

# 品牌年輕化與非目標市場效果： 當西方遇上東方\*

張郁敏\*\*

## 《摘要》

現今大部分的品牌為了延長品牌生命週期，多選擇捨去既有的熟齡客群，積極尋求年輕族群的青睞。然而，貿然捨去經營許久的客群可能會產生非目標市場效果，歐美對非目標市場效果的相關研究甚少，華人學界則尚未對此現象進行探究。歐美學者引用特殊性理論來解釋此現象，但本研究結果卻發現，該理論並不適用於解釋在臺灣與年紀相關的非目標市場效果，東方「關係中的自我」與「忍」觀，對於華人熟齡消費者的非目標市場效果有較佳的詮釋能力。

關鍵字：忍、非目標市場效果、品牌年輕化、特殊性理論、關係中的自我

---

收到日期：99年11月01日；接受日期：100年01月25日。

\* 本文資料來源為國科會計畫，計畫編號 NSC 95-2412-H-009-006-SSS。作者感謝汪琪老師的啟發，使本研究得以完成。

\*\* 作者張郁敏為政治大學廣告學系助理教授，e-mail: changy@nccu.edu.tw。

## 壹、研究背景與目的

品牌就跟人一樣，生命週期是可被預期的，並且無法逆轉。品牌會成長、成熟，同時也會衰退、死亡。Kotler 與 Keller (2006) 指出大部分的品牌都處於成熟階段，而成熟品牌的策略之一便是進入新的市場區隔。Brian (1997) 也指出當企業擁有一個「垂死的品牌 (Ghost Brand)」時，他們常採取的因應作法包括 (1) 再造 (revitalize it)、(2) 榨取 (milk it)、(3) 賣出 (sell it)、與 (4) 摧毀 (kill it)，而品牌再造是多數行銷人員會採取的因應作法。

例如麥當勞於 2003 年展開創立五十週年以來最大全球品牌再造運動，這次的品牌年輕化工程被外界形容為「絕地大反撲」或「巨象跳曼波」，主要目的是搶攻 i 世代年輕族群的市場。雅芳 (AVON) 公司爲了不淪落成爲「媽媽用的牌子」，在 2004 年砸下一億元的行銷費用拉攏年輕族群。施華洛世奇 (Swarovski) 爲了讓年輕人認爲該品牌是一個負擔得起的精品，幾年前看準亞洲市場手機當道的利基，嘗試推出手機水晶吊飾，結果大受年輕人歡迎。維力炸醬麵觀察到其三十歲以上客層的忠誠度雖高 (約佔六成) 但食用頻率卻不高，且跟整體速食麵市場的重度使用者十五到二十九歲的族群不符，所以這幾年維力炸醬麵也積極調整行銷活動去培養年輕族群 (突破雜誌, 2004; 食品市場資訊, 2004; 張卉穎, 2004; 理財週刊, 2003)。

品牌爲了延長生命週期，忽略既有年紀較長的客群而選擇積極尋求年輕族群的青睞，雖看似不得不爲之舉，但許多文獻指出一個品牌大部份的利潤來自於既有的客群，而擷取新的客群不但會大幅增加營運成本，所獲得的利潤也相對較少 (Duncan, 2005; Schultz & Schultz, 2004)。貿然捨去經營許久的客群所帶來的可能負面效應也備受學業界所輕忽 (Grier & Brumbaugh, 1999)。因此，探索熟齡消費者在面對品牌年輕化廣告時產生的反應便是本研究的目的之一。

另一方面，檢閱文獻後發現東、西方觀點對於熟齡消費者在面對品牌年輕化廣告時的反應有著全然不同的解釋與看法 (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000; Grier & Brumbaugh, 1999; Mcguire, 1984; 陸洛, 2003; 楊中芳, 1991)。例如西方特殊性理論認爲人會根據特殊性來定義自己，而東方「關係中的自我」觀點卻認爲人會因群我的相容性與共通性定義自己。由於定義自己的看法不同，西方特殊性理論認爲消費者在處理廣告資訊時，其資訊處理方向爲特質相關線索，但東方「關係中的自

我」觀點卻認為消費者在處理廣告訊息之先，會因自己與品牌關係深淺的不同，而有不同的資訊處理方向。最後，西方特殊性理論認為被廣告主排除在外的消費者會產生憤怒等較強烈的負面情緒，但東方的「忍」與「折中自我」觀點卻認為消費者與品牌的關係深淺，會引發不同的心理機制與情緒反應，且情緒反應不一定是負面的。究竟何者為是？西方理論是否適用於解讀華人熟齡消費者的反應？這也是本研究欲探索與解答的問題。

總的來說，本研究的目的有二。第一個目的在於探索華人熟齡消費者暴露於品牌年輕化廣告時的反應。第二個目的在於確定東、西方觀點何者較適用於解釋華人熟齡消費者面對品牌年輕化廣告時的過程與結果。

本研究結果不但可以稍稍補足相關研究的缺乏，也可以更確定解釋此現象的適當學理基礎。此外，瞭解熟齡消費者的反應可以幫助我們更完整地瞭解廣告訊息的說服效果，對於業界而言也可以更瞭解如何面對與管理多重市場區隔（Grier & Brumbaugh, 1999）。

## 貳、文獻探討

本文獻探討部分首先將介紹西方觀點下的非目標市場效果定義與非目標市場效果產生的原因，接著介紹東方觀點，最後根據上述文獻提出兩個研究問題。

### 一、西方觀點

#### （一）非目標市場效果定義

目標市場（target marketing）是行銷企劃中重要的策略概念，其核心的假設是被鎖定的族群會覺得自己與廣告中所刻畫的人、事、物相似（similarity），因而產生較好的說服效果，此即「目標市場效果」。及至目前為止，許多實證研究也支持這樣的假設（Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000）。雖然目標市場策略是協助行銷人員面對市場多元化的良好策略，但當計劃同時鎖定兩個目標市場時，因為不同市場所需要的資訊與說服手法不同，對行銷人員也形成了挑戰（Grier & Brumbaugh, 1999）。因此，多數的行銷人員便如研究背景處所舉的例子般，僅鎖定看似較有利的目標受眾而忽略了次要的消費者。

Aaker、Brumbaugh 與 Grier（1999）首度提出非目標市場效果（nontarget market effect）一詞。所謂的「非目標市場效果」指的是當消費者發現廣告內容中

刻畫與消費者不同之特質、需要、信仰、與價值觀時，消費者所產生的包括惱怒、被忽略、或被冒犯等負面情緒。非目標市場效果的研究並不多，大部分研究引用源自於社會心理學的特殊性理論，因此以下將介紹特殊性理論與非目標市場效果研究。

## （二）非目標市場效果：特殊性理論（Distinctiveness Theory）

特殊性理論是由 McGuire（1984）所提出，此理論第一個要點在於說明人如何定義自己，其主張人因「不同（different）」而存在，因此人如何看待自己以及別人如何看待一個人，都決定於該人所處的社交情境，並因社交情境不同而有不同的認知。換句話說，該理論主要的論點在於相較於共通的特徵（common traits），人們比較容易意識到在環境中自己與他人相較之下的特殊性（distinctive traits）。McGuire（1984）所舉的例子如一個非裔美國女人在一群非裔美國男人中，他會感知到自己是個女人；但同一個非裔美國女人在一群白種女人當中，他則會感知到自己是個黑人。McGuire（1984）在文中甚至導出了下列公式，用以估算某個人在群體中某個特質被突顯的機率。其中  $p_{ij}$  指的是某個人在群體中某個特質被突顯的機率； $N$  是在感知範圍（perceptual field）內的總人數； $n_{ij}$  是在某一特質上與該人相同的總人數。因此根據該公式，若某項特質在一群人中與該人不同的人數很多（ $N - n_{ij}$ ），該特質就會被突顯，而成爲定義自己的方式。

$$p_{ij} \propto \frac{N - n_{ij}}{\sum_{j=1}^x \sum_{i=1}^y (N - n_{ij})} \quad \text{公式一}$$

過去的非目標市場效果研究多將焦點放在種族與性向，例如 Deshpande 與 Stayman（1994）比較北歐裔美國人（Anglos）與西班牙裔美國人（Hispanics）對於不同族群的廣播廣告代言人的效果。Grier 與 Brumbaugh（1999）以及 Aaker 等人（2000）比較白種美國人（Caucasian）與非裔美國人（African-American），以及同性戀與異性戀。Oakenfull 與 Greenlee（2004）則比較同性戀與異性戀族群。

美國 Census Bureau（2011）2010 年的調查結果顯示白人佔總人口數的 72.4%，而非裔美國人僅佔 12.6%，因此不管是少數種族或特別的性別傾向者，他們在人口的比例上相對少數。以特殊性理論的觀點來說，這些族群便容易以種族或性向這些特質來定義自己。

研究亦顯示少數種族也鮮少出現在廣告中。Taylor 與 Lee (1994) 針對大眾商業刊物、女性雜誌、一般興趣雜誌 (interest magazine)、科學 / 技工雜誌各類別排名前十名的刊物進行分析，總共抽出了一千六百一十六個有「真人模特兒」出現的廣告，其中僅 4% 的廣告出現亞裔美國人模特兒，11.4% 的廣告出現黑人模特兒，及 4.7% 的廣告出現西班牙裔模特兒。根據特殊性理論的預測，少數種族在觀看廣告時也會容易以種族這些特質來定義自己。

特殊性理論的第二個要點在於說明目標市場與非目標市場效果。Aaker 等人 (2000) 指出閱聽眾的特殊性會影響他們對說服訴求的處理過程、解讀、以及反應。在這樣的前提下，學者發現當少數族群的成員處於人數相對稀少的社交情境下，他們會不由自主的激起對自己所屬之少數族群的社會認同 (Aaker, et al., 2000; Deshpande & Stayman, 1994)。Grier 與 Brumbaugh (1999) 進一步指出因為每個次文化有其特有的知識與經驗，因此少數族群較容易解讀所屬族群的廣告線索。

就目標市場效果來說，Grier 與 Brumbaugh (1999) 發現由於白種美國人 (Caucasian) 人數較多，所以對白種美國人而言「白皮膚」並不是明顯 (salient) 或有意義的特質，因此白種美國人在觀看強調此特質的廣告時，大多會將注意力放在廣告中的產品與品牌訊息上，較不會思考廣告中種族元素與自身的關連。反之，若非裔美國人或同性戀者成了廣告目標時，非裔美國人或同性戀者有能力解讀廣告中屬於該次文化的線索，因此可以與廣告產生較正面的連結。

另一方面就非目標市場效果來說，Grier 與 Brumbaugh (1999) 發現當白種美國人看到鎖定非裔美國人的廣告時，他們除了較無法瞭解附有次文化意義的廣告線索外，他們有時甚至無法瞭解整個廣告，因此在解讀廣告時他們便將焦點放在該次文化如何偏離主流文化與期待。然而，當閱聽眾屬於社會上的少數或較不名譽的族群 (如非裔美國人與同性戀) 時，若他們發現自己並非廣告主所意欲溝通的目標時，他們會較容易意識到自己被忽視，且被忽略的感受會影響他們對於廣告的解讀。

Grier 與 Brumbaugh (1999) 的研究發現目標消費者較容易做正面的解讀，而非目標消費者較容易進行負面的解讀。Aaker 等人 (2000) 更進一步的發現消費者的特殊性會調節目標與非目標市場效果。他們的研究結果顯示當少數族群被廣告鎖定時，他們的廣告態度會顯著較當多數族群被鎖定時正面。但是，當多數族群被廣告忽略時，他們所產生的廣告態度會顯著比當少數族群被忽略時低。換言之，少數

族群的目標市場效果較為顯著，而多數族群的非目標市場效果較為顯著。

Grier 與 Brumbaugh (1999) 的研究也發現不同的目標市場效果產生的機制並不相同。少數族群產生正面的目標市場效果是基於自己與廣告消息來源的相似度（即認同效果），而多數族群則是由於感知到廣告線索與自己所屬族群有關（即內化效果）。就非目標市場效果而言，當廣告忽略該族群時，多數族群的負面反應是來自於認知到與廣告消息來源的不相似性，而少數族群則是因為感知到被該廣告排除在外。

由上述的文獻可知，過去西方的非目標市場效果研究並未將焦點放在本研究所關心的「年齡」。但根據臺灣最近的調查，熟齡消費者（四十五歲以上）在總人口的比例從 2003 到 2009 年都介於 31% 到 36.5% 之間，是總人口的相對少數（內政部戶政司，2009）。在臺灣廣告中男女熟齡消費者亦均鮮少出現。王玲如（1993）發現臺灣與美國電視廣告中，男女年齡皆集中在十八到三十五歲，其中臺灣廣告中的年輕女性數量又多於美國。陳泰華（2005）分析 MEN'S UNO 雜誌後發現廣告中的男模年齡橫跨二十到五十歲，但主要年齡落在二十到三十歲之間，廣告中的女模特兒則未有高齡女性出現。由此可知，不管在人口上或廣告中，在臺灣熟齡消費者都是相對少數的族群。若西方的特殊性理論具有跨文化的解釋力，廣告中的品牌年輕化策略應該也會引發華人熟齡消費者的非目標市場效果。然而，我們不得不思索的是，華人也是透過特殊性來定義自己嗎？當被排除在外時，華人熟齡消費者也會因而產生被冒犯等負面情緒嗎？本研究在整理西方與東方世界人我關係的相關論述後發現，東方觀點與西方特殊性理論的看法有很大的不同，以下將詳細說明其中的差異。

## 二、東方觀點

### （一）華人熟齡消費者如何定義自己？

及至目前為止，不同學者對於華人如何定義自己有不同的詮釋方法，但多數學者的共通看法為華人的自我與社交情境是脫不了關係的。費孝通（1948）的「差序格局」是以社會學的角度來看人我關係，他指出中國社會中的人我關係是一種以己為中心的自我主義。人我關係如同漣漪一般，時時刻刻以自我為中心，依序向外推展至家人、熟人、權威尊長、及陌生人。Hsu（1985）指出中國文化中重視的是個人在人際網絡中的位置，而不在於性格。楊忠芳（1991）認為中國的自我不像西方世界一般的強調控制環境、自我表現或實踐潛能，而是強調人與環境的融合、自我

控制與顧全大局。Yang (1995) 以心理學的角度來看人我關係，他認為華人的自我關係是「社會取向 (social orientation)」，重視的是自我融入周遭環境，且與環境建立及維持和諧關係的傾向。相反的，西方人的自我關係是與社會取向相對的「個人取向」，指的是個人追求的是從環境中分化，以便控制與改變環境，進而達成個人目標的傾向。在整理過往華人如何定義自己的文獻時發現華人的自我是「關係中的自我」(陸洛，2003)，這與 Ho (1991) 提出「關係取向 (relationship orientation)」最能詮釋中國社會的自我關係的論點吻合。

其他西方學者也抱持著同樣的看法。Markus 與 Kitayama (1991, 1994) 的「自我建構理論 (self-construal)」認為西方文化強調「獨立我 (Independent Self-Construal)」。在這樣的文化思維下個人是根據自己的獨特性而定義自己，因此強調個人的分離性與獨立性。反之，東方文化則強調「互依我 (Interdependent Self-Construal)」，意旨個人是根據社會關係來定義，因此強調個人的角色、地位、與責任等。Oyserman Coon、與 Kimmelmeier (2002) 後設分析 (meta analysis) 集體主義與個人主義的相關研究後指出，不同的文化價值觀會形塑不同的認知型態 (cognitive style)，個人主義者在判斷一事物時，僅會著重在該事物與個人的關係，而忽略了該事物所處的社交情境 (social context)。集體主義者則相反，當他們判斷一件事物時，他們會納入社交情境進行考量。Miike (2007) 也指出，西方思想僅重視個人，但亞洲的文化多注重個人與週遭萬物的依存關係。陸洛 (2003) 因此認為這也是為什麼西方心理學探索的是自我跨情境的一致性，然而東方的自我卻無法等同看待，因為東方文化中的自我，是依情境與關係而變，跨情境下的自我並不一致。但儘管如此中國人並不因此而產生困擾，而仍能處身自若。

但也有學者認為，集體主義文化下的個人雖不像西方人一樣以「我」為唯一的重心，但也至於如西方人所觀察到的在群體的壓力下幾乎無我。較正確的說法應該是華人體認到「我」與「環境」都很重要，因此在追求我的同時，也勤於檢視與蒐集來自於「他人」的資訊，以確定自己的想法與外在規範不會有太大的不同，以求兩者的合諧。例如，楊中芳 (2001b) 認為中國人的一切的行為不應該被看成是集體主義價值的表現，而應將之視為一個人，其行為只是該個人在面對圍繞他的中國文化、社會、或歷史環境下最適當的表現。換句話說，華人會從，但不會盲從，在從的決定後面也是包含了我的看法。

Lu、Gilmour 與 Kao (2003) 的研究發現，在臺灣的熟齡世代受原生文化的影響較為明顯，和諧信念均比年輕世代強。換句話說，即便在價值觀漸漸西化的現

在，熟齡消費者在面對年輕化廣告時，他們的認知型態會較受到原生集體主義思維所影響。

因此綜合上面所述，強調個人與獨立我的西方人，的確是較容易以自我的特殊性來定義自己。然而，重視依存關係的華人熟齡世代，似乎較容易以自己與所屬群體的相容性與共通性來定義自己。據此，先前用來解釋非目標市場效果的特殊性理論便不適用於解釋華人熟齡消費者定義自己的方式。華人熟齡消費者在觀看年輕化廣告時，應該不會很快的因為自己年齡上的特殊性而意識到自己與廣告代言人在年齡上的差距。華人熟齡消費者會先評估自己與該品牌的關係，再根據自己與品牌關係的程度進行廣告的解讀，進而形成對該廣告或品牌的態度。此外，過去西方研究發現少數族群因為根據自我的特殊性來定義自己，所以他們看廣告時的資訊處理方向為「特質相關線索」(Grier & Brumbaugh, 1999)。而根據上面的討論，華人熟齡消費者因為根據品牌關係中的自我定義自己，他們看廣告時的資訊處理起始方向應為「自己與該品牌的關係」，但關係深淺是否會影響後續的資訊處理方向就無從得知。由於過去沒有研究針對這個問題進行觀察，所以本研究提出以下研究問題。

研究問題一：華人熟齡消費者看到年輕化廣告時，他們的資訊處理方向為何？

## (二) 非目標市場效果：「忍」與「折中自我」

除此之外，特殊性理論相關研究提到當人們發現自己被廣告排除在外時，會因而產生被冒犯等負面情緒，這樣的情況是否也會發生在華人熟齡消費者的身上？東方文化中的「忍」觀似乎又挑戰了這個西方研究的一致性發現。楊中芳(1991)認為華人的自我發展，是一個由「個己」轉化到「個己與社會融合為一體」的過程，在未達到融合的階段前每個人都會「犧牲小我、完成大我」，忍變得很重要。當達到了融合的階段，個己與社會已經合而為一，因此也就不存在忍或不忍的問題了。從表面上來看，忍似乎是透過忽視內在需求，犧牲自己以成全他人來消弭衝突的方式，然而，事實上個人願意忍，可能是為了個人的利益與福祉。余安邦與楊國樞(1987)也指出，華人願意忍是因為中國人的快樂是來自於社會取向的成就動機，當一個人可以維持良好的人際關係與具備社會所讚許的良好德行，就會被認為是個成功的人，而忍正好可以達成這個結果。

隨著西風東漸與東風西漸，越來越多的學者認為同一個文化中可能並存著集體主義與個人主義的思維方式，只是程度不同，因此陸洛(2003: 155-158)稱這樣的



我為「折中自我」。陸洛（2003）認為楊國樞（1995）所提出的「心理區隔化（psychological compartmentalization）」論點可能是折衷自我的現身方式，或是達到最終自我統整前的過渡形式。「心理區隔化」是用以構念化人們對社會變遷的適應方式。根據此論點，現代華人會在心理自動將不同生活範疇區隔化，對不同區隔賦予不同的運作邏輯與對待，儘管如此個人卻能在兩套系統中轉換自如，以避免矛盾情緒的展生及維持日常生活的平順。因此在面對家人與重要他人時，華人大致依循「互依我」及「犧牲小我、完成大我」的原生精神，但在面對陌生人或非重要他人時，「獨立我」則可能浮現。

因此，當華人熟齡消費者被品牌所忽略時，若該消費者與品牌的關係頗深，他們便會忍，也就是即便介意也會在表面上維持平和的關係，並不會如同西方的消費者一般明顯的表現出被冒犯等負面的情緒。但若熟齡消費者與品牌關係較淺，他們的「獨立我」則可能浮現，忍的程度就會相對較低。

有鑒於東、西方觀點對非目標市場效果的看法不同，本研究也因此將探索以下研究問題。

研究問題二：華人熟齡消費者在看完年輕化廣告後，他們表現出的反應為何？

西方非目標市場效果指的是當消費者發現廣告內容中刻畫與消費者不同之特質、需要、信仰、與價值觀時，消費者會產生包括惱怒、被忽略、或被冒犯等負面情緒。東方觀點下的非目標市場效果包括兩個層面。第一個層面指的是當消費者意識到自己與品牌的關係深但卻被該品牌忽略時（如品牌採用年輕化策略），消費者較會忍，他們即便介意也會表現出心平氣和的情緒反應，也就是所謂的「表面平和」。第二個層面則指的是當消費者意識到自己與品牌的關係淺但卻被該品牌所忽略時（如品牌採用年輕化策略），消費者較不會忍，他們較會表現出負面的情緒。換句話說，西方觀點下的非目標市場效果一定是負面的，但東方觀點下的非目標市場效果未必是負面的，效果的向度端看消費者與品牌關係的深淺而定。

表一彙整東、西方觀點下的目標市場與非目標市場效果，其中包含理論基礎、定義自己的方式、資訊處理方向、心理機制、與資訊處理結果。

表一：目標市場效果與非目標市場效果：理論與發現

觀點	西方（理論與發現）				東方（理論）	東方（發現） <sup>a</sup>
	多數族群		少數族群		少數族群	少數族群
理論	特殊性理論		特殊性理論		關係中的自我 忍 折中自我	關係中的自我 忍
定義自己方式	不特殊 →不會因該特質定義自己		特殊 →會因該特質定義自己		因群我的相容性 與共通性定義自己	因自己與品牌關係定義自己
（非）目標市場	目標市場	非目標市場	目標市場	非目標市場	非目標市場	非目標市場
資訊處理方向	產品或品牌資訊		特質相關線索		自己與品牌的關係	（關係深）品牌關係 （關係淺）產品功能或廣告元素
心理機制	內化	不相似	認同	被排除在外	（關係深）忍 （關係淺）不忍	（關係深）忍 （關係淺）忍
資訊處理結果	正面解讀	負面解讀 不瞭解廣告內容	正面解讀	負面解讀	（關係深）表面平合 （關係淺）負面解讀	（關係深）表面平合 （關係淺）表面平合

註：a= 本研究分析後之發現  
（資料來源：本研究整理）

## 參、研究方法

### 一、受訪者選擇

由於想深入瞭解熟齡消費者對於年輕化廣告的反應，本研究採深度訪談法（in-depth interview），共訪問熟齡消費者十名。根據世界衛生組織最新的定義，四十四歲以下者為青年（湖南體育，2004），因此本研究依循此定義，設西元 1967 年（含）以前出生者為熟齡消費者，受訪者維持男女比例各半之原則，以確保兩性意見之平衡（見表二）。

表二：受訪者資料

編號	出生年次	性別
A	1942	男
B	1942	女
C	1948	女
D	1953	男
E	1954	男
F	1954	女
G	1958	女
H	1961	男
I	1962	女
J	1964	男

（資料來源：本研究整理）

### 二、執行步驟

本研究於預試時發現熟齡消費者並無法很快回想起任何年輕化廣告，因此很難說出對該類廣告的感受。因此，本研究挑選出兩個年輕化廣告以幫助受試者回答問題。

本研究挑選廣告的步驟如下。首先，本研究蒐集近幾年來有關品牌年輕化的相關報導，以挑選出適合觀察的品牌。報導中高價位品牌包括福特六和汽車與歌林電器。低價位品牌包括京都念慈菴川貝枇杷膏、麥當勞、臺灣啤酒、樺達喉糖、波蜜果菜汁、統一麥香茶品、貼利康藥布、維力泡麵、與綠油精。之後，本研究蒐集各

品牌歷年來的電視廣告。本研究選擇電視廣告的原因在於電視廣告包含聲音與影像，且電視廣告的觸擊率最高，因此不只年輕化訴求可以表現地較明顯，其影響的層面也最大。

第三個步驟的目的在於挑選適合施測的品牌與廣告。爲了瞭解品牌突然改變行銷傳播策略對熟齡消費者的衝擊爲何，選擇品牌條件包括：本土、形象好、老品牌、近期進行品牌年輕化改造工程、且廣告播放率高、年輕化訴求明顯。設定選擇條件爲「本土」、「形象好」、與「老品牌」的原因，是爲了確保這些品牌長期在熟齡消費者心中已經建立良好的品牌形象。而設定選擇條件爲「近期進行品牌年輕化改造工程」、「廣告播放率高」、與「年輕化訴求明顯」的原因，是希望能觀察到品牌年輕化再造工程進行之初熟齡消費者的感受。本研究根據此標準，最後挑選出歌林與綠油精兩個品牌分別代表高、低價位產品。高價位品牌中的福特六和汽車被刪除的原因，是因爲該品牌並非本土品牌。低價位品牌中的京都念慈菴川貝枇杷膏與麥當勞亦非臺灣本土品牌，因此也被刪除。其他低價位品牌被刪除的原因，在於廣告播放率或品牌年輕化訴求不如綠油精明顯。

所挑選的綠油精廣告首先出現的是素人年輕人分別在客廳、練舞場所、與圖書館中精神不濟的場景，但在抹完綠油精後，他們便在上述的場景中煥然一新，各個精神奕奕與表現優異。廣告中年輕化元素除了出現素人年輕人外，還出現了年輕人慣用的火星文或表情符號，例如「>\_<」或「Orz」。除此之外，該廣告也保留傳統元素於其中，例如廣告歌曲在旋律上與歌詞上是改編自傳統的綠油精廣告歌，且在廣告最後保留「新萬仁關心千萬人」的廣告標語。所選擇的歌林電器廣告代言人爲年輕人的偶像蔡依林，廣告開始時出現蔡依林引頸期盼歌林液晶電視的到來，之後蔡依林融入到的歌林液晶電視中開始熱舞，最後蔡依林又回歸到客廳中說到「歌林液晶，還原真境，Jolin loves Kolin」。

在訪問的過程中本研究派遣受過訓練的三位訪員，在與受訪者約定的時間前往受訪者方便的地點進行訪問。訪談過程包括（一）破冰、（二）詢問受訪者對於綠油精品牌的看法、（三）播放綠油精年輕化廣告、（四）根據題綱訪談、（五）詢問受訪者對於歌林品牌的看法、（六）播放歌林年輕化廣告、（七）根據題綱訪談。兩個品牌的廣告都是透過電腦進行播放，訪談題綱與流程皆相同，且在訪談過程中並未將訪談題綱給受訪者看，以免影響結果。訪談結果包含十位受訪者對兩個年輕化廣告的共二十個反應，所有訪談內容均全文轉錄後再進行分析。分析時發現高、低價位產品並未產生不同的感受，因此在分析時將兩個產品合併分析。

### 三、訪談題綱

針對兩個品牌，本研究所設的訪談題綱一致。首先我們詢問熟齡消費者「請問您對綠油精（或歌林）這個品牌的看法如何？」詢問這個問題的目的在於瞭解播放廣告前受試者對於目標品牌的態度，以及個人與該品牌間的關係。在看完廣告後，接下來詢問的問題包括：

- （一）請問您目前記得哪些廣告內容？本題的目的在於瞭解受試者廣告處理的方向與強度。
- （二）請問您對這支廣告的看法如何？為什麼會有這樣的想法？本題的目的在於瞭解受試者在未被提醒的情況下，對於目標廣告的整體想法。
- （三）您覺得這支廣告片是播給您看的嗎？您會覺得被廣告主忽略了嗎？為什麼？本題主要是為瞭解受試者覺得自己是否屬於廣告的目標受眾，並深入挖掘他們覺得與不覺得原因，以及確認他們是否如文獻所述，覺得被忽略而產生負面的情緒與想法。
- （四）除此之外訪談過程中會追問受訪者對於綠油精（或歌林）廣告使用年輕代言人或廣告內容偏年輕化的看法，以便深入挖掘熟齡消費者對使用年輕代言人或年輕廣告手法的看法與感受。

### 肆、分析結果與討論

#### 一、資訊處理方向：年齡特殊性或品牌關係？

西方的特殊性理論認為熟齡消費者在面對年輕化廣告時，應該會注意到本身年齡上的特殊性，因而影響廣告資訊處理的方向。反之，東方「關係中的自我」觀點卻認為華人熟齡消費者因為受到原生文化價值觀的影響，應該會先注意到本身與品牌間的關係，再據此影響廣告資訊處理的方向。換句話說，華人熟齡消費者不會以年齡上的特殊性來定義自己，因此不會很快的意識到自己與廣告代言人在年齡上的差距。

本研究分析受訪者記得哪些廣告內容，來瞭解他們資訊處理的方向與強度（Keller, 1996）。若多數受訪者在回憶時提及年齡上的差異，那便顯示西方的特殊性理論是對的。反之，若熟齡消費者在回憶時年齡差距並不重要，則表示特殊性理論並不適用於詮釋華人熟齡消費者的反應。

研究結果發現，十位熟齡受訪者在橫跨兩個廣告的二十個回憶中，僅有六個提及年齡。例如 C 女士表示「就剛剛看的比較記得的就是他們年輕人在運動。」I 女士提到「提神嘛，然後小朋友在看電視嘛、跳舞。」F 女士雖然提到年齡，但並非一開始就提及，她的回憶是「廣告好像分了三個階段，一開始先唱歌，那時後的場景好像大家都無精打采的，這第一個階段我不是很喜歡，那個廣告歌可以，可是那個年輕人的樣子不太好…」由此可知，受訪的熟齡消費者較不會以年齡特殊性的角度來詮釋年輕化廣告。

此外，本研究也分析熟齡消費者在觀看受試廣告前對綠油精與歌林這兩個品牌的看法，因為從他們對品牌的既有印象中可以歸納出個體與品牌的關係，之後便可看出這樣的關係是否會影響廣告的資訊處理歷程，若其中的影響是明顯的，則表示東方觀點的確較能解釋華人熟齡消費者的非目標市場效果。

分析結果顯示熟齡消費者會根據自己與品牌關係的深淺進行廣告的解讀。研究發現當受試者問到對於品牌的看法時，他們常會提到自己或重要他人是否使用該品牌，這表示受試者對於品牌關係的認定是根據自己或重要他人是否使用來界定。熟齡消費者與品牌的關係是漸層式的，根據自己或重要他人是否使用從淺到深可以分成下列四類：從來與自己沒有關係、以前有關係但目前關係漸淡、目前與自己沒有關係但與重要他人有關係、以及目前與自己有密切的關係。

當品牌「從來與自己沒有關係」或「以前有關係但目前關係漸淡」時，受試者只會注意廣告中的產品功能或廣告執行元素，並不會有太多與自身相關的聯想，也因此對廣告的評價是根據產品功能或廣告執行品質而定，而非品牌與自己的關係。例如，G 女士表示沒有用過歌林的東西，因此在表示對廣告的看法時，G 女士便僅會提到廣告執行層次的東西，例如「就是蔡依林剛開始的時候，然後就是一堆人，然後在跳舞，廣告應該就是在講液晶電視很厲害吧，就是他的品質部分。」B 女士表示綠油精「以前常常在用，現在比較少用了。」因此當問及對於廣告內容的記憶時，她的回答是：「主要就是提神啦，比方說頭痛等治療方面的效果這樣。」而整體印象的回答是：「拍攝方面拍的不錯。感覺是比較活潑的廣告。」

但當品牌「目前與自己沒有關係但與重要他人有關係」時，熟齡消費者便較容易將品牌與自己進行連結，進而依此評斷廣告。例如，A 男士表示對於綠油精「…我本人是比較少去用，像我太太他們都會用，被蚊子咬到就會抹一下（笑），就覺得還滿舒服的，用得還不錯。」因此當問對廣告的看法時，他便不會僅限於產品功能或廣告執行的內容，而會將產品功效與自身進行連結，例如：「…如果是說像我

們年紀比較大的，容易頭痛的啦或是容易被蚊子叮咬的這些人，我們可能會比較注重這方面，那剛才的廣告裡面都沒有提到。」

最後，當品牌「目前與自己有密切的關係」時，個體在進行廣告的解讀時會包含跨時空的品牌關係聯想。例如 H 男士指出他小時候對綠油精廣告就保有深刻印象，目前也持續使用該產品中，當問及對於廣告的整體看法時，他表示該品牌「有把他已經建立起來的品牌形象加上時代的創意還有年輕人的活力這些加在一起。」此外，J 男士表示「很多像我們這個年紀的人的共同印象，蚊蟲咬傷要買綠油精、頭昏的時候要抹綠油精、一個居家良藥。」當他提到對受試廣告的看法時，他則會表示廣告「希望說從以前的那種舊有的印象，帶領到現在新時代青少年朋友這樣。還有就是它的廣告歌，它自己替自己註解，說這是個很久的記憶、回憶，以前我們都是愛用綠油精幹嘛幹嘛的…」。

因此總的來說，本研究發現年齡並不是熟齡消費者看到年輕化廣告時會明顯注意到的特徵，品牌與自己關係的深淺才是影響他們詮釋廣告的關鍵因素。據此可以得知特殊性理論應用到華人社會時並不全然適用。此外，研究發現當熟齡消費者與品牌關係較深時，他們的資訊處理方向的確是自己與品牌的關係，但當關係淺時，他們的資訊處理方向則會是產品功能或廣告執行元素。

## 二、資訊處理結果：負面解讀或表面平和？

西方的特殊性理論認為熟齡消費者在面對年輕化廣告時，會因為被排除在外而感覺被冒犯，因而對廣告產生負面解讀。但東方的「忍」與「折中自我」兩個觀點卻指出華人熟齡消費者在看完年輕化廣告後，會呈現下面兩種反應。

第一種情況是當消費者發現自己與品牌的關係深但卻被該品牌忽略時（如品牌採用年輕化策略），消費者較會忍，他們即便介意也會表現出心平氣和的情緒反應，也就是所謂的「表面平和」。本研究結果發現當熟齡消費者與品牌關係較深時（如「目前與自己沒有關係但與重要他人有關係」或「目前與自己有密切的關係」），他們會覺得被忽略，但即便感知到被忽略他們也不會產生惱怒或被冒犯等的強烈負面情緒。例如 J 男士表示該廣告「…完全不是（針對我設計的），它可能幫助我回憶而已。」然後，J 男士僅表示「沒想到綠油精變成這個樣子？」C 女士目前會使用綠油精，她有意識到「這支廣告就是要給年輕人看的，好像不是要對我廣告的」，但之後她並沒有提及任何較強烈的負面感受，只提到「不會吧，這個廣告的年輕人為主的情節不會對我有太多的影響。」

第二種情況是當消費者發現自己與品牌的關係較淺（如「從來與自己沒有關係」或「有關係但目前關係漸淡」）但被該品牌忽略時，消費者較不會忍，較會表現出負面的情緒。但研究發現與品牌關係淺的熟齡消費者並不會有如預期般的反應。他們的反應與關係深的熟齡消費者相似，他們不一定會覺得被忽略，但都不會產生負面的感受。例如 B 女士幾乎沒有買過歌林的產品，她表示不覺得被忽略，也不會有任何的負面感受。D 男士表示「平常瞞少用」綠油精的，他意識到「廣告好像是比較年輕的感覺。」但問及他的感受時，他也表示並不會產生負面的情緒或感受。

此外，本研究也發現不管與品牌的關係深淺，熟齡消費者卻都能幫廣告主找藉口，體諒廣告主的難處。例如 H 男士過去與現在都與綠油精關係很深，他表示「多看看年輕人的一面…更貼切時代的脈動…商業產品我認為這是必要的，跟著時代走。」另一方面，B 女士現在鮮少使用綠油精，但她表示「因為我們現在年齡也要多向年輕人那方向學習，也要學習他們那種活潑，所以不會排斥這樣的廣告。」D 男士現在也很少使用綠油精，他也表示「也許他們在想說現在年輕人比較不知道綠油精這個品牌，所以改用年輕人來做廣告，會吸引年輕人這一代來買。」

因此總的來說，本研究再次發現華人熟齡消費者的反應與特殊性理論所預測的不同，受訪者均未產生非常負面的反應。然而研究結果也與東方的「折中自我」觀點有所差異，與品牌關係淺的熟齡消費者並不會因此彰顯「獨立我」而表現出負面的情緒。他們的反應與關係深的熟齡消費者相似，雖然他們不一定會覺得被忽略，但都不會產生負面的感受。換句話說，「忍」存在於品牌關係深淺的兩群人中，且華人熟齡消費者的非目標市場效果並非是負面的。本研究東方理論基礎與研究發現的詳細對照，請讀者參見表一。

## 伍、結論

本研究的兩個目的包括探索華人熟齡消費者暴露於品牌年輕化廣告時的反應，與確定東、西方觀點何者較適用於解釋華人熟齡消費者面對品牌年輕化廣告時的過程與結果。

本研究請受試熟齡消費者所看的兩則品牌年輕化廣告，裡面都富含年輕化訴求。相關調查結果（內政部戶政司，2009；王玲如，1993；陳泰華，2005）也顯示不管在人口上或廣告中，在臺灣熟齡消費者都是相對少數的族群，因此若西方的特



殊性理論具有跨文化的解釋力，品牌年輕化策略應該也會引發華人熟齡消費者的非目標市場效果。換句話說，根據西方觀點品牌年輕化與非目標市場效果是有關係的。另一方面，東方「關係中的自我」觀點認為消費者會先判斷自己與品牌關係的深淺，之後根據關係深淺決定後續的廣告處理方向，其中可能包含廣告元素，因此根據東方觀點品牌年輕化與非目標市場效果也是有關係的。在東、西方觀點都可以解釋以「年齡」為主的非目標市場效果的前提下，究竟何者的解釋力較佳？

本研究結果顯示非目標市場效果的確是存在於華人熟齡消費者的，但研究結果支持了東方的「關係中的自我」與「忍」觀，但與東方的「折中自我」觀點有所差異，並且否決了特殊性理論的跨文化解釋力。

仔細的來說，華人熟齡消費者並非以年齡上的特殊性來定義自己與處理廣告內容，他們是根據自己與品牌的關係程度來進行廣告的解讀。當關係淺時，熟齡消費者只會注意廣告中的產品功能或廣告執行元素，並不會有太多與自身相關的連想。然而，他們的反應與關係深的熟齡消費者相似，雖然他們不一定會覺得被忽略，但他們都不會因此彰顯「獨立我」而表現出負面的情緒。相反的，與品牌關較深的熟齡消費者在處理廣告資訊時，會將自己與品牌進行連結，甚至進行跨時空的連結。在處理廣告後，熟齡消費者雖然會意識到自己被廣告主所忽略，但所產生的負面感受也不如先前西方學者所發現的那般強烈。此外，本研究也發現不管與品牌的關係深淺，熟齡消費者都能幫廣告主找藉口與體諒廣告主的難處。綜合上述發現，本研究發現華人熟齡消費者的非目標市場效果未必是負面的，且本研究認為折中自我可能會出現在人際關係中，但未必會發生於人與品牌的關係中。

整體而言，本研究認為特殊性理論所說人是透過特殊性來定義自己的論點是西方思維下的產物，這與楊國樞（1995）指出西方人重視「個人取向」的人我關係，或 Markus 與 Kitayama（1991, 1994）認為的西方人強調「獨立我」的觀點吻合。然而，若要透過特殊性理論來解釋華人世界的非目標市場效果時，這樣的論點是受到挑戰的。因為不管與品牌關係深淺，華人熟齡消費者受原生文化的影響仍多屬「社會取向」或「互依我」，因此華人熟齡消費者較不會意識到自己與廣告中人物年齡上差異。

當廣告主想要透過年輕化廣告吸引年輕消費者，但又不想失去既有的熟齡消費者時，Aaker 等人（2000）植基於特殊性理論的建議（即在廣告中以少數族群為代言人，再搭配其他吸引多數族群的廣告線索），並不一定適用於華人世界。根據本研究的發現，建議年輕化廣告最好不要與既有形象一時轉變太大，以避免造成熟齡

消費者的落寞與困惑。此外，本研究發現熟齡消費者與品牌關係淺時，他們會較注意產品功能或廣告元素，因此廣告主若想透過同一支廣告與年輕世代及關係較弱的熟齡世代溝通的話，建議要將重點放在產品功能上，或避免廣告元素過於年輕化。另一方面，本研究發現熟齡消費者與品牌關係較深時，他們看廣告時都會聯想到品牌與自己的關係，因此建議廣告主可以在年輕化廣告中多置放一些過去的廣告元素，以喚起熟齡消費者對該品牌的美好回憶。最後，雖然華人熟齡消費者並不會如西方人一般直接表達較強烈的負面情緒感受，但品牌經營者千萬不要因此輕忽熟齡消費者的反應，因為熟齡消費者經年累積的智慧，使他們不會輕易使用強烈的負面字眼，但並不表示他們心中沒有負面的感受。長年忠誠的客戶是品牌重要的獲利來源（Duncan, 2005；Schultz & Schultz, 2004），重視與維繫長年忠誠的客戶，是品牌在進行年輕化工程時不可爲了近利而忽略的事情。

此外，熟齡消費者的品牌關係的認定是依據「使用與否」來界定，熟齡消費者與品牌的關係由深到淺包括從來與自己沒有關係、以前有關係但目前關係漸淡、目前與自己沒有關係但與重要他人有緊密關係、以及目前與自己有密切的關係四類。品牌關係的本土化研究並不多，何佳訊等人（何佳訊，2006；何佳訊、盧泰宏，2007）是少數的幾篇，他們將楊中芳（2001a）對於人際關係分類的方式應用於品牌關係上。根據楊中芳的論點，人際關係的分類可以透過「應有之情」與「真有之情」兩個面向來看。所謂的「應有之情」又稱人<sup>情</sup>，指的是義務的與規範的情感；「真有之情」又稱感<sup>情</sup>，指的是真正的與自發的情感。華人對待越是親密的自己人應有之情越高，而當面對越是疏離的外人應有之情越低，因此何佳訊與盧泰宏（2007）認爲品牌關係中的應有之情，指的是「受文化規範影響（如愛國主義、家庭和傳統、場合和禮貌）而產生的義務上的情感」；而品牌關係中的真有之情指的則是「在對品牌使用中，消費者由對品牌喜愛產生的難以控制的正面情緒反應，如高興、愉快和樂趣等。」據此，他們透過調查法請上海市的受試者列出自己生活中正在使用、或首先被想起的一個消費者品牌，在評估自己與該品牌的關係後，選擇出最適合用來比擬該關係的人際關係類目。他們的研究發現，消費者與品牌的關係與人際關係一樣，可以根據這兩個面向區分成四類關係：家人關係（應有與真有之情均高）、好朋友關係（應有之情低、真有之情高）、合作夥伴關係（應有之情高、真有之情低）、與熟人關係（應有與真有之情均高低）。本研究發現的品牌關係分類方式與何佳訊與盧泰宏（2007）有所不同，但此時實在不宜妄下定論評斷孰是孰非，未來應該針對此進行更大規模與外推性更高的研究，才能確定華人社會較

佳的品牌關係分類方式。

本研究結果顯示華人熟齡消費者對品牌年輕化廣告的反應，的確與西方特殊性理論預測的不同，華人社會固有文化與價值觀對熟齡消費者所產生的影響，並非西方學者在發展理論時，透過其西方思維框架所觀察得到的。本研究只是本土化消費者研究的開端，未來研究者應該以更批判的眼光檢視西方理論的普世性，以期透過東、西方思維的融合，對人類行為有更精確與全面的瞭解。此外，建議未來學者可以透過實驗法，用同樣的刺激物施測於不同文化背景的受測者，以再次確定不同文化的熟齡消費者是否會透過不同心理機制產生不同非目標市場效果。

## 參考書目

- 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》。交通大學管理所碩士論文。
- 內政部戶政司（2009）。〈表十六、歷年年中人口數按性別及五歲年齡組分〉。上網日期：2010年12月9日，取自 [http://www.ris.gov.tw/version96/stpeqr\\_01\\_04.html](http://www.ris.gov.tw/version96/stpeqr_01_04.html)
- 何佳訊（2006）。〈品牌關係質量本土化模型的建立與驗證〉，《華東師範大學學報（哲學社會科學版）》，38(3)，100-106。
- 何家訓、盧泰宏（2007）。〈中國文化背景中的消費者-品牌關係：理論建構與實證研究〉，《商業經濟與管理》，193(11)，41-49。
- 余安邦、楊國樞（1987）。〈社會取向成就動機與個我取向成就動機：概念分析與實徵研究〉，《中央研究院民族學研究所集刊》，64，51-98。
- 〈我不老，我還年輕：品牌年輕化運動起跑〉（2004.07）。《突破雜誌》，228，41-63。
- 〈從維力炸醬麵品牌年輕化談速食麵市場新趨勢〉（2004.12）。《食品市場資訊》，93，10-11。
- 張卉穎（2004.12）。〈品牌年輕化 年輕萬歲！產業有理！〉，《30 雜誌》，4，50-63。
- 〈麥當勞變裝，啟動品牌再造工程〉（2003.09）。《理財週刊》，161，94。
- 陳泰華（2005）。《MEN'S UNO 雜誌廣告之男性形象研究》。南台科技大學資訊傳播所碩士論文。

- 陸洛 (2003)。〈人我關係之界定--折衷自我的現身〉，《本土心理學研究》，20，139-207。
- 湖南體育 (2004)。〈联合国提出新的年齡划分段〉。上網日期：2010年12月9日，取自 <http://www.sports.gov.cn/hntyqk/laonianty/lan05/200472094227.htm>
- 費孝通 (1948)。《鄉土中國》。上海：觀察社。
- 楊中芳 (1991)。《回顧港台自我研究：反省與展望》。台北：遠流出版社。
- 楊中芳 (2001a)。《中國人的人際關係、情感與信任--一個人際交往的觀點》。台北：遠流出版事業股份有限公司。
- 楊中芳 (2001b)。〈中國人真的是「集體主義」的嗎？試論文化、價值、與個體的關係〉，楊中芳 (編)，《如何理解中國人：文化與個人論文集》。台北市：遠流。
- 楊國樞 (主編) (1995)。《中國人對現代化的反應：心理學的觀點》。天津：天津人民出版社。
- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget market and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- Brian, W. (1997). Making old brands new. *American Demographics*, 19(12), 53.
- Deshpande, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2 ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28(1), 79-93.
- Ho, D. Y. F. (1991). Relational orientation and methodological relationalism. *Bulletin of the Hong Kong Psychological Society*, 26-27, 81-95.
- Hsu, F. L. K. (1985). The self in cross-cultural perspective. In A. J. Marsella, G. DeVos & F. L. K. Hsu (Eds.), *Culture and Self: Asian and Western perspective* (pp. 24-55). New York: London: Tavistock Publications.
- Keller, K. L. (1996). Brand equity and integrated communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 103-132). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Lu, L., Gilmour, R., & Kao, S. F. (2003). *Cultrue-based self-regulated ways to achieve SWB: A pan-culture analysis*. Unpublished manuscript.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1994). A collective fear of the collective: Implication for selves and the theory of selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 569-579.
- McGuire, W. J. (1984). Search for the Self: Going beyond Self-Esteem and the Reactive Self. In R. A. Zucker, J. Aronoff & A. I. Rabin (Eds.), *Personality and the Prediction of Behavior* (pp. 73-120). Orlando, FL: Academic Press, INC.
- Miike, Y. (2007). An Asiacentric reflection on Eurocentric bias in communication theory. *Communication Monographs*, 74(2), 272-278.
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57, 1276-1285.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation : five steps for delivering value and measuring financial returns*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, C. R., & Lee, J. Y. (1994). Not in Vogue : Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 239-245.
- U. S. Census Bureau. (2011). 2010 Census Data. Retrieved 5/6/2011, from <http://2010.census.gov/2010census/data/>
- Yang, K. S. (Ed.). (1995). *Chinese social orientation: An integrative analysis*. Hong Kong: Oxford University Press.

# Brand Revitalization and Non-target Market Effect: When the West Meets the East

Yuh-miin Chang\*

## ABSTRACT

Marketers who want to prolong brands' lifecycle tend to abandon the existing elder consumers and vigorously cater to the younger generations. This approach, however, may lead to the so called non-target market effects. Studies relating to the non-target market effects were scarce in the West and absent in the East. The Distinctiveness Theory used by the Western scholars was shown inadequate in the current study concerning Taiwanese elder consumers who were exposed to revitalized brand advertisements. This study suggests that the Eastern social orientation and forbearance perspectives can explain the responses of Chinese elder consumers better.

**Keywords:** brand revitalization, distinctiveness theory, forbearance, non-target market effect, social orientation

---

\* Yuh-miin Chang is Assistant Professor of the Department of Advertising at National Cheng-chi University. e-mail: changy@nccu.edu.tw