性別基模探討產品喜好與心理距離之研究

A Study of Product Preference and Mental-Distance Based on Gender Schema

馬敏元[1] 詹凡毅[2] 李翊禾[3]

[1] 國立成功大學工業設計研究所｜副教授｜ mamy@mail.ncku.edu.tw
[2] 國立成功大學工業設計研究所｜研究生｜ sandabird@msn.com
[3] 國立成功大學工業設計研究所｜博士生｜ yuhelee@hotmail.com

Min-yuan Ma[1] Fan-Yi Chan[2] Yi-He Li[3]

[1]Department of Industrial Design, National Cheng Kung University, Associate Professor, mamy@mail.ncku.edu.tw
[2]Department of Industrial Design, National Cheng Kung University, sandabird@msn.com
[3]Department of Industrial Design, National Cheng Kung University, Doctoral student, yuhelee@hotmail.com

隨著近年來社會、經濟以及科技的變遷影響，性別角色與性別刻板印象也產生重大的改變，產品性別定位與消費者性別之間的關係也漸趨模糊。具性別造形特徵的產品吸引的不一定只有生理性別同向的族群，可能還存在著生理性別與產品性別定位反向，但性別基模同向的潛在消費群。

另一方面，消費者在選擇產品時，除了喜好的影響因素，是否存在與產品間心理距離的因素，也就是產品造形意象與消費者自我意象的親近程度。而產品心理距離的親疏程度，是否影響對產品之喜好感，兩者之關係也是本研究探討的方向之一。

本研究採用性別角色特質量表，將 170 位受測者依照 2(生理性別) × 4(性別基模)，分為共 8 群的性別基模族群，並利用分層隨機抽樣法抽樣其中 68 名受測者，針對不同性別化產品進行喜好度及心理距離的實驗。研究並利用相關分析、T 檢定、ANOVA 分析與 LSD 多重比較，針對實驗數據進行分析。

研究結果發現，(1) 喜好與心理距離呈現負相關，即近似自我意象之產品使人感到親近，而容易引起較高的喜好感；(2) 其中各性別基模族群之喜好、心理距離相關程度各有不同；(3) 本研究由性別基模與生理性別兩方面，建構了性別化產品與性別之關連性，並整理為關係圖表。本研究成果，藉由性別基模理論的導入，可修正傳統以生理性別定位設計的盲點，提供設計師對於產品造形性別化定位之參考準則。

關鍵詞：性別基模、產品喜好、心理距離、產品造形

In recent years, because of the influence of sweeping social, economic, and technical changes, sex roles and sex stereotypes have changed dramatically. Relationship between gender orientation of product and consumer's gender is becoming indefinite. Product with gendered form might not only attract gender-congruent groups. There might be potential consumers with incongruent gender, but congruent gender schema to the product. On the other hand, except the effect of product preference, the influence called mental-distance that between consumer and product might affect consumer's choice. The relationship of mental-distance and product preference is also one of the researching directions. This research uses Sex Role Scales to divide 170 subjects into 2(gender) × 4(gender schema) =8 groups, and uses Stratified Random Sampling Method to select 68 subjects for joining the Preference and Mental-Distance Test for gendered-product. Bivariance Correlation Analysis, T-Test, ANOVA Analysis, and LSD Multiple Comparisons would be used to analyze the research data. Research result shows: (1) Reverse correlation existed between product preference and mental-distance. In other words, product with familiar image to self-image would make people intimate and raise preference for the product easily. (2) Correlations between product preference and mental-distance are different because of different sex roles. (3) Research builds the relationship between gender and gendered-product, concluding the result into relationship charts. Based on gender schema theory, research revises the dilemmas of gender stereotype design, provides designers a guideline for the gender orientation of product form.

Keywords:Product Preference, Gender Schema, Mental-Distance, Product Form

一 前言

當我們談到產品的性別定位，會很直接的聯想到產品外觀上呈現不同性別化的設計型態。以感性工學常用到的意象形容語彙來看，輕巧的、可愛的、優雅的…等，可能會是我們在女性定位產品上容易看到的意象感覺，這也是社會上的一種性別刻板印象 (sex stereotype)。男性一定就喜歡豪放、穩健感覺的產品，女性就得使用典雅、精緻意象的產品，也受到社會上性別刻板印象的影響及限制。

然而，受到近二三十年來社會、經濟以及科技的變遷影響，使得無論是男性或是女性，在性別角色與性別刻板印象上都有了重大的改變。對於原本定義為女性使用者的產品，購買者的卻不一定都是女性。輕巧優雅感覺的城市小型車可能男性也會喜歡；相對地俐落具有速度感的跑車也可能受到女性的青睞。以性別定位區分使用者，以今天的社會趨勢來看，似乎已經不符合時代潮流，也容易把目標市場給限制住。

具有性別定位特徵的產品能不能吸引同性別的消費者購買，也開始令人產生質疑。產品對現在的消費者而言已經不僅僅是滿足使用需求的工具，更是一種個人風格的象徵。產品的意象與自我概念是否相符合，在消費者決策上佔有很重要的因素。不可忽視的是，心理的男性化與女性化特質，是自我概念中重要的構面 (Chang, 2006)。Wiggins and Holzmuller (1978, 1981) 也主張，男性化與女性化特質佔了人格形成與社會定位很重要的一部份。而心理層面的男性化或女性化，是否會在消費決策過程中造成影響。與生理性別的因素比較起來，哪一個會在消費者選擇產品時，影響對產品意象的喜好等感覺，也值得進一步探討。

此外，有研究發現，在不論生理性別的情況下，自我基模男性化的消費者，對於被歸類於男性化的產品或是活動有較高的偏好；相對地，自我基模女性化的消費者亦較偏好女性化的產品或活動 (Doherty & Schmidt, 1978)。另外 Worth, Smith, and Mackie (1992) 的研究結果也顯示，在同樣性別的情況下，自我基模高度男性化的受測者，相對於自我基模男性化較低的受測者，偏好被高度男性化形容詞描述的產品；同樣地，在自我基模女性化的測試也得到顯著差異的結果。(Worth et al., 1992) 也主張，男性化與女性化的自我認同，在消費者行為上可能會扮演著比生理性別還重要的角色。

然而，在自我基模性別化與產品造形意象的關聯性，還沒有進一步的研究進行探討。在產品性別定位漸趨模糊的今天，如何跳脫傳統的生理性別定位，以一個新

的性別角度，審視產品意象與消費者喜好等感覺的關連性，也值得作更深入的探討與省思。

另一方面，消費者在選擇產品時，除了喜好的影響因素，也存在與產品間心理距離的因素。也就是當產品意象越近似消費者自我意象，使人感覺越親近時，會讓消費者在購買上有較高的接受度。而消費者對產品心理距離的親疏感，是否也受到生理性別或是性別基模的影響，也是本次研究深入的方向之一。

基於性別角色及性別刻板印象變遷，產品定位與生理性別、性別基模之間的關聯性也需要被重新審視。探討產品意象定位的關鍵在於探索產品應該吸引的消費群的範疇，並找出這些族群的個人及其社會價值觀，而非認定此產品只適合某一族群。本研究則是從另一個層面出發，找出不同性別基模族群可能偏好的產品群，並探討不同性別基模與產品喜好感、心理距離之間的關連性。

研究目的歸納如下 :

1. 探討產品喜好感與心理距離之關係。
2. 由性別基模理論出發，建立各族群之喜好度、心理距離關聯性。
3. 找出各性別基模族群偏好之產品造形意象，並建立性別化產品造形與性別之關聯性，以及比較以生理性別或以性別基模為依據，探討產品性別化定位之適切性。

二 文獻探討

2.1 性別角色觀念發展

70 年代以前，學者認為性別角色為一兩極化的觀點，即男性化與女性化為單一向度的兩個極點。換言之，即認為具有男性化特質的人一定缺少女性化特質；反之，具有女性化特質的人一定缺少男性化特質 (李美枝 , 1981)。

然而 (Bem, 1974) 認為一個人可同時具有兩種性別角色的特質，即是包含男性化與女性化特質，她主張男性化與女性化特質可視為獨立，且可以同時存在個體的兩個向度，只是每個人在這兩種特質上的程度有所不同，因而提出性別角色的二元論，並且認為個人會自由且彈性的認知自己是男性化或女性化角色。

由於每個人具有的男性化與女性化的特質程度不同，因此 (Bem, 1974) 提出除了男性化 (masculine) 與女性化 (feminine)，兩性化（androgyny）也是另一種性別角

色。所謂兩性化是指同時具有男性化特質與女性化特質者；而男性化即為男性化特質顯著，而女性化特質較低者；女性化即為女性化特質顯著，而男性化特質較低者。(Spence, Helmreich, & Stapp, 1975) 再將兩性化予以細分為兩性化（androgyny）與未分化（undifferentiated）兩種性別角色。往後的性別角色相關研究，都依據(Spence et al., 1975) 的分類方式，將性別角色特質區分成兩性化、男性化、女性化與未分化。

2.2 性別角色分類與測量

在心理學上，有關量表的向度，最早溯自 1936 年 Terman 和 Miles 的第一個男性氣質 / 女性氣質測驗（Masculinity-femininity test，簡稱 M-F 測驗），直至 1970 年代之後，(Bem, 1974) 的性別角色調查量表開始測量相互獨立的性別角色。

國內研究所根據的測量工具，多數亦是以(Bem, 1974)的量表為藍本加以修訂的，李美枝 (1981)、林邦傑 (1981) 的量表即屬其中典範。

李美枝 (1981) 的性別特質問卷，以大學生為對象，仿照 (Bem, 1974) 的編製方法編訂而成，共包含 20 個男性化特質、20 個女性化特質項目（均屬正社會期望值形容詞），以及 20 個中性特質項目。另外，林邦傑 (1981) 的性別角色量表，以國中生為對象，包含男性與女性的正性特質各 15 個，男性與女性負性特質各 5 個，以及 20 個中性特質。這兩個量表是國內有關性別角色研究（對象為青少年至成人）最常採用的測量工具。

2.3 性別基模

性別基模論 (Gender Schema Theory)：在性別角色發展理論中，整合性理論陸續被提出，而接續認知發展理論。其中 (Bem, 1981) 根據 Piaget 認知基模適應（同化與調適）的概念，建構基模理論。他認為個體性別角色的形成，是因為當個體處理事情的時候，在某種程度上將訊息與性別相連結，因而構成性別基模 (gender schema)；若個體把性別基模納入自我概念 (self-concept) 中就形成了性別類型化 (sex typing)。換言之，個體在處理一些事情的時候，特別是針對跟兩性有關係時，常會以性別為基礎，透過性別基模來解釋訊息。因此性別基模是自我基模 (self-schema) 的一部份，而所謂的自我基模則是個體根據過去得經驗了解自己，解釋，並預測自己的行為 (Markus, 1977)

2.4 自我基模

Markus (1977) 提出，自我基模是由過去經驗推論出的認知結構，特別是來自於特定社會背景下，組織與說明個人行為的結果。它同時影響了與自我相關的資訊的輸入與輸出，也代表著自我在記憶中被區分與連貫的方式。自我基模也可被視為一個為理解、整合及解釋一個人在特定範圍的行為而發展成的知識結構。

Markus (1977) 同時也發現，訊息處理過程在處理與自我相關各種行為領域時所產生的差異，與自我基模的差異性具相關。

關於自我基模與產品意象方面，Sirgy (1982) 整合認知與動機的觀點，假設產品意象會刺激相符合的自我基模，並影響對產品與其特質的價值觀，與自我性別基模一致的產品資訊比起不一致的產品資訊，可以被更輕鬆地處理及回憶。

2.5 自我意象與產品購買決策

當產品的典型使用者的人格或是生活型態與自己相似時，人們容易對這樣的產品產生較高的偏好 (Sirgy, 1982)。同樣地，假設人們看到廣告中描述的產品使用者，具有的男性化或女性化特質與自己類似時，人們會有較大的可能被此種廣告和產品吸引。(Jaffe, 1994)

而消費者的購買決策也受到產品與自我意象是否一致的影響。(Sirgy, 1985) 主張，自我的一致性會在自我協調的動機下，經由行動與操作而影響消費者決策，一個人需要用某種行動去維持內在的協調，例如產品偏好或是購買意願。消費者經由購買或使用這個產品，得以定義、維持，還有強化他們的自我概念 (self-concept)。

自我意象一致性假說 (image-congruence hypothesis)(Birdwell, 1968) 相關研究顯示，消費者買東西時會受到「對自己印象 (image)」影響。也就是說消費者會靠著所買的東西來表現、表達自己。經由購買或使用這個產品，消費者得以定義、維持，還有強化他們的自我概念。相關研究認為在自我意象一致性程度較高的情況下，對於產品購買的可能性或者對品牌的偏好也比較高。

2.6 心理距離與產品意象

心理距離的概念是由 (Shepard, 1962) 提出。他主張人的心智可被概念化為一種

心理空間，而心智中兩個不同的概念可視為心理空間中兩個不一樣的點，相似感則是這些概念之間的距離函數。當兩個概念越相似時，則代表兩個點在心理空間的心理距離越接近。

而應用在海外投資方面，Johanson and Wiedersheim-Paul (2007) 將心理距離視為企業所在國家環境與海外市場環境間的感知差異。當兩者之間的感知差異越大，兩者環境越不相似，該市場就越不會被選擇。在進行海外投資的初期，企業將會選擇與所在國感覺較熟悉的市場，之後才漸漸擴展到不熟悉的市場。因此，在海外投資初期，尤其是對中小企業而言，心理距離常常是選擇海外市場的決定性因素。

將心理距離引用到產品方面，可視為選購產品與消費者慣用產品之間的意象感知差異。兩者差異越大、相似度越低，代表兩者心理距離越疏遠，該產品較不容易被接受；相反地，當產品意象與自我慣用產品意象比較起來，兩者感知差異越小、相似度越高，也就是心理距離越親近，則會讓人的接受度較高。除喜好感之外，產品間是否也擁有所謂熟悉感，而容易讓人感到親近，也可能會是影響消費決策的因素。

心理距離較親近的產品，在某種程度上代表較接近消費者目前習慣的產品風格，也就是消費者認同而外顯的自我產品風格。心理距離疏遠的產品可能與慣用產品意象差距較大，而讓消費者的接受度較低。

三 研究方法步驟與分析

實驗分為兩階段，第一階段為前置實驗，包含挑選產品類別與樣本收集、性別化產品篩選及樣本圖卡製作。

3.1 產品篩選與樣本製作

本研究目的之一為探討性別基模對消費者對產品喜好感以及心理距離之影響。首先需進行產品類別的挑選：

(1) 產品類別挑選與樣本蒐集

第一階段先參考 iF 設計獎的 14 種產品類別，以及圖解英漢百科辭典中列舉的各項產品。以包含受測者族群 (18-30 歲) 在日常生活中較容易接觸、購買或使用的產品類別為主，挑選出約 40 個產品類別，並採用群體專家法，邀請奇渥設計公司及唐草設計公司，共三名具相關產品設計實務經驗之設計師，針對其適切性進行討論。由於本次挑選出的

表 1 ｜產品類別表

01 數位相機	10 計算機	19 開瓶器	28 喇叭
02 錄影機	11 釘書機	20 榨汁機	29 刀叉匙
03 行動電話	12 鋼筆	21 烤麵包機	30 球鞋
04 mp4 隨身聽	13 吹風機	22 手錶	31 鑽戒
05 筆記型電腦	14 垃圾桶	23 腳踏車	32 鍵盤
06 耳機	15 熨斗	24 汽車	33 桌鐘
07 滑鼠	16 滾筒洗衣機	25 摩托車	
08 視訊攝影機	17 吸塵器	26 香水瓶	
09 隨身碟	18 咖啡機	27 旅行箱	

表 2 ｜性別化造形特徵表

女性化造形特徵	中性化造形特徵	男性化造形特徵
• 大曲面	• 造形單純	• 金屬感
• 大圓角	• 線條簡潔	• 俐落線條
• 圓潤的	• 中庸感	• 直線條
• 可愛的	• 不具強烈特色	• 機械感
• 小巧的	• 與基本構成相近	• 肌肉感
• 輕薄不笨重	• 幾何的	• 銳利的
• 優雅的	• 適合搭配各種環境	• 專業複雜感
• 曲線的	• 內斂的	• 硬的
• 柔和的	• 不搶鋒頭的	• 科技感
• 弧形	• 少細節的	• 粗獷感
• 纖細的	• 自然材質的	
• 閃亮的		
• 華麗的		

產品類別將進行下一階段性別化樣本的蒐集，產品是否具有性別化造形特徵也是挑選條件之重點，經過討論後刪除較不易有性別化特徵造形的產品，或是其造形設計感突出而易影響對性別化喜好判斷的產品，最終挑選出 33 種產品類別 (表 1)。

以 33 種產品類別為基準，進行初步相關產品圖片蒐集。參考各大國際獎 iF、G-Mark 等國際設計大獎的得獎作品，以及各雜誌書籍、網站的產品圖片，進行產品樣本的蒐集。

每種產品將針對男性化、女性化、中性化三種造形性別化特質進行樣本蒐集，為求得性別化產品之代表性樣本，同樣邀請奇課設計與唐草設計公司具相關設計經驗之設計師共三名，以產品樣本之初步挑選及制定產品挑選準則為目的，進行專家訪談，並制訂性別化造型特徵表 (表 2)。

(2) 性別化產品樣本篩選

以 33 種產品類別為基準，並依據性別化造型特徵表，每種產品針對男性化、女性化、中性化的三種性別化造形特徵，進行修正後的產品樣本蒐集，每種產品各蒐集 5 張樣本，共蒐集 33 × 5，共 165 張產品樣本。





圖 1（左）｜代表性樣本篩選 _ 樣本 1-1
圖 2（右）｜實驗樣本圖卡

將 165 張產品樣本製作為 5 階語意差異法的產品性別化特質問卷，以進行性別化產品代表性樣本的篩選。其中 1 分為非常女性化；2 分為有點女性化；3 分為中性化；4 分為有點男性化；5 分為非常男性化。

邀請業界具相關產品設計經驗之設計師進行填寫，請奇課設計與唐草設計公司共 6 名設計師填寫本樣本篩選問卷。本問卷經過內部一致性分析，Cronbach’s alpha 值為 0.754，顯示本次問卷具內部一致性或穩定性之要求。

並依據問卷各樣本獲得之平均分數，挑選出該種產品之性別化樣本，挑選標準如下：

平均分數在 1.0 ~ 2.0，選定為女性化產品

平均分數在 2.5 ~ 3.5，選定為中性化產品

平均分數在 4.0 ~ 5.0，選定為男性化產品

到達標準同時有兩件樣本以上時，則分別以分數較接近女性化 (1.0)、中性化 (3.0)、男性化 (5.0) 者優先選定。兩者分數相同則比較其標準差，選定標準差較小者。未達到挑選標準而無法選定為性別化樣本的共有 5 件樣本，與專家討論後針對不足處進行樣本蒐集與補充。

依據挑選分數標準，33 種產品分別挑選出女性化、中性化、男性化 3 種性別化樣本，選出 33 × 3，共 99 樣性別化產品樣本，以進行下一階段實驗。

(3) 實驗樣本圖卡製作

為避免受測者受到品牌、背景等因素干擾，故將去除圖片背景、品牌 logo，並將產品樣本製作成讓使用者易辨識、易握持的 (90 × 90 mm) 尺寸大小的圖卡供實驗使用，共 99 張產品圖卡。

3. 2 正式實驗

本實驗共可分為兩階段。第一階段為性別基模分群實驗，利用性別角色特質量表 (李美枝，1981) 將 170 位受測者劃分為八種性別基模族群。分群結果依照分層隨機抽樣法，抽樣 40% 的受測者，進行第二階段實驗 - 性別化產品之喜好度、心理距離實驗。

(1) 第一階段：性別基模分群實驗

(一) 實驗目的：鑑定受測者之性別角色類型，以確立其所屬的性別基模

(二) 實驗對象：本階段實驗受測者背景以符合性別基模發展過程中，較具有自我性別態度的青年期族群為對象，年齡限定為 18-30 歲。受測者選定成功大學工業設計系所學生共 170 人，其中男性 80 人，女性 90 人。

(三) 研究工具：採用 (李美枝 , 1981) 根據 (Bem, 1974) 的 Bem Sex Role Inventory (BSRI) 為藍本所編制的性別角色特質量表為本次研究工具。本研究採計其中男性化項目 20 個，女性化項目 20 個，作為本次實驗工具，量表之內容、形式與評分方法說明如下：

A. 內容

本量表共有 40 題，包括男性化特質分量表 20 題，題號為 1 到 20，女性化特質分量表 20 題，題號為 21 到 40 題。各分量表內容如下：

男性化 : 膽大的，嚴肅的，深沉的，競爭的，善謀的，冒險的，主動的，剛強的，行動像領袖的，獨立的，幹練的，穩健的，豪放的，靠自己的，有領導才能的，自力更生的，好支配的，有主見的，個人主義的，有雄心的。

女性化 : 文雅的，溫暖的，矜持的，愛美的，討人喜歡的，善感的，動人的，伶俐的，天真的，心細的，純情的，溫柔的，端莊的，整潔的，親切的，輕聲細語的，純潔的，富同情心的，愛小孩的，羞善的。

表 3 ｜分層隨機抽樣人數（四捨五入取整數）

	男性化	女性化	兩性化	未分化	總計
男生	15 x 0.4= **6** **+2**	21 x 0.4= **8**	26 x 0.4= **10**	18 x 0.4= **7**	**33** **+2**
女生	21 x 0.4= **8**	20 x 0.4= **8**	26 x 0.4= **10**	23 x 0.4= **9**	**35**

B. 量表的形式與計分

本研究計分的方式係採用李克特（Likert）式的五點量表，受試者依量表所列的形容詞評量自己與其相符的程度，【1】表示非常不符合，【2】表示不符合，【3】表示普通，【4】表示符合，【5】表示非常符合；【1】即表示 1 分，【2】即表示 2 分，依此類推。計分時男性化特質與女性化特質分量表的分數分開計算，受試者在男性化特質或女性化特質分量表的分數越高，表示該分量表所預測量特質的傾向越強。

本量表可鑑定四種性別角色類型，以確立其所屬的性別基模：(1) 兩性化，(2) 男性化，(3) 女性化，(4) 未分化。

首先每位受測者可得到男性化量表、女性化量表分數各一個。根據以往研究顯示，不同樣本的男女生，在男性化量表、女性化量表分數的中數差異很大，因此分別就男女生算出每一量表的中數，而非男女生混合的單一個中數 (Erdwins, Small, & Gross, 1980)。

根據本研究 170 位樣本計算成果，男性化量表 (M 量表) 的中數，男生為 66，女生為 64；女性化量表 (F 量表) 的中數，男生為 61，女生為 64。依照每位受測者在 M 量表與 F 量表的分數高於或低於中數的情形，將他們歸為四群。

由於男女受測者之分數分別計算，可將受測者區分為生理性別 (2) × 性別基模 (4)，共八種性別基模族群，本研究以分層隨機抽樣法，根據分群結果每群隨機抽取 40% 的人數，進行下一階段實驗，各群抽樣人數如表 3。

其中男性化的男受測者因人數較少，增加抽樣兩名受測者以進行下一階段實驗。

(2) 第二階段：性別化產品之喜好度與心理距離實驗

本階段實驗共分為兩個部分。首先進行產品圖卡喜好度實驗，量測受測者對於不同性別化產品之喜好度；接著進行產品心理距離實驗，建立受測者與性別化產品之心理距離。

(一) 實驗目的：建立性別化產品之喜好、心理距離關連性

(二) 實驗對象：本階段實驗由接受過性別基模實驗的受測者中，透過分層隨機抽樣選出的 68 名不同性別基模族群的受測者，其中男性 33 人，女性 35 人。

(三) 實驗樣本：33 種產品類別，每種類別男性化、女性化、中性化各 1 張產品樣本，共 99 張產品樣本圖卡

(四) 實驗程序：

A. 產品圖卡喜好度實驗

實驗採用階層給分法，一次給受測者 33 個產品類別共 99 張產品圖卡，請受測者不考慮樣本的實際價值或是否對樣本有需求，而是依據產品樣本的整體造形感覺進行分群。依據對樣本喜好感的低、中、高，將樣本分為三群，每一群樣本再依據低、中、高的程度再分成三群，便可得到對產品喜好感程度，由低到高 (1-9)9 種等級的分數。實驗地點沒有限制，有足夠的桌面即可進行。

B. 產品心理距離實驗

同樣採用階層給分法，一次給受測者 33 個產品類別共 99 張產品圖卡。請受測者不考慮樣本的實際價值或是否對樣本有需求，而依據產品樣本的整體造形感覺進行分群。樣本造形與自己慣用產品意象越相似，與自我意象越親近的，心理距離就越親近；相對地則是心理距離越疏遠。而依據心理距離親疏的近、中、遠將樣本分為三群，每一群樣本依據近、中、遠的程度再分成三群，便可得到對產品心理距離之親疏程度，由近到遠 1~9，9 種等級的分數。

四 研究結果與討論

經過第二階段之實驗，建立了 68 位受測者對性別化產品之喜好度、心理距離實驗資料。於本章節將以描述性統計、相關分析、T-Test、LSD 多重比較及 ANOVA 分析進行剖析，以瞭解性別基模對於性別化產品喜好與心理距離之影響，建立喜好與心理距離之

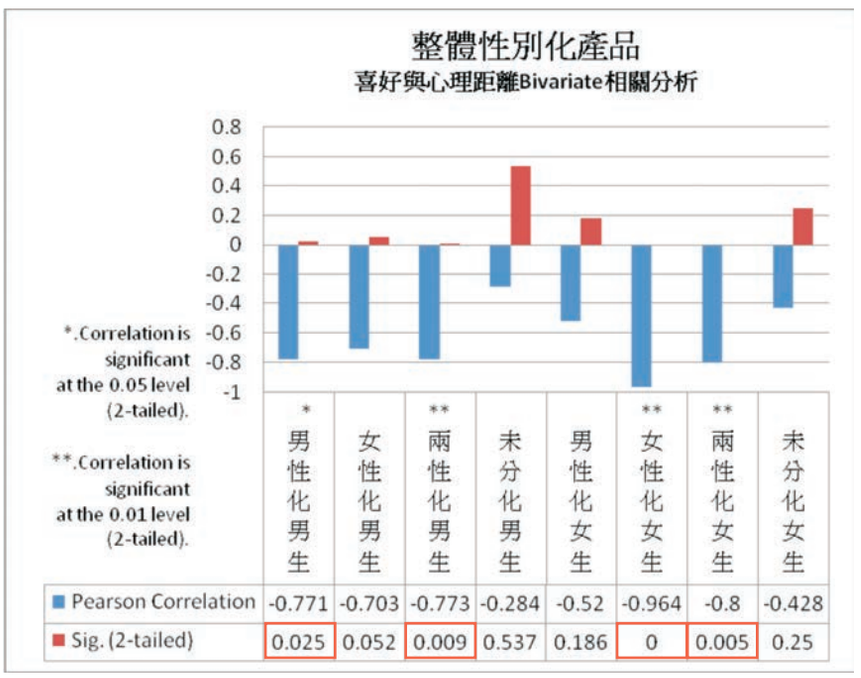


圖 3 ｜整體性別化產品喜好與心理距離相關分析圖

關聯性。並分別從生理性別、性別基模兩方面觀察，各族群對不同性別化產品之感受是否具有差異。

4.1 喜好度與心理距離之相關分析

為求證受測者對性別化產品之喜好與心理距離，是否受到性別基模的影響，以及了解喜好與心理距離之關係性，首先以針對不同性別基模族群的喜好以及心理距離，即各族群對整體性別化產品喜好與心理距離進行相關分析。

分析資料為受測者對整體性別化產品的喜好、心理距離分數。包含女性化產品 33 個、中性化產品 33 個、男性化產品 33 個，共 99 個性別化產品的喜好、心理距離分數。

(1) 整體性別化產品之喜好、心理距離相關分析

Bivariate 相關分析結果歸納於圖 3。其中藍色直條代表 Pearson 相關係數，本次實驗中相關係數皆為負值，直條越長越接近 -1，表示相關程度越強；而紅色直條

代表相關顯著性，越短則相關性越顯著，小於 0.05 標註 *，小於 0.01 標註 **。

喜好與心理距離之關係：相關分析結果顯示，受測者對性別化產品之喜好與心理距離之關係皆呈現負相關，心理距離越低則喜好越高。表示心理距離越親近的產品，相對就容易引起喜好感，反之亦然。

Bivariate 相關分析結果亦顯示，對於性別化產品的喜好、心理距離的相關性，各性別基模族群的強弱程度各有不同。

喜好、心理距離之相關強弱，可視為親近自我意象的產品、及內心喜好的產品，兩者是否一致，以及具親近感之產品是否能連動對產品之喜好度。由相關分析結果中可得到解釋，並可看出各性別基模族群相關程度的不同。

其喜好、心理距離相關程度高，表示感覺親近的產品能引起較高的喜好感；而相關程度低，表示感覺親近的產品不一定能引起較高的喜好感。

由整體分析結果可得知，兩性化族群之喜好與心理距離相關程度高，甚至高於同向性別基模族群。根據 Erdwins et al. (1980) 的理論，兩性化族群的自我概念較其他族群要高且正面。相關分析結果亦顯示，心理距離親近的產品能帶給兩性化族群較高的喜好感。

相對地，Erdwins et al. (1980) 認為未分化族群的自我概念較弱。分析結果也發現，未分化族群僅在女性化產品上相關程度達到中、高，但在其他產品相關程度相對較低，表示與自我意象親近的產品較不能引起未分化族群的喜好感。

至於同向性別基模族群，自我性別角色與傳統社會期待相同，自我概念較反向性別基模族群要強。在各性別化產品上，喜好與心理距離之相關程度亦達到中、高度或顯著相關，表示具親近感的產品能引起此族群較高的喜好感。

反向性別基模族群，根據 Doherty and Schmidt (1978) 的研究，可能因為其性別角色表現與社會期待不符而有衝突現象，自我概念偏弱。在實驗結果中則是相關程度較不定。其中女性化男生對於中性化產品，以及男性化女生對於男性化產品，其喜好與心理距離之相關性顯著，而在其他產品上相關性則是相對較弱，表示具親近感的產品也不一定能引起較高的喜好感。

4. 2 性別化產品與性別之關係彙整

本節先以獨立樣本 T-Test，檢驗生理性別方面，男生與女生之間對性別化產品

之喜好度，以及心理距離是否存在差異。

再利用 ANOVA 與 LSD 多重比較分析，檢視不同性別基模族群之間，對性別化產品之喜好度，以及心理距離是否存在差異。並藉由描述性統計，比較各族群對性別化產品之喜好均值、心理距離均值。

分析資料為各基模族群對不同性別化產品的喜好、心理距離分數。分別為女性化產品、中性化產品與男性化產品，三種不同性別化產品的喜好、心理距離分數。而分別由生理性別及性別基模兩方面進行分析，可觀察各族群對不同性別化產品之喜好度與心理距離，並將分析結果整理為下列關係圖表。

表 4 ｜女性化產品之喜好

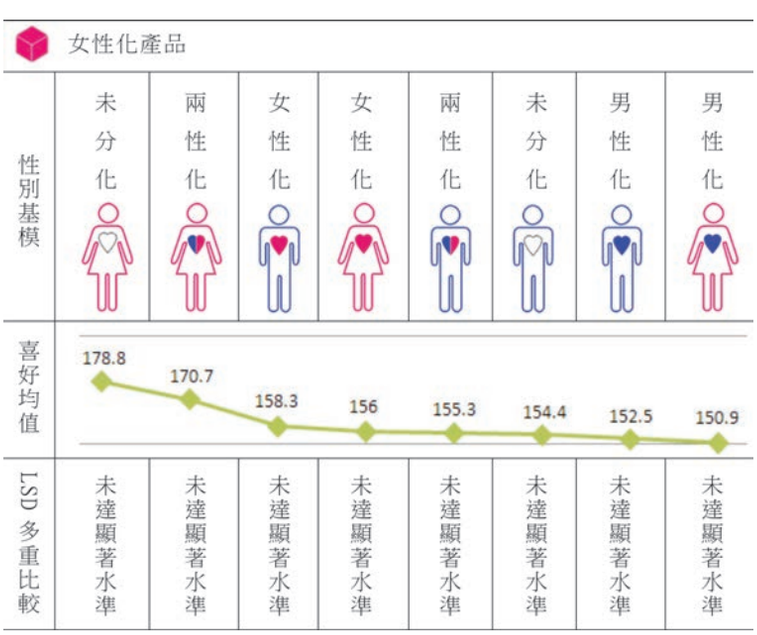


表 4 女性化產品之喜好中，生理性別方面：未達到顯著水準。性別基模方面：未達到顯著水準。

表 5 ｜女性化產品之心理距離

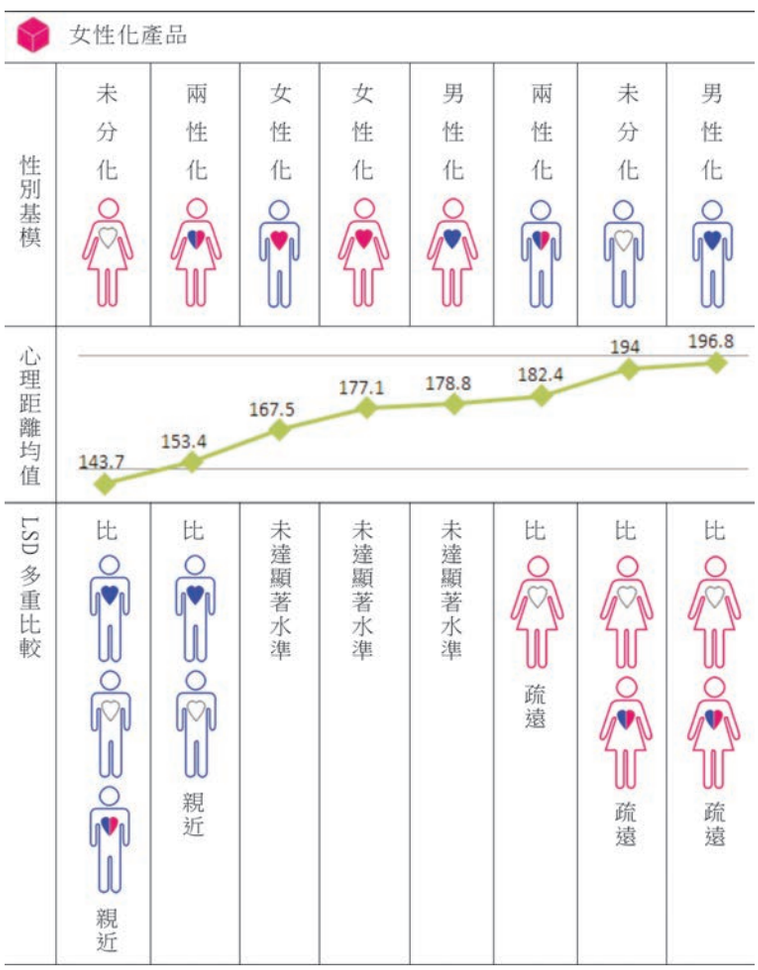


表 5 女性化產品之心理距離中，生理性別方面：男生之心理距離，顯著地比女生要疏遠。性別基模方面：兩性化女生之心理距離，顯著地比男性化男生及未分化男生要親近。未分化女生之心理距離，顯著地比男性化男生、兩性化男生及未分化男生要親近。

表 6 ｜中性化產品之喜好

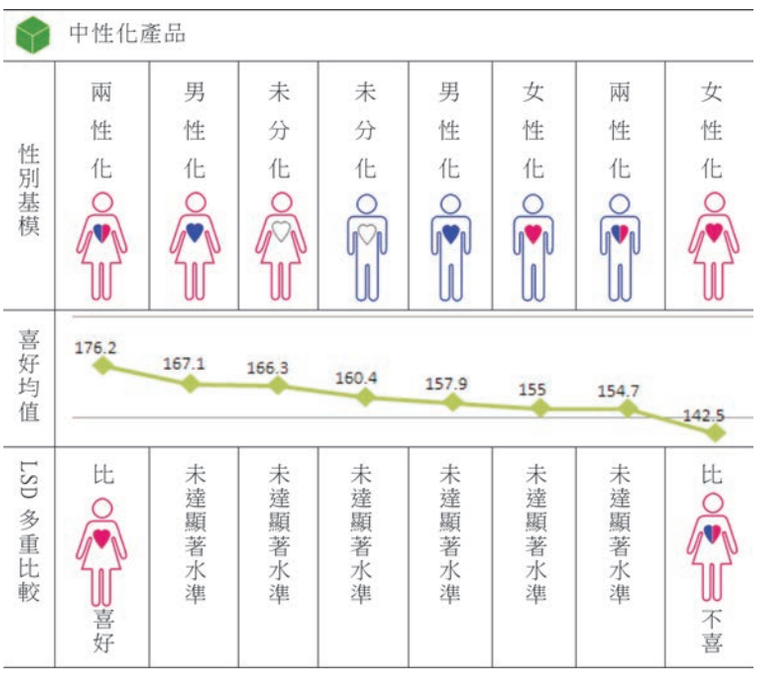


表 7 ｜中性化產品之心理距離

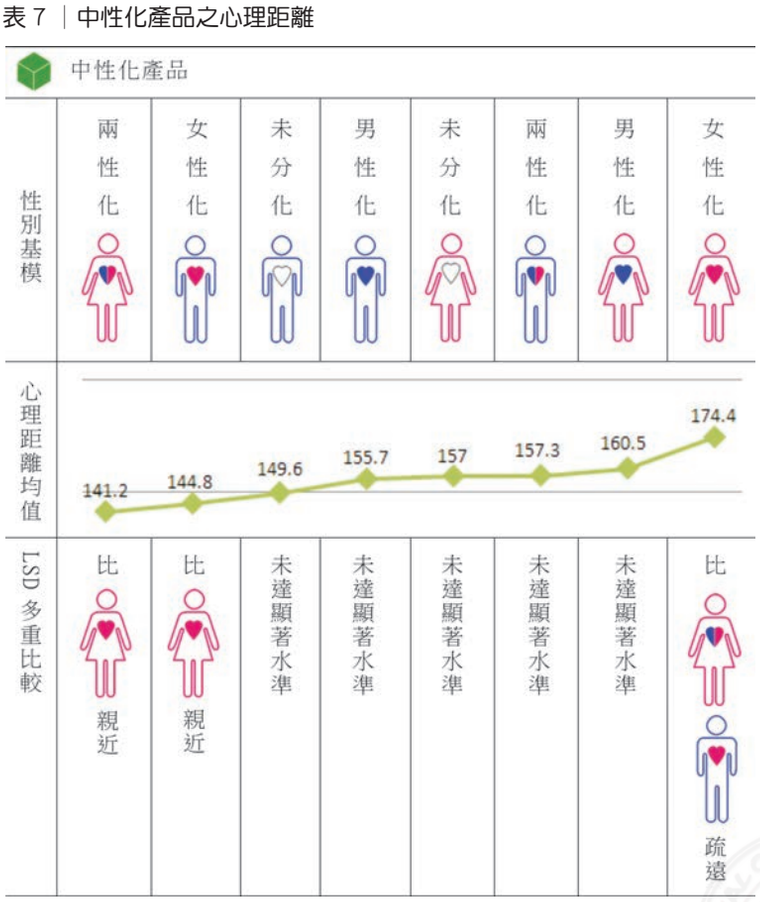


表 8 ｜男性化產品之喜好

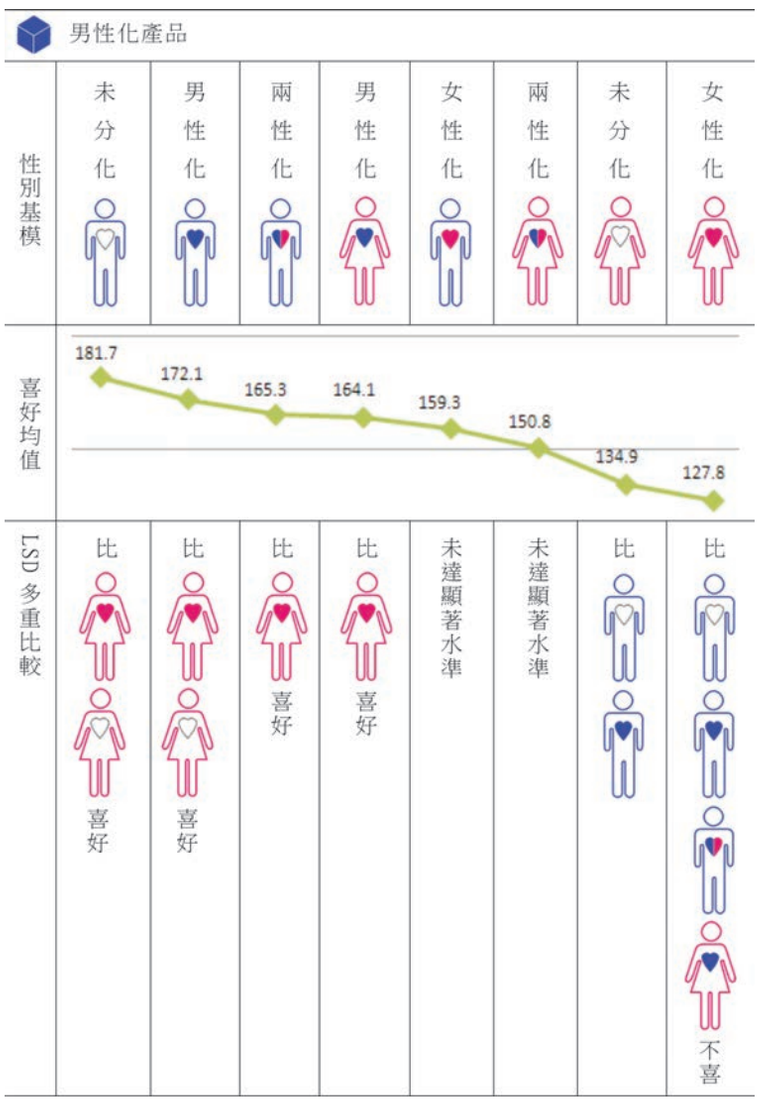


表 6 中性化產品之喜好，生理性別方面：未達到顯著水準。性別基模方面：兩性化女生之喜好度顯著地高於女性化女生。

表 7 中性化產品之心理距離，生理性別方面：未達到顯著水準。性別基模方面，女性化女生之心理距離，顯著地比女性化男生要疏遠。而同樣為女生受測者，女性化女生之心理距離，顯著地比兩性化女生要疏遠

表 8 男性化產品之喜好，生理性別方面：男生之喜好度顯著地高於女生。性別基模方面：女性化女生之喜好度顯著地低於男性化男生、兩性化男生及未分化男生。

未分化女生之喜好度顯著地低於男性化男生及未分化男生。而同樣為女生受測者，女性化女生之喜好度顯著地低於男性化女生。

表 9 ｜男性化產品之心理距離

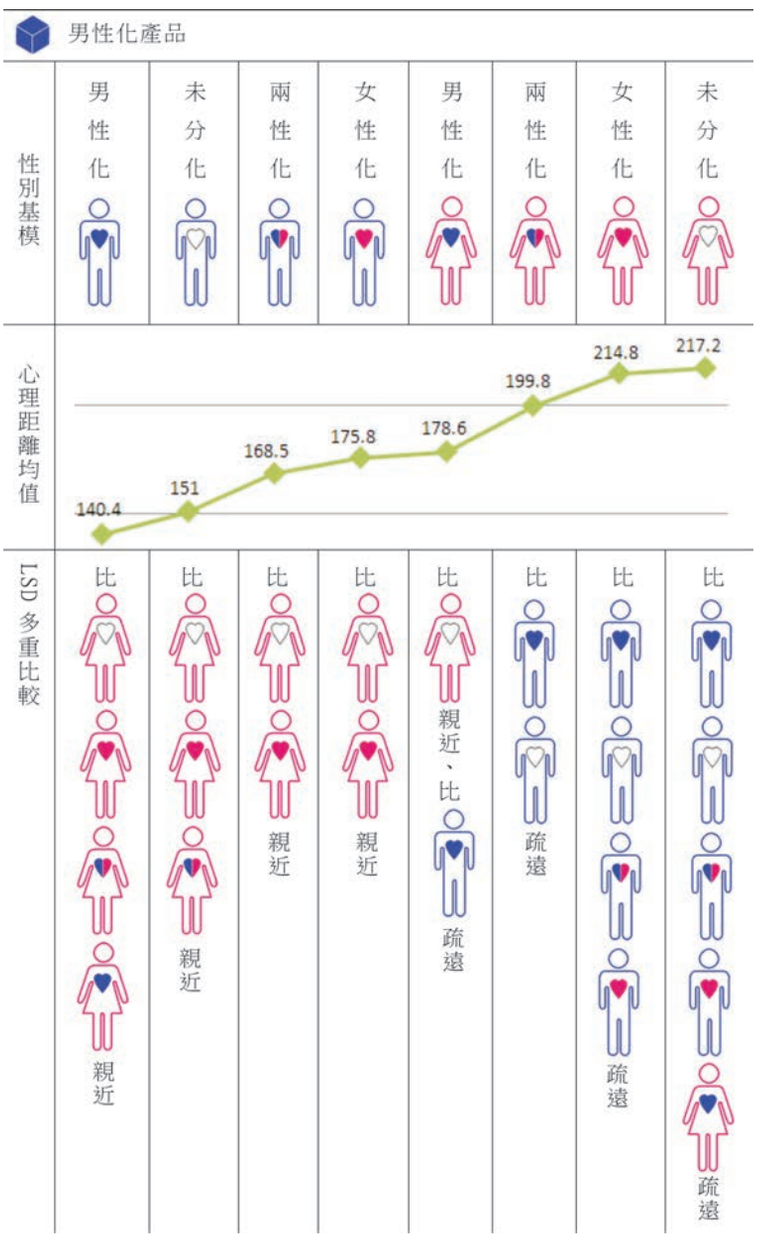


表 9 男性化產品之心理距離，生理性別方面，男生之心理距離，顯著地比女生要親近。性別基模方面，男性化女生之心理距離，顯著地比男性化男生要疏遠。女性化女生之心理距離，顯著地比所有男生受測者要疏遠。兩性化女生之心理距離，顯著地比男性化男生、未分化男生要疏遠。未分化女生之心理距離，顯著地比所有男生受測者要疏遠。而同屬女生受訪者，男性化女生之心理距離，顯著地比未分化女生要親近。

由性別化產品與性別之關係彙整圖表可得知，男性化產品造形無論從生理性別或性別基模觀察，各族群的喜好程度各不相同，屬於易引起強烈喜好或厭惡的造形特徵。男生相對較喜愛且親近男性化造形。

而單就女生而言，男性化女生比起女性化女生，對男性化造形較為喜愛。另外，比起未分化女生，男性化造形對男性化女生而言感覺也比較親近，意味著較能接受使用有著男性化造形特徵的產品。

中性化產品造形無論男生或女生都不會有太強的好惡。其中兩性化女生與女性化男生屬於相對接受度較高的族群。相反地對女性化女生來說，對中性化造形的接受度喜好度偏低且有疏遠感。

女性化產品造形雖然不會引起男生或女生的喜好差異，但就親近感部分，容易使男生感到較疏遠而比較不願意使用。對男性化男生與未分化男生相對更容易感到疏遠，但讓兩性化女生與未分化女生感到親近。

五 結論

本研究依據性別基模理論，以及原有的生理性別，同時從兩方面重新建立性別與性別化造形之關聯性，希望能使設計師在性別化產品之造形設計企畫與使用族群定位上，有別於以往單純從兩性的刻板印象著手，而對消費者的性別化產品感覺認知，有較深入的準則可供參考。

5.1 研究成果

(1) 喜好感與心理距離之關係

實驗結果經過相關分析，探討消費者對於產品喜好感與心理距離之關係性。研究結果顯示，喜好感與心理距離呈現負相關。當心理距離越親近，相對地喜好感就越高。其中喜好感屬於對產品意象較直覺的好惡程度，心理距離則是考慮與自我意象的相似程度。

消費者較喜好與自我意象相似的造形意象。喜好與心理距離的關係代表著「近似自我意象之產品造形令人感到親近，進而容易使人有較高的喜好感」，這與自我意象一致性假說的論點相同。

在進行產品設計與企畫時，如何利用喜好、心理距離負相關之連動關係，在產品造形上呈現令消費者感到親近的自我意象，並進一步提高對產品的喜好，以促進消費者之購買率，也將是設計師可思考之設計方針。

(2) 建立各性別基模族群之喜好感、心理距離相關性

利用拉近對產品之心理距離，以提高喜好度的作法，是否適用於所有人，亦是本研究可探討的，本研究透過性別基模理論，審視不同性別基模族群在接觸具性別化造形的產品時，其喜好、心理距離的相關性是否有所不同，並經由相關性之比較，可得知各族群喜好與心理距離之關聯。

研究結果發現，由整體性別化產品觀察，各性別基模族群在喜好、心理距離之相關程度各有不同。以整體而言，兩性化族群與同向性別基模族群，其喜好、心理距離之相關性相對較強，與Erdwins et al., (1980)研究中自我概念越高之族群相符合。相對地，自我概念較弱的未分化族群，其喜好、心理距離之相關性大多偏中或弱，表示對於感到親近的產品不一定有較高的喜好度。

此外，反向性別基模族群之相關性也較不定，其中男性化女生對於男性化產品，以及女性化男生對於中性化產品，喜好、心理距離之相關性達到顯著。而在其他性別化產品之相關性則是偏中、弱。

產品造形接近消費者自我意象，能帶來較高的喜好感，喜好、心理距離呈現連動關係。而研究結果顯示，兩性化與同向性別基模的族群，喜好、心理距離之相關性較強，連動關係較佳；相對地，未分化與反向性別基模的族群，喜好、心理距離之相關性強弱較不一，連動關係也較不定。

(3) 性別化產品造形與性別之關連性：

實驗結果顯示，各族群對於性別化造形產品存在著喜好與心理距離之差異，本研究將性別化產品與性別之關係圖表彙整於 4-2 節。

與社會刻板印象比較，較俐落、剛硬的男性化造形確實較能吸引男生使用者，特別是對於男性化與未分化的男生；但在女生受測者中，男性化女生也會受到此種造形特徵的吸引。相對地，較可愛、優雅的女性化造形不一定會讓男生使用者討厭，但卻會有比較疏遠的感覺，而不習慣使用此種造形特徵的產品。此外，與社會刻板印象不同，此種造形特徵也無法吸引女性化女生，但能讓未分化與兩性化的女生感到親近。對於女性化男生而言，女性化造形無法吸引他們，而是較習慣使用中性化

的產品。而中性化造形無論對男生或女生，都不會引起強烈的好惡，僅女性化女生較不能接受此種造形。

(4) 比較以生理性別或以性別基模為依據，探討產品性別化定位之適切性：

相對於僵化地以男女二分法去劃分、界定產品性別化造形定位，本研究經由相關實驗分析驗證，並導入性別基模理論，在產品的性別化造形定位上，跳脫性別刻板印象的框架，提供更深入的使用者定位設計方針。由實驗結果可得知，相較於僅以生理性別定位目標族群，藉由性別基模的導入，能捕捉生理性別不足與遺漏之處，修正因性別刻板印象造成的盲點，如產品性別化與性別基模反向的情況，而較全面性地連結性別與產品，定位性別化產品之目標族群。

本研究歸納出性別化產品與性別關係表，可供性別化造形之設計策略與相關產品企劃作為參考。

參考文獻

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. Journal of consulting and clinical psychology, 42(2), 155.

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. Psychological Review, 88(4), 354-364.

Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. The Journal of Business, 41(1), 76-88.

Chang, C. (2006). The influence of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: An accessibility perspective. Sex Roles, 55(5), 345-356.

Doherty, P. A., & Schmidt, M. R. (1978). Sex-Typing and Self-Concept in College Women. Journal of College Student Personnel, 19(6), 493-497.

Erdwins, C., Small, A. C., & Gross, R. (1980). The relationship of sex role to self-concept. Journal of Clinical Psychology.

Jaffe, L. J. (1994). The unique predictive ability of sex-role identity in explaining women's response to advertising. Psychology and Marketing, 11(5), 467-482.

Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (2007). The internationalization of the firm—four swedish cases 1. Journal of management studies, 12(3), 305-323.

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self.

Journal of Personality and Social Psychology; Journal of Personality and Social Psychology, 35(2), 63.

Shepard, R. N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. I. Psychometrika, 27(2), 125-140.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of consumer research, 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product image congruity and consumer decision making. International Journal of Management, 2(4), 49-63.

Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. Journal of personality and social psychology, 32(1), 29.

Wiggins, J. S., & Holzmuller, A. (1978). Psychological androgyny and interpersonal behavior. Journal of consulting and clinical psychology, 46(1), 40.

Wiggins, J. S., & Holzmuller, A. (1981). Further evidence on androgyny and interpersonal flexibility. Journal of Research in Personality, 15(1), 67-80.

Worth, L. T., Smith, J., & Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. Psychology and Marketing, 9(1), 17-30.

李美枝 . (1981). 性別特質問卷的編製及男女大學生四種性別特質類型在成就動機 , 婚姻 , 事業及性態度上的比較 .

林邦傑 . (1981). 性別角色與自我防衛 , 生活適應 , 認知能力的關係 .