

純粹名稱效應： 消費者對使用成分品牌策略產品之評價的性別差異

李雁晨*，李彥和，蔣曉陽，黃文珊

（澳門科技大學商學院）

摘要：本研究實證檢驗了當成分品牌不具有事先的知名度和品牌聯想的條件下，消費者對使用成分品牌策略的產品在功能評價上的性別差異。研究一和研究二分別用兩類產品（功能性服飾和保溫杯）在使用杜撰的但具有意義的成分品牌名稱的情況下，女性消費者對產品功能的評價高於男性，也高於無成分品牌條件；而在產品款式評價方面，不論有無成分品牌，男女評價皆不具有任何差異。而研究三則證明，即使女性無法從成分品牌名稱中提取含義，成分品牌策略依然有效，並且這種效應經過了綫索診斷性的仲介。

關鍵詞：成分品牌；產品評價；性別差異

The Mere Name Effect: Gender Differences in Consumers' Evaluations of Products Using Ingredient Branding Strategy

Yanchen Li*, Yanhe Li, Xiaoyang Jiang, Wenshan Huang

(School of Business, Macau University of Science and Technology)

Abstract: This research empirically investigated the gender differences in consumers' evaluations of product function when the products use ingredient branding strategy while the branded ingredients do not have prior awareness and associations. By using two product categories as stimuli (outdoor functional clothing and insulated tumbler), the results of study 1 and 2 indicate that when the ingredient brand name is fictitious but meaningful, female consumers evaluate the product function more positively than that of male consumers and that of product without branded ingredient. However, in terms of evaluations on product styles, male and female consumers show no significant difference when there is ingredient brand or not. The results of study 3 reveals even when the name of ingredient brand is not suggestive, ingredient branding strategy is still effective for female consumers, and this effect is mediated by consumers' perception of cue diagnosticity.

Keywords: Ingredient branding; Product evaluation; Gender differences

收稿日期：2021年11月9日，通過日期：2022年4月12日。

*通訊作者：李雁晨，男，博士，助理教授，主要研究方向：品牌管理、關係營銷、消費者決策等。

電子郵件：ycli@must.edu.mo；聯繫電話：+853-88972037。

0 引言

許多廠商在推出產品時採用成分品牌策略 (Ingrient Branding, 也稱作 Inbranding), 即在產品名稱、外觀、包裝或營銷傳播中以某種形式展現該產品使用了某品牌的原材料、零件或技術等, 從而強化消費者對產品的品類歸屬感知和產品質量感知、或者增加產品訴求的可信度, 甚至為產品帶來差異點^[1~2]。例如華為在推出其手機型號 P9 時, 開始與德國著名影像產品和技術品牌徠卡合作, 在其營銷傳播中宣稱其手機鏡頭和圖像處理採用了徠卡的技術, 並在手機鏡頭上印製了徠卡的名稱。戶外服飾品牌 The North Face 在其功能性戶外服飾中採用了名稱為 Gore-Tex 的面料, 並以標籤或提花的形式呈現在產品的顯著位置。而護膚品牌 SKII 則強調其部分產品使用了一種品牌為 Pitera 的原料。這些成分品牌, 可以是其它廠商的品牌, 也可以是最終產品提供者的自有成分品牌。傳統的營銷理論認為, 成分品牌策略是利用了品牌聯想遷移機制^[3~6], 成分品牌策略要獲得預期的效果, 除了要以可視化的方式或其它方式讓消費者注意到成分品牌外, 還需要成分品牌在終端產品品牌的目標消費群中建立起一定的品牌資產, 例如足夠的知名度和對於實現某種功能更具優勢的形象^[1, 7, 8]。

然而在實際消費決策中, 很多消費者在接觸到使用成分品牌策略的產品時, 經常對成分品牌缺乏瞭解甚至完全不知道。本文作者訪問了使用成分品牌策略的某戶外運動服飾品牌和護膚品品牌專賣店的 30 名顧客 (13 名為老顧客, 17 名為新顧客), 有 9 名老顧客表示雖然他們知道產品所使用的成分品牌, 但缺乏瞭解; 14 名新顧客表示他們完全不知道產品所使用的成分品牌。在這種情況下, 成分品牌策略到底有效果嗎?

本研究認為, 當消費者不瞭解甚至不知道成分品牌的情況下, 成分品牌扮演了一種外周啟發式線索的作用, 但由於對線索利用存在性別差異, 女性相比男性更多地利用這種線索。因此本研究

預測, 成分品牌策略的效果存在性別差異。本文將首先基於相關理論和實證證據發展本研究的預測。接著分別報告三個研究的結果。研究一和研究二分別用兩類產品 (功能性服飾和保溫杯) 在使用杜撰的但具有意義的成分品牌名稱的情況下, 證實了男性和女性在產品的功能性評價上存在差異。而研究三則表明, 即使女性無法從成分品牌名稱中提取含義, 成分品牌策略依然有效, 而資訊的診斷性仲介了這種效應。

1 理論背景

線索利用理論 (Cue Utilization Theory) 認為, 產品包含了一系列的線索, 這些線索是消費者評價產品質量的代理指標。這些線索又被分成內部線索 (intrinsic cues) 和外周線索 (extrinsic cues), 內部線索是指產品的物理和技術特徵, 而外周線索則指產品的品牌名稱、價格、包裝等^[9]。對於多數產品, 由於缺乏足夠的資訊和產品知識, 消費者很難利用產品的內部線索對產品進行評價。為瞭解決這一問題, 廠商經常通過提供各種外周線索向消費者傳遞品質的信號, 例如品牌、價格、包裝或品牌聯盟等^[10~13]。構成產品的原材料、零部件和技術等對產品的最終質量起到至關重要的作用, 但它們通常在產品內部, 消費者無法直接觀察, 並且消費者也缺乏足夠的知識或動機去搜尋和理解它們的技術資訊, 因此很難利用這些重要的內部線索形成產品質量評價^[9, 14]。而成分品牌策略, 即通過某種方式呈現給消費者最終產品所使用的原材料、零部件或技術的品牌, 則是廠商應對這一問題的重要手段。Kotler 和 Pfoertsch^[2]在其關於成分品牌策略的專著中認為, 這一策略是一種「讓不可見可視化 (making the invisible visible)」的策略, 通過這種策略, 產商可以把消費者不可觀察、難以利用的內部線索, 轉換為消費者可資利用的外周線索, 從而對消費者的產品評價產生影響。

成分品牌策略是一種「借力」策略^[1]。過去的

營銷理論認為，成分品牌策略是利用了次級品牌聯想的品牌知識轉移機制^[3-6]，這些次級品牌聯想一般包含產品的出品公司、原產地、其它品牌（通過品牌聯盟）等。成分品牌策略是品牌聯盟（brand alliance, co-branding）的一種特殊形式^[1, 15]。當廠商通過某種形式向消費者呈現其使用的原材料、零部件或技術的品牌時，最終產品品牌與這些成分品牌建立起了聯繫，成為最終產品品牌的次級品牌聯想，啟動了消費者的聯想記憶機制^[16]，因此消費者關於成分品牌的知識（例如成分品牌的優越性等）轉移到最終產品品牌，從而影響消費者的評價。這一對成分品牌策略的理論解釋也得到了資訊整合理論的呼應。根據資訊整合理論^[17-18]，消費者會把新接受的成分品牌線索和記憶中既有的對成分品牌的信念和態度等相結合成產品評價。

正是基於上述的理論解釋，自上世紀 90 年代中期開始，許多研究利用情境模擬實驗或田野實驗、採用高知名度真實成分品牌來操縱成分品牌策略並與無成分品牌相對照，在不同背景下驗證了成分品牌策略的有效性。表 1 整理了部分具有代表性的關於成分品牌策略產品的消費者評價實證研究。例如 Turan^[19] 通過情境模擬和田野實驗發現，使用成分品牌策略的餐廳相比沒有使用這種策略的餐廳，消費者的支付意願高 9%、銷售額高 40%；Kim, Baloglu 和 Henthorne^[20] 的情境模擬實驗發現，酒店服務使用的成分品牌策略能使消費者對酒店服務質量和形象有更高的評價；同時，對於快速消費品，成分品牌策略的產品評價效應也得到了不少實驗證據（例如 Vaidyanathan 和 Aggarwal^[21]，McCarthy 和 Norris^[22]，以及 Park, Jun 和 Shocker^[23]）的支持。另外，成分品牌策略帶來的產品溢價效應也得到了調查證據的支持^[24]。許多研究也採用不同成分品牌相對照進行情境實驗，為成分品牌策略中利用成分品牌既有品牌資產的知識轉移機制提供了證據。例如 Sivaramakrishnan 和 Carvalho^[25] 發現，航空公司會更多地受益於使用原產地形象好（相比原產地形象差）的飛機品牌；

也有研究表明，消費者感知成分品牌能力^[26]、消費者對成分品牌的熟悉度和先驗態度^[18]和成分品牌的知名度^[7, 9]影響了消費者對最終產品的評價。而 Moon 和 Sprott^[27] 針對奢侈品牌的調查也表明，終端產品品牌和成分品牌的形象一致性和品類一致性影響對終端產品的購買意願。

上世界八十年代末期，成分品牌策略在諸如 Intel 和杜邦等零部件或原料廠商的推動下開始逐漸在最終產品廠商中流行^[2]，甚至許多廠商在推出新產品時採用了自有成分品牌策略（self-branded ingredient branding strategy）^[7]。很多廠商採用的成分品牌，特別是那些自有成分品牌，並不是市場上廣為人知的品牌，缺乏可資利用的品牌資產。這樣的成分品牌策略有效嗎？前述的理論無法解釋，現有的實證研究也沒有直接的證據。現有成分品牌的實證研究，大多數是利用了市場上廣為人知的真實的成分品牌。只有少數幾項研究採用了杜撰成分品牌來操縱成分品牌策略，且僅通過在實驗操縱材料中不同程度地對杜撰成分品牌進行介紹，從而操縱其品牌資產（例如 Wiecek, Wentzel 和 Erkin^[28] 和 Helm 和 Ozergin^[29]），或通過對比命名有無意義的成分品牌策略（例如 Desai 和 Keller^[7] 和 Chen, Newell, Kou, Zhang 和 Li^[30]）進行研究。

利用諸如成分品牌這樣的外周線索進行產品評價本身被認為是一種非系統的啟發式思維^[31]，或者說是利用了說服的外周路徑^[14]。線索利用理論認為，線索的效力取決於其對特定評價目標的診斷性價值，當線索包含了很多先驗資訊時（例如成分品牌的知名度、消費者態度或者對其優越性的感知等）更具有預測價值^[9]。然而消費者行為領域有關價格-質量啟發式（price-quality）的研究表明僅僅是基於「一分錢一分貨」這種信念而讓價格這種外周線索可以影響消費者的產品質量評價^[32-33]。那麼，一個合理的引申就是，當消費者遇到使用其完全沒有先驗知識的成分品牌時，可能會基於「有品牌好於無品牌」這種信念而去利用這種線索，從而影響其產品評價。然而，過去

有研究表明，在利用綫索方面存在性別差異，相比男性，女性感知細微綫索更具診斷性，因此會更多地利用細微綫索形成對事物的判斷^[34-35]。基於此，本研究有如下預測：

H1：當成分品牌無先驗品牌資產時，相比沒

有使用成分品牌策略，消費者對使用成分品牌策略的最終產品有更高的評價。但這一效應存在性別差異，其中，女性比男性有更高的評價。

H2：當成分品牌無先驗品牌資產時，成分品牌效應的性別差異經過了資訊診斷性的仲介。

表 1 消費者評價採用成分品牌策略產品的實證研究

作者（年）期刊	背景	方法	成分品牌特徵	是否有無成分品牌對照	主要發現
Turan ^[19] JRCS	餐廳服務	情境實驗和田野實驗	真實成分品牌，並且本身為終端產品	有	成分品牌策略相比無成分品牌策略提高 9% 支付意願和 40% 銷售額
Kim, Baloglu 和 Henthorne ^[20] JHMM	酒店服務	情境實驗	真實成分品牌	有	酒店設施使用成分品牌策略影響消費者對酒店服務質量和形象的評價
Wiecek, Wentzel 和 Erkin ^[28] JAMS	顧客參與 3D 列印產品	情境實驗	杜撰成分品牌，但對成分品牌有詳細介紹	無	功能性 3D 列印產品，當含有享樂型成分品牌時（相比功能性成分品牌），帶來更高的表達價值，從而更高的評價
Sivaramakrishnan 和 Carvalho ^[25] JBR	航空服務	情境實驗	真實成分品牌（飛機）	無	來自形象較差國家的航空公司會受益於使用原產地形象好（相比原產地形象差）的飛機品牌
Chen, Newell, Kou, Zhang 和 Li ^[30] JBM	快速消費品	情境實驗	杜撰成分品牌	無	有意義（相比無意義）的成分品牌名稱帶來更高的消費者對最終產品的評價
Moon 和 Sprott ^[27] JBR	奢侈品牌	調查	真實成分品牌	無	終端產品品牌和成分品牌的形象一致性和品類一致性影響對終端產品的購買意願
Helm 和 Ozergin ^[29] IMM	B-B 服務	情境實驗	杜撰成分品牌（市場研究服務），但對成分品牌有詳細介紹	有	當最終服務品牌資產較低時，相比沒有服務成分品牌，有服務成分品牌時顧客感知更高的服務質量。

注：期刊名稱縮寫 IMM = Industrial Marketing Management；JAMS = Journal of the Academy of Marketing Science；JBM = Journal of Brand Management；JBR = Journal of Business Research；JHMM = Journal of Hospitality Marketing & Management；JM = Journal of Marketing；JMR = Journal of Marketing Research；JPBM = Journal of Product and Brand Management；JRCS = Journal of Retailing and Consumer Services；MS = Marketing Science

表 1（續） 消費者評價採用成分品牌策略產品

作者（年）期刊	背景	方法	成分品牌特徵	是否有無成分品牌對照	主要發現
Tsai, Lou, Bei 和 Monroe ^[26] JAMS	快速消費品	情境實驗	真實成分品牌，並且本身為終端產品	無	消費者會利用對原品牌的知識評價新產品，會更多地基於在新產品名稱中占位顯著的原品牌和品牌感知能力來評價新產品
Desai 和 Keller ^[7] JM	快速消費品	情境實驗	真實知名成分品牌，杜撰不知名成分品牌	無	在兩種類型的產品綫延伸中，知名成分品牌相比杜撰的不知名自有成分品牌，延伸產品獲得更高的評價
Vaidyanathan 和 Aggarwal ^[21] JPBM	快速消費品	情境實驗	真實成分品牌，並且本身為終端產品	有	零售商自有品牌如果採用知名成分品牌，相比無成分品牌，獲得更高評價
McCarthy 和 Norris ^[22] JPBM	快速消費品	情境實驗	真實成分品牌，並且本身為終端產品	有	中等質量的產品品牌如果採用成分品牌策略，相比無成分品牌，獲得更高的產品評價
Simonin 和 Ruth ^[18] JMR	汽車	情境實驗	真實成分品牌（晶片）	無	消費者對成分品牌的態度和熟悉度影響對最終產品的態度
Venkatesh 和 Mahajan ^[24] MS	快速消費品	調查	真實成分品牌	有	採用成分品牌策略的產品獲得溢價能力
Park, Jun 和 Shocker ^[23] JMR	快速消費品	情境實驗	真實成分品牌，並且本身為終端產品	有	與成分品牌聯名進行複合品牌延伸時，相比直接延伸，獲得更高的消費者評價
Richardson, Dick 和 Jain ^[9] JM	快速消費品	情境實驗	真實成分品牌	無	使用了全國性品牌成分的產品感知品質高於使用了零售商自有品牌成分的產品

來源：本研究根據文獻自行整理

2 研究一

2.1 研究設計、變量操縱與測量

本研究為 2（成分品牌策略：有、無） $\times$ 2（性別：男、女）的組間因數設計。研究者在澳門某大學圖書館招募學生，告知學生某品牌正在進行一項網店產品靜態展示圖片和文案的測試，並邀請參加。學生同意後，被帶入一間討論室。被試通過在不透光的盒中抽取兩種色彩的巧克力的方式被隨機分配入有成分品牌組和無成分品牌組後，逐個按隨機順序瀏覽分別印在 A4 大小紙張的五張匿名品牌的服裝產品圖片（其中包含本研究的目標產品圖片）並閱讀圖片上的文案（以中文簡體呈現）。每瀏覽完一張圖片，被試在事先準備好的紙質問卷上填寫對該圖片所呈現產品的款式和功能評價。每張圖片的呈現時間為一分鐘。瀏覽所有圖片並評價產品後，被試最後填寫性別、年齡等人口統計資訊。在此過程中，被試可以隨時終止並離開，無論是否完成研究，被試都被贈予了巧克力作為禮物。最終，有 198 名學生完成了研究，其中男性 96 名、女性 102 名，年齡中位數為 20 歲。

本研究的自變量之一為成分品牌策略。該變量採用戶外抓絨衣為刺激產品來進行操縱。有成分品牌組和無成分品牌組被試看到的抓絨衣圖片完全相同，只存在文案的差異。其中，有成分品牌條件下圖片上印製的有關面料的文案為「WindWall® 防風透氣面料，通風率為 10CFKM」，而無成分品牌條件下則僅為「防風透氣面料，通風率為 10CFKM」。兩種條件下，其它文案表述均相同。之所以採用戶外服飾作為刺激產品，第一是因為消費者對該類產品通常有防風等功能要求，但這些功能在實際使用產品前很難評價；第二，戶外抓絨衣相對中性，通常在款式、色彩上無明顯男女差異。「WindWall」這一面料品牌名稱則為本研究杜撰，從而確保不會有先驗的品牌知識帶來次級聯想效應。之所以採用英文成分品牌名稱是因為市場上

採用成分品牌策略的終端產品其成分品牌名稱多為英文名稱。前測結果表明，正式研究被試所來自的學生群體認為圖片所呈現的抓絨衣為中性（1 表示適合女性，7 表示適合男性，4 表示中性；平均值 = 4.22， $t = 1.49$ ， $p = 0.15$ ； $n = 32$ ）且不存在顯著的性別差異（平均值女 = 4.38，平均值男 = 4.06， $t = 1.06$ ， $p = 0.30$ ； $n = 32$ ）。另外，32 名前測受訪者有 29 名表示他們能夠理解 WindWall 的中文含義。

本研究的因變量為產品款式評價和產品功能評價。款式評價量表採用了單題項的從「極不好看」到「極好看」為兩端的七級語義差異量表（「極不好看」= 1；「極好看」= 7）；功能評價採用了單題項的以「極不好」到「極好」為兩端的七級語義差異量表（「極不好」= 1；「極好」= 7）。之所以採用單題項量表是因為有證據表明，當評價目標非常具體時（例如對於特定的產品、特定的廣告等），單題項量表和多題項量表在預測效度上沒有顯著差異^[36]，在方法方差和建構效度方面表現也相似^[37]。但單題項量表節省時間的好處卻顯而易見。基於此，為了減少實驗時間，降低被試因時間過長帶來的疲勞所產生的混雜或終止實驗造成樣本流失，本研究採用了單題項量表來衡量產品評價。

2.2 數據分析

以產品功能評價為因變量，以成分品牌策略（有、無）和性別（男、女）為因數的 2 $\times$ 2 組間方差分析表明，成分品牌策略的主效應不顯著（ $F(1, 194) = 1.99$ ， $p = 0.16$ ），性別的主效應顯著（ $F(1, 194) = 4.72$ ， $p = 0.03$ ），成分品牌策略和性別的交互效應顯著（ $F(1, 194) = 4.39$ ， $p = 0.04$ ）。基於此，進一步的計劃比較表明，對於女性，當產品使用成分品牌策略時，產品評價（平均值 = 5.20，標準差 = 0.81），顯著高於當產品沒有使用成分品牌策略時（平均值 = 4.75，標準差 = 0.93， $F(1, 194) = 6.35$ ， $p = 0.01$ ）；而對於男性，無論產

品有沒有使用成分品牌策略，產品評價無顯著差異（平均值分別為 4.65 和 4.74；標準差分別為 0.95 和 0.92 ($F(1, 194) = 0.23, p = 0.63$)）。計劃比較也表明，當產品採用成分品牌策略時，女性的產品評價顯著高於男性 ($F(1, 194) = 8.84, p < 0.01$)；而當產品沒有採用成分品牌策略時，產品評價則不存在顯著差異 ($F(1, 194) = 0.00, p = 0.96$)。基於上述分析，本研究的假設 1 只得到部分支援。當成分品牌無先驗品牌資產時，似乎只有女性利用了成分品牌綫索，進而影響了她們對產品功能的評價。

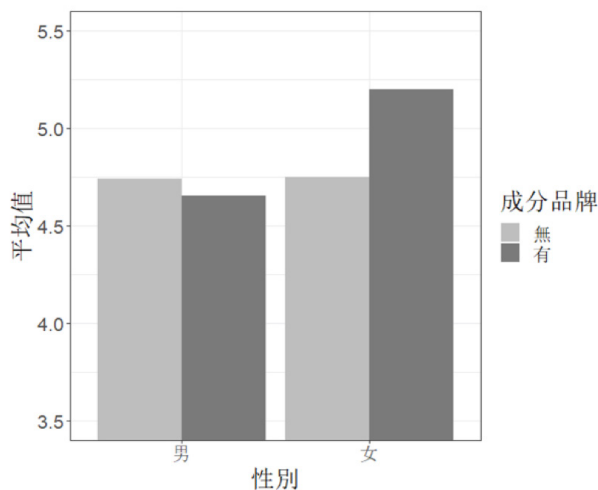


圖 1 研究一：產品功能評價

以產品款式評價為因變量，以成分品牌策略和性別為因數的 2×2 組間方差分析表明，無論是成分品牌策略 ($F(1, 194) = 0.00, p = 0.97$)、性別的主效應 ($F(1, 194) = 0.27, p = 0.60$)，還是二者的交互效應均不顯著 ($F(1, 194) = 0.01, p = 0.91$)。

3 研究二

3.1 研究設計、變量操縱與測量

本研究的目的是在於用另一個產品類別和非實體原料成分品牌策略來重複研究一的發現。研究設計和流程、對因變量的測量均與研究一相同。不同之處在於本研究的產品刺激為保溫杯，並且

成分品牌策略使用的是技術而非實體材料。被試為澳門某大學的 178 名學生，其中男性 85 名、女性 93 名，年齡中位數為 20 歲。被試通過在不透光紙盒中抽取巧克力的方法隨機分入有成分品牌策略組或無成分品牌策略組。

研究二採用保溫杯為刺激產品和相應的文案描述來操縱成分品牌策略。有成分品牌組和無成分品牌組被試看到的保溫杯圖片完全相同，只存在文案的差異。其中，有成分品牌條件下圖片上印製的有關保溫技術的文案為「採用 NanoSeal® 先進保溫技術，保溫長達 12 小時」，而無成分品牌條件下則僅為「採用先進保溫技術，保溫長達 12 小時」。兩種條件下，涉及產品其它特徵的文案表述均相同。前測結果表明，27 名受訪者中，有 14 名能夠準確說出成分品牌名稱的含義；中性度測試表明，圖片所印製的保溫杯偏向中性（1 表示適合女性，7 表示適合男性，4 表示中性；平均值 = 4.15， $t = 1.16, p = 0.26$ ； $n = 27$ ）且不存在中性度判斷上的性別差異（平均值女 = 4.25，平均值男 = 4.07， $t = 0.67, p = 0.51$ ； $n = 27$ ）。

3.2 數據分析

以產品功能評價為因變量，以成分品牌策略（有、無）和性別（男、女）為因數的 2×2 組間方差分析表明，成分品牌策略的主效應不顯著 ($F(1, 174) = 1.32, p = 0.25$)，性別的主效應不顯著 ($F(1, 174) = 1.45, p = 0.23$)，成分品牌策略和性別的交互效應顯著 ($F(1, 174) = 4.26, p = 0.04$)。基於此，進一步的計劃比較表明，對於女性，當產品使用成分品牌策略時，產品功能評價（平均值 = 5.09，標準差 = 0.86），顯著高於當產品沒有使用成分品牌策略時（平均值 = 4.70，標準差 = 0.73， $F(1, 174) = 5.41, p = 0.02$ ）；而對於男性，無論產品有沒有使用成分品牌策略，產品功能評價無顯著差異（平均值分別為 4.69 和 4.80；標準差分別為 0.76 和 0.88 ($F(1, 174) = 0.40, p = 0.53$)）。計劃比較也表明，當產品採用成分品牌策略時，女性的產品功

能評價顯著高於男性 ($F(1, 174) = 5.54, p = 0.02$)；而當產品沒有採用成分品牌策略時，男性和女性的產品功能評價則不存在顯著差異 ($F(1, 174) = 0.36, p = 0.55$)。上述分析表明，假設 1 再次得到部分支援，當成分品牌沒有先驗的品牌資產時，成分品牌策略僅影響了女性消費者的產品功能評價。

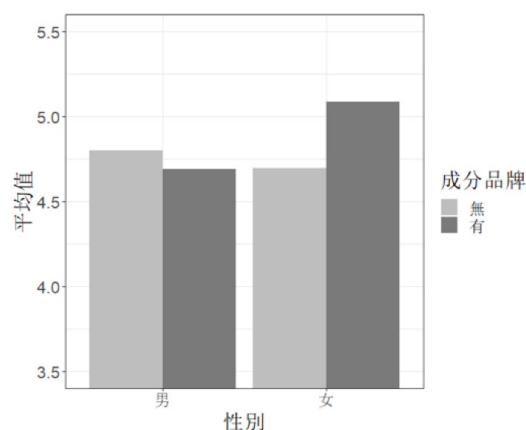


圖 2 研究二：產品功能評價

以產品款式評價為因變量，以成分品牌策略和性別為因數的 2×2 組間方差分析表明，無論是成分品牌策略 ($F(1, 174) = 1.50, p = 0.22$)、性別的主效應 ($F(1, 174) = 0.07, p = 0.79$)，還是二者的交互效應均不顯著 ($F(1, 174) = 0.21, p = 0.65$)。

4 研究三

研究一和研究二提供了一致性的證據，當成分品牌沒有事先存在的品牌資產時，女性消費者利用了成分品牌線索，因而帶來了更高的產品功能評價。但研究一和研究二完全使用了在校大學生作為被試，大學生樣本過於同質化，可能存在結論難以推論到其它群體的問題；另外，研究一和研究二中使用的成分品牌名稱，採用了大學生被試很容易識別意義的名稱，可能是這一名稱的意義被運用於產品功能評價，而不是名稱線索本身；另外，研究一和研究二也沒能解釋為什麼成分品牌線索會帶來女性更高的產品評價。研究三試圖回應上述問題，本研究的目的有三，第一，用來

源更加廣泛的被試重複前兩個研究的結果；第二，成分品牌策略增加了一個無意義品牌名稱的條件，從而檢驗當消費者對成分品牌沒有先驗的品牌知識且名稱沒有消費者可識別的明示或暗示的含義時本研究的預測是否依然成立；第三，用資訊的診斷性解釋為何女性會對使用了成分品牌策略的產品有較高的評價，即檢驗資訊診斷性的仲介效應。

4.1 研究設計、變量操縱與測量

本研究為 3 (成分品牌策略：無、有 / 無意義名稱、有 / 有意義名稱) $\times 2$ (性別：男、女) 的組間因數設計。本研究採用了黑色戶外衝鋒褲為刺激產品。前測結果表明，這一產品偏向中性 (1 表示適合女性，7 表示適合男性，4 表示中性；平均值 = 4.03, $t = 0.25, p = 0.80$; $n = 30$) 且不存在中性度判斷上的顯著性別差異 (平均值女 = 3.94, 平均值男 = 4.14, $t = 0.78, p = 0.44$; $n = 30$)。成分品牌名稱使用了“WindMaster”和“Herzklopfen”分別作為有意義名稱和無意義名稱，後者為從德語詞典中隨機選擇的詞匯。前測結果表明，30 名受訪者中有 16 名能夠識別前者的含義，而沒有人能夠說出後者的含義。

本研究通過某網絡調查平臺進行。研究者先在社交媒體平臺發佈參與研究邀請和鏈接。受訪者點擊鏈接後被隨機分配入三種成分品牌策略條件中的一種。受訪者看到的是一個類似網絡購物平臺產品頁面的圖片，圖片中包含產品照片和文案。受訪者看到的產品照片完全一樣，而文案僅存在對面料描述的差異。無成分品牌條件受訪者看到的文案是「防風透氣面料，通風率為 10CFKM」；有成分品牌策略且名為有意義條件的文案是「WindMaster® 防風透氣面料，通風率為 10CFKM」；有成分品牌策略且名為無意義條件的文案是「Herzklopfen® 防風透氣面料，通風率為 10CFKM」。受訪者被要求仔細觀看產品圖片和閱讀文案，然後通過拉動從 0 到 100 的滾動條從

而填答對產品功能的評價、對資訊診斷性的評價（題目陳述為請問您在多大程度上認為圖片所提供的資訊有助於您評價產品的功能）。

最終有 166 名受訪者完成了研究，其中男性 80 名，女性 86 名；123 名受訪者的年齡介於 18 歲到 25 歲之間，43 名受訪者的年齡大於 26 歲。

4.2 數據分析

以產品功能評價為因變量，以成分品牌策略（無、Herzklopfen、WindMaster）和性別（男、女）為因數的 3 X 2 組間方差分析表明，成分品牌策略的主效應不顯著 ($F(2, 160) = 0.66, p = 0.52$)，性別的主效應不顯著 ($F(1, 160) = 0.10, p = 0.75$)，成分品牌策略和性別的交互效應顯著 ($F(2, 160) = 8.54, p < 0.001$)。計劃比較表明，對於女性，至少有兩種成分品牌策略條件下的產品評價存在顯著差異 ($F(2, 160) = 6.31, p = 0.002$)。進一步的組間比較表明，當成分品牌名稱為 WindMaster 時（平均值 = 67.10，標準差 = 14.33），產品功能評價顯著高於無成分品牌時（平均值 = 53.70，標準差 = 18.93， $ptukey = 0.04$ ）；當成分品牌名稱為 Herzklopfen 時（平均值 = 68.67，標準差 = 17.17），產品功能評價同樣顯著高於無成分品牌時（ $ptukey = 0.02$ ）；而兩種不同名稱的成分品牌策略下，產品功能評價則無顯著差異（ $ptukey \approx 1$ ）。而對於男性，不論有無成分品牌策略，產品評價都沒有顯著差異 ($F(2, 160) = 2.87, p = 0.06$)。

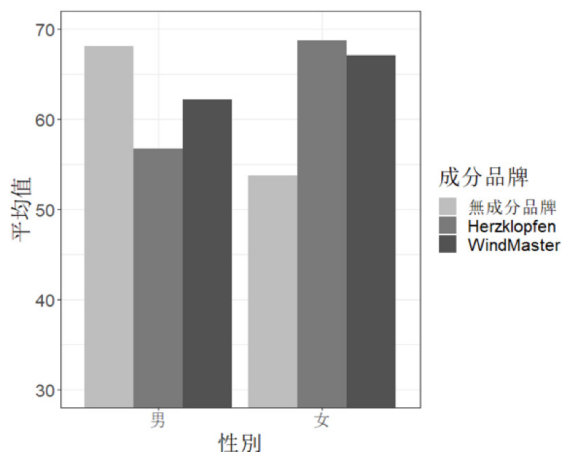


圖 3 研究三：產品功能評價

以資訊診斷性為因變量，以成分品牌策略和性別為因數的 3 X 2 組間方差分析表明，成分品牌策略的主效應不顯著 ($F(2, 160) = 0.58, p = 0.56$)，性別的主效應不顯著 ($F(1, 160) = 0.001, p = 0.97$)，成分品牌策略和性別的交互效應顯著 ($F(2, 160) = 7.40, p < 0.001$)。計劃比較表明，對於女性，至少有兩種成分品牌策略條件下的資訊診斷性存在顯著差異 ($F(2, 160) = 6.12, p = 0.03$)。進一步的組間比較表明，當成分品牌名稱為 WindMaster 時（平均值 = 70.67，標準差 = 16.18），資訊診斷性顯著高於無成分品牌時（平均值 = 56.69，標準差 = 19.92， $ptukey = 0.04$ ）；當成分品牌名稱為 Herzklopfen 時（平均值 = 71.60，標準差 = 21.22），資訊診斷性同樣顯著高於無成分品牌時（ $ptukey = 0.02$ ）；而兩種不同名稱的成分品牌策略下，資訊診斷性則無顯著差異（ $ptukey \approx 1$ ）。而對於男性，不論有無成分品牌策略，資訊診斷性都沒有顯著差異 ($F(2, 160) = 1.90, p = 0.15$)。

以產品功能評價為因變量，成分品牌策略和性別為因數並以資訊診斷性為協變量的協方差分析表明，資訊診斷性的效應顯著 ($F(1, 159) = 93.86, p < 0.001$)。而相比沒有放入資訊診斷性的方差模型，成分品牌策略和性別的交互效應變得不顯著 ($F(2, 159) = 2.62, p = 0.08$)。這為資訊診斷性仲介了成分品牌策略和性別對產品功能評價的交互影響提供了初步證據。

利用 Hayes^[38] 推薦的方法，進一步的有調節的仲介回歸分析（性別虛擬變量：男 = 1、女 = 0；成分品牌被構造成兩個虛擬變量，成分品牌 1：Herzklopfen = 1、其它 = 0，代表成分品牌條件 Herzklopfen 和 WindMaster 的比較；成分品牌 2：無成分品牌 = 1、其它 = 0，代表無成分品牌與成分品牌條件 WindMaster 的比較）進一步支持了本研究的預測（見表 2）。對於女性，虛擬變量成分品牌 1 經過資訊診斷性到產品功能評價的間接效應不顯著 ($b = 0.55, p = 0.83$)，虛擬變量成分品牌 2 經過資訊診斷性到產品功能評價的間接效應顯著 ($b = -8.27, p < 0.01$)。這表明，無論是成分品牌

名稱是否有意義，女性消費者的綫索診斷性評價和產品功能評價無顯著差異；而相比無成分品牌策略，有成分品牌策略時女性消費者對最終產品的功能評價更高，且通過了資訊診斷性的仲介。而對於男性，無論是虛擬變量 1 還是虛擬變量 2 經過資訊診斷性到產品功能評價的間接效應均不顯著。因此，這為用綫索診斷性解釋本研究揭示的成分品牌策略的性別差異提供了進一步的證據。

5 討論

5.1 理論意義

本研究利用模擬實驗，實證檢驗了當成分品

牌沒有事先存在的品牌資產時成分品牌策略的對提升消費者評價的有效性。研究一和研究二的證據一致地表明，當成分品牌不具有先驗的品牌資產但名稱具有可識別的功能性意義時，成分品牌策略僅僅對女性有效，顯著提升了女性對終端產品的功能評價。而研究三表明，即使成分品牌名稱不具有可識別的功能性意義，成分品牌策略依然顯著提升了女性對終端產品的功能評價，並且這種效應產生的原因是女性相比男性賦予成分品牌綫索更高的診斷性價值。

過去的有關成分品牌策略的研究表明，成分品牌策略是一種「借力」策略，需要成分品牌具有事先存在的品牌資產。而本研究則表明，至少對於女性消費者，成分品牌策略可能僅僅是一種

表 2 不同性別條件下資訊診斷性的仲介效應

性別	路徑	估計值	標準誤	<i>z</i>	<i>p</i>
女	成分品牌 1 ⇒ 資訊診斷性	0.93	4.46	0.21	0.83
	成分品牌 2 ⇒ 資訊診斷性	-13.97	4.63	-3.02	<0.01
	資訊診斷性 ⇒ 功能評價	0.59	0.06	9.90	<0.001
	成分品牌 1 ⇒ 功能評價直接效應	1.01	3.44	0.30	0.77
	成分品牌 2 ⇒ 功能評價直接效應	-5.14	3.66	-1.40	0.16
	成分品牌 1 ⇒ 資訊診斷性 ⇒ 功能評價	0.55	2.64	0.21	0.83
	成分品牌 2 ⇒ 資訊診斷性 ⇒ 功能評價	-8.27	2.86	-2.89	<0.01
	成分品牌 1 ⇒ 功能評價總效應	1.57	4.35	0.36	0.72
	成分品牌 2 ⇒ 功能評價總效應	-13.41	4.51	-2.97	<0.01
男	成分品牌 1 ⇒ 資訊診斷性	-0.86	4.76	-0.18	0.86
	成分品牌 2 ⇒ 資訊診斷性	7.67	4.66	1.65	0.10
	資訊診斷性 ⇒ 功能評價	0.59	0.06	9.90	<.001
	成分品牌 1 ⇒ 功能評價直接效應	-4.91	3.66	-1.34	0.18
	成分品牌 2 ⇒ 功能評價直接效應	1.39	3.62	0.38	0.70
	成分品牌 1 ⇒ 資訊診斷性 ⇒ 功能評價	-0.51	2.81	-0.18	0.86
	成分品牌 2 ⇒ 資訊診斷性 ⇒ 功能評價	4.54	2.80	1.62	0.11
	成分品牌 1 ⇒ 功能評價總效應	-5.42	4.63	-1.17	0.24
	成分品牌 2 ⇒ 功能評價總效應	5.93	4.54	1.31	0.19

注：成分品牌 1 = Herzklopfen – WindMaster；成分品牌 2 = 無成分品牌 – WindMaster

純粹名稱效應，單純對最終產品所使用的成分進行命名並以某種可見的方式呈現，即可產生統計上顯著的評價效應。這不僅拓展了對成分品牌策略的理解，也拓展了對消費者綫索利用的理解。過去的理論表明，消費者對綫索的利用取決於其資訊價值，這種資訊價值通常取決於在決策者頭腦中事先存在的關於綫索的先驗態度、知識等。而本研究則表明，至少是對於女性，綫索本身即具有診斷性價值，進而對消費者的評價產生影響。另外，本研究也呼應了過去性別差異研究中所發現的女性更善於利用細微綫索的現象。

5.2 實踐意義

本文的研究發現也具有一定的實踐意義。對於那些目標顧客群為女性的產品，使用成分品牌策略不失為一種低成本且有效的策略，因為僅僅對產品所使用的原料、零部件或技術取一個品牌名稱即可提升女性消費者對產品功能的評價。但需要引起注意的是，消費者基於多維度的評價進行決策，功能評價只是其中之一。本研究表明，與產品功能相關聯的成分品牌策略並不能對產品的外觀評價產生顯著影響。另外，正是由於純粹為成分進行命名即可產生效應，成分品牌策略可能成為一種營銷話術遭到濫用。從廠商角度，如果將成分命名當作營銷話術濫用成分品牌策略，其長期效果可能是負面的；而對於消費者，特別是女性消費者，面對採用不知名成分品牌的產品時，則應當小心。

5.3 研究局限和未來研究方向

對於男性，本文中三個實驗的結果也值得進一步探討。雖然在統計上不顯著，三個實驗中男性對使用了成分品牌策略產品的功能評價一致地低於沒有使用成分品牌策略條件。這可能是偶然，也可能是由於樣本量小統計力低造成的。未來的研究可以增加實驗被試數量，充分研究男性消費

者對成分品牌策略的反應。如果這種評價模式得到證實，進一步探討背後的原因將是十分有意義的。如果成分品牌策略是一種營銷話術，是不是這種營銷話術會造成消費者的懷疑從而產生了反面效果？

第二，本研究所發現的對於女性的「純粹名稱效應」是基於一種假定，即成分品牌綫索的診斷性價值可以基於類似價格-質量啟發式中「一分錢一分貨」的「有品牌好過無品牌」這樣的信念。未來的研究可以進一步檢驗這一假定是否真的成立。

最後，本研究中的實驗採用了匿名終端產品品牌加杜撰成分品牌的實驗設計。未來的研究還可以採用真實產品品牌，探討在最終產品具有不同品牌資產水準下，這種「純粹名稱效應」存在什麼樣的變化。

參考文獻

- [1] Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson, 2012.
- [2] Kotler P., Pfoertsch W. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Heidelberg: Springer, 2010.
- [3] Gregan-Paxton J., John D. R. "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer." *Journal of Consumer Research* 24.3(1997), 266-284.
- [4] Keller K. L. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research* 29.4(2003), 595-600.
- [5] Dimofte C. V., Yalch R. F. "The Mere Association Effect and Brand Evaluations." *Journal of Consumer Psychology* 21.1(2001), 24-37.
- [6] Yang S., Ha S. "Brand Knowledge Transfer via Sponsorship in the Financial Services Industry." *Journal of Services Marketing* 28.6(2014), 452-459.
- [7] Desai K. K., Keller K. L. "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility." *Journal of Marketing* 66.1(2002), 73-93.
- [8] Ghosh M., John G. "When Should Original Equipment Manufacturers Use Branded Component Contracts with Suppliers?." *Journal of Marketing Research* 46.5(2009), 597-611.
- [9] Richardson P. S., Dick A. S., Jain A. K. "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality." *Journal of Marketing* 58.4(1994), 28-36.
- [10] Kirmani A., Rao A. R. "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality." *Journal of Marketing* 64.2(2004), 66-79.
- [11] Nelson P. "Information and Consumer Behavior." *Journal of*

- Political Economy* 78.2(1970), 311-329.
- [12] Rao A. R., Qu L., Ruekert R. W. "Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally." *Journal of Marketing Research* 36.2(1999), 258-268.
- [13] Rao A. R., Monroe K. B. "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review." *Journal of Marketing Research* 26.3(1989), 351-357.
- [14] Petty R. E., Cacioppo J. T. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology* 19(1986), 123-205.
- [15] Newmeyer C. E., Venkatesh R., Ruth J. A., et al. "A Typology of Brand Alliances and Consumer Awareness of Brand Alliance Integration." *Marketing Letters* 29.3(2018), 275-289.
- [16] Srull T. K., Wyer R. S. J. "Person Memory and Judgement." *Psychological Review* 96.1(1989), 58-83.
- [17] Anderson N. H. *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press, 1981.
- [18] Simonin B. L., Ruth J. A. "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes." *Journal of Marketing Research* 35.1(1998), 30-42.
- [19] Turan C. P. "What's Inside Matters: The Impact of Ingredient Branding on Consumers' Purchasing Behaviours in Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(2021), online preprint.
- [20] Kim E. J., Baloglu S., Henthorne T. L. "Signaling Effects of Branded Amenities on Customer-based Brand Equity." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 30.4(2021), 508-527.
- [21] Vaidyanathan R., Aggarwal P. "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands." *Journal of Product & Brand Management* 9.4(2000), 214-228.
- [22] McCarthy M. S., Norris D. G. "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients." *Journal of Product and Brand Management* 8.4(1999), 267-285.
- [23] Park C. W., Jun S. Y., Shocker A. D. "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects." *Journal of Marketing Research* 33.4(1996), 453-466.
- [24] Venkatesh R., Mahajan V. "Products with Branded Components: An Approach for Premium Pricing and Partner Selection." *Marketing Science* 16.2(1997), 146-165.
- [25] Sivaramakrishnan S., Carvalho S. W. "The Implication of Country Disposition in Consumer Response to Ingredient Branding Strategies." *Journal of Business Research* 103(2019), 286-292.
- [26] Tsai M. C., Lou Y. C., Bei L. T., et al. "Position Matters When We Stand Together: A Linguistic Perspective on Composite Brand Extensions." *Journal of the Academy of Marketing Science* 42.6(2014), 680-701.
- [27] Moon H., Sprott D. E. "Ingredient Branding for a Luxury Brand: The Role of Brand and Product Fit." *Journal of Business Research* 69.12(2016), 5768-5774.
- [28] Wiecek A., Wentzel D., Erkin A. "Just Print It! The Effects of Self-printing a Product on Consumers' Product Evaluations and Perceived Ownership." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48.4(2020), 795-811.
- [29] Helm S. V., Ozergin B. "Service Inside: The Impact of Ingredient Service Branding on Quality Perceptions and Behavioral Intentions." *Industrial Marketing Management* 50(2015), 142-149.
- [30] Chen K., Newell S. J., Kou G., et al. "Effective Strategies for Developing Meaningful Names and Associations for Co-branded Products in New and Emerging Markets." *Journal of Brand Management* 24.4(2017), 362-374.
- [31] Evans J. S. B. T. "Dual-processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Vognition." *Annual Review of Psychology* 59(2008), 255-278.
- [32] Lalwani A. K., Forcum L. "Does a Dollar Get you a Dollar's Worth of Merchandise? The Impact of Power Distance Belief on Price-quality Judgments." *Journal of Consumer Research* 43.2(2016), 317-333.
- [33] Gneezy A., Gneezy U., Lauga D. O. "A Reference-Dependent Model of the Price-quality Heuristic." *Journal of Marketing Research* 51.2(2014), 153-164.
- [34] Darley W. K., Smith R. E. "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response." *Journal of Advertising* 24.1(1995), 41-56.
- [35] Meyers-Levy J., Sternthal B. "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments." *Journal of Marketing Research* 28.1(1991), 84-96.
- [36] Bergkvist L., Rossiter J. R. "The Predictive Validity of Multiple-item Versus Single-item Measures of the Same constructs." *Journal of Marketing Research* 44.2(2007), 175-184.
- [37] Gardner D. G., Cummings L. "Single-item Versus Multiple-item Measurement Scales: An Empirical Comparison." *Educational and Psychological Measurement* 58.6(1998), 898-915.
- [38] Hayes A. F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. Second ed. New York: Guilford publications, 2017.

附錄

研究 1 產品圖片及文案





研究2 產品圖片及文案



研究3 產品圖片及文案

