## 香港教育大學

## 小學/中學教育榮譽學士

畢業論文

## 從 PANDORA 品牌所建構的女性形象探討消費者的自我概念

學生:李思敏

指導: 嚴劍萍 導師/博士

2017年5月15日

A Project submitted to the Hong Kong Institute of Education for the degree of Bachelor of Education (Honours) (Visual Arts) – Primary/Secondary



## 聲明

本人	李思敏	謹此聲明	,除特別註明	月之處,」	比 報告(	報告名稱	:探
討 PANI	DORA 短片廣台	告所建構的女	性形象及自	我概念)	乃本人在_	嚴劍萍	導師
的指導了	下完成之著述,	而其內容亦從	<b>论未曾以論</b> 文	<b>工</b> 或報告用	形式,呈交	香港教育	大學
或其他任	F何一所專上學	府,以取得學	<sup>製</sup> 位、文憑或	以其他學紀	<b>析資格。</b>		

\_\_\_\_\_(簽名)

姓名:李思敏

2017年5月15日

## 論文摘要

本研究是探討 PANDORA 短片廣告的女性形象、自我概念及其影響的程度。是次研究透過訪談及重點廣告分析搜集資料,其對象主要 PANDORA 3 個有女性角色的廣告及 5 位 90 後購買 PANDORA 串飾的女性消費者,藉此了解 PANDOAR 廣告如何建構女性形象及對女性消費者的自我概念。分析發現受訪者認為女性地位十分重要,每一位受訪者都因不同的廣告選擇及背景,而分析出不同的女性自我形象。從研究中亦發現 PANDORA 的廣告中女性形象不只一個,而是多個女性形象;另外亦發現 PANDORA 廣告未能提升消費者的購買意欲。

# 目錄

聲	明 ······ii
論	文摘要 (500字內)iii
目釒	錄iii
表	· 文
	表 2-1-1: 女性消費品廣告中的女性形象4
	表 2-1-2 廣告中的女性形象與吸引女性消費者原因5
	表 2-2-1 自我概念與消費者購買意欲的關係6
	表 2-2-3 消費者對品牌所建構的形象的傾向7
	表 2-3-1 分析架構圖8
	表 3-2-1 訪談問題10
	表 3-2-2 分析 PANDORA 所建構的女性形象之短片廣告範圍12
	表 4-2-1 各受訪者背景
	表 4-2-2 各受訪者的自我概念
圖-	次
	圖 2-2-2 自我概念、品牌形象及廣告形象的關係7
	圖 3-2-1 PANDORA「The Unique Connection」
	圖 3-2-2 PANDORA「Wherever life takes you, take it with you」
	圖 3-3-3 PANDORA 「Celebrating the uniqueness of every woman」12

	圖 3-6 研究分析圖
	圖 4-2-2 廣告與自我概念的關係
( <del></del> )	
1.1)	研究背景1
1.2)	研究目的
1.3)	研究問題/假設
1.4)	研究意義3
(二)	文獻綜述/回顧
2.1)	女性消費者選擇 PANDORA 串飾3
	2.1.1) PANDORA 品牌背景資料
	2.1.2) 廣告中的女性形象
	2.1.3) 廣告如何影響女性消費者
2.2)	消費者認同品牌所建構的女性形象6
	2.2.1) 消費者認同品牌的觀點
	2.2.2) 消費者與廣告建立的女性形象的關係
2.3)	總結

## (三) 研究設計

3.1)	研究取向/方法9
3.2)	研究對象9
	3.2.1) 訪談及觀察
	3.2.2) 廣告分析
3.3)	研究對象16
3.4)	研究實施程序16
3.5)	研究限制17
3.6)	研究分析圖17
(四)	研究結果及分析
4.1)	PANDORA 廣告與自我概念
	4.1.1) 分析廣告一: 「The Unique Connection」
	4.1.2) 分析廣告二:「Whatever life take you, take it with you.」
	4.1.3) 分析廣告三:「Celebrating the uniqueness of every woman.」
	4.1.4) 小總結
4.2)	受訪者認同品牌的女性形象程度22
	4.2.1) 女性受訪者對品牌的了解24
	4.2.2) 女性受訪者認同女性的地位
	4.2.3) 受訪者對 PANDORA 產品的需求27
4.3)	分析各受訪者的自我概念
	4.3.1) 事業與家庭平衡的理想自我

	4.3.2) 渴望幸福婚姻的理想自我	30
	4.3.3) 後現代型的女性理想自我	31
	4.3.4) 家庭與事業為重的社會自我型	35
	4.4) 總結	33
(五)	) 研究結論及啟示	
5.1)	發現及啟示	36
	5.1.1) PANDORA 短片廣告多於一個女性主義	36
	5.1.2) PANDORA 所建立的女性形象與現今社會的女性形象相同	36
	5.1.3) PANDORA 短片廣告沒有直接提升消費者的購買意欲	38
參考	号文獻	39
	附錄一 訪談謄寫稿(官小姐)	42
	附錄二 訪談謄寫稿(李小姐)	48
	附錄三 訪談謄寫稿(何小姐)	53
	附錄四 訪談謄寫稿(林小姐)	58
	附錄五 訪談謄寫稿(梁小姐)	63

### 一、緒論

## 1.1 研究背景

廣告起源於 17 世紀,早期廣告目的是簡單地把產品用文字和圖畫等方法傳遞信息。到 18 世紀,廣告有不同的發展,廣告商發現消費者開始多注意產品廣告及其外觀,於是發展出一些吸引到人們注意、認同及人性化的廣告(陳乙,2014)。直到現在,廣告大多是商業用途吸引大眾消費。

廣告影響大眾的消費意欲,特別是女性消費者。大多數女性消費者對著消費 品前都難以控制自己的欲望,加上廣告的作用,從而激發他們的消費意欲,女性 消費者會無意地購買廣告產品或類似的產品,為滿足其欲望,所以女性消費者購 買其產品時會覺得是「合理」(李雪晶,2011)。由此可見,廣告對女性消費者的 影響非常大。

王蕊(2012)說「性別不是天生的而是由文化建構的……」(頁 150)。新的女性 形象不但是由環境而有所轉變外,廣告更把女性的形象重新建構。女性、甚至整 個社會在長期的廣告薰陶下,會改變自己的審美觀,他們會認為廣告中的審美觀 念才正確,成為了社會的主流審美取向和文化,從而改變自己的審美觀念或去購 買有關產品去建構自己的身份,迎合社會文化(李雪晶,2011;廖成林,周婷婷, 2009)。

而近年丹麥首飾品牌「PANDORA」深受香港人歡迎,每到假日或是週年慶時更會擠滿了人,甚至需要排隊等待選購。但社會都把擁有這品牌首飾的女性都被稱為「港女」(鄭柏齡,胡仲邦,2015年3月),即過份自我中心、拜金及過份依賴等形象。到底這個品牌是怎樣改變社會對女性形象的看法,它的廣告如何影響消費者的購買意欲及審美觀念,以至是,未知在珠寶飾物 PANDORA 廣告是否影

響消費者的消費意欲,甚至建構了一種女性形象。因此,研究者有意為題目作更深入探討。

### 1.2 研究目的

至今社會,廣告依然與我們的生活息息相關不論是在電視、報刊、網站,還是在一些公共交通工具,廣告都在影響著我們,以美國為例,美國人每日會看到4000至10000的平面廣告、網站廣告、甚至是手機上的廣告等(Berger, 2013)。廣告作為一種向大眾傳播的媒介,除了是社會經濟的展示外,其內容及形象都含有價值觀念,廣告借助傳播令文化得以繼傳(付一茹, 2011)。它所銷售的產品亦無意識地影響觀者及社會的審美觀(田麗麗, 2010),因此廣告成為一個重要的研究課題。

此外,根據 PANDORA 丹麥上市年度顯示,香港 PANDORA 生意在 2015年的收入比 2014年度的還要多一倍,相比起其他大型品牌如 Tiffany、LVMH等的收入還要多 (鄭柏齡,2015)。從 PANDORA 珠寶手飾生意遠超於一些名牌可見,香港女性十分喜愛選購 PANDORA。但 PANDORA的銷售與廣告是否有關係、而其廣告是否如此具有影響力可改變社會的審美觀念、把女性重新建構一個形象,也是一個值得深究的問題。本研究主要目的是分析 PANDORA 廣告如何詮釋女性形象,及訪談購買者的心態及對女性形象的看法,從受訪者的口中知道他們的女性形象與自我概念的關係,得出 PANDORA 廣告所建立的女性形象。

## 1.3 研究問題/假設

本研究就著以上的研究目的,綜合了以下問題:

- 1. 為甚麼女性消費者選擇購買 PANDORA 串飾?
- 2. PANDORA 串飾消費者如何認同 PANDORA 品牌所建構的女性形象?



## 1.4 研究意義

研究者希望可以藉著以上的研究問題,讓大眾清楚了解 PANDORA 品牌所建構的女性形象,及 PANDORA 消費者的自我概念,從而了解廣告對女性形象的建立。

## 二、文獻綜述

## 2.1 女性消費者選擇 PANDORA 串飾

## 2.1.1 PANDORA 品牌背景資料

PANDORA 是一個丹麥珠寶品牌,早在 2000 年於丹麥發展出「串飾手鏈」, 之後數年間於世界各地擴展事務。在 2009 年成為全球三大最高零售銷量的珠寶, 其產品於全球 80 個國家有售。PANDORA 產品以「可負擔的價錢」為定位,價 錢由三百至千幾元不等。其設計及用料高貴典雅,全人手製造,而且更於每月或 不同節日推出新產品,與時並進,吸引消費者再光顧。PANDORA 的概念是認為 每位女士都有屬自己的故事,而 PANDORA 的每粒串珠都有能代表他們的故事, 蘊含情感價值,紀念不同難忘的時刻,從首飾中塑造自己(依依,2014; PANDORA, 2016)。

## 2.1.2 廣告中的女性形象

廣告中女性角色佔了廣告業很大比例,其影響力是不容忽視(王蕊,2012),廣告中的女性形象對現實社會的女性有著很大的影響,對大眾的審美觀念起了很大的作用(何靜,2004)。現時的廣告把女性形象重新塑造,真實地反映現今社會的女性的生活環境及思想,向女性重新樹立一個新的消費文化,不但融合現時社會的



女性形象,同時社會亦受到這些大眾傳媒的影響,改變了社會的審美及價值觀,把這種女性形象都刻在大眾的心內(張嘉佳, 2014)。

付一茹(2011)及李雪楓(2003)指出女性消費品廣告中的女性形象有幾個常見類型,包括賢妻良母型/傳統型、花瓶擺設型、事業型/獨立自信型及後現代型, 見表 2-1-1。本研究會利用以上常見的類型解讀 PANDORA 廣告中的女性形象。

表 2-1-1 女性消費品廣告中的女性形象(付一茹, 2011)

類型	表現特徵	自我認知
賢妻良母	母親、妻子,夫妻	安於家中,從家庭中獲得安全
型/傳統型	家庭為最重要	感,自己的價值只在家中體現。
花瓶擺設	年輕,外貌美麗,	將自我的價值完全限制
型	性感	
事業型/獨	獨立、自信的成功	不滿足於家庭母親一職,更要
立自信型	職場女性	於事業上獲的成功
後現代型	反叛、解放、前衛	不會人云亦云,有自己的一套
	可能是中性打扮	見解及處事

## 2.1.3 廣告如何影響女性消費者

廣告的影響非常大,不但可以使人們按著廣告的說法去裝扮自己、跟著廣告指示去生活,更會喚起人們對產品的欲望(雷啟立 & 雷啟立 ,2000)。可見廣告已經不是影響大眾消費,更是影響著社會的文化及文化控制系統(傅守祥,2003)。廣告影響消費者的態度,按照消費者的態度可分為兩種:認知反應和情感及態度反應(林升梁,2012),動之以情,產生共鳴。廣告若使用正面情緒或感性訴求的話,可讓觀看者感到開心,其情緒亦會受到感染,產生購買其產品的意欲 (Machleit & Eroglu, 2000)。最後受到影響的消費者改變其行為,即行為反應。廣告不僅影響

消費者的情緒,更是他們的欲望及自我形象。傅守祥(2003)指出學者 Fredric Jameson 提及廣告形象是需要滿足消費者存有的欲望及需求,廣告形象才能起到作用。廣告借助生動的形象,除了可吸引大眾的注意外,而且更會誘導消費者的欲望。

隨著現今女性的社會地位及價值改變,新時代的女性形象是比以往的獨立,有自信及接受高等教育等(張嘉佳,2014),他們對於廣告中的女性會有不同的反應。根據李雪楓(2003)所提及特別能夠吸引女性的廣告有四大要點,並把付一茹(2011)及李雪楓(2003)指出的廣告中的女性形象結合,見表 2-1-2。

表 2-1-2 廣告中的女性形象與吸引女性消費者原因

類型	廣告中的女性形象 付一茹(2011)及李雪楓	吸引女性消費者原因 李雪楓(2003)
	(2003)	
賢妻良母	母親、妻子,夫妻家庭為	多重角色,讚揚女性
型/傳統型	最重要	
花瓶擺設	年輕,外貌美麗,性感	展示出女性最完美的一
型		面
事業型/獨	獨立、自信的成功職場女	展示女性的獨立自信
立自信型	性	
後現代型	反叛、解放、前衛,可能	女性與男性有同等地位
	是中性打扮	

## 2.2 消費者認同品牌所建構的女性形象

## 2.2.1 消費者認同品牌的觀點

羅子明(2002)指出人為了保持好的形象或改善自己的形象,會去購買達到理想形象的產品。于坤章,梁輝煌(2007)亦認同消費者購買產品時,除了會考慮產



品的價格、品質或實用性等之外,更會考慮品牌形象是否符合自我概念,是否有助我建立產品的形象等,若能產品達到自我概念,消費者會傾向購買。消費者會透過購買包含形象意義的產品誘發同樣形象的自我概念,因此自我概念對消費者行為與品牌形象有著很大程度的影響。所謂自我概念是由 Sirgy 提出,概念包括真實自我、理想自我及社會自我三類,見表 2-2-1。

類型 真實自我 理想自我 社會自我 自己對自己 自己想達到一 别人覺得我自 解釋 的認知 個怎樣的形象 己是怎樣 關係 考慮產品的 為了保持好的 為了融合群體 價格、品質 形象或改善自 生活/社會 或實用性 己的形象

表 2-2-1 自我概念與消費者購買意欲的關係

## 2.2.2 消費者與廣告建立的女性形象的關係

自我概念不但影響消費者與品牌形象的關係,而且亦會影響與廣告的關係。 李宗偉、呂予仁(2012)的研究指出消費者對品牌已經有某種的印象及成為購買的 考慮依據,但其廣告內容、形象亦需要與品牌的形象、概念一致,否認亦會影響 消費者的購買欲。同時,研究亦指出影響消費者對廣告的認知及接收,也會考慮 自我形象及理想形象是否一致。本研究利用 Sirgy 提出的自我概念,歸納出一個 可以分析消費者對品牌及廣告所建構的形象的傾向,見表 2-2-2 及 2-2-3。

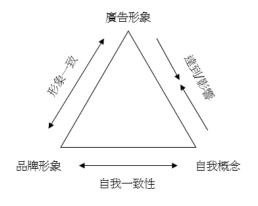


圖 2-2-2 自我概念、品牌形象及廣告形象的關係

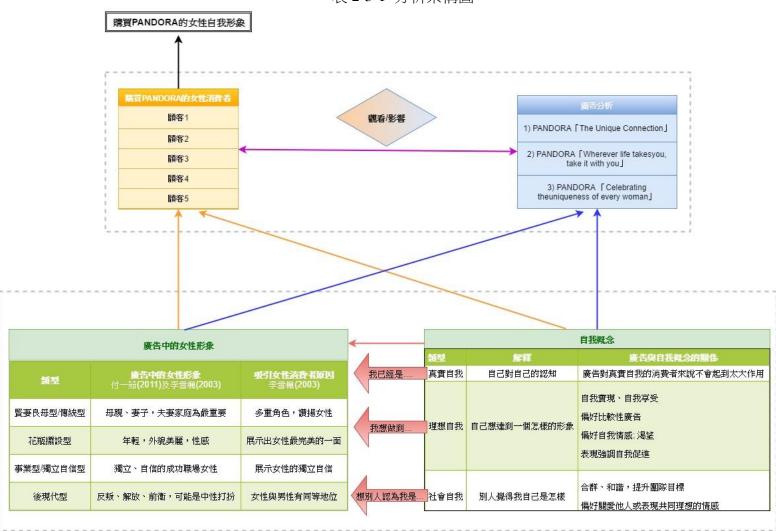
表 2-2-3 消費者對品牌所建構的形象的傾向(于坤章,梁輝煌, 2007)

自我概念類型	與產品/品牌的認同	廣告與自我概念的關係
真實自我	能客觀,自主地了解產品的 特性及功能	廣告對真實自我的消費者來說不 會起到太大作用
	動機以求實用性為主	
理想自我	考慮内在需求:	自我實現、自我享受
	注重產品能否表現理想自我	偏好比較性廣告
		偏好自我情感; 渴望
		表現強調自我促進
社會自我	考慮產品是否合符群體	合群、和諧・提升團隊目標
	有助於建立人際關係	偏好關愛他人或表現共同理想的
	注重產品的社會性象徵意義	情感

### 2.3 總結

從以上文獻可歸納出大部分廣告都用正面及女性角色吸引觀看者,有效的廣告刺激消費者的情緒及認同,引起消費者的注意。廣告為吸引消費者的注意,不但會在這個新女性時代下建立或鞏固現今的女性形象,更會建立與消費者理想形象相似的廣告形象。女性消費者本來已經容易受情緒而影響衝動消費,加上廣告的情感,及時間長短上影響女性的思維及價值觀,讓女性產生共鳴,追求心理上的欲望及需求。既然廣告能影響女性的形象,所以本研究會對 PANDORA 廣告作出深入的分析,了解當中所採用的女性自我概念,並訪問已購買 PANDORA 的女性消費者分析 PANDORA 的女性自我形象,見表 2-3-1。

表 2-3-1 分析架構圖



## 三、研究設計

## 3.1 研究取向

本研究主要是從 PANDORA 的短片廣告中了解其女性形象,研究需要透過 訪談受訪者及廣告作雙向分析,了解受訪者的消費心態及其廣告建立的女性形象 及自我概念,從而分析廣告最終所建構出的女性形象。因此本研究會採用質性研 究進行分析。

## 3.2 研究方法

本研究會透過觀訪談及分析 3 個有女角色的 PANDORA 短片廣告搜集資料,並以文獻中的付一茹(2011),李雪楓(2003)女性消費品廣告中的女性形象及于坤章,梁輝煌(2007)消費者對品牌所建構的女性形象的傾向作分析框架,使研究者可以更全面及具體回應研究問題。

## 3.2.1 訪談及觀察

本研究採用半結構式訪談方式, 訪談 5 位 20 至 26 歲購買 PANDORA 的女性消費者及給予 PANDORA 短片廣告於受訪者以了解受訪者購買 PANDORA 的因素及對分析廣告得出的女性形象的認同程度,這個研究方法可以與受訪者進行互動,透過受訪者的回應及表情得知受訪者的情感及態度,找到事件的充分描述及了解(吳金希,于永達,2004)。半結構式訪談方式可有特定的訪問已規則如主題、問題次序方及記錄方式等進行訪問(袁方編,2002),而訪談問題是參考呂予仁及李宗偉(2012)的訪談問題。訪談問題見表 3-2-1。

表 3-2-1 訪談問題 (呂予仁&李宗偉, 2012)

基本問題	1. 你現時的職業是甚麼? 每月薪金大概是多少?
	2. 你選擇購買PANDORA串飾是甚麼原因?
	3. 你覺得你自己有沒有需要購買PANDORA串飾?
針對第一及第	1. 你覺得女性的地位重要嗎?為什麼?
二個廣告	2. 你覺得母親偉大嗎?為什麼?
	3. 你覺得現時的女性可以獨立及能幹嗎?例如事業、財政,甚至可以不依靠男人
	4. 你覺得你自己是否一個很獨立或能幹的女人?為什麼?
	5. 如不認同上條問題,你想不想成為一個獨立及能幹的女人呢?為什麼?
針對第三個廣	1. 你覺得每個人都需要一個群體嗎?
告	2. 你覺得在一個群體中得到認同是很重要嗎?為什麼?
	3. 你認為在一個群體是需要和諧,或有共同的目標嗎?
	4. 你覺得即使在同一個群體中,每個人都需要有自己的性格嗎?
	1. 從以下這3個PANDORA廣告中,選擇一個能夠代表你購買PANDORA串飾時的感
	覺/最有感覺的廣告,並解釋原因。

## 3.2.2 廣告分析

本研究會分析 3 個含有女性的 PANDORA 短片廣告,3 個都是透過網上平台「YouTube」的短片廣告。當中主要是了解廣告的內容及分析 3 個廣告與自我概念的關係,並以文獻中的表 2-1-2 及 2-2-3 作分析框架。本研究揀選了 PANDORA「The Unique Connection」的短片廣告(見圖 3-2-1)、PANDORA「Wherever life takes you, take it with you」(見圖 3-2-2)及 PANDORA「Celebrating the uniqueness of every woman」(見圖 3-2-3),所有廣告內容、時間及選擇原因請參見表 3-2-2。



圖 3-2-1 PANDORA「The Unique Connection」

資料來源: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk\_z2Lgg



圖 3-2-2 PANDORA  $\ulcorner$  Wherever life takes you, take it with you  $\lrcorner$ 

資料來源: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM



圖 3-3-3 PANDORA 「Celebrating the uniqueness of every woman」

資料來源: https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0

表 3-2-2 分析 PANDORA 所建構的女性形象之短片廣告範圍

時間	廣告	廣告形式	廣告內容	選擇原因
2015 春/	PANDORA	YouTube	廣告揀選了六位母親及自己年輕	直到現時,單是在
夏	The Unique	短片廣告	的孩子,孩子需要蒙上雙眼,透過	PANDORA 頻道中成
	Connection $\lrcorner$	(片長 2:09)	觸摸,聞等方法來辨認出自己的母	為最熱門的廣告
	(母親節廣告)		親。	(18,608,784 人 实 觀
			   廣告最後有兩句標語包括:「ALL	看)。而以 YouTube 的
			Woman are unique (中文解讀: 所	點擊量為標尺,這廣告
			有女人都是獨一無二。)和	成為了 2015 年首 20 名
			Celebrate the one in your heart.	最受歡迎廣告。
			(中文解讀: 慶祝在你心中的那一	
			個。)	

2015       PANDORA       YouTube       廣告講述一男一女互相牽手,隨著       這個廣告不但於         秋/冬       「Wherever	,而且 贵受歡 共有
Note	受歡共有
take it with 及	共有
you」  本	
you」	看。
嬰兒、誕下嬰兒及小孩長大等人生  	
中的轉捩點,而女主角都是與男主	
角牽著手一同經歷每一個時刻。	
廣告最後說出一句□號「Whatever」	
life take you, take it with you. 」(中	
文解讀: 不論生活如何引領你,戴   文解讀: 不論生活如何引領你,戴	
著 PANDORA 陪伴你。) 帶出	
PANDORA 好像你生命中的一部	
分,戴著 PANDORA 去經歷人生	
中的不同大小事。	
PANDORA 的電視廣告提供了一	
個引人入勝,情感和視覺的旅程,	
從 PANDORA 的珠寶的角度來	
看,每一位女性的生活都是"難忘	
的時刻"。	
的時刻"。	 位女
2016春/   PANDORA   YouTube   這個廣告講述 5 位女性有著不同   近年唯一出現多	<b></b> 全唯一

woman \_

(婦女節廣告)

是女人。)第一女主角的母親出現並說出 'I am my mother's daughter.' (中文解讀: 我是母親的女兒。)

接著,兩位女性(第二及第三女主角)出場,並說出 'I am my best friend's best friend....and I'll help her to make an important decision in her life.' (中文解讀: 我是好朋友的好朋友,我會幫她的人生中作重要決定。) 然後第三女主角幫第二女主角決定哪一雙鞋比較好。

第三幕,由一位亞洲女性(第四女主角)與一位男性吵著架登場,第四女主角拿著一件衣服離開家,她表現得很有自信並說出'I fight for what I want..., and sometime I regret that.'(中文解讀: 我會爭取我想要的東西,但有時我會感到後悔。)但上車後表現得很失落。

第四幕,一個小家庭出現,第五女 主角把兩顆藍莓放到一個小孩的 碗中,並與男性表現出很親密的行 為,說出'I care about all the little things in my life ...and is the big things.' (中文解讀: 我關心所有生活中的細節,這些細節是重要的。)然後笑著、向家人揮著手說再見。到第五幕時,五位女主角分別到達新娘子的家中,並為她慶祝,說出'Love...'(中文解讀: 愛。)第四女主角的手機響起,是她的另一半對她說'I am sorry. I love you.'(中文解讀: 對不起,我愛你。)然後旁白說出'I forgive...'(中文解讀: 我原諒。)第四女主角展露出笑容。

第六幕,一大班女性都在房中為新娘打扮,然後說出'We are woman. We are unique together.'(中文解讀:我們是女人。我們都是獨一無二。)並離開及上車。

最後有 PANDORA 的標誌及說出

'PANDORA celebrating the uniqueness of every woman.' (中文解讀: PANDORA 慶祝每一位獨一無二的女性。)

## 3.3 研究對象

本研究的對象主要是三個含有女角色的 PANDORA 短片廣告,以及 五位九十後購買 PANDORA 的女性消費者進行深度訪談。根據南溪(2015) 指出,每年最有經濟能力購買奢侈品的消費者是一群亞洲區的單身男士,年齡是二十五至四十四歲。加上,一般奢侈品牌主要針對的消費者大多是四十五歲的女士,可見大部分年輕一代女性都未能負擔上昂貴的奢侈品。不但,PANDORA 的定位是「可負擔的奢侈品」,成功吸引了一群年輕女性的青睞。因此,本研究主要針對的對象是九十後,即二十至二十六歲的女性消費者。

## 3.4 研究實施程序

本研究於二零一六年二月至五月定立研究題目,目的、問題及研究方法等,並在二零一六年五月初擬研究計劃書及文獻綜述。在二零一六年十月完成修訂研究計劃書及文獻綜述。在二零一七年二月進行問卷調查及廣告分析,並分析數據及廣告。於同年的四至五月,所有資料會進行分析及整理,並匯報及寫成研究報告。

表 3-3 研究日程

實施日程	事項
02-05/2016	初擬研究計畫書及文獻綜述
10/2016	完成修訂研究計劃書及文獻
	綜述
01/2017	完成問卷設計及訪談問題
02/2017	進行問卷調查及訪談
03/2017	分析已搜集數據和作品分析
04/2017	整理畢業論文初版
04/2017	口頭報告
05/2017	提交畢業論文

## 3.5 研究範圍及限制

本研究範圍是以 PANDORA 短片廣告為中心,加上女性消費者購買 PANDORA 的行為從而去分析 PANDOAR 廣告建構的女性形象與購買 PANDORA 的女性消費者建立其女性形象及自我概念的關係,但研究者不清楚 PANDORA 的銷售策略及未能研究所有 PANDORA 廣告,因此研究只可用 3 個 受歡迎及具特色的 PANDORA 短片廣告為分析的重點。同時,本研究的訪問對象都是屬立意取樣,沒有因其受訪者的背景而決定,因此都屬本研究的限制。

## 3.6 研究分析圖



表 3-6 研究分析圖

## 四、研究結果及分析

本研究以二種方法包括深度訪談和廣告分析收集研究資料,以單元二的兩個主要文獻作為分析框架,包括:付一茹(2011)的「廣告中的女性形象」及于坤章,梁輝煌(2007)的「消費者與廣告建立的形象傾向」。並就以下兩個研究問題:一、為甚麼女性消費者選擇購買 PANDORA 串飾?二、PANDORA 串飾消費者如何認同 PANDORA 品牌所建構的女性形象?作分析及討論。

## 4.1 PANDORA 廣告與自我概念

4.1.1 分析廣告一: 「The Unique Connection」



圖 3-2-1 PANDORA「The Unique Connection」

資料來源: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk\_z2Lgg

#### 4.1.1.1 廣告類型 - 賢妻良母型及後現代型

廣告分析為賢妻良母型類型,小孩只透過摸和嗅方法辨認出自己的母親,若果母 親與自己子女的關係是比較疏離,小孩沒有可能辨識出自己的母親。廣告能表現 出各母親與子女有著親密的關係,帶出母親在家中能扮演著賢妻良母的角色。

不過,廣告中六位女性都是偏向中性或事業型的打扮如襯衫和西褲,能展示出後現代型的女性形象,後現代型的女性都有屬於自己的想法及處事方式。在這個廣告能表達對女性的支持,欣賞及尊重,女性一生擁有多重的角色,豐富女性形象。

#### 4.1.1.2 自我概念類型 - 社會自我型

利用 Sirgy ,于坤章及梁輝煌(2007) 的自我概念及廣告框架分析,廣告一是屬於社會自我型廣告。從廣告一可見,透過摸、親吻及擁抱等動作,母親與子女的關系是非常親密。如第一位母親看見自己的子女沒有認錯自己時,流露出緊張及激動情感。廣告能表現出和諧、關愛及溫馨的時刻。廣告最後有一句口號「All woman are unique.」帶出所有女性觀眾都是獨一無二的,讚揚母親的偉大,有著共同目標的情感廣告。

#### 4.1.2 分析廣告二:「Whatever life take you, take it with you.」



圖 3-2-2 PANDORA「Wherever life takes you, take it with you」

資料來源: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM

#### 4.1.2.1 廣告類型 - 賢妻良母類型

廣告是賢妻良母類型,女主角與男主角一起搬到入一所房子,由零開始慢慢建立屬於他們的家,然後一起生兒育女,到子女長大報答母親恩等,表現夫妻及與子女的關係和睦, 是賢妻良母類型的特色。

#### 4.1.2.2 自我概念類型 - 理想自我

從廣告中可見,每一件事和串飾都是不同的、獨特的,廣告利用 PANDORA 的串飾作為中心,從女主角手上的 PANDORA 串飾角度去講述女主角人生中的不同時刻,雖然女主角的手才是廣告的中心,但有時亦會看到廣告中女主角的樣子是表現出享受每一個時刻。廣告表現出一種幸福和滿足的情感,是屬於理想自我的廣告。在這廣告中,它所蘊含的不僅是單純宣傳 PANDORA 的產品亦不僅是只有幸福及高貴,而是在講述女性人生中的不同時刻都可以戴著 PANDORA 經歷,更是令觀者有一種的渴望,對未來及對生活

的憧憬,傳遞了理想的自我概念表現,當理想自我的消費者看到配合、加強或突出理想 自我時,會更容易產生共鳴及購買的意欲。

#### 4.1.3 分析廣告三: 「Celebrating the uniqueness of every woman.」



圖 3-3-3 PANDORA 「Celebrating the uniqueness of every woman」

資料來源: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0">https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0</a>

#### 4.1.3.1 廣告類型 - 獨立自信型、後現代型及賢妻良母類型

廣告中的不同女角色都有著不同的性格,而這些角色都影響著廣告中的女性形象及類型。從第一位女角色很有自信地說'I am a woman.',已經能夠表達她對自己作為女性而感到自豪,第二句'I am my mother's daughter.'及後期是由母親牽著女兒的手離開家中,表現出母親的地位及對她的重要性,這個角色是屬獨立自信型。就著第二及第三女主角的內容'...and help her to make an important decision in her life.'带出女性都能夠有自己的看法及決定,屬後現代型。而第四女主角的後現代型更突出,她說'I fight for what I want'表現出女性可以有權利爭取自己想要的東西,而且更表現出男性不能控制女性的想法。

最後第五女主角是屬賢妻良母及後現代型,從父親的不能成功令小孩進食,相反 母親能在一些生活細節上成功令小孩進食,證明男性沒有女性的細心,後現代是 指男性與女性是同等的地位,女性可以外出,而男性可以留在家中照顧孩子。

#### 4.1.3.2 自我概念類型 - 社會自我

這個廣告安排了不同性格的女性為主線,包括善忘、有耐性、獨立、主動爭取、細心、關愛家人等,雖然性格各有不同、獨特的,但仍然能坐在一起、成為朋友,並祝願好朋友,表現出和諧及關愛的關係,是屬於社會自我概念的廣告。

這廣告的旁白都比廣告一和二的多,雖然旁白以同一把聲音講述每個女主角的故事,但則用第一身'I am'去代入每一個女主角的故事。'I am'更能使觀者代入每位女性的經歷,加上在廣告最後說出'We are woman. We are unique together.'「我們是……」及「一起」是表現共同情感的元素,更是令所有觀看短片的女性容易產生一種共鳴及共同的價值觀。

#### 4.1.4 小總結

研究者從三個 PANDORA 廣告所得出,廣告都是以幸福、溫馨及和諧的作為主題。PANDORA 所塑造的形象都是女性獨立的、有自信的、有權利的,能同時顧及事業及家庭,她們更可以選擇自己的命運。PANDORA 歌頌每位女性都是獨一無二,是偉大的,不需要因為自己是女性而感到羞恥,令理想自我的女性觀者容易產生共鳴及認同。

## 4.2 受訪者認同品牌的女性形象程度

上述文獻綜述及廣告分析中,已得知選取的 PANDORA 廣告是屬於哪一個自我概念。研究者再與 5 位已購買 PANDORA 串飾的 90 後女性進行深入訪問,各受訪

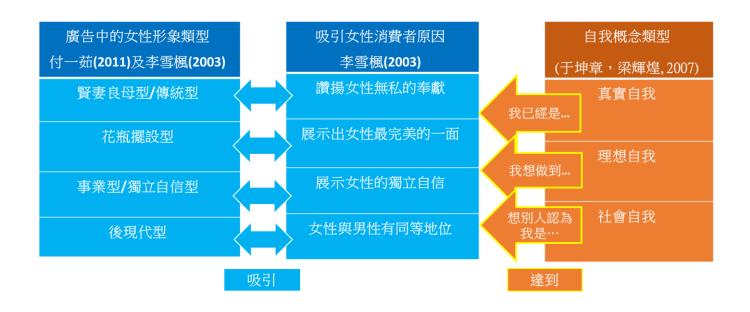


者背景請參見表 4-2-1。訪談以研究問題「為甚麼女性消費者選擇購買 PANDORA 串飾?」及「PANDORA 串飾消費者如何認同 PANDORA 品牌所建構的女性形象?」為分析的軸心,並利用李宗偉、呂予仁(2013)所提出的廣告形象與自我概念互相影響的概念(見圖 4-2-2),協助研究者分析 PANDORA 廣告與自我概念的關係及受訪者對 PANDORA 建立的自我概念認同程度。以下是根據研究者所收集的資料進行分析及說明。

表 4-2-1 各受訪者背景

受訪者	年齢	家庭背景	學歷	每月薪金
官小姐(	26歲	已婚,有一	16歲中五畢業・	大約二萬五
化名)		子一女	並從事零售業	
梁小姐(	22歲	未婚	現讀大學・大	大約一萬
化名)			學第五年	
林小姐(	25歲	未婚	完成大學課程,	大約二萬五
化名)			現從事教育業	
李小姐(	22歲	未婚	現讀大學,大	大約二千至
化名)			學第五年	三千
何小姐(	26歲	已婚,有一	16歲中五畢業,	大約二萬五
化名)		子一女	並從事零售業	

圖 4-2-2 廣告與自我概念的關係



## 4.2.1 女性受訪者對品牌的了解

研究者發現 5 位受訪者中,只有 1 位是了解 PANDORA 的品牌概念。PANDORA 的品牌概念是希望可以借品牌啟發全球各地的女性表達自我個性,每顆珠飾都代表著不同的故事,令每位女士都可透過珠飾紀錄自己的故事。其中李小姐指出她更因為喜歡 PANDORA 的概念而找一些與 PANDORA 相似的飾物。

「我覺得 PANDORA 的概念是好的,自己擁有屬於自己的手鍊,但我覺得所有串飾都不一定要屬於 PANDORA,我覺得現時的現象是社會太多人擁有一樣的串飾,所以覺得 PANDORA 本來是很個人的串飾 變成不是個人的串飾。」(晤談節錄 C1,李小姐, A2)

而另外四位受訪者並不了解 PANDORA 的概念,四位選擇 PANDORA 的原因都是因為 PANDORA 的設計較特別和有趣,能夠為自己的手鍊選擇自己喜歡的珠飾。例如:



「因為覺得可以自己選擇自己喜歡的串珠,串成一條十分合適自己手飾,而我覺得其他品牌是做不到的。你可以選問生生等牌子都有這類型的珠飾,但相對地沒有太多的選擇,始終PANDORA賣的款式比較多。」(晤談節錄 D1,何小姐,A4)

這證明受訪者不會因為品牌形象的影響而去購買有所產品,亦證明品牌形象與自 我形象能否達到自我一致性和購買產品是有直接的關係。因此,研究者從 PANDOAR 廣告的角度,分析受訪者的自我形象與廣告塑造的自我形象是否一 致,因為于坤章和梁輝煌(2007)提及若果廣告所塑造的形象與消費者的自我概念 一致,消費者會更容易選擇該產品。

## 4.2.2 女性受訪者認同女性的地位

研究者發現 5 位受訪者均認同女性都是十分重要。不論是在事業上和家庭上等範疇,受訪者雖以不同身份如女兒、母親或一個事業型的女性去解答這個問題,但他們都能在自己熟悉的範疇上指出女性的重要性,例如當研究者問官小姐和林小姐有關女性地位時,她們的回答偏重女性於家庭的付出及與男性的分別:

「我覺得不同的,男性是可以做得到但感覺不同。除 了懷有嬰兒是做不到的,仍然可以繼續擔心照顧等等 的,但感覺是真的不同,特別是自己為人子女。」(晤 談節錄 E1,林小姐,A11)

「……男性不善於表達,可能是父親對子女的關愛, 但與媽媽的關愛、表達都不同的,身體語言可能比較 少。」(晤談節錄 E1,林小姐,A12)



「我覺得當然是重要,因為有很多東西都不是單只有 男士才做到,有很多東西都需要女性才做得到、或幫 助才做到。」(晤談節錄 B1,官小姐,A8)

而當我問官小姐可否舉出一些例子時,她回答:

「我覺得做不到……做得沒有那麼仔細,例如對子女的 關愛、心理輔導、照顧子女,會相對地沒有做得這麼 細緻。」(晤談節錄 B1,官小姐,A9)

「……如果是工作上的話我覺得不需要太大依賴男性,因為很多東西都需要女性去彌補不足,女性可以自己獨立去做一件事。例如有時做公關的時候,對客人溝通的方面,男性會比較硬,沒有女性的柔軟,多方面去解決一件事。例如話有時有一些很細小的東西,例如賣衣服或一些數字上的東西女性都能夠做得到,甚至比較細緻,真的沒有那麼粗心大意……」(晤談節錄 B1,官小姐,A11)

其中亦有兩位受訪者不但認為女性是十分重要,而且更因為自己作女性而感到驕傲。例如:

「當然是重要......我覺得女性是不可以被看低的。」(晤 談節錄 D1,何小姐,A6)

「我覺得女性本來就很聰明,為什麼要被看眨呢?」(晤 談節錄 D1,何小姐,A7)

「當然是重要,我覺得自己身為女性當然是重要啦, 否則沒有太多生存價值。第二是這個世界不可能只有



男性,需要有女性的生存。如果是在說一個事業型的 女性,工作方面當然是比較強,家庭型的女性,在照 顧家庭的時候的地位都顯得十分重要。」(晤談節錄 E1,林小姐,A8)

由此可見,受訪者對女性的地位已經不再是不重要、沒有能力和自卑,而是有信心、可以有權利選擇、做一個家庭或是事業,還是兩者都能兼顧的女性,是有能力的,為自己作為女性而感到自豪。

## 4.2.3 受訪者對 PANDORA 產品的需求

五位受訪者都對 PANDORA 的手飾表示需求不大,其中有兩名受訪者指出是出於手飾美觀而被吸引及購買,晤談的內容如下:

「沒有。我購買的原因當然不是因為有別人付錢所以 才購買,牌子亦不是很高檔,我想是因為我覺得很漂 亮,又想找一些飾物戴,大概是這樣。」(晤談節錄 D1, 何小姐,A5)

「我覺得其實沒有需要購買 PANDORA 串飾,實際需要是沒有的,只是覺得吸引、漂亮才購買。」(晤談節錄 B1,官小姐,A7)

雖然兩位受訪者表示是因為 PANDORA 串飾漂亮而購買,兩位受訪者其實是想滿足自己內心的慾望,亦切合 Sirgy 及于坤章和梁輝煌(2007)的理論,即產品可以把自我概念中的真實自我層次加強或提升至理想自我的層次,所以亦可解釋她們滿足自我,並想成為一個她們想成為的人。



## 4.3 分析各受訪者的自我概念

研究者發現五位受訪者中,有四位是選擇廣告二:「Whatever life takes you, take it with you.」,只有一位選擇廣告一:「The Unique moment」。雖然大部分受訪者都選擇同一個廣告,但仍可分析出每位女性受訪者不同的自我概念或女性形象,以下會逐一分析,請見表 4-2-2。

 受訪者
 選擇廣告
 分析類型

 官小姐(化名)
 廣告二
 事業與家庭平衡的理想自我

 梁小姐(化名)及林小姐(化名)
 廣告二
 渴望幸福婚姻的理想自我

 李小姐(化名)
 廣告二
 後現代型的女性理想自我

廣告一

家庭與事業為重的社會自我型

表 4-2-2 各受訪者的自我概念

## 4.3.1 事業與家庭平衡的理想自我

何小姐(化名)

四位選擇廣告二的受訪者中,只有一位是在廣告二比較著重子女送 PANDORA 禮物給母親的一幕,這可能與受訪者的自身經歷有關,因此亦容易被內容而吸引及產生共鳴,晤談的內容如下:

「……可能是因為我的第一條串飾是由兒子及先生送 給我的,所以當我去購買第二條的時候都有著這一段 的回憶,而且看完廣告後有種想到初時的感覺。」(晤 談節錄 B1,官小姐,A19)

雖然廣告二的重心不是講述家庭或母親與子女的關係,而是女性可戴著 PANDORA的產品陪伴著自己經歷或紀錄每一個重要時刻。於是,研究者追問受 訪者既然著重家庭或母親與子女的關係,為何不選擇廣告一,廣告一不是更能充



分表現出母親與子女之情嗎? 受訪者認為廣告一只是表達出子女是依靠著飾物去找出自己的母親,不同意母親與子女的關係是可靠著一件飾物便可辨識出,母親與子女的關係是有血濃於水的感覺,而廣告二的是「送贈」這個過程更加能夠表現出母親與子女的愛和血脈的關係,晤談的內容如下:

「因為我認為對母親的感覺,並不是一件飾物的關係,是親情或血脈的感覺。而廣告二就做到傳遞母親 與子女的關係。」(晤談節錄 B1,官小姐,A20)

研究者亦有問到受訪者有關自己對母親的一些看法,發現受訪者對自己作為母親 感到不滿意,自覺作為母親是應該要能夠做到家庭與事業需得到平衡,女性除了 應該在工作上做到得獨立及能幹之外,在家庭上亦需要細心地照顧及留意丈夫和 子女,而受訪者認為自己未能做到兩方的平衡,甚至兩方都做得不理想,晤談的 內容如下:

> 「……我覺得我未能做到剛才所說的這麼理想,我是 應該照料到家庭、事業及子女的心理等等,但由於我 的工作時間太長,即使我下班或放假的時候能夠花時 間陪伴他們,我亦覺得不足夠。但我很確定的是我先 生比我做得更不細心。」(晤談節錄 B1,官小姐,A11)

透過廣告及訪問,了解受訪者期望自己能夠做到一位家庭與事業都能平衡的女性,亦希望自己可以花更多時間去陪伴子女,加強母親與子女的關係。當受訪者看到廣告二不但與她的自身經歷相似,而且廣告更能夠說出她期望達到的自我時,因此產生共鳴及增強購買的說服力。

## 4.3.2 渴望幸福婚姻的理想自我

四位選擇廣告二的受訪者中,其中兩位的經歷雖然不同,但對於自己的將來均有 渴求。兩位受訪者,包括梁小姐及林小姐,都認為廣告二能夠表達出幸福及溫馨 的感覺,林小姐雖然沒有講述太多廣告的內容,如女主角與男主角一起經歷不同 的時刻,只輕描淡寫看到聖誕節及一家人等,但比較著重廣告最後出現的 「Whatever life takes you, take it with you」及 PANDORA 的標誌,她認為能引起 她的注意,晤談的內容如下:

> 「我會選擇第二個廣告,首先說第二個廣告我看見聖 誕節及一家人慶祝,我感到很開心、幸福的感覺。…… 而第二個廣告很明顯地是在銷售它公司的產品,而且 展示出我喜歡的藍色手鍊,令我有一種我都想擁有的 感覺。」(晤談節錄 E1,林小姐,A18)

受訪者曾說過當初購買時是受到同事的影響而購買,實際上沒有廣告中所提及的愛情、親情或友情等元素。於是,研究者追問受訪者有關廣告的標語,受訪者認同標誌對她有影響,雖然她並沒有同樣經歷過女主角的事,但受訪者嚮往 PANDORA 所塑造的女性,產生一種渴求,希望自己亦可擁有與女主角一樣的手鍊及生活。晤談的內容如下:

> 「都有的,有可能是因為我覺得自己年紀亦不少了, 仍未結婚或有伴侶,都很想有另一半陪伴著自己經歷 不同的事,所以看完廣告後都有一種想好像廣告中的 女主角一樣幸福。」(晤談節錄 E1,林小姐,A19)

而另一位受訪者,梁小姐認同廣告所宣傳的訊息,這是基於受訪者認為自己與女 主角有著差不多的經歷及感受,動之以情,產生共鳴,加上受訪者亦有提及自己 嚮往有這種的生活,廣告形象配合受訪者的理想自我。晤談的內容如下:



「我覺得第二個廣告會比較表達到我購買 PANDORA 時的感覺。因為我的手鍊是我男朋友送給我的,所以 看到條手鏈的時候就會想到我男朋友。雖然廣告並不 是完全說出我的意思,但都有差不多的感覺,即是與 他一起過了好幾年,經歷了春夏秋冬,經歷了不同的 事情,身邊都是同一個人及同一條手鏈。」(晤談節錄 E1,梁小姐,A14)

「我看見廣告是有一男一女,而女主角帶着 PANDORA 手飾,帶出 PANDORA 陪伴著一對夫妻經 歷不同的事情。看到新婚夫婦、飼養寵物、然後懷有 嬰兒,嬰兒一直長大成小孩,然後小孩又送 PANDORA 禮物給母親等等,感覺十分幸福溫馨,自己都很嚮往 有這種的生活。」(晤談節錄 E1,梁小姐,A15)

兩位受訪者均能說出廣告所表達的情感及內容,亦表示嚮往與另一半一同經歷生活中的大小事,由此可見,兩位受訪者都是著重幸福、渴望依賴的理想自我的形象。

## 4.3.3 後現代型的女性理想自我

最後一位選擇廣告二的受訪者,李小姐,是眾多中了解 PANDORA 的概念。在訪問期間,她多次表示了解及本來便已喜歡 PANDORA 的概念,因此在選擇哪一個廣告比較合適自己購買時的心態時,亦以最能表現出 PANDORA 的概念為首選,所以亦只有廣告二的內容最為貼近。受訪者亦在回應問題中著重描述出廣告中的

產品是哪一季,而其他內容亦只輕輕帶過如聖誕節、慶祝及送禮物,晤談的內容如下:

「第二個廣告應該是講述聖誕節……是 2016 年的聖 誕節系列。是講述一個家庭在慶祝聖誕節,有位小朋 友拿著耳環送給人,另外有一位女性手上全部都帶著 有關 2016 年聖誕節的串節。」(晤談節錄 C1,李小姐, A16)

由於受訪者的回應過於著重 PANDORA 的系列,因此研究者亦追問受訪者有關廣告的標語含意,雖然受訪者對 PANDORA 的概念意識比較強,但亦表明自己的購買行為與它的概念大概一致,她回答自己喜歡出國旅遊,每去一個地方都會想購買一些珠飾紀錄自己曾到過當地,晤談的內容如下:

「我覺得都是說 PANDORA 的概念,即是 'collecting moment'。即是說不論你生活有甚麼特別的時刻,你都應該要把握這些時刻,即使之後過了這些時刻,你看到這些串飾便會想到從前的故事。」(晤談節錄 C1,李小姐,A17)

「至於廣告中的人生大事,我又不會刻意去購買珠飾 去紀錄,不像廣告中的女主角一樣。但我上次都有講 述自已喜歡在旅遊時購買一些不同地方的串飾,例如 我有一個代表著荷蘭的風車,我就會記得自己去過荷 蘭這個地方及一些經歷。」(晤談節錄 C1,李小姐, A18)

另一方面,李小姐認為現時的女性不但是能幹及獨立,而且女性更有權去選擇, 亦說出女性不需要依靠男性等,展示出男女平等,晤談的內容如下:



「現時的女性是可以獨立及能幹的,如果想的是可以做到,是取決於自己的抉擇。現時都社會都不同以前的,女性不一定要在家中,有能力工作,很多例子的女性都選擇不嫁,可自己獨立生活,社會上亦有不少女性都選擇遲婚。」(晤談節錄 C1,李小姐,A9)

「……我覺得大家的地位都是平等的,是相對的,沒有 說哪一個比較重要。因為如果我說男性比較重要還是 女性比較重要的話,好像偏頗了其中一邊。……」(晤 談節錄 C1,李小姐,A7)

雖然當問李小姐是否想成為這一類型的女性時,她否認想成為獨立及能幹的女性,但從她的廣告選擇、購買原因及訪問對話去分析,可得出她對將來的生活都顯得沒有所謂,沒有太大的渴求,相反比較著重自我享受,自己需要對自已好一點,活在當下,並且要紀錄每個生命中享受過的時刻。

## 4.3.4 家庭與事業為重的社會自我型

五位受訪者中,只有一位選擇廣告一。主要原因是與受訪者的經歷相似,這個經歷不是指受訪者與好的子女曾做過廣告相似的測試,而是大家都是為人母親,有著年齡差不多的子女,廣告能帶出母親與子女之情,比較容易影響有相同身份或經歷的女性,晤*談的內容如下*:

「可能加上自己是為人母親,所以我便覺得這段廣告相比其他的更能打動我的心。」(晤談節錄 D1,何小姐,A20)



「可能是因為我自己有小朋友,當我在看這個廣告是 我有想過把自己代入,如果廣告的主角是我和我的子 女,如果我的子女辨認不了我,我會感到很失望、不 開心。我的子女在辨認時,我也會感到十分緊張,我 明白主角當時的心情。」(晤談節錄 D1,何小姐,A21)

受訪者把自己代入廣告中,嘗試體驗廣告中的測試,能夠產生共同的情感及共鳴。在另一方面,何小姐是眾多受訪者之中,最強調女性能力的一人。在整體的訪問中,她多次用自身代入問題中,如用「我覺得」或是用自己的經歷去回應研究者的問題,晤談的內容如下:

「當然是重要......我覺得女性是不可以被看眨的。」(晤 談節錄 D1,何小姐,A6)

「還好,沒有曾經被看眨過,只是純粹個人見解而已, 所以才是「我」。」(晤談節錄 D1,何小姐,A8)

「當然是偉大啦,**因為我是一個偉大的母親**。」(晤談 節錄 D1,何小姐,A10)

「我絕對是一個很獨立及能幹的人,例如我在公司得到上司的重用,上司覺得我很能幹才會給予我很多機會去嘗試工作。但至於你說情感方面,很難做到獨立的。即是可能別人不認同的話,而且我亦都好希望能成為這類的人。」(晤談節錄 D1,何小姐,A12)

從以上的回應中可見,何小姐不但只認為女性是有能力和獨立的,而且更表現出 受訪者想表示她就是一位事業及家庭都平衡的女性,是屬社會自我的表現,受訪 者希望別人認為她是一個好母親和事業上都很標青的女性,她亦多次在訪問中說 過我想令別人知道及我想證明等字眼,是屬社會自我概念的表現,晤談的內容如下:

「……我想證明給別人看我是一個很能幹,很獨立的 人,不想別人覺得我是蠢鈍的。是真的,我不喜歡靠 別人,即是我已結婚也好,我也不會依靠我的先生, 我覺得是要靠自己的。」(晤談節錄 D1,何小姐,A13)

「我想令別人知道我是很聰明、是比別人更能幹的。」 (晤談節錄 D1 ,何小姐,A16)

當研究者問到有關群體及和諧的問題時,受訪者認為自己偏好和平,不喜歡吵架,是比較偏好社會自我廣告的表現,晤談的內容如下:

「因為我自己是希望人與人相處和諧的人。例如每次 當我和別人吵架時,我會不停地回憶當時的情景,我 會感到不開心,而且這個情緒亦會持續很長時間。所 以我會比較想有一個和諧的相處模式,沒有太大必 要、不是太過分的話,我也不會與別人吵架的。」(晤 談節錄 D1,何小姐,A17)

從以上的分析可見,受訪者是一位自覺已經做到自己的期望,演變成希望別人視 她為一個能幹、獨立的事業型女性及一位偉大的母親,比較著重他人對自己的看 法,是典型的社會自我。



### 4.4 總結

#### 1. 為甚麼女性消費者選擇購買 PANDORA 串飾?

研究結果顯示雖然大部分受訪者都不認識 PANDOAR 的概念,但他們都是因為喜歡 PANDOAR 手飾的設計,亦即每一顆串飾都可以由自己去配搭,創造屬於自己的手飾,亦即是 PANDORA 的概念,受訪者透過愛上他們公司的產品,從而無形中愛上他們公司的概念。另一方面,從 PANDORA 短片廣告中研究得出,PANDORA 短片廣告都以訴諸情感、人性為主,沒有直接向大眾宣傳其產品,受訪者有被其廣告而產生共鳴,但沒有因為其短片廣告產生或提升購買意欲,可見,受訪者選擇 PANDORA 手飾的主要原因是 PANDORA 的產品概念。

#### 2. PANDORA 串飾消費者如何認同 PANDORA 品牌所建構的女性形象?

從研究得知,雖然大部分受訪者都表示不清楚 PANDORA 品牌形象,但從其他方面的分析,可見受訪者對女性的態度與 PANDORA 短片廣告所建立的女性形象是相同。大部分受訪者對自己都感到不滿意,所選擇的廣告能表達受訪者自己對廣告形象的追求。再者,根據李雪楓(2003)的吸引女性消費者原因可見,受訪者都因應不同的原因、廣告所帶出的訊息而吸引他們選擇、認同其廣告。另外,研究者在研究分析中發現大部分受訪者都認為女性不但是重要,而且會為自己作為女性而感到驕傲。女性對她們來說不是無能,而是有自己的思想、有權利和有能力的女性,女性不再限於家中,而是可以外出工作,甚至做一些男性都可以做到的工作。這個想法與 PANDORA 廣告所傳遞的訊息一致,由此證明 PANDORA 消費者對女性的看法與 PANDORA 廣告的女性形象及訊息是一致,亦明確指出PANDORA 串飾消費者很大程度上認同 PANDORA 品牌所建構的女性形象。

## 五、結論與啟示

本研究透過分析及訪問,回應研究問題及目的,並從 PANDORA 廣告發現有以下 三點: 一、PANDORA 廣告多於一個女性主義; 二、PANDORA 所建立的女性主 義與現今社會的女性相同; 三、PANDORA 廣告沒有直接提升消費者的購買意欲。

## 5.1 發現及啟示

#### 5.1.1 PANDORA 短片廣告多於一個女性主義

從研究分析 PANDORA 廣告中得知 PANDORA 廣告所塑造的不是單一的女性主義,而是多個女性主義。例如廣告一「The Unique Connection」所出現的並不只有賢妻良母型,而且亦同時出現後現代型;而廣告三「Celebrating the uniqueness of every woman」以五位不同背景的女性塑造五個不同的女性形象,包括獨立自信型、後現代型及賢妻良母型。除了針對不同女性客戶之外,相信亦是 PANDORA 想在每個廣告達到或傳遞的訊息,讚揚每位女性一生擁有多重的角色,豐富女性形象,對女性的支持,欣賞及尊重,令女性消費者容易產生共鳴,從而提升購買意欲。這亦與付一茹(2011)及李雪楓(2003)所提出的每個廣告只有一種女性形象的不同。

#### 5.1.2 PANDORA 所建立的女性形象與現今社會的女性形象相同

PANDORA 廣告與一般的珠寶廣告不同,一般的珠寶廣告都是比較高貴及單身女子,而 PANDORA 廣告所塑造的女性形象大多是典型的賢妻良母型及後現代型,事業和家庭兩者平衡,多元化的女性形象,亦有彌漫著幸福及溫馨的氣氛,較親民化。 而針對現今社會的女性,有的重視家庭、有的重視事業、有的期望家庭事業兼備、有的愛錫自己,亦有的期望有位痛愛自己的另一半等,PANDORA 廣

告能夠配合社會上的多種女性形象。以受訪者為例,五位受訪者都有著 PANDORA 所建構的女性形象,包括事業和家庭兩者平衡的理想或社會自我、渴 望幸福未來的理想自我及喜歡自由、幸福的理想自我,可見 PANDORA 所塑造的 形象並沒有挑戰或建立一個新的女性形象,反而利用社會已經有的女性形象吸引 女性觀者,與張嘉佳(2004)提出廣告能反映社會的女性形象;同時社會亦會受這 些廣告的影響的觀點相同。

#### 5.1.3 PANDORA 短片廣告沒有直接提升消費者的購買意欲

從研究分析得出,受訪者的自我概念雖然與 PANDORA 建構的女性形象一致,但 PANDORA 廣告與受訪者的購買意欲沒有一個直接的關係。一、PANDORA 廣告 很少在電視或大眾媒體中播放,在五位受訪者中,只有一位曾經看過 PANDORA 廣告,而其他受訪者都同樣有「PANDORA 有廣告的嗎?」的疑問,受訪時都是 她們第一次觀看其廣告;二、在受訪前,各受訪者都因不同的原因購買了 PANDORA 手鍊,五位受訪者都沒有因曾觀看廣告而購買 PANDORA 產品。而在 觀看完 3 個 PANDORA 廣告後,研究者追問各受訪者觀看完廣告後,有沒有想再 去購買 PANDORA 或對這個系列的意欲?各受訪者的回應都是沒有,再次證明廣告與提升購買意欲是沒有關係。當然,本研究只針對 PANDORA 飾物,並不代表全部廣告及產品,因此李雪楓(2003)及張嘉佳(2014)所提及的廣告會增加女性的購買意欲於本研究例子是不可行,只可說 PANDORA 的廣告形象與自我概念是有關係。

總括而言,PANDORA 借廣告更具體表現社會上有的女性形象,如賢妻良母型、獨立自信型、後現代型及付一茹(2011)及李雪楓(2003)沒有提及的家庭與事業並重的女性,而這些女性形象都是社會女性想達到的或期望別人如何看他們,即理想自我及社會自我。加上 PANDORA 在廣告中表達出對女性的尊重及支持,並讚揚女性一生的多重角色,促使女性觀者更能產生共鳴,吸引女性消費者。

## 參考文獻

- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on.* New York, NY: Simon & Schuster Paperbacks.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- 傅守祥(2003)。 女性主義視角下的廣告女性形象探析。 *思想戰線,29*(5), 54-58。
- 付一茹(2011)。 中西女性消費品廣告中女性形象的研究。 考試週刊, (28), 54-56。
- 何靜(2004)。女性消費心理與廣告中的女性形象. *南都學壇: 南陽師範學院人文社 會科學學報*, 24(2), 79-80.
- 王蕊 (2012)。 廣告中的新女性形象分析。 *湖北經濟學院學報: 人文社會科學* 版,9(4), 150-151。
- 雷啟立, & 雷啟立 (2000)。 我們在廣告時代的生活。 *在新的意識形態的籠罩下* --90 年代的文化和文天職析。
- 林升梁 (2012)。消費者對廣告中女性形象的反應。 福建師範大學學報 (哲學社會 科學版), 1, P25。



- 李雪楓. (2003)。 廣告中的女性形象及審美期待。*山西大學學報: 哲學社會科學版,26*(2),110-114.
- 李雪晶(2011)。廣告中女性形象的思考。 *商情(教育經濟研究), (6), 67*。檢自 http://www.cqvip.com/qk/85468x/201101/2000177765.html
- 李宗偉, & 呂予仁(2012)。探討自我一致性對品牌契合度與廣告效果的影響-以青年 汽車首購為例,台灣:國立高雄應用科技大學。檢自 http://dba.kuas.edu.tw/files/archive/236\_f8ee3ca0.pdf
- 廖成林, & 問婷婷(2009)。女性消費者奢侈品消費動機研究。*行銷謀略*, (19)。檢自 http://www.ectime.com.cn/Emag.aspx?titleid=10755
- 羅子明 (2002)。消費者心理學.。北京: 清華大學出版社有限公司。
- 南溪(2015)。 誰是真正的奢侈品購物者。 國際品牌觀察, (2), 26-27。
- 田麗麗, (2010)。廣告中新型女性形象分析。消費導刊, (7)。
- 吳金希, & 于永達(2004)。 淺議管理學中的案例研究方法。 *科學學研究*, 12, 116-120。
- 依依(2014)。 PANDORA。 *上海百貨*, (10), 44-44。
- 于坤章, **&** 梁輝煌(2007)。 消費者自我概念對消費行為的影響。*湖南財經高等專科學校學報*, 23(3), 70-71。
- 袁方編(2002)。社會研究方法。臺北市:五南。
- 張嘉佳(2012)。媒介融合下大眾傳播對女性形象的影響。全國商情:經濟理論研究(07S)。檢自 <a href="http://www.cqvip.com/qk/88422x/201207s/42839265.html">http://www.cqvip.com/qk/88422x/201207s/42839265.html</a>



鄭柏齡, 胡仲邦(2015年3月23日)。港零售大倒退 Pandora 逆市銷售倍增 得港 女 歡 心 自 稱 「 勝 在 有 得 揀 」。 蘋 果 日 報 。 取 自 http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20150323/19086455

# 附件一 訪談謄寫稿(官小姐)

訪談日期: 22/2/2017

訪談時間: 下午 9:30-9:50

受訪者: 官小姐 (化名)

訪問者: 李思敏

謄稿者: 李思敏

編號: 晤談,官小姐,B1

#### 第一部分

思	你好,我先簡單講述我的研究題目,我的題目是探討 PANDORA 的女性形	Q1
	象,想借訪問去分析購買 PANDORA 的女性對 PANDORA 的認同感及自我	
	概念。首先問你一些比較簡單的問題,請問你現時的職業是甚麼?每月薪	
	金大概是多少?	
官	我現時是做美容顧問,每月薪金大概 20,000 至 30,000 左右。	A1
思	我想請問你的首飾是自己購買還是別人送?	Q2
官	第一條是別人送的,第二次才是自己購買。	A2
思	想請問你第一條是誰送的?	Q3
官	是我的兒子送,正確地說應該是…我先生,哈。	A3

思	你知道他為何送 PANDORA 給你嗎?	Q4
官	大概應該是他的工作環境中,有很多女同事都帶着這個牌子的串飾,受到	A4
	熏陶及說服才送給我。	
思	那麼你自己有沒有再去購買呢?	Q5
官	有,自這第一條之後,我自己再去購買多一條,包括手鍊上的珠飾。	A5
思	你為何再選擇購買 Pandora 串飾?	Q6
官	因為我覺得串珠比較特別而且有趣,可以一粒一粒串起來。	A6
思	你覺得你自己其實有沒有需要購買 Pandora 串飾?	Q7
官	我覺得其實沒有需要購買 PANDORA 串飾,實際需要是沒有的,只是覺得	A7
	吸引、漂亮才購買。	

# 第二部分

思	接著,我會問你一些關於女性形象的問題。想請問你覺不覺得女性的地位重要嗎?為什麼?	Q8
官	我覺得當然是重要,因為有很多東西都不是單只有男士才做到,有很多東西都需要女性才做得到、或幫助才做到。	A8
思	對於有些東西只有女性才做得到而男性是做不到的可否舉出例子?	Q9
官	我覺得做不到做得沒有那麼仔細,例如對子女的關愛、心理輔導、照顧子女,會相對地沒有做得這麼細緻。	A9
思	你覺得母親偉大嗎?為什麼?	Q10
官	我覺得偉大的,因為女性多方面都能夠照顧到,如家庭、事業、子女的心理上、或者是比較留意子女的一舉一動、知道有什麼事發生,如果是父親的話,便會是心較粗心,不會太留意子女的一舉一動。	A10
思	那麼你覺得自己是一位能夠做到你所說的偉大母親嗎?	Q11
官	我覺得我未能做到剛才所說的這麼理想,我是應該照料到家庭、事業 及子女的心理等等,但由於我的工作時間太長,即使我下班或放假的時候 能夠花時間陪伴他們,我亦覺得不足夠。但我很確定的是我先生比我做得 更不細心。	A11
官	你覺得現時的女性可以獨立及能幹嗎?例如事業、財政,甚至可以不依靠男人。	Q12
官	你是指生活上或是工作上? 如果是工作上的話我覺得不需要太大依賴男性,因為很多東西都需要女性去彌補不足,女性可以自己獨立去做一件事。	A12

	例如有時做公關的時候,對客人溝通的方面,男性會比較硬,沒有女性的	
	柔軟,多方面去解決一件事。例如話有時有一些很細小的東西,例如賣衫	
	或一些數字上的東西女性都能夠做得到,甚至比較細緻,真的沒有那麼粗	
	心大意。	
	如果是生活上的話,我覺得是需要男性去調和,如果單只有女性在生活上	
	自己獨立去相處過生活的話就太過苦悶,苦悶的意思是不是一件事。生活	
	就需要男性去調和,才會覺得開心各方面做得比較好一些,清晰一些。	
思	你覺得你自己是否一個很獨立或能幹的女人?為什麼?	Q13
官	我覺得我自己不是完全很獨立的女性,半獨立。能說的都是一半一半,不	A13
	是一個很標青的女性。	
思	但你會否覺得自己都有足夠的能力,即使沒有男性都好,都能夠在事業上、	Q14
	生活上自給自足的?	
官	都能夠自給自足的,如果只是自給自足都可以的。但有時覺得情緒不佳,	A14
	想有人安慰的時候,在情感上,有男性安慰是比較開心的,如果是女性的	
	話不會是不開心,但感覺是不同的。	

## 第三部分

思	你覺得每個人都需要一個群體嗎?	Q15
官	我覺得每一個人都需要一個群體,是因為沒有人可以獨立做一件事,需要	A15
	其他同伴去幫助或協助溝通解釋才會做得更好,及會令自己如果太獨立	
	會令自己的心靈感覺很孤單,對每一樣東西或對人都變得很冷淡,得不到	
	融和。	

思	你覺得在一個群體中得到認同是很重要嗎?為什麼?	Q16
官	這一條問題真的要想想都是比較重要的,因為如果在一個群體內得到	A16
	認同,會覺得自己有一個位置,不會沒有人理會、孤立。	
思	你認為在一個群體是需要和諧,或有共同的目標嗎?	Q17
官	我覺得在一個群體中是需要和諧,因為如果不是和諧的話,在一個群體中	A17
	是很辛苦,根本不可能成為一個群體,會很容易分支派或黨派。而對於共	
	同目標,有的話大家會概相處得比較開心和諧,工作時亦會比較團結。	
思	你覺得即使在同一個群體中,每個人都需要有自己的性格嗎?	Q18
官	我認同每一個人在一個群體中都需要有自己的性格,絕對認同。要每一個	A18
	人有不同的性格才可以有火花,互補不足,能成就一件特別的東西。	

# 第四部分

思	這個部分需要你花少許時間,你需要觀看三段 PANDORA 的廣告,然後選	Q19
	出一個最能表達你購買 PANDORA 時候的感覺,或是最有感覺的一個廣	
	告。並試講述廣告內容及解釋選擇的原因。	
	廣告一: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg	
	廣告二: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM	
	廣告三: https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0	
官	我會選擇廣告二,我看見一男一女很幸福地展開新的生活,然後懷孕並誕	A19
	下嬰兒,子女很快長大,並送禮物給母親,感覺十分溫馨。可能是因為我	
	的第一條串飾是由兒子及先生送給我的,所以當我去購買第二條的時候都	
	有著這一段的回憶,而且看完廣告後有種想到初時的感覺。	
思	依你所說,都是出於經驗過並且是有關母子之情。那麼為何不選擇廣告一	Q20
	呢?	
官	因為我認為對母親的感覺,並不是一件飾物的關係,是親情或血脈的感覺。	A20
	而廣告二就做到傳遞母親與子女的關係。	

# 附件二 訪談謄寫稿(李小姐)

訪談日期: 1/3/2017

訪談時間: 下午 4:00-4:17

受訪者: 李小姐 (化名)

訪問者: 李思敏

謄稿者: 李思敏

編號: 晤談,李小姐,C1

#### 第一部分

思	你好,我先簡單講述我的研究題目,我的題目是探討 PANDORA 的女性形	Q1
	象,想借訪問去分析購買 PANDORA 的女性對 PANDORA 的認同感及自我	
	概念。首先問你一些比較簡單的問題,請問你現時的職業是甚麼?每月薪	
	金大概是多少?	
李	我現時的職業是學生,另外有做兼職。每月薪金大概 2000 至 3000 左右。	A1
思	你現時有戴 PANDORA 串飾嗎?是自己購買還是別人送?	Q2
李	有,兩樣都有,我一共有五條 PANDORA 串飾,還有頸項,耳環等。其實我	A2
	是有間網上店鋪,網上店舖是專門賣一些 PANDORA 的串飾,我專門找一些	
	手工做的串飾,給消費者匹配。我覺得 PANDORA 的概念是好的,自己擁有	
	屬於自己的手鍊,但我覺得所有串飾都不一定要屬於 PANDORA,我覺得現	
	時的現象是社會太多人擁有一樣的串飾,所以覺得 PANDORA 本來是很個人	

	的串飾變成不是個人的串飾。	
思	那麼為何購買第一條呢?	Q3
李	第一條是自己在 PANDORA 店舖購買的。原因是當時正在做優惠,購物滿一	A3
	千二百元便可擁有一條免費的手鍊,加上在屋苑樓下不用排隊便可以購	
	買,於是吸引我去購買。	
思	以我所知鑽石山都有其他不同的首飾店舖,但為何你選擇 PANDORA?	Q4
李	其實開始購買時是因為它家的概念很好,覺得個概念很新穎。	A4
思	所以你便上癮了嗎?	Q5
李	都對的,剛開始購買的時候都經常戴而且還越買越多,但現在我已經不是	A5
	常常佩戴了。但你問我為何起初是會購買呢,我起初是旅行的時候會到當	
	地的 PANDORA 購買串飾,會看見不同的珍藏例如迪士尼、moments 等等,	
	主要都是因為旅行而購買的。	
思	你覺得你自己有沒有需要購買 Pandora 串飾?	Q6
李	我會覺得本來飾物已經不是一個必需品,所以我不覺得任何飾物都是必須	A6
	的。我不覺得 PANDORA 是必須的。	

# 第二部分

思	接著,我會問你一些關於女性形象的問題。想請問你覺不覺得女性的地位	Q7
	重要嗎?為什麼?	
李	女性是和男性比較還是獨自一個?我覺得大家的地位都是平等的,是相對	A7
	的,沒有說哪一個比較重要。因為如果我說男性比較重要還是女性比較重	
	要的話,好像偏頗了其中一邊。而且現在又有很多變性者、不同性別的人	

	士。	
	如果只是說女性的話,女性地位重不重要已經很模糊,我都是覺得是兩性	
	相處時是相對的,我尊重你時你亦尊重我。	
思	你覺得母親偉大嗎?為什麼?	Q8
李	偉大,你是想說母親與女兒的一段廣告嗎?但我又不會買 PANDORA 串飾給	A8
	我母親,因為我母親不懂英語,如果那一粒串飾是寫著「媽媽」,我便會	
	購買。但如果那一粒串飾是寫著「mother」,我便不會購買。但我母親都	
	有自己購買一些類似 PANDORA 的串飾,給周生生等,也送給我,但我沒	
	有灌輸 PANDORA 的概念給他。	
思	你覺得現時的女性可以獨立及能幹嗎?例如事業、財政,甚至可以不依靠男	Q9
	人。	
李	現時的女性是可以獨立及能幹的,如果想的是可以做到,是取決於自己的	A9
	抉擇。現時都社會都不同以前的,女性不一定要在家中,有能力工作,很	
	多例子的女性都選擇不嫁,可自己獨立生活,社會上亦有不少女性都選擇	
	遲婚。	
思	你覺得你自己是否一個很獨立或能幹的女人?為什麼?	Q10
木	47目,47课程标为。IP用架立式处数44年1	A 10
李	我不是,我不選擇作為一個很獨立或能幹的女人,而且我亦不覺得我能夠	A10
	做得到,事業及財政上雖然能夠做到,但情感就不能,都需要男性的情感	
	支援。	

# 第三部分

思	你覺得每個人都需要一個群體嗎?	Q11
李	人是群體動物,所以每個人都需要群體及歸屬感,情感上的支援、或是宗	A11
	教、生活圈子等。	
思	你覺得在一個群體中得到認同是很重要嗎?為什麼?	Q12
李	在一個群體中得到認同是很重要的,人是需要認同感。如果在一個群體中	A12
	得不到認同,我認為有兩種人,一種是不需要認同的,沒有所謂,自己着	
	重自己的工作,不理會世俗眼光。但有些人是很着重別人的說話,如果我	
	自己的話都是中立,我不會特別緊張你會別人的說話,但我又不可能做到	
	遠離世俗眼光的人。	
思	你認為在一個群體是需要和諧,或有共同的目標嗎?	Q13
李	我覺得是需要有和諧和共同目標,亦都覺得即使是不同,但做得你群體的	A13
	一份子,我們亦都需要包容,不一定是大家做同一樣的東西才會朋友。	
思	你覺得即使在同一個群體中,每個人都需要有自己的性格嗎?	Q14
李	我覺得在同一個群體中每個人都應該要有自己的性格,否則就會好像每個	A14
	人都一樣,沒有太多衝擊和火花,性格相似可能會變得很悶。	

### 第四部分

思	這個部分需要你花少許時間,你需要觀看三段 PANDORA 的廣告,然後選	Q15
	出一個最能表達你購買 PANDORA 時候的感覺,或是最有感覺的一個廣	
	告。並試講述廣告內容及解釋選擇的原因。	



	廣告一: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg	
	廣告二: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM	
	廣告三: https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0	
李	我會選擇廣告二吧,因為第一個廣告講述母親與子女的關愛,我並沒有太	A15
	大的感覺,而第三個廣告講述 LOVE 系列的串飾,我認為大多數不會是自	
	已買,而是別人送,所以我不會選擇這個廣告。	
思	不如試講述下你在第二個廣告中看見甚麼?	Q16
李	第二個廣告應該是講述聖誕節是 2016 年的聖誕節系列。是講述一個家	A16
	庭在慶祝聖誕節,有位小朋友拿著耳環送給人,另外有一位女性手上全部	
	都帶著有關 2016 年聖誕節的串飾。	
思	你還記不記得廣告的最後一句 'Whatever life takes you, take it with you.'	Q17
	你覺得這句是有甚麼上含意?	
李	我覺得都是說 PANDORA 的概念,即是 'collecting moment'。即是說不論	A17
	你生活有甚麼特別的時刻,你都應該要把握這些時刻,即使之後過了這些	
	時刻,你看到這些串飾便會想到從前的故事。	
思	你自己是否都是這樣?	Q18
李	至於廣告中的人生大事,我又不會刻意去購買珠飾去紀錄,不像廣告中的	A18
	女主角一樣。但我上次都有講述自已喜歡在旅遊時購買一些不同地方的串	
	飾,例如我有一個代表著荷蘭的風車,我就會記得自己去過荷蘭這個地方	
	及一些經歷。	
1		I

# 附件三 訪談謄寫稿(何小姐)

訪談日期: 12/3/2017

訪談時間: 下午 8:30-8:48

受訪者: 何小姐 (化名)

訪問者: 李思敏

謄稿者: 李思敏

編號: 晤談,何小姐, D1

#### 第一部分

思	你好,我先簡單講述我的研究題目,我的題目是探討 PANDORA 的女性形	Q1
	象,想借訪問去分析購買 PANDORA 的女性對 PANDORA 的認同感及自我	
	概念。首先問你一些比較簡單的問題,請問你現時的職業是甚麼?每月薪	
	金大概是多少?	
何	我現時的職業是美容顧問,每月平均薪金有 25,000 左右。	A1
思	我想請問你手上的 PANDORA 是自己買還是別人送的?	Q2
何	是我先生送我的。	A2
思	那麼我請想問你自己還有沒有買過有關產品?	Q3
何	有,之後都有購買過幾顆,但都是我先生付錢的,因為我覺得價錢相對地	A3
	偏高,所以我會選擇去由我先生付錢。	

思	為什麼會去購買 PANDORA 的產品?	Q4
何	因為覺得可以自己選擇自己喜歡的串珠,串成一條十分合適自己手飾,而	A4
	我覺得其他品牌是做不到的。你可以選問生生等牌子都有這類型的珠飾,	
	但相對地沒有太多的選擇,始終 PANDORA 賣的款式比較多。	
思	請問你覺得你自己有沒有需要購買 PANDORA?為甚麼?	Q5
何	沒有。我購買的原因當然不是因為有別人付錢所以才購買,牌子亦不是很	A5
	高檔,我想是因為我覺得很漂亮,又想找一些飾物戴,大概是這樣。	

## 第二部分

思	你覺得女性地位重要嗎?為什麼?	Q6
何	當然是重要 <b>我覺得女性是不可以被看眨的。</b>	A6
思	那麼女性為何不可以被看眨呢?	Q7
何	我覺得女性本來就很聰明,為什麼要被看眨呢?	A7
思	你覺得自己很聰明嗎?你又曾被看眨過嗎?	Q8
何	還好,沒有曾經被看眨過,只是純粹個人見解而已, <b>所以才是「我」。</b>	A8
思	你覺得母親偉大嗎?為什麼?	Q9
何	當然是偉大啦, <b>因為我是一個偉大的母親。</b>	A9
思	如何體現得到你是一個偉大的母親呢?有沒有例子呢?	Q10
何	因為我自己要上班,我上班時間比較長。所有私人時間如放假或者下班時	A10
	間都給了我的子女,每天回到家中,即使子女已經進睡也好,我也會花很	
	多時間幫我的子女核對功課,即使子女還未進睡,我也會花很多時間陪子	

	女傾心事、遊玩,甚至溫習功課等等,每天都是重複又重複,然後就繼續 上班。	
思	那麼你覺得現在社會的女性能否可以獨立?	Q11
何	絕對可以。因為社會上的女性已經不再限於在家中,很多女性都可以出來 工作,亦會找到一些工作是只合適女性,在沒有太多的男女之分,女性絕 對能夠可以獨立。	A11
思	那麼你自己呢?你是否一個很獨立或能幹的人呢?	Q12
何	我絕對是一個很獨立及能幹的人,例如我在公司得到上司的重用,上司覺 得我很能幹才會給予我很多機會去嘗試工作。但至於你說情感方面,很難 做到獨立的。即是可能別人不認同的話,而且我亦都好希望能成為這類的 人。	A12
思	為什麼呢?	Q13
何	不知道我想證明給別人看我是一個很能幹,很獨立的人,不想別人覺得 我是蠢鈍的。是真的,我不喜歡靠別人,即是我已結婚也好,我也不會依 靠我的先生,我覺得是要靠自己的。	A13

## 第三部分

思	你覺得每一個人都需要群體嗎?為什麼?	Q14
何	每一個人都需要一個群體的。	A14
思	對你來說群體是有什麼定義呢?	Q15
何	例如是我的家人、朋友、同事等等。我覺得自己一個很孤獨的。	A15

思心	你覺得在一個群體中得到認同重要嗎?為何?	Q16
何	重要。因為對我來說, <b>我想令別人知道我是很聰明、是比別人更能幹的。</b>	A16
思	你覺得在一個群體中是否需要和諧?為何呢?	Q17
何	絕對需要, <b>因為我自己是希望人與人相處和諧的人</b> 。例如每次當我和別人	A17
	吵架時,我會不停地回憶當時的情景,我會感到不開心,而且這個情緒亦	
	會持續很長時間。所以我會比較想有一個和諧的相處模式,沒有太大必要、	
	不是太過分的話,我也不會與別人吵架的。	
思	即使每一個群體中都需要有自己獨特的性格?你認同嗎?為什麼?	Q18
何	每一個人都需要有獨特的性格是正常的事,譬如在公司裡,每個人都會有	A18
	不同的性格,讓一些比較自私的、有一些比較願意付出的和有一些比較有	
	領導能力的等等,即使大家性格不同又或者甚至不滿意也好,這樣才會有	
	一些衝擊,取長補短。	

### 第四部分

思	這個部分需要你花少許時間,你需要觀看三段 PANDORA 的廣告,然後選	Q19
	出一個最能表達你購買 PANDORA 時候的感覺,或是最有感覺的一個廣	
	告。並試講述廣告內容及解釋選擇的原因。	
	廣告一: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg	
	廣告二: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM	
	廣告三: https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsqb0	
何	我會選擇第一段廣告,即是有六位母親及六位小朋友的廣告。因為相比其	A19

	他廣告是比較深刻的。	
思	試說說你在廣告中看到什麼?或者令你最深刻的是那一個位置?	Q20
何	所有小朋友被蒙着雙眼,然後用手去摸各女性的樣子、頭髮等。特別是當	A20
	自己的孩子正在摸別人時,自己母親是特別緊張,有一位母親甚至緊張到	
	眉頭深鎖,好像害怕自己孩子會認錯別人是自己母親的一樣。到後期所有	
	孩子都認出自己的母親時,很多母親都流露出很感動,甚至流淚的樣子。	
	可能加上自己是為人母親,所以我便覺得這段廣告相比其他的更能打動我	
	的心。	
思	你覺得這一段廣告如何代表到你?	Q21
何	可能是因為我自己有小朋友,當我在看這個廣告是我有想過把自己代入,	A21
	如果廣告的主角是我和我的子女,如果我的子女辨認不了我,我會感到很	
	失望、不開心。我的子女在辨認時,我也會感到十分緊張,我明白主角當	
	時的心情。	

# 附件四 訪談謄寫稿(林小姐)

訪談日期: 13/3/2017

訪談時間: 下午 5:32-5:50

受訪者: 林小姐 (化名)

訪問者: 李思敏

謄稿者: 李思敏

編號: 晤談,林小姐,E1

#### 第一部分

思	你好,我先簡單講述我的研究題目,我的題目是探討 PANDORA 的女性形	Q1
	象,想借訪問去分析購買 PANDORA 的女性對 PANDORA 的認同感及自我	
	概念。首先問你一些比較簡單的問題,請問你現時的職業是甚麼?每月薪	
	金大概是多少?	
林	我現時職業是教師,每月大概 25,000 左右。	A1
思	我想問你這條 PANDORA 是別人送還是自己買的?	Q2
林	我是自己買的,當其時是因為在做減價,買滿\$1000左右便可有一條免費	A2
	的手鏈。	
思	那麼有什麼吸引到你去購買這個牌子?有很多首飾店都會做減價,為何要	Q3
	選擇這一個牌子呢?	

林	當時是因為身邊有同事在戴這個牌子的手鏈,我覺得很漂亮,加上又可以	A3
	自己選購不同的顏色,自己配襯不同的串珠,顆顆不同,十分有趣和吸引。	
	巧合地又遇上減價,於是就買了一條試試看。起初是買了幾顆在一條手鏈	
	上,然後偶爾有經過的時候又會去看看,幾個月後我又購買了好幾顆的串	
	珠。	
思	即是你都有持續去購買嗎?	Q4
林	我又不是經常去購買,我可能時間隔很久如半年才購買一至兩顆等。	A4
思	但你購買的原因大多是因為系列能夠配合到你才購買?	Q5
林	都是的,我特別喜歡藍色的串珠,如果價錢適合我亦會去購買。去到後期	A5
	因為我購買得太多了,手鍊亦都開始變得緊了,於是我便多購買多一隻手	
	鐲,變了擁有兩條 Pandora 手鍊,而隻手鍊是我自己購買的,之後亦停止購	
	買了。	
思	那麼你還有沒有繼續佩戴?	Q6
林	上班時一定不會戴,是上班以外的時間偶爾會戴。	A6
思	你覺得自己有沒有必要去購買 PANDORA?	Q7
林	必要時沒有的,因為其實我很少時間會戴,我上班時任何手飾亦都不會,	A7
	除了戴手錶。	

# 第二部分

思	你覺得現時女性的地位重不重要?	Q8
林	當然是重要,我覺得自己身為女性當然是重要啦,否則沒有太多生存價值。	A8
	第二是這個世界不可能只有男性,需要有女性的生存。如果是在說一個事	

	T	1
	業型的女性,工作方面當然是比較強,家庭型的女性,在照顧家庭的時候	
	的地位都顯得十分重要。	
思	   你覺得母親偉大嗎?為什麼?	Q9
林	當然是偉大啦,又十月懷胎到誕下嬰兒,還要教育,更要照顧不論是心理	A9
	還是生理上的需要,到工作時又擔心子女與別人相處時等等。因為媽媽不	
	是誕下了子女便可以什麼都不管,是需要照顧你怎知道你年老了都會繼續	
	擔心你。	
思	你覺得男性能夠做得到嗎?	Q10
林	我覺得不同的,男性是可以做得到但感覺不同。除了懷有嬰兒是做不到的,	A10
	仍然可以繼續擔心照顧等等的,但感覺是真的不同,特別是自己為人子女。	
思	你是否想說男性所做的或表達的方法是比較含蓄?	Q11
林	對,男性不善於表達,可能是父親對子女的關愛,但與媽媽的關愛、表達	A11
	都不同的,身體語言可能比較少。	
思	你覺得現時社會的女性能否獨立或能幹?如事業及財政等。	Q12
林	要看看該為女性想不想做到,想自己做一個女強人還是想做一個幸福少奶	A12
	奶,想家庭為重,我覺得要看自己想做什麼,每個人都有不同的選擇。	
思	你覺得你自己是否這類型的人?	Q13
林	我覺得自己是比較獨立的人,若然說能幹的話,我會認為做一些自己擅長	A13
	的東西如教師就是能幹,因為自己做了很多年都有相當的經驗,可能說是	
	工作模式等等。	
思	你覺得每一個人都需要群體嗎?	Q14
L		1

林	我覺得是需要的,譬如朋友、家庭、親戚等等,都是一個群體。	A14
思	你覺得在一個群體中得到認同是重要嗎?	Q15
林	我認為重要的,譬如在一個群體中得不到認同,就算你說什麼也好,也沒	A15
	有人理會你。這樣即是自己獨立沒有分別。	
思	你覺得做一個群體中是需要和諧嗎?	Q16
林	需要,需要和諧,否則相處不了,當然是可以有爭吵但之後亦需要和平地	A16
	解決問題及相處。	
思	你覺得在一個群體中每一個人都需要有自己的性格嗎?	Q17
林	每一個人都需要有自己的性格,才會顯得自己有特別之處。	A17

## 第四部分

思	這個部分需要你花少許時間,你需要觀看三段 PANDORA 的廣告,然後選	Q18
	出一個最能表達你購買 PANDORA 時候的感覺,或是最有感覺的一個廣	
	告。並試講述廣告內容及解釋選擇的原因。	
	廣告一: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg	
	廣告二: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM	
	廣告三: https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0	
林	我會選擇第二個廣告,首先說第二個廣告我看見聖誕節及一家人慶祝,我	A18
	感到很開心、幸福的感覺。我不選擇第一個廣告是因為我購買的時候我沒	
	有想過與母親的關係,因為我購買時是為了購買而購買。而第三個廣告更	
	沒有什麼特別的感覺,第一個廣告及第三個廣告都給了我一種不是在銷售	

	PANDORA 產品,而第二個廣告很明顯地是在銷售它公司的產品,而且展	
	示出我喜歡的藍色手鍊,令我有一種我都想擁有的感覺。	
思	想請問你廣告最後有一句'whatever life takes you, take it with you',有沒有令你	Q19
	有甚麼感覺或影響?	
林	都有的,有可能是因為我覺得自己年紀亦不少了,仍未結婚或有伴侶,都	A19
	很想有另一半陪伴著自己經歷不同的事,所以看完廣告後都有一種想好像	
	廣告中的女主角一樣幸福。	

# 附件五 訪談謄寫稿(梁小姐)

訪談日期: 19/3/2017

訪談時間: 下午 9:10-9:32

受訪者: 梁小姐 (化名)

訪問者: 李思敏

謄稿者: 李思敏

編號: 晤談,梁小姐,F1

#### 第一部分

思	你好,我先簡單講述我的研究題目,我的題目是探討 PANDORA 的女性形	Q1
	象,想借訪問去分析購買 PANDORA 的女性對 PANDORA 的認同感及自我	
	概念。首先問你一些比較簡單的問題,請問你現時的職業是甚麼? 每月薪	
	金大概是多少?	
梁	我現在的職業是學生,另外有做一些兼職工作,如一星期一次的教畫,一	A1
	星期三次到學校教畫,一星期兩次或以上的健身室詢問處及一星期一至兩	
	次的網上賣首飾的店舖。大概有一萬元左右的收入。	
思	請問你一共有多少條 PANDORA 手飾呢?	Q2
梁	我只有一條,是別人送贈的。	A2
思	那麼你自己有沒有為它自購一些珠飾?	Q3

有。	A3
那麼你為何要繼續買?有什麼吸引到你呢?	Q4
我購買是因為別人已送上一條手鍊給我,經過店舖看見一些珠飾比較吸	A4
引、適合我的話我便會去購買。有時會在國內看見一些較為吸引或便宜的	
珠飾,這都會吸引我去選購。加上可以自己選擇自己喜歡的珠飾,比較有	
趣。	
那麼你覺得自己有沒有需要購買呢?	Q5
沒有需要。因為我覺得本來飾物並不是基本人類生存的需要,純粹是因為	A5
滿足自己而購買的。	
你覺得女性地位重要嗎?為什麼?	Q6
非常重要!因為我覺得女性經常被欺壓,所以就覺得女性是非常重要。加	A6
上我覺得男女地位應該是平等,女性不應該被覺得是不重要。	
你覺得母親偉大嗎?為什麼?	Q7
我覺得是偉大的。不論在懷胎十月還是出世之後,母親在心理和生理上都	A7
是付出了很大的犧牲和負擔,可以說是犧牲自己,而成就他人的一個人。	
你覺得現時社會嘅女性是否可以獨立或能幹?為什麼?	Q8
我覺得現時社會的女性是可以獨立的,不論是在心理方面,不再像以前一	A8
樣依靠男性。還是在生理方面,即是說女性天真的體能是比男性的弱,但	
女性都有屬於女性的強項,如柔軟度。加上現在社會很多女性都在做男性	
所作的運動,例如欖球、足球、泰拳等等。工作能力方面亦都不會輸給男	
性,所以現在社會的女性是可以獨立的。	
你覺得自己是否一個獨立及能幹的女性?	Q9
	那麼你為何要繼續買?有什麼吸引到你呢?  我購買是因為別人已送上一條手鍊給我,經過店舖看見一些來飾比較吸引、適合我的話我便會去購買。有時會在國內看見一些較為吸引或便宜的珠飾,這都會吸引我去選購。加上可以自己選擇自己喜歡的珠飾,比較有趣。  那麼你覺得自己有沒有需要購買呢? 沒有需要。因為我覺得本來飾物並不是基本人類生存的需要,純粹是因為滿足自己而購買的。  你覺得女性地位重要嗎?為什麼?  非常重要!因為我覺得女性經常被欺壓,所以就覺得女性是非常重要。加上我覺得男女地位應該是平等,女性不應該被覺得是不重要。  你覺得母親偉大嗎?為什麼?  我覺得是偉大的。不論在懷胎十月還是出世之後,母親在心理和生理上都是付出了很大的犧牲和負擔,可以說是犧牲自己,而成就他人的一個人。  你覺得現時社會嘅女性是否可以獨立或能幹?為什麼?  我覺得現時社會嘅女性是可以獨立的,不論是在心理方面,不再像以前一樣依靠男性。還是在生理方面,即是說女性天真的體能是比男性的弱,但女性都有屬於女性的強項,如柔軟度。加上現在社會很多女性都在做男性所作的運動,例如欖球、足球、泰拳等等。工作能力方面亦都不會輸給男性,所以現在社會的女性是可以獨立的。

梁	我覺得獨立和能幹是要看哪一個方面,自己不可能成為 100% 能幹和獨立	A9
	的女性,譬如每個人都有自己的長處和短處,如果自己數學、要頭腦很清	
	楚的是我未必能夠做得到,而關於待人接物、溝通會相對地比較做得理想。	
	至於獨立方面,如果需要獨立處事時,我都有能力做得到,但若果與其他	
	人一起合作的時候,我會相對地變得很依靠他人。	
思	那麼你自己想不想成為這類型的女性呢?	Q10
梁	我希望我能夠成為各方面都可以平衡的女性,即不可以過分獨立,我認為	A10
	過分獨立不是一件好事,我覺得人士需要互相鼓勵扶持、互相依靠,一起	
	進步,而不是一個人自己照顧自己的,所以答案是一半一半。	

## 第三部分

思	你認為每個人都需要有群體嗎?為什麼?	Q11
梁	我覺得每個人都需要一個群體,因為本來人就是群體動物,二來是關心、	A11
	愛、相處等等都是人需要的元素,是不可缺少的,所以是需要群體。	
思	你覺得群體中需要得到認同嗎?為什麼?	Q12
梁	我覺得群體是需要得到認同的。雖然不是所有東西都需要得到認同,但始	A12
	終是需要一部份的認同,因為我覺得認同是人的基本需求。	
思	你覺得群體需要和諧或有共同興趣或目標嗎?為什麼?	Q13
梁	我覺得群體是需要和諧的,但不一定是要有共同興趣或目標。	A13

### 第四部分



	<del>-</del>	
思	這個部分需要你花少許時間,你需要觀看三段 PANDORA 的廣告,然後選	Q14
	出一個最能表達你購買 PANDORA 時候的感覺,或是最有感覺的一個廣	
	告。並試講述廣告內容及解釋選擇的原因。	
	廣告一: https://www.youtube.com/watch?v=DRoqk_z2Lgg	
	廣告二: https://www.youtube.com/watch?v=Q7M2H7CLwGM	
	廣告三: https://www.youtube.com/watch?v=6Pcf99Wsgb0	
梁	我覺得第二個廣告會比較表達到我購買 PANDORA 時的感覺。因為我的手	A14
	鍊是我男朋友送給我的,所以看到條手鏈的時候就會想到我男朋友。雖然	
	廣告並不是完全說出我的意思,但都有差不多的感覺,即是與他一起過了	
	好幾年,經歷了春夏秋冬,經歷了不同的事情,身邊都是同一個人及同一	
	條手鏈。	
思	試講述你在廣告中看見到什麼。	Q15
梁	我看見廣告是有一男一女,而女主角帶着 PANDORA 手飾,帶出 PANDORA	A15
	陪伴著一對夫妻經歷不同的事情。看到新婚夫婦、飼養寵物、然後懷有嬰	
	見,嬰兒一直長大成小孩,然後小孩又送 PANDORA 禮物給母親等等,感	
	覺十分幸福溫馨,自己都很嚮往有這種的生活。	