

女性化符號品牌在產品開發類型上的問題 ～產品涉入效果分析～

曾義明**

《本文摘要》

以特定性別為對象的品牌是目前某些品牌的發展策略，此種現象尤以女性產品居多，某些品牌甚至於在作品牌延伸時，其延伸的品類橫跨各種商品，此一現象與傳統品牌延伸理論觀點是一新的挑戰。本研究目的在探討：同樣的產品下，當女性消費者在面對女性化符號品牌與功能性概念品牌時，女性消費者對於其評價是否會因為產品的高低涉入問題而有所不同。結果發現：女性消費者在面對高涉入產品時，可能由於高涉入產品的購買風險較高，因此會因為趨避風險的作法，而仍然挑選具有較佳功能性概念的品牌來購買。本研究最後並提出行銷涵意與未來研究建議。

關鍵詞：涉入、女性化符號品牌、功能概念品牌

* 本文作者曾義明現為淡江大學國際企業研究所副教授，E-mail: tseng001@mail.tku.edu.tw

壹、研究動機與目的

品牌是公司最重要的無形資產，行銷學家 Pride (2000) 曾說：「廠商製造的是有物理屬性的產品，消費者購買的是有情感依歸的品牌。」一個無法與消費者形成親密關係的產品，很難成爲受歡迎的品牌。產品很容易因爲科技的發達被他人快速抄襲，甚至因競爭的異軍突起而落伍過時，強勁的品牌則因其固若磐石的寶貴資產，得以跨越時空歷久彌堅。

消費者在購買決策過程中，首先會聯想到幾個知名的「符號」，「品牌」是其中之一，消費者會對於不同的符號給予不同的評價，賦予不同的情感，支付不同的代價，消費者藉由品牌符號的象徵意義來傳達個人的形象、地位與個性（沈雲聰、湯宗勳，1999）。此外，在資訊流通快速及市場競爭激烈情況下，使得生產技術差異性漸趨不明顯，企業便開始重視商品及品牌的符號價值，希望藉由商品品牌符號之差異而來吸引消費者。即消費者藉由購入圖像化符號品牌的商品，來表達其自我形象，除注重商品「物的價值」外，亦注重商品品牌所傳達的意涵。

過去傳統的品牌延伸理論認爲品牌延伸成功的要件是：其延伸的產品與原來的核心產品與品牌印象需具備有某些相符的特性，例如：兩者在產品品類上應該具有相似性，或是製造技術上有相容性（Park, Jaworski and MacInnis, 1986; Aaker and Keller, 1990）等，此外延伸產品與其原品牌印象也應該有其相同的特色（Smith and Park, 1992），如此品牌延伸才能成功。換句話說，如果品牌延伸的理論正確，表示品牌所能延伸的產品品類範圍應該是有限的，就實務現象來觀察也是如此，許多知名品牌的品牌延伸行爲雖然相當頻繁，但是其仍然會將其延伸的產品品類限制在某些類別上，以防止失敗或是損害品牌的權益（Aaker, 1991）。但是目前市面上出現有一類品牌是以性別作爲訴求的重點，例如 Hello Kitty，其本身並無所謂核心產品而言，其核心產品嚴格來說，其實是在販賣其女性形象的 LOGO 與商品設計，換言之，這種品牌與一般品牌的成名過程並不同，例如 Sony 新力牌是以其在影音電器上的優秀產品品質與功能設計爲主（本研究將之歸類爲屬於功能性概念的品牌），其知名度圍繞在其產品品質與性能爲核心。但是 Hello Kitty 則不同，更奇特的是，其品牌下的產品類型包羅萬象，橫跨品類超過 100 種，也就是說，其品牌延伸的範圍幾乎超過目前所知的任何品牌。本研究基於此，質疑該品牌在品牌延伸上，是否真能夠有效的橫跨性質差異很大的產品品類，例如：Hello Kitty 也曾銷售電視機，

但是電視機是屬於相當高涉入的產品，消費者應該會相當重視電視機的品牌、與該品牌所代表的品質、性能與售後服務，甚至於是該品牌的社會聲譽。但是消費者在面對同一等級的 Hello Kitty 與 Sony 的電視機時，其對於 Hello Kitty 的性別認同，是否會超越對於 Sony 的品質認同，而仍然會較偏好 Hello Kitty 電視機，而不去選擇 Sony 電視機？

亦或是該消費者會在此時認為，因為電視機的購買風險較高（高涉入產品），必須注重其品質與功能性，因此會選擇以功能品質地位較佳的功能性概念品牌 Sony 電視機？這些問題是對於品牌延伸範圍上的議題，也可以說是對品牌的認同力量上的討論（性別認同與功能認同）。

貳、文獻探討

一、圖像化符號品牌與符號消費行為

一個成功的品牌，能整合和強化一個品牌的認同，並且讓消費者對於這個品牌的認同更為深刻。在品牌的發展過程中，如果有這樣的符號或標誌，對於品牌的建立將會有舉足輕重的影響（Henke, 1995），品牌符號對於品牌的意義早被學者確認，消費者的確會對於圖像符號產生對產品的好感（Swartz, 1983）。

消費者於消費時，藉由商標的標示，連結到其對該品牌的概念，並顯現其對該品牌的態度，從而在其購買決策過程中發揮影響力（Durgee and Stuart, 1987）。也就是說，對消費者而言，傳達產品品牌符號意涵最直接且最顯而易見的媒介即為商標（Swartz, 1983），並且可藉由此使消費者對於產品的意義產生解讀。

本研究的主題之一，是藉由特殊造型圖案所構成的圖像化符號品牌，探討是否能夠使得消費者心中對其品牌符號意涵產生共鳴，讓消費者對該品牌產品產生偏好與認同，更進一步地強化購買意願，並造成購買行為。

二、圖像化符號品牌商標與符號消費行為的相關研究

（一）符號的意義與圖象化符號品牌

傳統的符號學對於符號的定義係指由意符（signifier）和意指（signified）兩個構面所組成的，意符是指符號的外在呈現形式，也就是符號中看得見、聽得到、摸得到的物質性象徵；而意指則是符號所代表的信息，為符號所象徵的意義。以「M」這個英文字母為例，它的意符就是這個字母本身，但是它的意指卻可能是代

表著麥當勞漢堡。

Aaker (1990) 提出三種品牌符號化的型態：視覺印象符號、隱喻式圖像符號和品牌傳統。視覺印象符號如耐吉 (Nike) 球鞋的勾型商標、麥當勞的 M 型招牌等，經過了多年的視覺印象，消費者已建立了對該品牌的某種認同感，只要看這些符號一眼，就能輕易的想到它們所代表的品牌。而帶有「隱喻式圖像」的品牌符號，則能同時彰顯一個品牌的功能和傳達這個品牌的「情感」，例如籃球名將喬登 (Michael Jordan) 高高躍起，表現了耐吉球鞋的特色；永備鹼性電池 (Energizer) 背著大鼓的兔寶寶，顯示了更長的電池壽命。

一個成功的符號 (或標誌)，能整合和強化一個品牌的認同。在商品的符號化上，商品是趨向於物的“象徵意義”而非“實質意義”，因此商品符號化的概念即是針對消費者的生活型態與自我認同所反射出來的象徵 (symbolic) 意義，所以消費者所消費的是商品所傳達的意義，亦即“符號的消費”。尤其在物品過剩與同質性商品競爭越激烈的時代中，符號化的消費即是為了造成差異化，並且符合分眾市場的不同需求。(李佩玲, 1995)

(二) 符號消費行爲

把符號的觀念投諸商品，賦予它們經濟性或象徵性的價值，而產生階級、權威或流行的符號色彩，在高度物質消費的社會的現象。符號市場是透過經濟交換及象徵交換，將商品或禮品變成與本來效用幾乎無關的意義，如地位、階級、權威、流行：文化、教養、美的意識等符號，使其本身成爲慾望對象的領域。當我們研究現代符號消費的型態時，依據符號的內容大致可分爲階級符號、流行符號及有趣符號三個領域 (古田隆彥, 1990)：

階級符號：階級符號領域是將方便舒適的實用商品，變成爲誇示地位階級象徵的商品，有高級服飾、名牌商品、皮草及高級進口轎車等。

流行符號：流行符號領域是想要接近走在社會尖端的流行及遊戲的市場區隔，以服飾衣料、首飾商品爲主。但是這類服務也因爲只有「新鮮」價值，因此可能剛到達流行巔峰，就被下一波流行所吞噬。此類商品因爲添加了流行符號而開創出新市場。

趣味符號：此符號的概念，遊戲性、趣味化的象徵價值大於實用價值。像是趣味型態商品、趣名商品 (將品牌名稱趣味化) 等就屬於趣味符號的應用商品。這個符號的特性傾向以造型、色彩、包裝的設計，在飽和市場中，謀求差異

化。

像流行或趣味符號都是爲了造成差異化而作的象徵設計，因此此類符號設計生命週期較爲短暫，必須推陳出新來滿足消費者的好奇心，以維持商品在消費市場中的生命週期。

對使用者而言，除利用商品本身的符碼意涵外，「商標」此一符碼可充當同類商品間差異符號；而對企業而言，有品牌商標之商品亦可與競爭商品做一區隔，並可藉由商品被予以符號化而提高其附加價值。品牌商標在現今符號消費日趨盛行的時代中所扮演的角色，是企業行銷體系亟欲探索的領域。行銷人員可以運用符號來改變消費者對於某項產品的態度，但品牌的標誌或符號已成爲品牌特性的象徵。

三、虛擬人物品牌與符號消費行爲

在消費者行爲與心理的研究中，認爲不論是商品，商標或是廣告，利用虛擬化的人物來作爲表徵，其實利用一種心理投射（projection technique）的原理，以反映出當事人的心理狀態（Engel, Blackwell & Miniard, 2000）。虛擬人物與實際人物的最大差別在於，虛擬人物係由設計人員所創造出來，其本身的所有特徵即爲創造者所要反映的消費者心理。反之，實際的人物，本身已侷限於其所原已具備的特性，例如年齡，性別，個性與外型等，因此無法像虛擬人物般的能緊扣住消費者的心理特徵與表現設計者的意念。過去許多被成功創造 Disney 的卡通人物米老鼠，唐老鴨，或較近期的忍者龜，皮卡丘，代表日本的小叮噹，凱蒂貓（Hello Kitty），乃至於台灣也有所謂的甜譙龍等人物。其實，這些人物的流行，都代表著當時社會的一種深層心態，表現出當時人們隱藏在背後的真實性格，而透過虛擬人物加以宣洩出來（Jensen, 1994）。

就符號消費消費的角度來分析（Aaker & Keller, 1990; Aaker, 1991），以虛擬人物的品牌形式，消費者所消費的真正內涵，並不在於產品本身，而是在消費該虛擬人物所提供給他的心理表達，商品卻變成了傳達的媒介，而非消費的主體。同時也可以藉由此一虛擬人物，使周遭的人瞭解其風格特性（古田隆彥，1990），這種心態與其他一般以文字與商標作爲品牌的設計有所不同，因爲以虛擬人物爲品牌者，多完全以針對消費者心理與個性狀態爲訴求（Fisher, 1993; Keller, 1998），但是一般品牌則其品牌的特性是由商品本身的特性塑造出來的，例如品質，功能，風格，設計等。所以我們可以看到，以虛擬人物作爲品牌者，其係由品牌消費來帶動對商品的消費，而一般品牌則其形象的塑造是由商品本身特性的優越點，進一步塑造品

牌的特色。兩者的方向常常是相反的（王瑤芬，1995）。

以本研究所要比較的女性化符號品牌與一般功能性品牌，即具有上述所提到的差異，以 HILLO KITTY 所代表的女性化符號品牌，即是以一虛擬卡通人物代表女性符號，其本身並非開發出新的產品型態，而是以現有商品加以設計成特定的外型與外觀來吸引女性消費者，商品本身也無所謂的品質或功能上的特色；反觀所謂的功能性品牌如 SONY, Panasonic 即是以商品本身的特色所造就品牌的聲譽，與上述所謂符號化品牌間大異其趣。

四、女性化符號品牌

由於符號消費行為已漸成消費的主要趨勢之一，因此廠商在建構符號的過程中也產生多樣化的分化作法。也就是說，符號品牌既成爲一種可消費的商品，因此它也形成了不同的區隔方式，就像一般實體商品有所謂的面對不同區隔市場一樣。而所謂的女性化符號品牌即是以設計出符合女性形象的商標，以作爲品牌標誌，藉以清楚宣示該品牌以女性區隔市場爲目標。

Hello Kitty 卡通人物（Character）商標即是目前最受到大眾歡迎的。卡通人物在行銷方面的運用，大致上可分成兩種：一爲自創卡通人物使其成爲商品代言人；另一種則爲搭便車式，利用現有的（通常是當紅的）卡通、漫畫人物等與之合作，爲產品促銷。通常以卡通造形的人物、動物或花卉來表徵企業商品爲人們帶來的幸福和歡悅，極富人情味，在消費者記憶上的印象往往超過文字符號及標誌符號的力量，且更容易在廣告媒體上做多樣的變化和表現，長期累積成爲品牌可以無限運用的資產，爲商品行銷活動的利器。日本企業甚至認爲一個 Character 可發揮 1,000 位業務員的力量，Character 的魅力不可等閒視之（王瑤芬，1995）。

五、品牌概念

由品牌的意義上，可以瞭解品牌在消費者與生產者間扮演的重要角色，其不僅具有單純的辨別意義，也同時具有消費的意義。品牌的消費行為起因於消費者或是廠商所賦予象徵（symbolic）的意義在其中，也因此，許多學者嘗試從不同角度將對品牌意義區分出各種類別，此即所謂的「品牌概念」（brand concept）。品牌概念可定義爲：品牌特有的無形意義，其源流主要來自於產品之某些概念的組合，或是由廠商經由行銷努力所創造出來（Park, Milberg & Lawson, 1991）。品牌概念的形成，有部分來自於對產品意義的延伸，因此產品的概念也會被顧客轉化成爲品

牌概念的一部份，在過去的研究中，對於產品的研究較多，但是品牌概念的研究則較少（Park, Milberg & Lawson, 1991），對於品牌概念的類型亦有不同的說法。

Park, Jaworshi & MacInnis（1986）將品牌的概念區分成三類：

「功能性（functional）品牌概念」：強調品牌功能的表現能解決消費者的難題，以滿足消費者外在消費需求。

「象徵性（symbolic）品牌概念」：強調品牌與族群或個人間的關係，以滿足消費者內在慾望為訴求，以求獲得團體認同感、自我滿足等。

「經驗性（experiential）品牌概念」：強調品牌效果在於感性的滿足，著重消費者使用該品牌所帶來的某種經驗或刺激。

Wernerfelt（1988）將品牌區分成兩大類，「代表性（representative）」品牌及「功能性（functional）品牌」。前者表示消費者可由該品牌所聯想到的一組複雜且一致的信念或意義。此一信念可協助消費者選擇符合自身特殊角色、個性、需求組合、情境等的產品。而後者其品牌價值多半來自於符合產品的功能、實體屬性與相對的績效，很少是來自於符合購買者的個性。

Park, Milberg & Lawson（1991）將品牌概念與產品概念區分為兩類：功能導向型概念（function-oriented concept）：主要強調產品功能的概念，例如耐用、持久等；聲譽導向型概念（prestige-oriented concept）：則強調品牌的身份地位及特殊尊貴的感受，例如：高貴、尊榮等。並對兩類概念在作品牌延伸時，所應該配合延伸的產品類型作探討，結果發現品牌概念與其所延伸的產品類型必須一致，始能獲得較佳的評價。

綜合現有的品牌概念研究，學者對於品牌概念的類型，大致可以分為兩大類，第一類均以強調品牌的功能性意義為主，學者們在此一觀點上較為一致，同時也指出一般市場上，此種類型的品牌佔大多數。至於另外一類的品牌概念的看法雖較為分歧，但是基本上仍是強調品牌的外延意義，有的強調象徵意義，有的強調聲譽意義或經驗意義，但無論如何均是指延伸產品功能性以外的意涵，這一部份也可能是由行銷活動加以塑造而成，與產品本身並不必然有關。但一般均認為這兩方面的意義對於產品消費者而言，各有其不同的重要性，必須視其產品類型而定，消費者在進行購買決策時，即會賦予不同的權重以決定其重要性。

品牌概念的分類上顯然仍未有定論，本研究一方面係利用過去學者所提出的功能性品牌的概念作為第一種品牌概念類型。另一方面，則綜合其他學者的說法，認為所謂象徵意義或聲譽導向意義等品牌概念均只是指出不同於功能性品牌概念的可

能說法，而並非為已成定論，本研究希望能提出與過去學者有所不同的說法，以將品牌概念的觀點更加豐富化，本研究試圖就女性化符號品牌這種晚近出現的特殊品牌來作為研究的標的，此種品牌特殊之處在於其完全以女性化符號品牌為號召，其產品類型橫跨的相當廣，且其對於消費者的吸引力與作用仍未有相當的文獻加以探討，本研究視此為一新的研究領域。希望能透過進一步的研究以發展出過去所未能瞭解的『消費者與品牌的互動方式』。

六、Hello Kitty 品牌簡介

Hello Kitty 是由日本所開創出來的品牌商標，其最大的特色即是以一卡通貓首的標誌做為代表，並由此開發出各種的商品，並且開發出獨特的設計、外觀、顏色（基本上以粉紅色為主），商品以女性為訴求，商品類型範圍極大，並授權其他廠商運用，以收取權利金。Hello Kitty 的案例，在行銷的品牌延伸觀點上，其特殊之處係在於其對商品的延伸性極廣，也就是說，突破一般有關品牌延伸的研究結果（一般而言，不同品牌概念的產品延伸，會有其限制），而且該品牌並未存在有特定的核心產品印象，只能說其是屬於女性的專屬品牌，而且係建立在一個特殊的商標圖像上。

該品牌目前的發展相當戲劇，已經被賦予人格化的形象，儼然是一個具備個性以及所有任何正常人應該具有的特徵，例如，設計師也發展出其整個家族的成員，包含其丈夫，父母，兄弟姊妹們等。並且也描繪出該家族的歷史發展過程。此外對於 Hello Kitty 的生活狀況也編輯出一整套的故事，包含其所喜愛的活動、居家生活習慣、喜愛的食物等，目前該品牌的周邊商品仍在不斷地發展當中。

七、產品涉入

涉入是一種人為的構念（construct），用以描述人們對某件事物所產生的心理反應。Zaichkowsky（1985）對涉入的定義如下：「一個人基於其基本的需要、價值觀和興趣，對目標所產生的相關程度之認知」。黃俊英（1990）指出：涉入是個人對於某一項事物所感覺到的攸關（relevance）。涉入的衡量涉及一個人的內在變異性及時間與空間的情境這兩大特性。

產品涉入（Product Involvement）乃是指消費者對產品的一些主觀認知，認為其與消費者本身的關連性的高低程度，此一關連性與認知風險與知覺重要性有關。產品涉入是針對消費者本身的認知來定義「涉入」，而不是針對產品的本身來定

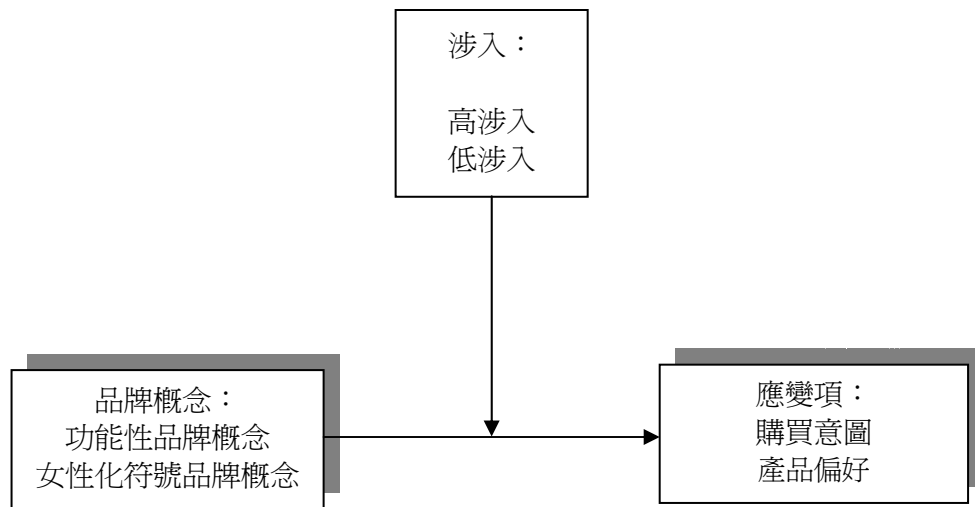
義。Traylor (1981) 認為「產品涉入」意味著產品所具有的某種識別 (recognition) 功能，經由這樣的功能可以反應出消費者在生活、態度及身份上和別人不同之處。例如：我們可以看到珠寶裝飾品對某些人來說代表著一種身份上的象徵，則這些人對珠寶裝飾品的「涉入」程度就會較高。Kassarjian (1981) 亦認為所謂的「高涉入產品」指的是這些產品對消費者而言可能是重要的 (important)、昂貴的、高風險的 (high risk)、自我相關 (ego-related) 程度較高的、或能表達出消費者之價值觀的 (value-expressed)。

綜合學者的看法可知，「產品涉入」這種消費者主觀的認知狀態，會被重要性認知、風險性認知、興趣、身份等的變數而影響。除此之外，消費者對「產品的涉入程度」已成為廣告策略上一個相當重要的變數。本研究的涉入即是針對消費者對產品涉入這個部分來設計。

基本上，涉入程度的高低與消費者的認知風險有關，也就是說，消費者認為當產品功能重要性越高，或是產品有安全上的顧慮時，這時其產品涉入即會提高，根據涉入的理論觀點，消費者這時會特別重視其功能特性上的優缺點，而不會注意其外型表面的美感與吸引力，而這時候，該品牌本身的品質聲譽即會扮演極重要的角色，成為消費者判斷的依據。相反的，當消費者對於該產品的涉入程度越低時，消費者對於其功能重要性的要求不高，認為其與自身的關連性低，因此這時候品牌的聲譽重要性可能會降低，而產品的外型，設計與品牌美感面的因素即會凸顯出來，成為消費者選擇的重要依據。根據以上的看法，本研究發展出以下的觀念性架構。

八、本研究之觀念性架構

在收集及整理文獻探討過程中，發現女性化符號品牌在行銷活動的應用上有其正面貢獻與價值，但中外學者對於女性化符號品牌在從事品牌延伸的效果之相關研究較少著墨，故參閱探討品牌概念之文獻後，提出以女性化符號品牌在不同產品涉入下，對於消費者在品牌購買意圖與產品偏好的效果。本研究之觀念性架構請見圖一。



圖一：本研究之觀念性架構

九、研究假說

本研究將一個功能性概念品牌與另外一個較具女性化符號品牌來加以比較，並且是透過高涉入與低涉入的產品為對象來說明：是否即使在高涉入的產品之下，女性消費者仍會因此選擇較符合其性別印象的品牌產品，而忽略功能性品牌所暗示的品質優異性。在面對產品是屬於高涉入的情況時，表示消費者會認為該產品的功能性與品質本身與其個人關連性較強，所需付出的價格代價也較高，因此本研究認為即使是女性消費者在面臨女性化符號品牌與功能性品牌的比較之下，也應該會選擇以功能性為主要品牌概念的商品，而暫時不受到女性化品牌的性別認同吸引。反之，在低涉入的產品之下，則較會受到女性化符號品牌商品的吸引，而可能較不會理會功能品牌所表彰的效果。

根據文獻探討與觀念性架構，提出本研究之假說如下：

- 假說 1：在高涉入產品的情況下，女性消費者對功能性品牌將比女性化符號品牌顯示出較高的產品偏好
- 假說 2：在高涉入產品的情況下，女性消費者對功能性品牌將比女性化符號品牌顯示出較高的購買意圖
- 假說 3：在低涉入產品的情況下，女性消費者對功能性品牌將比女性化符號品牌顯示出較低的產品偏好

假說 4：在低涉入產品的情況下，女性消費者對功能性品牌將比女性化符號品牌顯示出較低的購買意圖

參、研究方法

一、自變數定義

女性化符號品牌：根據 Aaker (1990)，古田隆彥 (1990) 對與符號品牌的概念，本研究將女性化符號品牌定義為：當一個品牌的商標符號設計與其所藉以銷售的商品設計，係以女性顧客為唯一的目標市場時，稱之為女性化符號品牌。

在實際研究中之操作性定義上，本研究要求符合女性化符號品牌的條件有下列：

1. 該品牌商標符號的設計（如符號，色調，風格）必須明顯具有女性化傾向，具備陰柔，非陽剛性的特性。
2. 該品牌所銷售的商品設計以女性為唯一目標市場
3. 該品牌的行銷策略也完全針對女性市場

二、實驗設計

本研究以實驗方法進行，基本上將研究對象分為四組，根據前述之觀念性架構，提出下列實驗設計：

以功能性品牌及 Hello Kitty 二種品牌，進行 2（二種類型品牌）×2（高涉入與低涉入）×3（各三種產品）=12 組的實驗設計。

實驗之進行係以組間設計（between subject）為原則，任一受測者僅被歸屬於 12 組中的其中一組，不作重複測試，每一位受測者僅接受一個廣告刺激，相對於重複受測的方式而言（即組內設計，within subject），如此較能確保不受其他廣告的干擾，使研究結果較為可信。

由於本實驗之受測對象是以大學生為主，故在產品項目的選擇上是以一般學生所熟悉的產品為考量，在經由焦點群體及與研究人員討論過後，認為研究產品必須符合下列標準：一是大學生必須熟悉；第二是 Hello Kitty 品牌曾製造銷售之產品，第三是每一類的產品均能找到以功能性概念著稱的品牌。

三、實驗產品與品牌的選擇

在實驗前期，先就選擇受測產品作第一次的前測，從北部某私立大學中的國貿系學生中選取代表進行前測，本次前測以焦點群體方式進行，選取女學生共計十人，並且在實驗前對其說明實驗之目的。以開放式問卷來探討一般女學生所常購買的產品類型（以自由聯想的方式進行），並且要求每一位同學對於每一種產品寫下其熟悉程度（以 Likert 5 點尺度量表行之），隨後則由研究人員加以回收統計，將所有產品的題項加以整理計分後，以每一位受訪者的各物品之得分加總後除以其物品數，是為一平均值，而初步決定，各物品中其值高於此平均值者，初步入選為候選商品。這些商品種類相當多，包含電話機、隨身聽、床頭音響、電視機、原子筆、電腦、球鞋、服飾、手錶等，在此不一一陳述。

已有初步的候選商品後，下一步則是要進行實際調查，此一步驟由研究人員進行。由研究人員到 Hello Kitty 的專賣店進行實地訪查（field study），將 Hello Kitty 有實際製造販賣的商品與候選商品作登記核對工作，以確定候選商品中，有哪些類型商品是 Hello Kitty 所曾銷售的。另外也同時由研究人員對於候選商品中，在市面上所出現的品牌加以調查，此一部份工作也是在一般市面上的商店中進行訪查，並且記錄。

經過實地訪查之後，研究人員共列出 20 種商品為可能候選商品項目，這些商品分別為：

文具類：塑膠尺，原子筆，立可帶，自動鉛筆，釘書機，文具盒

電器類：隨身聽，無線電話機，手機，滑鼠，電熱器，時鐘，滑鼠，計算器，
電腦鍵盤

隨身用品類：鑰匙圈，髮式配件，手機套，背包，雨傘

* 產品涉入程度的衡量

Laurent and Kapferer (1985) 提出「涉入剖面」(involvement profiles) 的概念，認為涉入絕非單一個指標所能衡量，因而發展出相當周延的整合性構面，其構面有：產品重要性認知、誤購風險認知、誤購可能性，本研究一過去學者的看法與參酌本研究的需要，將衡量涉入的以上述三項為主。這一部份是透過涉入程度的三個 Likert 5 點量表問題，這三個問題分別是 (Traylor, 1981; Zaichkowsky 1985, Laurent and Kapferer (1985))：

1. 我在購買這類產品時，通常是非常的謹慎。

2. 如果買回去，發現不如意，這對我而言是很令人沮喪的。
3. 通常購買這一類產品時，我會到處比較各品牌。
4. 購買這一類的產品，對我而言是非常重要的購買決定。

涉入部分以 15 位北部某大學經濟系女同學來做測試。請這 15 位同學對於上述物品加以評估。最後將每一種產品的得分加以平均，算出所有產品的共同平均值，以分數高於共同平均值者為高涉入產品，低於共同平均值者為低涉入產品。再由高涉入產品中，挑選平均值最高的 5 種商品中，由三位研究人員匿名投票選出較適合的三種產品。在挑選低涉入產品的作法上也與高涉入產品方式相同，但是以得分最低的產品為準。

最後選出來的六種商品分別是：高涉入產品有電話機（涉入程度值為 4.28），隨身聽（涉入程度值為 4.12）與計算機（涉入程度值為 3.96），低涉入產品則為：自動鉛筆（涉入程度值為 2.84）、立可帶（涉入程度值為 2.36）與原子筆（涉入程度值為 2.01）。

至於在品牌的選擇上，由於一般消費者對三種高涉入產品的品牌熟悉度較高，因此本研究也以 10 位大學女生以自由聯想的方式，列出關於電話機，隨身聽與計算機的知名品牌各五個依其品質聲譽順序列出。之後由研究人員針對其列出來的排名順序加以整理，找出共同知名度排序較高者，最後決定選擇 Panasonic 的電話機與隨身聽，以及 CASIO 的計算機來作為高涉入產品的功能性概念品牌。

在低涉入產品方面，由於通常消費者對於這些品牌並不十分熟悉，因此並不採取自由聯想的作法，而是由研究人員對市面上有出現的品牌各列出 5 個後，由消費者對其品質聲譽排名加以排序。最後由研究人員對其排序予以給分，選出給分最高的產品，結果以 Pentel 的自動鉛筆、立可帶以及雷諾（Renold）原子筆三項產品來作為低涉入產品之功能性概念品牌。

由於以上各品牌產品也有不同等級的規格，因此為了能符合本研究的目的，本研究將選擇高涉入產品之價位如下：

Panasonic 電話機：3200-4500 元

Panasonic 隨身聽：3000-4200 元

Casio 機算機：1800-2900 元

至於在低涉入產品方面，則價格均在 75 元以內。如此將高低涉入產品的差距拉開。

茲將所選品牌的基本狀況描述如下：

Panasonic：此一品牌之各項產品向來以其超高水準的品質聞名於國內家電市場，其功能性產品之種類繁多，實可為功能性品牌概念的代表。

Casio：品牌以製造優良的計算器聞名於世，該公司在液精顯示幕方面的產品相當廣泛，一般市場上對於該品牌的評價極佳，品質優良與可靠度高是其最大的優點。

Pentel：係日本品牌之知名文具製造公司，其文具類型相當廣泛，在業界也以品質優良著稱，該文具在台灣亦有相當高的知名度，學生族群中對於該品牌的商品評價相當高。

Renold：雷諾原子筆在台灣行銷多年，亦為一知名的優良品牌，該原子筆的特色是以藍白色為主。

四、實驗對象的選擇

以北部某大學商學院及文學院學生作為研究對象，採隨機抽樣方式選取受測班級，計有國貿系、企管系、產經系、經濟系、英文系及日文系等，受測者年級分佈為：一年級生 70 位；二年級生 70 位；三年級生 105 位；四年級生 35 位，共回收問卷 280 份，有效問卷 263 份，有效問卷比例高達 94%。

五、實驗過程

首先向受測同學說明問卷的主要目的，主要是瞭解受測者對於受測產品或品牌的態度和看法，並表達感謝之意。在調查過程中以 **Power Point** 軟體展示受測產品之彩色圖示，在每項產品書面問卷中，附有各產品之黑白圖示，並針對各產品設計相關之功能描述，以減少受測者的認知誤差。

六、變數的定義與衡量

本研究的應變數有兩項，分別描述如下：

1. 購買意圖：即為受測者之購買意願，可瞭解消費者付諸購買行動之可能性。此一部份的量表係參照 **Aaker & Keller (1990)** 與 **Park et al. (1991)** 對於 **purchase intension** 的衡量，修改為適合本研究產品之題項描述。
2. 產品偏好：為消費者對該產品的主觀喜愛程度，此一部份係依照 **Park et al. (1991)** 有關 **preference** 的描述加以建立成本研究之題項。

『涉入部分』題項：此一部份將作為操弄檢測 (**manipulation check**)，以瞭解受訪者是否對該產品的涉入狀況與原實驗設計是否有所差異，而題目之來源係以廣

為採用的 Traylor (1981) 與 Zaichkowsky (1985) 發展出來問卷為藍本。

七、問卷內容與信度結果

問卷第一部份為介紹本研究之目的與說明進行的情況。第二部份為品牌介紹：針對在本問卷中所使用的品牌之主要生產商品及其廠商之背景作介紹。以使填答者能對品牌有充分瞭解並進入狀況。第三部份為問卷主體。所有變數均以 Likert scale 5 點尺度量表行之。表一顯示各變數之衡量題項與信度值：

表一：各變數之衡量與信度直

變數衡量	Cronbach's Alpha
購買意圖	0.892
(1) 我會希望擁有這個 <i>Hello Kitty</i> 牌的隨身聽	
(2) 我會想要購買這個 <i>Hello Kitty</i> 牌的隨身聽	
(3) 在價格合理的情況下，我可能購買 <i>Hello Kitty</i> 牌的隨身聽	
產品偏好	0.912
(4) 我會很喜歡 <i>Hello Kitty</i> 的隨身聽	
(5) 一般而言，我會覺得 <i>Hello Kitty</i> 這個品牌的隨身聽很好	
(6) 我會向朋友推薦 <i>Hello Kitty</i> 的隨身聽。	
涉入狀況	0.723
(7) 我在購買這類產品時，通常是非常的謹慎	
(8) 如果買回去，發現不如意，這對我而言是很令人沮喪的。	
(9) 通常購買這一類產品時，我會到處比較各品牌。	
(10) 購買這一類的產品，對我而言是非常重要的購買決定。	

肆、資料分析

一、操弄檢測

分析的第一部份是針對本研究所操弄的高低涉入產品加以檢測，以確定其在正式實驗時的正確性。基本上，高涉入產品在分數上應該顯著高於低涉入產品，表二係各產品之比較：

表二：高低涉入產品之涉入程度比較

	高涉入產品		
低涉入產品	隨身聽 (4.23)	電話機 (4.01)	計算機 (3.92)
自動鉛筆 (2.35)	14.21**	13.43**	9.32**
立可帶 (2.00)	12.43**	11.43**	8.21**
原子筆 (1.96)	10.32**	10.01**	7.01*

括弧內為平均值，表格內為兩兩比較之 F 值

由表中可以看出，基本上，高涉入產品在平均值上均顯著高於低涉入產品。因此顯示本研究之操弄成功。

二、主實驗分析

本研究以變異數分析進行，首先將不同涉入與品牌進入比較，並進行交互分析研究，結果如表三所示，顯示在品牌方面的主效果上有顯著的差異性存在，其 F 值分別達到 $p < 0.05$ 的水準（購買意圖與產品偏好分別為：6.34 與 5.81），但是再涉入部分的主效果則不顯著，但在交互效果方面則可以看出顯著，兩應變數分別達到 5.22 與 5.79，其 p 值均小於 0.05。基於主實驗的效果表，本研究將高涉入與低涉入的情況分開討論，以瞭解在不同的涉入情況下，女性化符號品牌與功能性概念品牌的差異性是否顯著。

表三：主實驗之變數分析表

變異來源	應變數之 F 值	
	購買意圖	產品偏好
涉入	1.33	0.23
品牌x涉入	5.22*	5.79*
總檢定	4.83*	5.02*
R ²	0.30	0.34

*表 P<0.05

三、高涉入產品之實驗結果

由表四中可以看出，隨身聽與電話機在購買意圖與產品偏好（F 值分別為：5.93, 4.86；4.90, 4.89；所有 p value 均小於 0.05）上，受測者對於 Hello Kitty 與功能性概念品牌均有顯著差異，顯示女性受測者在面對這兩種產品時，他們對於 Hello Kitty 的性別認同，會因為該產品的涉入程度較高而不發生作用，反而會去偏好功能性品牌，因為消費者會認為這時候，品牌所宣示的品質與功能意義較為重要。但是在計算機上，則結果有所不同，資料顯示，受測者對於 Hello Kitty 計算機的產品偏好與購買意圖則與 Casio 品牌無顯著差異，此一現象與本研究預測並不吻合，推測其原因，可能是計算機在三種高涉入產品下，涉入程度是最低的一種，而且計算機的產品技術層次可能也較低，或是商管學院的學生對於計算機的涉入程度並不高的緣故，因此在此時，女性消費者對於 Hello Kitty 計算機的產品偏好與購買意圖均比 Casio 為高（請見表五，Hello Kitty 計算機之購買意圖與產品偏好分別為 4.12, 4.13 顯著大於 Casio 牌的計算機，3.95, 3.92；p value 分別為 0.03, 0.21）。

由以上結果來觀察，假說 1 與假說 2 應該是部分成立。

表四：ANOVA 分析表～高涉入產品

		自由度	F 值 購買意圖	F 值 產品偏好
產品一	隨身聽	1, 43	5.93*	4.86*
產品二	電話機	1, 47	4.90*	4.89*
產品三	計算機	1, 42	1.23	1.04

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01

表五：應變數之平均值

	隨身聽		電話機		計算機	
	Hello Kitty	Panasonic	Hello Kitty	Panasonic	Hello Kitty	Casio
購買意圖	2.93 (1.32)	4.10 (1.09)	3.27 (1.04)	4.23 (1.32)	4.12 (1.12)	3.95 (1.54)
產品偏好	3.17 (1.14)	4.12 (1.04)	3.45 (0.94)	4.43 (1.22)	4.13 (1.11)	3.92 (1.28)

表格內數值為平均值，括弧內為標準差

四、低涉入產品之實驗結果

在低涉入產品方面（表六與表七），則可以發現結果與高涉入產品相當不同。在所受測的三項產品中，發現其產品偏好與購買企圖，在兩種品牌間均有顯著的差異，女性受測者對於 Hello Kitty 牌的文具顯然有較高的產品偏好與購買意圖，顯示其在低涉入的情況下，女性消費者對於品牌的性別認同度會顯現出來，而並不會認為低涉入產品的品牌有較高的品質或功能暗示意義。此一現象與本研究的預測相同，因此本研究之假說 3 與假說 4 受到支持。

表六：ANOVA 分析表～低涉入產品

		自由度	F 值	F 值
			購買意圖	產品偏好
產品一	自動鉛筆	1,41	5.99*	6.21*
產品二	立可帶	1,45	5.80*	5.01*
產品三	原子筆	1,45	4.89*	4.43*

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01

表七：應變數之平均值

	自動鉛筆		立可帶		原子筆	
	Hello Kitty	Pentel	Hello Kitty	Pentel	Hello Kitty	Renold
購買意圖	4.32 (1.02)	3.11 (1.21)	4.17 (1.07)	3.08 (1.11)	3.95 (1.13)	3.11 (1.04)
產品偏好	4.18 (1.03)	2.96 (0.97)	4.09 (1.13)	3.23 (1.02)	4.01 (1.11)	3.21 (1.08)

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$

表格內數值為平均值，括弧內為標準差

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

對於品牌在消費者行為上的意義，許多學者均曾提出各種看法，品牌最原始的意義是作為識別的功能，以達到消費者能辨認的效果，提高知名度（awareness）（Kotler, 2001）。但是，隨著商品製造商對於產品以及其他的行銷組合的投資，因此品牌的內涵意義其已經不斷演變，品牌管理人員必須對於品牌的權益不斷檢討，以提高品牌的價值，許多世界知名的品牌已經建立屹立不搖的地位，而且其品牌的內涵意義已經由實質上的功能或品質上的意義，提升為一種抽象的、哲學的符號意義，這是品牌經營的極致表現。

本研究認為一個具有女性化符號意義的品牌，其優點雖然是會使女性表現出認同。但是由於產品的類型與涉入程度的差異。將會使女性化品牌產品在進行品牌延伸時有其限制，所謂限制是指女性消費者在面對該類產品時，對於品牌的性別認同將與功能概念品牌的認同產生猶豫不決或被掩蓋的情況，而不對該產品表現出偏好。

根據本研究所獲得的結果指出，就女性消費者而言，對於女性化符號品牌的認同，顯然與產品的類型會有關連性，對於低涉入的產品而言，由於其購買風險並不大，購錯後的代價也不高，因此大部分的消費者其實都可能時常在轉換品牌，即所謂的「多樣化搜尋式」的消費行為（variety seeking purchasing behavior, Kotler, 1994），在這種行為下，消費者的衝動性會增強，受到情境因素的影響較大，尤其當產品的外型設計有所特殊時，則消費者的偏好馬上會有所改變，從另外一個角度

來看，低涉入產品的功能性概念品牌所宣示的功能或品質意義並不會很強烈，也就是說，消費者並未有較高的認同，這種品牌在市場上其實是知名度意義勝過於品質（功能）的內涵意義。

反之，對於高涉入產品來說，雖然女性消費者仍會受到女性化符號品牌的吸引，但是在考量功能性概念品牌的意義下，此時消費者的原始購買動機可能會被引發出來，這個動機就是購買產品的原始目的：追求較佳的功能與品質。因此對與女性化符號品牌的性別認同可能被壓抑，暫時不表現出來。

本研究此一結論對於開發相關品牌的行銷理論含意有相當的啓示，對於品牌所能顯示的意義顯示出另外一種可能的變化。

此外，過去的品牌研究中，極少將性別因素納入，因此研究結果僅以所謂的品牌與產品概念一致性來作為品牌延伸的依據標準，但是由本研究可以發現，品牌如果是以女性為對象時，則該研究結果就必須再納入性別因素，因為結果將會有所差異。

二、行銷上的建議

本研究結果顯示，具有符號化設計的品牌商標，能夠引發消費者心中對其品牌符號意涵產生共鳴，讓消費者對該品牌產品產生偏好與認同，一般觀念裡，女性都被認為較偏愛情感性訴求之商品，且較擅於以品牌所傳達出的符號意涵來表現個人特質（陳淑貞，1996）；而男性在選擇產品時，最主要的考量因素則被認為是以功能性訴求為主的理性思考模式。但本研究的結果則提出質疑，女性消費者對於此類產品的選擇，仍會考慮對該品牌特性而定。廠商在從事高涉入產品之品牌延伸策略時，應考量品牌概念一致性的問題，以本身具有功能性概念的品牌來進行延伸，當為較佳之選擇。

本研究之主要實驗品牌為流行性圖像化符號品牌，此類品牌之市場生命週期通常很短暫，消費大眾對於此類品牌商品的接受程度往往會受到流行趨勢的影響，對於低涉入產品有較高的接受程度；但對於高涉入產品而言，則採取保留的態度。這也證明了此類品牌廠商向來只為搶搭流行列車推出新產品，而不注重品質與生產技術之提升等基本面，使得消費大眾對廠商的生產技術水準，不具信心。是故未來圖像化符號品牌廠商的行銷策略上，應該注意產品能保持消費者對於品牌符號的認同，才有助於產品生命週期的延續。

三、後續研究建議

僅以研究過程中所得到的經驗及研究上的限制，對後續研究者提出以下幾點建議作參考：

1. 研究中以女性化符號品牌作為受測品牌，後續者可採用男性與女性兩種符號化品牌，對於同一主題進行探討。
2. 本研究是針對大學生進行實驗設計，後續者可將受測者年齡層擴大到一般消費大眾，探討不同年齡層對圖像化符號品牌延伸效果的評價是否有所差異。
3. 此外，本研究探討品牌概念與產品種類對女性化符號品牌延伸效果的影響，後續者可採用其他的變數，如消費者對延伸產品的知識、消費者對受測產品的涉入程度等，重新進行研究。

參考文獻

一、中文部分

- 王瑤芬（1995）。〈商標人物創造新流行〉，《動腦雜誌》，第 225 輯，1 月號，頁 99-102。
- 王宇廷（1997）。《品牌聯合促銷對核心品牌印象影響效果之研究—品牌延伸觀念的應用》。淡江大學國際企業研究所碩士論文。
- 古田隆彥（1990）。《生活市場最尖端~觀察成熟消費社會的九個角度》，陳寶蓮譯，遠流出版公司，1 月，頁 141-151。
- 李佩玲（1995）。《反映女性生活型態之產品設計～以呼叫器為例》。國立成功大學工業設計研究所碩士論文。
- 沈雲驄、湯宗勳譯（1999）。David A. Aaker 原著，《品牌行銷法則～如何打造強勢品牌（Building strong Brands）》，商周出版，3 月。
- 袁志強（1998）。《產品涉入對品牌延伸效果影響之研究》。淡江大學國際企業研究所碩士論文。
- 黃俊英（1990）。〈涉入理論及其對消費者行為的影響〉，《管理新思潮》，黃俊英著，中華民國管理科學學會出版，頁 17-39。
- 陳淑貞（1996）。《商標符碼消費行為之實證研究》。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。

二、英文部分

- Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*, Summer, pp.47-56.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Doyle, Peter (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Durgee, Jeffrey F. and Robert W. Stuart (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings, *The Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-25.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (2000). *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- Farquhar, P. H., (1990). Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, August/September, pp. RC7-RC12.
- Fisher, Christy(1993), Parks still spark Disney imagination, *Advertising Age*, 64(49), 31-32.
- Henke, Lucy L. (1995). Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: Awareness, affect, and target market identification, *Journal of Advertising*, 24(4), 13-29.
- Jensen, Jeff (1994). For Disney, interactive is no longer Mickey Mouse, *Advertising Age*, 65(52), 24-25.
- Kassarjian, Harold H. (1981). Low Involvement: A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8th eds., Kent B. Monroe (eds.), pp.31-34.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hal.
- Park, C. W., Milberg and Lawson (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 185-193.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

- Pride (2000). *Marketing Management*, New York: Houghton Mifflin.
- Traylor, Mark B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 6, (December), 51-56.
- Sharp, Byron M. (1993). Managing Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, March, pp.11-17.
- Smith, D. C., and Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Swartz, Teresa A. (1983). Brand Symbols and Message Differentiation: Viable Tools for Product Differentiation?, *Journal of Advertising Research*, 23(5), 59-65.
- Tauber, E. M., (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, Vol.28, August/September, pp.26-30.
- Traylor, Mark B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 6, (December), 51-56.
- Wernerfelt, B., (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality. *Rand Journal of Economics*, 19, 458-466.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.

How Symbolically Female brand Influence the Types of Product Development ~The Effects of Product Involvement~

Tseng Yi Ming*

ABSTRACT

Many brands target the specific sex as the brand strategy, especially in the female product. Some brand extends across lots of product categories, and this phenomenon challenges the traditional marketing principles. This research discusses the following questions: If the female will make different judgments when facing the symbolic and functional brands in different involvement levels. Results show that: Female consumers will behave likely risk aversion and select functional brand when facing high involvement product, further suggestions are also proposed for future researches.

Keywords: involvement, female symbolic brand, functional brand

* Dr. Yi Ming Tseng is Associate professor at the graduate school of international Business , Tamkang University, Taipei, Taiwan.