品相關的資訊，此時論點強度被視為中心論點，可以發揮預期的正向作用。來源吸引力的效果則取決於是否與產品屬性具有相關性：當代言人的吸引力和產品重要屬性無關時，在高涉入不會影響產品態度；但是當代言人吸引力和產品重要屬性有關時，在高涉入的情況下，則被當作判斷產品品質

的訊息，具有中心價值 (central merits)，會被視為論點處理 (Shavitt et al., 1994)。而來源同性戀程度，同樣需視其是否提供與產品有關的重要資訊，才可判斷其是否影響態度。本研究認為來源同性戀程度對異性戀者而言，能夠提供與產品相關的重要資訊—即目標市場的判斷，同性戀程度越高，越會覺得該廣告/產品的目標市場為同性戀者，而非自己，此種目標/非目標市場的知覺對於形成態度、購買意願而言，非常重要，Scott (1994) 即指出，非廣告目標市場的消費者因為覺得被該廣告排除在外，可能會對該支廣告提出批評、積極抵制、否定廣告訊息，並形成負面反應。另外，在文化的規範下，傳統的性別角色規範了「男人要有男人的樣子，女人要有女人的樣子」，包含了行為舉止、性別特質及社會對男性或女性角色的期待 (許巧筠, 2003)，在父權主義下，同性戀、娘娘腔等非男人傳統特質，會使消費者被迫對同性戀、娘娘腔採取一種敵視的態度，尤其是男性，更是要與其劃清界線，以證明自己是個男人 (柳俊羽, 2008)，王雅各 (1999) 指出，許多台灣人對於同性戀具有高度的恐同症，連帶引發「強迫異性戀主義」和「異性戀沙文主義」，畏懼任何和同性戀有關的人、事、物，怕與其產生關聯，而讓人誤以為自己也是同性戀，因此，本研究據此推論，當廣告的同性戀程度越高，異性戀者越覺得這支廣告是為同志設計、產品是適合同志使用的，為了遵守自己的性別角色、怕別人產生不當聯想，故會對廣告/產品產生較為負面的反應。因此，綜合推敲可能性模式和性別角色理論的觀點，本研究認為高涉入時，來源同性戀程度由於提供了異性戀者判斷產品目標市場的依據，可用以判斷該產品是否適合自己，故會被視為中心論點，直接影響態度，同性戀程度越高，該產品越不適合自己，故異性戀者的反應會越負面。

H6：在高產品涉入的情況下，同性戀廣告中所使用的模特兒，其同性戀程度越高，異性戀消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願越差。

(四) 在高產品涉入的情況下，同性戀者對於同性戀廣告的反應

對於高涉入的同性戀者而言，由於論點強度與產品有關，可發揮其對於態度形成的直接正向影響，而來源吸引力、同性戀程度，則需視其是否提供與產品重要屬性有關的資訊，才可判斷其是否直接影響態度。根據 Grier & Brumbaugh (1999)，由於同性戀消費者對於性傾向議題較為敏感，當廣告中的同性戀程度越高時，越會加強他們處理該廣告的動機/

程度，即來源同性戀程度，對於同性戀者而言，仍可扮演影響訊息處理程度的角色，由於此時，處理的中心論點為論點強度，隨著處理程度的提升，應可加強論點強度的說服力 (Petty & Wegener, 1999)，因此，會增強強論點的正向勸服效果，亦會強化弱論點的負向勸服效果。

H7：在高產品涉入的情況下，若同性戀廣告中所使用的模特兒，具有高度的同性戀程度，則會強化論點強度對於同性戀消費者廣告態度、品牌態度、購買意願的影響。

肆、實驗一

在第一個實驗中，我們首先針對低產品涉入的情況，探討對於不同性傾向的消費者而言，來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度所扮演的角色，對廣告態度、品牌態度、購買意願所會造成的影響為何，亦即驗證 H1-5。

一、研究方法

(一) 樣本和實驗設計

本研究的研究對象設定為大專學生，由於在同性戀族群樣本方面，可能因為社會地位敏感而有不易接觸或拒絕作答的情況，根據 Morhart et al. (2008)，若是想從同性戀、雙性戀或是跨性別者等具有隱藏特質的消費者收集資料時，以網路進行會較其他非線上收集方式更為適合，因為網路鼓勵同性戀者可以更加開放、誠實的面對自我，所收集的資料品質較佳，且由於網路的隱匿性和開放性，使用網路調查時，會有較多人勇於承認自己的性向，但使用人員調查或電話調查時，則可能會因社會壓力而有所隱瞞，故本研究透過網路問卷平台 (my3q)，進行實驗問卷的發放。在同志樣本取得方面，主要係透過 bbs (如：kkcity、各大專院校的同志板)、同志交友論壇 (如：G 世代論壇、拓峰 1069 交友網)、網路聊天室 (UT)，並使用滾雪球的方式，懇請願意填答者，幫忙宣傳問卷予身旁友人。而在異性戀族群方面，為使資料收集方式統一，也是藉由網路發放問卷，主要透過各大專院校的 bbs、交友網站 (如：奇摩交友、yam 天

空交友)，並透過身旁友人以滾雪球方式發放。

實驗一採取 2 (來源同性戀程度：高 vs. 低) x 2 (來源吸引力：高 vs. 低) x 2 (論點強度：強 vs. 弱) 的三因子受測者間實驗設計 (Between Subject Factorial Design)，形成 8 個實驗組，共招募了 219 位大專學生參與此次實驗，刪除填答不全者 10 位及雙性戀受測者 19 位後，有效樣本共 190 位，其中異性戀者 88 位，同性戀者 102 位。受測學生平均年齡為 20.79 歲，以男性 (76.8%)、二年級學生 (33.7%)、北部人 (72.1%) 居多。

(二) 實驗刺激和前測

實驗一的刺激為一則同性戀主題的平面廣告，會搭配四款不同的廣告模特兒圖片 (操弄同性戀程度、吸引力) 和兩組不同的論點 (操弄論點強度)，亦即有八個廣告版本。首先以 56 名大學生 (異性戀 36 名、同性戀 20 名) 進行前測一，以選出正式實驗所使用的產品和圖片。在產品方面，本研究欲以不同產品，操弄涉入程度，故請受測者以「非常不重要/非常重要」(Zaichkowsky, 1994)，評估七項產品。經由前測結果，我們選擇「啤酒」做為低涉入代表、「數位相機」做為高涉入代表，兩者的重要性得分具顯著差異 ($M=2.29$ vs. 5.21 , $p<.05$)，另外，受測者的性傾向不會影響其產品涉入程度，對於低涉入的啤酒，異性戀的產品涉入程度 ($M=2.03$) 與同性戀者 ($M=2.50$) 無顯著差異 ($p=.280>.05$)；對於高涉入的數位相機，異性戀者的產品涉入程度 ($M=5.22$) 與同性戀者 ($M=5.14$) 也無顯著差異 ($p=.866>.05$)。

在圖片選擇方面，需滿足四個條件：(1) 由於過往的研究，都是以同性伴侶來呈現同性戀廣告，而本研究欲探討若以單一人物呈現時，廣告效果有何不同，因此，所選擇的圖片必須只有單一人物、(2) 由於本研究的主題為同性戀廣告，故使用的廣告圖片，必須讓多數受測者正確辨識其目標市場 (即這是支同性戀廣告)、(3) 圖片中的模特兒需要在同性戀程度、吸引力程度上有所區隔，以符合實驗之操弄、(4) 因為男同性戀圖像遠比女同性戀圖像，更常出現於廣告中 (Oakenfull, 2005)，且消費者對於女同性戀廣告的反應較為一致 (沈彥辰, 2007)，因此，本研究針對效果較不一致的男同性戀廣告進行研究，僅選擇男性圖片。

在同性戀程度的操弄上，Branchik (2007) 指出，當要在廣告中描繪、傳達同性戀男子的形象時，從最明顯到最隱諱，分別有十種作法：(1) 使用已出櫃的名人或模特兒、(2) 描述一名男子對另一名男子帶有性渴望、

(3) 兩個男人親密的觸摸、擁抱對方、(4) 兩個男人從事異性戀夫妻會做的活動 (如：養育小孩、一起帶狗去玩)、(5) 男人卻具有女性氣質、(6) 男人以女裝扮相出現 (即變裝皇后)、(7) 男人從事傳統上的女性活動 (如：烹飪、縫紉)、(8) 男人從事一般人印象中男同志會做的行業 (如：彩妝師、設計師)、(9) 描述一名男子拒絕女性的接近、(10) 描述一名男子被一群男生排斥。過去研究中所使用的同性戀圖片，多侷限於第三類，即以親密伴侶的形式來傳達明確的同性戀意味。由於本研究想使用單一模特兒操弄同性戀程度，且想排除名人代言的效果，因此，主要是選擇 (5)、(6)、(7) 類的圖片進行前測。

本研究從專門收集同性戀廣告的 Commercial Closet 網站，選出了 17 款廣告圖片，消除圖片中的品牌和文案後，請前測一的受測者，針對每一款圖片 (共有 3 種圖片呈現順序，以避免順序效果)，回答以下題項：(1) 請受測者勾選該廣告圖片的目標市場為男性異性戀、女性異性戀、男同性戀或女同性戀 (Oakenfull & Greenlee, 2004)；(2) 在來源同性戀程度上，請受測者以七點尺度，評估「我認為這支廣告的內容含有明確的同性戀意味」此一敘述的同意程度 (Oakenfull et al., 2008)；(3) 在來源吸引力上，請受測者以七點尺度，評估以下敘述的同意程度：「我認為廣告中的模特兒長得很不錯」、「我認為廣告中的模特兒身材很好」、「我認為廣告中的模特兒具有吸引力」(Bower & Landreth, 2001)。透過前測結果，選出了正式實驗所使用的四款廣告圖片：四款圖片都各自有一半以上的受測者辨識其主要目標市場為男同性戀者，此外，符合 2 (同性戀程度) x 2 (吸引力) 之搭配，高同性戀程度的兩款圖片，在同性戀程度的評分上，顯著高於低同性戀程度的兩款 ($M= 5.20、5.07$ vs. $3.88、3.07$, $p<.05$)，而高吸引力的兩款圖片，在吸引力評價得分上，也顯著高於低吸引力的兩款 ($M= 4.76、4.59$ vs. $3.22、2.82$, $p<.05$)，另外，同性戀程度不影響來源吸引力的衡量值 ($p=.528>.05$)。

在論點選擇上，因應實驗一的產品為啤酒，故選擇與啤酒相關的多個屬性，以 45 位大學生 (異性戀 24 位、同性戀 21 位) 進行前測二，參考 Petty et al. (1983)，請受測者以七點尺度 (不具說服力/具說服力)，評估各種屬性對於受測者購買啤酒而言是否具有說服力。透過前測結果，本研究選出在正式實驗中所提供的三個強/弱論點，強論點組合 (清澈、清醇、清爽的絕佳口感；較低的卡路里含量；曾獲全美啤酒大賽口味評比金牌獎) 的說服力，顯著高於弱論點組合 (採用 350mL 玻璃瓶包裝；釀造水採用深層地下井水；倒入杯中時有金蔥般的色澤) ($M= 5.30$ vs. 3.80 ,

$p < .05$)。

在各廣告版本的設計上，除了圖片、論點因各操弄組別而有不同外，其餘廣告設計元素皆相同：在配置上，都是把圖片擺在上半部，中間擺放虛擬品牌名稱 (Cheers) 和廣告語 (Cheers! 瓶裝啤酒 品嚐愛你的每一刻)，下半部則是列出該啤酒的三個宣傳訴求，以及啤酒瓶身的圖片。

(三) 實驗程序

當受測者連結至實驗的問卷網站後，會先看到說明頁，告知受測者：此為一個有關新產品平面廣告的調查，廠商希望能瞭解您對於該則廣告的反應 (事前不會提及任何關於同性戀的字眼，以免影響受測者對於廣告的解讀)。接下來則請受測者進入下一個頁面，觀看實驗的廣告，而在閱讀廣告後，再進入下一頁，開始填寫問卷。問卷內容依序為應變數、操弄性檢驗變數、控制變數等相關題項，最後則為人口統計變數，及性傾向的勾選 (異性戀、同性戀、雙性戀)。

(四) 變數衡量

1. 應變數

實驗一的應變數為廣告態度、品牌態度、購買意願、知覺目標市場、訊息涉入程度：(1) 本研究以廣告態度、品牌態度、購買意願做為廣告效果的衡量指標，參考 Pascal et al. (2002) 的題項，請受測者以七點尺度，評估剛剛所看到的廣告 (端點為：很糟/很好、很不喜歡/很喜歡、評價負面/評價正面、不愉悅/愉悅， $\alpha = .94$)、廣告中的品牌 (端點為：很糟/很好、不喜歡/喜歡、不喜愛/喜愛、沒價值/有價值， $\alpha = .93$)、以及當他們下次要購買啤酒時，選擇該產品的可能性 (端點為：可能性低/可能性高、機會小/機會大、購買意願小/購買意願大， $\alpha = .98$)；(2) 知覺目標市場：為了證實來源同性戀程度對於異性戀消費者，在不同的涉入情況下，可扮演不同角色，本研究藉由知覺目標市場的衡量 (即受測者自認為屬於廣告目標市場成員的程度)，來判斷同性戀程度是否會在高涉入時，提供產品評估的重要資訊。參考 Grier & Brumbaugh (1999)，請受測者以七點尺度 (非常不同意/非常同意)，評估以下敘述：「我覺得這支廣告是為我這種人所設計的」、「我覺得我屬於這支廣告所訴求的目標市場」($\alpha = .86$)；

(3) 訊息涉入：由於本研究推論來源同性戀程度，對於同性戀者而言，會正向影響其訊息處理的程度，因此，實際衡量訊息涉入，以驗證來源同性戀程度的角色。參考錢欣樺 (2006)，請受測者以七點尺度 (非常不同意/非常同意)，評估他們在觀看廣告時，是否「專心」、「投入」、「注意力集中」、「態度認真」($\alpha = .95$)。

2. 操弄性檢驗變數

操弄性檢驗變數為來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度和產品涉入程度：(1) 如同前測一，以 Oakenfull et al. (2008) 的問項衡量同性戀程度、Bower & Landreth (2001) 的題項衡量吸引力 ($\alpha = .92$)；(2) 參考 Petty et al. (1983)，請受測者使用七點尺度，評估廣告中所提供的三個論點是否具有說服力 (題項為：不具說服力/具說服力、理由不足/理由充分， $\alpha = .94$)；(3) 採用 Zaichkowsky (1994) 的個人涉入量表 (PII) 衡量產品涉入，請受測者以七點尺度，評估啤酒對他們而言是否：重要、有趣、與我有關、令人興奮、對我有意義、吸引我、令我著迷、有價值、我關心的、我需要的 ($\alpha = .98$)。此外，仍是請受測者判斷該支廣告的目標市場為男性異性戀、女性異性戀、男同性戀或女同性戀，以確保實驗所提供之廣告屬於男同性戀廣告。

3. 控制變數

本研究控制受測者對於男同性戀的態度，使用 Herek (1984) 的題項，請受測者以七點尺度，回答對於某個社會議題相關敘述的同意程度，包括：「男同性戀數目的逐漸增加，象徵了道德越來越敗壞」、「我覺得男同性戀令人作嘔」、「讓男同性戀合法結婚的想法真是不可思議」等九項論述 ($\alpha = .87$)。

二、資料分析

(一) 操弄性檢驗

結果顯示，觀看高度同性戀圖片的受測者，會覺得廣告內容所顯露的同性戀意味較為明確 ($M = 3.87$ vs. 3.02 , $p < .05$)，同性戀程度不影響吸引力衡量 ($p = .940 > .05$)；高度吸引力圖片，會比低度吸引力圖片，讓受測

者覺得廣告中的模特兒具有較高的吸引力 ($M= 4.50$ vs. 2.41 , $p<.05$)；設定為強論點的屬性，對於受測者而言，確實較弱論點屬性，更具說服力 ($M= 4.33$ vs. 3.14 , $p<.05$)，變數操弄成功。另外，四支廣告各別都有超過半數 ($57.1\%\sim 72.9\%$) 的受測者認為其屬於同性戀廣告，而在產品涉入方面，則成功操弄為低涉入的情況 ($M= 3.01 < 4$, $p<.05$)。

(二) 假說驗證

實驗一驗證來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度，在低產品涉入的情況下，對於應變數的影響，並考量受測者性傾向所扮演的干擾角色為何。在資料分析時，皆把受測者的同性戀態度視為共變數處理（分析表格中皆省略相關數據）。

結果顯示，性傾向對於廣告態度 ($p=.144>.05$)、品牌態度 ($p=.924>.05$)、購買意願 ($p=.592>.05$) 沒有顯著影響，即同性戀者不會僅因為看到同性戀主題的廣告，而表現出比異性戀者更佳的态度反應、購買可能性。唯性傾向能顯著影響目標市場的知覺 ($p<.05$)，同性戀者會較異性戀者，更覺得同性戀廣告是為了自己所設計 ($M= 2.89$ vs. 2.10)。由於性傾向與吸引力、性傾向與同性戀程度在多個應變數上，具有互動關係，如：吸引力與性傾向對於廣告態度具有邊際顯著的互動 ($p=.063<.1$)、對於品牌態度具有顯著互動 ($p<.05$)，而同性戀程度與性傾向對於廣告態度亦有顯著互動 ($p<.05$)，代表性傾向確實是一重要的干擾變數，故以下分別針對異性戀者和同性戀者進行分析。

1. 異性戀者對於來源同性戀程度、吸引力、論點強度的反應

三因子共變數分析的數值列於表 1。如同預期，低涉入時，由於受測者不能也不願意處理過於複雜的資訊，因此，論點強度對於異性戀者的廣告態度 ($p=.997>.05$)、品牌態度 ($p=.158>.05$)、購買意願 ($p=.941>.05$)，沒有顯著影響。來源同性戀程度負向影響異性戀者的廣告反應，當同性戀程度越高，異性戀者越討厭該廣告 ($M= 3.52$ vs. 4.02 , $p<.05$)、越不喜歡廣告中的品牌 ($M= 3.65$ vs. 4.08 , $p<.05$)、購買意願也越低 ($M= 2.85$ vs. 3.51 , $p<.05$)，支持 H1，另外，同性戀程度不影響知覺目標市場 ($p=.108>.05$) 和訊息涉入 ($p=.767>.05$)。來源吸引力，則因同性戀程度是較為簡單、引人注意的邊陲線索，故當異性戀者以同性戀程度形成態度後，吸引力無法

再對廣告態度 ($p=.189>.05$)、品牌態度 ($p=.212>.05$)、購買意願 ($p=.409>.05$) 產生影響，支持 H2。最後，兩兩變數間沒有顯著的互動關係。

表 1 三因子共變數分析結果 (低產品涉入、異性戀消費者)

	ANCOVA F Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告態度	5.230 (.025)** ^a	1.758 (.189)	.000 (.997)	.072 (.789)	.493 (.484)	.085 (.771)	.074 (.787)
品牌態度	4.560 (.036)**	1.580 (.212)	2.034 (.158)	.039 (.843)	.984 (.324)	1.318 (.254)	1.029 (.314)
購買意願	4.316 (.041)**	.690 (.409)	.005 (.941)	.281 (.598)	.351 (.555)	.818 (.369)	.051 (.821)
知覺目標市場	2.637 (.108)	.288 (.593)	.060 (.808)	.166 (.685)	.060 (.807)	.084 (.773)	.731 (.395)
訊息涉入	.088 (.767)	1.108 (.296)	.393 (.533)	.248 (.620)	1.027 (.314)	.203 (.654)	.009 (.924)
	MANCOVA Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告效果 ^b	.919 ^c (.088)*	.972 (.531)	.952 (.287)	.987 (.807)	.965 (.433)	.921 (.096)*	.982 (.807)
a.F value (Sig.) b. 包含廣告態度、品牌態度、購買意願 c. Wilks' λ (Sig.) * $p<.1$ ** $p<.05$ *** $p<.01$							

2. 同性戀者對於來源同性戀程度、吸引力、論點強度的反應

結果顯示 (見表 2)，對於低涉入的同性戀消費者，論點強度無法提升廣告效果，對於廣告態度 ($p=.305>.05$)、品牌態度 ($p=.401>.05$)、購買意願 ($p=.539>.05$) 沒有顯著影響。來源同性戀程度亦不影響廣告態度 ($p=.574>.05$)、品牌態度 ($p=.532>.05$)、購買意願 ($p=.905>.05$)，支持 H3，即對於同性戀者而言，來源同性戀程度並非擔任造成態度改變的邊陲線索，其只會讓同性戀者覺得自己更加屬於廣告的目標市場 ($M= 3.13$ vs. 2.49 , $p<.05$)。從來源同性戀程度可正向提升同性戀受測者的訊息涉入程度 ($M= 4.60$ vs. 4.10 , $p=.084<.1$) 判斷，其扮演的應是訊息處理程度的提升者。來源吸引力對於同性戀受測者而言，為處理的主要邊陲線索，高度吸引力的

模特兒，可以顯著提高廣告態度 (M= 4.01 vs. 2.99, $p<.05$)、品牌態度 (M= 4.07 vs. 3.53, $p<.05$)、購買意願 (M= 3.39 vs. 2.78, $p<.05$)，支持 H4，此外，亦可提高目標市場的知覺 (M= 3.07 vs. 2.54, $p<.05$)。更重要的是，同性戀程度與吸引力在廣告態度 ($p<.05$)、品牌態度 ($p<.05$) 和知覺目標市場 ($p<.05$) 上，都具有顯著的互動關係，經過事後成對樣本檢定發現，在模特兒具有高度吸引力時，高同性戀程度可以使同性戀者更加喜歡該支廣告 (M= 4.37 vs. 3.66, $p=.051<.1$)，且覺得廣告更是為了自己所設計 (M= 3.82 vs. 2.34, $p<.05$)；而當模特兒只有低度吸引力時，同性戀程度越高，越討厭廣告中的品牌 (M= 3.25 vs. 3.79, $p=.063<.1$)，亦即同性戀程度，可以強化高度吸引力模特兒的正向勸服效果，亦可強化低度吸引力模特兒的負向勸服效果，由於未在所有的廣告效果指標上皆成立，因此，只有部份支持 H5。

表 2 三因子共變數分析結果 (低產品涉入、同性戀消費者)

	ANCOVA F Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告態度	.318 (.574) ^a	17.353 (.000)***	1.064 (.305)	5.376 (.023)**	.443 (.507)	.881 (.350)	3.080 (.083)*
品牌態度	.394 (.532)	6.826 (.010)**	.711 (.401)	4.815 (.031)**	.064 (.801)	.306 (.581)	.382 (.538)
購買意願	.014 (.905)	4.075 (.046)**	.381 (.539)	2.295 (.133)	.005 (.944)	.135 (.714)	.133 (.716)
知覺目標市場	4.298 (.041)**	2.966 (.088)*	1.731 (.192)	7.491 (.007)***	.000 (.989)	.028 (.868)	.558 (.457)
訊息涉入	3.043 (.084)*	2.662 (.106)	2.408 (.124)	.314 (.576)	6.326 (.014)**	.102 (.750)	1.492 (.225)
	MANCOVA Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告效果 ^b	.966 ^c (.365)	.838 (.001)***	.988 (.787)	.940 (.131)	.993 (.884)	.979 (.593)	.958 (.272)
a.F value (Sig.) b. 包含廣告態度、品牌態度、購買意願 c. Wilks' λ (Sig.) * $p<.1$ ** $p<.05$ *** $p<.01$							

(三) 討論

實驗一探討同性戀廣告的來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度，在低產品涉入的情況下，對於異性戀、同性戀消費者所造成的廣告效果有何不同。結果發現，低涉入時，產品論點對於態度形成，不具顯著效果。同性戀消費者不會僅單純因為廣告的主題是同性戀，而產生較佳的廣告反應。對於同性戀者而言，高度吸引力的模特兒可以提升廣告態度、品牌態度和購買意願，而來源同性戀程度則可強化吸引力的勸服效果。對於異性戀者而言，來源同性戀程度越高，其廣告態度、品牌態度和購買意願越差，而吸引力則不具影響。

伍、實驗二

在第二個實驗中，我們針對高產品涉入的情況，繼續探討來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度的效果及消費者性傾向的干擾作用，以瞭解在高涉入時，來源同性戀程度所扮演的角色有何不同，對應於假說，主要是驗證 H6、H7。

一、研究方法

(一) 樣本和實驗設計

實驗二同樣採取 2 (來源同性戀程度：高 vs. 低) x 2 (來源吸引力：高 vs. 低) x 2 (論點強度：強 vs. 弱) 的三因子受測者間實驗設計，共有 232 位大學生參與此次實驗，刪除填答不全者 9 位、雙性戀者 30 位後，有效樣本計 193 位，其中異性戀者 95 位，同性戀者 98 位，平均年齡 20.8 歲，同樣以男性 (75.6%)、二年級學生 (31.1%)、北部人 (71.5%) 居多。

(二) 實驗刺激、實驗程序與變數衡量

實驗二所提供的刺激仍為一則同性戀廣告，由於探討的是高產品涉入的情況，故將廣告中的產品更換為前測一所選出的高涉入產品—數位相機，因應產品不同，將虛擬品牌名稱改為 (Che-ez)，廣告語則為：「Che-ez! 數位相機 記錄愛你的每一刻」，並提供一款數位相機外形的圖片。廣告中使用的產品論點更動為相機相關屬性，強論點的三個訴求為：「雙重防

手震、1cm 近拍功能、超高 1220 萬有效畫素」，弱論點的訴求為：「錄音筆功能、內建 16MB 記憶體、適用兩顆三號電池(AA)」，兩者的說服力具有顯著差異 ($M= 5.57$ ：強論 vs. 3.81 ：弱論, $p<.05$)。至於廣告中所使用的圖片、版面配置則與實驗一完全相同。

實驗二的實驗程序如同實驗一，且所衡量的應變數、操弄性檢驗變數、控制變數題項亦與實驗一相同，變數之 Cronbach's α 值均大於.86。

二、資料分析

(一) 操弄性檢驗

搭配高度同性戀圖片的廣告，會讓受測者覺得廣告中的同性戀程度較為明確 ($M= 3.65$ vs. 2.71 , $p<.05$)，同性戀程度不影響吸引力衡量 ($p=.335>.05$)；操弄為高度吸引力的組別，會覺得廣告中的模特兒具有較高的吸引力 ($M= 4.63$ vs. 2.79 , $p<.05$)；設定為強論點的屬性，會比弱論點屬性更具說服力 ($M= 4.66$ vs. 2.64 , $p<.05$)，因此，實驗二變數操弄成功。另外，四支廣告各別都有超過半數 (61.2%~67.4%) 的受測者認為其屬於同性戀廣告，而在產品涉入方面，則成功操弄為高涉入的情況 ($M= 5.03 > 4$, $p<.05$)。

(二) 假說驗證

實驗二檢視來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度，在高產品涉入時，對於應變數的影響，以及受測者性傾向所扮演的干擾角色為何。結果顯示：受測者的性傾向影響知覺目標市場 ($p= .060<.1$) 和訊息涉入 ($p<.05$)，同性戀受測者看到同性戀主題廣告時，會較異性戀者，更加覺得自己屬於廣告的目標市場 ($M= 2.90$ vs. 2.45)，且對於該廣告會進行更多的推敲 ($M= 4.67$ vs. 4.06)。但性傾向不影響廣告效果，同性戀受測者不會對於同性戀廣告有較佳的廣告態度 ($p=.955>.05$)、品牌態度 ($p=.143>.05$) 和購買意願 ($p=.842>.05$)。由於性傾向與論點強度、吸引力、同性戀程度在多個應變數上，都具有顯著或邊際顯著的交互作用，故仿照實驗一的作法，以下各別針對異性戀、同性戀者進行分析。

1. 異性戀者對於來源同性戀程度、吸引力、論點強度的反應

表 3 結果顯示，在高涉入的情況下，即使是同性戀廣告，論點強度仍可以顯著提升異性戀受測者的品牌態度 ($M= 4.34$ vs. 3.70 ,

$p < .05$)、購買意願 ($M = 3.20$ vs. 2.48 , $p < .05$)，符合推敲可能性模式的推論，即論點強度在高涉入時會被當作中心論點，具有重要的勸服效果。由於實驗二的產品為數位相機，模特兒的外表吸引力對於數位相機而言，較無法提供評估產品的重要資訊，因此，不會被當作論點處理，對於廣告態度 ($p = .123 > .05$)、品牌態度 ($p = .550 > .05$)、購買意願 ($p = .284 > .05$) 不具影響。來源同性戀程度，如同預期，負向影響異性戀者的知覺目標市場，同性戀程度越高，異性戀者越覺得這個廣告不是為了自己所設計 ($M = 2.27$ vs. 2.89 , $p < .05$)，由於來源同性戀程度有助於判斷產品的目標市場，可藉此判斷產品是否適合自己，因此，也可造成態度改變，若同性戀程度越高，異性戀者越不喜觀該廣告 ($M = 3.53$ vs. 3.96 , $p = .065 < .1$)，且越不可能購買該產品 ($M = 2.55$ vs. 3.14 , $p < .05$)，由於不影響品牌態度 ($p = .636 > .05$)，因此 H6 部分成立。由於論點強度、來源同性戀程度皆可影響購買意願，本研究採用 Partial Eta Square (η_p^2) 比較何者的影響力較大 (η_p^2 代表影響力越大)，結果發現，論點強度的 η_p^2 大於圖片同性戀程度的 η_p^2 ($.079 > .053$)，即論點強度對於異性戀者而言，較具影響力。

表 3 三因子共變數分析結果 (高產品涉入、異性戀消費者)

	ANCOVA F Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告態度	3.503 (.065)* ^a	2.433 (.123)	2.338 (.130)	.537 (.466)	1.121 (.293)	.099 (.753)	3.903 (.029)**
品牌態度	.226 (.636)	.360 (.550)	7.672 (.007)***	1.727 (.192)	1.231 (.270)	.670 (.415)	2.032 (.158)
購買意願	4.801 (.031)**	1.160 (.284)	7.330 (.008)***	.091 (.764)	.133 (.716)	.079 (.779)	.502 (.480)
知覺目標市場	4.738 (.032)**	.026 (.873)	.815 (.369)	.779 (.380)	.704 (.404)	.091 (.763)	3.696 (.058)*
訊息涉入	.379 (.540)	.166 (.685)	.095 (.758)	9.157 (.003)***	3.137 (.080)*	.441 (.509)	5.161 (.026)**
	MANCOVA Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告效果 ^b	.932 ^c (.115)	.900 (.031)**	.789 (.000)***	.958 (.305)	.974 (.527)	.992 (.868)	.928 (.099)*
a. F value (Sig.) b. 包含廣告態度、品牌態度、購買意願 c. Wilks' λ (Sig.) * $p < .1$ ** $p < .05$ *** $p < .01$							

2. 同性戀者對於來源同性戀程度、吸引力、論點強度的反應

結果顯示 (見表 4)，對於同性戀消費者而言，論點強度在高涉入時，與異性戀者的反應相同，亦可提升品牌態度 ($M= 3.89$ vs. 3.40 , $p=.067<.1$)，唯來源吸引力似乎更為重要，高度吸引力的模特兒可以顯著提升同性戀消費者的廣告態度 ($M= 4.32$ vs. 3.01 , $p<.05$)、品牌態度 ($M= 4.05$ vs. 3.23 , $p<.05$)，並可讓同性戀受測者覺得自己更加屬於目標市場 ($M= 3.22$ vs. 2.33 , $p<.05$)，而在來源同性戀程度方面，則可影響訊息處理的程度，同性戀程度越高，越認真處理廣告內容 ($M= 4.86$ vs. 4.33 , $p=.093<.1$)，因為不被視為中心論點，所以不直接影響廣告態度 ($M= .784>.05$)、品牌態度 ($M= .246>.05$)、購買意願 ($M= .242>.05$)。來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度在品牌態度上，具有三階交互作用 ($p<.05$)：(1) 在模特兒具有高度吸引力時，同性戀程度可以正向影響品牌態度，高同性戀的模特兒可以使同性戀者共加喜歡廣告品牌 ($M= 4.40$ vs. 3.67 , $p=.056<.1$)；但在模特兒只有低度吸引力時，雖然同性戀程度亦可強化其負向勸服效果 ($M= 3.20$ vs. 3.30)，但未達顯著水準 ($p=.784>.05$)。(2) 論點強度對於品牌態度的效果，只存在於高度吸引力模特兒的前提下，此時，強論點可提高對於品牌的喜好 ($M= 4.37$ vs. 3.70 , $p=.075<.1$)，但在低度吸引力時，論點強度失去影響 ($p=.494>.05$)。此外，在高度吸引力時，論點強度與來源同性戀程度對於品牌態度具有互動關係 ($p=.056<.1$)，探究其關係則可發現：在高吸引、強論點的情況下，來源同性戀程度可增強強論點的正向勸服效果，使同性戀者產生更佳的品牌態度 ($M= 5.18$ ：高同 vs. 3.58 ：低同, $p<.05$)；而在高吸引、弱論點時，雖然同性戀程度也可提高弱論點的負向效果 ($M= 3.57$ ：高同 vs. 3.81 ：低同)，但未達顯著水準 ($p=.622>.05$)，故 H7 只有部分成立，且僅成立於高吸引力的前提下。同樣以 Partial Eta Square (η_p^2) 比較來源吸引力、論點強度，對於品牌態度的影響力何者較大，結果發現，吸引力的 η_p^2 大於論點強度的 η_p^2 ($.094>.037$)，即吸引力對於同性戀者而言，是較為重要之態度影響變數。

表 4 三因子共變數分析結果 (高產品涉入、同性戀消費者)

	ANCOVA F Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告態度	.076 (.784) ^a	21.687 (.000)***	.104 (.748)	.302 (.584)	.240 (.625)	.015 (.903)	.523 (.472)
品牌態度	1.361 (.246)	9.224 (.003)***	3.429 (.067)*	2.718 (.103)	.720 (.398)	.683 (.411)	8.247 (.005)***
購買意願	1.390 (.242)	2.372 (.127)	1.332 (.252)	1.646 (.203)	1.509 (.223)	.047 (.829)	.047 (.829)
知覺目標市場	.171 (.681)	7.189 (.009)***	2.442 (.122)	1.703 (.195)	.042 (.838)	.136 (.713)	.151 (.698)
訊息涉入	2.876 (.093)*	1.063 (.305)	.484 (.488)	.056 (.814)	.002 (.965)	1.050 (.308)	.401 (.528)
	MANCOVA Values						
	同性戀程度	吸引力	論點強度	同性 x 吸引	同性 x 論點	吸引 x 論點	同性 x 吸引 x 論點
廣告效果 ^b	.987 ^c (.775)	.763 (.000)***	.947 (.189)	.963 (.346)	.981 (.643)	.982 (.668)	.842 (.002)***
a.F value (Sig.) b. 包含廣告態度、品牌態度、購買意願 c. Wilks' λ (Sig.) * p<.1 ** p<.05 *** p<.01							

(三) 討論

實驗二探討在高產品涉入時，操弄變數及受測者的性傾向對於態度改變的影響。結果發現：(1) 根據相似性原則 (Davis, 1981) 和社會認同理論 (Tajfel & Turner, 1986)，同性戀者因為與廣告中模特兒較為相似，可以產生認同，因此，對於同性戀主題廣告，應有較佳的態度反應，反之，異性戀者對於同性戀廣告則會有較負面的歸因，但本研究結果發現，不論產品涉入程度為何，同性戀者在看到同性戀主題廣告時，並不會只單純因為與廣告中主角身份的相似 (即都是同性戀)，而產生較佳的廣告反應，異性戀者也不會只因為同性戀廣告，就有較差的反應。推測其原因，可能是近年來，台灣影視圈多了不少同志相關的主題，包括同志影展、電影、連續劇等，因此，同性戀消費者可能已漸漸習慣接觸以同志為主題的宣傳，不會只因為有結合同性戀，而有較佳反應，仍需要廣告中其他元素之配合，方才有效。相對的，因為同志內容漸漸出現於各種媒體中，根據涵化理論 (cultivation theory) (Gerbner et al., 2002)，媒體內

容可影響觀眾的價值觀和態度，因此，當同志影像越普及、越容易接觸，異性戀者可能會漸漸習慣，覺得這是一種常態，而不會只單純因為看到同性戀主題廣告，而引發非常負面的反應。(2) 來源吸引力即使在高涉入時，對於同性戀者仍有非常大的影響，可正向提升廣告和品牌態度，推測其原因，可能是因為吸引力提供了產品目標市場判斷的相關資訊，來源吸引力越高，覺得該產品越適合自己，故被視為論點處理，又或是因為同性戀比異性戀者，更加注重外表與時尚，對於吸引力本來就較為關注，由於本研究選的產品是數位相機，而相機最主要的功能就是想留下自身的影像，如果廣告中使用高度吸引力的模特兒，可能可以讓他們覺得自己拍出來也會這麼好看，亦即高度吸引力似乎是相機拍攝能力的一種訊號，因此在高涉入時，仍會發生效果。Keating & McLoughlin (2005) 也指出，不論何種產品，通常在拍攝男同志廣告時，都會找帥氣、時髦的男性來拍，也隱含了在同性戀廣告中，吸引力的重要性。(3) 由於同性戀者對於來源吸引力的重視，結果也發現，論點強度只在模特兒具有高度吸引力的情況下，才可對品牌態度造成影響，且吸引力是比論點更重要之處理依據。(4) 來源同性戀程度在高涉入時，對於同性戀者而言，可強化來源吸引力、論點強度對於品牌態度之正向影響。(5) 對於異性戀者而言，在高涉入時，論點強度具正向影響，來源同性戀程度越高，則會減少廣告態度和購買意願，至於來源吸引力則不具影響。

陸、結論

一、研究結論

本研究針對單一人物的同性戀廣告加以研究，設定高、低產品涉入的情境，共進行了兩個實驗，以探討來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度在不同涉入及不同性傾向受測者的情況下，所扮演的勸服角色及造成的廣告效果。本研究發現：廣告中使用單一男性人物做為模特兒時，只要妥善設計（可呈現男人具有女性氣質或男人以女裝扮相出現），亦可使過半數受測者認為這是一支同性戀主題廣告。其次，當廣告使用同性戀訴求時，能夠讓同性戀消費者覺得該廣告是為了自己所設計，屬於目標市場的一份子，但卻不會因此而有較佳的廣告效果。

當受測者處於低產品涉入時，由於缺乏足夠的動機、能力去仔細思考廣告

所提供的產品訊息，論點強度不會造成態度改變，基於同性戀廣告較令異性戀者感到特別，所以異性戀者傾向優先使用來源同性戀程度形成態度和購買意願，廣告中模特兒的同性戀程度越高，則廣告效果越差，而來源吸引力則不具影響；對於同性戀消費者而言，吸引力為其處理的主要邊陲線索，高度吸引力的模特兒可顯著提升同性戀受測者的廣告態度、品牌態度和購買意願，至於來源同性戀程度，由於不論高、低，皆是代表對於同志族群的認同，所以不直接影響態度，而是扮演影響訊息處理程度的角色，強化來源吸引力的勸服效果。

當受測者處於高產品涉入時，由於傾向處理所有和產品有關的資訊，因此，論點的說服力高低，此時可直接造成態度改變，而來源吸引力、同性戀程度，則因受測者性傾向的不同，而扮演不同角色。對於異性戀者而言，由於來源同性戀程度提供了廣告/產品目標市場判斷的資訊，可用以判斷產品是否適合自己，所以會造成態度改變，同性戀程度越高，異性戀者的廣告態度、購買意願越低，唯論點強度在購買意願的影響力，勝過來源同性戀程度。而來源吸引力則因為與本實驗產品—數位相機的屬性，較無直接相關，因此，異性戀者會屏除來源吸引力的影響。對於同性戀者而言，論點強度也可造成態度改變，不過此時更重要的中心論點為來源吸引力，同性戀廣告中使用具吸引力的模特兒，對於同性戀者而言，非常有效，可使其更加喜歡該廣告，形成更好的品牌態度，也會覺得這支廣告越是為了自己所設計，此外，來源吸引力更是論點強度發揮作用之前提，需要在高度吸引力時，強論點才可發揮預期的效果。至於來源同性戀程度，則與低涉入時所扮演角色相同，亦可影響訊息處理的程度，使同性戀受測者更加努力處理此時的中心論點—來源吸引力、論點強度，因而，加強了其對態度改變的勸服效果，尤其是在高度吸引力、強論點時，強化效果最為明顯。

二、理論意涵

(一) 以不同面向進行同性戀廣告研究，對該領域具有重要理論貢獻：

雖然有越來越多同性戀相關的廣告和商業電影，但大多數的同性戀研究強調的都是心理學、社會學的角度，並未有太多學者探討同性戀廣告的效果，而現有的少數幾篇研究中，多是以同性伴侶且雙方有親密互動的方式，來設計同性主題廣告，Oakenfull & Greenlee (2004) 即指出，選擇同性伴侶呈現同性戀廣告，才可確保異性戀者也能夠辨識出一廣告的

目標市場為男同性戀，本研究則發現，即使只用單一男性模特兒且未出現浪漫的互動，只需設計其具有女性氣質、穿著女裝或從事女性傳統活動，即可讓多數異性戀受測者瞭解到這是支同性戀廣告（辨識率為59.1~71.4%），提供了同性戀廣告研究的另一種設計方式。本研究的四支廣告在兩個實驗中，成功被所有受測者辨識為男同性戀廣告的比率介於57.1~72.9%之間，低於過去學者以男同志伴侶來呈現廣告的辨識率，如：沈彥辰 (2007) 的 94.9%，代表使用非出櫃名人的單一人物，來描繪同性戀男子時，其同性戀明確程度，低於使用親密男同志伴侶的方式，亦部份應證了 Branchik (2007) 研究中的男同志描繪方式排序。

此外，過去研究多是比較同性戀廣告與異性戀廣告的效果，並未聚焦於同性戀廣告本身，探討廣告執行元素在同性戀廣告上，是否因「出處特別」，而有不同效果，本研究則結合了同性戀研究的社會認同理論、區辨理論、性別角色理論以及消費者態度理論中的推敲可能性模式，探討在同性戀廣告上，來源同性戀程度、來源吸引力、論點強度之間的關係和效果，填補了過往研究中的缺口。另外，學者過去的實驗多是直接選用真實的廣告（即異性戀、同性戀廣告上的產品不同、訴求不同、設計不同），未妥善控制這些執行元素的可能影響，本研究則是採取自行設計廣告的方式，其結果應有較佳之內部效度。

(二) 證實來源同性戀程度為一重要的勸服變數，可扮演多重角色：

在過去的研究中，較無針對來源同性戀程度，此一較新的構念進行探討，由於來源同性戀程度主要是由廣告中的模特兒所喚起，一般引用傳統推敲可能性模式理論者，可能會認為其只單純扮演邊陲線索的角色，只會對低涉入消費者有所影響，但本研究引用了變數的多重角色理論，來推斷並證實來源同性戀程度共可扮演三種不同角色（即邊陲線索、中心論點、訊息處理程度的提升者），透過不同機制影響廣告效果，且除了涉入程度會影響其勸服角色外，消費者的性傾向亦是一重要的角色決定因素，呼應了 Grier & Brumbaugh (1999) 所提出的：「同志族群與主流群眾具有不同的文化或特性，對於廣告的解讀有其差異之處」，因此，同一廣告變數對於同性戀/異性戀者而言，可扮演不同的角色。另外，Petty & Wegener (1999) 指出，變數若是扮演影響訊息處理程度的角色，主要是發生在中等涉入的情況，但本研究卻發現來源同性戀程度，對於同性戀者而言，不論是在高涉入或低涉入時，皆會影響訊息處理的程度，

讓受測者更加努力的推敲廣告資訊，強化了其他主要處理論點/線索的效果，即本研究結果擴增了此一角色可能出現的情境。

(三) 對於男性模特兒吸引力的研究也有所貢獻：

模特兒吸引力的研究，過去多著重於探討女性目標市場，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（蔡佳靜，2006），到底對於男性模特兒而言，外表吸引力是否也可發揮類似效果？在本研究中，則證實了男模的吸引力確實可以發揮作用，尤其是對於同性戀消費者而言，更是非常重要，不論是在低涉入、或是在高涉入的情況，皆可影響知覺目標市場，讓同性戀受測者覺得更被廣告看重，此外，對於態度、購買意願的形成也有正向影響，且其影響力更勝一般學術研究中所重視的論點強度。

三、實務建議

本研究的結果對於企業和廣告商而言，具有實務上的意義。若廠商想在主流媒體上，使用同性戀廣告吸引同性戀消費者，但又不想得罪廣大的異性戀消費者，甚至渴望也能夠吸引他們購買產品時，可根據所銷售的產品是屬於低涉入或高涉入，而採取不同的廣告設計方式。

當要銷售低涉入的產品時，廣告設計的重點，在於必須搭配具高度吸引力，但同性戀程度較低的男性模特兒。可藉由高度吸引力，讓同性戀消費者產生良好的態度和購買意願，由於同性戀程度較低，也可以讓異性戀者較喜歡這支廣告，甚至有可能購買產品。不過在低度同性戀程度圖片的設定上，需要事先進行確認，以免因同性戀程度過低，而使人完全無法辨識出這是支同性戀廣告。

當要銷售高涉入的產品時，應聘請具高度吸引力、但同性戀程度較低的男模，並於廣告中提供有說服力的產品屬性訴求。此方法主要是藉由長相帥氣的男模吸引同性戀者，提升其廣告和品牌態度，透過低度同性戀的呈現，讓異性戀者的反感減少，並藉由強而有力的產品論點，吸引異性戀者，讓他們基於產品所提供的優良屬性，不去介意廣告中的同性主題，仍產生較高的品牌態度和購買意願。

若廠商也想透過同性戀媒體，發動廣告攻擊時，由於只有同性戀者會看到

廣告，在廣告設計上較為單純，建議廠商不論產品涉入高低，皆使用具有高度吸引力的男模、由其拍攝帶有明確同性戀意味的廣告，透過吸引力對於同性戀者在高、低涉入時所具有的正向影響，及高同性戀程度所帶來的正向強化作用，可使該支廣告產生非常好的效果。而在高同性戀程度的營造上，建議廠商若經費許可，可聘請兩位男模，請其以男同志伴侶且互動親密的方式，來呈現該支廣告的內容。另外，在產品屬性上，若產品的屬性佳，可在高涉入時，附帶強調其具有的優良屬性，但若屬性普通，則不需特別提供。

即使廠商的主要目標為異性戀消費者，由於性、幽默、恐懼、名人等訴求策略都已被廣泛使用，缺乏新鮮感，因此，也可考慮使用同性戀訴求，以在競爭激烈的廣告環境中脫穎而出，吸引觀眾的目光。本研究結果發現，以同性戀廣告向異性戀消費者訴求時，異性戀者不會只因為這是支同性戀廣告，而不管其內容為何，直接給予負面評價，但同性戀廣告確實會較一般主流廣告更吸引其注意，若能搭配適當的來源同性戀程度、論點強度之設定，則可產生想像不到之正面效果。

四、研究限制與未來研究方向

(一) 女同性戀者樣本較少，此外，並無考慮雙性戀者的反應：

本研究在收集同性戀樣本上，遭遇較大困難，尤其是女同性戀者，更是接觸不易，回收的樣本較少，故本研究結果，是否可以解釋女同性戀者的真實反應，亦或只代表男同性戀者的意見？所幸 Oakenfull & Greenlee (1999) 的研究發現，男女同性戀者對於男女同性戀廣告具有相同的反應，無論看到的是男同性戀或女同性戀廣告，都會覺得這支廣告是鎖定、重視他們的，因此，可以預期女同性戀者的反應，不會與男同性戀者相差太多，但未來若能以本研究架構，特別收集女同性戀樣本，則研究結果將更具解釋力。此外，本研究只探討異性戀者和同性戀者對於廣告的不同反應，而未考量雙性戀者的反應為何，是比較偏向異性戀或是偏向同性戀，亦有待後續研究者再加以探討。

(二) 只發放學生樣本，結果是否可以概化至較年長的異性戀消費者：

隨著年紀增加，異性戀者對於同性戀的態度也會越來越惡化、無法

忍受 (Kelley, 2001)，進而影響其對於同性戀廣告的反應。由於本研究以年輕的大學生為樣本，即已發現在異性戀、同性戀消費者間，對於同性戀廣告上的執行元素解讀，具有很大差異，若是換成較年長的異性戀消費者，其看到同性戀廣告時，可能反應更加明顯，來源同性戀程度所發揮的效果更大，因此，未來研究也可針對較年長的異性戀者，探討其對於同性戀廣告的反應有何不同，而各勸服變數的角色，是否會因年紀而有所改變。

(三) 同性戀廣告應該如何呈現較佳：

Branchik (2007) 提出了十種在廣告中描繪男同性戀者的方法，而本研究只從中挑選三種，且這三種都較偏向異性戀者對於男同志的刻板印象，若是以其他方式呈現廣告中的男同志時，效果有何不同？Borgerson et al. (2006) 即指出，若是將同性戀主題和異性戀規範相結合，則可讓同志產生認同，也可以讓異性戀者接受，但此種方式真的好嗎？未來研究可以繼續針對 Branchik (2007) 的研究中，其他類型的男同志廣告，實際驗證其效果。

(四) 可針對同性戀消費者進行深度訪談，以更加瞭解其內心想法：

本研究著重消費者對於同性戀廣告的認知反應，並未探究消費者的情感反應，尤其同性戀消費者可能在情感面有其特殊需求，此種需求唯有深入同性戀消費者的內心才有可能了解，因此若能以深度訪談的方式蒐集資料，應可獲得同性戀消費者更具洞見的看法。未來研究可朝此方向努力，研究結果可與本研究相互印證，創造更具價值的創新研究。

參考文獻

- 中廣新聞網，2008，「英蛋黃醬廣告描述同性戀 觀眾抗議停播」，6月25日。
- 王雅各，1999，台灣男同志平權運動史，台北市：開心陽光。
- 吳翠松，2001，報紙中的同志—十五年來同性戀議題報導的解析，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李銀河，2000，酷兒理論—西方90年代性思潮，北京：時事出版。
- 沈彥辰，2007，廣告中同性戀圖片效果之研究：同性戀偏好與消費者特徵之影響，元智大學國際企業研究所碩士論文。
- 汪承偉，2007，廣告推薦人相似度的廣告效果影響之研究—同志族群為例，中國文化大學國際貿易研究所碩士論文。
- 林曉芳，2004，「E世代青少年對同性戀的多元文化觀」，嶺東學報，15期：95~128。
- 柳俊羽，2008，大學生對同性戀印象影響其同性戀接受度之調查—以國立高雄大學為例，玄奘大學社會福利學系碩士論文。
- 許巧筠，2003，大學生的家務經驗、性別角色態度及其生育家庭家務工作意願之相關研究，嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。
- 陳培驊，2006，見與不見—同志現身經驗的研究，東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 馮復華，2006，「同志同玩節 市府明年不玩了」，聯合報，8月31日，C2版。
- 新營銷，2008，「都市玉男 消費潮起」，9月8日。
- 蔡佳靜，2006，「廣告模特兒外表吸引力的迷思？—不同男性產品之探討」，廣告學研究，25期：107~129。
- 蕭佳華，2002，中部地區國子教師性別角色刻板化態度與性別平等意識相關因素之研究，台中師範學院諮商與教育心理研究所碩士論文。
- 錢欣樺，2006，網路口耳相傳與企業回應策略對消費者態度之影響—以購物網站為例，臺灣大學商學研究所碩士論文。
- Baker, M. J. and Churchill, G. A. Jr., 1977, "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation," **Journal of Marketing Research**, Vol. 14, No. 4, 538-555.
- Bhat, S., Leigh, T. W., and Wardlow, D. L., 1996, "The Effect of Homosexual Imagery in Advertising On Attitude toward the Ad," **Journal of Homosexuality**, Vol. 31, No. 1-2, 161-176.
- Bhat, S., Leigh, T. W., and Wardlow, D. L., 1998, "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads," **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 4, 9-28.
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., and Thorssen, E., 2006, "The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-Traditional Families in Marketing Communication," **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, No. 9, 955-978.

- Bower, A. B. and Landreth, S., 2001, "Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising," **Journal of Advertising**, Vol. 30, No. 1, 1-12.
- Branchik, B. J., 2007, "Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising," **Consumption, Market, and Culture**, Vol. 10, No. 2, 147-158.
- Brewer, M. B., 1999, "The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate?" **Journal of Social Issues**, Vol. 55, No. 3, 429-444.
- Burnett, J. J., 2000, "Gays: Feelings about Advertising and Media Use," **Journal of Advertising Research**, Vol. 40, No. 1-2, 75-84.
- Davis, D., 1981, "Implications of Interaction versus Effectance as Mediators of the Similarity-Attraction Relationship," **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 17, No. 1, 96-116.
- Deshpande, R. and Stayman, D., 1994, "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 1, 57-64.
- Gardyn, R. and Fetto, J., 2002, "Gay Friendly?" **American Demographics**, Vol. 24, No. 5, 16-16.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., and Shanahan, J., 2002, "Growing up with Television: Cultivation Processes" in Bryant, J. and Zillman, D. (eds.), **Media Effects: Advances in Theory and Research**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 43-67.
- Grier, S. A. and Brumbaugh, A. M., 1999, "Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets," **Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 1, 79-93.
- Herek, G. M., 1984, "Attitudes toward Lesbians and Gay Men: A Factor-Analytic Study," **Journal of Homosexuality**, Vol. 10, No. 1, 39-51.
- Kates, S. M., 1999, "Making the Ad Perfectly Queer: Marketing Normality to the Gay Men's Community," **Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 1, 25-37.
- Keating, A. and McLoughlin, D., 2005, "Understanding the Emergence of Markets: A Social Constructionist Perspective on Gay Economy," **Consumption, Markets, and Culture**, Vol. 8, No. 2, 131-152.
- Kelley, J., 2001, "Attitudes towards Homosexuality in 29 Nations," **Australian Social Monitor**, Vol. 4, No. 1, 15-22.
- McGuire, W. J., 1984, "Search for the Self: Going Beyond Self-Esteem and the Reactive Self" in Zucker, R., Aronoff, J., and Rabin, A. I. (eds.), **Personality and the Prediction of Behavior**, New York: Academic Press, 73-120.
- Morhart, F., Henkel, S., and Herzong, W., 2008, "Collecting Hidden Consumer Data Online: Research on Homosexuals," **Journal of Advertising Research**, Vol. 48, No. 2, 247-254.

- Oakenfull, G. K., 2005, "The Effect of Gay Identity, Gender, and Gay Imagery on Gay Consumers' Attitude towards Advertising," **Advances in Consumer Research**, Vol. 32, 641-642.
- Oakenfull, G. K. and Greenlee, T. B., 1999, "All the Colors of the Rainbow: The Relationship between Gay Identity and Response to Advertising Content. ", **Proceedings of the Annual Conference of the Society for Consumer Psychology**, San Antonio, USA.
- Oakenfull, G. K. and Greenlee, T. B., 2004, "The Three Rules of Crossing over from Gay Media to Mainstream Media Advertising: Lesbians, Lesbians, Lesbians," **Journal of Business Research**, Vol. 57, No. 11, 1276-1285.
- Oakenfull, G. K. and Greenlee, T. B., 2005, "Queer Eye for a Gay Guy: Using Market-Specific Symbols in Advertising to Attract Gay Consumers without Alienating the Mainstream," **Psychology & Marketing**, Vol. 22, No. 5, 421-439.
- Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S., and Greenlee, T. S., 2008, "Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media," **Journal of Advertising Research**, Vol. 48, No. 2, 191-198.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., and Muehling, D. D., 2002, "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study," **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 24, No. 1, 39-49.
- Petty, R. E., Brinol, P., and Tormala, Z. L., 2002, "Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 82, No. 5, 722-741.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" in Berkowitz, L. (ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, New York: Academic Press, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, No. 2, 135-146.
- Petty, R. E. and Wegener, D. T., 1999, "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies" in Chaiken, S. and Trope, Y. (eds.), **Dual-Process Theories in Social Psychology**, New York: Guilford Press, 41-72.
- Poux, P., 1998, "Gay Consumers MIA from Media Surveys," **Advertising Age**, April 20.
- Ringhold, D. J., 1995, "Social Criticisms of Target Marketing: Process or Product," **American Behavior Scientist**, Vol. 38, No. 4, 578-592.
- Scott, L. M., 1994, "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research," **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, 461-480.
- Shaffer, D. R., 1996, **Developmental Psychology: Childhood and Adolescence**, 4th, Pacific Grove, CA: Brooks Cole.

又愛又怕的夢幻市場—同性戀廣告效果之研究

- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. M., and Wanke, M., 1994, "The Interaction of Endorser Attractiveness and Involvement in Persuasion Depends on the Goal that Guides Message Processing," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 3, No. 2, 137-162.
- Tajfel, H. and Turner, J. C., 1986, "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior" in Worchel, S. and Austin, W. (eds.), **Psychology of Intergroup Relations**, Chicago: Nelson Hall, 7-24.
- Walters, A. S. and Moore, L. J., 2002, "Attention All Shoppers, Queer Customers in Aisle Two: Investigating Lesbian and Gay Discrimination in the Marketplace," **Consumption, Markets, and Culture**, Vol. 5, No. 4, 285-303.
- Wilke, M., 2007, "Gay Marketing Resources," <http://bgo.tw/wpeem/>, accessed on October 24, 2008.
- Witeck, R. and Combs, M., 2006, **Business Inside Out: Capturing Millions of Loyal Gay Consumers**, New York: Kaplan Publishing.
- Zaichkowsky, J. L., 1994, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, 59-70.

作者簡介

周軒逸

國立台灣大學商學研究所行銷組博士，主要研究領域為政治廣告、簡訊廣告、廣告音樂效果、電子口碑以及消費者心理學，著作曾發表於政治科學論叢、台灣民主季刊、戶外遊憩研究、Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Journal of Marketing Communications 等期刊。

E-mail: takki_1112@yahoo.com.tw

練乃華

美國康乃爾大學企業管理研究所博士(主修行銷)，現任國立台灣大學商學研究所助理教授，主要研究領域包括：廣告與促銷、消費者訊息處理、判斷和決策，著作曾發表於 Advances in Consumer Research, International Journal of Human Resource Management, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Journal of Marketing Communications, 管理學報、管理評論、中山管理評論、政治科學論叢、台灣民主季刊、戶外遊憩研究等期刊。

E-mail: lien@management.ntu.edu.tw

