

性別認同與性別對性別化品牌的購買意願之影響

The effect of gender identity and sex on purchase intention toward gendered brands

方映涵、何兆華

YING-HAH, FANG, ZHAO-HUA, HO

輔仁大學織品服裝學系織品所

Fu Jen University College of Fashion & Textiles

方映涵：euny43124@gmail.com

摘要

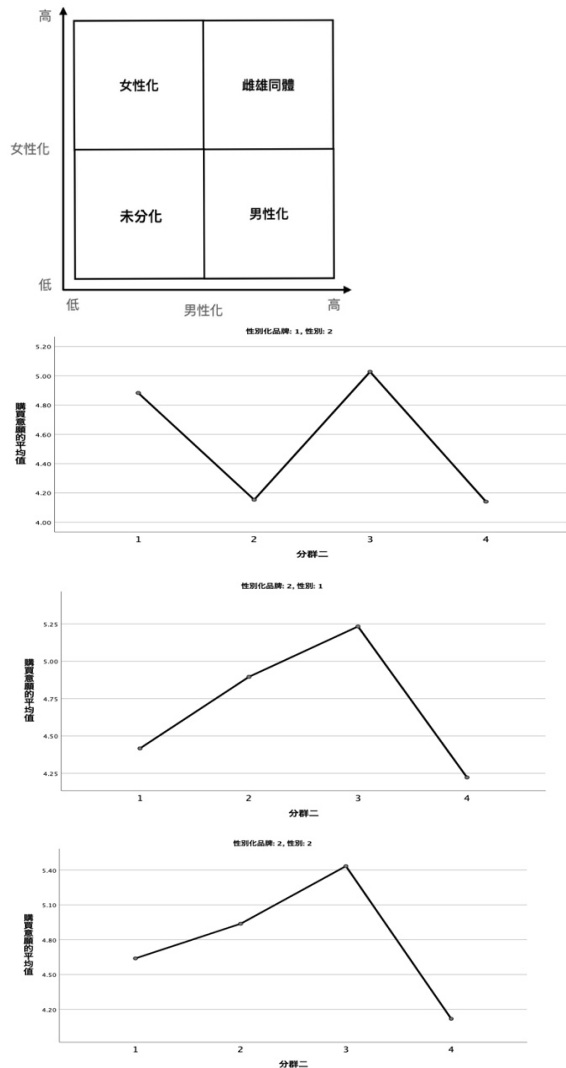
「性別」和「性別認同」是經常被誤認為是相同，但兩者之仍然是有差異的概念，性別單指生理，而性別認同為心理性別，本研究旨在研究性別與性別認同是否會對性別化品牌有購買意願之差異。利用實驗設計法進行男性化品牌及女性化品牌的分群，使用 spss26 中 ANOVA 檢定與 t 檢定分析男性化、女性化、雌雄同體及未分化之四類性別認同與性別男、女個別及交互影響的購買意願差異。

關鍵字：性別認同、性別、購買意願、性別化品牌、心理性別

內容精要：

「性別」與「性別認同」兩個字眼內容相關的但本質上仍然不同，過去許多研究人員將這兩個字眼視為同一變項來衡量受測者的性別，性別認同不符合女性/男性二元的受測者可能會覺得他們的性別被扭曲和限制在不適當的性別類別中，也會低估性別和性別認同多樣性的影響，面對日益增長的社會變革和女性主義的崛起，使得許多消費者同時擁有男性和女性特徵，也同樣的改變消費者對性別化品牌的購買意願，但男女性別認同之消費者在性別認同與性別化品牌之間的一致性價值仍缺乏探索，且先前的研究通常源於西方的、更加個人主義的文化，這個看似微不足道的事實可能會影響以前品牌性別效應在個人主義文化較少的國家的一致性。

本研究將樣本分為男性化及女性化品牌，在生理性別方面，男性化品牌下心理男性購買意願高於生理女性，但反之卻沒有顯著性。而性別認同方面，男性化品牌中，心理男大於未分化，雌雄同體大於心理女及未分化。女性化品牌中，心理女大於為分化，雌雄同體高於心理男與未分化。生理心理交互情況下，男性品牌生理女性中，雌雄同體高於心理女，未分化高於心理女性不成立。女性化品牌中，生理女，心已女高於雌雄同體及心理男不顯著，但心理女高於未分化成立。生理男中，雌雄同體高於未分化，但未分化不高於心理男，可以推論在購買意願的影響上，性別認同的影響大於生理性別。



註：1 為男、2 為女、3 為雌雄同體、4 為未分化