

第一章 緒論

近十年來，國內心理學界積極地倡導研究本土化的理念，嘗試以本土的角度重新建構出符合當地風俗民情的理論與測量工具，並進一步檢視沿用自外文化之理論與測量工具的適用性。基於此理念，本研究重新檢視 Aaker 發展的品牌性格量表 (brand personality scale, 簡稱 BPS ; 1995, 2001)，是否該量表無法反映出本土重視的品牌性格特質，以及是否有建構本土的品牌性格量表之必要性。

第一節 研究背景

本研究從歷屆的時報金犢獎中，蒐集各廣告主提供的策略單 (內含自家品牌或產品性格)。發現有些品牌性格特質並未出現在 Aaker 品牌性格量表中 (1995, 2001)。例如：簡便的或便捷的 (牛頭牌、台灣愛普生)、簡潔的 (搜狐網、天伯嵐錶、倩碧)、有個性的 (卡尼爾、雅芳、新浪網、哈電族)、多樣化的或多元化的 (卡尼爾、瑞士寶路華錶)、有文化內涵或人文氣質的 (北京啤酒、統一飲冰室茶集)、簡約的 (統一冰戀)、有格調的 (台茂歡影城)、有質感的 (哈電族) 等性格特質，皆未出現在美國品牌性格量表 110 個題項或日本品牌性格量表 100 個題項中 (見《附錄一》)。此說明 Aaker 量表確實有無法反映本土重視品牌性格特質的不足之處。然而，是否有必要大費周章重新建構品牌性格本土化量表的另一重要因素，在於品牌性格的重要性。

在消費者導向的行銷思潮與研發技術提升幅度趨緩的雙重壓力下，行銷者為求產品差異化與市場區隔的突破，著手剖析消費者性格，試圖將顧客群進行精緻的區隔，並針對消費者不同的性格屬性從事行

銷活動 (Geason, 2002)。而品牌性格 (brand personality) 的塑造便是以此觀點延伸的行銷手法，行銷者透過品牌擬人化 (anthropomorphism) 的操作塑造鮮明的品牌性格，以獲得消費者的共鳴與認同，並藉此增加消費者對產品的喜好、強化其購買意願 (Biel, 1993 ; Sirgy, 1982)、提升品牌聲譽，以及保持消費者對品牌的忠誠度 (Fournier, 1998)。

從品牌概念的發展歷程，邁入形象時期 (image period) 的品牌已超越其產品的定位與意義，所展現的象徵性符號已成為與競爭者差異化的主要來源 (Murphy, 1990)。而在品牌形象 (brand image) 構成要素中，以品牌性格是最能反映其情感層面 (Ouwensloot & Tudorica, 2001)，亦競爭者難以仿效的部分。因此，行銷者瞭解自家品牌的性格組成要素，是有助其企業創造出具有獨特性和形象識別的品牌，並與其他品牌形成區別；且可讓消費者藉由鮮明的品牌性格表達自我 (Belk, 1988)，並與品牌建立深厚且長遠的關係 (Biel, 1993 ; Aaker, 1995, 1997 ; Geason, 2002)。

綜合上述觀點，品牌性格研究的崛起與日趨重要是可以預見的。因此，品牌性格本土化量表的建立，除能反映本土重視的品牌性格特質，在行銷實務上亦有所助益。

第二節 研究動機與研究目的

「品牌性格」一詞，於 1955 年由 Gardner 與 Levy 提出，但是品牌性格究竟為何？該如何測量？這些問題卻在 1990 年代才有學者開始投入研究，直到 1997 年，美國學者 Aaker 將其研究成果—品牌五大性格構面與其測量方法公諸於世，國內外的品牌性格研究才又有突破性的發展。環顧國內品牌性格等相關研究，幾乎是在 1997 年後才開始展開，截至 2008 年已累積近 50 多篇；在這些研究中，多數使用的研究工具

是直接翻譯或改編自 Aaker (1997) 的五大品牌性格構面。然而，Aaker 的五大性格構面是否真能貼切地描繪台灣的品牌世界是令人質疑的。

這種質疑的本質，一方面是基於「本土契合性」的一種反省，楊國樞先生在國內的心理學界不斷的倡導心理學研究本土化的理念，其認為學者所研究的問題、所建構的理論、所採用的方法，需能夠高度適合當地的文化情境，也只有這樣所建立的知識體系，才能高度符合當地民眾的需要（楊國樞，1993、1997）。而從心理學的研究結果，性格本身就極具文化差異性，在 Hofstede (1983) 著名的國家文化研究，便發現不同民族的性格特徵存有顯著的差異；在此跨文化的思潮下，Aaker (2001) 認為品牌性格應該被放在不同文化脈絡下檢驗，所以著手進行美國、日本與西班牙三國的品牌性格跨文化比較，結果發現品牌性格構面會反映出某種程度上的文化普同性與獨特性。

基於上述觀點，雖然國內品牌性格的相關研究在理論知識的累積上有顯著的成果，但這些研究多數在忽略本土文化的獨特性下，貿然使用或改編 Aaker 的品牌性格量表 (Aaker, 1995, 1997, 2001)。因此，所得的結果是否真能描述台灣品牌性格特質或運用在實務上，便令人存疑。為避免類似憾事，應在國內的文化情境下，重新檢討如何使用更貼切的語彙來描繪品牌性格。

鑑於此，本研究將試圖以本土化的角度建構屬於台灣的品牌性格量表。因此，本研究的目的是有二：

- 一、蒐集本土品牌性格語彙，並建構品牌性格語彙詞庫；
- 二、編製品牌性格本土化量表。



第二章 文獻探討

基於本研究欲探討的問題，本章分別以三小節論述：第一節「品牌性格的意義與測量」，旨在說明品牌性格的意涵與在品牌研究上的重要性，並介紹目前品牌性格測量的研究取向與方法；第二節「品牌性格與人類性格」，則在說明品牌性格與人類性格的異同、性格特質獲得的方式，以及兩者在性格構面上的異同；最後，第三節「品牌性格與文化」，則在說明品牌性格在文化上的意涵，並進一步以文化普同性與本土契合性的角度，論述 Aaker 品牌性格構面在跨文化的使用上是否適切。

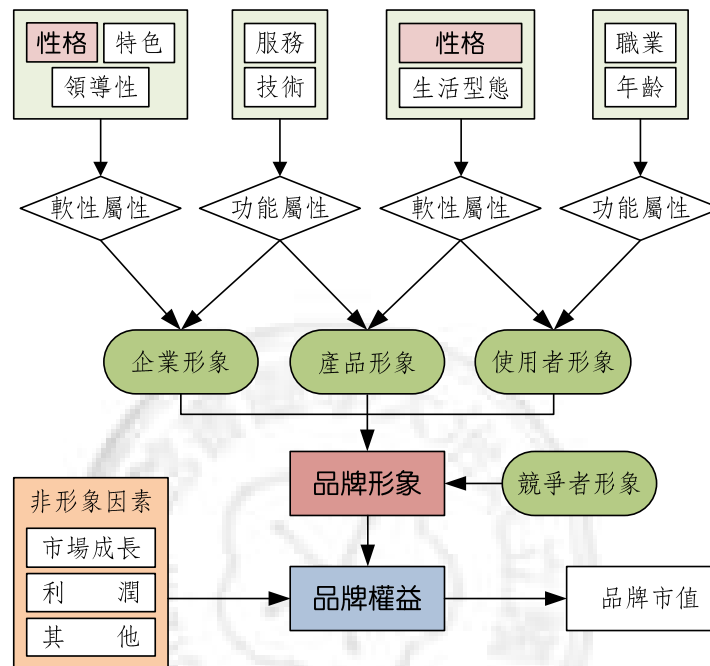
第一節 品牌性格的意義與測量

一、品牌性格的意義

品牌性格 (brand personality) 一詞，最早是由 Martineau 在 1958 年提出，其認為品牌性格是可由一組特質加以描述的概念；Plummer (1984) 則進一步以實體屬性、功能特徵與人格特質等三個向度來描述品牌。而隨著品牌性格研究的日趨成熟，當代產學界普遍接受 Aaker 於 1997 年提出的定義，即認為品牌性格是「經由品牌而聯想出來的一組人格特質 (the set of human characteristics associated with a brand)」。

為何品牌性格在品牌的研究上如此重要？因為品牌性格是產品人性化的體現，反映的是品牌形象 (brand image) 的情感層面 (Ouwersloot & Tudorica, 2001)。因此，Beil (1993) 認為品牌性格很容易與使用者形象、產品形象與企業形象產生聯結，而形成品牌形象。若品牌形象

良好，將有助於消費者對於品牌形成正向態度與增強使用偏好，進而提升品牌的品牌權益（brand equity）與增加品牌的市值；即如《圖 1》所示，可見品牌性格對企業所關注的品牌權益與品牌市值是具有相當的影響力。

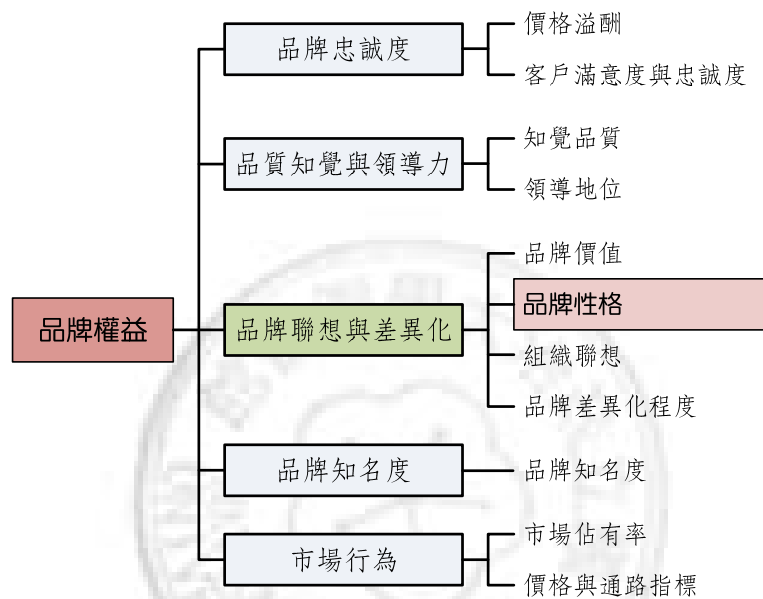


《圖 1》Biel 品牌形象架構圖

資料來源：Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. In David A. Aaker, and Alexander L. Biel (Eds.), Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, p.74. New Jersey: LEA.

以產品的性格屬性而言，一般產品是同時兼具產品性格（product personality）與品牌性格。其中，「產品性格」是來自對產品實體特性的聯想（陳俐琦，1998），但是這部分的差異性會隨著技術的提昇或是仿冒而逐漸縮小，亦即相同產品的產品性格最終會趨近同質。相較之下，「品牌性格」就顯得獨特而難以被仿效，加上這部分能反映出消費者的自我概念與價值觀，所以是所有品牌屬性中最能貼近消費者的核心

部分。基於前述，可看出品牌性格對品牌形象與品牌權益有著舉足輕重的影響力，這也是為何品牌大師 David Aaker (1996) 會將品牌性格列為衡量品牌權益的重要指標（如《圖 2》所示），並視品牌性格為產品與品牌差異化的重要來源。這也說明為何品牌性格的塑造運動會成為現今行銷活動的焦點所在。



《圖2》Aaker 品牌權益衡量架構圖

資料來源：Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), p.118.

一般而言，品牌性格的表達方式，主要有二：一種是透過品牌性格陳述 (brand personality statement)，另一種則為品牌性格剖面 (brand personality profiles)。「品牌性格陳述」是慣用的行銷策略，即行銷者透過品牌溝通 (brand communication) 塑造與傳遞品牌的鮮明性格；而「品牌性格剖面」則是站在消費者的立場，解讀消費者如何看待品牌，以及對品牌的真實感受 (Plummer, 1984)。

倘若能從上述兩種管道塑造出適切的品牌性格，不僅可以增加消費者對產品的喜好程度、強化其購買意願 (Biel, 1993 ; Sirgy, 1982)、與消費者建立情感關係 (Biel, 1993)，還能增加對品牌聲譽並保持消費者對品牌的忠誠度 (Fournier, 1998)；同時也能讓消費者藉由品牌性格來表達自我 (Belk, 1988)、追求心目中理想的自我 (Malhotra, 1988)，或是突顯自我的獨特性 (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993)。基於前述，可知品牌性格是行銷者透過廣告行銷方法刻意塑造出，也是消費者表達自己的一種方式 (Keller, 1993)。因此，成功的品牌性格塑造，可以使消費者與品牌之間的關連與區隔鮮明，並為行銷者提供許多制定行銷策略時的重要資訊。

二、品牌性格的測量

在體認品牌性格的重要性後，要如何得知一個品牌的品牌性格便是本研究進一步要探討的議題。雖然品牌性格的研究方法甚多，不乏包括開放式討論、擬人化技術、語彙連結、隱喻、類比與屬性歸類等質性研究方法，也有品牌定位圖、品牌性格盤存等量化研究方法。然而這些方法多半是實務界針對個案而設計，很少使用在學術研究上 (宋秩銘、莊淑芬、白崇亮、黃復華，1996)。因此，本研究僅針對目前品牌性格量表進行探討，並試圖以量表的發展策略與實際的測量方法兩個角度進行介紹。茲分別論述如下：

(一) 量表發展策略

Berry (1969) 在跨文化研究的議題，提出主位取向 (emic/indigenous approach) 與強加式客位取向 (imposed-etic/imported approach) 兩種研究的觀點。其所稱的主位研究取向，指的是研究者以局內人的立場探索文化中特定的心理構念，並透過系統化歷程產生具有文化特有屬性

與刺激，以建構符合該文化本身的本土化測量工具與理論。而強加式客位取向，則是以外文化（通常是強勢文化）的觀點看待研究對象所處的文化系統，通常會藉助外來的測量工具完全移植沿用或翻譯成符合當地語言以做使用（Enriquez, 1979）。

換言之，強加式客位取向研究者會嘗試以無關文化（culture-free）、普遍性的語彙（universal terms）來描述社會現象，所採用的變項是可以類化（generalized）至其他文化的；相對的，主位取向研究者則會透過深入的檢視歷史、社會發展是如何形塑其人民，企圖描述其特殊文化，對文化使用其特殊的概念（Bhagat & McQuaid, 1982；引自洪瑞斌、劉兆明，2003，頁 15；惟內容僅做小幅修改）。

綜合上述，可知僅以強加式客位取向策略進行跨文化比較，會扭曲或忽略文化特有觀點與構念意涵。相對之下，主位研究適合界定文化特有構念的意涵，具有生態效度（ecological validity），但要進行跨文化比較則相當困難（Aaker, 2001）。基於此觀點，Aaker（2001）對美國、日本與西班牙跨文化的品牌性格研究，同時採取兩種取向（combined emic-etic approach），即先行對日本與西班牙進行主位研究（study 1 與 3），再結合在美研究結果，以對譯（translate and back-translate）的方式進行強加式客位研究（study 2 與 4）。透過此研究策略，更進一步說明欲進行跨文化比較前，應先對目標文化進行主位研究，方能不損及其主體性。

（二）實際測量方法

在品牌性格的研究初期，衡量品牌性格的方式有兩種：一為依特定目的而設計的量表（ad hoc scale），其中包含一組 20~300 項不等的特質，Aaker（1997）認為此類研究方式過於主觀並且易忽略關鍵性的

特質，因此並不適用於其他類型或其他目的的研究上；另一種常用的方法則是藉用現有的人格量表（human personality scale），然而現有的人格量表是否可以直接應用在描述品牌性格，普遍仍存有疑慮。換言之，這兩種方法皆有信度與效度上的問題，亟待進一步改善與澄清。

歷經許多研究成果的累積，在目前的研究中，品牌性格的衡量方式大抵分為雙極題項形式與單向題項形式兩大類（吳祉芸, 2003），茲分別敘述如下：

1. 雙極（bi-polar）題項形式

以「雙極品牌性格形式」的量表多數是採用語意差異法（Semantic Differential scale），即以一組對立的性格特質形容詞為配對方式，如，並據此做為衡量品牌性格的評量題項，在性質上具有單一構面（unidimension）¹的特性。例如 Batra、Lehmann 與 Singh（1993）在衡量品牌性格相似度的研究中，引用 Anderson（1968）的 555 個特質形容詞，先由 10 個主修行銷的學生從中選出 30 個適合衡量品牌性格的用詞，再由 15 位受試者針對特定的 9 個品牌進行評估，並將所得資料進行因素分析，萃取出 7 個構面，再從每個構面中各取 2 個特質，共得 14 組雙極特質的品牌性格量表，如《表 1》所示。

《表 1》Batra et al. 的品牌性格構面表

題 項		題 項	
可靠 Reliable	↔	不可靠 Unreliable	
年長的 Old	↔	年輕的 Young	
		衝動的 Impulsive	↔
		值得信賴 Trustworthy	↔
		審慎的 Deliberate	
		不可信賴 Untrustworthy	

¹ 單一構面（unidimension），係指只測一個特質或能力的意思，並假定所回答的每一個題項皆局部獨立（local independence），不會有關連。但本文引用二例，皆透過因素分析方法，篩選出每因素中 2 個或 4 個最具解釋力的特質，因此部分的題項是具有高相關。

《表 1》Batra et al. 的品牌性格構面表（接續前頁）

題 項		題 項	
技術性 Technical	↔	非技術性 Non-technical	
謹慎的 Sensible	↔	輕率的 Rash	
有趣的 Interesting	↔	無聊的 Boring	
有創意 Creative	↔	缺乏創意 Non-creative	
感性濺情 Sentimental	↔	不感情用事 Unsentimental	
		服從的 Conforming	↔
		叛逆的 Rebellious	
		大膽冒險 Daring	↔
		小心翼翼 Cautious	
		威勢的 Forceful	↔
		溫順的 Submissive	
		自信的 Bold	↔
		羞怯的 Timid	
		善交際的 Sociable	↔
		不愛交際的 Unsociable	

資料來源：Batra, R., Lehmann, D. R., and Singh, D. (1993), The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedent and Consequence. in Brand Equity and Advertising, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., p.89；引自吳社芸（2003）。兩岸品牌性格之跨文化比較- 以報紙廣告為例。國立政治大學企業管理研究所，未出版碩士論文，頁 25。

國內盧怡安（2002）則是參考 Aaker（1997）研究中的 5 個性格構面，從每個構面中各取解釋量最高的 4 個特質，所得的 20 個品牌性格語彙與其他性格語彙合併後，進行施測與分類，最後將具有相對概念的語彙配對成詞組，同時也為缺乏相對概念的語彙補上對應的形容詞，最終發展成 24 組雙極形容詞的華文品牌性格量表（見《表 2》）。

《表 2》盧怡安華文品牌性格構面表

題 項		題 項	
自信的	↔	謙卑的	
科技的	↔	人性的	
穩健的	↔	俏皮的	
外放的	↔	內斂的	
時髦的	↔	懷舊的	
年輕的	↔	年老的	
秀氣的	↔	剛強的	
優雅的	↔	粗獷的	
本土性的	↔	國際化的	
友善的	↔	驕傲的	
高貴的	↔	俗氣的	
可愛的	↔	狂野的	
		浪漫的	↔
		實際的	
		絢麗的	↔
		平淡的	
		迷人的	↔
		無趣的	
		勤奮的	↔
		悠閒的	
		平凡的	↔
		獨特的	
		創新的	↔
		保守的	
		開朗的	↔
		陰沈的	
		輕鬆的	↔
		嚴肅的	
		勇敢的	↔
		退縮的	
		體貼的	↔
		大而化之的	
		自主的	↔
		合群的	
		家庭化的	↔
		個人化的	

資料來源：盧怡安（2002）。世代特性與其認知品牌個性之比較研究。政治大學，未出版之碩士論文，頁 82。

2. 單向題項形式

所謂「單向品牌性格形式」是以一個獨立性格語彙代表品牌性格的某一構面 (factor)，再以數個面向 (facet) 與特質 (traits) 詳述該性格構面的內涵。這一類的測量方法，以 Aaker (1995) 發展出的品牌性格量表 (Brand Personality Scale, BPS) 最具代表性。

Aaker (1995, 1997) 自心理學與行銷產學界常用的性格量表中與自由聯想 (free association) 方式，初步獲得 309 個性格語彙；經過進一步的詮釋、合併與歸類後，縮減為 114 個，最後再以 37 個品牌為評量對象與 631 位受試者，發展出品牌性格量表。該量表包含 5 個構面、15 個面向與 42 個特質，所獲得的五個性格構面分別為純真 (sincerity)、刺激 (excitement)、勝任 (competence)、教養 (sophistication) 與強壯 (ruggedness)。該量表以五等尺度型式，評定每一性格語彙用以描述品牌的適合程度，如《表 3》所示。其中以「1」表示完全無法以該語彙描述某一特定品牌，「5」則表示完全可以描述該特定品牌。

《表3》Aaker 的品牌性格量表

量表題項 (性格語彙)	完全無法描述.....完全能描述
純樸的 down-to-earth	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
注重家庭的 family-oriented	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
小鎮的 small-town	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
誠實的 honest	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
真誠的 sincere	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
真實的 real	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
∴	
∴	
戶外的 outdoorsy	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
西部的 Western	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
強硬的 tough	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
粗獷的 rugged	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

資料來源：Aaker, J. L. (1995). Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms. Doctoral dissertation, p.251.

相較於雙極品牌性格量表呈現的單一構面特性，Aaker 認為單向性格語彙萃取出的多構面（dimensions）更有助於對品牌性格類型的辨識，與瞭解品牌性格對消費者偏好的影響。至於，Aaker 為何只蒐集具有正向評價的特質形容詞，其理由有二：一是認為一般品牌聯想多呈現正面評價；另一是使用品牌性格量表的最終目的，是為了瞭解品牌性格對消費者影響程度，並透過品牌性格提升產品對消費者的吸引力（Aaker, 1997, p.350）。基於上述觀點，本研究擬僅選取正向的性格語彙，並採用單向品牌性格的題項形式發展品牌性格本土化量表。

第二節 品牌性格與人類性格

一、品牌性格與人類性格的本質

何謂「人類性格（personality，稱為性格或人格）」？雖然各性格心理學派對性格一詞自有獨到見解，但普遍皆認為性格是具有穩定、一致、持久而獨特等特性（Burger, 2008；Pervin, Cervone, & John, 2005；Schultz & Schultz, 2005）。如 Pervin（2005）認為性格是指「使個體表現出具有一致性的情感、思考與行為組型的個人特徵」；Schultz & Schultz（2005）則認為性格是「一組持久而獨特的個人特徵之集合，它可以因應情境之不同而變化」。此外，Allport（1961）、Cattell（1973）與 Eysenck（1990）等學者則進一步指出「特質（traits）」是構成性格的基本單位。由此所述，不論是品牌性格或人類性格，在本質上皆是由一組特質所構成（Martineau, 1958；Plummer, 1984；Anderson & Rubin, 1986），而這些特質常被用於對個體與他者進行持久性的區辨方式（Guilford, 2003）。

若從性格心理學對性格的觀點，可解釋為何無法做為人類性格特

質的情緒用詞(如快樂、驚喜等),卻可用來描述品牌的性格(Aaker, 1991, 1996, 2001)。一般「情緒(emotion)」是指個體因某種刺激而產生一種暫時性的身心激動狀態,會隨時過境遷後而自行淡化或消失(張春興, 1993; Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Ben, D. J., Fredrickson, B. L., Loftus, G., & Maren, S., 2003),故不會被視為人類的性格特質;但是對某些品牌或產品而言,卻是持久而穩定的特質。例如,麥當勞透過產品與贈品、用餐空間、產品代言人與廣告等,企圖營造「歡聚歡笑每一刻」的快樂氣氛;因此,無論何時何地,消費者一接觸麥當勞,多數都可感知到「快樂」的特質(黃彤芸, 2004)。

此外,在品牌性格研究中,亦發現專為品牌獨有的性格特質。這些特質多半與品牌的名聲、可得性(availability)、便利性、功能性與利益性有關,如 economical(經濟的、節約的)、convenient(方便的、便利的)、available(可用的、可利用的)、useful(有用的、有益的)、easy(容易的、不費力的)、well-known(眾所周知的、熟知的)、famous(著名的、有名的)、great(偉大的)與 celebrated(馳名的)。因此, Caprara、Barbaranelli 與 Guido(2001)等學者建議應將這些特質納入 Aaker 五大品牌性格構面,以描述品牌特有的性格特質。

二、品牌性格與人類性格的形成方式

雖然品牌性格與人類性格對性格特質的概念極為相似(Epstein, 1977),但兩者的形成方式卻是不盡相同(Plummer, 1985; Aaker, 1997)。人們對人類性格的感知,主要是來自個人的行為、生理特徵、態度、信念與人口統計特徵(Park, 1986)。相較之下,對品牌性格的感知,則是透過與品牌直接或間接的接觸而獲得(Plummer, 1985),直接方式包括:直接將人格特質加諸在品牌上,或者是對使用者、企業員

工、CEO 或產品代言人等與品牌相關人員的聯想 (McCracken, 1989)，或是來自品牌對消費者所形成的個人意義 (Fournier, 1998)；而間接方式則包括產品相關屬性、產品類別聯想、品牌名稱、符號或 logo、廣告風格、價格，以及通路 (Batra et al., 1993)。其中最常見的是，行銷者透過品牌人格化 (anthropomorphization)、擬人化 (personification) 與使用者形象塑造等廣告手法賦予品牌人格特質，而這類技術所塑造的品牌性格通常是相當鮮明與持久 (Aaker, 1997)。

三、基本語彙取向

誠如上述所言，要瞭解一個品牌的品牌性格其管道何其多，但是若要能全面、有系統地瞭解品牌的性格類型，則必須藉助心理學在性格研究上的成果。在多元的性格研究取向中，特質論是最為普遍的一種。特質論的性格理論認為，在人類世界中應存在一個普遍性的特質架構，可以來描述人與人之間的特徵與個別差異。但在過去的理论建構中卻無法產生較一致性的特質架構，直到 1980 年代左右，性格心理學家才根據基本語彙策略 (fundamental lexical strategy) 發展出一致性較高的性格特質結構。此策略源自於語彙假說 (lexical hypothesis 或 linguistic sedimentation)，該假說是在 1937 年由 Allport 提出，在 1943 年由 Cattell 建立 (Briggs, 1992；Caprara et al., 2001)。

「基本語彙策略」本質上是具有演化論意涵的，主張者認為重要的外顯性格特質會存在於人類自然語言中，並透過語彙形式表達 (Cattell, 1943；Saucier & Goldberg, 2001)。因此，透過蒐集某一種語言中對人類性格的描述語彙應可發現人類性格的基本架構。雖然基本語彙策略在這些年來受到一些質疑，例如：結構是否過度簡化、概念是否過度模糊，以及是否研究者與被研究者在詮釋上有差異…等問

題，但是這些質疑在——被澄清之後，目前學界仍肯定這是個有意義且有效的性格研究策略（Ashton & Lee, 2005）。

相較於人類性格，關於品牌性格的描述詞（descriptors）在發展與演進的歷史上並不如人類性格來得長久，因此所獲得的語彙是相當有限。目前比較實務的作法，是運用原本在形容人格特質的描述詞來形容產品，而非為產品創造新詞（Yoon, Gutchess, Feinberg, Polk, 2006）。

四、人類的性格構面與品牌的性格構面的互通性

Goldberg（1993）在檢視人類性格的研究，歸納出兩種不同的研究取向：一是從日常語彙著手，以使用通俗的性格語彙來評定人的性格（Digman & Inouye, 1986；Goldberg, 1992；Norman, 1963），依此研究取向獲得的五大因素結構，簡稱為五大性格模型（Big-Five Model）；另一研究取向主要是採 NEO 人格自陳量表（NEO Personality Inventory, NEO-PI）進行研究（Costa & McCrae, 1985）。雖然兩類研究取向皆獲得五個性格構面，但在理論基礎、研究方法論與構面內涵上，仍存有些差異。

其中，五大性格模型的研究是植基「基本語彙策略」。此一策略認為五大性格構面的存在是演化而來的，關於人際互動中的性格差異會形諸於語言，而且此推論具有跨文化的類推性。因此，性格的差異是可以經由語言的研究而被揭露。故該假說主張：在大多數世界語言中，可以找到人類共通的個別差異構面（莊耀嘉、李雯娣，2001）。

但是，五大性格模型中的性格語彙是否可直接應用於描述品牌性格？這是個極為關鍵的問題，若是可以，那麼測量品牌性格就直接藉用發展成熟的人類性格量表；若不合適直接引用，才有直接發展品牌性格測量工具的必要。

Caprara 等人 (2001) 為了回答上述的問題，以 Goldberg 五大性格模型為架構，使用 5 個構面中 40 個性格語彙（每個構面有 8 個）做為譬喻 (metaphor) 品牌性格特質的依據。結果顯示：該研究蒐集到的品牌性格語彙無法萃取出五大性格模型的五個構面，並進一步分析，發現在品牌性格的描述上，傾向支持 Digman (1997) 雙構面 (meta-factors) 的架構，即 Factor α 與 Factor β 兩個構面（見《表 4》）。由此結果可知，將人類性格模型或人格量表的性格語彙套用在品牌時，不但會產生與人類性格截然不同的構面，而且在評估品牌性格的差異性似乎也會比人類性格的差異來得低；換言之，只使用兩個構面（Factor α 與 Factor β ）描述品牌性格，似乎比使用五個因素構面更為有效，但卻顯得粗糙與簡略。

《表4》 Digman 雙因素構面與五大性格模型的因素對照表

雙因素構面	五大性格構面	性格描述詞
Factor α	親和性 Agreeableness	affectionate、altruist、authentic、cordial、faithful、generous、genuine、loyal
	情緒穩定性 Emotional stability	clam、level-headed、light-hearted、patient、relaxed、serene、stable、tranquil
	負責性 Conscientiousness	conscientious、efficient、precise、productive、regular、reliable、scrupulous
Factor β	外向性 Extroversion	active、competitive、dominant、energetic、happy、lively、resolute、strong
	開放性 Openness	creative、fanciful、formed、innovating、modern、original、recent、up-to-date

資料來源：整理自 Caprara, G. V., Barbaranelli, C., and Guido, G. (2001). Brand Personality: How to Make the Metaphor fit? Journal of Economic Psychology, 22, p.389

然而，品牌性格與人類五大性格在性格構面上是否存有共通性？Aaker 以 1997 年的研究，與 Briggs (1992) 的研究進行比對。結果顯示：品牌性格五大構面與五大人類性格構面，在構面上呈現不對稱關係，如《表 5》所示，茲將比對結果概述如下：

1. 純真 (sincerity) 與親和 (agreeableness) 兩者都有溫暖 (warmth) 與歡迎 (acceptance) 的概念；
2. 刺激 (excitement) 與外向 (extroversion) 兩者則具有善於交際 (sociability)、活力 (energy) 與活躍 (activity) 的概念；
3. 勝任 (competence) 與負責 (conscientiousness) 兩者則兼具負責 (responsibility)、可靠 (dependability) 與安全 (security) 的概念。

《表5》Aaker 品牌性格構面與 Big Five 人類性格之對照表

Aaker 品牌性格構面			Big Five 人類性格構面
性格特質	次構面	構面	
純樸的 down-to-earth 注重家庭的 family-oriented 小鎮的 small-town	純樸 down-to-earth	純真 sincerity	親和 agreeableness
誠實的 honest 真誠的 sincere 真實的 real	誠實 honest		
有益的 wholesome 新穎的 original	有益 wholesome		
愉悅的 cheerful 感情的 sentimental 友善的 friendly	愉悅 cheerful		
勇敢的 daring 時髦的 trendy 刺激的 exciting	大膽 daring	刺激 excitement	外向 extroversion
朝氣蓬勃的 spirited 酷酷的 cool 年輕的 young	有朝氣 spirited		
富想像力的 imaginative 獨特的 unique	富想像 imaginative		
最新的 up-to-date 獨立的 independent 當代的 contemporary	新穎 up-to-date		
可信賴的 reliable 勤奮的 hard working 安全的 secure	可信賴 reliable	勝任 competence	謹慎盡責 conscientiousness
聰明的 intelligent 技術的 technical 團隊合作的 corporate	聰明 intelligent		
成功的 successful 領導的 leader 自信的 confident	成功 successful		

《表 5》Aaker 品牌性格構面與 Big Five 人類性格之對照表（接前頁）

Aaker 品牌性格構面			Big Five 人類性格構面
性格特質	次構面	構面	
上層階級的 upper class 具有魅力的 glamorous 好看的 good looking	上層階級 Upper class	教養 sophistication	—
迷人的 charming 女性的 feminine 柔順的 smooth	迷人 charming		
戶外的 outdoorsy 男子氣概的 masculine 西部的 western	戶外 outdoorsy	強壯 ruggedness	—
強硬的 tough 粗獷的 rugged	強韌 tough		

資料來源：整理自 Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.353.

且從品牌性格與自我一致等相關研究中，Aaker 亦發現品牌性格不見得會與消費者自我概念一致，原因可能在於品牌性格五個構面是以不同理由，而以不同方式影響消費者的偏好。例如：「純真」、「刺激」與「勝任」三種構面可能反映人格特質本身俱有的特質，是人類與品牌在性格構面共有的基本傾向；而「教養」與「強壯」則反映的是個人的渴望，是受人類欲求與文化所影響（例如財富、地位與個人主義）。此等說明亦與廣告實務一致：「教養類型品牌」的廣告會呈現上流階級、魅力與性感等聯想；而「強壯類型品牌」則會美化美國人對西部拓荒精神、力量與男子氣概存有的想像（Aaker, 1997、2001）。

此外，品牌性格與人類性格在基本人口統計特徵的描述上也有顯著的差異。通常人類在性別、年齡與社經地位等人口統計特徵上，是可直接透過觀察或簡單地推論便可知；反觀品牌，要直接判讀這些特徵就不是那麼簡單易得。這也是為何人類五大性格模型或人格量表不會將這些重要的人口統計特徵納入其中。基於人口統計特徵對性格描述的重要性，Levy（1959）與 Batra 等人（1993）建議品牌性格的研

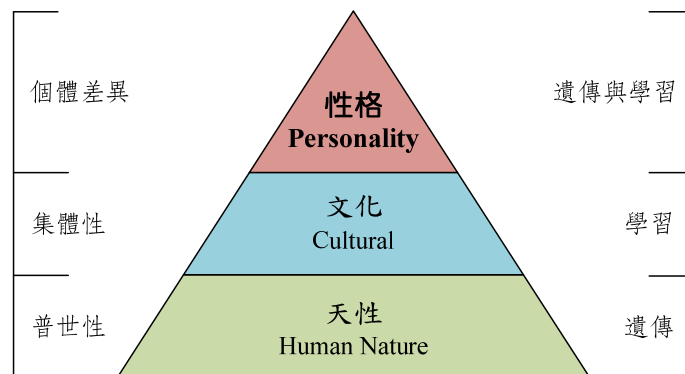
究，應將品牌的人口統計特徵納入考量，而這些特徵是可以透過對使用者、企業、企業員工與產品代言人的直接聯想，或間接透過廣告、價格等方式聯想取得。

綜觀上述的相關研究可以清楚地看出，品牌性格構面是無法借用人類性格模型與人格量表求得，亦即無法完全用描述人的方式來描述品牌。因此，為了能更貼切地以性格概念描述品牌世界中，琳瑯滿目的各種品牌，發展出品牌性格的測量工具實有其必要與迫切性。

第三節 品牌性格與文化

一、品牌性格與文化

Hofstede 在 1991 年，以人類心智狀態層次，說明人類「天性」是具有普世性，而「文化」與「性格」則反映出人類彼此間的差異。其中，文化可以反映不同群體間的差異，而性格則是反映個體間的差異，且文化又會影響個人性格的形塑。由此說明「性格」是同時包含與生俱來及後天養成兩部分（見《圖 3》）。



《圖3》 Hofstede 人格特質層級圖

資料來源：Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations Software of the Mind. p.6.

然而，文化不僅會影響個人，文化也深受人類群體的影響。群體可以透過符號、習慣與習俗傳遞特定文化意涵 (DiMaggio, 1997; Kitayama, Markus, Matsumoto, & Norasakkunki, 1997); 也就是說，人們可以透過品牌這類消費符號 (consumption symbols) 本身蘊含的意涵表現出群體的價值觀與信念，並在社會中形成一股次文化，甚至是形成主流文化。

更進一步，Shavitt (1990) 認為文化特有的意涵會蘊藏在品牌的抽象概念中 (例如品牌性格)，並藉此提供使用者一些象徵性與價值表達的功能。基於此觀點，品牌的功能屬性在跨文化下的意涵與重要性差異並不大 (Aaker & Masheswaran, 1997)，反倒是象徵性與表達功能呈現顯著的差異，原因在於個人的需求與自我觀點的個別差異甚鉅 (Han & Shavitt, 1994; Kim & Markus, 1999)。

二、性格模型的跨文化普同性

在 Goldberg (1990) 提出基本語彙策略後，各國性格心理學者開始採取此策略來探討不同語系的性格構面。國內學者許功餘、王登峰與楊國樞 (2001) 亦循此研究策略，發現七項華人性格構面²，此七個性格構面 (Big Seven) 與北美五大性格構面 (Big Five) 並非是一對一的對應關係，其中華人某些性格構面可跨到五大性格構面的兩個構面以上 (葉光輝, 2007)。在香港地區，張妙清、張建新與宋維貞 (1996) 以「中國人個性測量表」得到四個性格構面，其中「可靠性」、「領導性」與「獨立性」三個性格構面內涵與北美五大性格較為接近，而「傳

² 許功餘等人 (2001)，七個華人性格構面：「精明幹練 vs. 愚鈍懦弱」、「勤儉恆毅 vs. 懶惰放縱」、「誠信仁慈 vs. 狡詐殘酷」、「溫順隨和 vs. 暴躁倔強」、「外向活躍 vs. 內向沈靜」、「豪邁直爽 vs. 計較多疑」，以及「淡泊知足 vs. 功利虛榮」(頁 196)。

統性」性格構面與五大性格較無關連（宋維貞、張妙清、謝東，1996）。因此，五大性格模式具有跨文化普同性的觀點，是有待商榷的。

反觀品牌性格的研究是否也出現類似的狀況？透過 Aaker（1997, 2001）針對美國、日本與西班牙三地的品牌性格跨文化研究結果，發現日本在品牌性格構面上，比美國多了「和平」，而少了「強壯」；西班牙則比美國多了「熱情」與「和平」構面，而少了「勝任」與「強壯」兩構面（參見《表 6》）。此研究結果說明，在不同文化情境下，品牌性格的構面、面向與特質是不盡相同的，亦即品牌性格特質蘊含了某種程度上的普世價值與文化獨特性。所以，品牌性格的研究與量表的使用，不能不考慮文化情境的因素。

《表6》Aaker 美國、日本與西班牙三地品牌性格構面之比較

國別	所發現的品牌性格構面				
日本	純真 sincerity	刺激 excitement	教養 sophistication	稱職 competence	平和 peacefulness
美國	純真 sincerity	刺激 excitement	教養 sophistication	稱職 competence	強壯 ruggedness
西班牙	純真 sincerity	刺激 excitement	教養 sophistication	熱情 passion	平和 peacefulness

資料來源：Aaker, J. L., Garolera, J., and Benet-Marinez, V. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p.492.

三、品牌性格量表的本土契合性

不論是人類或品牌五大性格構面，皆發現在不同文化脈絡下存有顯著差異。因此本小節擬在上述的論述基礎下，將進一步探討本土契合性的意涵以及國內品牌性格相關研究在本土契合性上的疑慮。

(一) 本土契合性是什麼？

「本土性契合 (indigenous compatibility)」(或稱「本土契合性」)的概念是楊國樞先生提出的，他認為「本土契合性」的意義是：

特定社會或國家的特定社會、文化、歷史、哲學及其成員的遺傳因素，一方面影響或決定當地民眾（被研究者）的心理與行為，同時又影響或決定當地心理學（研究者）的問題、理論與方法。也就是經由這樣的一套共同因素與機制，才可保證當地心理學者所研究的問題、所建構的理論、所採用的方法，能夠高度適合當地民眾之心理與行為。也只有這樣所建立的知識體系，才能高度符合當地民眾的需要。由於受到同一組文化性與生物性因素的影響，研究者的研究活動及知識體系與被研究者的心理及行為者，便易於形成一種契合狀態。這樣一種當地之研究者的思想觀念與當地之被研究者的心理行為之間的密切、貼合、接合或契合，可以稱之為「本土性契合」。(楊國樞，1993，頁 24)

楊國樞 (1997) 進一步認為本土契合性的產生，需基於三種互相關連的歷程：

1. 相同或相似的文化性與生物性因素，既然使當地的研究者與被研究者具有若干相同或相似的心理與行為，則經由設身處地的認知歷程（即「人同此心，心同此理」的同理心歷程），研究者自易體會、推想及理解被研究者的心理與行為，從而使自己的研究活動及理論建構能切實配合被研究者的心理與行為。
2. 當地的研究者與被研究者既有若干相同或相似的心理與行為，則研究者不必由設身處地的推想，只要能尊重、順應及聽從自己的本土性的心理與行為，並據以設計與調節自己的研究活動與理論建構，最後的研究結果便自然會與被研究者的相同與相似的心理與行為相契合。
3. 當地的研究者與被研究者長期生活在大致相同的環境中，經由日常生

活中的長期觀察與互動，前者對後者的心理與行為已甚熟悉，自然有利於理解後者的心理與行為，而能在研究活動與理論建構上確實配合。

(二) 國內品牌性格相關研究在本土契合性上的疑慮

在上述本土契合性思維的反省之下，本研究進一步檢視 1997～2007 年國內品牌性格相關研究。結果發現在五十多篇研究中，多數研究是完全移植自 Aaker 的美國或日本品牌性格量表，僅有陳俐琦(1998)與盧怡安(2002)兩篇研究是自行建立量表，且前者有部分性格語彙是取自加州心理學量表與明尼蘇達多項人格自檢量表翻譯本，而後者則是改編自 Aaker 量表，此等現象透露出國內相關研究可能存在著本土契合性的疑慮。尤其，近年來品牌性格相關研究正如火如荼展開，鑑此，品牌性格本土化量表的建立便成為勢在必行的任務。

第四節 研究問題

綜合本章所述，本研究擬採主位研究策略（本土契合性），蒐集描述品牌正向性格的語彙，以單向品牌性格形式編製品牌性格本土化量表；並嘗試在詞庫建構與量表建立的過程中，解決本研究欲探討的兩個問題：

- 一、本土化品牌性格語彙有哪些？
- 二、這些本土化品牌性格語彙的結構與內涵為何？