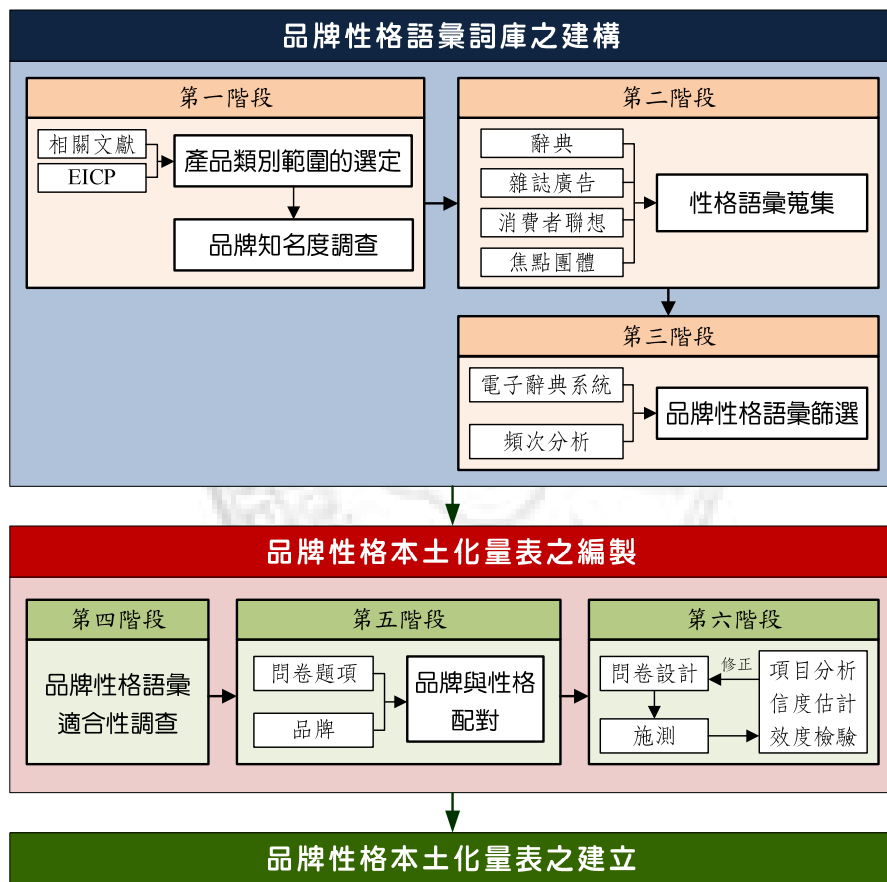


### 第三章 研究方法

綜合前章節之論述，本研究的目的是以本土化的角度，建構品牌性格測量工具。為達成此目的，本研究以建構「品牌性格語彙詞庫」與編製「品牌性格本土化量表」兩大部分著手進行，流程如《圖4》所示。



《圖4》研究流程圖

在詞庫建構部分，以三個階段逐步進行：(1)決定本研究涵蓋的品牌範圍與選取具代表性的品牌；(2)透過辭典、廣告雜誌與消費者聯想三種管道蒐集本土化的品牌性格語彙；(3)初步篩選剔除重複，並利用語彙的頻次分析進行語彙數目縮減，再透過教育部電子辭典系統提供

的「相似詞」資訊進行語彙歸類。最後，以語彙頻次與相似詞兩個指標，建立具有結構性的品牌性格語彙詞庫。

在量表編製部分，則以三個階段依序進行：(1)挑選性格語彙，並透過「品牌性格語彙適合性」問卷調查，找出消費者普遍認同的品牌性格語彙；(2)利用雜誌廣告與消費者聯想的調查資料，找出與各性格語彙匹配的品牌；最後，(3)編製品牌性格量表，包括問卷設計、預試、因素分析、信度估計，以及問卷修正等步驟。因礙於時間、人力與經費有限，量表的效度、交叉檢驗（cross validation）與常模建立，留待後續發展。

## 第一節 品牌性格語彙詞庫之建構

本部分以「知名品牌調查」、「本土性格語彙蒐集」，以及「品牌性格語彙篩選」三個階段逐步進行。

### 一、階段一：知名品牌調查

此階段任務是決定本研究欲涵蓋的品牌範圍。在挑選具有代表性的品牌時，也能顧及產品類別的多樣性與該品牌的知名度。為求能滿足此考量，本階段的研究將循下列步驟進行品牌挑選，如《圖 5》所示。

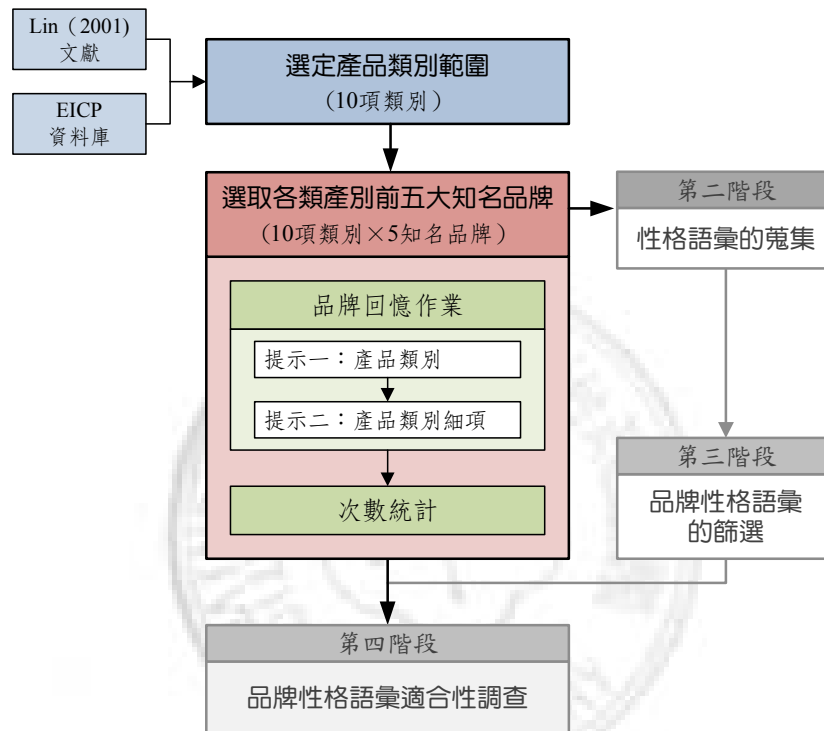
#### (一) 產品類別範圍的界定

在產品類別的界定上，本研究要能廣泛地涵蓋各類的產品，而不只是針對少數一兩類的產品，以免代表性不足。為了能符合我國產品類別的現況，首先參考 Lin（2001）對產品分類的方式<sup>3</sup>，並根據東方

---

<sup>3</sup> Lin（2001）採用的 10 個產品類別分別為：汽車、美容及個人照顧、服飾、食物與飲料、家庭用品、藥品、旅遊、服務、工業產品，及其他。

消費者行銷資料庫 (Eastern Integrated Consumer Profile, 簡稱 E-ICP)<sup>4</sup> 進行調整、修正。最後, 以(1)食品與飲料類; (2)藥品類; (3)家庭用品類; (4)服裝、鞋包及配件類; (5)交通工具類; (6)家電類; (7)電腦資訊類; (8)通路類; (9)休閒旅遊類, 及(10)金融服務類等 10 項產品類別做為為本研究產品涵蓋範圍。



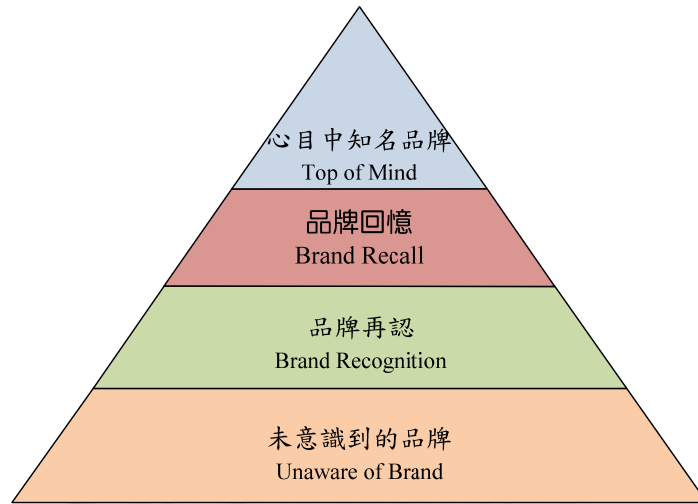
《圖5》第一階段：知名品牌調查流程圖

## (二) 前五大知名品牌的確認

在品牌的選取上, 本研究則須選出在廣泛消費者心目中普遍被認識的品牌, 才能確保消費者在本研究中對各種品牌的描述, 並非憑空想像。根據 Aaker (1991) 認為品牌知名度 (brand awareness) 在認知上是有層級之分 (如《圖 6》所示)。心目中知名品牌 (top-of-mind

<sup>4</sup> E-ICP 資料庫 (2006), 包含 11 個產品類別, 分別為: 食品類、飲料類、藥品保健類、家庭用品類、服飾配件類、家庭耐用品類、通訊資訊電腦類、連鎖通路類、休閒旅遊、金融服務類與公益團體類。

awareness of a brand) 是指在沒有任何的提示下，消費者最先想到的品牌；品牌回憶 (brand recall) 是指消費者需要給予產品類別或產品類別細項的提示，才會想到的品牌；品牌再認 (brand recognition) 則是要給予品牌名單，消費者才能判斷是否聽過該品牌名稱。



《圖6》Aaker 品牌知覺層級圖

資料來源：Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of a Brand Name. p.62.

因此，針對上述選定的 10 項產品類別，本研究採用回憶作業 (recall task) 方式進行品牌知名度調查；即先給予「產品類別」提示，再給予「產品類別細項」提示。最後，以人次為單位去計算各個品牌被提到的頻次，並選出各項產品類別前 5 名做為研究對象，即本研究的目標品牌 (產品類別與細目，請參閱《附錄二》；問卷形式請參閱《附錄三》)。

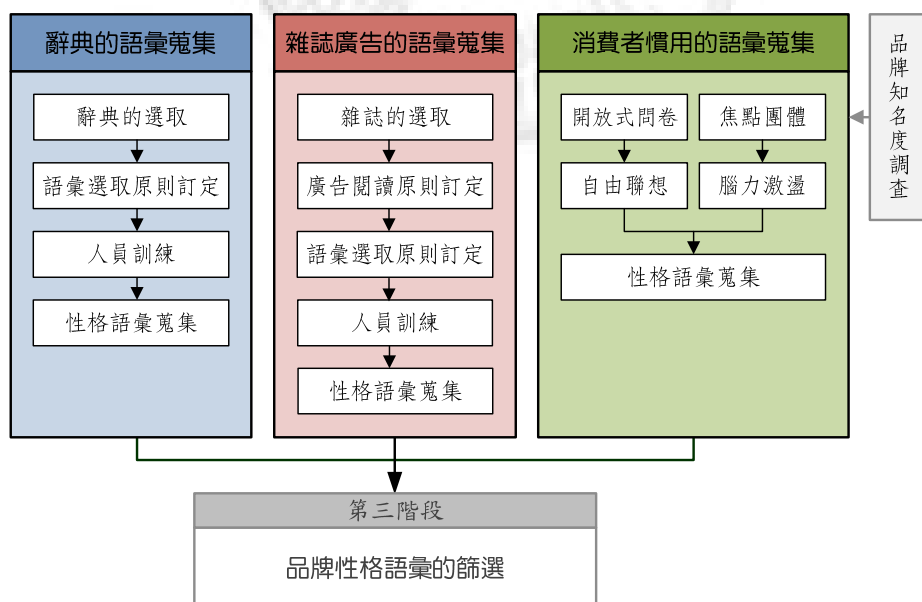
### (三) 受試者的選取

由於本研究後續階段需要受試者以語彙描述品牌性格，因此在考量受試者的語文能力與受試對象的一致性下，本研究在「品牌知名度調查」、「自由聯想作業」、「語彙適合性調查」與「品牌性格調查」等

部分皆以大學生為主要受試對象。據此，本階段以選修政治大學心理系開設的廣告心理學與普通心理學的學生為主要受試者，預計發出問卷 150 份。

## 二、階段二：本土性格語彙蒐集

本階段任務在於蒐集本土的品牌性格語彙。根據「基本語彙策略 (fundamental lexical strategy)」的觀點，若應用到品牌性格的議題上，應可如此推論：品牌性格的概念結構應涵蓋在繁體中文的自然語言系統中，舉凡用以描述產品、品牌或人類性格的語彙皆是可能的範疇。因此，為能廣泛地蒐集各種品牌性格或人類性格的描述詞，本階段以三項性格描述詞的來源進行性格語彙的蒐集，包括：(一)辭典中的性格語彙、(二)各類雜誌廣告的性格語彙，以及(三)消費者慣用的性格語彙；其中，辭典反映的是本土文化長久以來重視的性格特質，而廣告雜誌與消費者部分則是反映當代重視的性格特質(如《圖 7》所示)。



《圖 7》 第二階段：本土性格語彙蒐集流程圖

## (一) 辭典中性格語彙的蒐集

本階段目的在於蒐集辭典中用以描述品牌、產品與人類性格特質的描述詞，以做為找出本土文化重視的性格特質之基礎。

### 1. 辭典的選取

本研究以教育部 1981 年出版〈重編國語辭典（三版）〉紙本做為語彙蒐集來源，並以 1998 年〈重編國語辭典修訂本〉線上電子辭典做為後續語彙縮減與篩選之工具<sup>5</sup>。

〈重編國語辭典〉是教育部於 1976 年，以〈國語辭典〉為基礎進行重編，共擴編為六冊，並在 1981 年出版；而在 1987 年成立專案小組進行修訂工作，並於 1994 年完成網路版，1997 年推出光碟版與網路修訂版。因網路版，即〈重編國語辭典修訂本〉線上電子辭典，採用的是「辭名」檢索，非一般部首或注音等系統性的檢索方式，易造成語彙蒐集上的遺漏，故不宜做為語彙蒐集來源。

因此，本研究採用 1981 年〈重編國語辭典（三版）〉版本做為語彙蒐集來源。此版本，涵蓋 4 大學門與 13 類，共計 104 種學科；重編工作人員，包含 130 多名的專業審定人員，與 150 多名的專業詮釋人員。故，本研究選定的辭典，在內容上具有相當的豐富性與專業性<sup>6</sup>。

---

<sup>5</sup> 教育部「〈重編國語辭典修訂本〉線上電子辭典」系統提供了各語彙的頻次與相似詞，此資訊有助於語彙的縮減與篩選，故於後續研究所採用。

<sup>6</sup> 於研究期間，教育部〈重編國語辭典修訂本〉面臨「不合時宜」的社會批評，並一度關閉線上電子辭典系統。然而，以「基本語彙假說」的觀點，該辭典語彙反映文化的各種面向，其中也包含了本土文化重視的性格特質；因此，無礙於研究本意。至於，「不合時宜」的疑慮，如新詞未被收錄或舊詞賦予新的意涵，而導致忽略當代所重視的性格特質。此部分可由「廣告雜誌性格語彙」與「消費者慣用性格語彙」的蒐集，彌補其不足。

## 2. 語彙選取原則

在語彙的挑選上，除挑選正向的性格語彙（Aaker, 1997）外，亦參考楊國樞與李本華（1971，頁 38）的淘汰原則<sup>7</sup>：(1)生僻少用的形容詞，如「忠鯁的」、「怠鶩的」；(2)顯然與個人身體特徵有關之形容詞，如「殘廢的」、「多毛的」；及(3)超過三個字以上之形容詞，如「忘恩負義的」、「百折不撓的」等三項原則。

## 3. 人員資格與訓練

此階段由一名中文系研究生進行過錄，藉助其專業知識與豐富的閱讀經驗，為本研究挑選出常見且適合用來描述產品、品牌或人類性格的語彙。在蒐集作業進行前，該名過錄員先同研究者進行訓練，訓練的目的在於提高對辭典語彙選取的共識程度，同時也針對選取原則進行修訂與釋疑。

訓練程序為：選取原則說明、初次練習、原則之修訂與釋疑，以及再次練習。練習素材自六冊辭典中，隨機選取二本各 100 頁，共計 200 頁的語彙，兩次練習素材不得重複。訓練結果則以「內容分析法」之相互同意度與信度，作為訓練成效指標（王石番，1999，頁 312）。

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{信度} = \frac{n \times \text{平均相互同意度}}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]} \dots\dots\dots (2)$$

其中， $n$  為過錄人員數目（ $n=2$ ）； $M$  表示皆被過錄員與研究者

---

<sup>7</sup> 楊國樞與李本華（1971）的另兩項原則：(1)表示個人暫時狀態而非其持久的性格形容詞，如「羞愧的」、「慚愧的」；與(2)顯然與性別有關之形容詞，如「美麗的」、「妖冶的」，兩項形容詞是可以用來描述品牌的性格特質，故不列為淘汰原則。（第(1)項，如「快樂的」、「驚喜的」等情緒用語之適用性，請見本文第 13-14 頁說明。）

選取的性格語彙個數； $N_1$ 、 $N_2$  為過錄員與研究者個別挑選的性格語彙個數。第二次練習信度達.82，故進行辭典語彙蒐集。茲將訓練結果羅列《表 7》：

《表7》 辭典性格語彙過錄員與研究者之一致性分析

	相互同意度	信度
初次練習	0.55	0.71
第二次練習	0.70	0.82

註：計算方式，請見式(1)與式(2)。

為進一步瞭解過錄員本身是否具有穩定性，本研究於蒐集作業結束後的第 4 個月進行再測。執行方式，首先自六冊辭典中隨機選取兩冊各 200 頁，共計 400 頁做為再測的材料；然後與蒐集成果進行比較，並測得前後兩次的相互同意度與信度。結果如《表 8》所示，信度達.89 顯示該名過錄員本身具有穩定性。

《表8》 辭典性格語彙過錄員之穩定性分析

	相互同意度	信度
前後測	0.80	0.89

註：計算方式，請見式(1)與式(2)。

## (二) 雜誌廣告中性格語彙的蒐集

學者 McCracken (1986) 認為最能瞭解商業品牌脈絡的方式就是透過廣告，因為行銷者常在廣告宣傳框架下透過消費財貨與文化圖像傳遞品牌意涵。所以，本研究認為本土化的品牌性格語彙，是可以從本土環境下的各種廣告訊息中取得。然而，一個廣告活動中的媒體企畫，在廣告期間通常會將廣告訊息放在各種不同媒體中，因此在各類媒體間會有高度的重複性。故，本研究為顧及資料搜尋可行性，選擇以雜誌媒體做為本土化的品牌性格語彙蒐集的主要來源。



## 1.雜誌的選取

此部分是根據行政院新聞局 2003 年至 2005 年<sup>8</sup>〈出版年鑑〉的各類雜誌銷售排行前五大，初步篩選出合適的雜誌以做為品牌性格語彙蒐集的來源。但在考量時間、人力的配置與雜誌取得便利等因素下，本研究僅對 2005 年 1 月至 2007 年 3 月期間出版的雜誌進行調查；調查範圍涵蓋 7 類雜誌，33 種雜誌，總計 663 本（如《表 9》所示）。

《表 9》各類雜誌銷售排行前五大雜誌

雜誌類別	雜誌名稱	2006 及 2007	2005
新聞類	壹週刊（台灣版）	1	1
	商業週刊	2	2
	今週刊	3	3
	時報週刊（時報新聞周刊）	4	4
	TVBS 週刊	5	5
財經類	理財週刊	3	1
	天下雜誌半月刊	1	2
	財訊	5	3
	SMART 智富理財	-	4
	萬寶週刊	2	5
	先探（先探投資週刊）	3	-
生活休閒類	Taipei Walker 月刊	1	1
	HERE 台北情報共鳴報	2	3
	CHOC 恰女生	3	4
	Popteen（中文版）	-	5
	職業棒球	4	-
流行時尚類	Sugar 甜心	1	1
	大美人	2	2
	Ray（瑞）國際中文版	4	3
	e'f 東京衣芙	3	4
文史藝術類	攝影網路	1	1
	讀者文摘	3	2
	講義	1	3

<sup>8</sup> 2003~2005 年出版年鑑將雜誌分為財經類、新聞類、科技生活類、生活休閒類、文史藝術類、語言類與流行時尚類等七大類。2002 年以前的版本僅分為財經類、新聞類、科技類、語言類、休閒類與婦女服裝類等六大類，與現今分類不一致，故不予列入調查。

《表 9》各類雜誌銷售排行前五大雜誌（續 1）

雜誌類別	雜誌名稱	2006 及 2007	2005
文史藝術類	藝術家	4	5
	印刻文學生活誌	5	-
語言學習類	空中英語教室	1	1
科技生活類	Download 網路學習誌	1	1
	超越車訊	2	2
	PC SHOPPER 電腦買物王	5	3
	PC DIY 電腦硬派月刊	2	4
	PC OFFICE 電腦上班族	-	5
	PC HOME 電腦家庭	4	-
	一手車訊	5	-

資料來源：本研究自行整理。

註：2006 至 2007 年期間的選取依據是參考 2003~2005 年的評比推估而得；並剔除英文版、CD 版與 MP3 版。此外，本研究僅以政治大學圖書館、國家圖書館與台北市立圖書館三個館藏地的雜誌為調查範圍。

## 2. 語彙選取原則

一般普遍認為平面廣告包含「造形」與「內容」兩大構成要素，而「文字」是屬於內容構成要素的一種，形式包含：標題、說明文、標語、公司名等元素。其中，「主標題」常是廣告達成訴求的重要元素之一，而「副標題」則為主標題的補充說明，這兩者皆與廣告觀念和商品特徵的敘述有關；至於「標語」則亦多用於廣告訴求，常以簡單語句表示企業目標、主張、形象與政策，或是商品的內容與特徵（黃昭璋，2005）。因此，本研究對雜誌廣告呈現性格語彙的挑選，鎖定在主標題、副標題與標語三者所呈現的性格描述詞。

## 3. 人員資格與訓練

本部分是由三名研習過「消費者行為」與「廣告心理學」課程的大學生分頭進行雜誌廣告語彙的蒐集。在正式進行語彙蒐集前，先對人員進行訓練，訓練的重點在於性格語彙的解釋、如何閱讀廣告與廣告主題，以及如何找出性格語彙。

訓練程序為：選取原則說明、初次練習、原則之修訂與釋疑，以及再次練習。每次練習皆以 2~3 本雜誌的廣告為實作材料，同樣以相互同意度與信度作為訓練成效指標。訓練至第三次練習，信度達.81，才執行雜誌廣告的性格語彙選取作業（見《表 10》）。

《表10》廣告雜誌之性格語彙蒐集人員的一致性分析

	廣告則數	相互同意度			信度
		第一位 vs. 第二位	第二位 vs. 第三位	第三位 vs. 第一位	
初次練習	40	0.46	0.49	0.44	0.72
第二次練習	31	0.47	0.50	0.50	0.74
第三次練習	37	0.55	0.53	0.66	0.81

註：計算方式，請見本文 29 頁的式(1)與式(2)；惟公式中，過錄人員數目  $n=3$ ， $M$  表示同一則廣告中皆被兩位過錄員選取的性格語彙個數， $N_1$ 、 $N_2$  則為同一則廣告中，兩位過錄員個別挑選的性格語彙個數。相互同意度為各次練習廣告則數的平均，而計算信度時的平均相互同意度則為三組的平均。

### (三) 消費者慣用性格語彙的蒐集

為了確保蒐集的性格語彙是具有完整性、普遍性與意義性。本研究嘗試從消費者端，蒐集時下消費者慣用的性格語彙。為達此目的，本研究透過「品牌性格聯想問卷調查」與「焦點團體 (focus groups)」兩種方式分別進行。兩種方法皆以「知名品牌調查」選出的 50 個品牌，即 10 個類別的前 5 名知名品牌，做為問卷與焦點團體評量的對象（即為目標品牌）。

雖然這兩種方法目的皆在蒐集消費者慣用的性格語彙，但在本質上，仍稍有不同。其中，「品牌性格聯想問卷」施測的目的，在於透過自由聯想 (free association) 方式瞭解消費者普遍知覺到的性格特質，並藉此方法在短時間內大量蒐集多數消費者慣用的品牌性格語彙。而焦點團體訪談則是透過腦力激盪 (brainstorming) 發掘消費者對品牌更深層的性格描述，藉此獲取更多的品牌性格語彙。

由於本階段需要受試者與訪談者以性格語彙描述品牌，故受試者必須具有相當程度的語文閱讀能力。基於此種考慮，本研究以大學生或具有大學以上學歷者為受試者。其執行細節過程，則分別說明如下：

### 1.問卷施測

品牌性格聯想作業是以目標品牌的品牌名稱與 logo 做為提示，受試者針對問卷中給予的提示進行性格聯想，寫下心中首先浮現的性格特質（見《附錄四》）。此方式可獲得受試者慣用的性格語彙外，亦可統計各性格語彙出現的頻次。

因調查的目標品牌數有 50 個之多，且問卷採用開放式問答。為避免受試疲勞而影響作答，故將 50 個目標品牌分為 5 群（G1~G5），即將問卷編製成 5 個版本，每一版本各有 10 個品牌提示，且涵蓋 10 項產品類別（C0~C9），其配置方式如《表 11》所示。在受試人數設定上，每一版本的人數為 20 名，預計 200 名。施測對象仍以選修政大心理系開設的廣告心理學與普通心理學的學生為主要受試者，並請受試者代為轉發問卷給周圍親朋好友。此考量主要在於方便施測，且階段一「知名品牌調查」與本階段「品牌-性格聯想」兩者目的不同，因此研判參與前項調查者並不會影響本階段作業的進行。

《表11》品牌性格聯想問卷之品牌配置

		產品類別 (C)									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C0
前五名品牌 (B)	B1	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>	G5
	B2	G5	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>
	B3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2	G3
	B4	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2
	B5	G2	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>	G2	G3	<b>G4</b>	G5	<b>G1</b>

註：C 表示產品類別（C0~C9）；B 表示品牌知名度排序（B1~B5）；G 表示受試群組（G1~G5）。

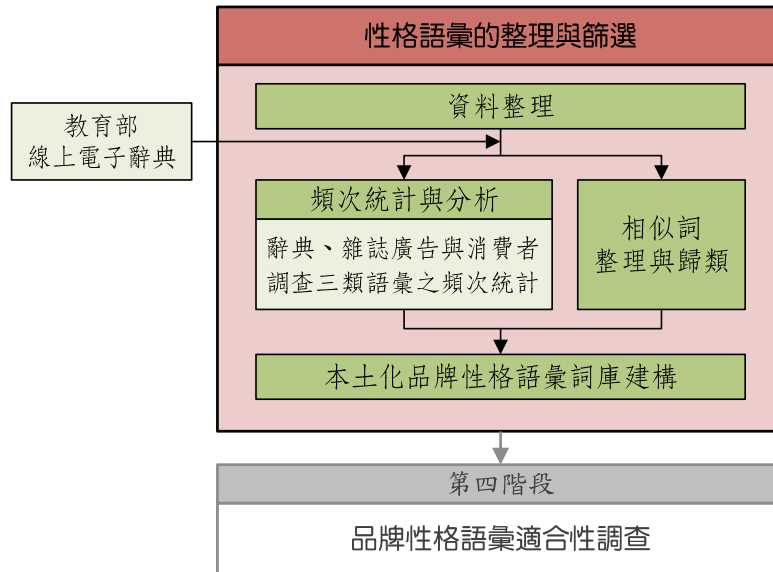
## 2. 焦點團體

焦點團體 (focus groups) 最早是被運用於廣告與市場調查，以此方法調查消費者對產品的意見，服務體系及廣告的效果等 (林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。執行過程中，明確的討論焦點和事前規劃慎密的訪談過程，是焦點團體訪談成功的關鍵。此方法的主要步驟為：計畫 (planning)、招募受訪者 (recruiting)、主持會議 (moderating)，以及分析與報告 (analysis and reporting) (Morgan, 1998)。

本階段邀請具有主持焦點團體經驗與教授消費者行為的學者擔任主持人，並邀請 8 名具有大學以上學歷者參與討論；8 名成員中，4 名具有企管、廣告或行銷等相關領域學術訓練與實務經驗的背景，另外 4 名成員則具有相當豐富的消費經驗。討論素材與問卷內容相同，即給予目標品牌的名稱與 logo 兩項提示，讓成員輪流說出聯想到的性格語彙，並記錄之；主持人則根據語彙的數量、重複程度與運作的流暢性等線索，作為判定是否要討論下一個品牌之依據。

### 三、階段三：品牌性格語彙篩選

本階段的目的是在於篩檢出適合描述品牌性格的語彙，執行步驟：首先針對已蒐集的性格語彙詞庫剔除重複與不適合的語彙，再分別透過量化與質性方式進行語彙縮減與合併，並以所得語彙做為建構「品牌性格語彙詞庫」的元件 (見《圖 8》)。



《圖8》第三階段：品牌性格語彙篩選流程圖

## (一)語彙資料整理與合併

### 1.辭典性格語彙初步篩選

根據性格研究等相關文獻，預期本階段可自辭典中蒐集大量的性格語彙。在考量後續資料整合的便利下，本研究於蒐集作業完成後，立即進行初步篩選。篩選人員則邀請在「消費者行為」、「廣告心理學」與「性格心理學」有相當涉獵的教授與兩名研究生等三人執行。

執行方式，依序為：篩選原則說明、初步篩選、討論與釋疑、重新篩選，以及頻次統計與再確認。在篩選原則與選取原則上，兩者略有不同，前者更著重在「適合用來描述品牌性格」與「具普及性」等兩項要求，並淘汰兩人以上認為不合適的語彙；最後步驟則是為避免篩選過程過於武斷，而針對淘汰的語彙進行頻次統計與再確認，以確保被淘汰的語彙是不常被使用的低頻次語彙，或是不適合用來描述品牌性格。

## 2.廣告雜誌性格語彙整理

廣告雜誌的語彙整理是以「品牌」為整理單位。此方式建立的資料庫不但可反映各家品牌的性格塑造狀況，亦可避免後續語彙頻次計算上，可能因「廣告則數」多寡而造成偏頗。

## 3.消費者慣用性格語彙整理

因本階段採「問卷調查」與「焦點團體」兩種方式進行，故在執行下一波辭典、雜誌廣告與消費者三方資料整合前，應先進行合併。

雖然「問卷調查」與「焦點團體」的目的皆在於調查消費者語彙的使用狀況，即「語彙數」與「語彙使用人次」；但兩者強調重點略有不同，前者重點在於短時間內大量蒐集多數消費者慣用的品牌性格語彙，而後者的重點主要是發掘消費者對品牌深層的性格描述，藉此獲取更多的品牌性格語彙。故本階段整理重點有二，即剔除重複的語彙與計算人次。

因「焦點團體」的目的是為了得到更多的性格語彙，故執行過程中，要求參與成員儘可能不要重複相同的性格描述；因此，在人次計算上，可能低估語彙被使用的人次。故，本研究將焦點團體整體討論結果視為「一人」，而問卷調查則以「個人」為單位，以進行合併統計。

### (二)語彙使用頻率統計與相似詞歸類

拜〈重編國語辭典修訂本〉電子化所賜，本研究可透過「教育部線上電子辭典」蒐集到各個性格語彙在整部電子辭典系統中出現的頻次與相關相似詞等資訊。Saucier 與 Goldberg (2003) 認為「語彙的使用頻率越高，被描述的性格特徵越顯重要；且某一性格特徵擁有同義詞的數量越多，表示該特徵越是重要，至少對該語言社群是相當具有代表性」(p.849)。

承上述學者所言，本階段先依「整體使用頻率」指標進行辭典、雜誌廣告與消費者調查三方語彙的整合。首先，針對出現在廣告雜誌與消費者調查，而未出現在辭典的語彙，進行資料補齊。接著剔除頻次低的語彙以進行語彙數縮減。最後，再利用「相似詞」資訊進行相似詞歸類。

#### **四、品牌性格語彙詞庫建構方式**

因性格特徵的重要性，會反映在語彙的使用頻率上與擁有的相似詞數量上（Saucier & Goldberg, 2003）。因此，詞庫的建構方式應著重「整體使用頻率」與「相似詞」兩項指標。

本研究為能順利建構「品牌性格語彙詞庫」。首先，依辭典、雜誌廣告與消費者品牌性格聯想調查三方語彙的頻次或人次，統計各語彙的整體使用頻率；然後，再以使用頻率最高的語彙為首，收集概念相似的相似詞，並進行編號、頻率排序與歸類，以建構具有結構性的詞庫；最後，再以「整體使用頻率」建立檢索表，以方便查詢。

### **第二節 品牌性格本土化量表之編製**

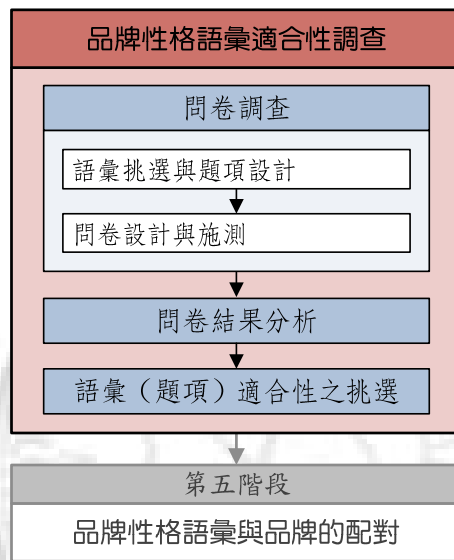
本部分以「品牌性格語彙適合性調查」、「品牌性格語彙與品牌配對」，以及「品牌性格調查」三階段依序進行，並據此結果建立品牌性格本土化量表。

#### **一、階段四：品牌性格語彙適合性調查**

本階段任務是從蒐集的品牌性格語彙群中，找出多數消費者覺得適合用來描述品牌的性格特質。為能蒐集多種的品牌性格特質，供受試者評量。本研究先由兩位研究人員判斷與反覆討論，針對性格描述



相近或相通的詞組進行歸類；再從歸類後的詞組中挑選出語意意涵差異較大的性格語彙，做為「品牌性格語彙適合性」調查問卷編製的依據。且為能使受試者能明確瞭解各語彙欲表達的性格特質，本研究在問卷題項設計上，是依據語彙假說與語彙使用習慣，即重要的性格特質可用一群語彙描述之；因此，問卷題項採以 1~3 個性格語彙來表達某一性格特質的意涵。執行流程，見《圖 9》。



《圖9》 第四階段：品牌性格語彙適合性調查流程圖

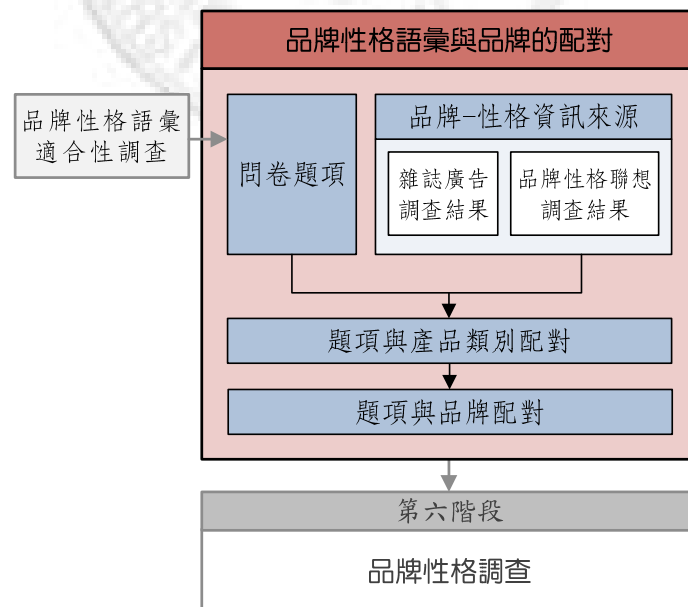
問卷以李克特七點量表（7-point Likert scale）形式，評定每個題項是否適合用來描述品牌的性格特質；以「1」表示非常不合適，「7」則表示非常合適。指導語為「在評量每一項特質時，請想像多種不同品牌，而非某一特定品牌」。為鼓勵受試參與填答，本次問卷調查設有抽獎活動，獎金為 NT\$ 1,200 元，3 名，與 NT\$ 400 元，11 名。

施測方式採「網路問卷」形式進行，本研究同時採用「政治大學線上問卷系統（<http://questionnaire.nccu.edu.tw/questionnaire>）」與「my3q 網路問卷系統（<http://www.my3q.com>）」兩種系統編製網路問卷與施測，並透過「政治大學線上問卷系統」發送通知信。預計施測時間為 2 週。

## 二、階段五：品牌性格語彙與品牌的配對

為能建構出適用於跨產品類別與跨品牌的品牌性格量表，本階段任務是要確認選出的每一問卷題項皆能反映多種產品類別與多個目標品牌的性格特質。亦即，要避免題項僅反映某一產品類別特有的性格特質，而非跨產品類別；以及目標品牌群過於集中在某些性格特質上，而致使其他題項無法發揮偵測功能。換言之，若不進行此項作業，未來所建立的量表題項或量表將僅能用來評定某些特定產品類型或性格類型的品牌，此將喪失量表建立的意義。

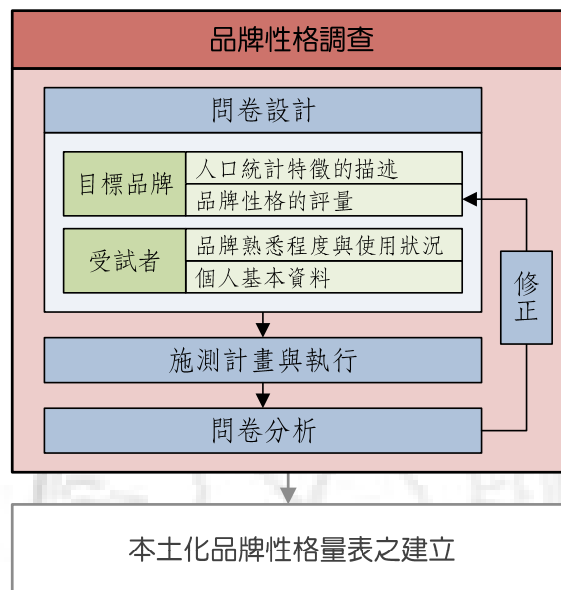
本階段執行步驟，依據階段四「品牌性格語彙適合性調查」選出的題項，與階段二「本土性格語彙蒐集」中「雜誌廣告性格語彙蒐集」和「品牌性格聯想」兩項調查所得的資料，找出各題項與其所描述的產品類別與目標品牌，進行配對，並剔除無法反映多種產品類別與多個目標品牌性格特質的題項（見《圖 10》）。



《圖 10》第五階段：品牌性格語彙與品牌配對 流程圖

### 三、階段六：品牌性格調查

本階段任務為進行品牌性格量表的題項修訂與建構本土品牌性格構面。欲達此任務，本階段步驟依序為：問卷設計、施測計畫與執行，以及問卷分析，並透過修正機制剔除不合適的性格語彙題項，如《圖11》所示。茲將細節分別敘述如下：



《圖11》第六階段：品牌性格調查流程圖

#### (一)問卷設計

Plummer (1985) 認為人們對品牌性格的感知可透過對品牌的接觸而獲得。因此，本研究在問卷中增列了受試者對品牌的熟悉程度與使用狀況等題項。此外，Park (1986) 認為人口統計特徵一直是人們感知性格的主要管道之一，即便品牌的人口統計特徵並非顯而易得，Levy (1959) 與 Batra 等人 (1993) 仍建議應納入研究考量中。故，本研究僅就性別、年齡層與社經地位等三項人口統計特徵納入問卷設計中。

承上述所言，本研究在問卷內容的設定上，應包含了「品牌人口統計特徵」、「品牌性格的評量」、「品牌熟悉程度與使用狀況」，以及「受

試個人基本資料」等四部分。

本問卷以李克特六點量表 (6-point Likert scale) 形式進行評量，其重點在於評量的「目標品牌」性格特質是否符合該題項的描述；其中，以「6」表示非常符合，「1」則表示非常不符合。指導語為「請您想像，如果每一個品牌是一個人，他/她是否符合下列所描述的性格特質」(問卷格式，請詳見《附錄七》)。為鼓勵受試參與填答，本次問卷調查設有抽獎活動，獎金為 NT\$ 2,500 元，2 名；NT\$1,500 元，3 名；NT\$ 500 元，5 名；NT\$ 200 元，15 名。

## (二)施測計畫與執行

### 1.目標品牌分組與配置

本階段依「知名品牌調查」結果，取 10 項產品類別的前 5 名高知名度的品牌做為本次評量的對象 (即為目標品牌)。在考量目標品牌數多達 50 個與施測的可行性下，本研究依「產品類別」與「知名度排名」兩項指標，將目標品牌群分為 10 組 (G1~G10)，以做為受試分組施測的依據。劃分的 10 組受試，每組評量對象皆包含 5+1 個品牌，即自 5 種不同產品類別與不同知名度中，選出 1 個目標品牌，及外加 1 個控制品牌 (control brand, 簡稱 CB)。

其中，控制品牌設置的目的，是為瞭解組別與各題項答題反應是否有關連，並據此檢驗受試分派或施測過程是否有系統性誤差。首先，本研究以階段一「知名品牌調查」結果，挑選消費者普遍認識的品牌做為控制品牌。透過各組受試對其性格特質 (即題項) 的評量結果，以卡方獨立性考驗 (test of independence) 檢驗組別與各題項答題分佈是否有關連，即各題項在六點選項的分佈情況。各組評量目標的選取方式，如《表 12》所示。

《表12》各組目標品牌選取表

		產品類別 (C)									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C0
知名度 排名 (B)	B1	<b>G1</b>	G2	G3	G4	G5	G6	G7	<b>G8</b>	G9	G10
	B2	G10	<b>G1</b>	G2	G3	G4	G5	G6	G7	<b>G8</b>	G9
	B3	G9	G10	<b>G1</b>	G2	G3	G4	G5	G6	G7	<b>G8</b>
	B4	<b>G8</b>	G9	G10	<b>G1</b>	G2	G3	G4	G5	G6	G7
	B5	G7	<b>G8</b>	G9	G10	<b>G1</b>	G2	G3	G4	G5	G6
+1 控制品牌 (CB)											

註：C 表示產品類別 (C0~C9)；B 表示品牌知名度排序 (B1~B5)；G 表示受試群組 (G1~G10)。

以第一組 (G1) 為例，選定的品牌：C1B1、C2B2、C3B3、C4B4、C5B5 與 CB，涵蓋了五個不同產品類別 (C1~C5)，與不同知名程度的品牌 (B1~B5)。茲將各組目標品牌選定結果，整理於《表 13》中。

《表13》各組評 品牌配置表

品牌代		組別 (G)									
		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
知名度 排名 (B)	B1	<b>C1B1</b>	C2B1	C3B1	C4B1	C5B1	C6B1	C7B1	<b>C8B1</b>	C9B1	C0B1
	B2	<b>C2B2</b>	C3B2	C4B2	C5B2	C6B2	C7B2	C8B2	<b>C9B2</b>	C0B2	C1B2
	B3	<b>C3B3</b>	C4B3	C5B3	C6B3	C7B3	C8B3	C9B3	<b>C0B3</b>	C1B3	C2B3
	B4	<b>C4B4</b>	C5B4	C6B4	C7B4	C8B4	C9B4	C0B4	<b>C1B4</b>	C2B4	C3B4
	B5	<b>C5B5</b>	C6B5	C7B5	C8B5	C9B5	C0B5	C1B5	<b>C2B5</b>	C3B5	C4B5
+1 控制品牌 (CB)											

註：C，B，G 表示同《表 13》；各品牌代號對應的品牌名稱，請見《附表 3》。

## 2. 問卷施測計畫

本階段施測方式仍以「網路問卷」形式進行，採用的是「my3q 網路問卷系統」編製問卷與施測，並透過「政治大學線上問卷系統」發送通知信。預定施測時間為 2 個月。

因考量 my3q 系統的題項限制（上限為 400 題）與受試對網路作答的接受程度，本研究每份問卷僅安排 2 個目標品牌+1 個控制品牌做為受試的評量對象。且各組選定的 2 個品牌（5 選 2），在組合上應避免同時為高或低知名度的品牌（即 B1 與 B2，或 B4 與 B5），應盡可能平衡每份問卷的難易程度，以免影響受試作答。為進一步釐清此問卷設計方式是否會造成受試疲倦與厭惡，本研究採取

（counterbalance）進行偵測；即在問卷評量次序上，讓每個品牌皆有機會先後被評量，並比較品牌在各次序的評量結果是否有差異，以判斷問卷設計是否不當。

在評量次序的設計上，分三梯進行施測：以 CB 置於後段評量的問卷為第一梯，置中為第二梯；置於前段評量於第三梯施測。此次序考量是因為受試疲倦易發生在評量後段，且本研究最關注焦點仍在目標品牌，故以 CB 置後的問卷先行施測。至於問卷的品牌組合，以知名度一高一低的目標品牌搭配組合（名次差距在 2 或 3 名），外加 CB。如《表 14》所示，每梯次可得 5 種不同組合的問卷版本，三梯共計 15 種問卷版本。

《表 14》各組問卷施測 與品牌組合表

	第一梯 (CB 置後)			第二梯 (CB 置中)			第三梯 (CB 置前)					
	施測	問卷評 位置			施測	問卷評 位置			施測	問卷評 位置		
		置前	置中	置後		置前	置中	置後		置前	置中	置後
品 牌 組 合	1	B1	B4	CB	6	B1	CB	B4	11	CB	B1	B4
	2	B2	B5	CB	7	B2	CB	B5	12	CB	B2	B5
	3	B3	B1	CB	8	B3	CB	B1	13	CB	B3	B1
	4	B4	B2	CB	9	B4	CB	B2	14	CB	B4	B2
	5	B5	B3	CB	10	B5	CB	B3	15	CB	B5	B3

註：B1~B5，表示各組目標品牌的知名度排名；CB 為控制品牌。

以第八組 (G8) 為例，第一梯施測，依序為問卷 1 (C8B1, C1B4, CB)、問卷 2 (C9B2, C2B5, CB)、…，與問卷 5 (C2B5, C0B3, CB)；

接續進行第二梯施測，順序為問卷 6 (C8B1, CB, C1B4)、問卷 7 (C9B2, CB, C2B5)、…、問卷 10 (C2B5, CB, C0B3)，…，直到完成第三梯問卷 15 (CB, C2B5, C0B3) 為止。

### 3. 受試之設定

初步設定各梯受試總人數為 800 人，即各組每梯受試人數約為 80 人；每份問卷作答人數達 16 名以上，即更換問卷版本。為使各組作答人數相近，並避免出現僅有少數受試作答的窘境。本研究依受試的身份證字號末碼進行組別分派，若末碼數為 1 分派至第一組 (G1)、末碼數為 2 分派至 G2，以此類推，末碼數為 0 分派至 G1 (如《表 15》所示)。待問卷填答人數呈現趨緩情形，遂行第二、三次受試分派。

《表15》受試組別分派表

身份證字號 末碼	分派組別 (G)									
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
第一次分派	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
第二次分派	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
第三次分派	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2

### (三) 問卷分析

本分析主要採因素分析 (factor analysis) 與信度分析等兩種方法進行量表檢驗，並據此改善與純化量表的品質。茲此兩種分析方法，分別敘述如下：

#### 1. 因素分析

採此因素分析的目的，主要在於簡化量表內容，以協助量表編製。利用因素分析，將許多相似概念的題項，簡化成幾個特定的同質性類別 (即構面與次構面，factors and facets)；再根據共同性 (communality)

與轉軸後的因素負荷量（factor loading）兩項指標檢驗題項優劣，以挑選具代表性的題項。其中，共同性指標，表示題項的變異量可被共同因素解釋的比例，題項的共同性越高，表示因素分析結果越理想。而因素負荷量指標，則表示題項在所屬因素中的重要程度；負荷量越高，表示題項越具重要性。

此外，透過次樣本群（subsamples）因素分析結果的比較，如因素個數、因素類型、因素相似性（factor congruence coefficients）與因素權重等，可進一步瞭解本研究建立的性格構面（factors）與次構面（facets）是否具有穩定性。

## 2. 信度分析

信度分析主要包含項目總分相關（item-total correlation）與信度估計兩部分。題目總分相關法，指題項與總分（性格構面或次構面）的相關程度，相關越高越能反映所屬構面與次構面的意涵。據此，可選出最具代表性的題項（即性格語彙），以純化量表的內容。

信度的估計，目的在於評估本研究建立的量表是否具有內部一致性。即在各構面或次構面下的題項是否同質。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數做為檢驗依據。