

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

運用配適假說探討服務提供者外表吸引
力與服務的配適程度之影響

報名編號： D0034

摘要

關於配適程度，過去研究多著重於探討代言人吸引力或美感類型與產品類型之配適對廣告效果之影響，發現在代言人與產品配適（match up）的情況下，對廣告效果會有正面影響。以服務為產品的廣告中，代言人能夠與該項服務性質產生配適的效果，則消費者態度和購買意圖將會有正面之影響。服務具有無形性，消費者對於服務無法像實體產品一樣，能夠憑產品外觀判斷，促使消費者以賴外在的線索評估服務。本研究將運用配適程度的理論，探討不同類型之服務業與不同服務類型的配適程度對受測者—包含喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的滿意、認知的品質、購買意圖、意圖的忠誠之影響。

本研究採用實驗法，實驗以兩種服務類型(與美相關／與美不相關)與三種服務類型的配適程度(高度／中度／低度)進行搭配，形成一個 $2 \times 3 = 6$ 的因子設計。研究結果發現，服務提供者與服務類型之配適度對受測者認知的專業和認知的滿意有顯著影響。服務類型與服務提供者與服務類型之配適度有顯著的交互作用之下，對受測者的喜愛、購買意圖和意圖的忠誠有顯著的影響。

關鍵詞：外表吸引力、服務類型、配適性假說

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據行政院主計處，中華民國台灣地區國民經濟動向統計季報、國民所得統計評審委員會資料和台灣服務業生產與就業結構缺口之研究，無論以產值或就業來看，在台灣經濟發展過程中，如其他國家，先以農業為主，進而轉以工業為主流，最後進展到服務業占最大比重。就生產毛額(GDP)產出結構和就產值而言，農業、工業所占的比重均呈現下降的趨勢，而服務業的產值比重則逐年向上攀升。服務業生產面隨著所得提高，在內需拉動因素下，住宿及餐飲業、專業、科學及技術服務業、文化、運動及休閒服務業、醫療保健及社會福利服務業均有明顯提高。台灣服務業之就業人數比重，在 1970 年代初期由 37%，一路增加為 2005 年的 58%，可見得在現今的日常消費和就業方面都密切與服務業有著緊密的關聯。

隨著市場消費習慣的改變，企業逐漸以迎合消費者的偏好為主軸，希望使消費者能夠在眾多選擇中挑選自己的產品。廣告是和消費者之間溝通的重要媒介，藉此告知消費者產品相關的訊息與特性，說服消費者認同商品的優越性以促成購買的決心，特別是以利用廣告代言人的方式為近年來常用之行銷手段。Kanungo & Pang(1973)發現在廣告中產品和代言人之間存在著適切性(fittingness)，當消費者意識到產品和代言人之間的適切性是配適(match up)的情況下，他們對於該產品會產生較好的評估。Kahle and Homer(1985)發現若代言人的形象與產品訊息的形象相符合能提高廣告效果，證實了配適性假設(Match-Up Hypothesis)。Solomon et al. (1992)藉由配適性假設證明了代言人美感類型與產品之間配適的重要性。Lee & Thorson (2008)的研究中，名人與產品間的不一致或配適程度不同，會影響名人代言的說服力。綜觀以上可見，產品與代言人之間的適切性對廣告效果有明顯的影響。

然而，服務和一般實體產品有許多不同之特性(Regan, 1963)，所以過去實體產品的行銷方式似乎不適用於現今服務行銷。過去研究多半是以實體產品與代言人在廣告中搭配，以探討其廣告效果；Stafford et. al(2002)指出，若是廣告中的代言人能夠與該項服務性質產生配適的效果，則消費者態度和購買意圖將會有正面之影響，鮮少針對服務提供者和服務進行此方面之研究所以本研究將探討服務類型和服務提供者與服務類型的配適程度對服務接收者（消費者）所產生的影響。

根據 Kotler (1997) 指出服務具有無形性，消費者對於服務無法像實體產品一樣，能夠憑產品外觀判斷。而且服務的生產和消費是同時進行的，當服務提供者出現並與消費者產生互動，服務的產生和消費才會發生。基於這些特性，消費者會仰賴外在線索，如服務提供者的外表去評估服務。事實上，沒有實體的觀點當作評估線索，所以產品越是無形，這些外在線索就越是會影響消費者評估的結果(Shostack, 1977; Zeithaml, 1998; Bitner, 1992; Koernig & Page, 2002)。

基於 Lynch & Schuler (1994)以及 McDaniel(1999)針對基模所提出的理論——引導感知、想法和行為的認知結構（基於過去經驗得到的刺激而形成）——當有吸引力的代言人與和美有關的產品配適時，產品的特徵就會附加到代言人的基模上。除了產品與代言人的配適度會影響產品基模原型，在服務市場，服務提供者與服務類型的配適度，也會影響服務基模原型，因為服務提供者生產服務(Koernig & Page, 2002)。因此，本研究於實驗中探討服務類型(與美相關／與美不相關)，和服務提供者與服務類型的配適程度(高／中／低)所產生的影響。

二、研究目的

本研究主要探討當不同外表吸引力之服務業提供者與不同類型之服務搭配時，對消費者產生的影響。本研究之研究目的如下：

- 一、探討服務業類型以及服務提供者的外表吸引力與服務類型的配適程度對消費者之影響。
- 二、提供實務界徵選服務人才時的建議。
- 三、使後續的研究者有更深入的了解，並提出後續研究建議。

貳、文獻回顧

一、基模一致性

（一）基模的定義

基模（schema, scheme），是個體運用與生俱來的基本行為模式，瞭解周圍世界的認知結構（cognitive structure）。在認知心理學上的概念，是知識表徵（knowledge representation）的一種。一個人用以同化（assimilation）——即將新知識和舊有知識相類比並做出關聯——新訊息及用來產生訊息回憶的現存知識（Bartlett, 1932）。它存在記憶中表徵類總概念之資料結構（Rumelhart & Norman, 1983）。如同我們所知道的事物一樣，是存在於記憶之中的結構，圍繞著某些主題而被加以組織；可廣泛被運用在不同情境，以做為了解輸入進來的訊息的基本架構；基模中包含有一些能填補我們從刺激來源所遺漏的資料。基模是個

體運用與生俱來的基本行為模式，瞭解周圍世界的認知結構。基模可以提供訊息處理的架構，有助於訊息的解釋和回憶。

（二）基模的運作

基模提供了儲存知識的認知架構，使人得以理解及組織資訊，Rumelhart(1983)認為基模透過兩種運作過程來執行功用。一、當人們面對訊息時，會根據一些線索(來自於訊息本身或當時的情境)來將這些訊息與記憶中既有的資訊相較，並選擇出適當或相關的基模，此過程稱下至上過程(bottom-top process)或資料導向過程(data-drive process)；二、運作過程中將既有的知識作為標準，把訊息分門別類，並納入原有的認知架構，形成理解，稱為上至下過程(up-bottom process)或概念導向過程(Rumelhart, 1984; Livingstone, 1990)。基模的運作是極短暫的時間內，在上至下和下至上的過程中不斷來回互動。

（三）基模一致性 (Schema-congruity) / 基模不一致性 (Schema-incongruity)

基模一致性可以被定義為新訊息符合消費者期望的範圍內(Mandler, 1982)。在基模的過程中，人們常會將印象中相關的事物相互連結，希望透過基模裡既有的印象與模式來辨識所看到的事物。這樣的結果，產生一種現象，人們會傾向聯想到的事物與既有的刻板印象(stereotype)產生一致性。

相反地，基模不一致性則為新訊息不符合消費者期望的範圍。基模不一致性可以解釋為：當影射類別的原型(prototype)跟刺激個體的屬性不一致，會導致思考的不一致增加(Sujan, 1985)。所以，當個體能輕易同化(assimilation)新知識經驗時，心理上自然會感到平衡。相對地，失衡時，會產生一內在驅力，驅使個體改變既有基模。或者，當新的知識經驗，無法在同化(assimilation)與順化(accommodating)的過程中取得聯繫，就會造成不平衡的現象。這種現象，可能產生負向聯結，造成期望的落差。如果消費者對已設定好的典型服務提供者的期望，是與現實不符合，那麼這將導致降低一致性評價。

二、配適假說

（一）配適假說的定義

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)中的一致性與不一致性，能解釋為何在訊息配適(match)與不配適(mismatch)的情況下，會影響消費者對於產品、廣告與代言人的反應(賀傳智, 2002)。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(assimilation)作用來解釋，若消費者原先對於產品A存有既定基模，而此時若代言人Z的基模和消費者對於產品A的基模屬性相互符合時，這時候會產生同化(assimilation)作用，導致消費者對於廣告代言人及產品基模之間產生正面連結，因而形成正面態度。

（二）配適假說的相關文獻

Baker and Churchill(1977)探討外表吸引力與產品配適性對消費者的影響，研究結果證實配適效果的存在。他們分別採用具外表吸引力與不具外表吸引力的男、女模特兒代言具浪漫的（romantic）與不具浪漫（unromantic）的產品。具浪漫聯想的產品包括香水、古龍水、刮鬍刀三種產品；不具浪漫聯想的產品，則為咖啡，作為測量消費者在認知、情感與行為上的反應，研究結果支持配適假設。另外，此研究也顯示出，當產品與浪漫的本質產生相關時，採用具吸引力的模特兒較不具吸引力的模特兒效果為佳。

Peterson and Kerin(1977)認為產品與其代言人的配適可以增強傳播效果。在其研究中發現，具身體吸引力的產品與具性吸引力的（seductive）模特兒相結合會對廣告產生較大的吸引力，讓消費者除了對於該項產品的品質評估較佳之外，對於產品製造商的聲望，消費者也有較為正向的態度。

Kahle and Homer(1985)分別以具吸引力與不具吸引力的名人來代言刮鬍刀廣告，研究證實配適性：如果代言人的形象(具吸引力)與產品訊息的形象(具吸引力相關的產品)相符合能提高廣告效果，證實配適假設。

Kamins (1990)藉由操弄名人的外表與產品的吸引力屬性(名貴跑車／家用電腦)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能提高廣告效果，反之，若具吸引力的名人代言與吸引力無關的產品時，則不能提高廣告效果，實驗結果驗證了配適假設。

Solomon et al. (1992) 探討了模特兒「美感」類型與「產品」類型之間的配適效果。此研究將一般廣告模特兒的美感分為古典／柔弱(Classic Beauty/Feminine)、性感／外國(Sensual / Exotic)、可愛(Cute)、鄰家女孩(Girl Next Door)、性感小貓(Sex Kitten)以及時髦(Trendy)六種主要類型。最後研究的結果指出，在不同的產品與美感類型間有顯著的配適效果。

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，實驗結果證實了配適假設。

Till and Busler(2000)同樣做了類似的研究，其研究結果發現無論是無法增進個人吸引力產品或可增進個人吸引力產品，比較具吸引力的模特兒代言人事實上對於兩種產品均有較佳的效果。

Bower and Landreth(2001)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，NAM並沒有顯示在問題解決（problem-solving）產品上較HAM享有更高的專業性，但值得注意的是HAM也未能在此項目上勝過NAM。

Koernig and Page(2002) 則應用配適假說 (Match-UP Hypothesis) 檢視服務提供者的外表吸引力與服務類型之配適。研究結果顯示，若服務類型與吸引力相關，服務提供者的外表吸引力愈高，消費者愈願意支付代價獲取服務，但是不論何種類型之服務，只要服務提供者的吸引力增加，則消費者的喜好也會增加。

綜合上述發現，配適假說能適當的解釋代言人或服務提供者的形象與產品或服務的形象符合時，消費者對於該產品服務與廣告會產生正面評估(Baker and Churchill, 1977；Peterson and Kerin, 1977；Kahle and Homer, 1985；Till and Busler, 2000；Koernig and Page, 2002)。

三、服務

(一) 服務的定義

Kotler(1997)則將服務更明確的定義為「服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，他基本上是無形的且無法產生事物的所有權。服務的生產可能與某一項實體產品有關，可能也無關。」提供服務與製造商品一樣，必須先投入資源，經過活動或勞動過程的加工，在加工過程結束後，產生一種具有使用價值的產品，只不過服務所產生的產品是無形的，成為服務產品。提供以上各種服務的行業即稱之為服務業。服務為能產生時間、地點、形式，或是心理上效用的經濟活動，是行為、行動或是表演，它們是無形的 (Haksever, 2007)。並且，服務是由提供服務的一方借助人或機器的力量，來施加於接受服務的另一方或其所有物體的過程，這些過程包含一些非實體的行動、表現與努力 (林建煌, 2008)。

(二) 服務的特性

根據 Kotler(1997)服務有四大特性：

1. 無形性 (Intangibility)：服務是績效或行為，而不是有形的物體，所以服務不能像有形產品一樣的被看見、感覺、品嚐、或碰觸。服務本身不是實體的物體，它們可能利用實體物體或藉由結合實體物體來具體化，但是服務本身則不是實體的；多數的服務是技能的展演，如法律諮詢服務通常包含諮詢建議與代表當事人出庭，這樣的服務通常沒有實體的產出。
2. 異質性 (Heterogeneity)：服務通常是由人所生產出來的績效，所以很難有兩種完全相同的服務。服務的提供者可能對於顧客的精神、身體或資產提供服務，在這種互動下的關係，服務的結果取決於這個互動的結果和認知，通常會產生相當大的變化且不容易預料結果。例如，顧問諮詢、醫療或美容院所提供的服務，會隨著個別的顧客而有所不同。另一方面來說，以完全相同的方式提供顧客服務，但不同的顧客可能會對於他們所接受到的服務有不同的認知，因此會產生不同層次的滿足感。
3. 易逝性 (Perishability)：服務無法在需求前被生產，也無法事先儲存起來在需要時再拿出來使用。例如，電影院、航空業、旅館業、遊樂場、餐廳等等，都面臨了尖鋒和離鋒期的需求重大變異的情況，淡季有過多的產能，旺季卻又無法提供足夠的人員、設施或服務。就以電影業來說，開場後不論是客人數的多寡，都要完整播放。

4. 不可分割性 (Inseparability)：服務的生產與消費是同時進行，這與實體產品必須經由製造、儲存、配售、銷售，最後才得以消費的程序是不同的。服務是由服務人員提供，則服務人員也是該項服務的一部份；至於顧客必須在場的服務，服務提供者與顧客的互動關係，是服務的特色之一，在此時雙方都會影響到服務的結果。

四、外表吸引力

(一) 外表吸引力的定義

Patzer (1983)指出外表吸引力係指目標人物令人賞心悅目的程度。Smith (1985)指出臉部吸引力與整體外表吸引力有顯著相關，意即臉部為外表吸引力中最重要的元素。Hatfield & Sprecher (1986)指出外表吸引力表達出個體心目中理想的形象，該形象可以引發個體深刻的愉悅感受。Burns (1987)將外表吸引力定義為吸引人的外表特徵，不但會引起他人正面的情緒反應、產生正增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為。Richins (1991)則認為高度外表吸引力就是美麗的面貌。Riggio, Widaman, & Tucker (1991)強調吸引力不限於靜態面，如臉部吸引力、身體吸引力或穿著打扮，真正的吸引力應也納入動態的部份，如非語言行為的表現、溝通技巧、幽默感、對他人反映的靈敏度、適度的自我坦露等社交智慧與社交技巧。本研究，根據Smith (1985)，臉部吸引力與整體外表吸引力有顯著相關，而將外表吸引力定義為臉部的吸引力。

(二) 外表吸引力的程度

Martin & Kennedy (1993)與Bower & Landreth (2001)將外表吸引力操弄為高度吸引力 (High Attractive) 與適度吸引力 (Normally/Moderately Attractive)。高度吸引力除了有美麗的面貌外，還需具有姣好的身材 (Striegel-Moore, Siberstein & Rodin, 1986; Bower & Landreth, 2001)，相對於高度吸引力，適度吸引力是指面貌與身材較為一般性，亦即面貌與身材和一般人較為接近者 (Bower & Landreth, 2001)。因此，在本研究當中，高度吸引力係指面貌美麗者；適度吸引力，則指面貌美麗程度，略低於高度吸引力且有顯著差異者；低度吸引力，則指面貌美麗程度，略低於適度吸引力，並有顯著差異者。

(三) 外表吸引力的相關研究

外表吸引力是個最明顯和最方便的個人特徵之一 (Caballero & Solomon, 1984; Dion, Berscheid, & Walster, 1972; Patzer, 1983; Reingen, Ronkainen, & Gresham, 1981)，消費者可能因為他們身體的吸引力，形成對服務提供者的態度或反應。事實上，大量的研究論證顯示，外表吸引力在判斷和行為有重大影響力 (Dion, 1972; Dion, Berscheid, & Walster, Aronson, Abrahams, & Rottman, 1966)。然而，儘管行銷研究人員表示，服務提供者的外表會影響行為 (J. Baker, 1986)，服務提供者外觀會傳達服務信息 (Berry, 1980)，外表吸引力的研究在服務行銷文獻領域內並沒有得到關注。

在行銷上，大部分吸引力的研究著重於廣告內的代言人和模特兒。研究結果是一致的觀念「只要是美的都是好的」。有吸引力的廣告模特兒可以引起更多有利的廣告評價，和廣告人物描寫 (M. J. Baker & Churchill, 1977; Petroschius & Crocker,

1989)。有吸引力的模特兒還能增加購買意願（Petroshius & Crocker, 1989）和實際購買行為（Caballero & Pride, 1984）。在吸引力的研究中人際設定，諸如個人銷售和服務的行銷是罕見的（McElroy & DeCarlo, 1999），但研究人員發現，有吸引力的銷售人員被認為是有更好的銷售技巧（Reingen, Gresham, & Kernan, 1980; Ronkainen & Reingen, 1979）並能增加互動和購買意願（Reingen et al., 1980）。

五、研究架構

（一）研究架構

本研究實驗如圖探討服務類型（與美相關／與美不相關），及服務提供者外表吸引力與服務類型之配適度（高度／中度／低度），對消費者的喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的滿意、認知的品質、購買意圖以及意圖的忠誠之影響。

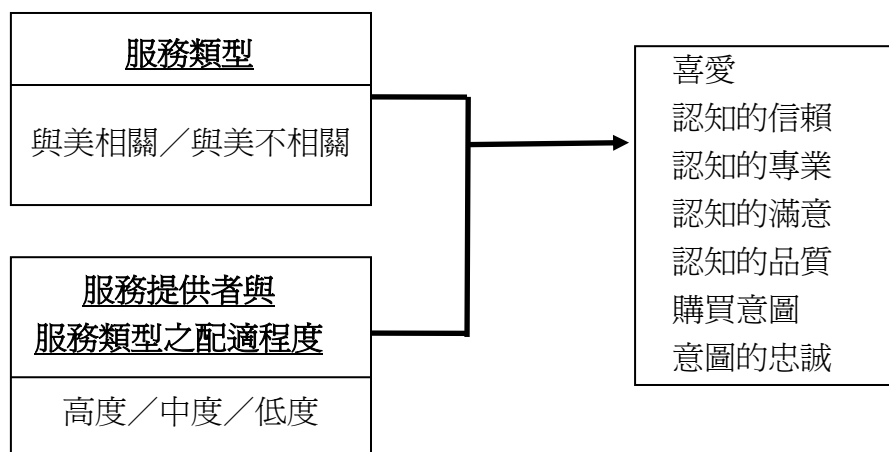


圖 2-2 研究架構

參、研究方法

一、研究設計

（一）實驗法

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，以便觀察自變數對於依變數的影響（黃俊英，1999）。比起其他方法，實驗法可以更為有效地衡量因果的關係，而且較容易操控自變數以及能夠有效控制外界變數所造成的干擾（古永嘉，2003）。因此本研究採用實驗設計的方式來進行。實驗採因子設計（factorial design），探討服務類型（與美相關／與美不相關）及服務提供者與服務類型的配適程度，對服務接受者的影響，有 $2 \times 3 = 6$ 組實驗單位。

（二）研究對象

Calder, Phillips and Tybout (1981) 認為若研究樣本的同質性越高，則推論出來的理論性結果就越準確，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。所以，本研究以同質性較高的大學生，即針對國立雲林科技大學學生進行實驗。實驗採取團體施測，以班級為單位，六個施測單位，共有 246 位學生參與實驗。

驗，受測者看完服務提供者外表（臉部長相）填寫問卷。

二、前測

（一）前測

1. 服務業類型前測

本研究實驗分別針對，是否能夠增進服務接受者外表吸引力的服務業進行探討。前測選定以兩個服務業進行：一是美容師，其所提供的服務如皮膚美容，能夠增進服務接受者的外表吸引力，代表與美相關的服務業；二是家事服務員，其所提供的服務如居家清潔、三餐炊事，無法增加服務接受者的外表吸引力，代表與美無關的服務業。前測之問卷內容以「美容師提供的服務，可以增進您的外表吸引力。」和「家事服務員提供的服務，可以增進您的外表吸引力。」兩問項，受測者依據個人的看法，針對這兩個服務業是否能增進個人的外表吸引力，從非常同意到非常不同意的 Likert 五點量表做勾選。

2. 服務提供者外表吸引力前測

本研究從網路搜尋服務提供者的照片，並確認無代言過任何產品，或是其他名人，避免既定印象影響實驗結果。服務提供者的照片呈現，皆統一為正面微笑表情，且髮型是能夠完全顯露臉部的照片。為了將實驗控制在臉部的外表吸引力，施測前使用圖像軟體，將頸部以下作統一服裝的合成處理，共挑選合成五位服務提供者的照片，分別依序編號一至五號。

為了降低順序效應之影響，前測時五張照片輪流為第一張出現的照片，並分成五組進行，讓受測者針對她們外表吸引力進行評估。第一組受測者看到的照片順序分別是：一號、二號、三號、四號、五號；第二組：二號、三號、四號、五號、一號；第三組：三號、四號、五號、一號、二號；第四組：四號、五號、一號、二號、三號；第五組：五號、一號、二號、三號、四號。依 Bower & Landreth (2001)以及蔡佳靜 (2006)加以修改，針對外表吸引力做檢測，提出的問項：「您認為她長得很不錯。」、「您認為她具有魅力。」、「您認為她具有吸引力。」三項。受測者依據個人對五位女性臉部位貌的看法，從非常同意到非常不同意的 Likert 五點量表做勾選。

3. 服務提供者與服務類型的配適程度前測

同樣在前測展示出五位穿著相同服裝並正面微笑表情的女性照片，讓受測者針對她們的外表，填答服務提供者與美容師和家事服務員兩個服務業之配適程度的量表。前測之量表內容是根據 Lee & Thorson (2008)設計問項，以「她的外表看起來很適合從事美容師／家事服務員的工作。」、「她的外表和您對美容師／家事服務員的印象很一致。」、「她的外表看起來很可能是從事美容師／家事服務員的工作。」、「她的外表看起來和美容師／家事服務員的工作應該很有關係。」、「她的外表和您對美容師／家事服務員的印象很吻合。」、「她的外表堪稱是位美容師／家事服務員。」等問項衡量照片中女性的外表與服務類型的配適程度。

（二）前測結果

1. 服務業類型前測結果

前測共募集 81 位大學生參與，由於問卷填答良好，有效問卷回收率為 100%。其中有 41 位針對美容師，40 位針對家事服務員進行前測。美容師提供的服務可以增進外表吸引力的平均數 4.268，顯著高於家事服務員的平均數 2.600 ($p=0.000<0.05$)。故本研究選定美容師代表與美相關之服務業，家事服務員代表與美較不相關之服務業，此兩服務類別的選擇是適合的。

2. 服務提供者外表吸引力前測結果

將服務提供者外表吸引力前測的回收問卷以 SPSS 進行 t 檢定。一號到五號女性外表的平均數分別為 4.213、3.307、3.760、2.888、和 2.119。一號女性平均數最高，並與其他女性都具顯著差異，故挑選為高度外表吸引力之代表，另外分別挑選四號、五號女性為中度和低度外表吸引力，並進行外表吸引力的 t 檢定。一號與四號女性外表吸引力 t 檢定($p=0.000<0.05$)、四號與五號女性外表吸引力的 t 檢定($p=0.000<0.05$)都達到顯著性，所以分別以這三位女性代表高度外表吸引力、適度外表吸引力與低度外表吸引力的服務提供者。

3. 服務提供者與行業的配適度前測結果

本研究以 t 檢定，進行高度、中度與低度外表吸引力的三位女性之外表與美容師及家事服務員的配適程度。高度外表吸引力的女性與美容師之配適度最高，其次是中度外表吸引力，配適度最低的是低度外表吸引力的女性。另外，低度外表吸引力的女性與家事服務員是高配適，中度外表吸引力是中度配適，而高度配適是低度外表吸引力的女性。

三、正式實驗

（一）文案設計

本研究實驗之文案設計包含文字和服務提供者照片兩個部分。將代表高度外表吸引力、中度外表吸引力和低度外表吸引力的女性照片置入文案，再輔以相同女性姓名和服務類型（美容師／家事服務員），總共設計六個文案。

（二）實驗過程

兩實驗皆在教室進行，實驗開始由實驗者簡短扼要的說明填答規則開始。受測者觀賞完文案後，立即填答，全部填寫完畢之後即刻收回問卷，歷時約三分鐘。

（三）問卷設計

實驗的問卷主要分為消費者喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的滿意、認知的品質、購買意圖以及意圖的忠誠等七個部分。皆以 Likert 五點尺度量表進行衡量，茲分別說明如下：

1. 喜愛

本研究根據 Patzer (1983)、Kahle & Homer (1985)、Kamins (1990) 與 Koernig &

Page (2002)並加以修改發展喜愛問項。以「您喜歡這位小姐。」、「這位小姐看起來很討人喜歡。」與「這位小姐令人有好感。」等三題問項，衡量受測者對服務提供者所產生的喜愛。

2. 認知的信賴

本研究根據Ohanian (1990)與Koernig & Page (2002)並加以修改發展認知的信賴問項。以「這位小姐是可靠的。」、「這位小姐是老實的。」、「這位小姐是可信賴的。」、「這位小姐是誠懇的。」與「這位小姐是值得信任的。」等五題問項，衡量受測者對服務提供者認知的信賴。

3. 認知的專業

本研究根據Ohanian (1990)與Koernig & Page (2002)並加以修改發展認知的專業問項。以「這位小姐在這項服務上算是一位專家。」、「這位小姐在這項服務上是具有豐富經驗的。」、「這位小姐在這項服務上是具有相關知識的。」、「這位小姐夠資格從事這項服務。」與「這位小姐對這項服務是熟練的。」等五題問項，衡量受測者對服務提供者認知的專業。

4. 認知的滿意

本研究根據Westbrook (1980)、Bitner (1990)與Koernig & Page (2002)並加以修改發展認知的滿意問項。以「這位小姐的服務將是令人滿意的。」、「這位小姐提供的服務將符合您的期望。」與「給這位小姐服務的服務經驗將是令人滿意的。」等三題問項，衡量受測者對服務提供者認知的滿意。

5. 認知的品質

本研究根據Petroshius & Crocker (1989)與Koernig & Page (2002)並加以修改發展認知的品質問項。以「這位服務人員的服務品質應該是好的。」、「這位小姐的服務應該是有特色的。」與「這位小姐的服務應該是不錯的。」等三題問項，衡量受測者對服務提供者認知的品質。

6. 購買意圖

本研究根據Kahle & Homer (1985)、Caballero, Lumpkin, & Madden (1989)、Kamins & Bupta (1994)與Koernig & Page (2002)並加以修改發展購買意圖問項。以「若您有需要，會考慮消費這位小姐提供的服務。」與「您會考慮未來多消費這位小姐提供的服務。」等兩題問項等兩題問項，衡量受測者對服務提供者購買意圖。

7. 意圖的忠誠

本研究根據Bitner (1990)、Mittal, Ross, & Baladasare (1998)與Koernig & Page (2002)並加以修改發展意圖的忠誠問項。以「若想消費該項服務，希望一直由這位小姐為您服務。」與「將來消費該項服務時，會傾向由這位小姐為您服務。」等兩題問項等兩題問項，衡量受測者對服務提供者意圖的忠誠。

8. 配適程度

本研究根據Lee & Thorson (2008)，以「這位小姐的外表看起來很適合從事美容師／家事服務員的工作。」、「這位小姐的外表和您對美容師／家事服務員的印象很一致。」、「這位小姐的外表看起來很可能是從事美容師／家事服務員的工作。」、「這位小姐的外表看起來和美容師／家事服務員的工作應該很有關係。」、「這位小姐的外表和您對美容師／家事服務員的印象很吻合。」與「這位小姐的外表堪稱是位美容師／家事服務員。」等六題問項，衡量受測者對服務提供者與服務之配適程度評估。

(四) 問卷回收

實驗募集246人參與，剔除填答不清與填答不全之無效問卷22份，故有效問卷為224份，有效問卷回收率約為91%，並依據研究問題之需要，使用統計套裝軟體SPSS12.0中文視窗版，以ANOVA對所收集的資料進行分析。

肆、實驗之研究結果

一、操弄檢定

(一) 操弄檢定各量表之信度

本研究分別對美容師與家事服務員之問卷進行信度分析。以美容師的問卷而言，外表吸引力的量表之 α 值為0.938，與美容師之配適度的量表之 α 值為0.929，以及整體 α 值為0.915。以家事服務員而言，外表吸引力的量表之 α 值為0.935，與家事服務員之配適度的量表之 α 值為0.946，以及整體 α 值為0.807。所有量表之 α 值皆大於0.7，顯示實驗操弄因素所使用的量表具有良好的信度。

(二) 外表吸引力之操弄檢定

正式問卷回收後，先就外表吸引力量表的三個題項得分加總後平均，作為服務提供者外表吸引力的分數並以 SPSS 進行檢定。以美容師而言，高度外表吸引力女性平均數為 3.927，中度外表吸引力女性平均數為 3.590，低度外表吸引力女性平均數為 2.441，且高度和中度外表吸引力女性有顯著差異($p=0.029<0.05$)；中度和低度外表吸引力女性有顯著差異($p=0.000<0.05$)。

以家事服務員而言，高度外表吸引力女性平均數為 4.144，中度外表吸引力女性平均數為 3.578，低度外表吸引力女性平均數為 2.842，且高度和中度外表吸引力女性有顯著差異($p=0.001<0.05$)；中度和低度外表吸引力女性有顯著差異($p=0.000<0.05$)。縱觀以上數據顯示本研究對外表吸引力之操弄是成功的。

(三) 服務提供者與服務類型配適度之操弄檢定

將服務提供者與服務類型之配適度量表六個題項得分加總後平均，作為服務提供者與服務類型之配適度的分數。以美容師而言，高度外表吸引力女性與美容師配適之平均數為 3.671，中度外表吸引力女性與美容師配適之平均數為 3.290，低度外表吸引力女性與美容師配適之平均數為 2.565，此三者分別為與美容師高度、中度與低度配適。且高度和中度外表吸引力女性與美容師之配適度有顯著差異($p=0.042<0.05$)；中度和低度外表吸引力女性與美容師之配適度有顯著差異($p=0.000<0.05$)。

另外，以家事服務員而言，低度外表吸引力女性與家事服務員之配適度平均數為 2.189，中度外表吸引力女性與家事服務員之配適度平均數為 2.573，低度外表吸引力女性與家事服務員之配適度平均數為 3.157，此三者分別為家事服務員低度、中度與高度配適。且高度和中度外表吸引力女性與家事服務員之配適女性有顯著差異($p=0.045<0.05$)；中度和低度外表吸引力女性與家事服務員之配適度有顯著差異($p=0.009<0.05$)，顯示本研究對服務提供者與服務類型之配適度操弄成功。

二、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者的喜愛之影響

(一) 服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者的喜愛之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者的喜愛有邊際顯著的主效果($F(1, 218)=3.589$ ， p 值= $0.059<0.10$)，亦即服務類型對受測者的喜愛有邊際顯著的影響。服務提供者與服務類型之配適度則無顯著的主效果，亦即服務提供者的外表與服務類型的配適程度並不會顯著影響消費者的喜愛。此外服務類型和服務提供者與服務類型之配適度有顯著的交互作用($F(2, 218)=64.451$ ， p 值= $0.000<0.05$)。

(二) 各組之受測者的喜愛

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，中度配適之受測者的喜愛平均數 3.449 優於高度配適之受測者的喜愛平均數 3.408 和低度配適之受測者的喜愛平均數 3.195。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對與美相關的服務類型（美容師）之服務提供者的喜愛為 3.243，對與美不相關的服務類型（家事服務員）之服務提供者的喜愛為 3.452。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者的喜愛平均數 3.955 優於中度配適之受測者的喜愛平均數 3.371，中度配適之受測者的喜愛平均數 3.371 優於低度配適之受測者的喜愛平均數 2.527。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型低度配適之受測者的喜愛平均數 3.973 優於高度配適之受測者的喜愛平均數 2.877，高度配適之受測者的喜愛平均數 2.877 優於中度配適之受測者的喜愛平均數 2.529。

三、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的信賴之影響

(一) 服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的信賴之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者認知的信賴無顯著的主效果，亦即服務類型對受測者認知的信賴無顯著的影響。服務提供者與服務類型之配適度亦無顯著的主效果，即服務提供者與服務類型的配適程度並不會顯著影響消費者認知的信賴。此外，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度無顯著的交互作用。

(二) 各組之受測者認知的信賴

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，高度配適之受測者認知的信賴平

均數 3.368 優於低度配適之受測者認知的信賴平均數 3.365 和中度配適之受測者認知的信賴平均數 3.330。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對與美相關的服務類型（美容師）之服務提供者認知的信賴為 3.3511，對與美不相關的服務類型（家事服務員）之服務提供者認知的信賴為 3.359。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型低度配適之受測者認知的信賴平均數 3.400 優於高度配適之受測者認知的信賴平均數 3.335，高度配適者優於中度配適之受測者認知的信賴平均數 3.308。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者認知的信賴平均數 3.400 優於中度配適之受測者認知的信賴平均數 3.352，中度配適者優於低度配適之受測者認知的信賴平均數 3.324。

四、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的專業之影響

（一）服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的專業之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者認知的專業無顯著的主效果，亦即服務類型對受測者認知的專業無顯著的影響。服務提供者與服務類型之配適度則有顯著的主效果($F(2, 218) = 7.164, p = 0.001 < 0.05$)，亦即服務提供者的外表與服務類型的配適程度顯著影響受測者認知的專業。此外，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度無顯著的交互作用。

（二）各組之受測者認知的專業

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，高度配適之受測者認知的專業平均數 3.272 優於中度配適之受測者認知的專業平均數 3.197 和低度配適之受測者認知的專業平均數 2.842。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對與美相關的服務類型（美容師）之服務提供者認知的專業為 3.154，對與美不相關的服務類型（家事服務員）之服務提供者認知的專業為 3.033。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者認知的專業平均數 3.291 優於中度配適之受測者認知的專業平均數 3.274，中度配適者優於低度配適之受測者認知的專業平均數 2.939。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者認知的專業平均數 3.252 優於中度配適之受測者認知的專業平均數 3.117，中度配適者優於低度配適之受測者認知的專業平均數 2.729。

五、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的滿意之影響

（一）服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的滿意之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者認知的滿意無顯著的主效果，亦即服務類型對受測者認知的滿意無顯著的影響。服務提供者外表與服務類型之配適度則有顯著的主效果($F(2, 218) = 5.443, p \text{ 值} = 0.005 < 0.05$)，亦即服務提供者的外表吸引力與服務類型的配適程度會顯著影響受測者認知的滿意。此外，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度無顯著的交互作用。

（二）各組之受測者認知的滿意

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，高度配適之受測者認知的滿意平均數 3.328 優於中度配適之受測者認知的滿意平均數 3.198 和低度配適之受測者認知的滿意平均數 2.904。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對與美相關的服務類型（美容師）之服務提供者認知的滿意為 3.171，對與美不相關的服務類型（家事服務員）之服務提供者認知的滿意為 3.100。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者認知的滿意平均數 3.414 優於中度配適之受測者認知的滿意平均數 3.219，中度配適者優於低度配適之受測者認知的滿意平均數 2.922。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者認知的滿意平均數 3.245 優於中度配適之受測者認知的滿意平均數 3.176，中度配適者優於低度配適之受測者認知的滿意平均數 2.882。

六、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的品質之影響

（一）服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者認知的品質之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者認知的品質無顯著的主效果，亦即服務類型對受測者認知的品質無顯著的影響。服務提供者與服務類型之配適度亦無顯著的主效果，亦即服務提供者的外表與服務類型的配適程度並不會顯著影響消費者認知的品質。此外，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度無顯著的交互作用。

（二）各組之受測者認知的品質

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，高度配適之受測者認知的品質平均數 3.417 優於中度配適之受測者認知的品質平均數 3.381 和低度配適之受測者認知的品質平均數 3.212。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對兩種服務類型認知的品質並無差別，皆為 3.333。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者認知的品質平均數 3.513 優於中度配適之受測者認知的品質平均數 3.381，中度配適者優於低度配適之受測者認知的品質平均數 3.139。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型中度配適之受測者認知的品質平均數 3.382 優於高度配適之受測者認知的品質平均數 3.324，高度配適者優於低度配適之受測者認知的品質平均數 3.297。

七、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者的購買意圖之影響

（一）服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者的購買意圖之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者的購買意圖無顯著的主效果，亦即服務類型對受測者的購買意圖無顯著的影響。服務提供者與服務類型之配適度亦無顯著的主效果，亦即服務提供者的外表與服務類型的配適程度並不會顯著影響受測者的購買意圖。此外，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度有顯著的交互作用

($F(2, 218) = 8.059$, p 值 $= 0.000 < 0.05$)。

(二) 各組之受測者購買意圖

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，高度配適之受測者購買意圖平均數 3.420 優於中度配適之受測者購買意圖平均數 3.340 和低度配適之受測者購買意圖平均數 3.100。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對與美相關的服務類型(美容師)之服務提供者購買意圖為 3.217，對與美不相關的服務類型(家事服務員)之服務提供者購買意圖為 3.348。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者購買意圖平均數 3.648 優於中度配適之受測者購買意圖平均數 3.314，中度配適者優於低度配適之受測者購買意圖平均數 2.767。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型低度配適之受測者購買意圖平均數 3.486 優於中度配適之受測者購買意圖平均數 3.367，中度配適者優於高度配適之受測者購買意圖平均數 3.197。

八、服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者意圖的忠誠之影響

(一) 服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務提供者意圖的忠誠之變異數分析

服務類型對受測者對服務提供者意圖的忠誠無顯著的主效果，亦即服務類型對受測者意圖的忠誠無顯著的影響。服務提供者與服務類型之配適度有邊際顯著的主效果($F(2, 218) = 2.609$, p 值 $= 0.076 < 0.10$)，亦即服務提供者與服務類型的配適程度邊際顯著地影響受測者意圖的忠誠。此外，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度有顯著的交互作用($F(2, 218) = 7.565$, p 值 $= 0.001 < 0.05$)。

(二) 各組之受測者意圖的忠誠

單純比較服務提供者與服務類型之配適度，高度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.306 優於高度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.275 和低度配適之受測者意圖的忠誠平均數 2.968。無論服務提供者與服務類型之配適度為何，單純比較服務類型，則可發現受測者對與美相關的服務類型(美容師)之服務提供者意圖的忠誠為 3.171，對與美不相關的服務類型(家事服務員)之服務提供者意圖的忠誠為 3.100。此外，以美容師而言，服務提供者與服務類型高度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.500 優於中度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.328，中度配適者優於低度配適之受測者意圖的忠誠平均數 2.627。以家事服務員而言，服務提供者與服務類型低度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.364 優於中度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.220，中度配適者優於高度配適之受測者意圖的忠誠平均數 3.118。

九、小結

綜合前八節的研究結果，茲整理及說明如下：

(一) 變異數分析-主效果與交互作用

本研究分別進行服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對受測者對服務

提供者之喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的品質、認知的滿意、購買意圖以及意圖的忠誠的變異數分析，結果發現服務類型只對受測者喜愛有顯著的主效果。而服務提供者與服務類型之配適度對認知的專業、認知的滿意和意圖的忠誠皆有顯著主效果，亦即服務提供者與服務類型之配適度對認知的專業、認知的滿意和意圖的忠誠皆有顯著影響。再者，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對購買意圖和意圖的忠誠皆有顯著的交互作用，亦即服務類型和服務提供者與服務類型之配適度的交互作用對購買意圖和意圖的忠誠皆有顯著影響。

（二）各組對受測者的影響

服務提供者與服務類型之配適度各組對受測者的影響排序，受測者認知的信賴、認知的專業、認知的滿意、認知的品質、購買意圖以及意圖的忠誠方面皆顯示使用高服務提供者與服務類型之配適度的女性效果最佳，中度服務提供者與服務類型之配適度的女性在受測者的喜愛效果最佳。

服務類型各組對受測者的影響，美容師在受測者認知的專業和認知的滿意，優於家事服務員。家事服務員在受測者喜愛、認知的信賴、購買意圖、意圖的忠誠則優於美容師。但是兩個職業在認知的品質則無差異。

五、 結論與建議

綜合第四章的分析，本章進一步總結這些分析結果，並提出相關的結論與建議。

一、研究結論

（一）主效果與交互作用

1. 主效果

以與美相關與否之服務業而言，服務類型對受測者喜愛有顯著之主效果。而服務提供者與服務類型之配適度對認知的專業、認知的滿意和意圖的忠誠皆有顯著主效果。

以不同專業性之服務業而言，服務類型對受測者對服務提供者喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的品質、認知的滿意以及意圖的忠誠方面有顯著之主效果。而服務提供者專業性與服務類型之配適度對受測者皆無顯著主效果。

2. 交互作用

以與美相關與否之服務業而言，服務類型和服務提供者與服務類型之配適度對購買意圖和意圖的忠誠皆有顯著的交互作用。

以不同專業性之服務業而言，服務類型和服務提供者專業性與服務類型之配適度對受測者對服務提供者喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的品質、認知的滿意以及意圖的忠誠有顯著的交互作用。

（二）各組對受測者的影響

以服務提供者外表與服務類型之配適度而言，受測者認知的信賴、認知的專業、認知的滿意、認知的品質、購買意圖以及意圖的忠誠皆顯示使用服務提供者與服務類型之高度配適者的效果最佳，服務提供者與服務類型之中度配適者則最受到受測者的喜愛。以服務提供者專業性與服務類型之配適度而言，受測者認知的品質、認知的滿意以及購買意圖方面皆顯示服務提供者與服務類型之高度配適者的效果最佳；服務提供者與服務類型之中度配適度者認知的專業效果最佳；服務提供者與服務類型之低度配適者的受測者喜愛、認知的信賴以及意圖的忠誠效果較佳。

在服務類型各組對受測者的影響方面，與美相關的服務類型（美容師）在受測者認知的專業和認知的滿意，優於與美較不相關的服務類型（家事服務員）。與美較不相關的服務類型（家事服務員）在受測者喜愛、認知的信賴、購買意圖、意圖的忠誠則優於與美相關的服務類型（美容師）；兩個職業在認知的品質則無差異。高專業性的服務類型（心臟內科醫生）在受測者喜愛、認知的信賴、認知的專業、認知的品質、認知的滿意以及意圖的忠誠等各方面都優於低專業性的服務類型（房屋銷售員）。

二、研究建議

（一）實務建議

本研究發現中度服務提供者與服務類型之配適度最受到受測者的喜愛；高度服務提供者與服務類型之配適度，對受測者認知的信賴、認知的專業、認知的品質、認知的滿意、購買意圖以及意圖的忠誠有顯著的影響。服務類型和服務提供者與服務類型之配適度的交互作用對購買意圖和意圖的忠誠皆有顯著影響。建議企業徵選人才，以服務提供者外表與服務類型之配適程度愈高，對服務接受者較能達到正面效果。

依據本研究的發現，建議與美相關的服務類型針對於人員的訓練方面，將員工外表吸引力的提升納入訓練項目之一或是將外表儀態納入績效考核，以符合服務類型的配適程度，提升對服務接受者對服務提供者的正面影響。另外，建議高專業性的服務類型鼓勵員工在學歷、經歷各方面專業性的提升，使服務接受者對服務提供者的正面影響。

（二）後續研究建議

1. 本研究實驗採用平面文案方式進行實驗，後續研究者可延伸探討不同的呈現方式，如動態方式呈現服務提供者正在提供服務的影片，進一步探討對受測者之影響。
2. 本研究實驗僅挑選美容師與家事服務員進行探討，後續研究可針對其他可增加外表吸引力相關行業進行探討。
3. 本研究實驗一與實驗二並未針對服務提供者的性別與服務類型的配適度做探討，後續研究可將服務提供者的性別列入探討對象。

參考文獻

中文部份

1. 林建煌(2008)。行銷管理。台北；華泰文化事業股份有限公司。
2. 卓家億(2007)。代言人類型與產品／服務類型搭配之廣告效果—以配適假說進行探討。義守大學管理研究所碩士論文。
3. 賴世閔(2007)。獎項策略對新品牌與知名品牌評價影響差異之研究。雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
4. 剛志豪(2007)。模特兒外表吸引力、專業性與訊息面向對廣告效果之影響。義守大學管理研究所碩士論文。
5. 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。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
6. 蔡佳靜(2006)。廣告模特兒外表吸引力的迷思？-不同難性產品之探討。廣告學研究，25，(107-129頁)。

英文部分

1. Baker, M. J., and Churchill, Jr, A. G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, (14), 538-555.
2. Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
3. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82.
4. Bower, A. B., and Landreth, s. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
5. Caballero, Marjorie J.; Lumpkin, James R.; Madden, Charles S. (1989), Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, Aug/Sep89, Vol. 29 Issue 4, p16-22.
6. Hatfield, E., and Sprecher, s. (1986). *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*, Albany, N. Y.: State university of New York.
7. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, pp954-961.
8. Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, pp.4-13.
9. Koerning, S. K. & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing*, pp. 91-110.

10. Kotler(1997), "Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoual Model," The Service Industries Journal, Vol. 11, 3, 324-343.
11. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
12. Lee, J. and Thorson, E. (2008), The impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Iss.3, pp.433-449.
13. Livingstone, S. M. (1990). Interpreting a Television Narrative: How Different Viewers See a Story, *Journal of communication*. 40(1).
14. Mittal, V., Ross, W. T. Jr., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.33-47.
15. Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers" Perceived expertise trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
16. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1) pp. 46-54.
17. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfactions judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
18. Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness, *Journal of Business Research*, (11), 229-241.
19. Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18(7), 71-83.
20. Rumelhart, D. E. & Norman, D. A. (1983). Representation in memory. In R. C. Atkinson, R. J. Herrnstein, G. Lindzey & R. D. Luce (Eds.). *Stevens's Handbook of Experimental psychology*, 2nd edition. New York, NY: Wiley.
21. Smith, G. J. (1985). Facial and full-length ratings of attractiveness related of the social interaction of young children. *Sex Roles*, 12, 287-293.
22. Stafford, R. M., F. T. Stafford and E. Day, 2002. "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 31, Iss.2, PP.17-34.
23. Till, Brian D., Busler, M. (2002). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), pp.1-13
24. Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, pp68-72
25. Whitehead, J. L. (1968), "Factors of source credibility," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 54, No. 1, pp. 59-63.

26. Woodside, A. G., and Davenport, W. J. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, (2), 198-202.