

國立交通大學傳播研究所碩士論文

男性研究：

女性化產品之跨性別品牌延伸策略探討

Men Study: A Research of Cross-Gender Brand Extension

Strategy of Feminine Product



研究生：李冠儀

指導教授：張郁敏 博士

中華民國九十七年一月

謝辭

首先必須感謝在我徬徨無助時收留我的交通大學傳播所，第一次離開家，背著行囊離開台北內心忐忑不安的我，那時的一切情景到現在仍記憶猶新，但也因為來到新竹，始開拓了我從前侷限在台北小小世界的眼界，與許多有趣的同學相識，向許多優秀的老師學習、切磋，有大家的陪伴，豐富了我這兩年半的研究生生活。

在研究所求學生涯中，我最感激的人莫過於指導教授張郁敏老師，當初在我躊躇不定是否要轉換大學所學的領域，跨足新的領域時，老師鼓勵我只要有志學習，不管大學所學背景為何都不會有問題，有老師的支持使我更勇於接受新領域的挑戰，很開心也很慶幸我當初作了這個決定，跟隨老師做研究的一年多時間，老師不斷耗損自己的體力從零開始細心指導我，從老師嚴謹的演繹邏輯與實驗執行中學習了做學問的態度與知識，與老師一同腦力激盪的過程中激發出好的點子，雖然國科會做得很拼、論文寫得很辛苦，但在無形之中不管是理論基礎或量化方法方面皆成長了不少。謝謝老師不辭辛勞教導我這門外漢，您的教誨我一生受用無窮。

當然還要感謝於寒冷的一月天特地到台北幫我口試的郭良文老師與許安琪老師，儘管接受我們一下午的疲勞轟炸，仍能給我十分精闢且受用的指教與建議。謝謝郭良文老師，您一直是當初促使我選擇交大傳播所的動力之一，在畢業前還能請您當我的口委，和您一起討論既社會學又行銷的議題，讓我深感榮幸。也要謝謝校外口委許安琪老師，有您的提醒與建議，讓我發現自己論文許多可改進之處，您於實務界深厚的功力更啟發我思索許多有趣的行銷議題，受益良多。

接下來我要感謝不管遇到什麼事永遠一起出動的家人們，爸爸一直是不管女兒到幾歲永遠辛勤開車接送，媽媽則是以她一貫強悍的溫柔細心地照料我的生活飲食，而和佳樺與佺璇二十幾年來培養出的深厚默契，那種不用言語表達就能彼此瞭解的安全感，永遠是支持我繼續前進一股強大且穩定的力量，感謝一路與我榮辱與共的 91 號 2 樓的你們，你們是我全世界最重要的人！

當然也要感謝陪伴我度過研究生涯的各位 94 級同學與學弟妹們，其中更要感謝與我同窗的音綺、明芳與恆豪，在做研究的過程中，愚笨的我時常給各位找麻煩，感謝音綺的細心與耐心，永遠不厭其煩給予健忘的我提醒與幫助，與你一同坐竹客來回的兩年半歲月我永遠不會忘的！感謝明芳的可靠與成穩，不管談心或合作做事永遠都讓我充滿了安全感，和你共同努力拼研方的慘烈日子我會永遠記得的！謝謝平時雖然屁話很多但做起公事很 man 的恆豪，口試時還

麻煩你送咖啡跑腿，感恩感恩！當然，也要謝謝陪伴我度過兩年多新竹寒風的兩位麻吉—小安和芝儀，五個人共同扶持的力量總讓我倍感溫馨，因為能和你們天南地北肆無忌憚地閒扯八卦，才能讓我編織研究所兩年半滿滿的美好回憶

另外，也要感謝一下激發我做這題目靈感的凱文，一直以來都是我做研究的最佳觀察對象，因為有你像健達出奇蛋般每天充滿驚奇的亢奮情緒模式，調節我做研究苦悶的心情，如果沒有你每天「傻妞！傻妞！」不留情面叨叨絮絮督促我，我應該也無法如期順利畢業，衷心祝福你能早日達成你那偉大的夢想。

最後還要感謝許多默默幫助我的人、事、物，感謝外表冷漠但內心溫暖的交大男性受測者們，以及給予我口試相關建議的舅舅，因為有你們才能順利完成研究與口試；感謝大學好朋友常把我這宅女拉出去透透氣，才不至於讓我與世界脫節；感謝日劇十幾年來全程相陪，尤其在我充滿挫折的論文寫作過程中發揮了強大的逃避功效。一段日子的結束代表另一段日子正要開始，帶著大家的支持，我會努力向前邁進的！

李冠儀

2008.01.28 in Taipei



摘要

有鑑於男性購物力與日俱增，一方面女性化品牌延伸男性消費者已成為越來越普遍的潮流，另一方面又因為男性對跨性別品牌延伸的接受度較低，因此本研究以男性消費者為研究對象，除了探討女性品牌與產品如何針對男性採取適當的品牌名稱延伸策略，更進一步釐清男性消費者心理自我概念狀態之差異，是否會對品牌名稱策略與女性產品類別的不同而產生不同的態度。

本研究共招募 144 名交通大學男性學生，採實驗室實驗法，以品牌延伸策略（產品線延伸策略、多品牌策略）、自我監控程度（高、低）與產品種類（公眾消費性產品、私下消費性產品）為自變項，品牌延伸效果為依變項，以 2x2x2 的獨立樣本實驗進行比較。

研究結果發現，整體來說，對男性消費者而言，女性化產品採多品牌策略較採產品線延伸策略的效果為佳，且男性自我監控程度高低會對不同品牌延伸策略的態度造成影響，即高自我監控者對女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略有較高的評價，低自我監控者則對於採不同品牌延伸策略之評價大致上無顯著差異。至於加入產品類別進行分析，對於私下消費性產品來說，高、低自我監控者的男性不同品牌延伸策略之評價大致上如預期無顯著差異，然而，對於公眾消費性產品來說，高、低自我監控者對不同品牌延伸策略之評價則不如預期皆有顯著差異。研究根據上述結果，提供女性品牌業者進入男性市場的行銷與品牌策略建議。

關鍵字：性別化產品/品牌、品牌延伸策略、自我監控、產品類別

Abstract

Seeing that men's purchasing power is steadily on the increase. On the one hand, feminine brand extension to men is becoming more and more widespread marketing tide. On the other hand, men's acceptability toward cross-gender brand extension is lower than women's. Therefore, the object of this study is men and the purpose of this study is to clarify how feminine product and brand adopt proper brand extension strategy toward male consumers. Furthermore, this study also examines if the difference of self-concept of male consumers would have different influence on consumer's attitude change according to different brand name strategies and product types.

The experiment of this study recruits 144 male students in NCTU and take brand extension strategy (line extension and multibrands), self-monitoring (high and low self-monitoring), and product type (publicly consumed product and privately consumed product) as the independent variables as well as brand extension evaluations (brand attitude, product quality, and purchase intention) as dependent variables. The laboratory experiment employs 2×2×2 factorial design to analyze data .

Findings show that, for male consumers, multibrands strategy generates better attitude than line extension strategy. Moreover, different self-monitoring level has influence on evaluation of brand extension strategy. That is, for high self-monitoring consumers, multibrands strategy generates better attitude than line extension strategy dose. As for low self-monitoring consumers, there is no significant attitude difference between two brand extension strategies as predicted. Finally, for privately consumed product, there is no significant attitude difference between high and low self-monitoring consumers toward two brand extension strategies as predicted. However, it is not as predicted that for publicly consumed product, there is significant attitude difference between high and low self-monitoring consumers toward two brand extension strategies. Discussion of the implications of these findings for theoretical and marketing practice are provided.

Keyword: Gendered Product/Brand, Brand Extension Strategy, Self-Monitoring, Product Type

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 問題陳述.....	4
第三節 研究目的.....	6
第貳章 文獻探討	7
第一節 自我概念理論 (Self-Concept Theory)	7
第二節 性別化產品與性別化品牌延伸策略.....	12
第三節 女性化產品品牌延伸策略與品牌延伸效果.....	18
第四節 跨性別品牌延伸策略與消費者自我監控.....	20
第五節 跨性別品牌延伸策略、消費者自我監控與產品種類.....	23
第參章 研究方法	26
第一節 研究架構.....	26
第二節 研究假設.....	27
第三節 實驗法.....	28
第四節 實驗設計.....	28
第五節 研究變項操作化定義.....	50
第六節 正式實驗.....	54
第肆章 研究結果與分析	60
第一節 實驗樣本.....	60
第二節 操弄檢定.....	63
第三節 問卷效度與信度檢測.....	66
第四節 研究假設驗證.....	68
第伍章 結論與建議	82
第一節 主要研究發現.....	82
第二節 研究貢獻與建議.....	87
第三節 研究限制與未來研究建議.....	93
參考文獻	94
附 錄	105
附錄一：第一次前測問卷.....	105

附錄二：第二次前測問卷.....	107
附錄三：第三次前測問卷.....	114
附錄四：發佈實驗招募訊息的網站.....	117
附錄五：招募受測者文宣.....	118
附錄六：實驗流程說明.....	119
附錄七：主實驗問卷一（私下消費性產品 × 產品線延伸策略）.....	120
附錄八：主實驗問卷二（私下消費性產品 × 多品牌策略）.....	128
附錄九：主實驗問卷三（公眾消費性產品 × 產品線延伸策略）.....	136
附錄十：主實驗問卷四（公眾消費性產品 × 多品牌策略）.....	144
附錄十一：女性受測者填答之問卷.....	152



圖目錄

圖 3-1-1 研究架構圖	26
圖 3-6-1 正式實驗問卷流程	58
圖 3-6-2 簡要實驗施測程序	59
圖 4-4-1 自我監控與品牌延伸策略交互效果檢定圖	71
圖 4-4-2 品牌延伸策略、自我監控與產品類別三因子交互作用檢定圖	79

表目錄

表 2-2-1 產品性別整理	13
表 2-2-2 品牌延伸策略分類	16
表 2-2-3 品牌策略分類	16
表 3-4-1 前測產品列表	29
表 3-4-2 第一次前測樣本結構	30
表 3-4-3 第一次前測產品選擇結果	32
表 3-4-4 第一次前測產品選擇：單一樣本 T 檢定結果	34
表 3-4-5 私下與公眾消費性產品品牌選擇	35
表 3-4-6 初步訊息設計	37
表 3-4-7 第二次前測樣本結構	38
表 3-4-8 第二次前測結果品牌選擇 (Paired-Samples T Test)	39
表 3-4-9 第二次前測結果品牌選擇 (One-Samples T Test)	39
表 3-4-10 前測後最終訊息設計	40
表 3-4-11 第二次前測圖片選擇	42
表 3-4-12 第二次前測圖片選擇 (One-Sample T Test)	43
表 3-4-13 前測三樣本結構	45
表 3-4-14 第三次前測圖片選擇	45
表 3-4-15 品牌名稱喜好度 (One-Sample T Test)	46
表 3-4-16 品牌名稱喜好度差異 (Paried-Sample T Test)	47
表 3-4-17 最終訊息與廣告內容設計	49
表 3-5-1 自我監控量表	51
表 3-6-1 實驗設計	54

表 4-1-1 實驗組別人數分配.....	60
表 4-1-2 受測者年齡分佈.....	61
表 4-1-3 受測者教育程度分佈.....	61
表 4-1-4 受測者所得分佈.....	61
表 4-1-5 受測者職業分佈.....	62
表 4-2-1 延伸前後性別形象差異（相依樣本 T 檢定結果）.....	64
表 4-2-2 Chanel 品牌延伸後性別形象差異（獨立樣本 T 檢定）.....	65
表 4-2-3 Tiffany 品牌延伸後性別形象差異（獨立樣本 T 檢定）.....	65
表 4-3-1 品牌態度、知覺品質、購買意願效度與信度檢定結果.....	67
表 4-4-1 假設一檢定檢定結果.....	69
表 4-4-2 品牌延伸策略與自我監控交互效果檢定摘要.....	70
表 4-4-3 假設二檢定結果：高自我監控組.....	72
表 4-4-4 假設三檢定結果：低自我監控組.....	73
表 4-4-5 品牌延伸策略、自我監控與產品類別交互效果檢定摘要... ..	75
表 4-4-6 假設檢定四~五結果：私下消費性產品組（乳液）.....	77
表 4-4-7 假設檢定六~七結果：公眾消費性產品組（飾品）.....	78
表 4-4-8 假設檢驗結果摘要.....	80

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

品牌為企業重要的資產，品牌策略是企業常見的行銷策略之一，其目的在於降低新產品上市的風險與廣告成本（Aaker & Keller, 1990）。而品牌延伸（Brand Extension）是許多公司廣泛使用的品牌策略之一，即利用已建立的成功品牌來協助導入新產品，對公司而言，其優點在於降低新產品導入市場的風險，當然亦有破壞原品牌產品或形象的潛在威脅存在（Aaker, 1990），對消費者而言，則減少推出新產品所帶來的風險，增加產品試用的可能性，因此，品牌延伸策略被企業廣泛地採用（Taylor & Bearden, 2002）。整體來說，Aaker（1991；轉引自李佩芬，2006）的實證研究顯示，品牌延伸已經成為公司尋求成長的方法之一，在 1990 年代約有 81% 的產品以品牌延伸方式進入市場，足見品牌延伸策略的使用已十分普遍。

至於品牌延伸策略的類型，Armstrong 與 Kotler（2003）等人提出¹，公司可以採行的四種品牌策略，分別為產品線延伸（Line Extension）、多品牌（Multibrands）、品牌延伸（Brand Extension）與新品牌（New Brands），其中產品線延伸與多品牌為延伸既有品類之品牌策略，品牌延伸與新品牌為延伸至不同品類之品牌策略（相關討論詳見第二章）。對企業來說，推出新產品的風險過高，採用不轉變產品類別的品牌延伸策略可利用消費者對原品牌之印象，較快速取得消費者認同，降低成本（Barwise, 1993），因此在實務上，改變品牌名稱、延伸既有品類之品牌延伸策略常被使用。而其中跨性別品牌延伸（cross-gender brand extension）的案例逐漸普遍（Jung & Lee, 2006）。

近幾年消費市場正以空前的速度轉變，過去 20 年來，顧客已徹底改變，與日俱增的市場區隔購買力不斷加強，業者必須跟上消費者在消費上的轉變（楊美玲，2004）。因性別差異被視為是一種對資訊處理方式的分類種類，可以影響

¹ Armstrong 與 Kotler（2003）等人的定義與 Tauber（1981）的定義相似，Tauber（1981）的四種品牌延伸策略如下：

1. 產品線延伸（Line Extension）：公司在既有產品市場中以既有品牌推出類似產品。
 2. 側翼品牌（Flanker Brand）：公司以新品牌在既有產品類別推出新產品，只在尺寸、口味等細節做小幅度的修改。
 3. 直接延伸（Franchise Extension）：公司以既有品牌推出不同於與公司既有產品類別的新產品。
 4. 新產品（New Product）：公司以新品牌推出不同於與公司既有產品類別的新產品。
- 品牌延伸策略相關討論詳見第二章。

說服效果、溝通風格，其重要性不可忽視，因此在市場區隔（segmentation）的策略中，性別是重要的市場區隔變項，常常是行銷人員區分目標市場的重要指標之一（Meyers-Levy, 1991）。在消費市場中有許多品牌擁有所謂的性別認同，通常被二分為男性化品牌（Masculine Brands）與女性化品牌（Feminine Brands），例如 Chanel 通常被視為女性化品牌，而 Hugo Boss 與 Marlboro 則屬男性化品牌等，雖然，性別化品牌可以個別吸引男性或女性消費者，但若欲拓展另一性別市場時，則會因為品牌強烈的性別連結而面臨挑戰（Jung & Lee, 2006）。

White 與 Dahl(2007)提到，當行銷者想同時針對不同或多元市場區隔進行差異化的行銷策略（differentiated marketing strategy）時，例如根據不同性別、年齡、種族或其他社會群體進行行銷，必須意識到所欲行銷的某一市場區隔可能與另一市場區隔彼此為非關連性的參考團體²，因此行銷者運用多元市場區隔的行銷策略時，必須很小心推銷這品牌，以免使消費者感覺此品牌或產品不屬於自己的群體而產生負面的品牌連結。由此可知，尤其當所欲銷售的產品與品牌已有根深蒂固的形象連結，像是針對不同性別群體進行行銷，例如：Chanel 這女性化品牌欲拓展男性市場，都必須小心既有的品牌形象連結是否會造成所欲推銷之群體負面態度。

針對行銷不同性別市場區隔，各品牌進行跨性別品牌延伸採用的品牌策略不同，有的品牌會針對性別市場區隔創造新品牌名稱，採用所謂的多品牌策略，例如：針對男性市場區隔的香菸品牌 Marlboro，以新品牌名稱「Virginia Slims」打入女性市場(Alreck, Settle & Belch, 1982; McCracken, 1993)，女性化品牌 Estee Lauder 特闢另一品牌名稱「Aramis」針對男性市場販售男性香水。而有鑒於採用新品牌名稱需要投入較多資金始得以吸引消費者重新認識新品牌，有的品牌則採產品線延伸策略，以同一品牌名稱進入跨性別市場，例如：男性化品牌 Gillette 用同一品牌名稱發展女性刮鬍刀市場，女性化的品牌資生堂（Shiseido）推出男性保養系列亦以同一品牌名稱 Shiseido 推出屬於 men 的男性系列產品進入男性市場。

隨著男性的購買力不斷加強，男性市場逐漸成為女性化品牌努力角逐的另一對象。AC 尼爾森（2006）「消費者購物行為調查」指出，台灣男性購物的影響力與日俱增，為業者不可忽視的購物力量。除此之外，這幾年，台灣男人的消費主義起了改變，「現在，女人能消費的，男人也能了」（李建興，2006）。以傳統屬於女性的保養化妝品產業為例，根據 2006 年年底所做的尼爾森全球消費者線上調查，台灣有 81% 受訪者表示「男性花時間及金錢加強外表是可以接受

² 即非關連性團體（dissociative group），指的是非個體所屬之團體，例如：男性的關連性參考團體（associative group）為男性以及能展現男性特質的相關群體、活動或事物，而對男性而言的非關連性團體即女性以及能展現女性特質的相關群體、活動或事物。

的」，並且有 23% 的男性受訪者會為了加強外表而增加在美容用品的投資。根據台灣尼爾森公司零售資訊顯示，2007 年上半年男性開架式潔面護膚商品銷售金額較 2006 年同期成長了 35.7%，成長率是非男性潔面護膚產品的二倍，而整體男性化妝保養品廣告量成長更是驚人，2007 年上半年相關廣告量為 1 千 3 百萬元，較去年同期成長了 76%，可以表現出近年男性在女性產品市場的蓬勃發展，商機無限。

在業界方面，女性產品與品牌近年來呈現垂直擴大年齡層與橫向擴展男性市場之趨勢（鄒再添，2003），根據今周刊報導，以往與男性絕緣的女性化妝品市場，近年來許多品牌開始顛覆男性為附屬的舊思維，像是碧兒泉、克蘭詩、露得清、倩碧、蜜妮等女性化妝品品牌皆紛紛開發為男性設計相關產品（李建興，2006），至於以往被視為女性產業的時尚業也因為近年來都會美型男風氣盛行業績有逐漸成長之趨勢（陳怡君、陳慧敏，2004）。相較於男性化妝品品牌延伸女性市場，女性化妝品品牌延伸男性消費者已成為越來越普遍的潮流，所以本研究亟欲以女性化妝品針對男性消費者進行品牌延伸的議題作為研究範圍。

由於跨性別品牌延伸策略目的為拓展新的性別市場區隔，延伸既有的產品類別、調整延伸的品牌名稱，因此，性別化品牌的原有性別品牌形象會是影響品牌延伸成功與否的重要原因，業者在進行跨性別品牌延伸時，最需顧慮的問題即品牌形象的契合度，而非延伸產品特徵的契合度（Jung & Lee, 2006），由此可知，品牌性別形象的塑造為拓展特定性別市場的重要關鍵。而對男性來說，因為社會加諸於男性的男性氣概刻板印象所致，時刻提醒男性必須拒絕讓他們顯得「娘娘腔」的所有女性相關特質（Kenneth Clatterbaugh, 1997 / 劉建台等譯，2003），因此，過去研究指出，相較於女性，男性更容易於商品顯現的外在性別線索中找尋自我性別認同（Alreck, Settle & Belch, 1982），而性別化品牌強烈的性別印象連結（男性導向品牌或女性導向品牌），提供了明顯的外在性別線索，為消費者重視的品牌形象連結，且 Jung 與 Lee(2006)的研究結果發現，男性比女性較不能接受跨性別品牌延伸，因此本研究即以男性消費者為研究對象進行品牌策略之探討。

總承上述，男性購物力與日俱增，一方面女性化妝品品牌延伸男性消費者已成為越來越普遍的潮流，另一方面又因為男性對跨性別品牌延伸的接受度較低，針對男性市場區隔的跨性別品牌延伸策略分析便成為重要的議題。因此本研究欲以男性消費者為研究對象，除了探討女性品牌與產品如何針對男性採取適當的品牌名稱延伸策略，更欲進一步釐清男性消費者心理自我概念狀態之差異，是否會對不同的品牌名稱策略與不同類別的女性產品而有不同的態度，希望能在更瞭解男性消費者的情況下，提供不同女性產品特性的女性品牌業者進入男性市場的行銷與品牌策略建議。

而本研究欲研究的跨性別品牌延伸現象是轉換性別市場區隔、不轉換產品類別，不必考慮發展之新產品特徵與原品牌之契合度，因此僅只探討品牌名稱轉變與否的策略運用（即產品線延伸策略與多品牌策略）對消費者評價跨性別品牌延伸效果的影響。

第二節 問題陳述

由於品牌延伸策略在業界運用的情形已相當普遍（Taylor & Bearden, 2002），其中改變品牌名稱、延伸既有品類之品牌延伸策略亦被廣泛的採用（Jung & Lee, 2006），再加上目前男性消費者市場頗具潛力與商機，因此品牌行銷者必須針對特定市場區隔擬定適當的品牌延伸策略。但目前文獻仍有以下的不足之處。

問題陳述一：過去品牌策略文獻較少產品線延伸與多品牌策略（或側翼品牌）的研究，尤其針對消費者市場區隔的品牌延伸策略文獻更是付之闕如。

有關品牌延伸策略的研究以探討延伸與原品牌品類不同之新產品的品牌延伸策略居多（例如：直接延伸與新產品策略），較少延伸既有品類之品牌延伸策略的文獻（例如：產品線延伸與多品牌策略）。綜觀產品線延伸與多品牌策略的文獻，其中探討廠商供應面之評價與市場狀況的文獻，多研究影響產品線延伸評價的因素與產品線延伸之成功因素（Reddy, Holak & Bhat, 1994；Nijssen, 1999；Blichfeldt, 2005）、產品線延伸策略對母產品及競爭產品影響之研究（顧萱萱、張重昭，1999）。而探討消費者需求面之評價的文獻，內容主要討論不同形式之產品線延伸策略對品牌評價之影響（Kirmani, Sood & Bridges, 1999；陳樂禮，2000；紀琇蓉，2001；薛賢文，2001；蔡國男，2005），另外，產品屬性對產品線延伸的影響亦有人探討（丁瑞華，2004）。然而，雖然上述文獻不乏針對消費者品牌延伸評價的研究，但針對特定消費市場區隔研究的品牌延伸文獻仍匱乏。

品牌延伸成功與否取決於消費者對延伸品牌的評價，在市場區隔購買力不斷加強的現代消費社會中，拓展市場區隔增加市場優勢的現象漸普遍，如何針對不同市場區隔消費者搭配適當的品牌延伸策略運用即變得十分重要。有關品牌延伸的市場區隔評價研究，僅 Jung 與 Lee(2006) 比較男性與女性市場區隔對跨性別品牌延伸之評價，探討不同性別對跨性別品牌延伸之接受度，但實驗僅限於多品牌策略的操作（即改變品牌名稱），沒有深入比較不同品牌延伸策略之效果，因此本研究欲更深入探討 Jung 與 Lee(2006) 所沒有探討的整體品牌

延伸策略運用，針對重要的市場區隔變項－性別（其中的男性消費者），瞭解對其效果較好的品牌延伸策略為何，希望能幫助品牌管理者在拓展或轉換市場區隔時釐清適當的品牌延伸策略，增進與新市場區隔的互動。

問題陳述二：缺乏結合探究消費者心理與品牌策略之文獻，且男性消費者心理方面之研究仍少。

品牌延伸的研究大多著重在策略面與傳播訊息方面的探討，國內外文獻結合傳播元素相關策略的研究大致有研究廣告重複曝光對品牌延伸之影響(Lane, 2000；潘雨青，2000)，善用賣場氣氛、結合商店形象或公司形象對延伸之影響(Barone et al., 2000；Martínez & Pina, 2005；吳靜美，2004)，結合廣告涉入、廣告訴求、廣告代言人、廣告標語、公關報導、促銷活動形式...等品牌延伸效果或品牌聯想的研究(Boush, 1993；Supphellen, Eismann & Hem, 2004；林建文，2003；高英濟，2005；謝銘金，2005；林少龍、王佳閔、李文廷，2005)。

然而雖然擁有較多廣告、促銷支援與行銷預算的品牌，其產品線延伸策略較容易成功(Reddy, Holak & Bhat, 1994；Nijssen, 1999)，但結合品牌延伸策略與消費者人格特質進行探討的文獻仍缺乏。消費者行為的研究是一個了解消費者黑箱的過程，消費者接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買決策(Kotler, 1998)，由此可知，瞭解消費者心理決策過程為拓展新市場區隔的重要環節。又性別差異被視為是一種對資訊處理方式的分類種類，可以影響說服效果與溝通風格(Meyers-Levy, 1991)，有鑑於男性消費市場近幾年來漸蓬勃發展，因此本研究欲以男性消費者的角度出發，探討不同人格特質之男性消費者的不同決策模式。

問題陳述三：過去性別相關的符號消費文獻大多以批判的角度進行探討，少有以行銷或品牌的觀點研究男性對女性化產品態度的文獻。

本研究的性別化產品與品牌皆為符號消費的討論範疇，而國內過去性別相關的符號消費文獻大多以較批判的角度進行之研究(顧玉珍，1991；林宇玲，2004)，中心主旨認為消費或廣告的意義在於傳遞及創造文化刻板印象，因此欲解構訊息呈現的男性化與女性化產品刻板印象。至於廣告方面的相關研究，大多以廣告中的性別訊息呈現方式為主(王宜燕，1991；陶福媛，1991；王玲如，1993；吳珮琪，2002；張弘明，2006)，研究內容仍不脫廣告呈現出的性別刻板印象型態，且以內容分析的研究方法居多。然而，以上研究皆較缺乏結合消費者人格特質與行銷之觀點，相較起來行銷實務方面的實證研究即顯得不足。

現今社會許多性別刻板印象消費價值已逐漸改變，有鑑於過去文獻較偏向傳統性別刻板印象之研究，因此，本研究試圖結合消費者人格特質，從品牌行

銷的觀點切入進行討論，希望能藉由更瞭解男性消費者的狀態下，進一步為性別行銷的實務界帶來更多實證研究基礎。

第三節 研究目的

綜上所述，本研究的研究目的在於釐清何種女性化產品的品牌延伸策略最能增進男性對跨性別品牌延伸之評價，並考量品牌延伸策略與產品類別的搭配效果如何對不同特質的男性消費者進行溝通，希望幫助女性化產品與品牌在進行男性市場區隔品牌延伸時釐清最適當的品牌延伸策略，以便獲得最大的市場優勢。

基於上述問題點的發現，本研究欲探討不同品牌延伸策略、不同男性自我監控程度與不同產品類別對男性消費者品牌延伸評價之影響，研究目的為下列三點：

1. 探討女性化品牌運用不同類型的品牌延伸策略，對男性消費者品牌延伸效果之影響。
2. 探討針對不同自我監控程度的男性消費者，女性化品牌運用不同類型的品牌延伸策略，對男性消費者品牌延伸效果之影響。
3. 加入產品類別更深入探討，不同類別的女性化產品，針對不同自我監控程度的男性消費者，運用不同的品牌延伸策略對男性消費者品牌延伸效果之影響。
4. 由上述結果對女性化品牌進行跨性別品牌延伸提出策略之建議。

第貳章 文獻探討

本章節首先以自我概念一致性的相關理論架構作為本研究推論的基礎，且配合本研究探討充滿性別象徵意涵的產品與品牌的目的，加入性別基模理論的觀點。接下來即定義性別化產品與性別化品牌，點出本研究品牌與產品的性別化象徵意義，並以上述理論基礎探討性別化品牌與品牌延伸策略之關係，希望藉由性別角色自我概念更清楚洞悉男性消費者消費決策過程的認知結構參考依據。最後探討消費者自我監控程度與產品種類的關係，進而推導出本研究假設。

第一節 自我概念理論 (Self-Concept Theory)

在消費者行為的研究中，自我概念一直以來都是很重要的觀念，人傾向偏好與自身相似的品牌或產品，且選擇性處理與本身具一致性的品牌或產品訊息 (Ross, 1971; Hong & Zinkhan, 1995)，與自我概念的相符程度，決定了消費者接受或拒絕相關產品、品牌或廣告 (Mehta, 1999)。因此根據自我概念相關理論可以洞悉男性消費者的決策依據與動機。

一、自我概念與自我基模

Rosenberg(1979)定義自我概念為「自己對自己『這個人』的整體想法與感覺」，而 Solomon(1999)提出自我概念的定義為「個體對自己本身擁有的特質，以及本身如何評價這些特質所持有之信念」(轉引自黃見雯, 2001)。簡單來說，自我概念即一個人對自我的主觀知覺而非客觀的評價。與其他態度產生方式不同，態度的產生通常來自對外物體所產生的知覺態度，而自我概念的形成為對自我本身形象的主觀態度。雖然自我概念為一複雜的構念，但自我概念總是會以協調、一致的方式良好地組織與運作 (Mehta, 1999)。

一般而言，自我概念可分成真實自我 (actual self)、理想自我 (ideal self) 與社會自我 (social self) (Sirgy, 1982)，個人會基於以上的自我來形成自我概念或自我形象 (林建煌, 2002)。真實自我指的是「我認為我是怎樣的人」，為個體的真實特質，即上述對自我概念的定義；理想自我指個體希望或想像擁有的特質，即「我希望我是怎樣的人」；而社會自我則為個體認為別人如何看待他，即「別人認為我是怎樣的人」 (Mehta, 1999; 林建煌, 2002; 黃見雯, 2001)。

根據自我概念的論述，許多心理學家認為，自我概念為許多組合的自我基

模 (self-schema) 所構成³，為一組織良好的認知結構，引導處理與自身相關與非相關之資訊，根據不同個體擁有的自我基模選擇、抽取、解讀、與整合資訊 (Markus, 1977; Hong & Zinkhan, 1995; Mehta, 1999)。與其他的基模相似，自我基模幫助人們回憶，當人遇到涉及與自身相關訊息的狀況時，自我基模的認知結構就容易被激發，傾向處理與自身相關 (self-related) 的資訊，也就是說，比起外在刺激與自我基模不符合之情況，若外在刺激與自我基模相容，人會傾向去獲取、解讀、理解、記憶訊息，較有助於記憶外在刺激 (Markus, 1977; Hong & Zinkhan, 1995)。總而言之，自我基模的作用在於促進資訊處理、幫助記憶基模相關資訊、預測未來行為與控管人的情感 (Chang, 2000)。因此，與既存認知結構一致的訊息易被吸收與接受，而不一致的訊息人會傾向排斥或拒絕處理之 (Snygg & Combs, 1949; 轉引自 Mehta, 1999)。

總承上述，如同許多其他的基模，自我基模形成的認知結構是組成自我概念的主要部分，人的自我概念深受基模的影響，進而根據既存認知結構影響人的資訊處理方式，例如：以自我概念為基礎，參考團體 (Reference Group) 的概念不但能解釋人的心理狀態，更能預測人的態度與行為 (轉引自 White & Dahl, 2006)，即人會傾向將自我與自身相關聯或一致的參考團體做連結

(Positive/Associative Reference Group)，而拒絕或避免與自身非相關連或不一致的團體 (Negative/Dissociative Reference Group) 狀況⁴，因此，人所自我認定的團體會員狀態是自我概念很重要的一部份，人會依據自我認定的所屬團體，而影響其自我概念形成，進而影響偏好態度與行為 (White & Dahl, 2006; 2007)。

在瞭解基模對自我概念形成的影響與自我基模的運作之後，接下來將進一步以人的性別自我基模出發，從消費者的性別自我概念洞悉男性消費者，性別基模與其他基模運作方式相似，會影響消費者處理性別相關訊息的方式。

二、性別基模 (Gender Schema)

性別差異被視為一種對資訊處理方式的分類種類，可以影響說服效果與溝

³ Neisser (1976; 轉引自林宗鴻, 2003) 定義基模 (schema) 為「是人接收與分類資訊的內在知覺或認知結構」。由於人有太多訊息必須注意，因此基模同時為一認知結構與認知過程，有助於人知覺、組織、利用且處理周邊混亂訊息 (林宗鴻, 2003)。

⁴ 參考團體分為以下三種 (Tuner, 1991; 轉引自 White & Dahl, 2006)：

- (1) Membership Groups：此團體為個體心理上認定且所屬的團體，例如：家庭、同儕團體、性別團體等，人傾向將自我認定屬於此團體且被此團體所吸引，因此為所謂的正面的參考團體。
- (2) Aspirational Groups：個體不一定屬於此團體，但為人心嚮往之、被吸引且傾向自我認定為此團體的一員，例如：公眾人物、所希望成為的成會團體等，因此亦屬正面的參考團體。
- (3) Dissociative Groups：此團體為個體希望避免與其相關或拒絕自我認定的團體，因此對個體而言為負面的參考團體。

通風格 (Meyers-Levy, 1991), Kotler (1998) 指出, 消費者行為的研究是一個了解消費者黑箱的過程, 消費者接受刺激, 並且經由黑箱之處理, 產生購買決策。消費者資訊處理過程受到人的自我認知歷程影響, 其中性別基模 (gender schema) 引發消費者產生的性別認同是影響消費者資訊處理的重要因素之一。

如上節所述, 基模會被相關的訊息與線索激發, 並幫助人以有秩序的方式解讀訊息內容, 人有許多儲存在長期記憶 (long-term memory) 中的基模 (Hastie, 1984; 轉引自 Chang & Hitchon, 2004), 而人的反應差異可以用基模差異的角度來加以解釋 (林宗鴻, 2003)。因此, 如同其他影響資訊處理過程的基模, 性別基模同樣會影響人們推論、預測與解讀資訊的方式 (Chang & Hitchon, 2004)。

Bem (1981, 1985, 1987) 提出的性別基模理論 (Gender Schema Theory) 是一種性別刻板印象的簡化認知模式, 認為大部分的性別認同發展在性別基模處理過程中產生, 人藉由觀察社會文化中產生的兩性差異, 因而產生男生是什麼、女生是什麼的認知結構, 進而產生性別認同 (轉引自磊欣怡, 2005)。關於性別刻板印象的議題, Chou(1991)提到, 社會文化的價值會反應社會趨勢並且潛移默化教導人性別角色的形塑模式。性別角色的分化常與社會、經濟及政治環境有關, 經由社會化過程形成男女角色刻板化的印象 (李美枝、鍾秋玉, 1996)。而台灣受到中國儒家文化影響甚深, 因此傳統觀念中仍素有等男女有別的性別角色想法, 女性的社會化歷程中被要求「柔順曲從」的美德, 男性則被要求具備威權、獨立的人格特質 (李美枝、鍾秋玉, 1996; 李卓夫, 2000; Hsiung, 1997; 轉引自 Chi, 1999), 男女有別的現象時至今日仍有之, 進而影響人的性別認同形成。

其中媒體為傳遞性別角色刻板印象重要來源之一, 整體來說, 男性與女性形象大多無法脫離上述之刻板印象的呈現方式 (王雅各, 1992; 李美枝、鍾秋玉, 1996; Chi & Baldwin, 2004), 而許多跨文化的研究大多顯示「工具取向的男性化特質與情感表達之女性化特質的刻板知覺具有跨文化的普遍性」(李卓夫, 2000), 可見這樣的狀況於各國皆仍存在。然而, 1970 年來隨著台灣女性平權運動的興起, 社會傳統觀念漸解放, 更促使女性角色逐漸改變, 爾後亦帶動男性研究, 促使男性角色的變遷, 女性氣質與男性氣概的特質傾向漸趨多元化 (李美枝、鍾秋玉, 1996; Chi & Baldwin, 2004), 而展現於在行銷上的趨勢即性別解構的時代來臨, 例如香奈兒於服裝秀上, 讓男模穿著女裝上陣, 亞太區則請來張震助陣演出, 帶領男人服飾進入性別解構時代, 且在螢幕上, 無論日本的木村拓哉或韓國的元彬, 走的都是中性路線, 宣告了性別模糊的「中性時代」來臨 (邵怡華, 2005)。總而言之, 我們對傳統女性與男性氣質的解讀會影響我們對男性與女性的認知 (Chang & Hitchon, 2004), 但亦會隨著時代變遷而解構過去傳統的二元性別形象區分。

三、自我性別基模一致性

如同基模的運作方式，人傾向選擇性注意與性別有關之訊息，並將與其性別類型相符合的行為存入其性別基模中，至於與其性別基模不一致的訊息則會被選擇性的忽略，或轉換以適合性別基模的另一形式儲存（洪淑敏，2003；林宗鴻，2003）。因此，性別基模可以界定為人對其男性與女性特質、活動或行為的知覺，當個體處理性別相關的自我訊息時，人的性別基模則會被激發（Markus, Crane, Bernstein, & Siladi, 1982）。

Worth、Smith 與 Mackie(1992)根據自我基模一致性的論點，認為性別基模的運作與自我基模相同，性別基模一致性亦為影響消費者認知反應與購買決策的因素，即對消費者來說，比起與性別基模不一致的產品訊息，與其性別自我基模一致的產品訊息較易於處理且較能有效引發對產品的相關情感。Carter 與 Levy(1988)研究孩童的性別基模發現，孩童會選擇與其性別基模一致，即相同性別的玩具，而不偏好與其性別基模不一致的玩具，即不同性別的玩具，其研究支持了人的性別基模會影響人選擇與其性別基模一致的性別相關訊息，且影響其處理與性別基模不一致的資訊。

過去的研究指出，個體的性別團體（gender group）為重要的參考團體之一，亦為自我概念中重要的一部份，人會對與自身不同性別的特徵、行為、活動等產生負面的態度，避免因為所屬性別團體之不同而產生違背自我認定（disidentification）之感（White & Dahl, 2006），例如：男幸認定自己為男性性別團體，因此會因為化妝品為非關連性團體（dissociative group）—女性常購買之產品，而其他男性鮮少使用化妝品，因此認定化妝品為女性產品而產生排斥的態度。由此可知，性別作為一參考團體，無形中會形塑人的性別基模，並進而影響人處理資訊的方式。由上述討論可知，消費者在解讀行銷者給予的溝通訊息時，會受到性別基模的影響，而選擇與個人人格描繪較一致的品牌訊息。具有女性自我性別基模者在訊息處理的過程中會比較傾向接收女性化的訊息刺激；而具有男性自我性別基模者在訊息處理的過程中會比較傾向接收男性化的訊息刺激（Markus, Crane, Bernstein & Siladi, 1982），以符合自身所屬之性別參考團體為訊息處理方式之依據。

而有關本研究性別化品牌、產品與自我概念研究之關係，Sirgy(1982)提到，在自我概念的研究中，有四種常見解釋產品形象的方法⁵，其中一種即為性別種

⁵ Sirgy(1982)提到，四種解釋產品形象的方法為：

1. 產品形象與一般產品使用者的典型形象（stereotypic image）；
2. 產品形象與自我概念直接相關；
3. 性別種類（sex-typed）的產品形象；
4. 差異化的產品形象（differentiated product image）。

類 (sex-typed) 的產品形象，以性別區分的產品形象通常連結性別角色，發現人會以其知覺到的產品女性化 (feminine) 或男性化 (masculine) 兩種極端的象徵屬性連結自我概念 (Bem, 1974)，而這種連結性別角色自我概念 (sex-role self-concept) 的訊息處理方式 (Allison, Golden, Mullet & Coogan, 1980)，與前述之性別基模相符，因此，性別基模為影響消費者連結性別化品牌或產品自我概念的重要依據。

本研究採用自我概念與延伸的參考團體相關概念 (White & Dahl, 2006, 2007; Escalas & Bettman, 2003, 2005) 作為推論的理論基礎之因在於，首先，品牌與產品擁有特定的個性連結，因此品牌與產品不僅具有某些顯見的特徵，更具備象徵意義並代表與反映某些形象，促使消費者根據品牌與產品透露之象徵意義連結自我概念與自我形象 (Sirgy, 1982; Mehta, 1999)，賦予品牌或產品象徵性意義與特定形象為廣告、行銷常見的手法，消費者的購買決策取決於其自我概念結構與品牌或產品一致的程度 (Hong & Zinkhan, 1995)。而本研究界定之性別化品牌與產品皆充滿了性別特質的象徵意義，消費者會根據自身的性別基模處理品牌與產品之象徵性意義，選擇性連結與自我概念較一致之訊息。此外，亦有研究指出消費者會根據品牌使用者形象與自我形象之一致性程度，即品牌使用者所屬參考團體與自身參考團體的一致性，確認自我概念與品牌互相一致，產生自我品牌連結 (Self-brand connection)，進而影響態度、評價與決策 (Escalas & Bettman, 2003, 2005; White and Dahl, 2006)。因此自我概念理論的架構十分適合用來解釋男性消費者對充滿象徵性意義的女性品牌與產品之態度。

其次，許多實證研究均顯示，消費者會偏好與自我概念較一致的品牌或產品形象，不僅消費產品與品牌，亦透過商品表達個人的自我概念 (Hong & Zinkhan, 1995)。此外，自我概念亦會對購買意願產生影響，品牌與產品形象越符合消費者的自我概念，購買意願則越高 (Landon, 1974; Hong & Zinkhan, 1995)。過去相當多研究均證實消費者真實自我概念與產品形象一致性確實會對消費者消費決策造成影響 (如：產品偏好、購買意願、產品的使用、擁有和忠誠度)，因此十分適合推論本研究品牌偏好 (preference) 與購買意願 (purchase intention) 之效果。

總結來說，性別基模理論強調經由觀察文化中呈現的性別差異，因而產生認知結構，影響個體決策過程。本研究探討針對男性消費者之品牌延伸策略效果，欲透過性別基模一致性的觀點，得知消費者會藉由選擇與自身性別基模一致的訊息，以形塑自我的性別認同，無論是品牌名稱策略或產品的性別，男性都會參考自己既存的性別自我基模，以自身所屬之性別參考團體來判斷女性化品牌名稱的變化與產品的性別定位。因此，藉由自我概念相關論點與自我基模理論，進而延伸自我性別基模的概念，其基模一致性的論點可以作為本研究進

行品牌延伸策略與男性消費者決策原因一致的推論基礎。

第二節 性別化產品與性別化品牌延伸策略

性別化 (gendering) 品牌或產品是一種讓品牌或產品充滿男性化 (masculine) 或女性化 (feminine) 形象與認同的方法，雖然男性與女性皆可能會購買與使用性別化的產品，然而，性別化品牌強調的是在可見的產品設計、廣告、促銷等元素上讓消費者得以辨識單一主要性別的特徵，讓品牌行銷者專注於市場半數性別相同的人群 (Alreck, 1994)。

賦予產品或品牌男性化或女性化形象，藉此讓特定單一性別得以辨識，此方法是源自於文化與社會對不同性別賦予的不同性別角色 (sex roles) 描述 (Hawkins & Coney, 1976)，即男性與女性性別角色刻板印象 (sex-role stereotyping) 的概念 (Alreck, 1994)。所謂的刻板印象 (stereotype) 指的是人腦海中的圖像，即人對社會某些事物的判斷經常時間形成一種根深蒂固的思想觀念，並自覺或不自覺反映在行為表現上 (徐聖筑, 2006)，而性別角色 (sex roles) 即強調社會中共同的性別理想，明確告訴男性與女性應該 (should) 扮演什麼、應該要做什麼，形塑了所謂的「男性化／女性化」性別角色，男性化特質總被界定為積極、獨立、勇敢的，女性特質被定義為柔弱、羞怯、感情化的 (Smelser, 1991 / 陳光中等譯, 1995)。因此，結合性別角色與刻板印象的概念，性別刻板印象即在特定的社會與文化下，以簡化的性別角色期待來分辨不同性別的特質 (Jung & Lee, 2006)。

而 Alreck、Settle 與 Belch (1982) 指出性別刻板印象會影響消費者如何評斷產品與品牌，市場上有許多連結特定性別的品牌以便消費者連結自身性別特質 (Keller, 1998；轉引自 Jung & Lee, 2006)。

一、性別化產品

產品性別 (product gender) 的產生係依據產品所提供的訊息或線索以及消費者過去的經驗去判定產品所屬的性別，而後經過刺激形成個體對產品的認知 (Stern, Gould & Tewari, 1993)。產品原無性別，透過產品的象徵性形象，人得以去知覺產品性別，給予其性別差異，並希望其知覺到的產品形象可以和自我形象配合，或反映自我的理想形象 (磊欣怡, 2005)。

性別化的產品策略現今仍為市場上重要區隔市場的變數，且不論男女消費者仍會去區別產品的性別以作為選購產品時的重要指標 (Milner & Fodness,

1996)。廠商賦予品牌/產品性別形象、灌輸產品性別識別，以使消費者對產品產生性別角色形象的聯想 (Alreck, 1994)，許多研究針對不同的產品類別進行性別的分類 (Allison, Golden, Mullet & Coogan, 1980；Milner & Fodness, 1996；England & Gardner, 1983；王玲如，1993；林泓達，2000；磊欣怡 2005；莊欣怡，2006)，大致來說可分為男性（雄性）產品、女性（雌性）產品與中性產品三個分群，綜合整理的例子如下（見表一）：

表 2-2-1 產品性別整理

男性產品	女性產品	中性產品
酒類	服飾	運輸
運動	化妝品	交通
香菸	美容	旅遊
保險	美髮	電視
工商業或農業	減肥	音響
汽機車	家事嬰孩用品	收音機
3C 科技產品	醫療保健	電話
	家具	冷氣
	家庭工作用品	錄音/影帶
		唱片
		相機
		軟片
		食品類
		日常食品
		日常生活用品
		書籍文教類

產品的某些特質或設計會影響消費者對於產品的觀感，讓消費者認為該產品是為他/她所設計的，進而引發消費者的偏好或購買行為 (莊欣怡，2006)。根據 Alreck、Settle 與 Belch (1982) 的研究，產品的性別定位可以藉由廣告中所呈現的行為來塑造。廣告身為產品與消費者溝通的橋樑，廣告訊息基本上為廣告主與消費者之間的溝通工具 (吳建宗，2001)，消費者會透過廣告形塑心中的價值，不同性別會選擇與性別自我概念一致的訊息，並可能產生偏好與購買的行為。

本研究主要探討男性消費者對女性化品牌延伸之評價，然而，在現實生活中，男性產品與中性產品特別搭配女性化品牌並針對男性進行品牌延伸策略的情形案例較少，因此本研究以女性產品為主，比較男性對不同品牌延伸策略之態度差異。

二、性別化品牌與品牌延伸策略 (Brand Extension Strategy)

(一) 性別化品牌 (Gendered Brand)

Aaker(1996)認為品牌形象被用來代表一個人的個性 (personality)，因此品牌的特定性別連結會被消費者視為符合自身性別角色的參考依據 (Sirgy, 1982)。總而言之，性別化品牌指的是賦予產品或品牌性別形象，灌輸產品或品牌男性化或女性化的識別程度，使得消費者對產品或品牌產生性別角色形象的聯想 (Alreck, 1994)。

業者因為無法觸及廣大市場的所有消費族群，因此鎖定目標市場行銷的目的，即希望滲透某一特定的目標區隔 (target segment)，以彌補放棄其他市場的損失，是為市場區隔的行銷策略，而性別化品牌策略的目的在於透過性別角色形象定位來吸引特定的男性或女性族群，賦予品牌性別形象，以廣告、促銷等形式，連結男性化與女性化的性別角色刻板印象，品牌性別化 (brand gendering) 時常與市場區隔策略結合，成為吸引單一性別族群為主的策略 (Alreck, 1994)。

但當產品或品牌管理者欲性別化自己的品牌，必須連結什麼性別特徵？這是品牌性別化必須考慮的關鍵 (Alreck, 1994)。延伸社會對性別刻板印象的界定，許多產品與品牌相關之訊息要素設計皆充滿了性別知覺意涵，例如相同的代言人性別會促發同性知覺 (莊欣怡, 2006)；色彩具有性別分別，通常淡色、粉紅色系屬女性，深色或深藍色系屬於男性 (Alreck, 1994)；線條與花色均有形態學層次中亦有男性設計原理與女性設計原理的區別⁶；而品牌名稱也有性別屬性的分別⁷ (Alreck、Settle & Belch, 1982；Belizzi & Milner, 1991) 等。

因此，業者可以透過以上性別化屬性訊息線索，對產品、品牌、行銷活動規劃給予性別化定位，吸引特定性別族群，消費者也可以根據品牌或產品提供的性別訊息線索，作為評估產品與品牌之判斷。而品牌形象性別化的相關實證研究亦指出，無論男性與女性均能從品牌名稱來判別其性別，其中在同性的情境下有較高的產品態度，且男性對性別化線索較女性敏感 (Alreck, Settle & Belch, 1982；Belizzi & Milner, 1991)。

⁶形態學 (morphologic) 中符合「男性原理」的設計為粗的、重的、方的、堅硬的，符合「女性原理」的設計為細的、清的、圓的、柔軟的。例如：花卉、植物、昆蟲、圓弧圖紋、彎曲優雅的線條等皆屬女性風格的表現方式；強調垂直與水平線條交叉、充滿直線與格線的組合則為男性風格的表現方式 (李佩玲、楊裕富, 2003)。

⁷ Alreck, Settle 與 Belch (1982)的研究以虛擬品牌名稱 Tiger 代表男性化品牌，以 Rainbow 代表女性化品牌。而 Belizzi & Milner (1991)以男性與女性名 Mike's 與 Irene's 分別做品牌性別化定位。

整體來說，消費者在評估產品的過程中，會將品牌名稱作為產品資訊評斷之參考，在市場上，品牌的性別化已經是相當普遍的一種差異化策略(莊欣怡，2006)。本研究亟欲以女性化產品為主軸，探討男性消費者對性別化的品牌與產品延伸策略之態度。

(二) 性別化品牌與品牌延伸策略 (Brand Extension Strategy)

Aaker 與 Keller (1990)主張品牌延伸是許多公司行銷策略之重心，面臨市場上產品充斥，新產品導入市場的風險高，所需花費的行銷費用亦高，所以品牌延伸的方式，即藉由原品牌的知名度與消費者對原品牌知覺品質與品牌聯想，降低消費者知覺風險，進而對延伸品牌產生認同與正面之評價。

學者對品牌延伸的定義大同小異，大多認為品牌延伸是將已存在的品牌沿用在新的產品類別，或完全不同類別上(Aaker & Keller, 1990；Farquhar, 1990；Tauber, 1981, 1988；Park, Milberg, & Lawson, 1991)，品牌延伸的目的地是指將原品牌名稱(品牌權益)已建立的知名度應用於其他產品上(Lassar et al., 1995)。雖然學者對品牌延伸的定義範圍仍有所不同，但廣義來說，品牌延伸是產品經過改良或推出新產品，並冠上原有的品牌，也就是說將產品線延伸視為品牌延伸的一種(Lassar et al., 1995；Aaker and Keller, 1990；Tauber, 1981；Park et al., 1991)。

而品牌延伸策略的類型，Tauber (1981)以「品牌名稱」與「產品類別」的「新生」或「既有」這兩構面將其分為四種(見表 2-2)，分別為產品線延伸(Line Extension)、側翼品牌(Flanker Brand)、直接延伸(Franchise Extension)、新產品(New Product)。直接延伸策略與新產品策略屬於延伸與原品牌品類不同之新產品，而產品線延伸、側翼品牌則屬延伸既有品類之品牌延伸策略。其中所謂的產品線延伸策略指的是公司在既有產品市場中以既有品牌推出類似產品；側翼品牌策略是公司以新品牌在既有產品類別推出新產品，只在尺寸、口味等細節做小幅度的修改；直接延伸策略則是公司以既有品牌推出不同於公司既有產品類別的新產品；至於新產品策略則為公司以新品牌推出不同於公司既有產品類別的新產品。

表 2-2-2 品牌延伸策略分類

	既有品牌名稱	新生品牌名稱
既有產品類別	產品線延伸 (Line Extension)	側翼品牌 (Flanker Brand)
新生產品類別	直接延伸 (Franchise Extension)	新產品 (New Product)

資料來源：Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), p36-41.

而 Armstrong 與 Kotler (2003) 亦以品牌名稱與產品類別之改變與否作為區隔標準，提出公司可以採行的四種品牌策略（見表 2-3），分別為產品線延伸（Line Extension）、多品牌（Multibrands）、品牌延伸（Brand Extension）與新品牌（New Brands），與 Tauber (1981) 的分類相似，產品線延伸與多品牌為延伸既有品類之品牌策略，品牌延伸與新品牌為延伸至不同品類之品牌策略。本研究之目的欲探討品牌延伸策略中品牌名稱差異對男性消費者之影響，且在實務上，改變品牌名稱、延伸既有品類之品牌延伸策略常被使用，其中跨性別品牌延伸（cross-gender brand extension）的案例逐漸普遍（Jung & Lee, 2006），因此，將研究範圍限於不改變產品類別的兩種品牌延伸策略，檢視品牌名稱的變化對消費的影響。

表 2-2-3 品牌策略分類

	既有品牌名稱	新生品牌名稱
既有產品類別	產品線延伸 (Line Extension)	多品牌 (Multibrands)
新生產品類別	直接延伸 (Brand Extension)	新品牌 (New Brands)

資料來源：Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. Prentice Hall, p.296.

根據上述 Tauber (1981) 以及 Armstrong 與 Kotler (2003) 等人的定義，於延伸既有產品類別的分類中，兩者對「產品線延伸策略」之定義相同，即沿用既有品牌名稱，在既有產品類別中推出稍微改變口味、顏色、成分或包裝的產品項目，以滿足消費者對產品多樣化的追求或增加不同消費購買市場。然而，兩者對延伸既有產品類別、改變產品名稱的品牌策略則使用了不同的分類名稱，即「側翼品牌」(Flanker Brand) 與「多品牌」(Multibrands) 策略。

公司推出多品牌策略之目的在於擴展新市場區隔，針對不同消費市場的消費者動機與特性，創造適當之品牌特色與吸引力，以滿足不同消費者之需求，增加購買市場(Armstrong 與 Kotler, 2003)。而側翼品牌為多品牌策略中常見的品牌策略手法，其主要目的為與競爭品牌競爭，以確保主品牌不敗，所以又叫做鬥士品牌 (Fighter Brand)，雖然側翼品牌上市的順序、地位和主品牌或第一品牌不同，對於側翼品牌的定義亦有比起主品牌廉價之感，例如：高價手錶品牌 Seiko Lasalle 針對低價的消費群推出 Pulsar 側翼品牌(Kotler, 2005)，但 Keller(2003)認為側翼品牌仍不宜過份廉價，以免損害整個品牌組合的形象。由此可知，側翼品牌的定義非僅限於低價策略，仍應考量到對整體品牌形象之維護，而事實上也有許多品牌在主品牌下推出許多價格相當的側翼品牌，例如：貴格(Quaker)即針對不同口味與不同消費者推出不同的麥片品牌名稱 (Armstrong & Kotler, 2003)，而 Frito 底下亦有許多價格相當的零食 Lay's、Dorito's 等側翼品牌(Best, 2004/尤丁白譯, 2005)。

根據以上文獻可知，側翼品牌策略與多品牌延伸策略相似，其主要目的皆為在同品類下介紹新品牌，創造不同特色或吸引力來滿足不同動機的消費者，以拓展市場版圖，和其他競爭品牌競爭。因此，在不危害主品牌形象與維持競爭地位的前提下，延伸品牌的定位是否比主品牌廉價則非首要考量，本研究將不考慮延伸品牌的價格定位，以推出與主品牌價格地位相當的產品做為本研究的情境設定，且為避免側翼品牌定義之歧異造成混淆，本研究延伸既有產品、改變既有品牌名稱的品牌策略則採 Armstrong 與 Kotler(2003)的定義，稱為「多品牌策略」。

將以上品牌延伸策略套用於女性化品牌延伸男性消費者的狀況來說，產品線延伸策略為在保留既有女性化品牌名稱，及所聯結的女性化品牌形象的前提下，以適當的方式與男性消費者溝通。多品牌策略為捨棄原本充滿女性化印象的品牌名稱，並以其他適當的方式與男性消費者進行溝通，而此為本研究亟欲探討的。

而影響品牌延伸成功與否的關鍵因素在於母品牌和延伸產品類別間的相似度 (Smith and Andrews, 1995)，即延伸相似度會影響所知覺到的訊息或判斷，進而影響到延伸產品評估，母品牌與延伸產品間的相似度愈高，消費者對品牌延伸評估愈正面(Aaker and Keller, 1990)。然而，本研究探討的是延伸既有的產品類別、調整延伸的品牌名稱的兩種品牌延伸策略，因此在進行跨性別品牌延伸時，最需顧慮的問題即品牌形象的契合度，而非延伸產品特徵的契合度 (Jung & Lee, 2006)。

第三節 女性化產品品牌延伸策略與品牌延伸效果

性別化品牌策略的運用使得品牌形象富含性別特徵與性別認同意涵 (McCracken, 1993)，為了吸引特定性別的消費者對品牌產生特定的性別連結 (Keller, 1998)，女性化與男性化品牌即為簡化的分類。對消費者來說，消費是一種象徵的行為，人透過消費維持或加強其自我概念 (Sentis & Markus, 1986；轉引自 Chang, 2000)，根據自我概念與性別基模理論，消費者性別的刻板印象會影響其判斷與知覺事物，當然包括產品與品牌 (Alreck, Settle & Blech, 1982)，不同性別的消費者會依據自身的性別特質處理與性別自我基模一致之性別相關訊息。

檢閱相關研究，Jung 與 Lee(2006)表示在跨性別延伸品牌策略中，對於不轉換產品種類的品牌策略而言，行銷者最需注意的是品牌形象契合度 (brand image fit) 的問題，且 Escalasm 與 Bettman(2003)亦指出人會搜尋、解讀並接受與現有自我概念一致的情境與行為策略，且避免與排斥不一致的狀況，因此品牌呈現的男性化或女性化線索即為影響消費者評價延伸效果的重要依據。此外，研究顯示男性較容易在商品與品牌提供的訊息線索中尋找其性別認同 (Alreck, Settle & Blech, 1982)，且男性比起女性更加排斥與自我性別參考團體對立的情境，因為與其認定之性別參考團體相異，男性會特別排斥或避免與女性特質相連結的事物或資訊 (White & Dahl, 2006)。因此，若欲吸引男性消費者產生正面態度，品牌外在特性與訊息線索的打造即相當關鍵。

針對男性或女性之品牌性別化策略相關研究當中，為了測試男性與女性對產品的性別定位之反應，Bellizzi 與 Millner(1991)以「男性產品」(汽車維修服務)為研究對象，透過三個虛擬的性別化品牌名稱，即 Mike' s (男性品牌名稱) Irene' s (女性品牌名稱) Superior (中性品牌名稱)，輔以同性別的廣播廣告發聲性別，發現男性對男性品牌名稱者有較高的產品態度。而 Alreck、Settle 與 Belch (1982)則針對「中性產品」(肥皂)，透過運用男性與女性的品牌性別化定位 (即男性品牌名稱為 Tiger、女性品牌名稱為 Rainbow)，結果發現男性會選擇男性品牌的產品，而無法接受女性品牌名稱產品。

Bellizzi 與 Millner(1991)以及 Alreck 等人(1982)的研究分別以「男性產品」與「中性產品」測試消費者對產品性別定位之反應，而結果大致符合性別基模一致性的論點，即男性消費者對於與其性別基模一致的男性化品牌名稱策略的態度較佳。上述研究主要選擇以男性與中性產品為研究目標，然而，如何扭轉與男性性別團體相悖的女性產品、品牌形象，促使男性消費者產生正面的態度與行為，則為女性產品業者轉換不同市場區隔的一大挑戰，亦為本研究亟欲探

討之現象。

至於曾秀穎（2006）研究「女性產品」即流行服飾產品，探討女裝品牌延伸男裝的品牌名稱策略，以女裝品牌「Mango」為研究對象，結果顯示男性對於女性產品採用與原女性品牌形象適度不一致的男性品牌名稱，因為與男性自我性別基模一致，因此會產生最正向的情感與購買意願，支持了流行女裝延伸男裝，其品牌名稱的改變對男性消費者而言有助於促進購買意願。

而對於與男性性別基模十分不一致的「女性產品」而言，曾秀穎（2006）以 Mandler(1982；轉引自曾秀穎，2006)的基模一致與不一致的論點更仔細解釋其研究結果，外來刺激訊息與消費者原先基模一致程度高時（例如：女性品牌沿用原先女性化品牌名稱，產品與品牌形象一致程度高），個體可以以本身的預期心理去理解訊息，是為「同化」(assimilation)的情形，但正向情感程度不高；然而當外來刺激訊息與消費者原先基模不一致時（例如：女性產品搭配男性品牌名稱，產品與品牌形象一致程度低），消費者會試著解決差異，其中一種方式為修改既有基模或建立新基模，稱為「適應」(accommodation)，一旦適應成功，則正向情感最高，但若不一致程度差異過大，消費者則會排斥這些訊息產生負向情感。由此可知，雖然產品性別與品牌性別不一致會使消費者產生認知不和諧的狀況，但適度不一致的狀況會促使消費者進行調適，更能產生強烈的正向情感，因此，女性產品若要延伸男性消費者，對男性來說，運用適度修改過的男性品牌名稱會比沿用原先充滿女性形象的女性品牌名稱會產生較正面的情感與認知反應。

而本研究探討女性化品牌之品牌延伸策略對男性消費者的品牌延伸效果，女性化品牌其品牌形象偏女性化，與男性所屬之性別團體相異，因此對男性來說女性品牌為外團體，如此一來，若採用多品牌策略，因改用男性化的品牌名稱而使得品牌連結與外團體（女性）不一致，會比一致的情形即採用不改變女性品牌名稱的產品線延伸產生較好的效果。此外，根據性別基模的論點與相關研究之結果，我們可推論男性較容易在訊息線索中尋找與其性別基模一致的認同，而多品牌策略因為改變女性品牌名稱，增加男性線索，因此，女性化品牌採多品牌策略（改變女性化品牌名稱）會比產品線延伸策略（不改變女性化品牌名稱）符合男性的性別基模，更容易激起男性消費者的性別基模認同，進而產生較好的品牌偏好與購買意願。故綜合以上的討論，可推論以下假設：

H1：女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，男性消費者的品牌態度（H1-1）、知覺品質（H1-2）與購買意願（H1-3）較高。

第四節 跨性別品牌延伸策略與消費者自我監控

一、自我概念與自我監控 (Self-Monitoring)

當產品符合某種特性或特質時，會成為一種激發消費者自我概念的功能 (Holman, 1980；轉引自 Hogg, Cox & Keeling, 2000)，消費是一種象徵性的行為，消費者會透過消費維持或強化其自我概念 (Sentis & Markus, 1986；轉引自 Chang, 2000)。因此，消費者會傾向接近產品或品牌性格與其自我形象相符的產品訊息，並迴避那些知覺性格與其形象相違背的訊息 (Sirgy, 1982；Chang, 2002)。所謂的自我與產品形象一致性 (self-product image congruence) 指的是產品形象與個人形象具有一致性，產品、品牌或廣告所透露之訊息與線索越符合自我概念，勸服效果越強。

然而，消費者受到社會情境而欲維持或加強其自我概念的程度會因為其人格特質變項 (personality variable) 的差異，而型塑與組織個體的自我基模，產生其自我概念的認知差異，並影響個體資訊處理策略 (Graeff, 1996；Chang, 2000)，例如：為了檢視消費者某特質的高低對他們處理訊息過程之影響，亦有研究探討內向 (introversion) 與外向 (extroversion) 的人格特質的行為表現 (Hong and Zinkhan, 1995)，而自我監控亦為分析消費行為的重要消費者特質之一，會調節產品形象一致性與自我一致性的關係。

Briggs 與 Cheek (1988) 認為自我監控理論屬於廣大「自我理論」的一支，強調表現自我的適應能力 (轉引自鄭雅瑄, 2005)，與消費者的自我概念密不可分。Hogg、Cox 與 Keeling (2000) 的實證研究結果發現，自我概念於本質上是可分的 (divisible)，支持了 Cantor 等人 (1986) 與 Snyder (1979) 的研究 (轉引自 Hogg et al., 2000)，認為不同消費者具備不同面向的自我概念，會使得彼此的自我概念在強度上有所差異，且對不同消費者本身之意義亦不同，自我監控則為造成自我概念差異的來源。因此，不同程度的自我監控者面對特定消費環境時會產生不同的自我概念，且產生不同的自我表現行為，進而影響其消費態度與選擇。

自我監控包含自我觀察 (self-observation) 與自我控制 (self-control) 兩個層面，即個人會觀察自身當下所處情境與對社會線索敏感的程度，進而影響並控制自身態度或行為改變的程度，對自己的行為與自我表現做修正 (Snyder, 1974, 1979；Snyder & Gangestad, 1986；蔡文嘉, 2002)，人會根據其對不同訊息的偏好來表現自我，不同自我監控程度的個人在面臨不同情境的社會線索下，會表現出不同的行為反應 (Snyder, 1974；Hogg, Cox & Keeling, 2000；廖千慧，

2005)。

其中高自我監控者具有社會適應性 (social adjustment)，在乎公眾的認同，為符合社會中多數人既定的規範與期待，較易根據所處的社會情境調整自我的行為，因在乎自己表現的行為是否符合社會情境與人際關係的適當性，對於他人看待自己的反應較為敏感，即關心「面臨此情境別人會希望我如何表現？」；相反地，低自我監控者傾向以自身內在的狀況與需求為依歸，較不在乎他人對自己的意見與評論，也比較不會因為自己的行為與他人不一致而調整行為，即關心「我是誰？我在這種情況應如何表現？」(Snyder, 1979; Hogg, Cox & Keeling, 2000; 廖千慧, 2005)。在消費者行為的領域中，自我監控的概念幫助我們解釋個人消費態度如何隨情境改變而不同 (鄭雅瑄, 2005)。

消費者會將他人 (參考團體) 當作其評價世界的資訊來源 (Escalas & Bettman, 2003)，對不同程度的自我監控者來說，因為高自我監控者特別在意自己在別人面前之形象，對於他們投射於社會之自我形象較為敏感，因此特別偏好提供或強調自我形象之產品或廣告訊息，可見形象一致性對高度自我監控者之重要性；而低自我監控者則較不在意投射於社會的自我形象，重視內在的需求與感受，因此較不關心產品的形象，而較偏好強調產品特徵與功能利益之訊息 (Graeff, 1996)。

總承上述，高自我監控者較在意外在行為表現與自我形象表現，也較傾向維持與加強其自我形象的塑造，因此高自我監控者比低自我監控者對形象一致性與品牌態度之關係有較強的連結，即高自我監控者比起低自我監控者，較易受到產品形象與自我形象一致性的影響而形成對產品之態度與評價 (Graeff, 1996)。

二、跨性別品牌延伸策略與自我監控

論及性別基模與自我監控，個人會以性別基模為看世界的一面透鏡，但性別基模的運用會因為個人控制自我與他人互動之個人差異而有所不同。White 與 Dahl (2006) 的研究指出，高公眾自我意識者 (public self-consciousness) 比起低公眾自我意識者，會展現較強的慾望拒絕屬於非關連性團體 (dissociative group) 的品牌或產品。而高公眾自我意識者則與高自我監控者特質相似，低公眾自我意識者則與低自我監控者特質相同，其中高自我監控者對外在線索較低自我監控者敏感，較會以性別基模的角度修正其外在自我表現 (Samp, Wittenberg & Gillett, 2003)。由此可知，重視形象一致性的高自我監控者，應會特別偏好提供或強調自我性別形象的訊息，低自我監控者則對比較不敏感。

因此，跨性別品牌延伸策略之目的即欲轉換女性產品形象，促使男性消費者

產生較佳的態度與偏好，而根據以上對形象一致性與自我監控關係之論述，對高自我監控來說，多品牌策略因為採用男性品牌名稱，為女性品牌注入男性形象，再加上高度自我監控者在意品牌形象一致性，比起採與自我形象不一致的產品線延伸策略，與自我形象較一致的多品牌策略應較能提高其品牌偏好與購買意願。而對低度自我監控者來說，因重視內在的需求與感受，比起形象導向之訊息，其較偏好強調產品特徵與功能利益的相關訊息，對於女性品牌是否改變品牌策略的形象改變策略應較不在意。因此根據以上討論，可推論以下假設：

H2：對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H2-1）、知覺品質（H2-2）與購買意願（H2-3）較高。

H3：對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H3-1）、知覺品質（H3-2）與購買意願（H3-3）無顯著差異。



第五節 跨性別品牌延伸策略、消費者自我監控與產

品種類

一、自我監控與產品種類

由上述推論可知，自我監控會調節產品形象一致性與品牌態度之關係，然而，自我監控與產品形象一致性之關係是否會因為產品種類的不同，而使得不同程度的自我監控者產生不同的品牌態度，是另一個本研究要討論的議題。

Snyder(1987; 轉引自鄭雅瑄, 2005)的研究衡量高、低自我監控的消費者選購汽車產品的差異，結果發現高自我監控者會傾向選擇外觀花俏之產品，低自我監控者則會選擇功能性較強的產品；Shavitt、Lowrey 與 Han (1992)研究產品與自我監控之關連，發現自我監控高者會選擇符合社會認同的產品，低自我監控者偏好功能性或實用性產品；而 O'Cass(2000)研究亦證實相似的結果，即高自我監控者重視產品外觀設計，低自我監控者選購產品較不重視外觀。許多研究均證實高低自我監控者偏好的消費商品各有差異，高自我監控者較關心能明顯提供自我表現意義的產品，例如：重視形象連結的產品；而低自我監控者關心的則是與產品品質相關的面向，例如：強調音質的音響。因此，我們可知，高低自我監控者對產品連結的動機各異，對不同的產品態度也會有差異(Snyder & DeBono, 1987,1989; 轉引自 Shavitt et al., 1992)。

至於研究自我監控與產品種類間關係的文獻有許多產品種類的分類方式。Shavitt, Lowrey 與 Han(1992)、Shavitt 與 Lowrey(1992)的研究，即依據產品提供消費者的功能，以高低自我監控者對產品態度的差異，將產品分成功利性功能商品 (utilitarian function product) 與社會身份功能性商品 (social identity product)，因為低自我監控者在意產品的品質與附帶之利益，因此功利性功能商品較能反應低自我監控者的需求；而高自我監控者關心自己的社會身份與形象，因此提供形象塑造功能的社會身份功能性商品較能符應高自我監控者之偏好。與上述產品分類概念相似，Graeff(1996)的研究將產品依顯著性分為公眾消費性產品(publicly consumed product)與私下消費性產品(privately consumed product)，高自我監控者偏好公眾消費性產品，而低自我監控者則較偏好私下消費性產品。

此外，有一些研究從高低自我監控者受到參考團體 (reference group) 影響

程度探討消費者對不同產品種類的連結，因為高自我監控者比起低自我監控者易受到身邊與自己同類的參考團體影響，因此較偏好社會性產品（social product）的消費者通常與高度自我監控相連結，而偏好非社會性商品（non-social product）的消費者通常與低度自我監控相連結（Becherer & Richard, 1978；Lammers, 1991）。另外，Brinberg 與 Plimpton(1986)依據商品的引人注目（conspicuous）的程度，將產品分為奢侈品(luxury)與必需品(necessity)，探討參考團體如何影響高低自我監控者的產品態度，結果顯示高自我監控者易受到社會線索的影響而偏好奢侈品，也最容易受到參考團體的影響。

由上述各研究對產品種類的分類可知，根據不同程度自我監控者的特性，其對不同顯著(conspicuous)程度與不同功能的產品種類有不同的偏好態度。整體來說，高自我監控者偏好能夠表達其身份、自我形象的產品，例如上述分類中的社會身份功能性商品、社會性產品、奢侈品、公眾消費性產品等，皆屬重視產品外觀設計、重視形象連結的產品；而低自我監控者則在意產品的功能與品質，因此上述功利性功能商品、非社會性商品、必需品、私下消費性產品等，皆屬與產品功能或品質相關的產品類別。因此，本研究選擇其中一種分類，即公眾消費性產品與私下消費性產品作為本研究產品種類之分類，此分類方式不但能清楚窺見不同自我監控者之偏好差異，此外，結合本研究相關概念，即產品形象一致性論點，更能釐清品牌策略、自我監控與產品種類三者間的推論關係。

二、自我監控、產品種類與形象一致性

Graeff(1996)的研究將產品依顯著性分為公眾消費性產品(publicly consumed product)與私下消費性產品(privately consumed product)，檢視了產品的顯著性與形象一致性的關係。當一個商品並非在他人面前消費或使用時（即私下消費性產品），則無所謂的社會線索供消費者監控或管理自我，因此，產品形象一致性的效果對不同程度自我監控者的影響差異不大，高度自我監控者的產品形象一致性與產品態度之相關性與低度自我監控者相似；至於公眾消費性產品則因為高自我監控者對於其形象塑造線索較為敏感，提供其自我表現機會，高度自我監控者的產品形象一致性與產品態度之相關性比低度自我監控者強，因此，自我監控程度越高，形象一致性對產品態度的影響會越大。Graeff(1996)的研究解釋了自我概念（形象）與產品或品牌形象一致性之關係，與消費者對產品之評價有正面相關，並支持了產品的顯著性與自我監控會調節產品形象一致性與態度評價之關係。

根據以上自我監控、產品種類與形象一致性三者關係的相關研究結果可知，當女性產品的產品類別為公眾消費性產品時，因為產品為形象導向的功能，

高自我監控的男性會較在意自我性別基模與產品形象一致性的關係，因此對於較符合男性自我性別形象的多品牌策略會比與自我性別形象較不一致的產品線延伸策略，產生較佳的品牌態度與購買意願，而低自我監控者對於不同的品牌延伸策略則仍然無顯著差異。

然而，當女性產品的產品類別為私下消費性產品時，男性消費者因為缺少了維持自我性別形象與產品形象一致性的動機，高自我監控者應較不在意外在形象一致性，而較在乎的是內在的需求與產品功能的一致性，因此無論採多品牌策略或產品線延伸策略，其品牌態度與購買意願差異不顯著，至於低自我監控者對於不同的品牌延伸策略則仍然無顯著差異。

依據以上論述，本研究推論，男性消費者對於不同產品類別的女性產品，「跨性別品牌延伸策略」與「自我監控」兩者之間的關係可能會有所不同。針對私下消費性商品而言，高、低自我監控程度的男性對不同品牌策略的態度皆無顯著差異；然而，針對公眾消費性產品而言，高自我監控的男性對不同品牌策略的態度有顯著差異，而低自我監控者則無顯著差異。為驗證此推論，本研究得出以下假設：

H4：針對私下消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H6-1）、知覺品質（H6-2）與購買意願（H6-3）無顯著差異。

H5：針對私下消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H7-1）、知覺品質（H7-2）與購買意願（H7-3）無顯著差異。

H6：針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H4-1）、知覺品質（H4-2）與購買意願（H4-3）較高。

H7：針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H5-1）、知覺品質（H5-2）與購買意願（H5-3）無顯著差異。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究目的欲探究針對男性消費者來說，女性化產品採用不同的跨性別品牌延伸策略之效果差異，此外，消費者自我監控程度的高低與產品類別可能會對品牌延伸策略的效果造成影響。因此，為釐清上述變項之關係，本研究以「品牌延伸策略」、「自我監控程度」、「產品類別」三者為自變項，以「品牌延伸效果」為依變項。綜上所述，本研究之研究架構如圖 3-1：

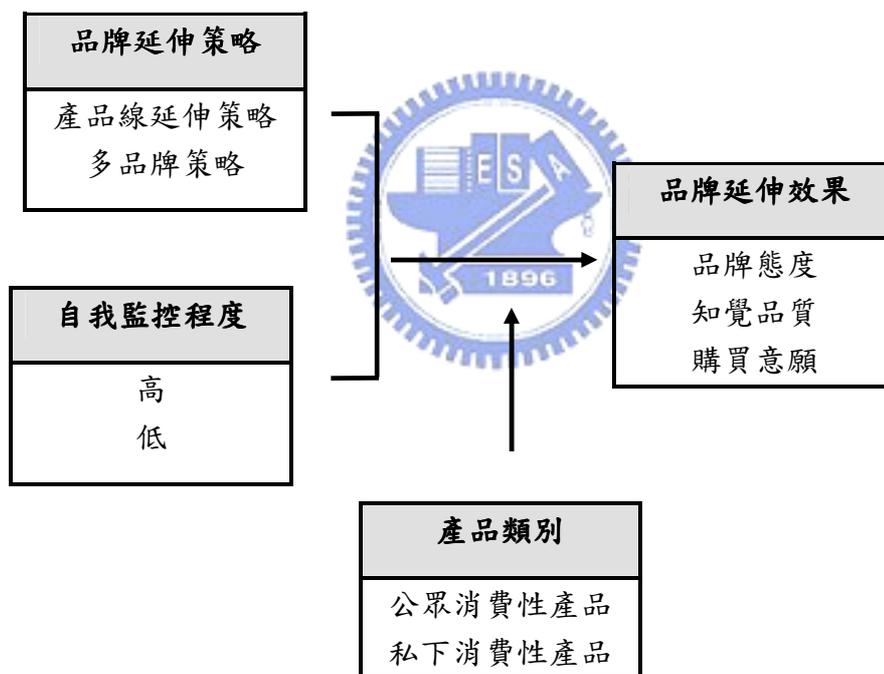


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究根據第二章相關文獻檢閱，彙整變項間之關係，整理出下列假設，假設推演過程詳見第二章：

H1：女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，男性消費者的品牌態度（H1-1）、知覺品質（H1-2）與購買意願（H1-3）較高。

H2：對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H2-1）、知覺品質（H2-2）與購買意願（H2-3）較高。

H3：對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H3-1）、知覺品質（H3-2）與購買意願（H3-3）無顯著差異。

H4：針對私下消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H6-1）、知覺品質（H6-2）與購買意願（H6-3）無顯著差異。

H5：針對私下消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H7-1）、知覺品質（H7-2）與購買意願（H7-3）無顯著差異。

H6：針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H4-1）、知覺品質（H4-2）與購買意願（H4-3）較高。

H7：針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H5-1）、知覺品質（H5-2）與購買意願（H5-3）無顯著差異。

第三節 實驗法

相較於其他社會研究方法，實驗法的優點在於研究者可自由控制外生變數，盡可能降低研究人員的干擾，提高研究的內在效度，此外，實驗法也是最能檢驗因果關係的研究方法，藉由研究者有效控制影響變項間之因素，便可更細緻的檢視變項之間的因果關係（Cooper & Schindler, 2003）。實驗法特別適用於範圍、概念與命題定義清楚的研究計畫，主要欲檢視自變項對依變項的效果（Babbie, 1998／李美華等譯），本研究目的欲探討男性消費者對於女性化產品採取不同品牌延伸策略是否會影響其品牌評價，且對於不同自我監控程度的男性以及在不同產品種類的狀況下是否會對延伸效果產生差異，根據本研究目的、命題與變項之關係，為了實際瞭解消費者之品牌延伸評價，因此本研究採實驗法進行因果關係之檢驗。

第四節 實驗設計

因「產品類別」與「品牌延伸策略」為本研究重要的依變項，產品類別的選擇與品牌延伸策略之設計會影響變項之操弄，因此於正式實驗之前，本研究必須針對這兩部分進行前測。



一、第一次前測：產品類別選擇

（一）女性產品選擇

因本研究欲探討女性化產品品牌延伸策略之差異，因此在請受測者分類公眾或私下消費性產品之前，必須先將產品品類限制為女性化產品。如表 2-1 所列，本研究根據各學者對產品類別進行的性別分類（Allison, Golden, Mullet & Coogan, 1980；Milner & Fodness, 1996；England & Gardner, 1983；王玲如，1993；林泓達，2000；磊欣怡，2005），屬於女性化產品類別的包括服飾、化妝品、美容、美髮、減肥、家事嬰孩用品、醫療保健、家具、家庭工作用品...等品類，但考量到現實生活中有些產品男性不可能使用（例如：家事嬰孩用品、女性衛生保健用品等），以及考慮到以上各品類中女性化品牌存在的現況（例如：家具、家庭用品等），因此經過刪減後選出以下 14 種女性化產品，即洗面乳、卸妝乳、化妝水、乳液、粉底/隔離霜、香水、香精、髮蠟/髮雕、洗髮精、面膜、防曬

乳、服裝、流行飾品、減肥產品做為前測的產品類別⁸（見表 3-4-1）。

表 3-4-1 前測產品列表

學者定義之女性品類		女性化產品項目
化妝品、美容產品、美髮產品	潔用化妝品	洗面乳、卸妝乳
	保養用化妝品	化妝水、乳液
	彩裝用化妝品	粉底/隔離霜
	芳香用化妝品	香水、香精
	頭髮用化妝品	髮蠟/髮雕、洗髮乳
	特殊目的用化妝品	面膜、防曬乳
服飾		服裝
		流行飾品
減肥產品		減肥產品

（二）前測流程與問卷設計

本研究第一次前測的目的在於選出男性消費者心目中認為屬於公眾消費與私下消費之產品類別，又本研究將產品類別限制於女性化產品，因此首先於前測一問卷中詢問受測者對本研究所選產品為男性化或女性化傾向，其次向受測者解釋公眾與私下消費性產品的定義，並要求所有受測者判斷問卷中各列舉之產品的公眾與私下消費性程度，最後，以 rPII 量表測量檢視產品與受測者的個人相關度高低，藉以選出既符合公眾與私下消費性產品特質且個人相關度高的產品，作為本研究的主實驗物。

根據上述學者對產品性別之分類，本研究為確保以上所選之產品對男性消費者來說皆屬女性化產品，因此於前測問卷中詢問男性消費者認為以上產品之男性化程度與女性化程度，採用 Likert 七點量表進行測量，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意（Golden, Allison & Clee, 1979；Allison, Golden, Mullet & Coogan, 1980；Milner & Fodnes, 1996），依據受測者所評定的性別定位，選擇女性化分數高，而男性化分數低的產品。

⁸ 本研究從服飾、化妝品、美容、美髮、減肥幾類產品中選出各項女性化產品，關於 14 種女性化產品的選擇方式，其中化妝品部分參考洪偉章、李金枝與陳榮秀（1998）的分類分為「潔用化妝品」、「保養用化妝品」、「彩裝用化妝品」、「芳香用化妝品」、「頭髮用化妝品」、「特殊目的用化妝品」六大類（轉引自陳姿伶，2005），因其分類已包括美容、美髮等產品類別，因此本研究採用以上六大分類選擇前測產品項目。至於服飾類則分為服裝與飾品兩個項目，又消費市場上飾品分為具有保值性的貴金屬飾品與不具保值性的流行性飾品（李孟蓁，2005），因考量到貴重金屬飾品的價格對一般大眾來說購買能力有限，因此本研究僅選擇流行性飾品為前測產品項目。

其次，在確定產品項目後，接下來再請受測者以自我評估的方式判斷以上各產品屬於公眾消費性產品或私下消費性產品，選擇受測者認為最公眾化與最私下性的產品。至於區分兩種產品的測量方式，各學者皆以受測者知覺某產品私下/公眾消費程度為主。Graeff(1996)以 Likert 七點量表測量之，即 1(私下消費使用的)到 7(公眾消費使用的)分來評斷產品的顯著程度，而 Bearden 與 Etzel(1982)、Makgosa 與 Mohube(2007)則是以六點量表測量之，分別是 1(對每個人來說皆為公眾消費產品)、2(對幾乎每個人來說為公眾消費產品)、3(對大多數的人來說為公眾消費產品)、4(對大多數的人來說為私下消費產品)、5(對幾乎每個人來說為私下消費產品)、6(對每個人來說皆為私下消費產品)。本研究擬採前者量表測量，詢問受測者認為以上產品之私下消費使用程度與公眾消費使用程度，私下消費性產品選擇私下消費使用分數高、公眾消費使用分數低的產品，而公眾消費性產品則選擇公眾消費使用分數高、私下消費使用分數低的產品。

最後，為了避免選出的產品與受測者本身的產品相關性低，無法引發受測者之購買意願，因此前測問卷中亦會測量受測者對各產品之涉入程度，測量方式採 Zaichkowsky(1994)濃縮題項後發展的 rPII (r-Personal involvement inventory) 量表，以 1~7 的語意差異七點量表測量之。

本次前測的重點在於確認產品之分類是否操弄成功，在問卷設計方面總共分為以下四部分。第一部分請受測者分辨此產品的性別定位；第二部分則先解釋公眾消費性產品與私下消費性產品之定義，再請受測者評估此產品屬於何類產品；第三部分測量受測者產品相關性的 rPII 量表；第四部分則為受測者的基本資料。而問卷的第一至第三部分將針對 14 個不同的產品類別重複測量之，所有題項皆以 Likert 七點量表測量，選項包含 1~7 分，其中 1 代表「非常不同意」，7 表示「非常同意」。詳細的問卷題項請見附錄一。

(三) 前測一樣本

前測一以滾雪球的方式，針對以上問卷於線上招募男性受測者，共計招募 34 名男性受測者，詳細樣本結構如表 3-4-2 所示：

表 3-4-2 第一次前測樣本結構

年 齡	20 歲以下		21~25 歲		26~30 歲		31 歲以上	總計
	2		22		9		1	34 (人)
職 業	工	商	軍公教	服務業	自由業	學生	其他	總計
	2	2	4	4	1	20	1	34 (人)

(四) 前測一結果

關於前測問卷內容的分析，「產品性別」與「產品類別」的部分以相依樣本（配對樣本）平均數檢定（Paired-Sample T Test）檢驗，以檢視受測者對各產品的男性化與女性化程度、私下與公眾使用程度之差異。而個人產品相關性則以單一樣本平均數檢定（One-Sample T Test）檢驗，檢定值設為 4，以檢視受測者對各產品之個人相關程度高低，藉此選出最適合本研究輪廓的私下消費性產品與公眾消費性產品。檢定結果如表 3-4-3：



表 3-4-3 第一次前測產品選擇結果

	產品性別			產品類別			個人相關性	
	女性化 平均值	男性化 平均值	Paired Samples Test T 值	私下消費 平均值	公眾消費 平均值	Paired Samples Test T 值	平均值	T 值
洗面乳	3.85	3.91	-0.18	4.56	3.5	1.52	4.5	2.86**
卸妝乳	6.21	2.06	12.77***	5.29	3.03	3.80**	2.35	-8.34***
化妝水	5.82	3.06	7.46***	4.94	3.35	2.69*	3.16	-3.32**
乳液	5.29	3.97	4.85***	5.38	3.32	4.47***	4.09	0.41
服裝	5.77	4.35	3.69**	2.41	6.50	-10.30***	5.76	10.06***
粉底/隔離霜	6.53	1.79	16.85***	4.50	4.15	0.55	2.39	-7.75***
香水	5.85	4.06	6.21***	3.41	5.79	-5.48***	3.92	-0.27
髮蠟/髮雕	4.79	4.91	-0.38	3.35	5.29	-3.68**	4.36	1.34
洗髮乳	4.71	4.71	0.00	4.76	4.18	0.91	5.24	6.78***
流行飾品	5.47	4.03	4.05***	2.65	6.00	-7.41***	3.94	-0.24
減肥產品	4.56	3.41	3.48**	4.82	3.26	3.12**	2.50	-5.67***
面膜	5.76	3.21	8.01***	5.59	3.00	4.54***	3.13	-3.32**
防曬乳	5.21	4.18	3.70**	4.06	4.47	-0.67	3.84	-0.66
香精	5.62	2.85	7.02***	4.53	3.71	1.29	2.71	-5.50***

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

由表 3-4-3 可知，根據相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果，雖然大多數產品的女性化分數皆高，然而，洗面乳（ $M=3.85$ v. 3.91 , $P>.05$ ）、髮蠟/髮雕（ $M=4.79$ v. 4.91 , $P>.05$ ）、洗髮乳（ $M=4.71$ v. 4.71 , $P>.05$ ）三項產品男性化與女性化分數無顯著差異，顯示受測者對於這三項產品特別的性別知覺存在，其中洗面乳與髮蠟/髮雕在男性心中甚至男性化形象稍高於女性化形象（ $M=3.85 < 3.91$, $4.79 < 4.91$ ）。由此可知，隨時代演進，男性化與女性化產品的界線開始相互滲透，現今男性對之前學者認定的女性化產品類別在定義上有些許不同，有些產品已漸漸偏向中性化，不再專屬特定性別所有，儘管產品線為女性化產品，但底下的產品類別仍因現實使用的狀況而有些許差異。本研究因限縮品類為女性化產品，因此刪去上述幾項男性認為女性化特質不明顯的產品。

此前測主要目的在於選出私下消費與公眾消費性產品，因此刪除下消費與公眾消費分數無顯著差異的產品。根據相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果，兩者分數不達顯著的產品有粉底/隔離霜（ $M=4.50$ v. 4.15 , $P>.05$ ）、防曬乳（ $M=4.06$ v. 4.47 , $P>.05$ ）、香精（ $M=4.53$ v. 3.71 , $P>.05$ ），顯示這些產品的私下與公眾消費性特質並不明顯，不符合研究需要之實驗物特質。經篩選後，屬於私下消費性產品的有卸妝乳、化妝水、乳液、減肥產品、面膜，而屬於公眾消費性產品者則為服裝、香水與流行飾品。

接下來考量產品的個人之相關性，問卷結果顯示 rPII 量表的 Cronbach's α 信賴係數為 0.976，高於 Wimmer 與 Dominick(1997)所認定的 $\alpha=0.75$ 標準，代表該問卷的內部信度一致性高，是為可信的問卷。檢視各產品之個人相關性高低，若個人相關性顯著低於檢定值 4 代表受測者認為此產品跟自己的相關性低，因此去除幾個個人相關性顯著低於 4 的產品，即卸妝乳、化妝水、減肥產品、面膜。最後選出的私下消費性產品為乳液，其雖不顯著高於 4（ $M=4.09$, $P>.05$ ），但平均仍大約 4 左右；公眾消費性產品的部分，服裝個人相關性顯著高於 4（ $M=5.76$, $P<.001$ ），而流行飾品（ $M=3.94$, $P>.05$ ）與香水（ $M=3.92$, $P>.05$ ）平均則約 4 左右。

為挑選最符合本研究實驗物輪廓的產品，因此，針對以上選出之產品進行單一樣本 T 檢定（One-Sample T Test），以便更細緻分析各產品之特質。由表 3-4-4 可知，乳液的女性化分數顯著大於檢定值 4，私下消費使用分數顯著高於 4（ $M=5.38$, $P<.001$ ），而公眾消費使用分數顯著低於 4（ $M=3.32$, $P<.05$ ），無論配對樣本或單一樣本 T 檢定皆十分符合本研究之需要，因此選擇「乳液」為本研究私下消費產品之代表。而公眾消費產品方面，服裝、香水、流行飾品的女性化分數皆顯著大於 4，但僅服裝與流行飾品符合公眾消費性產品之標準，即私下消費分數顯著低於 4，而公眾消費分數顯著高於 4，至於香水的公眾消費分數雖顯著高於 4，但私下消費分數卻不達顯著標準，因此公眾消費產品於服

裝與流行飾品中擇一。最後為避免選出的兩種產品個人相關性高低相差懸殊，成為影響實驗結果的混淆因素，因此捨棄服裝，選擇與乳液個人相關性相當的「流行飾品」作為本研究公眾消費性產品的代表。

表 3-4-4 第一次前測產品選擇：單一樣本 T 檢定結果

	產品性別				產品類別			
	女性化		男性化		私下消費性使用		公眾消費性使用	
	平均值	T 值	平均值	T 值	平均值	T 值	平均值	T 值
乳液	5.29	5.95***	3.97	-0.16	5.38	5.88***	3.32	-2.48*
服裝	5.77	8.52***	4.35	1.02	2.41	-5.37***	6.50	18.50***
香水	5.85	10.92***	4.06	0.23	3.41	-1.91	5.79	9.56***
流行飾品	5.47	5.79***	4.03	0.11	2.65	-4.37***	6.00	8.95***

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

而為確保選出的產品女性化程度相當，避免產品的女性化程度差異影響實驗結果，因此檢驗「乳液」與「流行飾品」的女性化程度有無明顯差異，經配對樣本平均數檢定結果顯示，兩項產品的女性化平均數無顯著差異 (M=5.29 v. 5.47, T=-0.88, P>.05)，由以上統計結果可推論，兩項產品的女性化程度相當，已成功去除因產品本身的女性化程度差異造成干擾實驗結果的可能性。

綜上所述，根據前測一的結果，本研究選出的公眾消費產品為「流行飾品」，私下消費產品則為「乳液」，以上產品皆為私下與公眾消費性分數具顯著差異的女性化產品，且對男性來說個人相關性為中度相關，經過品牌延伸策略之執行應可突顯受測者之態度差異。

此外，選出以上產品亦符合現狀，根據台灣尼爾森公司 (2007) 零售資訊顯示，2007 年上半年男性開架式潔面護膚等保養商品銷售金額較 2006 年同期成長了 35.7%，台灣女人連線秘書長蔡宛芬認為，由於社會文化價值觀的轉變與資本主義的盛行，近年來男性保養品大行其道，服飾也開始講究流行，各大知名品牌都忙著擴充產品線 (轉引自袁支翔, 2007)。因此，根據前測結果可推論，本研究不但成功操弄私下消費性產品與公眾消費性產品，在產品的選擇上也十分符合現實狀況。

二、第二次前測：品牌、廣告圖片選擇與訊息論點設計

(一) 產品線延伸策略之品牌選擇

根據前測一選出的產品，前測二首先將針對這兩項產品選出品牌名稱。本研究的品牌命名原則，首先根據品牌延伸的概念性定義，「產品線延伸策略」為完全不改品牌名稱，僅只宣告此品牌針對男性進行品牌延伸，推出新產品、新功能或新外觀；品牌的選擇盡量以受測者認識並熟悉的國際知名品牌為主，以去除因不熟悉而影響研究結果的可能因素，且因本研究的產品線延伸策略為虛擬之品牌行銷活動，為避免受測者將現正進行跨性別品牌延伸活動的既有品牌與本研究之實驗物搞混，而使得受測者產生困惑，因此選擇的品牌將盡量符合此品牌現在並無明顯進行跨性別品牌延伸的條件。因此，流行飾品品牌的選擇以市面上知名的國際品牌為主，而保養品品牌則選擇藥妝店（開架式）與百貨公司知名的國際品牌，選擇之品牌列表如表 3-4-5：

表 3-4-5 私下與公眾消費性產品品牌選擇

產品類別	產品	品牌
公眾消費性產品	流行飾品	Georg Jensen、Tiffany & Co.、施華洛世奇 (Swarovski)、愛戀金飾 (Miracle)、今生金飾 (ido golden)
私下消費性產品	保養乳液	雅芳 (AVON)、歐蕾 (OLAY)、佳麗寶 (Kanebo)、香奈兒 (Chanel)、雅詩蘭黛 (Estee Lauder)

(二) 多品牌策略之品牌選擇

「多品牌策略」必須改變原品牌名稱、創造新品牌名稱，因此本研究操弄多品牌策略為捨棄或改變、修改原本充滿女性化印象的品牌名稱，並以其他適當的方式與男性消費者進行溝通，因此多品牌策略的品牌命名主要目的在於為原品牌注入男性形象，希望男性消費者能因此產生自我認同。

關於新品牌設計原則，金子修也（1996；轉引自曾秀穎，2006）認為商品命名需要具有意義性（觀念）、音感性（發音性=稱呼）、視覺性（表記性=外觀）。而原田進（2007）亦認為好的品牌名稱必須具備易讀、好記、易發音、簡短、

與產品及企業理念結合等條件⁹。而本研究男性品牌的設計，考量男性之喜好與上述簡短、易讀、好記等命名原則，曾秀穎（2006）提到命名可以人物名稱來命名，本研究認為以男性姓名來命名一方面為最好注入男性形象的方式之一，另一方面亦符合簡短、易讀、好記等命名原則，因此，本研究選擇五個希臘男天神的名字，即 Hercules、Mars、Ares、Apollo、Zues，分別代表充滿男性陽剛特質的大力士與戰神之意涵，讓受測者選擇對男性而言最男性化與最偏好的品牌名稱。

（三）前測流程與問卷設計

前測二即針對品牌性別與名稱選擇、圖片性別與喜好度、訊息設計部分為主，首先所有受測者均需填答其認為上述選出的飾品與乳液品牌之男性化或女性化傾向，藉此選出女性化品牌名稱；其次，請受測者觀看幾張照片，再問及受測者對所選之乳液與飾品圖片之男性化或女性化傾向與喜好程度，藉由以上問題選出喜好度高且性別中性化圖片；最後，受測者會看到本研究所設計的兩則飾品與乳液企業訊息，並請受測者寫下對文字訊息設計之建議。前測問卷包括以下三個部分（詳細問卷見附錄二）：

1. 品牌性別：

本研究為確保以上所選之真實品牌（即產品線延伸策略）對男性消費者來說為女性化形象，而虛擬品牌（即多品牌策略）為男性化形象，因此於前測問卷中詢問男性消費者認為以上品牌之男性化程度與女性化程度，採用 Likert 七點量表進行測量，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意（Golden & Allison, 1979；Allison, Golden, Mullet & Coogan, 1980；Milner & Fodnes, 1996；Till & Priluck, 2001），依據受測者所評定的性別定位，選擇女性化分數高、男性化分數低的真實品牌，與男性化分數高、女性化分數低的虛擬品牌。

2. 訊息設計建議：

本研究參考品牌延伸相關文獻（Kirmani, Sood & Bridges, 1999；Jung & Lee, 2006；丁瑞華，2004），針對公眾消費與私下消費性產品設計文字文案式（scenario）的訊息來操弄情境。而設計原則首先會宣告此品牌針對不同性別群進行品牌延伸的消息，並於內文中提到兩次新品牌名稱。其次，訊息內容會針對男性的喜好進行設計，強調雄性功效，即產品可以使人體驗到功能導向、重視績效、確實可靠且高準確度功效（磊欣怡，2005），且提及產品線延伸後的相

⁹ 好的品牌名稱必須具備以下條件：1. 與企業理念結合；2. 意義能夠傳達給人；3. 符合行業內容（和產品符合）；4. 容易發音、好記；5. 在電話裡容易聽見；6. 易讀；7. 簡短、文字排列好；8. 不會厭膩；9. 獨特的；10. 可以取得商標。

關產品包括哪些。訊息最後會強調延伸策略與母品牌之間的關係，即僅品牌名稱不同，延伸的產品、風格則會針對男性消費者有些許調整，但大致上與母品牌的主要產品與風格差異不大。此部分測量將以質化的方式，在問卷中請受測者填寫對訊息設計的相關意見與建議。訊息內容如表 3-4-6。

表 3-4-6 初步訊息設計

產品	品牌延伸訊息設計
流行飾品	引領時尚流行的飾品領導品牌 <i>Tiffany & Co.</i> ，宣佈進軍男性飾品市場，全面發表全新的男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品，將維持 <i>Tiffany & Co.</i> 的品質、價位與理念，強調流行飾品簡潔優雅的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。
乳液	國際知名美妝領導品牌 <i>Estee Lauder</i> ，宣佈進軍男性乳液保養品市場，全面發表全新的男性系列保養乳液，新的產品包括保濕、美白、防曬、潤膚、纖體等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液，將維持 <i>Estee Lauder</i> 的品質、價位與理念，強調乳液修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。

3. 圖片性別與喜好度：

本研究主要欲測量品牌延伸策略差異之影響，因此，主要讓受測者閱讀上述的訊息內容，以測量男性消費者的態度。然而，新品牌或新產品上市大多會輔以廣告的方式告知大眾，因此，為貼近真實狀況，本研究除了文字訊息外更會設計形象廣告。又根據 AC Nielsen(2007)媒體調查，就 2007 上半年資料，平面廣告量居第一（報紙+雜誌），此外，考量平面廣告的特性可完整呈現圖文的豐富視覺結構，方便讓消費者觀看。因此，本研究亦採用平面媒體設計廣告內容，主要包括品牌名稱與廣告圖片，以簡單的設計告知受測者品牌延伸的訊息。

為設計廣告內容，針對乳液與流行飾品選擇幾張圖片進行前測，而因為產品與品牌名稱性別為本研究的重要操作變項，為確保圖片的性別不會影響受測者的性別知覺評斷，圖片的選擇則以中性化的目標為主，且期望受測者對於圖片的喜好度是高的。綜上所述，前測二將測量圖片的男性化程度與女性化程度，採用 Likert 七點量表進行測量，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意，依據受測者所評定的性別定位，選擇女性化分數與男性化分數中等的圖片。此外，更測量圖片的喜好度，1 代表「非常不討人喜歡」，7 代表「非常討人喜歡」。

（四）前測二樣本

前測二以滾雪球的方式，針對以上問卷內容於線上招募男性受測者，共計招募 32 名男性受測者，詳細樣本結構如表 3-4-7 所示：

表 3-4-7 第二次前測樣本結構

年 齡	20 歲以下		21~25 歲		26~30 歲		31 歲以上	總計
		0		17		12		3
職 業	工	商	軍公教	服務業	自由業	學生	其他	總計
	5	4	4	5	1	10	3	32 (人)

(五) 前測二結果

首先，關於品牌的選擇，在飾品品牌的部分，大多數女性品牌的女性化分數皆高，男性化分數皆低。由表 3-4-8 可知，根據相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果，除了 Georg Jensen 的女性化與男性化分數差異不顯著外（ $M=4.13$ v. 3.91 , $P>.05$ ），其餘品牌的性別知覺差異皆達顯著水準，而其中又以「Tiffany & Co.」的女性化分數最高，男性化分數最低，兩分數間差異最明顯（ $M=6.19$ v. 2.00 , $P<.001$ ）。此外，為更仔細確保所選品牌的性別差異程度，本研究更針對各品牌進行單一樣本 T 檢定（One-Sample T Test），設定檢定值為 4，結果由表 3-5-7 可知，「Tiffany & Co.」的女性化分數顯著大於檢定值 4（ $M=5.38$, $P<.001$ ），而男性化分數顯著小於 4（ $M=2.00$, $P<.001$ ），顯示受測者對於此品牌具有特別的性別知覺存在，因此，選擇「Tiffany & Co.」作為本研究飾品品牌的代表。

在乳液品牌的部分，由表 3-4-8 可知，根據相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果，所有品牌的女性化與男性化分數皆有顯著的差異，其中又以「Chanel」的女性化分數最高，男性化分數最低（ $M=6.34$ v. 1.72 , $P<0.001$ ），而根據表 3-5-7 單一樣本 T 檢定（One-Sample T Test）結果，「Chanel」的女性化分數顯著大於檢定值 4（ $M=6.34$, $P<0.001$ ），而男性化分數顯著小於 4（ $M=1.72$, $P<0.001$ ），顯示此品牌的給予受測者的性別知覺差異最為明顯，因此選擇「Chanel」作為本研究乳液品牌的代表。

至於虛擬品牌的部分，由表 3-4-8 的相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果可知，僅 Mars（ $M=3.50$ v. 4.78 , $P<0.01$ ）、Apollo（ $M=3.28$ v. 4.94 , $P<0.01$ ）與 Zues（ $M=3.44$ v. 4.59 , $P<0.05$ ）三個虛擬品牌名稱的女性與男性化程度有顯著差異，且表 3-4-9 的單一樣本 T 檢定結果亦顯示其女性化分數顯著低於四，且男性化分數顯著高於四，然而，因為「Mars」與「Apollo」的性別知覺程度

差異較顯著，因此本研究將以此兩品牌擇一為虛擬品牌的代表，將進行前測三以品牌喜好度作為虛擬品牌選擇的標準。

表 3-4-8 第二次前測結果品牌選擇 (Paired-Samples T Test)

		品牌性別		
		女性化 平均值	男性化 平均值	Paired Samples Test T 值
飾 品 牌	Tiffany & Co.	6.19	2.00	9.70***
	Swarovski	4.78	3.41	2.65*
	愛戀金飾 (Miracle)	5.22	2.72	6.00***
	Georg Jensen	4.13	3.91	0.49
	今生金飾 (ido golden)	5.13	3.00	6.02***
乳 液 品 牌	AVON	6.34	1.72	10.53***
	Kanebo	6.38	1.78	9.94***
	Chanel	6.50	1.81	10.69***
	Estee Lauder	6.44	1.69	11.15***
	OLAY	6.47	1.75	10.71***
虛 擬 品 牌	Hercules	4.47	3.66	1.49
	Mars	3.50	4.78	-2.86**
	Ares	3.94	4.06	-0.40
	Apollo	3.28	4.94	-3.22**
	Zues	3.44	4.59	-2.49*

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

表 3-4-9 第二次前測結果品牌選擇 (One-Sample T Test)

		品牌性別			
		女性化		男性化	
		平均值	T 值	平均值	T 值
飾 品 品 牌	Tiffany & Co.	6.19	10.06***	2.00	-8.74***
	Swarovski	4.78	2.80**	3.41	-2.21*
	愛戀金飾 (Miracle)	5.22	5.25***	2.72	-6.34***
	Georg Jensen	4.13	0.51	3.91	-0.42
	今生金飾 (ido golden)	5.13	5.50***	3.00	-5.11***
乳 液 品 牌	AVON	6.34	10.52***	1.72	-10.11***
	Kanebo	6.38	10.04***	1.78	-9.38***
	Chanel	6.50	11.37***	1.81	-9.14***
	Estee Lauder	6.44	11.34***	1.69	-10.21***
	OLAY	6.47	11.23***	1.75	-9.47***
虛 擬 品 牌	Hercules	4.47	1.67	3.66	-1.23
	Mars	3.50	-2.18*	4.78	3.04**
	Ares	3.94	-0.36	4.06	0.37
	Apollo	3.28	-2.62*	4.94	3.53**
	Zues	3.44	-2.29*	4.59	2.55*

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

其次，針對實驗訊息設計的部分，本研究綜合整理受測者的建議與意見進行文句與內容上的修改。在飾品訊息的部分，有受測者認為風格上最好能針對男性增加一點陽剛氣息，具備粗獷的風格比較適合男性消費者使用，因此，修改過的訊息內容加上”融入男性粗獷、陽剛的設計風格”。至於乳液訊息的部分，有受測者認為男性與女性需求不能混為一談，男性不太重視「美白」、「纖體」，因此去除美白與纖體功能，並強調男性之需求。此外，再加上文句與修辭上修改，且針對最後受測者選定的品牌理念與風格進行文句與內容上的微修(即「Tiffany & Co.」與「Chanel」)，最終訊息設計如表 3-4-10 所示。

表 3-4-10 前測後最終訊息設計

產品		品牌延伸訊息設計
流行飾品	產品線延伸策略	引領時尚流行的飾品領導品牌 <i>Tiffany & Co.</i> ，宣佈進軍男性飾品市場，發表全新的男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品，將維持 <i>Tiffany & Co.</i> 的品質與價位，強調傳統經典的設計理念，更融入男性粗獷、陽剛的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。
	多品牌策略	引領時尚流行的飾品領導品牌 <i>Tiffany & Co.</i> ，宣佈進軍男性飾品市場，推出全新男性品牌 <i>Mars</i> ，發表男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品品牌 <i>Mars</i> ，將維持 <i>Tiffany & Co.</i> 的品質與價位，強調傳統經典的設計理念，更融入男性粗獷、陽剛的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。
乳液	產品線延伸策略	國際知名美妝領導品牌 <i>Chanel</i> ，宣佈進軍男性乳液保養品市場，發表全新的男性系列保養乳液，新的產品配合男性膚質與需求，推出包括保濕、防曬、潤膚等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液，將維持 <i>Chanel</i> 的品質、價位與理念，強調針對男性肌膚修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。
	多品牌策略	國際知名美妝領導品牌 <i>Chanel</i> ，宣佈進軍男性乳液保養品市場，推出全新男性品牌 <i>Mars</i> ，發表男性系列保養乳液，新的產品配合男性膚質與需求，推出包括保濕、防曬、潤膚等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液品牌 <i>Mars</i> ，將維持 <i>Chanel</i> 的品質、價位與理念，強調針對男性肌膚修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。

最後，關於圖片性別與喜好度的前測結果，圖片的選擇以中性化的目標為主，因此根據表 3-4-11 的相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果可知，飾品圖片除了圖三的女性化與男性化分數差異達顯著外（ $M=5.50$ v. 2.69 , $P<0.001$ ），圖一（ $M=3.75$ v. 4.06 , $P>0.05$ ）與圖二（ $M=4.00$ v. 4.00 , $P>0.05$ ）則皆無顯著差異。而表 3-4-12 的單一樣本 T 檢定結果亦顯示兩圖的女性化無顯著大於四且與男性化分數無顯著小於四，代表對受測者來說兩圖皆偏中性化性別取向，尤其是圖二，其女性與男性化分數的平均值相同，此外，受測者對圖二的喜好度亦高（見表 3-5-9, $M=6.16$, $P<0.001$ ），因此本研究選擇圖二作為飾品廣告的圖片。

而在乳液圖片的部分則全無操弄成功，由表 3-4-11 與 3-4-12 可知，圖四～

圖七的女性化分數與男性化分數有顯著的差異，且性別知覺皆偏向女性化，皆無符合前測中性化的操弄目的，因此將重選乳液圖片進行第三次前測。

表 3-4- 11 第二次前測圖片選擇

		圖片性別			圖片喜好度	
		女性化 平均值	男性化 平均值	Paired Samples Test T 值	平均值	T 值
飾 品 圖 片	圖一 	3.75	4.06	-0.66	5.06	5.59***
	圖二 	4.00	4.00	0.00	5.19	6.16***
	圖三 	5.50	2.69	6.70***	4.50	1.74
乳 液 圖 片	圖四 	4.75	3.31	2.68*	4.13	0.47
	圖五 	5.13	2.97	5.15***	4.69	3.10**
	圖六 	5.34	2.69	5.36***	4.50	2.10*

圖七		5.13	2.91	4.63***	4.22	0.94
----	---	------	------	---------	------	------

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

表 3-4-12 第二次前測圖片選擇 (One-Sample T Test)

		圖片性別			
		女性化		男性化	
		平均值	T 值	平均值	T 值
飾品 圖片	圖一 	3.75	-1.03	4.06	0.25
	圖二 	4.00	0.00	4.00	0.00
	圖三 	5.50	5.82***	2.69	-6.04***
乳液	圖四 	4.75	2.58*	3.31	-2.38*
	圖五 	5.13	4.76***	2.97	-4.96***

圖 片	圖六 	5.34	4.76***	2.69	-5.21***
	圖七 	5.13	4.38***	2.91	-4.50***

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

三、第三次前測：品牌喜好度與乳液圖片選擇

第三次前測目的除了重新針對乳液圖片進行前測，此外，因品牌延伸策略為本研究重要的變項，為確保品牌名稱操弄成功，因此，欲針對前測二選出的乳液品牌、飾品品牌與兩個虛擬品牌進行品牌喜好度的測試，一方面藉以篩選出具備較高喜好度的虛擬品牌，一方面則為確保受測者對選出的既有品牌與虛擬品牌有相同的喜好度，以避免品牌偏好差異影響變項之因果關係。

有鑑於第二次前測的圖片部分操弄失敗，在選擇第三次前測乳液圖片之前，先以質化的方式訪談幾名男性受測者對乳液瓶罐選擇的意見，受測者建議對男性來說，細長的瓶身較偏女性化，建議可選擇軟管或矮胖的瓶身較為中性。此外，在瓶身顏色的選擇方面，霧面且粉嫩的顏色較偏女性化，建議可選擇簡單、樸素的顏色與設計，例如：藍白、黑白等搭配，性別取向將較不明顯。本研究將參考以上受測者的意見，作為第三次前測圖片之選擇標準。

(一) 前測三流程與問卷

第三次前測流程首先以重新挑選之圖片，重複第二次前測之題目，請受測者觀看幾張照片後，詢問受測者對乳液圖片之男性化或女性化傾向與喜好程度，以選出中性化且喜好度高的圖片；其次，詢問受測者對前測二所選出之品牌名稱「Chanel」、「Tiffany & Co.」與虛擬品牌「Apollo」、「Mars」的品牌喜好度，以確保選出之品牌名稱受到受測者的喜愛。

有關問卷之設計，品牌喜好度的測量參考 Park, Milberg 與 Lawson(1991)之測量題目，以七點語意差異量表測量受測者對品牌的喜好度（1 代表「非常不

討人喜歡」，7 代表「非常討人喜歡」。而在乳液圖片的選擇則以與前測二相同的題項測量之，前測三詳細的問卷內容請參見附錄三。

(二) 前測三樣本

前測三以滾雪球的方式，針對以上問卷內容於線上招募男性受測者，共計招募 34 名男性受測者，詳細樣本結構如表 3-4-13 所示：

表 3-4-13 前測三樣本結構

年 齡	20 歲以下		21~25 歲		26~30 歲		31 歲以上		總計
		8		21		3		2	
職 業	工	商	軍公教	服務業	自由業	學生	其他		總計
	2	1	1	0	1	28	1		34 (人)

(三) 前測三結果

第三次前測圖片選擇，由表 3-4-14 相依樣本（配對樣本）平均數檢定結果可知，七張圖片中僅圖六（ $M=3.76$ v. 4.15 , $P>0.05$ ）與圖七（ $M=4.06$ v. 4.09 , $P>0.05$ ）的女性化與男性化分數無顯著差異，顯示此兩圖片之性別取向皆偏中性化，其中又以圖七的中性化程度較高，且圖七的喜好度亦達平均以上，因此，本研究選擇圖七為乳液圖片的代表。

表 3-4-14 第三次前測圖片選擇

	圖片性別			圖片喜好度	
	女性化 平均值	男性化 平均值	Paired Samples Test T 值	平均值	One-Sample Test T 值
圖一 	3.21	4.65	-3.56**	3.79	-0.93
圖二 	4.68	3.35	4.59***	4.5	2.70*

乳液 圖片	圖三 	3.32	4.85	-4.10***	4.5	2.51*
	圖四 	5.12	3.26	5.03***	4.71	4.72***
	圖五 	5.09	3.03	5.92***	4.03	0.15
	圖六 	3.76	4.15	-0.97	4.09	0.33
	圖七 	4.06	4.09	-0.08	4.32	1.57

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

至於品牌喜好度方面，針對前測二選出的飾品品牌「Tiffany & Co.」、乳液品牌「Chanel」與兩個虛擬品牌「Mars」、「Apollo」進行喜好度比較，由表 3-4-15 的單一樣本 T 檢定結果可知，「Tiffany & Co.」與「Chanel」的喜好度相同，均顯著高於平均值 4，而虛擬品牌則以「Mars」的喜好度較高，「Apollo」的品牌喜好度則無達顯著水準，因此，本研究選擇「Mars」作為虛擬男性品牌名稱的代表。

表 3-4-15 品牌名稱喜好度 (One-Sample T Test)

	平均值	T 值
Tiffany & Co.	5.00	4.94***
Chanel	5.00	5.43***
Mars	4.41	2.12*
Apollo	3.85	-0.65

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

而為控制選出的既有品牌與虛擬品牌喜好度差異差距不大，因此，針對「Tiffany & Co.」、「Chanel」、「Mars」、「Apollo」各品牌間進行相依樣本 T 檢定，由表 3-4-16 結果即可知，與「Mars」與「Chanel」、「Tiffany & Co.」彼此間的喜好度差異皆小於「Apollo」與此兩品牌的差距，因此，選擇「Mars」為虛擬品牌代表有其合理性，然而，「Mars」與既有品牌的喜好度仍無法彌平，推測可能原因為既有品牌「Tiffany & Co.」與「Chanel」已有既定的品牌形象與知名度，因此與虛擬品牌相比喜好度必定顯著較高。

表 3-4- 16 品牌名稱喜好度差異 (Paired-Sample T Test)

	T 值
Tiffany & Co.與 Mars	2.46* (P=.02 < .05)
Chanel 與 Mars	2.84* (P=.01 < .05)
Tiffany & Co.與 Apollo	4.40***(P < .001)
Chanel 與 Apollo	4.34***(P < .001)

*P < .05; **P < .01; ***P < .001

為彌平既有品牌與虛擬品牌喜好度之差異，本研究參考品牌設計與命名的相關書籍，Best (2004/尤丁白譯, 2005) 認為不論是一個新公司名稱、品牌名牌或次品牌名稱，要創造對公司及品牌大傘定位有意義，而且簡潔又好記得品牌確實是一項挑戰，他彙總了創造新品牌名稱的四個方法：

1. 功能/描述性名稱 (Functional / Descriptive Names)：功能性名稱就是純粹描述產品或公司是什麼或在做什麼，例如：IBM (International Business Machine) 即描述了產品或公司在做什麼。而沃爾瑪透過簡寫或部分文字結合功能性和描述性，Wal 是延伸自其創辦人名字山姆·沃爾瑪 (Sam Walton) 的簡寫，而 Mart 則是延自「市場」(market) 這個字，結合擁有者和商店兩者形成其品牌名稱「Wal-Mart」。
2. 創造名稱 (Invented Names)：創造名稱分為兩種，一種是根據希臘文或拉丁文以及簡寫而創造出來，例如：Nike 是衍生自希臘神話，而 Agilent 與 Alliant 則是創造出來的名字。另一種是根據押韻或談論他們經驗所形成的詩的結構，例如：Oreo、Kleenex、Snapple、Google 則運用類似押韻的命名原則。
3. 經驗名稱 (Experiential Names)：此方法是為了要創造和某些真實事物直接連結或直接經驗，例如：Navigator、Safari 是以描述上網瀏覽經驗命名的例子。
4. 喚起名稱 (Evocative Names)：這些品牌名稱是為了用來喚起對公司和產品定位的印象，而非溝通產品功能或產品經驗。例如聯合航空在 2004 年推出 Ted 航空，以便和低價航空公司競爭，Ted 即衍生自 United 的簡寫，希望喚起客戶

對聯合航空友善形象的記憶，牽起和母品牌的微妙聯繫。

因此，待受測者決定「創造名稱」後（即「Mars」），本研究在設計新男性品牌名稱除參考 Best（2004／尤丁白譯，2005）彙整的四種命名原則，更需兼備好記、有意義、易讀、簡短、獨特...等原則（原田進，2007）。而為了增加品牌名稱的男性形象，亦針對此目的加入與男性氣概連結的元素。因此，為使男性消費者明顯察覺此品牌的男性意涵，設計之品牌主要以「創造名稱」為主，再輔以提示產品功能的「功能/描述性名稱」，加入強調男性使用的重點，並加上喚起消費者對原品牌記憶的「經驗名稱」、「喚起名稱」等命名方式來設計新品牌名稱，這種加入男性性別氣質與提示原品牌名稱線索的命名方式，應較可引發男性對品牌名稱的男性性別知覺，且藉由原品牌知名度來增加受測者的品牌喜好度。

綜上所述，本研究的品牌身策略之操弄，乳液品牌的產品線延伸策略以「Chanel」為品牌名稱，而多品牌策略則以「Mars (Chanel for Men)」為品牌名稱；至於飾品品牌的產品線延伸策略以「Tiffany & Co.」為品牌名稱，多品牌策略則以「Mars (Tiffany for Men)」為品牌品牌延伸的研究大多著重在策略面與傳播訊息方面的探討，名稱。

總結前測一～三結果，本研究最終訊息與廣告內容設計如表 3-4-17 所示。



表 3-4- 17 最終訊息與廣告內容設計

產 品	品牌策略	品牌名稱	品牌延伸訊息設計	廣告圖片
乳 液	產品線延伸 策略	Chanel	國際知名美妝領導品牌 Chanel ，宣佈進軍男性乳液保養品市場，發表全新的男性系列保養乳液，新的產品配合男性膚質與需求，推出包括保濕、防曬、潤膚等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液，將維持 Chanel 的品質、價位與理念，強調針對男性肌膚修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。	
	多品牌策略	Mars (Chanel for Men)	國際知名美妝領導品牌 Chanel ，宣佈進軍男性乳液保養品市場，推出全新男性品 Mars (Chanel for Men) ，發表男性系列保養乳液，新的產品配合男性膚質與需求，推出包括保濕、防曬、潤膚等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液新品牌 Mars (Chanel for Men) ，將維持 Chanel 的品質、價位與理念，強調針對男性肌膚修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。	
流 行 飾 品	產品線延伸 策略	Tiffany & Co.	引領時尚流行的飾品領導品牌 Tiffany & Co. ，宣佈進軍男性飾品市場，發表全新的男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品，將維持 Tiffany & Co. 的品質與價位，強調傳統經典的設計理念，更融入男性粗獷、陽剛的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。	
	多品牌策略	Mars (Tiffany for Men)	引領時尚流行的飾品領導品牌 Tiffany & Co. ，宣佈進軍男性飾品市場，推出全新男性品牌 Mars (Tiffany for Men) ，發表男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品新品牌 Mars (Tiffany for Men) ，將維持 Tiffany & Co. 的品質與價位，強調傳統經典的設計理念，更融入男性粗獷、陽剛的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。	

第五節 研究變項操作化定義

本研究欲探討之自變項與依變項共計四個，自變項包括「品牌延伸策略」、「自我監控程度」、「產品類別」，而依變項則為「品牌態度」、「知覺品質」、「購買意願」，其操作型定義分述如下：

一、自變項

(一) 品牌延伸策略

根據 Tauber (1981) 和 Armstrong 與 Kotler (2003) 指出，無論產品線延伸策略或多品牌策略，此兩種產品延伸策略皆無改變產品類別，且針對不同消費者進行產品外觀或成分方面的修改，例如：尺寸、口味等細節的小幅度改變，只要產品類別不變則仍屬此類定義範圍。因此，根據以上文獻的定義與本研究目的之需求，將「產品線延伸策略」定義為在保留既有女性化品牌名稱，及所聯結的女性化品牌形象的前提下，以適當的方式與男性消費者溝通；而「多品牌策略」則為捨棄或改變、修改原本充滿女性化印象的品牌名稱，並以其他適當的方式與男性消費者進行溝通。

根據前測一～三對品牌性別、品牌喜好度的測量結果，本研究的「產品線延伸策略」選擇品牌形象女性化且喜好度高的乳液既有品牌「Chanel」與飾品既有品牌「Tiffany & Co.」，作為正式實驗時的 brand 名稱；至於「多品牌策略」則選擇品牌形象男性化且喜好度高的虛擬品牌「Mars (Chanel/Tiffany for Men)」為正式實驗時的 brand 名稱。並於正式實驗的問卷中詢問受測者對品牌延伸前後的 brand 性別知覺，以便於資料分析時進行操弄檢定。

(二) 自我監控

本研究採 Snyder(1974)的定義，將自我監控程度定義為「個人能夠因應外在環境變化而調整自我表現的程度」。因此高自我監控者在乎公眾的認同，為符合社會中多數人既定的規範與期待，較易根據所處的社會情境調整自我的行為；而低自我監控者傾向以自身內在的狀況與需求為依歸，較不在乎他人對自己的意見與評論，也比較不會因為自己的行為與他人不一致而調整行為 (Snyder, 1979; Hogg, Cox & Keeling, 2000; 廖千慧, 2005)。

Snyder(1974)發展自我監控量表(Self-Monitoring Scale, 簡稱 SMS 量表), 以五個構面評斷自我監控程度的高低¹⁰, 包含 25 個題項, 以是非題的方式評量, 依得分高低區分高低自我監控者, 此量表具有良好的內部一致性與穩定度, 對自我監控有很好的預測力。此量表經過 Lennox 與 Wolfe(1984) 等幾次修改, Snyder 與 Gangestad(1986)刪減題項, 發展了 18 個是非題項的自我監控量表, 此量表比原量表具有更高的內部一致性, 且更能有效測量自我監控的心理建構, 是目前最被廣泛使用的自我監控量表 (轉引自鄭雅瑄, 2005; 陳姿伶, 2005), 因此本研究即採此量表自我監控概念進行測量。

此外, 本研究考量語言翻譯之差異, 本研究參考了童曉君 (1999) 與鄭雅瑄 (2005) 的翻譯, 整理如表 3-5-1, 其中 1、2、3、8、9、11、13、14、15、16 題為反向問題, 而又考慮到是非題恐使得人格特質的劃分過於極端, 因此將是非題轉換為可以表達程度意義的 Likert 七點量表測量之。最後, 高、低自我監控者將以總分的平均數來區分。

表 3-5-1 自我監控量表

-
1. 對我而言, 模仿別人的行為是困難的事。
 2. 在社交場合中, 我不會故意說出或做出迎合別人的事。
 3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。
 4. 我即使對我一無所知的主題, 仍可即興地表達看法與言論。
 5. 我善於用笑話、奇聞、故事來娛樂他人或加深別人對我的印象。
 6. 我會因不同場合、遇到不同的人而表現得十分不同。
 7. 我應該能當個好演員。
 8. 在人群中, 我很少成為大家注目的焦點。
 9. 我不擅長使人喜歡我。
 10. 在大眾場合中, 外表的行為通常不代表真實的我。
 11. 我不會為了討好或取悅別人而改變自己的想法或做事的方法。
 12. 我曾經考慮過成為一個藝人。
 13. 我一向不善於即興式的表演。
 14. 對我而言, 為配合不同場合與對象而改變自己的行為是困難的事。
 15. 在公眾場合中, 我會傾聽別人講笑話或故事而不打斷別人。
 16. 在團體聚會中, 我會因為感到不自在而表現得不如理想。
 17. 如果是為了正當理由, 我可以在別人直視下很鎮靜地說善意的謊言。
 18. 即使我非常不喜歡某人, 我也會表現出友善的樣子不讓人察覺。
-

¹⁰ 量表中包括的五個構面分別是:

1. 關切個人之自我表現在社會中的適切性;
2. 關切社會比較的訊息, 以作為在某社會情境中自我表現是否適切的指標;
3. 控制與整飾自我表現的能力;
4. 運用上述能力於特殊的情境;
5. 隨情境改變調整自我表現以適應其差異 (轉引自鄭雅瑄, 2005; 陳姿伶, 2005)。

(三) 產品類別

產品類別可依其顯著性程度(conspicuous)分為公眾消費性產品(publicly consumed product)與私下消費性產品(privately consumed product)，參考 Bearden 與 Etzel(1982)、Graeff(1996)的研究，定義所謂的「公眾消費性產品」為其他人會察覺、意識到你擁有與使用此產品，且通常他人能辨識出此產品之品牌等，例如：汽車、球鞋等；而「私下消費性產品」則為某人在家、較私密場所或非公眾場合所使用的產品，除了親密的家人或朋友外，他人不會特別察覺你擁有或使用此產品，例如：雜誌、啤酒等。

根據前測一對產品性別、產品消費性質、個人相關性的測量結果，發現乳液為女性化、私下消費性質明顯且個人相關性不低的產品，因此「私下消費性產品」則選擇「乳液」為正式實驗的實驗物；至於「公眾消費性產品」則選擇女性化、公眾消費性質明顯且個人相關性不低的「飾品」為正式實驗的實驗物。

二、依變項



學者測量消費者品牌延伸評價多以「品牌延伸態度」、「知覺品質」與「購買意願」為衡量品牌延伸效果之指標 (Keller & Aaker, 1992; Graeff, 1996; Kirmani, Sood & Bridges, 1999; Kim, Lavack & Smith, 2001; 李佩芬, 2006)。其中品牌延伸態度為消費者對延伸品牌的喜好程度，知覺品質為消費者知覺的延伸產品價值，而購買意願則為消費者對延伸產品的購買意願 (李佩芬, 2006)。本研究擬採以上三項較常用的指標衡量品牌延伸效果。

(一) 品牌態度

本研究對品牌態度之衡量參考 Maoz & Tybout(2002)、Kirmani 等人(1999)的測量方式，以七點語意差異量表 (-3~+3) 測量消費者對品牌延伸後的品牌態度 (不討喜的一討喜的、不好的一好的、不愉快的一愉快的、不喜歡的一喜歡的、比大多數品牌差的—比大多數品牌好的、不吸引人的一吸引人的)，以檢視消費者對延伸品牌之偏好態度。

(二) 知覺品質 (Perceived Quality)

本研究綜合相關文獻對消費者延伸產品品質之衡量方式 (Keller & Aaker, 1992 ; Kim, Lavack & Smith, 2001 ; Kirmani, Sood & Bridges, 1999) , 以七點語意差異量表 (-3~+3) 測量「延伸產品品質」(低品質的—高品質的、無價值的—有價值的)。

(三) 購買意願 (Purchase Intention)

本研究參考 Graeff(1996)與 Dodds、Monroe 與 Grewal (1991)的測量方式, 以「想購買」、「值得購買」、「購買可能性」的程度, 採七點語意差異量表 (-3~+3) 衡量消費者之購買意願。



第六節 正式實驗

一、正式實驗設計

本研究採用實驗室實驗法，以招募受測者的方式邀請受測者至實驗室填寫實驗問卷，因本研究不需要使用電腦或螢幕等設備，因而僅需選擇一般上課教室做為實驗室，藉以控制外部環境一致性。基於經費限制，本研究與另外兩位研究者共用 210 名受測者，所有受測者都會參與三個實驗，且執行順序固定以本研究為第二個實驗，而為避免每個實驗間相互干擾，且每個研究之間均播放兩分鐘的輕音樂，故本實驗之受測者應不受到其餘兩研究之干擾，正式實驗執行流程詳述如後。

實驗組別及招募人數部分，本研究自變項共有三個，分別為「品牌延伸策略」、「自我監控程度」與「產品種類」，實驗設計為品牌延伸策略（產品線延伸策略／多品牌策略） \times 自我監控程度（高／低） \times 產品種類（公眾消費性產品／私下消費性產品）之 $2 \times 2 \times 2$ 的獨立樣本多因子實驗設計，共計分為八個實驗組別，實驗設計如下表 3-6-1 所示：

表 3-6-1 實驗設計

產品種類	品牌延伸策略	自我監控程度	組別
私下消費性產品 (A1)	產品線延伸策略 (B1)	高自我監控	1 (A1 \times B1)
		低自我監控	2 (A1 \times B1)
	多品牌策略 (B2)	高自我監控	3 (A1 \times B2)
		低自我監控	4 (A1 \times B2)
公眾消費性產品 (A2)	產品線延伸策略 (B3)	高自我監控	5 (A2 \times B3)
		低自我監控	6 (A2 \times B3)
	多品牌策略 (B4)	高自我監控	7 (A2 \times B4)
		低自我監控	8 (A2 \times B4)

二、實驗進行流程

(一) 受測者招募

正式實驗執行時間於 2007 年 12 月 3 日至 2007 年 12 月 7 日期間執行，共計

開放 20 場實驗場次，執行地點位於交通大學工程四館 112 教室，受測者以交通大學、清華大學的學生為主要招募對象，但亦不排斥校外人士參與本研究實驗，所有受測者均為自願樣本。

實驗訊息的發佈主要將實驗訊息張貼於交通大學與清華大學學生常使用的 BBS 站、批踢踢交通大學與清華大學各系／所之系／所版等公布此招募訊息，為避免造成網路社群的困擾，在特定主題討論區中，皆先取得該版版主同意，才張貼實驗訊息（詳見附錄四）。此外，更透過滾雪球的方式，將實驗訊息以電子郵件寄送給交通大學傳播研究所的學生，並委請收件人將實驗訊息轉寄給其他位於交通大學或清華大學的同學。而為更廣泛宣傳實驗訊息，更於交通大學第二學生餐廳及工程四館內分發傳單，並在工程四館的公佈欄張貼實驗招募訊息。

以上所有張貼的招募訊息內容，除了邀請受測者前來參與實驗外，亦公告所有實驗場次，並註明參與本研究實驗的所有參與者均可獲贈中油 50 元面額的油票一張，且請受測者預先報名且留下姓名及聯絡方式及報名場次等，招募訊息詳見附錄五。

（二）正式實驗進行流程

由於本研究的正式實驗採實驗室實驗法，因本研究不需要使用電腦或螢幕等設備，僅需選擇一般上課教室做為實驗室即可，因此以招募受測者的方式邀請受測者至實驗室填寫實驗問卷，藉此控制外部環境一致性。

基於經費限制，本研究與另外兩位研究者共用 210 名受測者，所有受測者都會參與三個實驗，且執行順序固定以本研究為第二個實驗。而為避免三個實驗受到彼此的干擾，於完成一個實驗後會請受測者聆聽約兩分鐘的輕音樂，待受測者放鬆心情且稍做休息後，再進行下一個實驗，故本實驗之受測者應不受到其餘兩研究之干擾，正式實驗執行流程詳述如後。

為求每場次實驗能準時執行，並控制每個場次的人數，要求所有受測者均須於參加實驗前事先報名。為減少受測者因故臨時無法前來及避免有受測者重複參與實驗，在受測者報名參加時，均要求留下真實姓名及聯絡資料（例如 e-mail、聯絡電話等），以核對是否有重複報名的樣本，並在受測者報名的場次前一天提醒所有報名參與實驗的受測者，於實驗該場次開始前五分鐘抵達實驗地點報到。

在受測者等待其他參與者抵達時，請受測者自行挑選座位入座，並先播放一段輕音樂讓受測者放鬆心情。待實驗時間開始後，隨機分派實驗問卷，為避免受測者在填答問卷前受到實驗物的刺激，且控制受測者一同開始填答問卷，因此在發放問卷時一律以問卷背面發給受測者，並要求受測者聆聽完實驗流程說明（詳

見附錄六)後,之後始開始填答第一份問卷,待所有受測者填完問卷後由研究人員統一收回問卷統一收齊問卷。

而因正式實驗樣本招募時不限制受測者性別,但本研究僅需要男性受測者樣本進行分析,因此,本研究的正式問卷僅發予男性受測者填答,而女性受測者則填答另外設計與本研究變項無關之問卷(詳細問卷參見附錄十一),詢問女性受測者對於男性使用女性產品的態度與建議,作為資料分析之輔助。

三、正式實驗問卷編排

在問卷填答的部分,為避免受測者在填答問卷時,受到後面題項的影響而回頭修改前面的答案,因此要求受測者不要往前翻頁與更改先前填答之答案。本研究問卷分為三大部分,總共六頁。

首先受測者會先看到第一頁的問卷說明,接下來即進入第一部份,調查受測者的自我監控程度,於問卷中告知受測者「以下有 18 種情境,請您依照對自身狀況的瞭解,仔細閱讀以下題目並填寫問題」。

第二部分則請受測者閱讀品牌延伸相關實驗物,實驗物包括一則企業發表跨性別品牌延伸的訊息,告知受測者乳液品牌「Chanel」與飾品品牌「Tiffany & Co.」近期欲針對男性發表品牌延伸的訊息,其次請受測者觀看一則關於企業品牌延伸的簡單形象廣告,試圖強調欲操控的品牌名稱策略。

而為確保受測者看到本研究操弄的品牌名稱,因此調查受測者的品牌識別(Recognition)。在進行第三部分品牌延伸評價測量之前,於問卷中詢問受測者「看完以上企業訊息與廣告後,請問您看到哪些品牌名稱?」以此題過濾沒有看到或拼錯廣告中出現的品牌名稱之受測者,並為確保受測者回答的正確性,在回答此題前提醒受測者不得翻回前頁閱讀企業訊息與廣告,藉此刪除回答錯誤的受測者。

第三部分則調查受測者對品牌延伸的評價,以消費者品牌延伸態度、知覺品質、購買意願為測量的項目。

第四部分為操弄檢測(manipulation check),針對本研究主要品牌延伸策略—「產品線延伸策略」與「多品牌策略」進行檢測,問卷分為兩部分測量,分別為「延伸前」與「延伸後」的品牌性別,所謂的「延伸前」品牌性別即測量受測者於填寫問卷前心中原本認為既有的品牌名稱性別形象,問項為「在填寫這份問卷前,我原本認為的「Chanel /Tiffany & Co.」品牌名稱是……」,根據本研究目的,希望品牌「Chanel」與「Tiffany & Co.」於延伸前的性別形象皆為女性化

分數顯著高，男性化分數顯著低；而所謂的「延伸後」品牌性別為測量受測者得知此兩個品牌進行「產品線延伸」或「多品牌延伸」訊息後的 brand 名稱性別，產品線延伸策略的問卷問項為『我認為推出男性系列產品後的「Chanel/Tiffany & Co.」品牌名稱是……』，而多品牌策略的問卷問項為『我認為新的「Mars (Chanel/Tiffany for Men)」品牌名稱是……』。而操弄結果則希望多品牌策略的女性化形象顯著低於產品線延伸策略，且多品牌策略的男性化形象顯著高於產品線延伸策略。

最後，調查受測者基本資料，相關人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、所得、職業，並詢問受測者「請問您認為本研究的目的為何？」瞭解受測者對本研究的想法。詳細的隨機分派流程如下頁圖 3-6-1 所示，而主實驗詳細問卷內容請參見附錄七～附錄十。



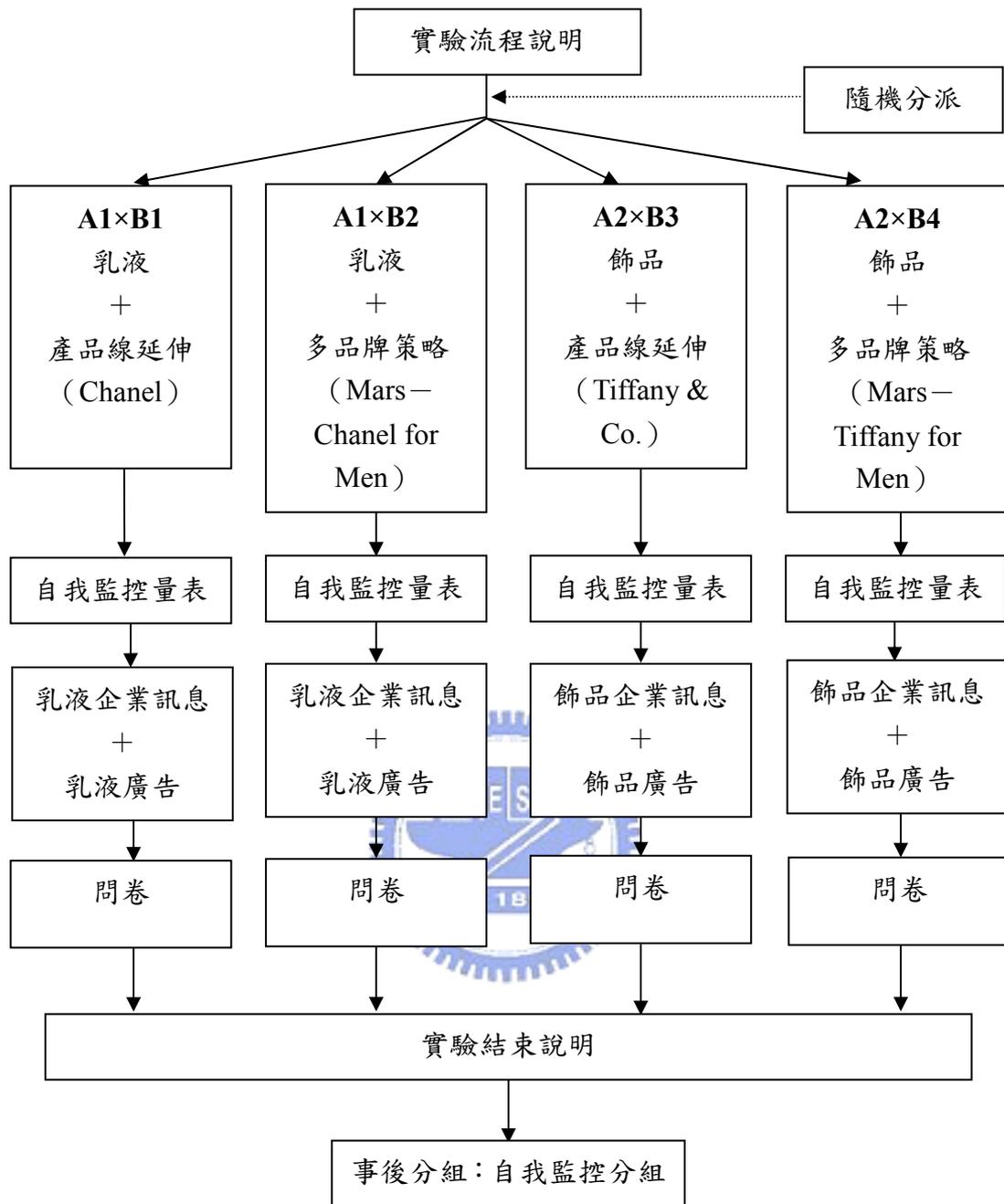


圖 3-6-1 正式實驗問卷流程

待所有受測者完成所有實驗後，即統一向受測者進行實驗結束的說明，澄清實驗過程中看到的文字與圖片乃是因應實驗目的所虛構，真實的生活中的品牌並無此相關規劃，並統一發放致贈受測者的禮品，實驗施測程序簡述如圖 3-6-2。

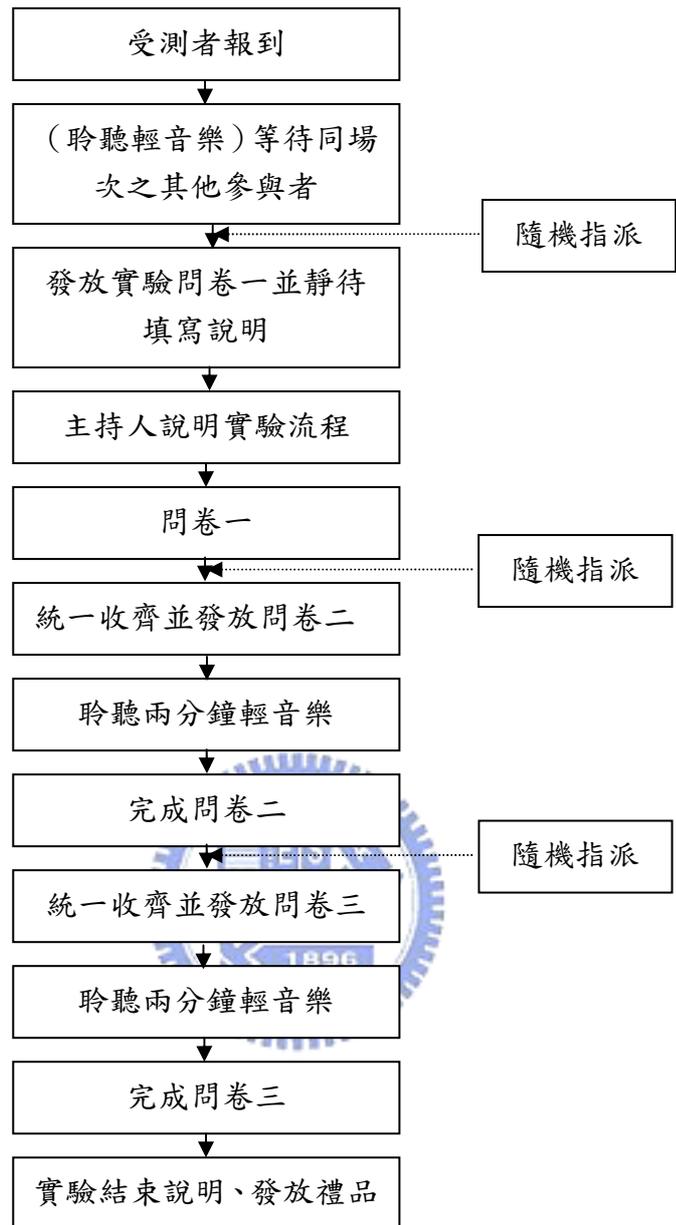


圖 3-6-2 簡要實驗施測程序

第肆章 研究結果與分析

本研究共回收 150 份問卷，扣除廢卷 6 份，總計共 144 份有效問卷，廢卷的認定標準主要為無法正確填答所看到的品牌名稱、瞭解本研究之研究目的或漏填題項者，符合上述標準者均刪除之。

第一節 實驗樣本

本研究自我監控分組採事後分組的方式，將有效樣本分為高、低自我監控兩組，經自我監控量表的調查，依據有效樣本的分佈可知，受測者中自我監控總分最低者為 44 分，最高者為 105 分，中位數為 69 分，平均數為 70.03 分，以有效樣本 144 人的自我監控總分平均為區分標準，因此得分高於平均數 70.03 分者為高自我監控，得分低於 70.03 分者為低自我監控，經計算後 144 人分配於八組中，如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 實驗組別人數分配

產品種類	品牌延伸策略	自我監控程度	組別	以平均數區分後各組人數分配 (人)
私下消費性產品	產品線延伸策略	高自我監控	1	16
		低自我監控	2	20
	多品牌策略	高自我監控	3	17
		低自我監控	4	19
公眾消費性產品	產品線延伸策略	高自我監控	5	17
		低自我監控	6	16
	多品牌策略	高自我監控	7	17
		低自我監控	8	22

以下分別依據年齡、教育程度、所得、職業進行整體人口統計分析。

一、年齡

144 位受測者中，年齡大多集中在 21-25 歲之間，佔了 68.8%，其餘的 20 歲以下有 24 位，26-30 歲有 19 位，31-35 歲則僅 2 位。

表 4-1-2 受測者年齡分佈

年齡	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
20 歲以下	24	16.7	16.7
21-25 歲	99	68.8	85.4
26-30 歲	19	13.2	98.6
31-35 歲	2	1.4	100.0
Total	144	100.0	

二、教育程度

受測者教育程度分佈以研究所以上比大學/大專多，共 103 人，佔了 71.5%，與交通大學研究生比大學生人數多的情況相同。

表 4-1-3 受測者教育程度分佈

年齡	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
大專/大學	41	28.5	28.5
研究所以上	103	71.5	100.0
Total	144	100.0	

三、每月所得

144 位受測者中，每月最高收入為 50001-60000 元，共 2 名，大多受測者的每月所得為 10000 以下，共 113 人，佔全部受測者的 78.5%，比例最高。

表 4-1-4 受測者所得分佈

年齡	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
10000 以下	113	78.5	78.5
10001-20000	20	13.9	92.4
20001-30000	3	2.1	94.4
30001-40000	2	1.4	95.8
40001-50000	4	2.8	98.6
50001-60000	2	1.4	100.0
Total	144	100.0	

四、職業

因為於交通大學校內進行之實驗室實驗法，雖無限制校外人士參加，但大多受測者以學生為主，共 133 名，比例最高佔了 92.4%。

表 4-1-5 受測者職業分佈

年齡	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
農林魚牧	1	.7	.7
工	1	.7	1.4
商	2	1.4	2.8
自由業	1	.7	3.5
學生	133	92.4	95.8
其他	6	4.2	100.0
Total	144	100.0	



第二節 操弄檢定

品牌延伸策略為本研究最重要的變項，受測者對品牌的性別形象知覺會影響依變項的結果是否為本研究所需之正確資訊，因此，本研究問卷進一步確定受測者能正確判斷實驗設計的操弄變數，於實驗完成後對延伸前後的品牌性別知覺進行操弄檢定（manipulation check），以確保其操弄成功。

一、品牌延伸策略操弄檢定

本研究操弄檢定的問卷題項分成延伸前與延伸後的性別形象，且分別以男性與女性形象兩題測量之。所謂的「延伸前」品牌性別即測量受測者於填寫問卷前心中原本認為既有的品牌名稱性別形象；而所謂的「延伸後」品牌性別為測量受測者得知此兩個品牌進行「產品線延伸」或「多品牌延伸」訊息後的 brand 名稱性別。

根據本研究目的，操弄的結果希望品牌「Chanel」與「Tiffany & Co.」於延伸前的性別形象皆為女性化分數顯著高，男性化分數顯著低，此外，希望多品牌策略的女性化形象顯著低於產品線延伸策略，且多品牌策略的男性化形象顯著高於產品線延伸策略。操弄檢定簡述如下。

首先，以相依樣本 T 檢定（Paired-Samples T test）檢視品牌延伸前後各組之性別差異。如表 4-2-1 所示，就品牌 Chanel 而言，無論哪一個品牌策略組別的受測者，在品牌「延伸前」對於 Chanel 品牌的既定印象皆偏女性化，其女性化皆顯著高於男性化分數；而就品牌 Tiffany 而言情況亦相同，無論哪一個品牌策略組別的受測者，在填答問卷前對於 Tiffany 品牌的既定印象皆偏女性化，其女性化皆顯著高於男性化分數。由此可知，所選定的乳液品牌 Chanel 與飾品品牌 Tiffany 皆與前測結果相同為女性化品牌，因此品牌選擇操弄成功。

而品牌「延伸後」之品牌性別形象，如表 4-2-1 所示，無論是 Chanel 或 Tiffany 品牌，採「多品牌策略」，亦即 Mars(Chanel/Tiffany for Men)後的 brand 性別形象，皆扭轉品牌原本的女性化形象，轉而偏向男性化形象。其中 Mars(Chanel for Men)品牌的男性化平均數顯著大於女性化平均數（ $M=5.17 > 3.11$ ， $p < 0.001$ ），且 Mars(Tiffany for Men)品牌的男性化平均數亦顯著大於女性化平均數（ $M=5.64 > 2.92$ ， $p < 0.001$ ），顯示受測者皆認為新品牌名稱 Mars 的品牌形象偏男性化，符合本研究之需求，多品牌策略操弄成功。

至於採「產品線延伸」後，亦即採用原品牌名稱 Chanel 或 Tiffany & Co.，

Tiffany 品牌的女性化形象雖無採多品牌策略強烈，但女性與男性化分數仍維持顯著差異 (M=4.97 v. 3.18, $p < 0.05$)。然而，Chanel 品牌採產品線策略後，女性與男性化分數無顯著差異 (M=4.39 v. 3.92, $p > 0.05$)。由此可知，產品線延伸的品牌策略對於扭轉原女性化品牌形象仍有些許效果，可將稀釋原強烈的品牌性別形象而偏向中性的品牌形象，但這樣的效果則因產品類別不同而有所差異，推究其原因應為飾品為公眾消費性產品（見前測一結果），其外顯性的產品特質促使品牌的性別線索容易暴露，因此即使宣布推出男性系列產品，仍較難以扭轉原產品女性化形象，至於乳液則屬私下消費產品，性別線索得以隱晦不顯，因此始能扭轉原產品女性化形象至中性化形象。

表 4-2-1 延伸前後性別形象差異（相依樣本 T 檢定結果）

品牌延伸策略與產品種類	「延伸前」性別形象差異			「延伸後」性別形象差異		
	平均數	標準差	T 值	平均數	標準差	T 值
Chanel 產品線延伸	女性形象 5.31	2.97	4.43***	女性形象 4.39	2.20	1.29
	男性形象 3.11			男性形象 3.92		
Chanel 多品牌策略	女性形象 5.44	2.64	6.06***	女性形象 3.11	3.03	-4.07***
	男性形象 2.78			男性形象 5.17		
Tiffany 產品線延伸	女性形象 5.70	2.30	7.63***	女性形象 4.97	1.88	5.45***
	男性形象 2.64			男性形象 3.18		
Tiffany 多品牌策略	女性形象 5.67	2.44	7.68***	女性形象 2.92	2.82	-7.44***
	男性形象 2.67			男性形象 5.64		

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

另外，如表4-2-2所示，Chanel產品線策略組的女性化分數顯著高於多品牌策略組 (M=4.39 > 3.11, $p < 0.001$)，而多品牌策略組的男性化分數則顯著高於產品線策略組 (M=5.17 > 3.92, $p < 0.001$)，表示對受測者來說，改變品牌名稱的品牌策略比起不改變者男性化形象顯著明顯，因此Chanel組別的品牌策略操弄成功。

表 4-2-2 Chanel 品牌延伸後性別形象差異（獨立樣本 T 檢定）

	產品與品牌延伸策略	延伸後性別形象		
		平均數	標準差	T 值
延伸後女性形象	Chanel 產品線延伸策略	4.39	1.23	3.92***
	Chanel 多品牌策略	3.11	1.53	
延伸後男性形象	Chanel 產品線延伸策略	3.92	1.16	-3.81***
	Chanel 多品牌策略	5.17	1.60	

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

而 Tiffany 品牌延伸後的性別形象則如表 4-2-3 所示，結果同 Chanel 品牌的狀況，Tiffany 產品線策略組的女性化分數顯著高於多品牌策略組（ $M=4.97 > 2.92$ ， $p < 0.001$ ），而多品牌策略組的男性化分數則顯著高於產品線策略組（ $M=5.64 > 3.18$ ， $p < 0.001$ ），表示對受測者來說，改變品牌名稱的品牌策略比起不改變者男性化形象顯著明顯，因此 Tiffany 組別的品牌策略操弄成功。

表 4-2-3 Tiffany 品牌延伸後性別形象差異（獨立樣本 T 檢定）

	產品與品牌延伸策略	延伸後性別形象		
		平均數	標準差	T 值
延伸後女性形象	Tiffany 產品線延伸策略	4.97	0.98	6.85***
	Tiffany 多品牌策略	2.92	1.46	
延伸後男性形象	Tiffany 產品線延伸策略	3.18	1.10	-9.61***
	Tiffany 多品牌策略	5.64	1.06	

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

第三節 問卷效度與信度檢測

本研究於正式實驗結束後，對於依變項品牌評價、知覺品質與購買意願三構面進行效度與信度檢測，效度檢定採因素分析（Factor Analysis）方法，以確認測量的工具是否能有效測量研究內容；信度檢測則採應用最為廣泛的 Cronbach's α 係數法進行分析，以受測者回答的一致性確認測量工具可信度（Cooper & Schindler, 2003）。

效度的部分，在進行因素分析之前，必須先進行 Barlett 球型檢定來檢查各變數間是否存在相關性，以及 KMO 取樣適切性檢定確定各變數間是否具有共同因素存在，才能決定是否適合進行因素分析（黃俊英，2000），其中 Barlett 球型檢定 P 值越接近 0、KMO 值越大，代表越適合進行因素分析。本研究採用的因素萃取方法為 principle components，以 Varimax 為轉軸準則，在各項係數設定方面，採用特徵值（eigenvalue）大於 1，因素負荷量（factor loading）大於 0.4，且累積解釋變異量（cumulative of variance）為 40% 以上，作為各係數的取決標準。

而信度的部分，本研究採用常被研究者使用的 Cronbach's α 係數法進行分析，其中 α 越大代表項目間相關性越大，內部信度一致性越高，因此問卷的信度也越高，Wimmer 與 Dominick(1997)認為 α 值為 0.75 以上的問卷屬可信的問卷，因此，本研究以 0.75 為衡量 α 值的標準。

一、品牌態度

品牌態度構面包含六個題項，以因素分析法檢測此六題項是否屬於單一的因素結構。根據表 4-3-1 顯示，Barlett 球型考驗結果達顯著水準（ $p < .001$ ），KMO 值為 0.851，表示適合進行因素分析。因素分析檢定結果發現，六個題項僅萃取出一個因素，因素負荷量皆大於 0.4，且累積解釋變異量達 68.519%，代表此六題項可呈現單一的品牌態度構面，因此將六題項加總取平均合併為「品牌態度」變項。在信度的部分，六個題項的 Cronbach's α 值為 0.907，高於 0.75，因此為可信的問卷。

二、知覺品質

知覺品質構面包含兩個題項，以因素分析法檢測這兩個題項是否屬於單一的因素結構。根據表 4-3-1 顯示，Barlett 球型考驗結果達顯著水準（ $p < .001$ ），

KMO 值為 0.500。因素分析檢定結果發現，2 個題項僅萃取出一個因素，因素負荷量皆大於 0.4，且累積解釋變異量達 90.377%，代表此 2 題項可呈現單一的知覺品質構面，因此將 2 題項加總取平均合併為「知覺品質」變項。在信度的部分，2 個題項的 Cronbach's α 值為 0.890，高於 0.75，因此為可信的問卷。

三、購買意願

購買意願構面包含三個題項，以因素分析法檢測這三個題項是否屬於單一的因素結構。根據表 4-3-1 顯示，Barlett 球型考驗結果達顯著水準 ($p < .001$)，KMO 值為 0.708。因素分析檢定結果發現，三個題項僅萃取出一個因素，因素負荷量皆大於 0.4，且累積解釋變異量達 84.900%，代表此三題項可呈現單一的購買意願構面，因此將三題項加總取平均合併為「購買意願」變項。在信度的部分，三個題項的 Cronbach's α 值為 0.909，高於 0.75，因此為可信的問卷。

表 4-3-1 品牌態度、知覺品質、購買意願效度與信度檢定結果

構面	題項	因素負荷量	累積解釋量	Cronbach's α
品牌態度	不討喜 / 討喜	.760	68.519%	0.907
	不好 / 好	.854		
	令人不愉快 / 令人愉快	.837		
	不喜歡 / 喜歡	.871		
	比大多品牌差 / 比大多品牌好	.809		
	不吸引人 / 吸引人	.831		
知覺品質	低品質 / 高品質	.951	90.377%	0.890
	無價值 / 有價值	.951		
購買意願	非常不想購買 / 非常想購買	.954	84.900%	0.909
	非常不值得購買 / 非常值得購買	.888		
	非常不可能購買 / 非常可能購買	.921		

第四節 研究假設驗證

本研究自變項有三，分別為「品牌延伸策略」、「自我監控程度」與「產品類別」，依變項則包括「品牌態度」、「知覺品質」與「購買意願」。根據上述變項交互影響形成七個假設。首先假設一為不同品牌延伸策略對品牌延伸效果的影響，假設二～三為自我監控高低者對不同品牌延伸策略的品牌延伸效果差異，假設四～七則為不同產品類別、不同自我監控高低者對不同品牌延伸策略的品牌延伸效果差異。各部分詳細的假設檢定結果分述如下：

一、假設一

H1：女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，男性消費者的品牌態度 (H1-1)、知覺品質 (H1-2) 與購買意願 (H1-3) 較高。

為檢定女性化產品採多品牌策略的品牌延伸效果，是否顯著高於產品線延伸策略，因此本研究以「品牌延伸策略」為自變項，「品牌延伸效果」(品牌態度、知覺品質與購買意願)為依變項，採獨立樣本 T 檢定 (Independent-Samples T test) 進行檢定分析。

由表 4-4-1 假設一檢定結果發現，首先品牌態度部分，同質性 Levene 檢定達顯著 ($F=4.45, p=.04 < .05$)，因此採不假設變異數相等的檢定方式，而男性消費者對於女性產品採多品牌策略的品牌態度 ($M=0.91, SD=0.97$)，高於產品線延伸策略的品牌態度 ($M=0.27, SD=1.22$)，且達顯著水準 ($T_{(129.329)}=-3.481, P < .001$)。因此，假設 1-1 獲得支持。

其次為知覺品質的部分，同質性 Levene 檢定達顯著 ($F=3.92, p=.05 < .05$)，因此採不假設變異數相等的檢定方式，而男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質 ($M=1.42, SD=0.99$)，高於產品線延伸策略的知覺品質 ($M=0.68, SD=1.33$)，且達顯著水準 ($T_{(125.606)}=-3.760, P < .001$)。因此，假設 1-2 獲得支持。

最後購買意願部分，同質性 Levene 檢定未達顯著 ($F=1.23, p=.27 > .05$)，因此顯示兩母體離散情形無明顯差異，而男性消費者對於女性產品採多品牌策略的購買意願 ($M=0.39, SD=1.38$)，高於產品線延伸策略的購買意願 ($M=-0.06, SD=1.44$)，且達顯著水準 ($T_{(142)}=-1.888, P < .05$)。因此，假設 1-3 獲得支持。綜上所述，假設一完全成立。

表 4-4-1 假設一檢定檢定結果

依變項	品牌策略組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	P 值
品牌態度	產品線延伸策略	69	0.27	1.22	-3.481	.00***
	多品牌策略	75	0.91	0.97		
知覺品質	產品線延伸策略	69	0.68	1.33	-3.760	.00***
	多品牌策略	75	1.42	0.99		
購買意願	產品線延伸策略	69	-0.06	1.44	-1.888	0.03*
	多品牌策略	75	0.39	1.38		

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

二、假設二～三

H2：對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度(H2-1)、知覺品質(H2-2)與購買意願(H2-3)較高。

H3：對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度(H3-1)、知覺品質(H3-2)與購買意願(H3-3)無顯著差異。

假設二～三主要探討自我監控高低者對不同品牌延伸策略的品牌延伸效果差異，本研究將先使用一般線性模式（General Linear Model）的單變量變異數進行假設檢定分析，因自變項為品牌延伸策略與自我監控兩個，因此以二因子變異數分析方式綜觀整體效果，即兩個變數的主要效果，與兩個變數的交互效果。此分析的主要目的在於檢視兩自變項與各依變項間的關係。

其次，為針對各研究假設進行檢定，細部檢查在「特定條件下」所進行的主要效果顯著性考驗，因此此部分將高低自我監控的樣本進行分割，採獨立樣本 T 檢定（Independent-Samples T test）進行檢定分析，在控制住「自我監控」變項的條件下檢視高低自我監控者各自對不同品牌延伸策略的效果差異。

（一）品牌延伸策略與自我監控交互效果檢定

由表 4-4-2 得知，依變項「品牌態度」與「知覺品質」的品牌延伸策略主效果均達顯著水準，顯示採產品線延伸與多品牌策略，其品牌態度有顯著差異（ $F_{(1,140)}= 12.947, p < .001$ ），且知覺品質亦有顯著差異（ $F_{(1,140)}= 14.673, p < .001$ ）。然而，依變項「品牌態度」與「知覺品質」的自我監控主效果則未達

顯著水準，顯示高低自我監控程度者其品牌態度無顯著差異 ($F_{(1,140)}= 2.189, p > .05$)，且知覺品質亦無顯著差異 ($F_{(1,140)}= .005, p > .05$)。更進一步地，依變項「品牌態度」($F_{(1,140)}= .005, p > .05$)與「知覺品質」($F_{(1,140)}= .666, p > .05$)的品牌延伸策略與自我監控交互效果皆無達顯著水準。

最後，由報表 4-4-2 可知，依變項「購買意願」的兩個主效果與交互作用三者皆無達顯著水準，顯示採產品線延伸與多品牌策略其購買意願無顯著差異 ($F_{(1,140)}= 3.545, p > .05$)，高低自我監控程度者其購買意願無顯著差異 ($F_{(1,140)}= .015, p > .05$)，且品牌延伸策略與自我監控交互效果亦無達顯著水準 ($F_{(1,140)}= .021, p > .05$)。

而由於「品牌延伸策略」與「自我監控」此二因子，都僅包含兩個水準 ($k = 2$)，因此，無須再進行事後多重比較，只要透過圖 4-4-1 三圖即可得知兩因子在不同水準下，會對依變項產生什麼影響。

表 4-4-2 品牌延伸策略與自我監控交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
品牌態度	品牌延伸策略	15.504	1	15.504	12.947	.00***
	自我監控	.450	1	.450	.376	.54
	品牌延伸策略 * 自我監控	2.621	1	2.621	2.189	.14
	誤差	167.644	140	1.197		
	Total	238.250	144			
知覺品質	品牌延伸策略	20.080	1	20.080	14.673	.00***
	自我監控	.006	1	.006	.005	.95
	品牌延伸策略 * 自我監控	.911	1	.911	.666	.42
	誤差	191.592	140	1.369		
	Total	375.750	144			
購買意願	品牌延伸策略	7.167	1	7.167	3.545	.06
	自我監控	.031	1	.031	.015	.90
	品牌延伸策略 * 自我監控	.042	1	.042	.021	.89
	誤差	283.034	140	2.022		
	Total	294.556	144			

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

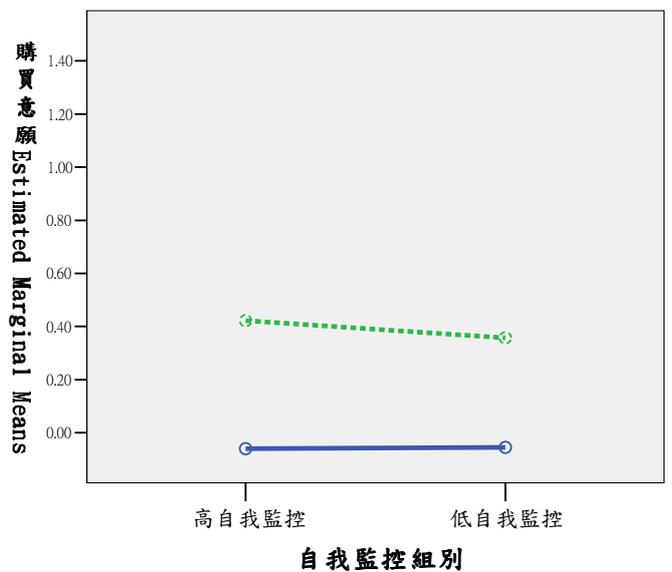
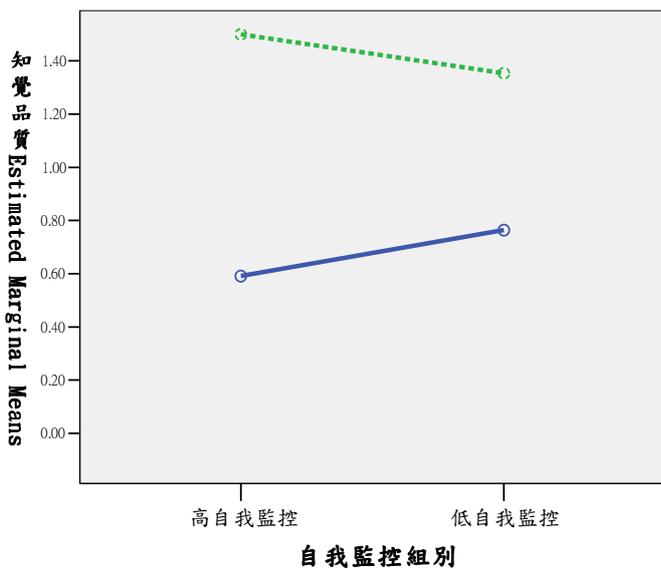
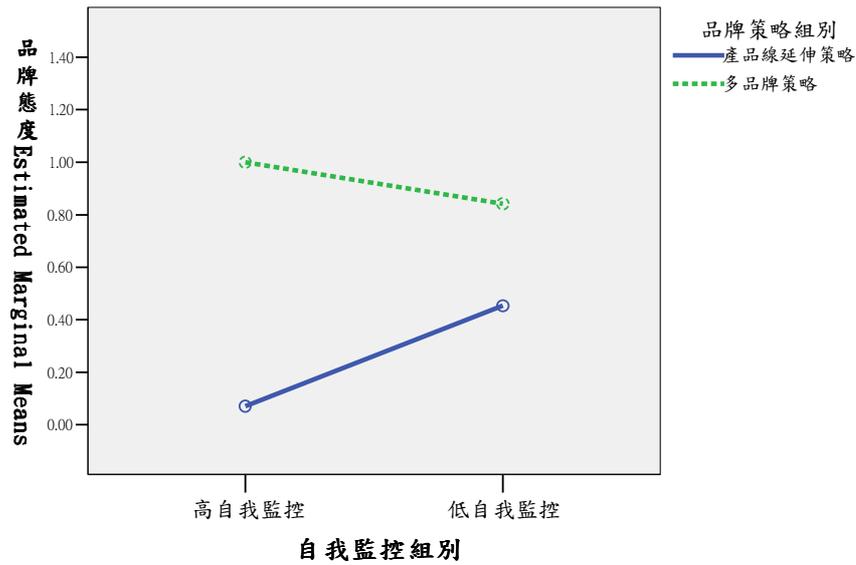


圖 4-4-1 自我監控與品牌延伸策略交互效果檢定圖

(二) 高低自我監控者各自對不同品牌延伸策略的效果差異

首先，就「高自我監控」組別來說，由表 4-4-3 假設二檢定檢定結果發現，品牌態度部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的品牌態度 ($M=1.00$, $SD=1.16$)，高於產品線延伸策略的品牌態度 ($M=.07$, $SD=1.26$)，且達顯著水準 ($T_{(65)} = -3.134$, $P < .01$)，顯示「對高度自我監控男性來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的品牌態度較高」。

而知覺品質的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質

($M=1.50$, $SD=.99$), 高於產品線延伸策略的知覺品質 ($M=.59$, $SD=1.41$), 且達顯著水準 ($T_{(65)}=-3.058$, $P<.01$), 顯示「對高度自我監控男性來說, 女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的知覺品質較高」。

而購買意願的部分, 雖男性消費者對於女性產品採多品牌策略的購買意願 ($M=.42$, $SD=1.47$), 高於產品線延伸策略的購買意願 ($M=-.06$, $SD=1.50$), 但未達顯著水準 ($T_{(65)}=-1.327$, $P>.05$), 顯示「對高度自我監控男性來說, 女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的購買意願無顯著差異」。因此, 假設 2-1、2-2 成立, 假設 2-3 不成立, 綜上所述, 假設二部分成立。

表 4-4-3 假設二檢定結果：高自我監控組

依變項	品牌策略組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	P 值
品牌態度	產品線延伸策略	33	.07	1.26	-3.134	.00**
	多品牌策略	34	1.00	1.16		
知覺品質	產品線延伸策略	33	.59	1.41	-3.058	.00**
	多品牌策略	34	1.50	.99		
購買意願	產品線延伸策略	33	-.06	1.50	-1.327	0.10
	多品牌策略	34	.42	1.47		

* $P<.05$; ** $P<.01$; *** $P<.001$

其次, 就「低自我監控」組別來說, 由表 4-4-4 假設三檢定檢定結果發現, 品牌態度部分, 男性消費者對於女性產品採多品牌策略與採產品線延伸策略的品牌態度差異未達顯著水準 ($T_{(59.416)}=-1.690$, $P>.05$), 顯示「對低度自我監控男性來說, 女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的品牌態度無顯著差異」。而知覺品質的部分, 男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質 ($M=1.35$, $SD=1.00$), 則略高於產品線延伸策略的知覺品質 ($M=.76$, $SD=1.26$), 且達顯著水準 ($T_{(75)}=-2.290$, $P<.05$), 顯示「對低度自我監控男性來說, 女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的知覺品質較高」。而購買意願的部分, 男性消費者對於女性產品採多品牌策略與採產品線延伸策略的購買意願差異未達顯著水準 ($T_{(75)}=-1.328$, $P>.05$), 顯示「對低度自我監控男性來說, 女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的購買意願無顯著差異」。因此, 假設 3-1、3-3 成立, 假設 3-2 不成立, 綜上所述, 假設三部分成立。

表 4-4-4 假設三檢定結果：低自我監控組

依變項	品牌策略組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	P 值
品牌態度	產品線延伸策略	36	.45	1.17	-1.690	0.10
	多品牌策略	41	.84	.78		
知覺品質	產品線延伸策略	36	.76	1.26	-2.290	0.03*
	多品牌策略	41	1.35	1.00		
購買意願	產品線延伸策略	36	-.06	1.41	-1.328	0.19
	多品牌策略	41	.36	1.31		

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

三、假設四～七

H4：針對私下消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H6-1）、知覺品質（H6-2）與購買意願（H6-3）無顯著差異。

H5：針對私下消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H7-1）、知覺品質（H7-2）與購買意願（H7-3）無顯著差異。

H6：針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H4-1）、知覺品質（H4-2）與購買意願（H4-3）較高。

H7：針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其品牌態度（H5-1）、知覺品質（H5-2）與購買意願（H5-3）無顯著差異。

假設四～七主要探討針對不同消費性產品而言，自我監控高低者對不同品牌延伸策略的品牌延伸效果差異。本研究將先使用一般線性模式（General Linear Model）的單變量變異數進行假設檢定分析，因自變項為品牌延伸策略、自我監控與產品類別三個，因此以三因子變異數分析方式綜觀整體效果，即三個變數的主要效果、兩兩變數間的交互效果與三個變數間的交互效果。此分析的主要目的在於檢視三個自變項與各依變項間的關係。

其次，為針對各研究假設進行檢定，細部檢查在「特定條件下」所進行的主要效果顯著性考驗，此部分將各自選擇不同產品類別，並針對高低自我監控的樣本進行分割，採獨立樣本 T 檢定（Independent-Samples T test）進行檢定分析，

在分別控制住「產品類別」、「自我監控」變項的條件下，檢視不同產品類別下，高低自我監控者各自對不同品牌延伸策略的效果差異。

(一) 品牌延伸策略、自我監控與產品類別交互效果檢定

由表 4-4-5 得知，依變項「品牌態度」與「知覺品質」的品牌延伸策略主效果均達顯著水準，顯示採產品線延伸與多品牌策略，其品牌態度有顯著差異 ($F_{(1,144)}=12.707, p<.01$)，且知覺品質亦有顯著差異 ($F_{(1,144)}=14.086, p<.001$)。然而，依變項「品牌態度」與「知覺品質」的其他主效果與兩兩交互效果則未達顯著水準。更進一步地，依變項「品牌態度」($F_{(1,144)}=.011, p>.05$) 與「知覺品質」($F_{(1,144)}=.483, p>.05$) 的三因子交互效果亦皆無達顯著水準。

至於依變項「購買意願」的檢定結果，由報表 4-4-5 可知，除了品牌延伸策略與產品類別兩因子交互作用勉強達顯著水準外 ($F_{(1,144)}=4.161, p<.05$)，三個主效果、兩兩交互作用與三因子交互作用則皆未達顯著水準。而由於「品牌延伸策略」、「自我監控」與「產品類別」三因子，皆僅包含兩個水準 ($k=2$)，因此，無須再進行事後多重比較，只要透過圖 4-4-2 六圖即可得知三因子在不同水準下，會對依變項產生什麼影響。



表 4-4-5 品牌延伸策略、自我監控與產品類別交互效果檢定摘要

依變項	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
品牌態度	品牌延伸策略	15.062	1	15.062	12.707	.00**
	自我監控	.338	1	.338	.285	.59
	產品類別	1.622	1	1.622	1.368	.24
	品牌延伸策略 * 自我監控	2.716	1	2.716	2.291	.13
	品牌延伸策略 * 產品類別	4.560	1	4.560	3.847	.05
	自我監控 * 產品類別	.000	1	.000	.000	.99
	品牌延伸策略 * 自我監控 * 產品類別	.013	1	.013	.011	.92
	誤差	161.205	136	1.185		
	Total	238.250	144			
知覺品質	品牌延伸策略	19.210	1	19.210	14.086	.00***
	自我監控	3.09E-06	1	3.09E-006	.000	.10
	產品類別	2.047	1	2.047	1.501	.22
	品牌延伸策略 * 自我監控	1.082	1	1.082	.793	.38
	品牌延伸策略 * 產品類別	1.834	1	1.834	1.344	.25
	自我監控 * 產品類別	.848	1	.848	.622	.43
	品牌延伸策略 * 自我監控 * 產品類別	.658	1	.658	.483	.49
	誤差	185.474	136	1.364		
	Total	375.750	144			
購買意願	品牌延伸策略	7.660	1	7.660	3.873	.05
	自我監控	.145	1	.145	.073	.79
	產品類別	.410	1	.410	.207	.65
	品牌延伸策略 * 自我監控	.015	1	.015	.008	.93
	品牌延伸策略 * 產品類別	8.230	1	8.230	4.161	.04*
	自我監控 * 產品類別	2.776	1	2.776	1.404	.24
	品牌延伸策略 * 自我監控 * 產品類別	2.400	1	2.400	1.213	.27
	誤差	268.971	136	1.978		
	Total	294.556	144			

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

(二) 不同產品類別下，高低自我監控者各自對不同品牌延伸策略的

效果差異

由上述三因子變異數檢定結果可知，除了品牌延伸策略主效果外，幾乎所有因子之間的主效果與彼此之交互作用皆無顯著差異存在，因此，本研究更以控制變項的方式，更深入探討各變數彼此間細微的相互影響關係，以檢驗本研究之研究假設。

1. 私下消費性產品（乳液）

首先，將樣本限縮於私下消費性產品（乳液），就「高自我監控」組別來說，由表 4-4-6 檢定結果發現，品牌態度部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的品牌態度（ $M=.70$ ， $SD=1.11$ ），與採產品線延伸策略的品牌態度（ $M=.16$ ， $SD=1.51$ ），未達顯著水準（ $T_{(31)}=-1.193$ ， $P>.05$ ）。而知覺品質的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質（ $M=1.41$ ， $SD=1.02$ ），與採產品線延伸策略的知覺品質（ $M=.59$ ， $SD=1.58$ ），亦未達顯著水準（ $T_{(31)}=-1.776$ ， $P>.05$ ）。最後購買意願的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的購買（ $M=.12$ ， $SD=1.57$ ），與採產品線延伸策略的購買意願（ $M=-.15$ ， $SD=1.84$ ），仍未達顯著水準（ $T_{(31)}=-.443$ ， $P>.05$ ）。由上述結果，顯示「針對私下消費性產品而言，對高度自我監控男性來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的品牌態度、知覺品質、購買意願皆無顯著差異」。因此，假設 4-1、4-2 與 4-3 皆成立，綜上所述，假設四全部成立。

就「低自我監控」組別來說，由表 4-4-6 檢定結果發現，品牌態度部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的品牌態度（ $M=.54$ ， $SD=.72$ ），與採產品線延伸策略的品牌態度（ $M=.51$ ， $SD=1.21$ ），未達顯著水準（ $T_{(37)}=-.111$ ， $P>.05$ ）。而知覺品質的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質（ $M=.95$ ， $SD=1.13$ ），與採產品線延伸策略的知覺品質（ $M=.75$ ， $SD=1.02$ ），亦未達顯著水準（ $T_{(37)}=-.574$ ， $P>.05$ ）。最後購買意願的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的購買（ $M=.05$ ， $SD=1.25$ ），與採產品線延伸策略的購買意願（ $M=.35$ ， $SD=1.37$ ），仍未達顯著水準（ $T_{(37)}=.706$ ， $P>.05$ ）。由上述結果，顯示「針對私下消費性產品而言，對低度自我監控男性來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的品牌態度、知覺品質、購買意願皆無顯著差異」。因此，假設 5-1、5-2 與 5-3 皆成立，綜上所述，假設五全部成立。

表 4-4-6 假設檢定四~五結果：私下消費性產品組（乳液）

自我監控組別	依變項	品牌策略組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	P 值
高自我監控	品牌態度	產品線延伸策略	16	.16	1.51	-1.193	.24
		多品牌策略	17	.70	1.11		
	知覺品質	產品線延伸策略	16	.59	1.58	-1.776	.09
		多品牌策略	17	1.41	1.02		
	購買意願	產品線延伸策略	16	-.15	1.84	-.443	.66
		多品牌策略	17	.12	1.57		
低自我監控	品牌態度	產品線延伸策略	20	.51	1.21	-.111	.91
		多品牌策略	19	.54	.72		
	知覺品質	產品線延伸策略	20	.75	1.02	-.574	.57
		多品牌策略	19	.95	1.13		
	購買意願	產品線延伸策略	20	.35	1.37	.706	.49
		多品牌策略	19	.05	1.25		

*P<.05; **P<.01; ***P<.001

2. 公眾消費性產品（飾品）

其次，將樣本限縮於公眾消費性產品（飾品），就「高自我監控」組別來說，由表 4-4-7 檢定結果發現，品牌態度部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的品牌態度 ($M=1.29, SD=1.17$)，高於產品線延伸策略的品牌態度 ($M=-.01, SD=1.02$)，且達顯著水準 ($T_{(32)} = -3.476, P < .001$)。而知覺品質的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質 ($M=1.59, SD=.99$)，高於產品線延伸策略的知覺品質 ($M=.59, SD=1.28$)，且達顯著水準 ($T_{(32)} = -2.553, P < .01$)。最後購買意願的部分，雖男性消費者對於女性產品採多品牌策略的購買

($M=.73, SD=1.35$)，略高於產品線延伸策略的購買意願 ($M=.02, SD=1.15$)，但未達顯著水準 ($T_{(32)} = -1.644, P > .05$)。由上述結果，顯示「針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控男性來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的品牌態度、知覺品質較高，但購買意願則無顯著差異」。因此，假設 6-1、6-2 成立，假設 6-3 不成立，綜上所述，假設六部分成立。

就「低自我監控」組別來說，由表 4-4-7 檢定結果發現，品牌態度部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的品牌態度 ($M=1.10, SD=.74$)，高於產品線延伸策略的品牌態度 ($M=.39, SD=1.16$)，且達顯著水準 ($T_{(36)} = -2.315, P < .05$)。而知覺品質的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的知覺品質 ($M=1.71, SD=.74$)，高於產品線延伸策略的知覺品質 ($M=.78, SD=1.54$)，且

達顯著水準 ($T_{(19,996)} = -2.224, P < .05$)。最後購買意願的部分，男性消費者對於女性產品採多品牌策略的購買 ($M = .62, SD = 1.35$)，高於產品線延伸策略的購買意願 ($M = -.56, SD = 1.33$)，且達顯著水準 ($T_{(36)} = -2.688, P < .05$)。由上述結果，顯示「針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控男性來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略的品牌態度、知覺品質與購買意願較高」。因此，假設 7-1、7-2 與 7-3 皆不成立，綜上所述，假設七全部不成立。

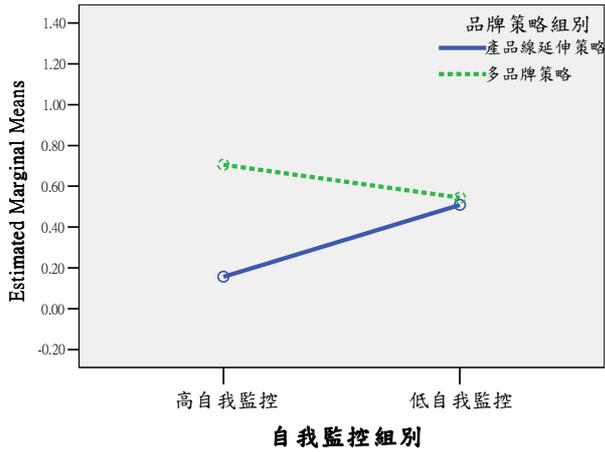
表 4-4-7 假設檢定六～七結果：公眾消費性產品組（飾品）

自我監控組別	依變項	品牌策略組別	樣本數	平均數	標準差	T 值	P 值
高自我監控	品牌態度	產品線延伸策略	17	-.01	1.02	-3.476	.00***
		多品牌策略	17	1.29	1.17		
	知覺品質	產品線延伸策略	17	.59	1.28	-2.553	.00**
		多品牌策略	17	1.59	.99		
	購買意願	產品線延伸策略	17	.02	1.15	-1.644	.06
		多品牌策略	17	.73	1.35		
低自我監控	品牌態度	產品線延伸策略	16	.39	1.16	-2.315	.03*
		多品牌策略	22	1.10	.74		
	知覺品質	產品線延伸策略	16	.78	1.54	-2.224	.04*
		多品牌策略	22	1.71	.74		
	購買意願	產品線延伸策略	16	-.56	1.33	-2.688	.01*
		多品牌策略	22	.62	1.35		

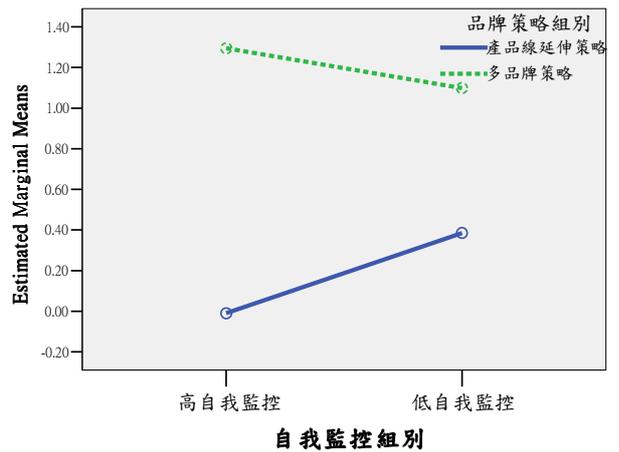
* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

品牌態度

私下消費性產品（乳液）

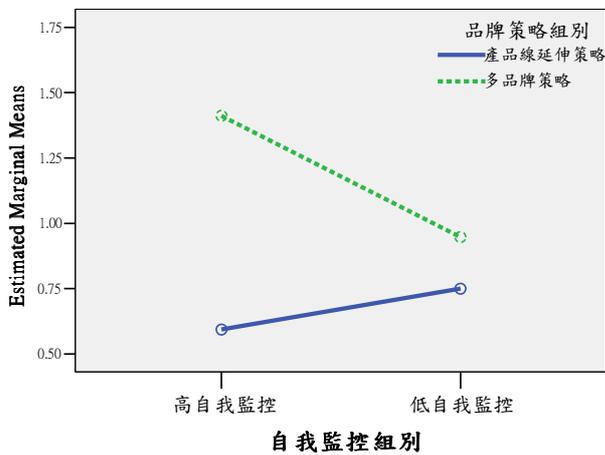


公眾消費性產品（飾品）

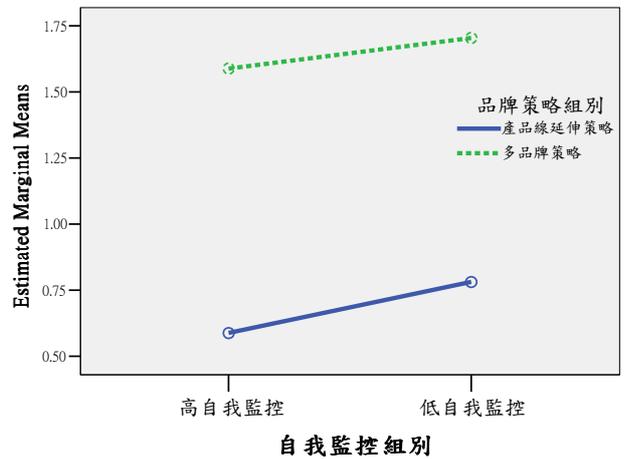


知覺品質

私下消費性產品（乳液）

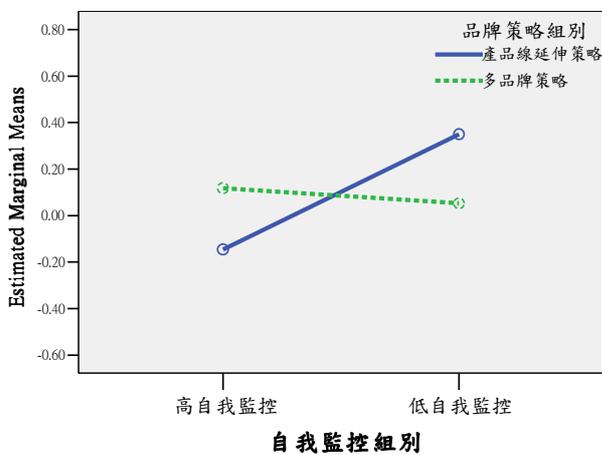


公眾消費性產品（飾品）



購買意願

私下消費性產品（乳液）



公眾消費性產品（飾品）

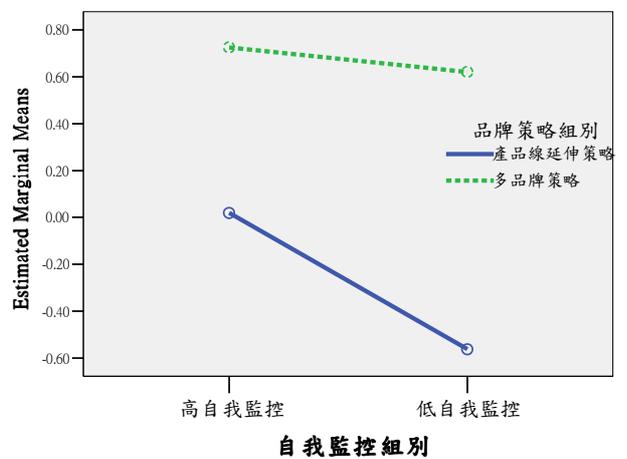


圖 4-4- 2 品牌延伸策略、自我監控與產品類別三因子交互作用檢定圖

四、假設檢驗小結

根據上述統計資料分析結果，假設驗證結果摘要整理如下表 4-5-8。

表 4-4-8 假設檢驗結果摘要

	假設	檢驗結果	P 值
假設一（成立）			
H1-1	女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，男性消費者的 品牌態度 較高。	成立	.00***
H1-2	女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，男性消費者的 知覺品質 較高。	成立	.00***
H1-3	女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，男性消費者的 購買意願 較高。	成立	.03*
假設二（部分成立）			
H2-1	對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 品牌態度 較高。	成立	.00**
H2-2	對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 知覺品質 較高。	成立	.00**
H2-3	對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 購買意願 較高。	不成立	.10
假設三（部分成立）			
H3-1	對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 品牌態度 無顯著差異。	成立	.10
H3-2	對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 知覺品質 無顯著差異。	不成立	.03*
H3-3	對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 購買意願 無顯著差異。	成立	.19
假設四（成立）			
H4-1	針對私下消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 品牌態度 無顯著差異。	成立	.24
H4-2	針對私下消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸	成立	.09

	策略，其 知覺品質 無顯著差異。		
H4-3	針對私下消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 購買意願 無顯著差異。	成立	.66
假設五（成立）			
H5-1	針對私下消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 品牌態度 無顯著差異。	成立	.91
H5-2	針對私下消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 知覺品質 無顯著差異。	成立	.57
H5-3	針對私下消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 購買意願 無顯著差異。	成立	.49
假設六（部分成立）			
H6-1	針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 品牌態度 較高。	成立	.00***
H6-2	針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 知覺品質 較高。	成立	.00**
H6-3	針對公眾消費性產品而言，對高度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 購買意願 較高。	不成立	.06
假設七（不成立）			
H7-1	針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 品牌態度 無顯著差異。	不成立	.03*
H7-2	針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 知覺品質 無顯著差異。	不成立	.04*
H7-3	針對公眾消費性產品而言，對低度自我監控的男性消費者來說，女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略，其 購買意願 無顯著差異。	不成立	.01*

*P< .05; **P< .01; ***P< .001

第五章 結論與建議

本研究以男性為研究對象，研究目的在於理解不同品牌延伸策略是否會因人格特質不同的男性消費者產生不同的影響，又不同的女性產品類別是否會對人格特質不同的男性消費者造成品牌延伸策略評價之態度差異，且本研究援引自我概念相關理論與研究並引用性別基模理論為基礎，試圖解釋上述變項之間的關係。本章將針對第四章資料的分析進行摘要、說明與解釋，並檢討研究過程中受到的限制，最後將對女性產品、品牌實務業者與未來研究提出相關的建議。

第一節 主要研究發現

為比較不同人格特質的男性消費者對不同品牌延伸策略的態度差異，本研究進行實驗室實驗法，自變項有「品牌延伸策略」、「自我監控程度」、「產品類別」，依變項有「品牌態度」、「知覺品質」、「購買意願」。總結來說，根據第四章分析結果（見表 4-5-8），本章主要依照邏輯脈絡，從第一部份主要效果「女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略會產生較佳的態度」為始，大多假設檢驗結果與文獻預期相符，發現男性受測者對女性化產品採多品牌策略的品牌延伸評價高於產品線延伸（假設一），接下來一層層抽絲剝繭更深入探討造成男性對不同品牌延伸策略態度差異的原因，析論於主效果底下各變項間的辯證關係。第二部分亦大致符合文獻預期，認為高自我監控程度男性比低自我監控男性對不同品牌延伸策略的態度差異為大，高自我監控者對女性化產品採多品牌策略比起採用產品線延伸策略有較高的評價，低自我監控者則對於採不同品牌延伸策略之評價大致上無顯著差異（假設二～三）。第三部分則加入產品類別進行分析，發現對於私下消費性產品來說，高、低自我監控者對不同品牌延伸策略之評價大致上如預期無顯著差異（假設四～五），然而，對於公眾消費性產品來說，高、低自我監控者對不同品牌延伸策略之評價則皆有顯著差異（假設六～七），與文獻預期不盡相同。此外，雖大多假設效果如預期獲得支持，但其中依變項購買意願的部分則未全部獲得支持，此乃值得探討之處。以下將分為三點逐一申論之。

一、整體來說，對男性消費者而言，女性化產品採多品牌策略較採產品線延伸策略的效果為佳。

Jung 與 Lee(2006)的研究認為，男性比女性較不能接受跨性別品牌延伸，但過去針對消費者市場區隔的品牌延伸策略文獻甚少，而針對男性消費者進行的研究更是付之闕如。

本研究即針對男性為研究對象，研究結果發現，改了原充滿女性化形象的品牌名稱、轉換男性品牌名稱的多品牌策略，會比完全不改女性化品牌名稱而僅宣布推出男性系列產品的產品線延伸策略，產生較佳的效果。這樣的結果符合人追求自我概念一致性與性別基模一致性的目標，人會搜尋、解讀並接受與現有自我概念一致的情境與行為策略，且避免與排斥不一致的狀況(Escalasm & Bettman, 2003)。本研究產品線延伸與多品牌策略的實驗物設計，僅在品牌名稱上產生差異，其餘部分皆相同，因此這樣的結果代表，男性不但會偏好與自我概念較一致的品牌，品牌呈現的男性化或女性化線索亦會成為影響消費者評價延伸效果的重要依據，即透過商品表達男性個人的性別自我概念(Hong & Zinkhan, 1995)。

此結果顯示，藉助自我概念理論的推導，我們得以有效洞悉男性消費者的決策依據與動機，與自我概念的相符程度，決定了消費者接受或拒絕相關產品、品牌或廣告(Mehta, 1999)。此外，論及針對男性消費者，女性產品與品牌應運用何種品牌延伸策略較為適當，就此研究結果得知，就扭轉與男性性別團體相悖的女性產品、品牌形象，並促使男性消費者產生正面的態度與行為的效果來說，多品牌策略較能有效達到此目的，甚至得以促發較高的產品知覺品質與購買意願。因此，雖然推出新品牌需要花費較多成本，但為擴展男性市場區隔必要的策略之一，建議女性品牌業者針對男性市場經營新的品牌名稱，應會獲得較佳的效果。

二、男性自我監控程度高低會對不同品牌延伸策略的態度造成影響，但對購買意願是否造成影響仍有待商榷。

有鑑於結合品牌延伸策略與消費者人格特質進行探討的文獻仍缺乏，本研究發現不同自我監控程度的男性，對不同品牌延伸策略的態度有所差異，如之前文獻所預期，自我監控為造成自我概念差異的來源，不同程度的自我監控者面對特定消費環境時會產生不同的自我概念，且產生不同的自我表現行為，進而影響其消費態度與選擇(Hogg, Cox & Keeling, 2000)。而由第四章檢定結果發現，品牌延伸策略與自我監控兩變項的交互作用不顯著，代表品牌延伸策略對品牌態度、知覺品質與購買意願的影響不會受到自我監控的調節，更細部檢查單純主效果的結果，果然在高自我監控的情況下，男性消費者對品牌延伸策略的態度有顯著差異，但同樣的情形則無發生於低自我監控消費者的狀況。總結來說，自我監控變項對於品牌延伸策略變項的影響力有限，僅在高自我監控條件時有影響力。

因此，綜上所述，就品牌態度而言，高自我監控者特別在意自己在別人面前之形象(Snyder, 1989)，重視產品形象一致性，偏好提供或強調自我形象之訊息，因此，對高度自我監控的男性消費者來說，多品牌策略扭轉品牌女性化形象並採用男性化的品牌名稱，對於特別重視他人想法與自我性別形象一致性的高自我監控者而言，比起採用產品線延伸策略，其品牌態度理應較高。而低自我監控者則較不在意投射於社會的自我形象，重視內在的需求與感受，較不關心產品的形象

是否與自身形象一致，因此對於有無更改品牌名稱的品牌態度較無顯著差異。

然而，品牌延伸策略的效果加入自我監控變項後，卻造成某小部分推論不如預期獲得支持，即低自我監控組的知覺品質（H3-2）與高自我監控組的購買意願（H2-3）部分則未有預期效果產生，至於造成研究結果與文獻預期不符的原因試論如下。本研究自我監控分組方式以平均數（70.03）將自我監控者分為高、低兩組，高於平均數者為高自我監控組，低於平均數者為低自我監控組，然而，此分組方式可能使得集中於平均數地帶的樣本截然二分為高或低自我監控組別，也因此其中的某些樣本可能使得高低自我監控特質區別不明顯，造成研究結果的一些小偏誤，有鑑於此限制，於解讀此結果時應該特別小心，也建議未來研究可以改變分組方式。

此外，在購買意願的部分，本研究發現，無論高或低自我監控者，其購買意願的平均數普遍較品牌態度與知覺品質低，推測原因試論如下。Rosenberg 與 Hovland(1960，轉引自 Breckler, 1984)提出的態度三構面提到，態度包括「認知」、「情感」與「行為意圖」三個成分，認知指的是受刺激物反應的知覺或形成的知識，情感則為同感反應的表現，而行為意圖則代表了個體對採取特定行為或行動表現的可能性與傾向。申言之，消費者的行為意圖通常包括對產品評價的具體態度（例如：這產品好嗎？）與社會外在壓力（例如：如果我買了這產品，別人會怎麼看待我？）兩部分需要考慮（Fishbein & Ajzen, 1975，轉引自 Graeff, 1996；薛賢文，2001），雖說有學者認為品牌態度、知覺品質會直接導向相同效果的購買意願(Grewal et al., 1998)，但品牌態度與知覺品質仍較屬於認知與情感面的量測，而購買意願則已屬於態度三構面的行為意圖層面，牽涉到考量實際購買行為的意願應較難促發。另外，可能因本研究所選購之產品為乳液與飾品，對本研究主要受測者—學生群體來說為較高價之商品，由第四章人口樣本整理可知，受測學生平均每月所得大多為一萬元以下，在購買能力不足的情況下，也可能造成購買意圖難以促發的原因之一。

從此結果可看出，交大的男性消費者，雖然對女性品牌的品牌態度與知覺品質較為正面，但畢竟女性產品形象與男性自我概念較為衝突，購買相關產品或品牌對男性來說較為敏感，要他們實際想像購買女性產品的情況可能因為社會壓力影響，問及購買意願仍會有所疑慮。因此，可能是造成購買意願普遍較低且無顯著差異之因。然而，縱使購買意願不如預期獲得支持，但總承上述結果，大體上男性消費者的自我監控人格特質會對女性產品採不同品牌延伸策略的形成態度的差異。

三、男性消費者對不同產品類別的女性產品採不同的品牌延伸策略之態度有差異，但自我監控則無調節的作用。

本研究選擇的私下消費性產品為乳液，公眾消費性產品為飾品，前測一結果均顯示乳液為顯著私下消費產品，而飾品為顯著的公眾消費產品(詳見第三章)。根據 Graeff(1996)的研究，私下消費性產品較不引人注目，男性消費者因為缺少了維持自我性別形象與產品形象一致性的動機，產品或品牌形象一致性的效果對不同程度自我監控者的影響差異不大；而公眾消費性產品較引人注目，提供男性自我表現機會與較多社會線索供人評斷，因此高度自我監控者的產品形象一致性與產品態度之相關性比低度自我監控者強，即自我監控程度越高，形象一致性對產品態度的影響會越大。

根據以上文獻推論來解釋本研究結果，針對私下消費性產品(乳液)，無論高自我監控與低自我監控者，對於女性產品採多品牌策略或產品線延伸策略均無顯著的態度差異，此結果與文獻相符。針對公眾消費產品(飾品)，高自我監控者，除了購買意願外，對於女性產品採多品牌策略或產品線延伸策略的態度有顯著差異，亦大致符合文獻之推論，然而，低自我監控者本應對女性產品採不同的品牌延伸策略之態度無顯著差異，但研究結果則發現對不同品牌延伸策略之態度有顯著差異，與文獻結果不符。

總而論之，針對「品牌延伸策略」、「自我監控」與「產品類別」三個變項之關係進行討論，由第四章分析結果可知，無論二因子或三因子檢定，即使二因子或三因子的交互作用皆不顯著，品牌延伸策略的主效果仍皆達顯著，換言之，表示品牌延伸策略對依變項的影響十分顯著，顯示對男性消費者來說，採不同的品牌延伸策略其態度有顯著的差異。因此可推知，品牌延伸策略為三個變項中影響依變項最大的變項。

而品牌延伸與自我監控兩變項之間的關係雖然符合預期結果(假設二~三成立)，但在加入產品類別變項後，自我監控對品牌延伸策略的影響更不明顯，即兩兩交互作用不顯著，且造成高與低自我監控者在私下消費性產品的情況下對不同品牌延伸策略之態度無差異(假設四~五成立)，但在公眾消費性產品的情況下則高與低自我監控者皆有顯著差異的狀況(假設六成立，假設七不成立)，顯示產品類別的不同對依變項的影響力比自我監控較大，使得假設七與原本推論不符。

其實我們從表 4-5-7 可看出，單看公眾消費性產品的部分，除購買意願外，高自我監控者對於採不同品牌延伸策略之差異顯著程度仍大於低自我監控者，代表高度自我監控者對產品形象一致性與產品態度重視程度仍比低度自我監控者強，但低自我監控對不同品牌延伸策略之態度仍略達顯著水準，試圖解釋造成與推論不盡相同之因在於，乳液或相關化妝、保養品對台灣男性來說市場已經有逐漸普及的趨勢，隨著男性型男愛美風逐漸在台灣盛行，男性保養品大行其道，比起 2000 年剛萌芽時每年業績僅佔總營業額之 2~3% 的景況，近幾年各家業績都

高達 13%，台灣男性保養品市場規模近年達 30 億元（轉引自袁之翔，2007），因為市場普遍推出男性專用保養品，因此乳液對台灣男性來說女性化形象可能已經漸漸不那麼強烈，有沒有扭轉原品牌的女性形象對男性來說可能不是那麼重要；然而，飾品在台灣可能仍以女性為主要使用群體，對台灣男性來說是尚未普及使用，可能被視為較為女性的產品，此外，飾品為外顯性強的產品，配戴飾品較不符合男性簡約、陽剛的男性風格，因此，無論自我監控高或低的男性消費者，比較起來應會比較重視產品的性別形象與男性自我概念的一致性，因此，改變女性品牌名稱、為原本女性品牌注入男性形象的多品牌策略比起產品線延伸策略會產生較佳的品牌與產品態度。



第二節 研究貢獻與建議

研究結果證實了文獻中的某些觀點，且根據研究發現，本研究建議，若要對男性消費者進行行銷，女性產品、品牌應採用延伸原有產品但更改品牌名稱的多品牌策略，以研究結果為論理基礎，本研究整理幾點研究貢獻，並針對學理與實務兩方面給予建議。

一、學理上的貢獻與建議

1. 男性重視品牌形象與其自我概念一致性之連結

整體來說，從研究結果可看出，男性仍重視品牌形象與自我概念的一致性，尤其當品牌形象為與自身性別形象非常衝突的女性形象，本研究僅只對品牌名稱（改名或不改名）進行操弄即可發現男性的對品牌相關態度的差異，消費者根據品牌與產品透露之象徵意義連結自我概念與自我形象（Sirgy, 1982；Mehta, 1999），深入探究其原因，參考團體的觀點亦發生了一定的作用，消費者會根據該品牌使用者所屬參考團體與自身參考團體的一致性，確認自我概念與品牌互相一致，產生自我品牌連結（Self-brand connection），進而影響態度、評價與決策（Escalas & Bettman, 2003, 2005；White and Dahl, 2006）。

本研究結果除證實參考團體與自我概念一致性對消費者決策的影響力果然存在，更顯示了品牌策略（branding）的重要性，如許多學者所言，男性比起女性更加排斥與自我性別參考團體對立的情境，因此男性較容易在商品與品牌提供的訊息線索中尋找其性別認同（Alreck, Settle & Blech, 1982；Jung & Lee, 2006；White & Dahl, 2006），尤其當對於原本品牌性別形象已很強烈者，其品牌形象與欲行銷之男性市場十分衝突時，更需要注意品牌名稱策略的運用。而過去品牌延伸策略文獻較少產品線延伸與多品牌策略的研究，尤其針對消費者市場區隔的品牌延伸策略文獻更是缺乏，本研究針對性別市場區隔之一——男性進行探討，希冀能彌補這方面文獻之不足處。

2. 面對不同品牌策略，男性的消費價值觀不全然一致，未來研究可嘗試針對不同男性樣貌進行分類研究

『即使是一位男性，在不同的狀況或面對不同的品類或不同的價位時，對「消費」的價值觀也不一定會是純然的「男性」（極為「八股」的男性定義），其中也有典型女性（也請用「八股」的定義）的思維特質滲雜其間，而其間的逆轉變異與性別差異，正是值得發掘，值得引導，值得運用的精采部分（吳心怡，2004）』

上述報導點出了，即使同為男性，消費價值觀也會因人而異，強調行銷應顛覆過去對男性與女性消費者八股的定義，考量不同男性或女性彼此間之差異。本研究即將男性分為高與低自我監控兩類，闡釋不同男性自我監控程度造成男性消費者之間的差異，且研究結果亦顯示不同人格特質的男性確實會受到不同品牌策略的影響而表現得十分不同。

雖然現今台灣消費市場仍多少受社會文化潛移默化的性別角色的形塑模式，反映在品牌或產品的性別化刻板印象仍為時而有聞的現象，但在今日區隔行銷的社會，消費者本身(男性)彼此的差異性必須考慮進去，不得全然一概而論。1970年來隨著台灣女性平權運動的興起，社會傳統觀念漸解放，更促使女性角色逐漸改變，爾後亦帶動男性研究，促使男性性別角色的變遷，女性氣質與男性氣概的特質傾向漸趨多元化(李美枝、鍾秋玉, 1996; Chi & Baldwin, 2004)。換言之，男性氣質是多元的，且男性氣質非靜止的，男性氣質透過社會建構，因此，也會依照時空脈絡變遷而被拆解或取代(袁之翔, 2007)。

因此，標準、典型且八股的男性定義已漸漸轉變，不同男性可能會因本身的社會角色、生命歷程、心理因素、個人特質等因素，多少淡化一個性別本身賦予的特質並且添加或強化某些非本質上的因素，造就男性彼此間複雜的價值觀。如同本研究所示，高自我監控的男性較會以性別基模的角度修正其外在自我表現(Samp & Wittenberg, 2003)，偏好提供或強調自我性別形象的訊息，感覺是比較傳統定義的男性表現；低自我監控的男性較不在意投射於社會的自我形象，重視內在的需求與感受，因此較不關心產品的形象(Graeff, 1996)，感覺較屬於社會化較不強烈的個體。因為男性間細微的人格特質差異，始造成高自我監控者較在意品牌策略與自我概念的一致性，偏好多品牌策略之程度與產品線延伸策略有顯著差異，而低自我監控男性則較不在意品牌策略差異，對兩種品牌策略表現的偏好程度相當。因此，若要極大化男性消費族群的行銷觸及範圍，採取多品牌行銷的方式應較佳。

然而，本研究僅將男性概分為高與低自我監控，但男性的樣貌十分多元，就性別傾向來思考，男性可分為中性、女性化男性、男性化的陽剛男性等，性別氣質光譜上的各種男性氣質表現皆可能對品牌延伸效果造成不同的影響，若要更精準且細緻地針對男性消費者進行行銷的分析，建議未來研究應該以其他更多區分男性消費者特質之方法進行研究，不但能更深入瞭解不同特質之男性消費群體，更能凸顯男性消費者在使用女性產品上的差異，並給予更多具體行銷執行的建議。

此外，如同上述男性氣質之差異會對廣告效果造成影響，而不同男性氣質的廣告代言人亦會對不同男性的性別基模者造成自我認知的差異，進而影響廣告與品牌評價效果，因此，品牌策略結合不同的代言人可能會發揮不同的影響，例如：

以男性化男性、女性化男性、中性化男性甚至女性代言人等各種性別氣質面貌的代言人，可能對品牌印象、購買意願或廣告效果都會造成不同的影響。本研究因主要興趣為品牌延伸策略，無法處理過多變項間的複雜關係，因此建議未來研究可以進一步探討男性消費者特質、代言人性別特質與品牌延伸策略三者間複雜的辯證關係，應可增加研究的豐富性與貢獻度。

3. 對男性來說，女性產品的品牌延伸效果依產品類別而異，若為公眾消費性質的女性產品則善用多品牌策略為佳

女性產品在運用不同品牌延伸策略時必須注意，並非每一種產品類別運用同種品牌策略皆能收到同樣的效果，對於私下消費性產品來說，例如：卸妝乳、化妝水、乳液、減肥產品、面膜、香精等女性化產品，女性化品牌改名與不改名對男性來說效果差異不會太明顯。但就公眾消費產品而言，例如：服裝、香水、飾品等女性化產品，因為產品引人注目(conspicuous)的程度較高，其產品的顯著性特質會使消費者較重視品牌形象與自我性別形象的一致性關係(Brinberg & Plimpton, 1986；Graeff, 1996)，因此，一定要清楚告訴消費者新品牌與舊品牌的形象差別，即善用多品牌策略制訂品牌策略，始能卸下消費者對衝突品牌形象的防備心。

而呼應上述本研究以私下與公眾消費性質來區分產品類別，再加上本研究提及自我監控的消費者特質是一種社會規範、社會主流價值與消費者個人認知之間的互動情境關係，本研究認為不同媒介的消費環境應會對男性消費者對跨性別品牌延伸策略的評價造成影響，例如：男性消費者透過私下消費性質的郵購或網購等媒介進行消費，因不需理會購物對消費者造成的社會壓力，因此自我監控的影響力應較薄弱；而若透過為較醒目的公眾媒介即消費百貨公司專櫃或藥妝店等進行消費，因必須面對公眾對男性消費施予的社會壓力，自我監控的影響力應較為強大。換言之，不同媒介消費方式因牽扯到不同人際接觸過程，因此透過媒介的消費情境轉換會有不同可能性的展現，並進而對消費者的品牌態度、購買意願與廣告效果等態度造成差異。有鑑於購買情境的測量難以在同一個實驗中達到，因此本研究僅只侷限於產品類別的分類，建議未來研究加入購買情境的討論，俾能有效窺視消費市場區隔的差異，以便更精緻且細膩地擬定行銷計畫。

4. 拓展性別符號消費研究的新面向

過去性別相關的符號消費文獻大多以較批判的角度進行之研究，且中心主旨認為消費或廣告的意義在於傳遞及創造文化刻板印象，解構訊息呈現的男性化與女性化產品刻板印象，至於行銷方面的相關研究，則大多以廣告中的性別呈現方式為主，研究內容仍不脫廣告呈現出的性別刻板印象型態。以上文獻結果大多顯示符號消費的性別二分狀態。

然而，本研究嘗試結合消費者人格特質，從品牌行銷的觀點切入進行討論，得到之結論有別於過去，即男女的消費價值並非如此二元對立，過去所認知的男性或女性產品、品牌，於本研究中亦有一些有別於過去傳統之發現，例如：於前測一中，本研究針對 14 種各相關研究整理出來的女性化產品進行測試，發現有些過去認定的女性化產品，即洗面乳與洗髮乳等對本研究的前測受測者來說已偏向中性化，而其中髮蠟更在男性心中甚至男性化形象稍高於女性化形象；此外，像是過去認定較女性化的飾品品牌 Georg Jensen，亦於本研究前測二結果中顯示其中性化的特質。由此可知，隨時代演進，男性化與女性化產品、品牌的界線開始相互滲透，現今男性對之前學者或傳統認定的女性化產品、品牌在定義上隨時代改變，有些產品或品牌已漸漸偏向中性化，不再專屬特定性別所有。

因此，本研究補強性別行銷實務界的實證研究基礎，發現與過去研究不同，新的性別觀念漸漸打破生理性別、性別特質與性別角色三者的必然連結，行銷的性別觀點勢必從以往兩性差異明顯的極端時代，演變至兩性與中間灰色模糊地帶共存，也就是所謂的行銷中性化或無性別的趨勢，建議未來研究不應僅侷限於性別符號消費的批判性研究，應拓展符合未來消費趨勢的行銷實證研究。

二、實務上的貢獻與建議

針對研究結果與結論，本研究建議行銷者採多品牌策略應會產生較佳的效果，因原品牌強烈的性別連結，對於注入女性化品牌男性化的形象即為重要關鍵，因此若能以新的男性品牌名稱對男性進行行銷，應更能吸引男性消費市場。至於根據不同自我監控人格特質之消費者，對高自我監控者的品牌行銷應更重視男性形象之展現，因此採多品牌策略較恰當。最後，針對不同類別之女性產品，本研究建議公眾消費性產品因外顯特質強烈，於台灣市場男性消費者的接受度仍低，因此採改變品牌形象的多品牌策略是必要的。以研究結論為基礎與實務進行對話，對於未來性別行銷趨勢提出以下幾點討論與建議。

1. 針對不同性別區隔進行行銷真的很衝突嗎？

本研究針對男性消費者進行探討發現，男性仍重視品牌形象與其自我概念一致性之連結，因此，針對男性以改變品牌名稱的多品牌策略進行行銷較可收到相當的效果。而本研究更發現，男性消費者對採取不同品牌策略雖有態度上的差異，但整體而言，男性對於女性品牌的接受度比想像中來得大，雖然不同產品類別仍有差異，但除了購買意願普遍較低以外，無論多品牌策略抑或產品線延伸策略，男性受測者的品牌態度與知覺品質幾乎皆偏向正面（見表 4-5-1 至 4-5-7 結果，即平均值皆大於中間值 0，幾乎無負值，詳細問卷題目則見附錄七～十），顯示同時針對兩個衝突的性別群體進行行銷，至少對於新的群體（男性）不會造

成排斥的效果。

針對上述現象，本研究亦於進行實驗室實驗法時，同時收集了 53 位女性對男性使用乳液與飾品之意見。首先，53 位女性中有 47 位（89%）認為乳液與飾品為偏女性化的產品，顯示在女性心中，乳液與飾品仍是女性化產品。其次，再以開放式問卷詢問她們對男性使用乳液的態度時，53 位中有 46 位（87%）對男性使用乳液持正面態度，另外 7 位（13%）則認為有點女性化；而詢問她們對男性配戴飾品的態度時，53 位中有 38 位（72%）對男性使用乳液持正面態度，另外 15 位（28%）則認為有點女性化並持負面態度，此結果顯示，女性對於男性使用女性化產品大多持正面態度，而其中女性對男性使用乳液比起飾品的接受度較大。

由此可知，不論男性或女性的消費觀念皆漸漸改變，如第二章所述，女性氣質與男性氣概的特質傾向漸趨多元化（李美枝、鍾秋玉，1996；Chi & Baldwin, 2004），社會男女二分的消費趨勢漸漸改變，男女消費價值已逐漸互相滲透。因此，女性產品或品牌若要打進男性市場似乎是未來可期待的趨勢。

2. 消費價值打破性別區隔，市場應走向中性化行銷趨勢

身為行銷人員在思考針對男性行銷的策略時，有時候反而容易被社會對男性消費的刻板印象所限制，因此在進行跨性別品牌延伸策略時會因產品或品牌的性別衝突形象而有所顧慮，但性別市場區隔的行銷漸漸走向所謂的「第三性」趨勢，即受到歐美都會美型男風氣的影響，男性與女性產品截然二分的情況漸趨緩和（吳心怡，2004），美不再是女人的專利，在形象特徵上注重自我形象塑造，勇於接受新事物、打扮漸趨中性化的「型男」越來越多，如「都會美型男」（Metrosexual）等城市聚落新興的型男時尚族群正在崛起，新世紀的型男「勇於選擇自己想要，且樂於創造需要」，因此，這一波由型男所帶動的熱絡經濟，激發男人消費力的現象，引爆潮流當道的「型男經濟學」（李俊東，2006）。如報導所言（吳心怡，2004），以單一性別為溝通取向的時代應被取代，在針對男性或女性為目標對象的行銷活動中，掌握「第三性」是行銷成功的重點，即不管哪一個品牌或商品，偏向男性化的品牌其溝通的對象應該是「男性與第三性」，而偏向女性化的品牌的溝通對象應是「女性與第三性」，如此始能擴充效益到極大值的方向。因此，本研究建議業者先不要把自身設定為極端男性或女性化產品，針對主要市場區隔進行行銷的同時，亦不要排斥擴展其他衝突的消費市場。

然而，換個角度來看，雖然以單一性別為溝通取向的時代已逐漸沒落，但也決不是進入不分男女性別的溝通方式，行銷者在擴充新群體時，也要注意原消費群之想法，以免流失原有客群。且於運用多元市場區隔的行銷策略時，必須很小心推銷這品牌，以免消費者感覺此品牌或產品不屬於自己的群體而產生負面的品

牌連結(White & Dahl, 2007)，因此，業者必須小心斟酌使用適當的品牌延伸策略。

3. 受國外消費風潮影響，未來行銷的性別差異可望逐漸彌平

根據本研究結果，雖然目前於台灣市場，可能礙於男性傳統觀念的一些束縛，飾品等公眾消費性產品仍沒有很盛行於男性消費市場，然而如同報導所預測，「媒體近年對時尚的鼓吹，終於感動了一些男生，開始注意電視上明星型男們的打扮。單顆耳鑽、躺在敞開胸膛的鍊墜、指間醒目的寬版戒，開始出現在自詡為型男的族群身上。」(王滢娟，2006)，男性飾品市場似乎正蠢蠢欲動。本研究的主要研究對象為未來行銷主流的 20~30 歲年輕年齡層，未來性別行銷世代會如何演變呢？

本研究預測，未來台灣的年輕世代消費族群會因國際化的趨勢，必定會漸漸受到西方或日本消費風潮的影響，像近年男性受到型男等愛美風氣的影響，男性對既有女性產品與品牌的接受度大增，需求量亦蓬勃發展，根據 2006 年年底所做的尼爾森全球消費者線上調查，台灣有 81% 受訪者表示「男性花時間及金錢加強外表是可以接受的」，並且有 23% 的男性受訪者會為了加強外表而增加在美容用品的投資。因此，對男性來說，無論公眾或私下消費性產品，其外顯或內隱的性別意涵程度差異將會逐漸被彌平。此外，因男性比女性更容易受到既定性別印象影響，且男性消費力逐漸強化，因此男性為未來行銷者與研究者值得努力深入探討與鑽研的市場區隔。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究採實驗室實驗法雖可有效控制實驗室環境的差異，提高外部效度，但因位於學校內招募受測者，也使得樣本的外推性受到侷限。日常生活中女性品牌進行跨性別品牌延伸的行銷對象不僅限於學生群體，然而，從回收的樣本結構可知，大多受測者較限於學生，且以交大的科系結構來看，招募者以理工科系的學生佔大多數，或許對結果的推論造成一些偏誤，亦無法兼顧現實生活中不同年齡、職業群體對跨品牌延伸的看法，此外，推測樣本年齡層偏低的狀況也是造成本研究購買意願效果不顯著的重要原因之一。因此，本研究建議未來研究可以輔以其他研究方法例如調查法、深度訪談等進行研究，擴大樣本範圍，應更能瞭解不同男性群體對品牌策略之差異。

此外，關於自我監控分組方面，本研究為了研究操作上的便利性，將自我監控粗分為高、低兩組，然自我監控分數的高低亦代表監控程度上的差異，截然二分的方式恐忽略男性自我監控傾向的強度，建議未來研究可以進而比較不同程度的自我監控消費者，將消費者特性進行更深入的細分。本研究雖補充過去品牌策略對男性研究之不足，然過去男性研究顯示，男性消費者特質的分類方式不僅只有自我監控的高低，男性氣質也有程度上的差異，未來研究可以不同量表測量男性特質差異，如此一來，應可更深入瞭解男性消費族群。當然，產品類別方式亦可更細分之，或依據其他產品特性進行分類，更廣泛比較各產品品類採取品牌策略上的差異，研究貢獻應更大。

而針對研究結果不盡理想之處，即消費者購買意願的變化不如預期效果，推測原因為，因行銷策略不僅只品牌策略一環，因此建議未來研究者可延伸探討如何針對不同市場區隔（無論是男性或其他消費群體），有效地結合各種傳播內容例如：代言人、促銷、廣告視覺等探討，應更可提高消費者購買意願。

在研究主題方面，針對消費者市場區隔的品牌延伸策略的案例並不僅限於性別議題，若能針對不同衝突的市場區隔做討論，例如：年齡（年輕 v. 老人）、社經地位（高階 v. 低階）等，如同本研究探討品牌形象與市場區隔為互相衝突的參考團體時應如何進行行銷，如此對於業者拓展不同市場區隔將更有助益。

最後，建議在拓展新市場區隔時，亦不能一味符應新市場區隔，而忘記此品牌的主要消費族群，以免造成原先消費群體的流失，本研究限於研究經費與精力，僅能研究新拓展的消費族群一方，未來研究可擴展研究範圍，一併探討品牌延伸對新與舊消費者之影響，即如何同時針對兩群體進行行銷而不至於得此失彼，以提高研究價值與貢獻。

參考文獻

- AC 尼爾森 (2006.03.16),〈AC 尼爾森消費者購物行為調查：提供一次購足環境抓得住消費者，現代通路密度持續上揚 台灣男性消費者影響力日增〉。上網日期：2007 年 3 月 2 日，取自 AC 尼爾森網頁
<http://www.acnielsen.com.tw/news/20060316.shtml>。
- AC 尼爾森 (2007.08.13),〈尼爾森調查：2007 上半年台灣廣告量萎縮 較去年同期減少 2.6% 戶外媒體首度下滑 建築類廣告投資持續成長 遠雄坐穩第一大廣告主〉。上網日期：2007 年 12 月 2 日，取自 AC 尼爾森網頁
<http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070813.htm>。
- 丁瑞華 (2004)。《微關非必要產品屬性對產品線延伸之影響》。國立台北大學企業管理學系博士論文。
- 尤丁白譯 (2005)。《行銷管理》，台北市：台灣培生教育。(原書 Best, R. J. [2004], *Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*, 4th edition, New Jersey: Prentice Hall)。
- 王宜燕 (1991)。《電視廣告的性別角色分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 王玲如 (1993)。《電視廣告中性別角色描繪的研究—台灣與美國的比較》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 王雅各 (1992)。〈媒體眼裡的女性〉。《婦女與兩性研究通訊》，第 28 期，2-4。
- 王滢娟 (2006 年 7 月 4 日)。〈中性珠寶 男女皆宜〉。上網日期：2008 年 1 月 28 日，取自大紀元新聞網頁
<http://www.epochtimes.com/b5/6/7/4/n1372822.htm>。
- 李伯謙、周善謙合譯 (2004)。《行銷管理概論》，臺北市：臺灣培生教育。(原書 Kotler, P. [2003], *A Framework for Marketing Management*, 2nd ed, New Jersey: Prentice Hall.)
- 李卓夫 (2000)。《大學生性別角色刻板印象與兩性平權態度關係之研究》。國立成功大學教育研究所碩士論文。

- 李佩芬 (2006)。《品牌策略與產品契合策略對品牌延伸效果之影響》，國立東華大學國際企業學系碩士論文。
- 李佩玲、楊裕富 (2003)。〈格拉斯哥風格的式樣分析—以麥金塔的作品為例〉，《師大學報：人文與社會類》，48(2)，135-148。
- 李孟蓁 (2005)。《大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究》。朝陽科技大學設計研究所碩士論文。
- 李美枝、鍾秋玉 (1996)。〈性別與性別角色析論〉，《本土心理學研究》，12(6)，260-299。
- 李俊東 (2006)。《型男經濟學》。台北：旗林文化。
- 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究方法》。台北：時英。(原書 Babbie, E. [1998], *The Practice of Social Research*, 8th ed, Belmont, CA: Wadsworth Publishing.)
- 李建興 (2006.10.17)，〈重視外表 不再是女人的專利—型男搶鋒頭 男性消費力站起來〉，《今周刊》，第 512 期。
- 吳心怡 (2004 年 9 月 3 日)。〈行銷上的第三性〉，《工商時報》，經營知識版。
- 吳建宗 (2001)。《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碩士論文。
- 吳珮琪 (2002)。《解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳靜美 (2004)。《以延伸相似度為干擾變項，探討商店形象對品牌延伸評估之影響》。私立中國文化大學國際貿易研究所碩士論文。
- 邵怡華 (2005 年 10 月 24 日)。〈中性美形男 妝漂亮〉，《自由時報》，流行消費版。
- 林少龍、王佳閔、李文廷 (2005)。〈廣告代言人對品牌延伸評估之影響：品牌延伸相似度之角色〉。『2005 年第三屆「管理思維與實務」學術研討會論文集』。
- 林宇玲 (2004)。〈解讀媒體中的性別意涵以平面廣告為例〉，《批判的媒體識讀》。台北：正中。
- 林宗鴻 (2003)。《人格心理學》。台北市：揚智文化。

- 林建文 (2003)。《原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究》。實踐大學企業管理研究所碩士論文。
- 林建煌 (2002)。《消費者行為》。台北市：智勝文化。
- 林泓達 (2000)。《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研究所碩士論文。
- 洪淑敏 (2003)。《國小低年級學童性別角色觀及性別刻板印象之研究》。國立中山大學教育研究所碩士論文。
- 紀琇蓉 (2001)。《不同形式之產品線延伸以及所有權狀態對品牌評價的影響》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 袁支翔 (2007)。《男色時代：男性時尚雜誌所建構的時尚男性氣質與消費文化》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 原田進 (2007)。《設計品牌》，台中：晨星出版。
- 高英濟 (2005)。《品牌延伸廣告對旗艦商品廣告效果之影響：以廣告涉入及購買決策涉入為干擾效果》。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 徐聖筑 (2006)。〈族群的認知態度與刻板印象：以苗栗市高中、高職青少年為例〉。「2006 全球／在地趨勢與變遷論文研討會」。
- 張弘明 (2006)。《台灣男性時尚雜誌廣告與男性外貌形象研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 莊欣怡 (2006)。《包裝要素性別特質對產品性別知覺與產品價值知覺影響之研究：產品類別、品牌名性別與代言角色性別調和效果之探討》。元智大學國際企業學系碩士論文。
- 陳光中、秦文力、周愷嫻譯 (1995)。《社會學》，台北：桂冠。(原書 Smelser, N.J.[1991], *Sociology*, 4thed, N.J : Prentice Hall.)
- 陳怡君、陳慧敏 (2004 年 9 月 8 日)。〈台灣也吹都會美型男風〉，經濟日報，D3 版。
- 陳姿伶 (2005)。《自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響—以男性保養品為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳樂禮 (2000)。《產品線延伸型式於不同產品類別對於顧客基礎之品牌權益的

- 影響》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 陶福媛 (1991)。《我國雜誌廣告中女性角色之分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃見雯 (2000)。《廣告基調與媒體內容基調一致性對廣告效果之影響—媒體內容觀賞涉入及自我概念一致性干擾效果之探討》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 曾秀穎 (2006)。《流行品牌女裝延伸男裝品牌名稱不一致對消費者購買意願影響》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 童曉君 (1999)。《廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代言人的人格一致性程度對廣告效果之影響》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 鄒再添 (2003)。《台灣地區美容複合店行銷成功關鍵因素之研究》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 楊美玲 (2004.05.06)，〈打破 8 個迷思 驚見女性頭號商機〉，《數位時代雙週》，第 81 期。
- 廖千慧 (2005)。《代言人—產品使用者的性別符合性、來源可信度與自我監控程度對廣告效果的影響》。世新大學傳播管理研究所碩士論文
- 蔡文嘉 (2002)。自我概念、生活型態與品牌形象對消費者購買意願之影響：以化妝品個案研究。國立中興大學行銷學研究所碩士論文。
- 潘雨青 (2000)。《廣告重複與內容差異對品牌不一致延伸之影響》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 磊欣怡 (2005)。《自我性別認知對產品性別知覺之影響：產品類別與產品因素和效果探討》。元智大學國際企業學系碩士論文。
- 劉建台、林宗德譯 (2003)。《男性氣概的當代觀點》，台北市：女書文化。(原書 Clatterbaugh, K. [1997]. *Contemporary perspective on masculinity: Men, women, and politics in modern society*. Boulder, CO: Westview Press.)
- 蔡國男 (2005)。《廣告訴求、產品線延伸策略、所有權狀態與品牌評價之關係》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 鄭雅瑄 (2005)。《產品包裝不一致性對包裝吸引力及產品評價之影響：產品類別及自我監控調和效果之探討》。元智大學國際企業學系碩士論文。

- 謝銘金 (2005)。《品牌名稱、公關報導、名人代言及消費者知識對品牌聯想與顧客回應影響之研究：以生技化妝保養品為例》。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 薛賢文 (2001)。《促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 顧玉珍 (1991)。《解讀電視廣告中的女性意涵》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 顧萱萱、張重昭 (1999)。〈產品線延伸策略對母產品及競爭產品影響之研究—消費者選擇取向〉，《管理學報》，16(2)，349-377。
- Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31, 47-56.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer response to brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Alreck, P.L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 6-18.
- Alreck, P.L., Settle, R.B., & Belch, M.A. (1982). Who responds to gendered ads, and how? *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25-32.
- Allison, N.K., Golden, N.K., Mullet, L.L. G.M., & Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: The effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in Consumer Research*, 7, 604-609.
- Armstrong G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An introduction. 6thed. Prentice Hall.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluation. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Bearden, W. O., & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

- Becherer, R.C., & Richard, L.M. (1978). Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 159-63.
- Bellizzi, J.A., & Milner, L. (1991). Gender positioning of a traditionally male-dominant product. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 72-79.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-62.
- Blichfeldt, B.S. (2005). On the development of brand and line extensions. *Journal of Brand Management*, 12(3), 177-190.
- Breckler, S.J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances in Consumer Research*, 13, 297-300.
- Boush, D.M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology and Marketing*, 10(1), 67-78.
- Carter, D.B., & Levy, G.D.(1988). Cognitive Aspects of Early Sex-Role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' Memories and Preferences for Sex-typed Toys and Activities. *Child Development*, 59(3), 782-792.
- Chang C., & Hitchon J.C.B. (2004). When does gender count? Further insights into gender schematic processing of female candidates' political advertisements. *Sex Roles* 51(3), 197-208.
- Chang, C.C. (2002). Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts. *Communication Research*, 29 (5), 503-536.
- Chang, C. (2000). The role of self in processing advertising messages: An exploration of gender schema. Poster session presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix City, AZ.
- Chi, C.W. (1999). Gender stereotypes: a comparison of US and Taiwanese magazine advertisements. The thesis presented to the faculty of school of Journalism and Mass Communications San Jose State University.

- Chi, C.W., & Baldwin, C. (2004). Gender and class stereotype: A comparison of U.S. and Taiwanese magazine advertisements. *Race, Gender and Class*, 11(2), 156-175.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods* (8th ed), NY: McGraw Hill.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- England, P., & Gardner, T. (1983). Sex differentiation in magazine advertisements: A content analysis using log-linear modeling. *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), 253-268.
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Golden, L.L., Allison, N., & Clee, M. (1979). Role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 599-605.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13(5), 481-499.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331- 352.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 641-666.

- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12 (1), 53-77.
- Jung, K., & Lee, W. (2006). Cross-gender brand extensions: Effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. *Advances in Consumer Research*, 33, 67-74.
- Keller, K.L. (2003). Strategic brand management (2nd ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kim, C.K., Lavack, A.M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing Research*, 63(1), 88-101.
- Kotler, P. (1998). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. NY: Prentice-Hall Inc.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lammers, H. B. (1991). Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender Responses to Humorous Advertising. *Journal of Social Psychology*, 131(1), 57-69.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Makgosa, R., Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Maoz, E., & Tybout, A.M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119-131.
- Marcus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal*

of Personality and Social Psychology, 35(2), 63-78.

- Markus, H., Crane, M., Bernstein, S., & Siladi, M. (1982). Self-schemas and gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 38-50.
- Martínez, E., & Pina, J.M. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: An anthropological perspective. In D. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity in advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 125-139). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.
- Meyers-Levy, J., & Durairaj, M. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 63-70.
- Milner, L. M., & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: The case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 450-469.
- O'Cass, A. (2000) . A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-420.
- Park, C.W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.
- Reddy, S.K., Holak, S.L., & Bhat S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Samp, J.A , Wittenberg, E.M., Gillett, D.L. (2003). Presenting and monitoring a gender-defined self on the Internet. *Communication Research Reports*, 20, 1-12.

- Shavitt, S., Lowrey, T.M., & Han, S.P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 337-364.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.
- Smith, D.C., & Andrews, J. (1995). Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers' Evaluations of New Products. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(1), 4-14.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*, 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology, 12*, 85-128. New York: Academic Press.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, p125-139.
- Stern, B.B., Gould, S.J., & Tewari, S. (1993). Sex-typed service images: An empirical investigation of self-service variables. *The Services Industries Journal, 13*(3), 74-96.
- Supphellen, M., Eismann, Ø., & Hem, L.E. (2004). Can advertisements for brand extensions revitalise flagship products? An experiment. *International Journal of Advertising, 23*(2), 173-196.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefit from existing brand name. *Business Horizons, 24*(2), 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research, 28*(4), 26-30.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(2), 131-140.
- Till, B.D., & Priluck, R.L. (2001). Conditioning of meaning in advertising: Brand gender perception effects. *Journal of Current Issues and Research, 23*(2), 1-8.

- White, K., & Dahl D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (1997). *Mass Media Research: An introduction* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Worth, L.T., Smith J., & Mackie, D.M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology & Marketing*, 9(1), 17-30.
- Zaithkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.



附錄

附錄一：第一次前測問卷

您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於調查男性消費者對以下幾種產品種類之態度，希望您能花點時間幫助完成此問卷。本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。請依照您心中對以下 14 種產品的想法，「仔細」閱讀與回答下列問題，謝謝您的參與！

- 洗面乳（卸妝乳／化妝水／乳液／粉底、隔離霜／香水／香精／髮蠟、髮雕／洗髮乳／面膜／防曬乳／服裝／流行飾品／減肥產品）這項產品對我來說是……
（1=非常不同意，7=非常同意）

女性化的	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

男性化的	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

在回答以下問題前，為避免您對題意產生困惑，提醒您所謂的「公眾消費性產品」為其他人會察覺、意識到你擁有與使用此產品，且通常他人能辨識出此產品之品牌；而「私下消費性產品」則為某人在家、較私密場所或非公眾場合所使用的產品，除了親密的家人或朋友外，他人不會特別察覺你擁有或使用此產品。

- 看完以上的說明，我覺得洗面乳（卸妝乳／化妝水／乳液／粉底、隔離霜／香水／香精／髮蠟、髮雕／洗髮乳／面膜／防曬乳／服裝／流行飾品／減肥產品）這項產品是……（1=非常不同意，7=非常同意）

私下消費性的	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

公眾消費性的	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

- 洗面乳 (卸妝乳/化妝水/乳液/粉底、隔離霜/香水/香精/髮蠟、髮雕/洗髮乳/面膜/防曬乳/服裝/流行飾品/減肥產品) 這項產品對我而言是.....

		1	2	3	4	5	6	7	
3-1.	不重要	<input type="checkbox"/>	重要的						
3-2.	無趣的	<input type="checkbox"/>	有趣的						
3-3.	無關的	<input type="checkbox"/>	相關的						
3-4.	不興奮	<input type="checkbox"/>	興奮的						
3-5.	沒有意義	<input type="checkbox"/>	有意義的						
3-6.	不吸引我	<input type="checkbox"/>	吸引我的						
3-7.	平凡的	<input type="checkbox"/>	迷人的						
3-8.	沒有價值	<input type="checkbox"/>	有價值的						
3-9.	不投入的	<input type="checkbox"/>	投入的						
3-10.	不需要	<input type="checkbox"/>	需要的						

- 性別： 男 女

- 年齡：_____歲

- 請問您的職業是：

農林漁牧業
 工
 商
 軍公教
 服務業
 自由業
 學生
 其他_____



問卷到此結束，謝謝您！

附錄二：第二次前測問卷

您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於調查男性消費者對以下幾種品牌與相關企業訊息之態度，本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。接下來，請依照您心中的想法仔細填答下列問題，非常感謝您的參與！

1、我認為「Tiffany & Co.」這個品牌是.....（1=非常不同意，7=非常同意）

女性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

男性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

2、我認為「Swarovski (施華洛世奇)」這個品牌是.....（1=非常不同意，7=非常同意）

女性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

男性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

3、我認為「愛戀金飾 (Miracle)」這個品牌是.....（1=非常不同意，7=非常同意）

女性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

男性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

4、我認為「Georg Jensen」這個品牌是.....（1=非常不同意，7=非常同意）

女性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

男性化	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>						

5、我認為「今生金飾 (ido golden)」這個品牌是..... (1=非常不同意, 7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

6、我認為「AVON (雅芳)」這個品牌是..... (1=非常不同意, 7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

7、我認為「Kanebo (佳麗寶)」這個品牌是..... (1=非常不同意, 7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

8、我認為「Chanel (香奈兒)」這個品牌是..... (1=非常不同意, 7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

9、我認為「Estee Lauder (雅詩蘭黛)」這個品牌是..... (1=非常不同意, 7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

10、我認為「**OLAY (歐蕾)**」這個品牌是…… (1=非常不同意，7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

11、我認為「**Hercules**」這個品牌名稱是…… (1=非常不同意，7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

12、我認為「**Mars**」這個品牌名稱是…… (1=非常不同意，7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

13、我認為「**Ares**」這個品牌名稱是…… (1=非常不同意，7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

14、我認為「**Apollo**」這個品牌名稱是…… (1=非常不同意，7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

15、我認為「**Zues**」這個品牌名稱是..... (1=非常不同意，7=非常同意)

女性化 1 2 3 4 5 6 7

男性化 1 2 3 4 5 6 7

16、我認為以下的**飾品**照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

17、我認為以下的**飾品**照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

18、我認為以下的**飾品**照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

19、我認為以下的**乳液**照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

20、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

21、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

22、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

接下來請您先看一則「飾品」的訊息：

現今引領時尚流行的飾品領導品牌 *Tiffany & Co.*，宣佈進軍男性飾品市場，全面發表全新的男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品，將維持 *Tiffany & Co.* 的品質、價位與理念，強調流行飾品簡潔優雅的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。

23、對於以上這則「飾品」的訊息，請問您有無任何訊息設計上的意見與建議？

請您再看一則「乳液」的訊息：

國際知名美妝領導品牌 *Estee Lauder*，宣佈進軍男性乳液保養品市場，全面發表全新的男性系列保養乳液，新的產品包括保濕、美白、防曬、潤膚、纖體等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液，將維持 *Estee Lauder* 的品質、價位與理念，強調乳液修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。

24、對於以上這則「乳液」的訊息，請問您有無任何訊息設計上的意見與建議？



基本資料

- 性別： 男 女
- 年齡：_____歲
- 請問您的職業是：
 農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 其他_____

.....
問卷到此結束，謝謝您！

附錄三：第三次前測問卷

您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於調查男性消費者對以下幾種品牌與相關圖片之態度，以根據此次前測結果選出適當的實驗物。本前測問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。接下來，請依照您心中的想法仔細填答下列問題，非常感謝您的參與！

1、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常討人喜歡
	<input type="checkbox"/>							
非常不女性化	1	2	3	4	5	6	7	非常女性化
	<input type="checkbox"/>							
非常不男性化	1	2	3	4	5	6	7	非常男性化
	<input type="checkbox"/>							

2、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常討人喜歡
	<input type="checkbox"/>							
非常不女性化	1	2	3	4	5	6	7	非常女性化
	<input type="checkbox"/>							
非常不男性化	1	2	3	4	5	6	7	非常男性化
	<input type="checkbox"/>							

3、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常討人喜歡
	<input type="checkbox"/>							
非常不女性化	1	2	3	4	5	6	7	非常女性化
	<input type="checkbox"/>							
非常不男性化	1	2	3	4	5	6	7	非常男性化
	<input type="checkbox"/>							

4、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常討人喜歡
	<input type="checkbox"/>							
非常不女性化	1	2	3	4	5	6	7	非常女性化
	<input type="checkbox"/>							
非常不男性化	1	2	3	4	5	6	7	非常男性化
	<input type="checkbox"/>							

5、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常討人喜歡
	<input type="checkbox"/>							
非常不女性化	1	2	3	4	5	6	7	非常女性化
	<input type="checkbox"/>							
非常不男性化	1	2	3	4	5	6	7	非常男性化
	<input type="checkbox"/>							

6、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常討人喜歡
	<input type="checkbox"/>							
非常不女性化	1	2	3	4	5	6	7	非常女性化
	<input type="checkbox"/>							
非常不男性化	1	2	3	4	5	6	7	非常男性化
	<input type="checkbox"/>							

7、我認為以下的乳液照片是.....



非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

非常不女性化 1 2 3 4 5 6 7 非常女性化

非常不男性化 1 2 3 4 5 6 7 非常男性化

8、我認為「Tiffany & Co.」這個品牌是.....

非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

9、我認為「Chanel (香奈兒)」這個品牌是.....

非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

10、我認為「Mars」這個虛擬品牌名稱是.....

非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

11、我認為「Apollo」這個虛擬品牌名稱是.....

非常不討人喜歡 1 2 3 4 5 6 7 非常討人喜歡

基本資料

● 性別： 男 女

● 年齡：_____歲

● 請問您的職業是：

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業

學生 其他_____

附錄四：發佈實驗招募訊息的網站

BBS 名稱	版名
無名小站	NCTU_TALK 、 NCTH_TALK 、 WANTED、csie.talk、NCTU_EO100、 nctu.EO97、nctu.EO99、EE_LAB309、 NCTU_PHYS97 、 NCTU_DBT97 、 NCTU_DBT97 、 nctu.IFM99 、 NCTU_IFM100、nctu.tem96
台大批踢踢實業坊 風信遊子	Wanted、NewActivity、NCTU_CKTFG cm97、cm98、cm99、cm100、cm95g、 cm96g、cm97g、cm98g
老鼠的香香乳酪洞	cistalk



附錄五：招募受測者文宣

填問卷，送中油油票！

大家好：

我們是交大傳播所的學生，我們急需招募一些受訪者來填答我們的問卷，大家只要花大約三十分鐘來幫我們填問卷，就可以獲得 50 元中油的油票（卷）（not stamp）。

由於這對我們非常重要，希望大家能撥空幫幫忙！拜託拜託！
Thanks a lot.

祝福大家學業順利

交大傳播所 明芳 冠儀 音綺

每場限 30 人，名額有限！報名從速！（歡迎結伴同行）

意者請以 email 報名：sharon.ct94g@gmail.com，謝謝大家幫忙！

實驗地點 交通大學 工程四館 112 1896

【報名表如下】

姓名：

聯絡電話：

Email：

報名場次：

場次

第 1 場 12.3(一) 12:40-13:10

第 2 場 12.3(一) 16:40-17:10

第 2 場 12.3(一) 17:40-18:20

第 4 場 12.3(一) 18:40-19:10

第 5 場 12.4(二) 12:40-13:10

第 6 場 12.4(二) 13:40-14:10

第 7 場 12.4(二) 14:40-15:10

第 8 場 12.4(二) 15:40-16:10

第 9 場 12.4(二) 16:40-17:10

第 10 場 12.4(二) 17:40-18:20

第 11 場 12.4(二) 18:40-19:10

第 12 場 12.5(三) 12:40-13:10

第 13 場 12.5(三) 15:50-16:20

第 14 場 12.5(三) 16:50-17:20

第 15 場 12.5(三) 17:40-18:10

第 16 場 12.5(三) 18:40-19:10

第 17 場 12.6(四) 12:40-13:10

第 18 場 12.6(四) 16:50-17:20

第 19 場 12.6(四) 17:40-18:10

第 20 場 12.6(四) 18:40-19:10

附錄六：實驗流程說明

大家好，非常感謝大家撥空來參與我們的研究，在大家開始填答問卷前，請先聽一下整個研究的執行流程。我們今天總共有三份不同研究的問卷需要您填答，總共只需要花費大家卅分鐘左右的時間，完成所有問卷後，我們會統一發送致贈給您的贈品—中油面額五十元的油票一張。問卷中有些文字或圖片或許您會覺得有點相似，但背後的題項是完全不同的，請大家還是耐心地把問卷完成，不要因此感到困惑。

做完自己手上的問卷後請大家在位置上安靜等待其他參與者完成後，我們會統一收齊並發下一份問卷給大家，在每份問卷的發放之間，我們會播放約兩分鐘的輕音樂來舒緩大家的心情。

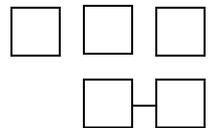
最後，還有幾點注意事項，請大家把問卷翻過來看第一頁並配合。

- **請依照問卷指示順序作答，切勿飲食及與他人交談。**
- 答題過程中，**請勿翻至前頁或修改之前的答案。**
- 本問卷所有題項均沒有標準答案，主要想瞭解的是您個人想法，**請放鬆心情表達您心裡最真實的想法**即可。
- 為避免干擾其他參與者，**請將手機關至靜音。**
- 本問卷**以匿名方式進行，絕不對外公開資料**，敬請安心填答。

附錄七：主實驗問卷一（私下消費性產品 × 產品線延伸策

略）





問卷說明

您好，這是一份學術性的研究問卷，感謝您於百忙之中撥冗填寫這份問卷，完成本問卷只需花您很少的時間，且本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。此份問卷總共分為五個部分，您的寶貴意見對本研究來說非常重要，因此請您根據問卷指示仔細閱讀問卷內容，並依照心中真正的想法填答問卷。若您對本研究有任何問題，歡迎您跟我們聯繫。

祝您 身體健康 萬事如意

國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

學生：李冠儀 敬上

2007 年 12 月

聯絡方式：leenell0121@yahoo.com.tw

第一部份：以下有 18 種情境，請您依照對自身狀況的瞭解，仔細閱

讀以下題目並填寫問題（1 代表「非常不同意」，7 代表「非常同意」）

	1	2	3	4	5	6	7
1. 對我而言，模仿別人的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
2. 在社交場合中，我不會故意說出或做出迎合別人的事。	<input type="checkbox"/>						
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。	<input type="checkbox"/>						
4. 即使是對我而言一無所知的主題，我仍可即興地表達看法與言論。	<input type="checkbox"/>						
5. 我善於用笑話、奇聞、故事來娛樂他人或加深別人對我的印象。	<input type="checkbox"/>						
6. 我會因不同場合、遇到不同的人而表現得十分不同。	<input type="checkbox"/>						
7. 我應該能當個好演員。	<input type="checkbox"/>						
8. 在人群中，我很少成為大家注目的焦點。	<input type="checkbox"/>						
9. 我不擅長使人喜歡我。	<input type="checkbox"/>						
10. 在大眾場合中，外表的行為通常不代表真實的我。	<input type="checkbox"/>						
11. 我不會為了討好或取悅別人而改變自己的想法或做事的方法。	<input type="checkbox"/>						
12. 我曾經考慮過成為一個藝人。	<input type="checkbox"/>						
13. 我一向不善於即興式的表演。	<input type="checkbox"/>						
14. 對我而言，為配合不同場合與對象而改變自己的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
15. 在公眾場合中，我會傾聽別人講笑話或故事而不打斷別人。	<input type="checkbox"/>						
16. 在團體聚會中，我會因為感到不自在而表現得不如理想。	<input type="checkbox"/>						
17. 如果是為了正當理由，我可以在別人直視下很鎮靜地說善意的謊言。	<input type="checkbox"/>						
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會表現出友善的樣子不讓人察覺。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：接下來，請您仔細閱讀並思考此則企業發表的訊息，閱讀完後請繼續翻頁觀看相關廣告訊息。

國際知名美妝領導品牌 *Chanel*，宣佈進軍男性乳液保養品市場，發表全新的男性系列保養乳液，新的產品配合男性膚質與需求，推出包括保濕、防曬、潤膚等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液，將維持 *Chanel* 的品質、價位與理念，強調針對男性肌膚修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。

CHANEL



CHANEL

歡迎蒞臨全國各CHANEL名品店、百貨公司專櫃參觀選購
香奈兒精品股份有限公司台灣分公司 台北市中山北路二段44號7樓
www.chanel.com.tw

接下來，請您回答以下問題，提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻回前頁閱讀企業訊息與廣告 ～

- 看完以上企業訊息與廣告後，請問您看到哪個（或哪些）品牌名稱？

Christine Chanel Tiffany Tina Mars Marcus

再次提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻至前頁更改答案 ～

第三部分：看完以上企業訊息與廣告後，請依照您 心中真實的想法，

仔細思考並回答下列問題。

1. 對我而言，我覺得推出男性系列乳液的品牌「Chanel」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1-1. 不討喜的	<input type="checkbox"/>	討喜的						
1-2. 不好的	<input type="checkbox"/>	好的						
1-3. 令人不愉快的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
1-4. 不喜歡的	<input type="checkbox"/>	喜歡的						
1-5. 比大多數品牌 差的	<input type="checkbox"/>	比大多數品牌 好的						
1-6. 不吸引人的	<input type="checkbox"/>	吸引人的						

2. 對我而言，我覺得新推出的「男性系列乳液產品」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2-1. 低品質的	<input type="checkbox"/>	高品質的						
2-2. 無價值的	<input type="checkbox"/>	有價值的						

3. 若預算許可，我認為我「購買」男性乳液系列產品……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3-1. 非常不想購買	<input type="checkbox"/>	非常想購買						
3-2. 非常不值得購買	<input type="checkbox"/>	非常值得購買						
3-3. 非常不可能購買	<input type="checkbox"/>	非常可能購買						

第四部分：針對以下品牌，請依照您 心中真實的想法，仔細思考並

回答下列問題。

4. 在填寫這份問卷前，我原本認為的「Chanel」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
4-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
4-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

5. 我認為推出男性系列產品後的「Chanel」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
5-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
5-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

第五部分：基本資料

6. 性別：

男 女

7. 年齡：

20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
 41~45歲 46~50歲 51歲以上

8. 教育程度（含目前就讀學歷）……

國中以下 高中職 大專/大學 研究所以上 其他

9. 請問您的每月所得為何？

10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
 60001元以上

10. 請問您的職業？

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 其他_____

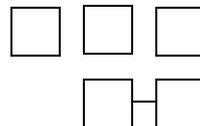
11. 請問您認為本研究的目的為何？

問卷結束，煩請您確認是否有遺漏的題項後再繳交問卷。

~謝謝您的合作！~

附錄八：主實驗問卷二（私下消費性產品 × 多品牌策略）





問卷說明

您好，這是一份學術性的研究問卷，感謝您於百忙之中撥冗填寫這份問卷，完成本問卷只需花您很少的時間，且本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。此份問卷總共分為五個部分，您的寶貴意見對本研究來說非常重要，因此請您根據問卷指示仔細閱讀問卷內容，並依照心中真正的想法填答問卷。若您對本研究有任何問題，歡迎您跟我們聯繫。

祝您 身體健康 萬事如意

國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

學生：李冠儀 敬上

2007 年 12 月

聯絡方式：leenell0121@yahoo.com.tw

第一部份：以下有 18 種情境，請您依照對自身狀況的瞭解，仔細閱

讀以下題目並填寫問題（1 代表「非常不同意」，7 代表「非常同意」）

	1	2	3	4	5	6	7
1. 對我而言，模仿別人的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
2. 在社交場合中，我不會故意說出或做出迎合別人的事。	<input type="checkbox"/>						
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。	<input type="checkbox"/>						
4. 即使是對我而言一無所知的主題，我仍可即興地表達看法與言論。	<input type="checkbox"/>						
5. 我善於用笑話、奇聞、故事來娛樂他人或加深別人對我的印象。	<input type="checkbox"/>						
6. 我會因不同場合、遇到不同的人而表現得十分不同。	<input type="checkbox"/>						
7. 我應該能當個好演員。	<input type="checkbox"/>						
8. 在人群中，我很少成為大家注目的焦點。	<input type="checkbox"/>						
9. 我不擅長使人喜歡我。	<input type="checkbox"/>						
10. 在大眾場合中，外表的行為通常不代表真實的我。	<input type="checkbox"/>						
11. 我不會為了討好或取悅別人而改變自己的想法或做事的方法。	<input type="checkbox"/>						
12. 我曾經考慮過成為一個藝人。	<input type="checkbox"/>						
13. 我一向不善於即興式的表演。	<input type="checkbox"/>						
14. 對我而言，為配合不同場合與對象而改變自己的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
15. 在公眾場合中，我會傾聽別人講笑話或故事而不打斷別人。	<input type="checkbox"/>						
16. 在團體聚會中，我會因為感到不自在而表現得不如理想。	<input type="checkbox"/>						
17. 如果是為了正當理由，我可以在別人直視下很鎮靜地說善意的謊言。	<input type="checkbox"/>						
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會表現出友善的樣子不讓人察覺。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：接下來，請您仔細閱讀並思考此則企業發表的訊息，閱讀完後請繼續翻頁觀看相關廣告訊息。

國際知名美妝領導品牌 *Chanel*，宣佈進軍男性乳液保養品市場，推出全新男性品牌 *Mars (Chanel for Men)*，發表男性系列保養乳液，新的產品配合男性膚質與需求，推出包括保濕、防曬、潤膚等各種功能的男性身臉乳液。專為男性設計的全系列乳液新品牌 *Mars (Chanel for Men)*，將維持 *Chanel* 的品質、價位與理念，強調針對男性肌膚修護滋養的功能，打造完美型男的品牌形象。

MARS

CHANEL for Men



MARS

CHANEL

歡迎蒞臨全國各CHANEL名品店、百貨公司專櫃參觀選購
香奈兒精品股份有限公司台灣分公司 台北市中山北路二段44號7樓
www.chanel.com.tw

接下來，請您回答以下問題，提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻回前頁閱讀企業訊息與廣告 ～



- 看完以上企業訊息與廣告後，請問您看到哪個（或哪些）品牌名稱？

Christine Chanel Tiffany Tina Mars Marcus

再次提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻至前頁更改答案 ～

第三部分：看完以上企業訊息與廣告後，請依照您 心中真實的想法，

仔細思考並回答下列問題。

1. 對我而言，我覺得推出男性系列乳液的新品牌「Mars (Chanel for Men)」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1-1. 不討喜的	<input type="checkbox"/>	討喜的						
1-2. 不好的	<input type="checkbox"/>	好的						
1-3. 令人不愉快的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
1-4. 不喜歡的	<input type="checkbox"/>	喜歡的						
1-5. 比大多數品牌差的	<input type="checkbox"/>	比大多數品牌好的						
1-6. 不吸引人的	<input type="checkbox"/>	吸引人的						

2. 對我而言，我覺得新推出的「男性系列乳液產品」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2-1. 低品質的	<input type="checkbox"/>	高品質的						
2-2. 無價值的	<input type="checkbox"/>	有價值的						

3. 若預算許可，我認為我「購買」男性乳液系列產品……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3-1. 非常不想購買	<input type="checkbox"/>	非常想購買						
3-2. 非常不值得購買	<input type="checkbox"/>	非常值得購買						
3-3. 非常不可能購買	<input type="checkbox"/>	非常可能購買						

第四部分：針對以下品牌，請依照您 心中真實的想法，仔細思考並

回答下列問題。

4. 在填寫這份問卷前，我原本認為的「**Chanel**」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
4-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
4-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

5. 我認為新的「**Mars (Chanel for Men)**」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
5-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
5-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

第五部分：基本資料

6. 性別：

男 女

7. 年齡：

20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
 41~45歲 46~50歲 51歲以上

8. 教育程度（含目前就讀學歷）……

國中以下 高中職 大專/大學 研究所以上 其他

9. 請問您的每月所得為何？

10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
 60001元以上

10. 請問您的職業？

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 其他_____

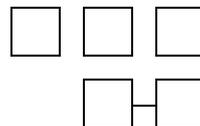
11. 請問您認為本研究的目的為何？

問卷結束，煩請您確認是否有遺漏的題項後再繳交問卷。

~謝謝您的合作！~

附錄九：主實驗問卷三（公眾消費性產品 × 產品線延伸策略）





問卷說明

您好，這是一份學術性的研究問卷，感謝您於百忙之中撥冗填寫這份問卷，完成本問卷只需花您很少的時間，且本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。此份問卷總共分為五個部分，您的寶貴意見對本研究來說非常重要，因此請您根據問卷指示仔細閱讀問卷內容，並依照心中真正的想法填答問卷。若您對本研究有任何問題，歡迎您跟我們聯繫。

祝您 身體健康 萬事如意

國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

學生：李冠儀 敬上

2007 年 12 月

聯絡方式：leenell0121@yahoo.com.tw

第一部份：以下有 18 種情境，請您依照對自身狀況的瞭解，仔細閱

讀以下題目並填寫問題（1 代表「非常不同意」，7 代表「非常同意」）

	1	2	3	4	5	6	7
1. 對我而言，模仿別人的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
2. 在社交場合中，我不會故意說出或做出迎合別人的事。	<input type="checkbox"/>						
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。	<input type="checkbox"/>						
4. 即使是對我而言一無所知的主題，我仍可即興地表達看法與言論。	<input type="checkbox"/>						
5. 我善於用笑話、奇聞、故事來娛樂他人或加深別人對我的印象。	<input type="checkbox"/>						
6. 我會因不同場合、遇到不同的人而表現得十分不同。	<input type="checkbox"/>						
7. 我應該能當個好演員。	<input type="checkbox"/>						
8. 在人群中，我很少成為大家注目的焦點。	<input type="checkbox"/>						
9. 我不擅長使人喜歡我。	<input type="checkbox"/>						
10. 在大眾場合中，外表的行為通常不代表真實的我。	<input type="checkbox"/>						
11. 我不會為了討好或取悅別人而改變自己的想法或做事的方法。	<input type="checkbox"/>						
12. 我曾經考慮過成為一個藝人。	<input type="checkbox"/>						
13. 我一向不善於即興式的表演。	<input type="checkbox"/>						
14. 對我而言，為配合不同場合與對象而改變自己的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
15. 在公眾場合中，我會傾聽別人講笑話或故事而不打斷別人。	<input type="checkbox"/>						
16. 在團體聚會中，我會因為感到不自在而表現得不如理想。	<input type="checkbox"/>						
17. 如果是為了正當理由，我可以在別人直視下很鎮靜地說善意的謊言。	<input type="checkbox"/>						
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會表現出友善的樣子不讓人察覺。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：接下來，請您仔細閱讀並思考此則企業發表的訊息，閱讀完後請繼續翻頁觀看相關廣告訊息。

引領時尚流行的飾品領導品牌 *Tiffany & Co.*，宣佈進軍男性飾品市場，發表全新的男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品，將維持 *Tiffany & Co.* 的品質與價位，強調傳統經典的設計理念，更融入男性粗獷、陽剛的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。

TIFFANY & CO.



TIFFANY & CO.

歡迎蒞臨全國各TIFFANY & CO. 名品店參觀選購
台北 台北101購物中心三樓
晶華酒店地下一樓
太平洋崇光百貨敦化新館一樓
台中 廣三SOGO永裕二樓
高雄 漢神百貨三樓
TIFFANY.com

接下來，請您回答以下問題，提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻回前頁閱讀企業訊息與廣告 ～



- 看完以上企業訊息與廣告後，請問您看到哪個（或哪些）品牌名稱？

Christine Chanel Tiffany Tina Mars Marcus

再次提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻至前頁更改答案 ～

第三部分：看完以上企業訊息與廣告後，請依照您 心中真實的想法，

仔細思考並回答下列問題。

1. 對我而言，我覺得推出男性系列流行飾品的品牌「Tiffany & Co.」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1-1. 不討喜的	<input type="checkbox"/>	討喜的						
1-2. 不好的	<input type="checkbox"/>	好的						
1-3. 令人不愉快的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
1-4. 不喜歡的	<input type="checkbox"/>	喜歡的						
1-5. 比大多數品牌 差的	<input type="checkbox"/>	比大多數品牌 好的						
1-6. 不吸引人的	<input type="checkbox"/>	吸引人的						

2. 對我而言，我覺得新推出的「男性系列流行飾品」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2-1. 低品質的	<input type="checkbox"/>	高品質的						
2-2. 無價值的	<input type="checkbox"/>	有價值的						

3. 若預算許可，我認為我「購買」男性系列流行飾品……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3-1. 非常不想購買	<input type="checkbox"/>	非常想購買						
3-2. 非常不值得購買	<input type="checkbox"/>	非常值得購買						
3-3. 非常不可能購買	<input type="checkbox"/>	非常可能購買						

第四部分：針對以下品牌，請依照您 心中真實的想法，仔細思考並

回答下列問題。

4. 在填寫這份問卷前，我原本認為的「Tiffany & Co.」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
4-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
4-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

5. 我認為推出男性系列產品後的「Tiffany & Co.」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
5-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
5-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

第五部分：基本資料

6. 性別：

男 女

7. 年齡：

20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
 41~45歲 46~50歲 51歲以上

8. 教育程度（含目前就讀學歷）……

國中以下 高中職 大專/大學 研究所以上 其他

9. 請問您的每月所得為何？

10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
 60001元以上

10. 請問您的職業？

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 其他_____

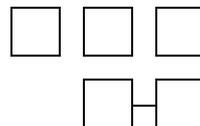
11. 請問您認為本研究的目的為何？

問卷結束，煩請您確認是否有遺漏的題項後再繳交問卷。

~謝謝您的合作！~

附錄十：主實驗問卷四（公眾消費性產品 × 多品牌策略）





問卷說明

您好，這是一份學術性的研究問卷，感謝您於百忙之中撥冗填寫這份問卷，完成本問卷只需花您很少的時間，且本問卷採匿名的方式進行，所有的資料也僅供學術參考，絕不對外公開，敬請安心填答。此份問卷總共分為五個部分，您的寶貴意見對本研究來說非常重要，因此請您根據問卷指示仔細閱讀問卷內容，並依照心中真正的想法填答問卷。若您對本研究有任何問題，歡迎您跟我們聯繫。

祝您 身體健康 萬事如意

國立交通大學傳播研究所

指導教授：張郁敏 博士

學生：李冠儀 敬上

2007 年 12 月

聯絡方式：leenell0121@yahoo.com.tw

第一部份：以下有 18 種情境，請您依照對自身狀況的瞭解，仔細閱

讀以下題目並填寫問題（1 代表「非常不同意」，7 代表「非常同意」）

	1	2	3	4	5	6	7
1. 對我而言，模仿別人的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
2. 在社交場合中，我不會故意說出或做出迎合別人的事。	<input type="checkbox"/>						
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。	<input type="checkbox"/>						
4. 即使是對我而言一無所知的主題，我仍可即興地表達看法與言論。	<input type="checkbox"/>						
5. 我善於用笑話、奇聞、故事來娛樂他人或加深別人對我的印象。	<input type="checkbox"/>						
6. 我會因不同場合、遇到不同的人而表現得十分不同。	<input type="checkbox"/>						
7. 我應該能當個好演員。	<input type="checkbox"/>						
8. 在人群中，我很少成為大家注目的焦點。	<input type="checkbox"/>						
9. 我不擅長使人喜歡我。	<input type="checkbox"/>						
10. 在大眾場合中，外表的行為通常不代表真實的我。	<input type="checkbox"/>						
11. 我不會為了討好或取悅別人而改變自己的想法或做事的方法。	<input type="checkbox"/>						
12. 我曾經考慮過成為一個藝人。	<input type="checkbox"/>						
13. 我一向不善於即興式的表演。	<input type="checkbox"/>						
14. 對我而言，為配合不同場合與對象而改變自己的行為是困難的事。	<input type="checkbox"/>						
15. 在公眾場合中，我會傾聽別人講笑話或故事而不打斷別人。	<input type="checkbox"/>						
16. 在團體聚會中，我會因為感到不自在而表現得不如理想。	<input type="checkbox"/>						
17. 如果是為了正當理由，我可以在別人直視下很鎮靜地說善意的謊言。	<input type="checkbox"/>						
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會表現出友善的樣子不讓人察覺。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：接下來，請您仔細閱讀並思考此則企業發表的訊息，閱讀完後請繼續翻頁觀看相關廣告訊息。

引領時尚流行的飾品領導品牌 *Tiffany & Co.*，宣佈進軍男性飾品市場，推出全新男性品牌 *Mars (Tiffany for Men)*，發表男性系列流行飾品，新的產品包括項鍊垂飾、戒指、領帶夾、袖扣、手環等各種款式的男性配件。專為男性設計的全系列飾品新品牌 *Mars (Tiffany for Men)*，將維持 *Tiffany & Co.* 的品質與價位，強調傳統經典的設計理念，更融入男性粗獷、陽剛的設計風格，打造時尚型男的品牌形象。

MARS

TIFFANY for Men



MARS

TIFFANY & CO.

歡迎蒞臨全國各TIFFANY & CO. 名品店參觀選購
台北 台北101購物中心三樓
晶華酒店地下一樓
太平洋崇光百貨敦化新館一樓
台中 廣三SOGO本館二樓
高雄 漢神百貨三樓
TIFFANY.com

接下來，請您回答以下問題，提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻回前頁閱讀企業訊息與廣告 ～



- 看完以上企業訊息與廣告後，請問您看到哪個（或哪些）品牌名稱？

Christine Chanel Tiffany Tina Mars Marcus

再次提醒您，為確保研究的正確性

～ 請您 不要 翻至前頁更改答案 ～

第三部分：看完以上企業訊息與廣告後，請依照您 心中真實的想法，

仔細思考並回答下列問題。

1. 對我而言，我覺得推出男性系列流行飾品的新品牌「Mars (Tiffany for Men)」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1-1. 不討喜的	<input type="checkbox"/>	討喜的						
1-2. 不好的	<input type="checkbox"/>	好的						
1-3. 令人不愉快的	<input type="checkbox"/>	令人愉快的						
1-4. 不喜歡的	<input type="checkbox"/>	喜歡的						
1-5. 比大多數品牌差的	<input type="checkbox"/>	比大多數品牌好的						
1-6. 不吸引人的	<input type="checkbox"/>	吸引人的						

2. 對我而言，我覺得新推出的「男性系列流行飾品」是……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2-1. 低品質的	<input type="checkbox"/>	高品質的						
2-2. 無價值的	<input type="checkbox"/>	有價值的						

3. 若預算許可，我認為我「購買」男性系列流行飾品……

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3-1. 非常不想購買	<input type="checkbox"/>	非常想購買						
3-2. 非常不值得購買	<input type="checkbox"/>	非常值得購買						
3-3. 非常不可能購買	<input type="checkbox"/>	非常可能購買						

第四部分：針對以下品牌，請依照您 心中真實的想法，仔細思考並

回答下列問題。

4. 在填寫這份問卷前，我原本認為的「Tiffany & Co.」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
4-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
4-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

5. 我認為新的「Mars (Tiffany for Men)」品牌名稱是……

	1	2	3	4	5	6	7	
5-1. 非常不女性化	<input type="checkbox"/>	非常女性化						
5-2. 非常不男性化	<input type="checkbox"/>	非常男性化						

第五部分：基本資料

6. 性別：

男 女

7. 年齡：

20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
 41~45歲 46~50歲 51歲以上

8. 教育程度（含目前就讀學歷）……

國中以下 高中職 大專/大學 研究所以上 其他

9. 請問您的每月所得為何？

10000元以下 10001~20000元 20001~30000元
 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元
 60001元以上

10. 請問您的職業？

農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業
 學生 其他_____

11. 請問您認為本研究的目的為何？

問卷結束，煩請您確認是否有遺漏的題項後再繳交問卷。

~謝謝您的合作！~

附錄十一：女性受測者填答之問卷



請依照您心中真實的想法，仔細思考並回答下列問題

1. 我認為「乳液」這項產品是……

男性化的 1 2 3 4 5 6 7 女性化的

2. 我認為「飾品」這項產品是……

男性化的 1 2 3 4 5 6 7 女性化的

3. 我認為「Chanel」這個品牌是……

男性化的 1 2 3 4 5 6 7 女性化的

4. 我認為「Tiffany & Co.」這個品牌是……

男性化的 1 2 3 4 5 6 7 女性化的

5. 請問您對於男性使用「乳液」的態度是……

6. 請問您對於男性配戴「飾品」的態度是……

7. 若「Chanel」想推出全新的「男性」系列保養乳液，請問您認為此品牌針對男性族群最需注意的兩項行銷要點為何？（簡述即可，至少寫一項）

(1) _____

(2) _____

8. 若「Tiffany & Co.」想推出全新的「男性」系列飾品配件，請問您認為此品牌針對男性族群最需注意的兩項行銷要點為何？（簡述即可，至少寫一項）

(1) _____

(2) _____

9. 職業： 農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業

學生（學校/科系：_____） 其他_____

10. 年齡：_____歲

～問卷到此結束，謝謝您的合作！～