

## 摘要

為建立適用於本土文化的品牌性格量表 (brand personality scale)，本研究以主位取向 (emic approach) 的角度，採取基本語彙策略 (fundamental lexical strategy)，依序建構「品牌性格語彙詞庫」與編製「品牌性格量表」，以期建立的量表具有本土契合性 (indigenous compatibility)。本研究以六個階段依序進行，在語彙詞庫建構部分，透過「知名品牌調查」、「性格語彙蒐集」與「品牌性格語彙篩選」三個階段，得到 253 組相似詞組，收錄 959 個品牌性格語彙。最後，再利用使用頻率區分使用層級，進而建構出「品牌性格語彙詞庫」與「性格語彙檢索表」。在量表編製部分，則包含品牌性格語彙適合性調查、品牌性格語彙與品牌配對，以及品牌性格調查三個階段。經因素分析主成份法與信度分析，得到「知性與感性」、「冒險創新」、「能幹可靠」，以及「純淨健康」四個品牌性格構面，信度分別為.99、.97、.96 與.91，總解釋變異量為 87.45%；經純化後，四構面的信度分別為.96、.95、.94 與.88，題項由 89 題縮減至 37 題。

本研究透過對譯方式，分別與 Aaker 建構美國和日本品牌性格構面進行跨文化比較。結果顯示：(1)本土與美日的品牌性格構面不具有一對一的對應關係；(2)本土品牌性格構面，僅有「冒險創新」構面特質較接近美國「Excitement」構面 (達 47.62%)，而「知性與感性」、「能幹可靠」與「純淨健康」三構面分別有 57.14%、70.59% 與 69.23% 的性格特質未出現在美國品牌性格構面中；(3)本土品牌性格構面，僅有「純淨健康」構面特質較接近日本「Sincerity」構面 (達 38.46%)，而「知性與感性」、「冒險創新」與「能幹可靠」三構面則分別有 69.05%、71.43% 與 70.59% 的性格特質未出現在日本品牌性格中。此說明，本研究建立品牌性格構面在本質上是異於美國與日本品牌性格構面，是可以反映本土重視的品牌性格特質。

關鍵詞：品牌性格量表，主位取向，基本語彙策略，本土化契合性

Keyword: brand personality scale, emic approach, fundamental lexical strategy, indigenous compatibility.