

投稿類別：商業類

篇名：

不按牌理出牌－代言人性別與產品性別形象對消費者購買意願之研究

作者：

林詩庭。新竹市立新竹高商。二年 2 班

張晏寧。新竹市立新竹高商。二年 2 班

黃知宜。新竹市立新竹高商。二年 2 班

指導老師：

余文惠 老師

壹●前言

產品代言人是消費者知道這項產品的第一步，在大眾的既定印象裡，產品性別形象與代言人性別一直是互相吻合的。但隨著時代改變，性別刻板印象漸漸消失，許多藝人不再介意代言與本身性別形象相反的產品，例如：羅志祥為屈臣氏代言女性商品－衛生棉、Kevin 老師代言維納斯女性塑身內衣、金城武代言白蘭氏四物雞精讓我照顧你。這種新式的宣傳手法，不僅帶給人耳目一新的感受，特別是女性消費者，也附帶加強了產品的知名度。

在這個創新手法的背後，其效果是否能夠成功吸引產品所針對的客層，達成增加銷售量的目標？本文將深入研究代言人性別與產品形象對消費者購買意願的影響。以下針對本組之研究目的、方法、範圍，分別探討如下：

一、研究目的

- 〈一〉了解產品性別形象的定義。
- 〈二〉探討代言人性別、產品形象之「異」、「同」對消費者購買意願的影響。
- 〈三〉提出具體有利的策略，以提供業者經營之參考。

二、研究範圍及限制

本研究因人力、地區及經費等研究有限之故，研究範圍為新竹市消費者對代言人性別與產品性別形象之「異」、「同」是否影響自己的購買意願，其他影響因素均不在本文之研究範圍。本研究對象為新竹市消費者對代言人性別與產品性別形象之「異」、「同」是否影響自己購買意願的民眾。研究限制為新竹市對代言人性別與產品性別形象之「異」、「同」是否影響自己購買意願的民眾，其他縣市之消費者皆不在本調查範圍，故不得推論至其他縣市之消費者。

三、研究方法

本研究經文獻探討後，將採「問卷調查法」進行研究。

貳●正文

“好朋友”衛生棉只是女生的事？“有青，才敢大聲”啤酒只是男性的專利？或許代言人性別與產品性別形象不同，反而可以吸引消費者的注意。本文擬就產品性別形象的定義及代言人性別與產品形象之「異」、「同」對消費者購買意願的影響，分述如下：

一、產品性別形象的定義

(一) 定義

Debevec & Iyer (1986) 指出「過去在產品性別的界定方面，主要是以產品的功能或廠商銷售時的定位而言。」也就是說產品本身賦予其相關的性別形象所傳達出來的訊息，例如衛生棉的產品性別形象即為女性，而消費者透過媒體接觸到後，在腦中經過價值評斷後所形成的個人觀感。

(二) 傳統

Kanungo & Pang (1973) 認為「當產品性別和代言人性別一致時，廣告效果較為正面。」大多數的媒體會對某些商品直接賦予所屬的性別，影響消費者的價值觀，認為產品性別形象與代言人性別必須相符合，例如美國萬寶路香菸中的牛仔，被塑造成刁著香菸、帶著手槍，騎著馬威風凜凜的在草原上奔馳，很有男子氣概的形象，或是把女性描述成溫柔的象徵，並且常與家庭做連結，例如小嬰兒的紙尿褲，往往是透過女性替寶寶換尿布、解釋功效，來宣傳此產品。在大眾媒體強力的散播此訊息下，消費者自然會對產品性別形象與代言人性別之間的連結性產生刻板印象。

(三) 現況

隨著大眾觀念的開放，性別刻板印象也逐漸式微，廠商藉由此新興現象，原本保守的行銷手法轉而採用由 Debevec & Iyer 於 1986 年所提出的理念。Debevec & Iyer 認為「當產品性別與代言人性別兩者不一致時，廣告效果反而較佳。」此說法雖然有疑慮存在，但是基於產品策略的思考、品牌形象的轉變、也可能是話題性的創造，仍不減業者試圖沿用此突破窠臼的理念，並將其套用在自家產品的行銷方式上。

追溯此理論應用的首例，源自 1995 年木村拓哉代言佳麗寶女用口紅，開啓男性藝人代言女性化妝品的先例此舉不僅在當時造成了轟動，日後也影響各廠商使用此創意思想，意即認用與產品性別形象相反的代言人在廣告宣傳上，並藉著媒體強力播送，使消費著了解該商品的獨特性，留下深刻印象。

二、代言人性別、產品形象之「異」、「同」對消費者購買意願的影響

代言人性別與產品形象會影響消費者的思考及購買行為，即商可用兩種視覺效果帶來的刺激，讓消費者感到新奇、有趣，但又不至於欠缺關聯性。茲將代言

人性別與產品形象之「異」「同」看法及消費者購買意願影響分述如下：

〈一〉代言人性別與產品形象之「同」

1、消費者看法

Kanungo and Pang (1973) 提出的「適切性理論」，認為「**代言人性別特質須與產品相符合，才能迎合消費者的認知基模。**」而消費者常會對商品有固定的性別認知，例如領帶，使用者是男性，因此產品形象被認為是男性商品；口紅使用者是女性，則產品形象被認為是女性商品。

2、消費者購買意願影響

「**消費者考量購買行為時，會對知覺價值與知覺犧牲進行評估。**」(Zeithaml, 1988) 品牌偏好、品牌代言人的影響、價格及廣告，都是影響消費者購買意願的因素。Kanungo & Pang (1973) 指出「**如果代言人與其代言產品間存在適切性，則消費者對於產品的評估會有較正面的態度**」，意即當代言人性別與產品形象符合消費者心中所想，會產生較佳的效果。除了代言人性別的區分外，也能使消費者明瞭產品代言人的性別特質，勇敢、堅強、具冒險精神為男性化特質，溫柔、優雅、情感豐富則為女性化特質。

例如小S代言的維納斯塑身衣，「沒有醜女人，只有懶女人」，穿上塑身衣後令人稱羨的魔鬼身材，打動了許多女性消費者。因為產品所傳達出的性別意象，是呈現廣告效果重要的元素之一，受到此訊息的刺激，將會影響消費者對此產品的看法，在產生認同後即會增加購買意願。因此當代言人性別與產品形象相符時，能讓消費者更清楚的瞭解其功效。

3、代言人性別與形象之「同」應用

茲將代言人性別與形象之「同」應用實例列舉如下：

- (1) 啤酒：「台灣啤酒，上青！」1998年由台灣搖滾天王伍佰所代言的台灣啤酒，直到今天，當三五好友聚在一起，一口冰涼的台灣啤酒沁入喉嚨的那瞬間，所有人依然不約而同地吆喝出：「上青！」
- (2) 衛生棉：「怎麼動都舒服！」蘇菲衛生棉代言人為擁有清新女性形象的林依晨，其產品訴求是讓女性放心，不必擔心在生理期間穿著衛生棉所帶來的不適感。
- (3) 保養品：巴黎萊雅活力緊緻 15 奇蹟霜由新生代女星 Hebe 田馥甄代言，強調使用產品後能讓女性在面對忙碌工作與社交生活之餘，依然隨時保持年

輕完美的形象。

- (4) 刮鬍刀：由時尚 F4 型男高以翔代言的飛利浦刮鬍刀，在廣告中化身成特務，展現蓄鬍及淨潔後男人的魅力，讓男性消費者了解使用產品後能展現出的男人味。

(二) 代言人性別與產品形象之「異」

1、消費者對代言人性別與產品形象「異」之看法

Debevec and Iyer (1986) 認為「當產品特性與代言人不一致時，可以激起消費者的注意力，進而產生正面的廣告效果。」長久以來不變的代言人模式，逐漸讓消費者產生倦怠感，因此當廠商採取與產品性別形象相反的代言人，反而會重新引起消費者的關注。例如白蘭氏四物雞精的代言人金城武，在廣告中縫著釦子，深情照顧女主角的貼心之舉，征服了電視機前眾多女性觀眾的心，進而對產品產生正向的看法。

2、消費者購買意願影響

Lynch & Schuler (1994) 認為「當產品性別與代言人性別兩者不一樣時，才會促使消費者提高警覺去注意廣告的細節訴求，進而產生較佳的廣告效果。」若大多數產品的廣告代言人皆與其產品性別形象相同，消費者較不易分辨各家產品的獨特性，因此另闢蹊徑，採用跨性別廣告或許能使消費者提高注意力去關注產品的訴求。以布萊德彼特代言的香奈兒 Chanel5 號香水為例：

「這不是場旅行，旅行有終點，而我們一直向前行，世界在變，我們也跟著改變，計畫消逝，由夢想主導，無論我在何方，總有妳在，我的幸運，我的命運，我所擁有，香奈兒五號，無可取代。」在廣告中，布萊德彼特對著鏡頭，以迷人之神采搭配男性低沉穩重的嗓音，彷彿吟詩般，一鏡到底，緩緩道出 CHANEL N°5 的品牌理念。相較於香奈兒 Chanel5 號香水歷年來任用的代言人如妮可基嫻、奧黛莉朵杜等，清一色皆為女性，由布萊德彼特於 2012 年所獻聲的「無論你在哪裡 (There you are)」形象廣告，是香奈兒首次力圖打破框架，選用男性擔任女用香水代言人的創舉，希望能藉由布萊德彼特的男性獨特魅力來吸引女性消費客層的目光。

廣告裡引起廣大迴響的一句話「Chanel5 號，你無可取代」，隱約透露出「散發女性獨特迷人丰采」的產品細節訴求，除了能讓大眾增加對該產品的印象外，同時也影響了消費者的購買意願，認為「如果用了該產品，將會讓自己獲得更多異性的認同和讚美」，基於此心態，便會掏出荷包來購買此產品，期望能成為男

性眼中成熟、有魅力，且得到欣賞和愛慕的那個「她」。

3、代言人性別與形象之「異」應用

茲將代言人性別與形象之「異」應用實例列舉如下：

- (1) 啤酒：台啤”妹”力震撼登場！台灣啤酒於 2006 年聘請歌壇天后張惠妹擔任年度代言人，除了顛覆眾人想象外，此舉也成為酒類產品首次由女性代言的先例，台灣菸酒公司期望能藉由張惠妹的魅力，打造台啤的全新形象。
- (2) 衛生棉：自 2006 年羅志祥受邀作為屈臣氏衛生棉的代言人，引起廣大迴響後，近年來各大廠商也陸續採用此令人耳目一新的宣傳手法，例如康乃馨代言人賀軍翔、輕曲線代言人陳柏霖及好自在代言人林宥嘉。
- (3) 保養品：「好想像它(保養品)一樣在你身邊照顧妳」佳麗寶 DEW SUPERIOR 潤活極緻系列，由新生代性格男星趙又廷代言，以男性的溫柔體貼特質，重現此系列一直以來對女性肌膚的呵護寵愛，成為佳麗寶在台灣第一位任用的男性品牌代言人。
- (4) 刮鬍刀：一向象徵”男人的刀”的刮鬍刀，這個長久不變的想法卻被推翻，2012 年飛利浦大膽選用新一代宅男女神郭雪芙做為代言人，除了想引起男性粉絲的目光外，同時也希望能夠產生噱頭，吸引媒體加以報導宣傳，達到提高產品知名度的目的。

三、實證調查

以下將針對問卷說明、問卷施測說明、樣本資料及研究結果，分述如下：

(一) 問卷說明

根據之前的文獻可知，近年來的廣告代言人趨勢是由男性藝人代言女用商品，或是女性藝人代言男用商品。為了深入了解新竹地區消費者對代言人性別與產品性別形象之「異」、「同」看法，本研究遂進行實證調查。本問卷由本組自行發展而成，問卷名稱為「新竹地區消費者對代言人性別與產品性別形象之「異」、「同」看法問卷」，本問卷之構面共有看法及購買意願兩項。

(二) 問卷施測說明

本研究以上述問卷「新竹地區消費者對代言人性別與產品性別形象之異、同看法之問卷」為研究工具，進行實證調查。以新竹地區消費者為本研究母體，採行隨意抽樣。發出 250 份問卷，回收 242，有效問券 242 份，無效問卷 0，有效

回收率 96.8%。

(三) 樣本資料

此問卷將針對回收的樣本基本資料進行敘述性統計分析。分析如下表 1：

表 1 樣本資料

題目	選項	百分比	選項	百分比	選項	百分比
性別	女生	40%	男生	60%		
年齡	10 歲以下	1%	11~20 歲	51%	21~30 歲	28%
	31~40 歲	11%	41~50 歲	6%	51~60 歲	2%
	61~70 歲	0%	71 歲以上	1%		
職業	學生	66%	工商業	9%	服務業	14%
	軍公教	5%	家管	4%	農林漁牧	0%
	待業中	0%	其他	2%		
教育程度	國小(含)以下	2%	國中	5%	高中(職)	37%
	大專、大學	46%	研究所(含)以上	10%		

資料來源：本組自行整理，2014。

故此問卷主要是以男性、年齡為 11~20 歲、職業為學生、教育程度為大專大學為主要施測對象。

(四) 研究結果

1、對於廣告代言人與產品形象異同之看法

在啤酒方面，女性代言人在廣告中較有吸引力，而由男性代言人在廣告中使消費者印象深刻、與產品之間有良好的搭配、表現出產品的特色和對於該品牌的整體形象有比較提升；在衛生棉方面，由女性代言人在廣告中對消費者較有吸引力、印象深刻、與產品之間有良好的搭配、表現出產品的特色和對於該品牌的整體形象有比較提升；在保養品方面，男性代言人與產品間有良好的搭配，女性代言人代言該產品較有吸引力、印象深刻、能夠表現出產品的特色和對於該品牌的整體形象有比較提升；在刮鬍刀方面，男性代言人與產品間有良好的搭配和展現產品的特色，女性代言人則會對該產品較有吸引力、印象深刻和對於該品牌的整體形象有比較提升。分析如下表 2：

表 2 對於廣告代言人與產品形象異同之看法表

啤酒	平均(男)	平均(女)	結果
1、我認為代言人在廣告中的表現很有吸引力。	3.64	3.65	女
2、代言人所代言的啤酒廣告內容，使我印象深刻。	3.61	3.49	男
3、在廣告中，覺得代言人和啤酒產品之間有良好的搭配。	3.78	3.40	男
4、在廣告中，代言人能夠表現出啤酒產品的特色。	3.70	3.40	男
5、看了代言人所代言的啤酒廣告後，我對於該品牌的整體形象有比較提升。	3.53	3.42	男
衛生棉	平均(男)	平均(女)	結果
1、我認為代言人在廣告中的表現很有吸引力。	3.38	3.94	女
2、代言人所代言的衛生棉廣告內容，使我印象深刻。	3.49	3.88	女
3、在廣告中，覺得代言人和衛生棉產品間有良好的搭配。	3.21	3.96	女
4、在廣告中，代言人能夠表現出衛生棉產品的特色。	3.06	3.90	女
5、看了代言人所代言的衛生棉廣告後，我對於該品牌的整體形象有比較提升。	3.29	3.90	女
保養品	平均(男)	平均(女)	結果
1、我認為代言人在廣告中的表現很有吸引力。	3.36	3.91	女
2、代言人所代言的保養品廣告內容，使我印象深刻。	3.25	3.85	女
3、在廣告中，覺得代言人和保養品產品間有良好的搭配。	3.85	3.82	男
4、在廣告中，代言人能夠表現出保養品產品的特色。	3.23	3.79	女
5、看了代言人所代言的保養品廣告後，我對於該品牌的整體形象有比較提升。	3.28	3.79	女
刮鬍刀	平均(男)	平均(女)	結果
1、我認為代言人在廣告中的表現很有吸引力。	3.82	3.84	女
2、代言人所代言的刮鬍刀廣告內容，使我印象深刻。	3.72	3.79	女
3、在廣告中，覺得代言人和刮鬍刀產品間有良好的搭配。	3.87	3.68	男
4、在廣告中，代言人能夠表現出刮鬍刀產品的特色。	3.82	3.66	男
5、看了代言人所代言的刮鬍刀廣告後，我對於該品牌的整體形象有比較提升。	3.76	3.78	女

資料來源：本組自行整理，2014。

2、對於廣告代言人與產品形象異同之購買意願

在啤酒方面，消費者會願意推薦及購買由男性代言人代言的產品；在衛生棉方面，消費者會願意推薦由男性代言人所代言的產品，願意購買由女性代言人所代言的產品；在保養品方面，消費者會願意推薦及購買由女性代言人代言的產品；在刮鬍刀方面，消費者會願意推薦及購買由女性代言人的產品。本組分析如下表 3：

表 3 廣告代言人與產品形象異同之購買意願表

啤酒	平均(男)	平均(女)	結果
1、看完廣告，我會幫男性朋友購買廣告中的啤酒。	3.50	3.26	男
2、我願意推薦廣告中的啤酒給我的男性朋友。	3.38	3.20	男
3、在同價位啤酒產品裡，我會選擇幫男性朋友購買廣告中的啤酒。	3.42	3.22	男
衛生棉	平均(男)	平均(女)	結果
1、看完廣告，我會幫女性朋友購買廣告中的衛生棉。	3.22	3.78	女
2、我願意推薦廣告中的衛生棉給我的女性朋友。	3.19	3.14	男
3、在同價位衛生棉產品裡，我會選擇幫女性朋友購買廣告中的衛生棉。	3.18	3.75	女
保養品	平均(男)	平均(女)	結果
1、看完廣告，我會幫女性朋友購買廣告中的保養品。	3.21	3.73	女
2、我願意推薦廣告中的保養品給我的女性朋友。	3.19	3.66	女
3、在同價位保養品產品裡，我會選擇幫女性朋友購買廣告中的保養品。	3.16	3.70	女
刮鬍刀	平均(男)	平均(女)	結果
1、看完廣告，我會幫男性朋友購買廣告中的刮鬍刀。	3.71	3.85	女
2、我願意推薦廣告中的刮鬍刀給我的男性朋友。	3.65	3.85	女
3、在同價位刮鬍刀產品裡，我會選擇幫男性朋友購買廣告中的刮鬍刀。	3.63	3.88	女

資料來源：本組自行整理，2014。

參●結論

根據本組在文獻及問卷調查結果，歸納統整為以下的結論及建議。

一、結論

從本組文獻探討及問卷調查，可以得知消費者對廣告代言人與產品形象異同之看法及購買意願，敘述如下：

(一) 女性形象產品代言人之看法及購買意願

在衛生棉與保養品方面，無論是吸引力、印象、特色、整體形象等看法還是購買意願，大多數消費者的觀點符合 Kanungo & Pang (1973) 所提出「如果代言人與其代言產品間存在適切性，則消費者對於產品的評估會有較正面的態度」，顯示民眾對於產品性別形象與代言人性別之間仍存在著性別刻板印象，但

是根據數據顯示，消費者在看過廣告後，認為保養品由男性代言的適切性較高，而衛生棉由男性代言，較願意推薦此產品給女性友人，我們可以推測是因為在廣告中的男性代言人所表現出溫柔體貼的新好男人形象，更真實的傳達出保養品對女性肌膚呵護寵愛的意念及衛生棉在女性生理期來時所給予的貼身照顧，此廣告意象使得該產品成功獲得大眾的認可。

(二) 男性形象產品代言人之看法及購買意願

在啤酒方面，大部分民眾的想法吻合 Kanungo and Pang (1973) 提出的「適切性理論」，認為「**代言人性別特質須與產品相符合，才能迎合消費者的認知基模。**」在民眾眼裏，在上青的啤酒廣告，由男性擔任代言人是再合適也不為過，然而在吸引力部份，卻是女性代言的支持度較高，可知消費者對啤酒產品的觀念已逐漸開放，認為由女性代言，能賦予此產品新的意象，帶給大眾新鮮感。

而在刮鬍刀方面，出乎意料的，從比例中可看出一般民眾接納由女性擔任該商品的代言人，由此可知，或許是因為外表陽剛的男性，內心也渴望能得到女性的照顧，也可能是女性希望能為所愛的人做些特別的舉動，進而被產品訴求所吸引，產生購買意願。

二、建議

本研究結果顯示代言人與產品性別形象相異時，對消費者較有吸引力，但是對於是否與產品之間有良好的搭配和是否能表現出產品的特色則應選擇與產品性別形象相同的代言人較佳。

消費的購買意願數據中，產品與代言人性別相符的的資料差異不大，所以消費者購買與女性商品時，不會因為男性代言而增加購買意願，同樣的，購買男性商品也是不會因為女性代言而提高購買意願，因此建議業者在做廣告時，以符合產品性別的代言人來代言產品效果較佳。且因以代言人的專業度及形象來考量。

肆●引註資料

黃文星 黃淑琴 涂鈺城 (2009)。廣告代言人性別與來源可信度影響廣告效果之研究。朝陽科技大學：企業管理系。

張芮瑄 (2008)。廣告代言人與可信度對廣告效果影響之研究：以啤酒及衛生棉為例。朝陽科技大學：企業管理系。

柯峻祥 (2013)。代言人與服務類型之間的適配度對廣告效果的影響。中山大學：企業管理學系碩士班。

許雅雯（2013）。廣告代言人性別差異、廣告訴求暨產品涉入度對廣告效果的影響。政治大學：廣告學系。

呂諒如（2010）。消費者信任對拍賣網站購買意願影響之研究—網站品牌形象、網站技術能力與個人傾向之應用。中興大學：行銷學系研究所。

編輯部（2006）。【行銷】反向代言人操作 不按牌理出牌。動腦雜誌，368 期。