

## 第四章 研究結果

本研究依建構「品牌性格語彙詞庫」與編製「品牌性格本土化量表」兩項目，採六個階段依序進行調查，分別為：階段一「知名品牌調查」、階段二「本土性格語彙蒐集」、階段三「品牌性格語彙篩選」、階段四「品牌性格語彙適合性調查」、階段五「品牌性格語彙與品牌配對」，以及階段六「品牌性格調查」。以下，以六小節進行說明各階段研究結果：

### 第一節 階段一：知名品牌調查

本階段回收 124 份問卷，回收率為 83%。蒐集到的品牌數分別為：食品與飲料類有 119 個，藥品類 118 個，家庭用品類 119 個，服裝、鞋、包及配件類 119 個、交通工具類 105 個、家電類 43 個、電腦資訊類 96 個、休閒旅遊類 108 個、金融服務類 85 個。

各類產品前五大知名品牌之挑選依據，是以「品牌知名度」為優先考量。當品牌知名度相同，則再以「品牌知名強度」做為選取依據。其中，品牌知名度指的是在本研究回憶作業中，有多少受試會聯想到該品牌；而品牌知名強度，則指在提示內容具體程度不一下，會聯想到該品牌的人數。其計算方式如下：

$$\text{品牌知名度} = \frac{\text{提及該品牌的人數}}{\text{受試總人數}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (3)$$

$$\begin{aligned} \text{品牌知名強度} = & (\text{在「產品類別」提示下，品牌被提及的人次}) \times 2 \\ & + (\text{在「產品類別細項」提示下，品牌被提及的人次}) \times 1 \\ & \dots\dots\dots (4) \end{aligned}$$

式(4)是以記憶提取觀點給予權重計分。在簡略的提示下（產品類別提示），受試即可順利地提及的品牌，表示該品牌對受試具有某種程度的重要性，因而給予權數 2；反之，在具體的提示下（產品類別細項提示），才能提及的品牌，則給予權數 1。當品牌的知名度相同時，研究者則依品牌知名強度決定其名次排序。例如，「交通工具類」的 BMW、TOYOTA 與長榮航空的品牌知名度皆為.61，則改以品牌知名強度高低排序。茲將結果，羅列於《表 16》中，並依此結果作為後續研究之依據。

《表16》各產品類別之前五大知名品牌一覽表

品牌名稱	品牌 知名度	品牌 知名強度	名次	品牌名稱	品牌 知名度	品牌 知名強度	名次
食品與飲料類				家電類			
統一	.70	161	1	Sony	.86	171	1
可口可樂	.50	116	2	Panasonic	.58	126	2
味全	.40	94	3	大同	.52	120	3
光泉	.33	72	4	HITACHI	.44	91	4
樂事 Lay's	.24	49	5	SAMPO	.37	78	5
				LG	.32	64	6
藥品類				電腦資訊類			
斯斯	.84	178	1	ASUS	.72	168	1
普拿疼	.70	144	2	Nokia	.62	86	2
善存	.36	57	3	Acer	.61	145	3
曼秀雷敦	.24	56	4	Apple	.51	119	4
五洲製藥	.23	30	5	HP	.48	101	5
家庭用品類				通路類			
黑人	.71	93	1	Sogo	.79	107	1
多芬	.37	54	2	新光三越	.65	90	2
好自在	.36	48	3	家樂福	.61	109	3
高露潔	.32	47	4	7-11 便利商店	.55	117	4
LUX	.26	40	5	信義房屋	.49	62	5
服裝、鞋、包與配件類				休閒旅遊類			
NIKE	.55	113	1	六福村遊樂區	.61	89	1
Swatch	.55	69	2	劍湖山遊樂區	.49	64	2
LV	.51	116	3	君悅/凱悅飯店	.44	56	3
Levi's	.47	77	4	雄獅旅行社	.34	84	4
GUCCI	.43	94	5	福華飯店	.30	41	5

《表 16》各類產品類別前五大知名品牌（接前頁）

品牌名稱	品牌 知名度	品牌 知名強度	名次	品牌名稱	品牌 知名度	品牌 知名強度	名次
交通工具類				金融服務類			
華航	.74	108	1	第一銀行	.61	143	1
賓士	.65	149	2	國泰世華	.46	96	2
BMW	.61	138	3	中國信託	.43	95	3
TOYOTA	.61	134	4	花旗銀行	.36	76	4
長榮航空	.61	87	5	南山人壽	.35	50	5

因後續研究（階段六：品牌性格調查）需要設置控制品牌（control brand），故本研究挑選消費者普遍認識的品牌，即整體知名度最高（.86）的 SONY 做為控制品牌。至於，家電類知名度排序，則由 LG 遞補。

## 第二節 階段二：本土性格語彙蒐集

在辭典語彙蒐集部分，初步選取 2,345 個性格語彙。在雜誌廣告部分，原預計雜誌數目為 633 本，實際調查雜誌數目為 366 本，達成率為 57.82%；獲得廣告則數有 3,166 則，品牌數計有 990 個（如《表 17》所示），所得語彙數，共計 1,016 個。

《表 17》雜誌廣告之各類產品別品牌數

產品 類別	食品 與飲料類	藥品類	家庭 用品類	服裝、鞋、 包及配件類	交通 工具類
品牌數	118	31	110	126	57
產品 類別	家電類	電腦 資訊類	通路類	休閒 旅遊類	金融 服務類
品牌數	67	272	60	48	101

在消費者慣用語彙調查部分，問卷調查階段各問卷版本回收數目依序為 16、16、14、15 與 14 份，有效問卷共計 75 份，獲得 422 個性格語彙，焦點團體階段則獲得 164 個。

### 第三節 階段三：品牌性格語彙

#### 一、性格語彙資料整理

##### (一)辭典性格語彙

辭典語彙蒐集作業初步選取 2,345 個性格語彙。經重複兩次篩選後，淘汰三位篩選人員皆認為不合適的語彙有 348 個，兩位認為不合適有 438 個，計 786 個，最後保留 1,559 個。茲將兩次篩選結果羅列於《表 18》中。

《表 18》辭典性格語彙篩選人員之一致性分析與選取結果

	辭典性格語彙數目	相互同意度 (平均每則廣告)			信度	篩選後語彙數
		第一位 vs. 第二位	第二位 vs. 第三位	第三位 vs. 第一位		
初次篩選	2,345	0.71	0.78	0.79	0.90	1,715
重新篩選		0.77	0.81	0.79	0.92	<b>1,559</b>

註：計算方式，請見式(1)與式(2)。

為避免篩選過程於武斷，隨後再針對淘汰的 786 個語彙進行頻次統計與再確認；頻次是指在「教育部線上電子辭典系統」中，該語彙出現的頻率。結果顯示：淘汰的 786 個語彙中，有 94%是屬於低頻（頻次為 0~50）。在高頻語彙部分，如大雅（頻次為 621）、瓊林（607）等經再確認後，判定不符合「適合用來描述品牌性格」與「具普及性」等兩項要求，而予以淘汰。

最後，將所得 1,559 個性格語彙依頻次高低排序，結果如《表 19》所示。其中，頻次為 0 的語彙，表示該語彙僅出現在辭典「紙本」中，卻未出現在電子系統中（因而無頻次資料），如威嚴的、豔麗的、孩子氣的、時尚的、高尚的等 18 個語彙。

《表19》辭典性格語彙蒐集之頻次分佈概況

頻次數值範圍	個數	百分比(%)	累計百分比(%)
401 - 4,738	33	2.12	2.12
201 - 400	55	3.53	5.64
100 - 200	158	10.13	15.78
51 - 100	277	17.77	33.55
1 - 50	1,018	65.30	98.85
0	18	1.15	100.00
總計	1,559	100.00	-

## (二)廣告雜誌性格語彙

在廣告雜誌語彙蒐集作業部分，總共獲得 1,016 個性格語彙。

## (三)消費者慣用性格語彙

透過品牌性格聯想調查與焦點團體，分別得到 422 個與 164 個性格語彙。剔除重複與不適合後，兩階段所得語彙共得 487 個語彙；其中，有 74 個語彙是由焦點團體方式獲得。

## 二、語彙使用頻率統計與相似詞歸類

進一步將所得 1,559 個辭典性格語彙、1,016 個廣告雜誌性格語彙及 487 個消費者慣用的性格語彙進行整合，剔除重複後，總得 2,031 個性格語彙。最後，再依據「整體使用頻率」與「相似詞」兩項指標有系統地收錄語彙，並建立具有結構性的詞庫。

### (一)整體使用頻率統計

因辭典、廣告雜誌與消費者調查三方使用頻率的計算方式（頻次與人次）與數值範圍（分別為 1~5,286、1~155 與 1~121）不同。故「整體使用頻率」指標的建立，是採相對重要性的概念進行整合；即三方語彙資料依頻次或人次高低，各自進行百分位數排序，而後整合。

然而，在 2,031 個語彙中，有多數語彙未出現在廣告雜誌與消費者調查中（分別有 1,308 個與 1,617 個使用頻率為 0 的語彙）；因此，在進行百分位數排序時，不將頻率為 0 的語彙納入排序範圍中，以避免降低分類層級的效果。三方各自排除頻率為 0 的語彙後，進行第一次百分位數排序，皆取其前 25% 使用頻率較高的語彙，並對此 25% 語彙群進行第二次百分位數排序與層級分類。

層級分類的目的，在於方便合併三方語彙的使用頻率資料，以進一步反映各語彙在整體的使用狀況。本研究僅採三種層級分類（3、4 與 5 個層級），以初步評估何種層級分類方式較適合用來建構詞庫。首先，依據不同層級給予不同分數，以 5 個層級為例，各層級分別給予 1 到 5 分；後 75% 的語彙給 0 分，頻率為 0 的語彙給 -1 分（見《表 20》）；接著，再以三方分數加總做為語彙的整體使用頻率指標（後續內文以「使用頻率指數」表示）。

《表20》語彙使用頻率分類層級表

百分位數 分類層級	計分	辭典語彙			廣告雜誌語彙			消費者慣用語彙		
		頻次 下限	頻次 上限	語彙 數目	頻次 下限	頻次 上限	語彙 數目	人次 下限	人次 上限	語彙 數目
$P_{76} - P_{99}$ 3 個層級	3	175	5,286	166	25	155	52	11	121	22
	2	109	174	165	14	24	49	7	10	38
	1	74	108	171	8	13	62	5	6	31
$P_{76} - P_{99}$ 4 個層級	4	213	5,286	124	32	155	40	11	121	22
	3	131	212	127	17	30	42	8	10	23
	2	100	130	124	12	16	36	7	7	15
$P_{76} - P_{99}$ 5 個層級	1	74	99	127	8	11	45	5	6	31
	5	243	5,286	100	38	155	33	12	121	19
	4	155	242	100	21	37	29	10	11	14
	3	115	154	99	15	20	31	8	9	12
	2	92	114	101	11	14	33	6	7	26
1	74	91	102	8	10	37	5	5	20	
$P_1 - P_{75}$	0	1	73	1,513	1	7	560	1	4	323
頻次為 0	-1	0		16	0		1,308	0		1,617

接續，再依語彙「使用頻率指數」高低排序，取「頻率指數 $\geq 0$ 」<sup>9</sup>的語彙進行百分位數排序，並區分不同使用程度的語彙群。如《表 21》所示，各分類方式皆能區分三種使用程度不同的語彙群，大致上，高頻語彙多數集中在前 25%，中頻語彙在  $P_{56} \sim P_{75}$ ，低頻語彙則在後半段。然而，就語彙數目的分佈而言，以 5 個層級分類方式的效果較佳，所呈現的高中低頻語彙數目比（17.63：26.93：55.43）較符合性格語彙使用狀況，即使用頻率較高的語彙數目相對較少，而低頻語彙的數目相對較多。此意涵著：重要的性格特徵常會以一組慣用的語彙描述之，如「卓越的」與「流行的」等；而低頻語彙往往是自重要性格特徵延伸但不常用的描述詞，如「超凡的」、「非凡的」、「摩登的」與「風行的」等，或是較不受重視的性格特徵之描述詞，如「有骨氣的」與「低調的」等。

《表21》三種層級語彙數目分佈表

百分位數	層級分類方式								
	3 個層級			4 個層級			5 個層級		
	語彙數目	累積數目	百分比	語彙數目	累積數目	百分比	語彙數目	累積數目	百分比
$P_{96} - P_{99}$	25	-	19.57	19	-	19.61	14	-	17.63
$P_{91} - P_{95}$	26	51		40	59		29	43	
$P_{86} - P_{90}$	32	83		21	80		36	79	
$P_{81} - P_{85}$	0	83		0	80		33	112	
$P_{76} - P_{80}$	35	118		42	122		0	112	
$P_{66} - P_{75}$	0	118	19.24	80	202	12.86	64	176	26.93
$P_{56} - P_{65}$	116	234		0	202		107	283	
$P_1 - P_{55}$	369	<b>603</b>	60.03	420	<b>622</b>	67.52	352	<b>635</b>	55.43

註：各組級距是依語彙頻率高低劃分，因高、中頻語彙能反映重要的性格特徵（為本研究重點），故分別以 5 與 10 個百分位數為分組級距；低頻語彙則歸至  $P_{55}$  下一組，不再細分。

<sup>9</sup> 語彙的使用頻率指數小於 0 者，表示該語彙不常被使用，即在辭典、廣告雜誌或消費者調查三方資料中，至少有一方頻次（或人次）為 0；或者反映的性格特徵，在所屬文化中相對較不被重視。故，本研究僅納入參考範圍，並不全盤收錄至詞庫中。

## (二)相似詞歸類

在建立各性格語彙「使用頻率指數」之後，本研究根據「教育部線上電子辭典系統」提供的相似詞資訊，分批進行「相似詞」歸類。分批次序是依《表 22》分組結果進行，即以第一批（ $P_{96}-P_{99}$ ）至第七批（ $P_1-P_{55}$ ）依序進行歸類，並以 a~g 標示各批次的使用頻率高低。茲將歸類批次與結果羅列在《表 22》中。

《表22》性格語彙相似詞歸類批次表

歸類 批次	頻率 層級	使用頻率 指數	語彙 數目	語彙 累積數目	相似詞歸類結果		
					相似詞 組數	相似詞 累計組數	各批次 語彙數 <sup>a</sup>
第一批 $P_{96}-P_{99}$	a	14	2	-	13	-	83
		13	4	6			
		12	2	8			
		11	2	10			
		10	4	14			
第二批 $P_{91}-P_{95}$	b	9	15	29	23	36	155
		8	14	43			
第三批 $P_{86}-P_{90}$	c	7	20	63	26	62	111
		6	16	79			
第四批 $P_{81}-P_{85}$	d	5	33	112	22	84	117
第五批 $P_{66}-P_{75}$	e	4	64	176	40	124	162
第六批 $P_{56}-P_{65}$	f	3	107	283	42	166	162
第七批 $P_1-P_{55}$ (參考)	g	2	83	366	87	253	252
		1	111	477			
		0	158	635			
		-1	413	1048			
		-2	990	2,015			
三方頻次皆為 0		-3	16	2,031	不予收錄		
語彙總數目			2,031	-			

註：相似詞組語彙數因包含指數小於 0 的語彙與多義詞；故剔除重複。



由於本詞庫的建構重點，在於收錄使用頻率高的語彙與描述相同或相近性格特徵的語彙群；因此，詞庫的建構與相似詞歸類，主要是以高頻與中頻語彙（a~f）為架構。但考量性格特徵的重要性也會反映在擁有的相似詞數量上（Saucier & Goldberg, 2003），所以即便是低頻語彙（g），只要集聚為數不少的相似語彙，亦可形成一組詞組納入詞庫。鑑此，低頻語彙將僅做為參考資料，並不全部收錄或歸類。此外，三方頻次皆為 0（指數為-3）的語彙，不予收錄。

### 三、品牌性格語彙詞庫建構

本小節將進一步說明本詞庫建構方式。首先，研究者找出「使用頻率指數」最高的語彙，如「方便的(14)」(語彙括號內數值為使用頻率指數)。然後，依「教育部線上電子辭典系統」提供的資訊，找出相似詞；即以「方便的(14)為首，找出「便利的(13)」、「容易的(4)」、「順利的(3)」、「順手的(-2)」等相似詞。最後，再依其「使用頻率指數」高低排列，以形成一組相似詞組。第一組相似詞組建立後，在建立另一組相似詞組；即再找出指數高且未被歸類的語彙，以其為首，並重複上述方式。以此類推，直到將頻率指數 $\geq 0$ 的語彙完全收錄至詞庫中為止（如《表 23》簡表所示）。

因性格特徵的重要性除了反映在語彙的使用頻率上，也會反映在擁有的相似詞數量上（Saucier & Goldberg, 2003）。因此，即便使用頻率指數低，只要相似語彙數量不少，便可形成一組詞組納入詞庫，如「善良的」、「馴良的」、「和善的」與「仁慈的」。

本研究在詞庫語彙編號方式，是以阿拉伯數字表示同屬用以描述相同性格特徵的相似詞組，如 084-d「溫和的」、084-e「和藹的」、084-g「溫順的」；而以英文字母反映被使用的程度，即「溫和的」較「溫順

《表23》品牌性格語彙詞庫-建構方式示意簡表

高頻語彙				中頻語彙		低頻語彙							
a	頻次指數 10~14	b	頻次指數 8~9	c	頻次指數 7~6	d	頻次指數 5	e	頻次指數 4	f	頻次指數 3	g	頻次指數 2~2
001-a	方便的 便利的							001-e	<u>容易的</u>	001-f	<u>順利的</u>	001-g	省事的、隨身的、輕易的、好用的、隨時的、 <u>順手的</u>
007-a	流行的	007-b	時尚的					007-e	現代的			007-g	風行的、當代的、時髦的、摩登的
		017-b	可信賴的	017-c	<u>可靠的</u>					017-f	可相信的	017-g	可信任的、令人信服的
		025(1)-b	<u>簡單的</u>					025(1)-e	<u>容易的</u>			025(1)-g	輕易的、簡易的、簡便的
		025(2)-b	<u>簡單的</u>									025(2)-g	單純的、簡約的、簡潔的
				039-c	先進的					039-f	進步的	039-g	尖端的、進化的、前衛的、新潮的
						084-d	溫和的 溫柔的	084-e	溫暖的 和藹的	084-f	<u>和平的</u>	084-g	和氣的、柔順的、和善的、 <u>平和的</u> 、溫馨的、 溫順的、溫吞的、溫良的、隨和的
								120-e	通俗的 普通的	120-f	一般的	120-g	平凡的、生活化的、普及的、日常的
								130-e	穩重的			130-g	端莊的、內斂的、沈穩的、莊重的
										135-f	本土的	135-g	穩健的、草根性、鄉土味的、當地的
										179(1)-f	<u>嚴肅的</u>	179(1)-g	端莊的、莊嚴的、正經的、嚴正的、莊重的
										179(2)-f	<u>嚴肅的</u> <u>嚴謹的</u>	179(2)-g	嚴格的、嚴厲的、謹嚴的
												220-g	強悍的、霸氣的
												221-g	善良的、馴良的、和善的、仁慈的

註：本研究共歸類出 253 組相似詞組，本表僅挑選 12 組詞組，以說明詞庫建構方式。

的」更常被使用。據此，本研究可將「溫和的」或「溫柔的」視為描述此性格特徵的語彙代表。依據上述作法，本研究建立的詞庫，共得 253 組相似詞組，包含 959 個性格語彙。

此外，在執行過程中，發現不少語彙是屬多義詞（在詞庫中以斜體加底線方式標示）。例如，「容易的」有「方便的」與「簡單的」的意思；而「簡單的」則有「輕易的」與「單純的」等意思。為避免語彙使用上的混淆，多義詞在標示的方式有三：

- 1.以字體樣式區別，即斜體加底線，如「簡單的」。
- 2.在編號上，以括號內的阿拉伯數字區別不同的概念，如「簡單的」以 025(1)-b 表示輕易、簡易之意，而以 025(2)-b 表示簡潔、精簡之意。
- 3.針對分屬在不同概念與層級的詞組的多義詞，則會有兩個以上的編號，可透過檢索表查詢（如《表 24》所示）。例如「容易的」具有便利與輕易之意，因為該語彙同時存在於「001」與「025(1)」的相似詞組中。

《表24》品牌性格語彙詞庫-檢索表簡表

編號	品牌性格語彙	原頻次			頻次分類層級			頻次指數	多義詞之其他編號
		辭典	雜誌廣告	消費者調查	辭典	雜誌廣告	消費者調查		
001-a	方便的	274	45	10	5	5	4	<b>14</b>	
001-a	便利的	168	42	11	4	5	4	<b>13</b>	
001-e	<u>容易的</u>	755	5	0	5	0	-1	<b>4</b>	025(1)-e
002-a	穩定的	179	45	12	4	5	5	<b>14</b>	
003-a	年輕的	318	15	13	5	3	5	<b>13</b>	
017-b	可信賴的	30	22	20	0	4	5	<b>9</b>	
017-c	<u>可靠的</u>	59	14	50	0	2	5	<b>7</b>	022(2)-c
022(2)-b	<u>實在的</u>	365	6	10	5	0	4	<b>9</b>	022(1)-b、022(3)-b、022(4)-b
022(2)-c	<u>可靠的</u>	59	14	50	0	2	5	<b>7</b>	017-c
023(1)-b	<u>精緻的</u>	117	29	6	3	4	2	<b>9</b>	023(2)-b
025(1)-b	<u>簡單的</u>	256	37	4	5	4	0	<b>9</b>	025(2)-b
025(1)-e	<u>容易的</u>	755	5	0	5	0	-1	<b>4</b>	001-e
038-b	獨特的	101	78	5	2	5	1	<b>8</b>	

註：本研究篩選出 959 個語彙，本表中僅挑選 13 個數語彙，以說明檢索表設計方式。

#### 第四節 階段四：品牌性格語彙適合性調查

本階段的重點有二，一為問卷的題項設計，可以反映多種品牌性格特質；另一為從問卷題項中，找出多數消費者覺得適合用來描述品牌的性格特質。茲將兩項研究結果，分別敘述如下：

##### 一、問卷題項設計

為能蒐集多種的品牌性格特質，供受試者評量。本研究嘗試在 253 組相似詞組中，將概念相近或相通的相似詞組歸至同類。經兩位研究人員多次討論與歸類，最後共縮減至 87 類；最後，再由同一批研究人員從 87 類詞組中，挑選出語意意涵差異較大的性格語彙。

在題項設計上，每個題項由 1~3 個性格語彙所組成或以加註釋方式構成，此方式除符合性格特質描述習慣，亦可避免多義詞的混淆。前者，如《表 25》簡表所示，從類別 1，挑選出「方便的、便利的」與「簡單容易的」兩個題項；從類別 3，挑選出「年輕的、青春的」、「有活力的、有朝氣的」、「活潑外向的」與「動感十足的」等四個題項。後者，例如「新鮮的、鮮潔的」，「新鮮的」加註「鮮潔的」，可與「新奇的」做區別。本階段依此方式，共建立 213 個題項。

《表25》相似詞第二次歸類簡表

類別	原組別	詞組語彙
1	001	001-a：方便的、便利的；001-e： <u>容易的</u> ；001-f： <u>順利的</u> ；001-g：省事的、隨身的、輕易的、好用的、隨時的、 <u>順手的</u> 。
	025	025(1)-b： <u>簡單的</u> ；025(1)-e： <u>容易的</u> ；025(1)-g：輕易的、簡易的、簡便的。
3	003	003-a：年輕的；003-e：青春的
	011	011-a：有活力的；011-f：有生氣的；011-g：有朝氣的、精力旺盛的、有元氣的、有生命力的。
	031	031-b：活潑的；031-g：活躍的、動感的、外向的、鮮活的。
	052	052-c：愛運動的；052-g：好動的。
	127	127-e：有力量的；127-g：有勁的。

《表 25》相似詞第二次歸類簡表（接續前頁）

類別	原組別	詞組語彙
5	005	005-a：專業的；005-g：專家、行家、權威的、達人、內行的、大師。
	117	117-e：專門的。
	125	125-e：有經驗的；125-g：資深的、經驗豐富的、老到的。
30	033	033-b：科技的。
	039	039-c：先進的；039-f：進步的；039-g：尖端的、 <u>前衛的</u> 、新潮的、進化的。
	048	048-c：有創意的；048-f： <u>有創造力的</u> ；048-g：有想像力的。
	049	049-c：創新的；049-f： <u>有創造力的</u> ；049-g：突破的。
	112	112-e：具革命性的；112-g：革新的、 <u>前衛的</u> 。
	113	113-e：首創的；113-g：獨創的、開創的、原創的、創先的、創始的。

註：本研究歸類出 87 類的相似詞組，本表僅挑選 4 類，以說明問卷語彙挑選方式。

因問卷題項多達 213 題，為避免造成受試疲倦與無趣，故將題項拆成三部分，各 71 題；且在題項配置上，要求每類所得題項要盡可能分配均等，以求每一部分都可涵蓋多種性格特徵的題項。最後，每份問卷各擇兩部分，題數為 142 題，如《表 26》所示，問卷格式則請參閱《附錄五》。

《表26》品牌性格語彙適合性問卷之題項配置

題項	問卷版本		
	A 卷	B 卷	C 卷
1-71	✓		✓
72-142	✓	✓	
143-213		✓	✓

## 二、品牌性格語彙適合性調查

透過「政治大學線上問卷系統」與「my3q 網路問卷系統」兩系統的施測結果，本階段共得 2,380 份問卷，有效問卷有 1,833 份，其中 A、B 與 C 卷分別為 842、642 與 349 份，問卷合格率達 77.02%（如《表 27》所示）。

《表27》品牌性格語彙適合性調查問卷題項配置

	my3q 問卷系統			政治大學線上問卷系統		
	A 卷	B 卷	C 卷	A 卷	B 卷	C 卷
填答卷數	76	39	43	987	847	388
有效卷數	75	39	43	767	603	306
小計	157			1,676		
總計	1,833					

因 5 分在七點量表中，表示該題項「適合」用來描述品牌性格。故，本研究以 5 分為截切分數 (cutoff score)，將七點尺度轉為二元 (dummy)，將填答 5~7 分者視為同意該題項的語彙適合用來描述品牌性格，並以 1 表示；反之，填答 1~4 分者為不同意，則以 0 表示。本研究以各題項所得平均值做為「同意度」，更能清楚解釋每一題項獲得受試同意的比率，如題號 4「優質的、有品質的」的平均值.93，表示 100 人中有 93 人同意此題項語彙適合用來描述品牌性格。

依資料分析結果，本研究以「全體受試 (sample)」與「次群體 (subsample)」兩個角度，分兩階段挑選出同意度較高的題項，以做為階段六「品牌性格量表」編製的素材。以「全體受試」為考量，是為了找出多數消費者認可的題項；而後者，則是考量某些題項對不同族群可能具有不同的意義與重要性。茲將篩選依據與結果分別敘述如下：

### (一)第一階段題項篩選

第一階段篩選目的，是要找出多數消費者同意適合用來描述品牌性格的題項。在同意度的門檻設定上，除考量選定的題項應獲得超過半數以上受試者的同意外，亦須參考實際資料呈現的結果<sup>10</sup>。結果顯示：以同意度.70 以上為門檻時，獲得 75 題的題數最為適當；而同意

<sup>10</sup> 參考 Aaker 在 1995 與 2001 年研究的量表題數，約在 100 至 110 題間。本階段顯示：同意度達.80 以上與達.75 以上的題數偏少 (各有 34 題與 52 題)；達.70 以上的題數較為適中，有 75 題；達.65 以上的題數則稍微偏多，有 115 題。

度達.70 以上，表示該題項在百人中至少 70 位受試者是認可的（各題項內容，見《表 28》）。

《表28》第一階段題項篩選：同意度（平均值）在.70 以上

挑選 次序	問卷 題號	題目內容	填答 人數	同意 度	挑選 次序	問卷 題號	題目內容	填答 人數	同意 度
1	4	優質的、有品質的	1191	0.93	31	186	多變的、多樣的、多元的	990	0.80
2	146	有質感的	991	0.92	32	145	年輕的、青春的	991	0.80
3	180	有品味、有格調的	991	0.90	33	160	復古的、古典的	991	0.80
4	143	流行的、時尚的	991	0.88	34	164	簡約的、簡潔的	991	0.80
5	32	經典的、具代表性的	1190	0.88	35	156	天然的、自然的	991	0.79
6	15	可靠的、可信賴的	1190	0.88	36	199	有國際觀的	991	0.79
7	28	先進的、前衛的、新潮的	1191	0.88	37	100	長久、永續的	1484	0.79
8	142	創新的、突破的	1484	0.88	38	170	科技的	991	0.79
9	208	自我的、講求個人風格的	991	0.88	39	14	環保的	1191	0.79
10	21	人性化的、有人性的	1191	0.87	40	115	亮麗耀眼的、醒目的	1484	0.78
11	182	有魅力的、迷人的、吸引人的	991	0.87	41	79	純正、道地的	1484	0.78
12	86	有信用的、有信譽的	1482	0.87	42	59	清新的、清爽的	1191	0.77
13	71	有創意的、有想像力	1191	0.86	43	149	有效率、有效能的	991	0.77
14	104	獨特的、特別的	1484	0.86	44	137	注重形象的	1484	0.77
15	152	優雅的、優美的、典雅的	991	0.86	45	173	華麗的、奢華的、豪華的	991	0.76
16	20	精緻的、精美的	1191	0.85	46	169	值得的	991	0.76
17	109	有個性的、性格的	1484	0.85	47	91	講究的、考究的	1484	0.76
18	105	新穎的、新奇的、別致的	1484	0.85	48	52	居家的、家居生活的	1191	0.76
19	75	高級的、頂級的	1484	0.84	49	99	進步的、進化的	1484	0.76
20	3	有活力、有朝氣	1190	0.84	50	1	方便的、便利的	1191	0.75
21	144	堅固耐用的	991	0.84	51	55	浪漫的、感性的	1191	0.75
22	179	尊貴的、高貴的	991	0.83	52	29	堅持的、有原則的	1191	0.75
23	101	舒適、舒服的	1484	0.83	53	150	健康的、養生保健的	991	0.74
24	97	全方位的、周到的、完備的	1484	0.83	54	68	溫暖的、溫馨的	1191	0.74
25	5	務實的、實用的	1191	0.82	55	181	主流的	991	0.74
26	203	有氣質的	991	0.82	56	34	有成就的、極致的	1191	0.73
27	76	專業的、權威的	1484	0.81	57	78	快速的、即時的	1483	0.72
28	153	卓越的、頂尖的	991	0.81	58	209	知性的、理性的	991	0.72
29	56	有文化、有內涵的	1190	0.81	59	116	自信的、有信心的	1484	0.72
30	98	珍貴的、寶貴的	1484	0.80	60	26	完美的	1191	0.72

《表 28》第一階段題項篩選：同意度（平均值）在.70 以上（接前頁）

挑選 次序	問卷 題號	題目內容	填答 人數	同意 度	挑選 次序	問卷 題號	題目內容	填答 人數	同意 度
61	178	勇於挑戰的、有冒險精神的	991	0.72	71	16	新鮮的、鮮潔的	1191	0.70
62	83	體貼關懷的、貼心的	1484	0.72	72	95	有效的	1484	0.70
63	92	親切友善的、有親和力的	1484	0.71	73	60	輕巧的、輕盈的	1191	0.70
64	9	安全的	1191	0.71	74	87	乾淨的、清潔純淨的	1484	0.70
65	12	認真的、用心的	1191	0.71	75	162	渴望的、夢想的	991	0.70
66	7	經濟實惠的、便宜的、超值的	1191	0.71					
67	63	休閒的	1191	0.71					
68	193	熱情的	991	0.71					
69	37	顯赫的、有聲望的	1191	0.71					
70	166	有震撼力的、撼動人心的	991	0.71					

註：第 1~71 題填答人數為 1,191 人，第 72~142 題為 1,484 人，第 143~213 題為 991 人。

## (二)第二階段題項篩選

考量某些題項對不同群族可能具有不同的意義與重要性。因此，本研究以性別、教育程度、學科背景與年齡等人口統計特徵區分不同族群，並找出未在第一階段獲得選取，卻獲得某一族群高度認可的題項。故，本階段選定的題項應符合兩項要件：首先，該題項在某一人口統計特徵上須達顯著差異（ $p \leq .05$ ）；並且該題項在族群類別中，須獲得.70 以上的同意度。據此方式可挑選出 28 個題項，茲將結果羅列於《表 29》中。

總計，兩階段共選出 103 題，以做為後續「品牌性格本土化量表」編製的依據。



《表29》 第二階段題項篩選：人口統計特徵差異達顯著

篩選 次序	問卷 題號	題目內容	原同 意率	性別		$\chi^2_{(1)}$		p 值		教育程度			$\chi^2_{(1)}$			p 值			學科背景					$\chi^2_{(1)}$		p 值			
				同意率		$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率		$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率			$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率					$\chi^2_{(1)}$	p 值						
				男性	女性			大學	研究所			理工	商管	文學院			20歲 以下	21- 25	26- 30	31- 40	41歲 以上								
76	177	有動力、有衝勁的	.69	<b>.73</b>	.67	3.98	.046**																						
77	2	成熟穩重的	.68	<b>.73</b>	.65	6.83	.009***																						
78	73	穩定的、安定的	.68	<b>.72</b>	.65	7.93	.005***																						
79	171	堅強的、堅定的	.65	<b>.71</b>	.62	6.75	.009***																						
80	148	快樂的、歡樂的	.65	<b>.71</b>	.62	7.14	.008***																						
81	112	精準的、準確的	.63	<b>.70</b>	.60	16.24	.000***																						
82	159	有智慧的、聰明的	.63	<b>.71</b>	.60	12.20	.000***																						
83	168	妥善穩當的	.61	<b>.70</b>	.58	14.22	.000***																						
84	213	動感十足的	.61	<b>.70</b>	.57	16.56	.000***																						
85	10	藝術的	.69																										
86	77	享受的、享樂的	.69																										
87	81	美麗的、好看的	.67																										
88	125	通俗的、平民化的、大眾化的	.66																										

《表 29》第二階段題項篩選：人口統計特徵差異達顯著（續 1）

篩選 次序	問卷 題號	題目內容	原同 意率	性別		教育程度				學科背景					年齡層							
				同意率		$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率		$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率			$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率					
				男性	女性			大學	研究所			理工	商管	文學院			20 歲 以下	21 -25	26 -30	31 -40	41 歲 以上	$\chi^2_{(1)}$
89	111	性感的	.65							.72		.57	7.10	.008***	.62		.76				8.78	.003***
																.65	.76				6.26	.012**
90	41	可愛的	.64								.71	.57	10.19	.001***								
										.72		.57	6.42	.011***								
91	88	驚奇的、驚喜的	.64							.76	.65		5.12	.024**								
										.76		.59	9.45	.002***								
92	46	本土的、草根性的、鄉土味的	.63							.74		.56	9.25	.002***								
93	72	簡單容易的	.63							.74	.64		4.43	.035**								
										.74		.60	6.95	.008***								
94	38	酷的、瀟灑帥氣的	.63							.70		.56	5.65	.017**	.58		.74				9.31	.002***
															.58			.71			4.70	.030**
																.61	.74				7.84	.005***
95	54	潔白的、美白的	.62							.73		.55	8.76	.003***			.70	.55			8.24	.004***
96	135	有條理、有組織的	.61							.70	.57		5.48	.019**								
97	108	上流社會的、有地位名望的	.61							.70		.54	7.47	.006***								
98	70	熱愛運動的、好動的	.60							.73	.61		5.11	.024***	.61		.75				5.52	.019**
																.59	.75				11.24	.001***
										.73		.52	12.07	.001***			.75	.49			23.27	.000***
																	.75		.54		4.85	.028**

《表 29》第二階段題項篩選：人口統計特徵差異達顯著（續 2）

篩選 次序	問卷 題號	題目內容	原同 意率	性別		教育程度				學科背景					年齡層																			
				同意率	女性	$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率		$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率			$\chi^2_{(1)}$	p 值	同意率																	
								男性	女性			大學	研究所	理工			商管	文 學院	20 歲 以下	21 -25	26 -30	31 -40	41 歲 以上											
99	165	男性化的、陽剛的	.58									.72		.50	10.65	.001***																		
100	124	氣派的	.69															.70				.48	5.90	.015**										
101	117	有能力的、有本事的	.62																		.55	.76	4.01	.045**										
102	147	資深的、經驗豐富的	.62																															
																												.60			.79	4.13	.042**	
																													.56		.79	4.88	.027**	
103	74	活潑外向的	.52																															
																																.72	4.35	.037**
																														.50		.72	5.38	.020**
																							.41	.72	8.73	.003***								

註：1. \*\*、\*\*\*分別表示  $p < .05$  與  $p < .01$ 。

2. 教育程度別「高中高職」（僅 18 人）與學科背景別「其他（含具有兩種以上）」則非本研究關注重點，故不納入此分析中。

3. 各題人數分佈，第 1~71 題：男女人數為 457 與 734 人，大學專科與研究所以上為 750 與 435 人，理工、商管與文學為 104、356 與 184 人，20 歲以下、21-25、26-30、31-40 與 41 歲以上分別為 251、697、122、93 與 28 人；第 72~142 題：男女人數為 555 與 929 人，大學專科與研究所以上為 949 與 518 人，理工、商管與文學為 109、437 與 254 人，20 歲以下、21-25、26-30、31-40 與 41 歲以上分別為 540、692、137、86 與 29 人；第 143~213 題：男女人數為 336 與 655 人，大學專科與研究所以上為 575 與 221 人，理工、商管與文學為 81、279 與 182 人，20 歲以下、21-25、26-30、31-40 與 41 歲以上分別為 309、513、87、53 與 29 人。

## 第五節 階段五：品牌性格語彙與品牌配對

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 103 題題項皆能反映多種產品類別與多個目標品牌的性格特質。本研究透過階段二「本土性格語彙蒐集」的「雜誌廣告性格語彙蒐集」與「品牌性格聯想」兩項調查結果，進行「問卷題項（品牌性格語彙）-產品類別」、「問卷題項-目標品牌」與「目標品牌-問卷題項」的配對。

### 一、題項-產品類別配對

此項作業目的為確認選出的 103 題題項是可以反映多種產品類別的性格特質，而非某一產品類別特有的。為達此目的，本研究依據階段二「雜誌廣告性格語彙蒐集」與「品牌性格聯想」調查結果，進行 103 題項與 10 項產品類別的配對（見《表 30》）。

《表30》與題項配對的產品類別數分佈表

產品類別數	題號	題數	百分比 %	累計百分比 %
8-10	i001, i003, i004, i009, i011, i015, i031, i037, i038, i039, i042, i043, i048, i061, i066, i067, i069, i074, i076, i087, i090, i094	22	21.36	-
6-7	i002, i007, i010, i013, i016, i017, i018, i019, i022, i034, i035, i040, i045, i050, i052, i054, i055, i060, i064, i071, i072, i073, i075, i077, i078, i079, i084, i085, i088, i091, i093, i100, i101, i102	34	33.01	21.36
5	i005, i006, i021, i023, i032, i033, i036, i051, i057, i058, i065, i080, i083, i089, i092, i095, i097, i103	18	17.48	54.37
4	i008, i014, i020, i024, i026, i027, i028, i029, i030, i044, i046, i047, i056, i062, i063, i068, i081, i082, i096, i098, i099	21	20.39	71.85
3	i012, i049, i053, i059, i070, i086	6	5.83	92.24
2	i041	1	.97	99.04
1	i025	1	.97	100.00
總計		103	100.00	

註：詳細內容請參見《附錄六》之《附表1》；此部分的「雜誌廣告調查」是以10項產品類別，990個品牌為配對範圍。

在 103 題題項中，有 98.07%的題項可找到 3 項以上的產品類別與其配對，而題項 i025 僅出現在「家庭用品類」，i041 則出現在「食品與飲料類」與「電腦資訊類」。因此，本研究將此兩個題項題除，保留 101 個題項。

## 二、題項-品牌配對

接續，以保留的 101 題題項與 51 個品牌進行配對，結果顯示每一題項至少可找到 4 個品牌與其配對。其中，有 55.34%的題項可找到 6 個以上的品牌配對（見《表 31》）。

《表31》各題項的品牌配對數簡表

品牌數	題號	題數	百分比 %	累計百分比%
11-20	i076, i003, i035, i055, i067, i087, i094, i037, i011, i038	10	9.71	-
10	i031, i051, i078, i091, i093	5	4.85	14.56
9	i001, i002, i004, i007, i015, i033, i053, i074	8	7.77	22.33
8	i009, i036, i040, i066, i072, i073, i075, i084, i085	9	8.74	31.07
7	i013, i016, i061, i064, i065, i069, i083, i101, i103	9	8.74	39.81
6	i017, i022, i023, i029, i032, i034, i042, i043, i049, i052, i054, i056, i063, i068, i071, i098	16	15.53	55.34
5	i005, i006, i018, i019, i021, i024, i027, i030, i039, i044, i047, i050, i060, i062, i070, i079, i080, i082, i086, i089, i090, i092, i095, i097, i099, i103	26	26.21	81.55
4	i008, i010, i012, i014, i020, i026, i028, i045, i046, i048, i057, i058, i059, i077, i081, i088, i096, i100	18	18.45	100.00
總計		101	100.00	

註：詳細內容請參見《附錄六》之《附表2》與《附表3》。

## 三、品牌-題項配對

51 個品牌（50 個目標品牌+1 個控制品牌）與 101 題題項配對，結

果顯示：每一品牌至少可找到 5 個題項與其配對。其中，有 76.47% 的品牌可找到 6 個以上的題項與其配對（見《表 32》）。

《表32》各目標品牌的題數配對數簡表

題數	品牌代號	品牌數	百分比 %	累計百分比 %
21-34	C7B4, C7B5, C1B2, C4B2, C7B1, C7B3, C4B1, C5B3, C6B1, C7B2, C5B2, CB	12	23.53	-
16-19	C1B1, C4B3, C4B4, C4B5, C5B4, C6B2, C6B3	7	13.73	37.25
11-15	C5B1, C1B4, C5B5, C9B3, C9B1, C3B1	6	11.76	49.02
9-10	C1B3, C8B3, C8B5, C0B4, C0B5, C8B2	6	11.76	60.78
7-8	C0B2, C1B5, C2B2, C9B2, C0B3, C2B1, C8B1, C3B5	8	15.69	76.47
6	C2B4, C2B5, C6B4, C6B5, C8B4, C9B5, C3B2, C3B4	8	15.69	92.16
5	C0B1, C2B3, C3B3, C9B4	4	7.84	100.00
總 計		51	100.00	

註：各代號對應的品牌名稱，請參見《附錄六》之《附表4》。

#### 四、小結

在偵測題項是否具有跨產品類別適用性時，發現 i025 與 i041 兩個題項是無法用來描述多種產品類別，因而剔除。在保留的 101 題題項與 51 個品牌配對過程中，結果顯示：在 101 題題項中，可與題項配對的品牌數最少有 4 個，最多達 20 個；在 51 個品牌中，可與品牌配對的題項數目最少則有 5 個，最多達 34 個。由此可見，每一題項至少可用來形容 4 個品牌的性格特質，而每一目標品牌至少可以找到 5 個題項描述其性格特質。經配對結果，說明了本研究保留的 101 題題項，每一題項不但可用來描述不同產品類別下的品牌，亦能反映出某些目標品牌的性格特質，即在後續品牌性格調查時，每一題項皆可發揮偵測功能。

## 第六節 階段六：品牌性格調查

### 一、調查執行成果與說明

至問卷調查截止日，第 1、2 組已進行至第三梯次調查，第 3~10 組大部分皆完成第二梯次調查，總問卷數為 1,877 份。因本量表題項有 334 題之多，可能讓受試感到疲倦與厭惡；故在進行資料分析前，應對每份問卷的答題反應進行檢查。在本次調查結果中，發現有反應心向 (response sets) 式作答與亂答等兩類問題卷。茲將本研究處理方式與結果，分別敘述如下：

#### (一) 反應心向問卷之處理

這類問卷作答方式，包括：固定 (fixed)、中庸 (mediocre)、同意 (yeasayers) 與不同意 (naysayers) 等方式。針對此作答方式，本研究設定的淘汰準則，為：(1)問卷題項的變異數小於.10 者；(2)問卷題項的最大值與最小值差距為 1 者；(3)題項的平均值在 5.00 以上或 2.00 以下者，予以淘汰。

#### (二) 亂答問卷之處理

此類問卷作答方式，除連續 20 題 (約 20%) 以上得分相同的問卷較易偵測外，其他則須間接透過高低分題項做為偵測依據。利用上階段篩選後的問卷，選取平均值最高者或最低者的題項各 7~10 題，做為高低分題組 (題數依各目標品牌而定)，並據此設定淘汰準則：(1)高分題項平均低於 3.5，或低分題組平均高於 3.5 (3.5 分是以六點量表中間值為門檻設定)；(2)高低分題組平均值相近 (兩者差小於.50)。符合兩項準則者，表示該名受試對評量的品牌不具區辨力。

經淘汰不合格問卷後，各目標品牌的有效問卷數平均約有 48 份，最少有 32 份，最多有 109 份（如《表 33》所示）；平均合格率为.66，範圍介於.52 至.81，其中，問卷合格率低於.60 的品牌有 6 個。

《表33》各品牌問卷處理結果表

產品類別		C1					C2					C3				
品牌代號		C1B1	C1B2	C1B3	C1B4	C1B5	C2B1	C2B2	C2B3	C2B4	C2B5	C3B1	C3B2	C3B3	C3B4	C3B5
問卷數		158	53	63	59	72	89	117	75	60	70	75	81	109	53	63
廢卷	反應心向	20	4	6	15	9	14	16	10	6	10	7	12	22	7	10
	亂答	29	7	14	8	17	16	31	12	12	12	17	19	16	12	8
有效問卷數		109	42	43	36	46	59	70	53	42	48	51	50	71	34	45
合格率		<b>0.69</b>	<b>0.79</b>	<b>0.68</b>	<b>0.61</b>	<b>0.64</b>	<b>0.66</b>	<b>0.60</b>	<b>0.71</b>	<b>0.70</b>	<b>0.69</b>	<b>0.68</b>	<b>0.62</b>	<b>0.65</b>	<b>0.64</b>	<b>0.71</b>
產品類別		C4					C5					C6				
品牌代號		C4B1	C4B2	C4B3	C4B4	C4B5	C5B1	C5B2	C5B3	C5B4	C5B5	C6B1	C6B2	C6B3	C6B4	C6B5
問卷數		80	66	75	135	62	81	73	57	89	108	61	71	65	59	78
廢卷	反應心向	14	8	7	19	10	13	8	8	14	16	10	13	10	6	14
	亂答	9	16	7	27	8	26	10	11	23	29	10	14	13	17	15
有效問卷數		57	42	61	89	44	42	55	38	52	63	41	44	42	36	49
合格率		<b>0.71</b>	<b>0.64</b>	<b>0.81</b>	<b>0.66</b>	<b>0.71</b>	<b>0.52</b>	<b>0.75</b>	<b>0.67</b>	<b>0.58</b>	<b>0.58</b>	<b>0.67</b>	<b>0.62</b>	<b>0.65</b>	<b>0.61</b>	<b>0.63</b>
產品類別		C7					C8					C9				
品牌代號		C7B1	C7B2	C7B3	C7B4	C7B5	C8B1	C8B2	C8B3	C8B4	C8B5	C9B1	C9B2	C9B3	C9B4	C9B5
問卷數		68	70	80	67	67	69	66	48	69	73	75	68	55	64	75
廢卷	反應心向	14	14	15	17	12	11	5	9	18	11	5	12	9	13	12
	亂答	11	15	11	8	14	9	20	7	11	15	18	11	11	15	15
有效問卷數		43	41	54	42	41	49	41	32	40	47	52	45	35	36	48
合格率		<b>0.63</b>	<b>0.59</b>	<b>0.68</b>	<b>0.63</b>	<b>0.61</b>	<b>0.71</b>	<b>0.62</b>	<b>0.67</b>	<b>0.58</b>	<b>0.64</b>	<b>0.69</b>	<b>0.66</b>	<b>0.64</b>	<b>0.56</b>	<b>0.64</b>
產品類別		C0					CB									
品牌代號		C0B1	C0B2	C0B3	C0B4	C0B5										
問卷數		83	63	54	57	63	1,877									
廢卷	反應心向	15	9	4	7	6	455									
	亂答	15	7	11	14	19	388									
有效問卷數		53	47	39	36	38	1,034									
合格率		<b>0.64</b>	<b>0.75</b>	<b>0.72</b>	<b>0.63</b>	<b>0.60</b>	<b>0.55</b>									

註：C 表示產品類別（C0~C9）；B 表示品牌知名度排序（B1~B5）；CB 為控制品牌。  
各代號對應的品牌名稱，請參見《附表 3》。



## 二、問卷調查結果與分析

### (一) 控制品牌

控制品牌的問卷數目經處理後，依「問卷填答組別 (G1~G10)」，10 組的有效問卷平均為 103.40 份，範圍在 81 份至 173 份之間；若以「控制品牌評量先後次序」，控制品牌置於首位評量有 40 份、置中評量有 406 份，最後評量則有 588 份，總計 1,034 份。

#### 1. 受試同質性分析

為瞭解樣本受試是否同質，本研究以「問卷填答組別 (G1~G10)」與「控制品牌評量先後次序」進行同質性檢定。

依「問卷填答組別 (G1~G10)」進行檢定，結果發現：10 組受試在性別部分，男女比約為 3：7 ( $\chi^2_{(9)} = 12.385$ ,  $p = .192$ )；在年齡部分，平均年齡為 22.51 歲 ( $F_{(9,1024)} = 1.091$ ,  $p = .367$ ) 在教育程度部分，高中高職：大專：研究所以上三者比例約為 1：74：25 ( $\chi^2_{(18)} = 10.842$ ,  $p = .901$ )；在學科背景部分，理工：商管：文學、語文：其他 (含混合) 四者比例約 8：24：15：53 ( $\chi^2_{(27)} = 29.051$ ,  $p = .358$ )。上述 4 項人口統計特徵差異皆未達顯著水準 ( $p > .05$ )，顯示 10 組的受試樣本具有同質性。

依「控制品牌評量先後次序」進行檢定，前中後 3 組受試在性別 ( $\chi^2_{(2)} = .806$ ,  $p = .668$ )、年齡 (平均值 22.87,  $F_{(2,1031)} = .980$ ,  $p = .367$ )、教育程度 ( $\chi^2_{(4)} = 3.647$ ,  $p = .456$ ) 與學科背景 ( $\chi^2_{(6)} = 5.850$ ,  $p = .440$ ) 等 4 項人口統計特徵差異皆未達顯著水準，顯示 3 組的受試樣本同樣具有同質性。

## 2. 受試答題反應分析

為了檢驗樣本分派或施測過程是否有系統性誤差，本研究以卡方獨立性考驗 (test of independence) 檢驗組別與各題項答題分佈是否有關連。其中，組別是指依樣本分派劃分，G1~G10 十組，以及依 CB 被評量次序劃分，置前、置中與置後三組。

首先，針對組別 (G1~G10) 與題項的答題分佈 (六點量表) 進行獨立性考驗。結果顯示，101 題題項中，10 組受試在 92 個題項 (佔 91.09%) 上的答題分佈未達顯著水準；其餘的 9 個題項雖達顯著水準，但與組別的關連強度-克瑞瑪  $V_C$  值 (Cramer's statistic)<sup>11</sup> 僅介於 .11 至 .12 之間，是屬於低度的關連 (見《附錄八》與《表 34》)。由此結果，可說明 10 組受試對各題項答題反應並無不同，即組別與答題反應兩個變項之間是幾乎是獨立，沒有顯著關連；此亦說明，本研究在樣本分派上，並無不當。

《表34》控制品牌獨立性檢驗簡表

題項	依組別 (G1~G10)			題項	依評量次序別 (前中後)		
	$\chi^2_{(45)}$	$p$ 值	Cramer $V_C$ 值		$\chi^2_{(10)}$	$p$ 值	Cramer $V_C$ 值
i040	74.67	.00	.12	i020	25.05	.01	.11
i070	74.63	.00	.12	i101	22.66	.01	.11
i092	74.03	.00	.12	i062	22.12	.02	.10
i028	69.78	.01	.12	i011	22.00	.02	.10
i090	68.27	.01	.12	i012	20.90	.02	.10
i015	67.06	.02	.11	i066	20.46	.03	.10
i082	63.60	.04	.11	i082	19.03	.04	.10
i018	63.49	.04	.11	i065	15.68	.05	.09
i021	62.64	.04	.11				

註： $\chi^2$  自由度，依組別為  $(10-1) \times (6-1)$ ，依評量次序為  $(3-1) \times (6-1)$ ，其中 6 表示六點量表。所有題項分析結果請見《附錄八》。

<sup>11</sup> 克瑞瑪  $V_C$  統計數 (Cramer's statistic) 是用來反映兩個類別變項之間的關連程度。適用於當交叉表 (contingency table) 並不是方形時，即橫列數與縱行數不同時。(林清山，1992)。

本研究為瞭解問卷的設計是否造成受試疲倦與厭惡，因進一步對評量次序（CB 置前、置中與置後評量）與題項答題反應兩個變項進行獨立性考驗。結果顯示，前中後三組受試有 93 個題項（佔 92.08%）的答題反應未達顯著水準，其餘 8 個題項雖達顯著水準，但同樣屬於低度的關連， $V_C$  值僅介於.09 至.11 之間（見《附錄八》與《表 33》）。結果顯示三組受試在題項答題反應並無不同，即題項反應幾乎不受評量先後次序的影響，即兩變項幾近獨立；亦說明問卷題項數目，並無不當。

## （二）品牌的人口統計特徵

礙於時間限制，本研究僅粗略分析品牌的人口統計特徵，並據此瞭解目標品牌在多數消費群心中構成的形象是否鮮明、一致。在品牌性別化部分：Lux、曼秀雷敦、多芬、好自在屬於女性化品牌，賓士、BMW、ASUS 則屬男性化品牌，兩者認同率皆在.80 以上；大同、NOKIA、Nike 等屬於男性偏中性化，華航、GUCCI 等屬女性偏中性化，味全是中性偏男性化，LV 則是女性偏男性化；其他品牌則未發現有明顯的性別化傾向（見《表 35》）。

《表35》品牌性別化認同表

品牌名稱	人數	主要類別與認同率	次要類別與認同率	合計	品牌名稱	人數	主要類別與認同率	次要類別與認同率	合計
Lux	45	女性 .98		.98	GUCCI	44	女性 .43	中性 .34	.77
賓士	55	男性 .95		.95	五洲製藥	48	男性 .77		.77
曼秀雷敦	42	女性 .93		.93	第一銀行	54	男性 .57	中性 .19	.76
BMW	38	男性 .92		.92	SONY	1,034	男性 .50	中性 .25	.76
多芬	50	女性 .92		.92	TOYOTA	52	男性 .75		.75
好自在	71	女性 .86		.86	味全	43	中性 .44	男性 .30	.74
大同	44	男性 .66	中性 .16	.82	君悅	35	男性 .51	女性 .23	.74
ASUS	43	男性 .81		.81	南山人壽	38	男性 .53	中性 .21	.74
NOKIA	41	男性 .54	中性 .27	.80	黑人牙膏	51	男性 .73		.73
Nike	57	男性 .58	中性 .21	.79	聲寶	36	男性 .42	中性 .31	.72
Levi's	89	男性 .46	中性 .33	.79	日立	42	男性 .43	中性 .29	.71
LV	61	女性 .62	男性 .16	.79	SOGO	49	女性 .71		.71
Panasonic	41	男性 .78		.78	福華	48	男性 .50	女性 .21	.71
acer	54	男性 .78		.78	國泰世華	47	男性 .70		.70

註：本表僅列認同率達.70 以上的品牌。

在年齡層化部分，如《表 36》顯示：青少年偏青年化的品牌有可口可樂、Nike、Lay's；青年偏青少年化有 Levi's、Swatch；成年偏青年化有 NOKIA、Apple、多芬；成年化品牌有 Lux；成年偏中年化有華航、第一銀行、福華、LV、TOYOTA、中國信託等；中年偏成年化有賓士、君悅、國泰世華、花旗銀行、BMW 等；中年偏老年化則有五洲製藥、南山人壽。

《表36》品牌年齡層化認同表

品牌名稱	人數	主要類別 與認同率	次要類別 與認同率	合計	品牌名稱	人數	主要類別 與認同率	次要類別 與認同率	合計
賓士	55	中年 .67	成年 .27	.95	Swatch	42	青年 .52	青少年 .29	.81
可口可樂	42	青少年 .50	青年 .43	.93	NOKIA	41	成年 .59	青年 .22	.80
華航	42	成年 .71	中年 .21	.93	Lux	45	成年 .80		.80
Levi's	89	青年 .52	青少年 .40	.92	BMW	38	中年 .47	成年 .32	.79
君悅	35	中年 .51	成年 .40	.91	Apple	42	成年 .45	青年 .33	.79
Nike	57	青少年 .49	青年 .42	.91	Lay's	46	青少年 .61	青年 .17	.78
GUCCI	44	成年 .57	中年 .34	.91	南山人壽	38	中年 .42	老年 .34	.76
第一銀行	54	成年 .57	中年 .33	.90	日立	42	成年 .48	中年 .29	.76
五洲製藥	48	中年 .56	老年 .33	.90	SONY	1,034	青年 .39	成年 .38	.76
國泰世華	47	中年 .53	成年 .36	.89	多芬	5	成年 .60	青年 .16	.76
福華	48	成年 .46	中年 .42	.88	Panasonic	41	中年 .39	成年 .37	.76
LV	61	成年 .66	中年 .21	.87	HP	41	成年 .54	中年 .22	.76
花旗銀行	36	中年 .44	成年 .42	.86	長榮航空	63	成年 .40	中年 .35	.75
TOYOTA	52	成年 .56	中年 .29	.85	信義房屋	47	成年 .38	中年 .36	.74
中國信託	39	成年 .41	中年 .41	.82	普拿疼	7	中年 .40	成年 .33	.73

註：本表僅列認同率達.70 以上的品牌。

在社經化部分，結果顯示：中低偏中社經的品牌有斯斯；中偏中低社經有 Lay's、劍湖山、大同、家樂福；中偏中高社經有 TOYOTA、Nike、信義房屋、日立、多芬等；中高偏中社經有 HP、NOKIA、acer、ASUS 等；中高偏高社經有福華、新光三越、第一銀行、Apple 等；高偏中高社經則有君悅、LV、賓士、BMW、GUCCI 等（如《表 37》所示）。

《表37》 品牌社經化認同表

品牌名稱	人數	主要類別 與認同率	次要類別 與認同率	合計	品牌名稱	人數	主要類別 與認同率	次要類別 與認同率	合計
君悅	35	高社經 .63	中高社經 .34	.97	新光三越	41	中高社經 .46	高社經 .34	.80
LV	61	高社經 .74	中高社經 .23	.97	多芬	5	中社經 .44	中高社經 .36	.80
賓士	55	高社經 .75	中高社經 .22	.96	第一銀行	54	中高社經 .46	高社經 .33	.80
TOYOTA	52	中社經 .50	中高社經 .44	.94	acer	54	中高社經 .48	中社經 .31	.80
BMW	38	高社經 .74	中高社經 .18	.92	大同	44	中社經 .52	中低社經 .27	.80
Nike	57	中社經 .58	中高社經 .32	.89	Apple	42	中高社經 .48	高社經 .31	.79
信義房屋	47	中社經 .55	中高社經 .34	.89	ASUS	43	中高社經 .51	中社經 .28	.79
GUCCI	44	高社經 .66	中高社經 .23	.89	家樂福	32	中社經 .56	中低社經 .22	.78
福華	48	中高社經 .52	高社經 .35	.88	善存	53	中高社經 .38	中社經 .36	.74
HP	41	中高社經 .49	中社經 .37	.85	高露潔	34	中社經 .41	中高社經 .32	.74
斯斯	59	中低社經 .49	中社經 .36	.85	Lux	45	中高社經 .38	中社經 .36	.73
花旗銀行	36	中高社經 .47	高社經 .36	.83	Levi's	89	中社經 .42	中高社經 .31	.73
NOKIA	41	中高社經 .63	中社經 .20	.83	可口可樂	42	中社經 .43	中低社經 .29	.71
Lay's	46	中社經 .48	中低社經 .35	.83	Swatch	42	中社經 .48	中低社經 .24	.71
劍湖山	45	中社經 .60	中低社經 .22	.82	國泰世華	47	中高社經 .47	高社經 .23	.70
日立	42	中社經 .43	中高社經 .38	.81	味全	43	中社經 .58	中低社經 .12	.70
雄師旅行社	36	中社經 .56	中高社經 .25	.81					

註：本表僅列認同率達.70 以上的品牌。

### 三、本土品牌性格構面建立與檢證

#### (一) 品牌性格構面界定

本研究目的是要從目標品牌與控制品牌的性格特質中，找出性格構面，而不是消費者對每一品牌的反應差異。因此，本研究是以 51 個品牌為分析對象，並以所有受試者對評量品牌的題項平均，反映品牌在某一性格特質的符合程度。最後再從 51 個品牌中找出本土品牌性格構面。

為找出本土的品牌性格構面，本研究採用因素分析主成份法 (principal component factoring, 簡稱 PCF)，以最大變異法 (varimax) 方式進行資料縮減。在因素個數的決定上，除考量特徵值與總解釋量外，也同時注意每一因素是否具有意義性、豐富性及可解釋性等三項特質 (Aaker, 1997)，結果顯示以萃取 4 個因素最符合上述條件。在題項篩選

上，則剔除因素負荷量（factor loading）絕對值低於.40 或共同性（communality）低於.60 的題項（Aaker, 1997）。經剔除 8 個題項後，以保留的 93 題重新進行 PCF。如《表 38》所示，所得的 4 個因素即為本土品牌性格構面。各構面特徵值分別為 37.88、23.24、9.59 與 7.76，總解釋變異量為 84.37%。

《表38》因素分析結果表

題項	品牌性格構面				共同性
	F1	F2	F3	F4	
i091 有品味、有格調的	.95	.09	.23	-.10	.98
i070 有質感的	.95	.14	.19	.00	.95
i075 優雅的、優美的、典雅的	.94	-.16	.00	.22	.96
i097 有氣質的	.94	-.11	.08	.14	.93
i090 尊貴的、高貴的	.93	-.03	.20	-.25	.97
i013 精緻的、精美的	.93	.21	.09	.15	.94
i087 華麗的、奢華的、豪華的	.93	.09	.07	-.27	.94
i051 珍貴的、寶貴的	.90	.20	.10	-.22	.90
i015 完美的	.89	.08	.30	.01	.89
i064 平民化的、大眾化的、通俗的	-.89	.08	-.18	.34	.94
i008 藝術的	.88	.38	-.09	.07	.93
i037 高級的、頂級的	.88	-.01	.27	-.35	.97
i042 美麗的、好看的	.87	.27	-.12	.30	.94
i057 上流社會的、有地位名望的	.87	-.05	.28	-.35	.96
i060 亮麗耀眼的、醒目的	.87	.42	-.13	-.04	.95
i093 有魅力的、迷人的、吸引人的	.86	.47	-.09	.02	.97
i059 性感的	.86	.14	-.31	.10	.86
i027 有文化、有內涵的	.85	-.13	-.02	.14	.76
i061 自信的、有信心的	.84	.25	.19	-.14	.83
i065 注重形象的	.82	.08	.41	-.12	.86
i063 氣派的	.81	.01	.21	-.46	.91
i076 卓越的、頂尖的	.80	-.01	.44	-.23	.88
i006 經濟實惠的、便宜的、超值的	-.79	-.08	-.04	.45	.83
i019 有成就的、極致的	.77	.03	.44	-.31	.89
i047 講究的、考究的	.77	-.13	.45	-.31	.91
i020 顯赫的、有聲望的	.77	.10	.29	-.36	.81
i023 有鄉土味的、草根性的、本土的	-.76	-.23	-.13	.02	.66
i004 優質的、有品質的	.76	.01	.49	.11	.83
i067 流行的、時尚的	.74	.60	.00	-.02	.92
i026 浪漫的、感性的	.74	-.01	-.35	.48	.90
i079 復古的、古典的	.74	-.35	-.03	-.03	.67
i096 有國際觀的	.71	.33	.34	-.26	.79
i055 獨特的、特別的	.70	.65	.03	-.06	.93
i034 簡單容易的	-.70	.25	.02	.56	.86

《表 38》因素分析結果表（續 1）

題項	品牌性格構面				共同性
	F1	F2	F3	F4	
i038 專業的、權威的	<b>.69</b>	-.18	.45	-.47	<b>.94</b>
i092 主流的	<b>.69</b>	.53	.31	.05	<b>.85</b>
i098 自我的、講求個人風格的	<b>.69</b>	.62	.08	-.08	<b>.87</b>
i080 渴望的、夢想的	<b>.66</b>	.60	-.09	-.13	<b>.82</b>
i099 知性的、理性的	<b>.63</b>	-.14	.60	-.13	<b>.79</b>
i078 有智慧的、聰明的	<b>.63</b>	-.08	.59	.10	<b>.75</b>
i048 親切友善的、有親和力的	<b>-.62</b>	-.02	-.14	.51	<b>.66</b>
i001 方便的、便利的	<b>-.61</b>	.23	.25	.48	<b>.72</b>
i033 有創意的、有想像力	.10	<b>.95</b>	-.11	.12	<b>.94</b>
i100 動感十足的	.00	<b>.91</b>	-.27	-.06	<b>.90</b>
i089 勇於挑戰的、有冒險精神的	-.01	<b>.90</b>	.04	-.37	<b>.95</b>
i046 驚奇的、驚喜的	.23	<b>.87</b>	-.29	-.01	<b>.90</b>
i036 活潑外向的	-.18	<b>.85</b>	-.36	.18	<b>.92</b>
i088 有動力、有衝勁的	.00	<b>.84</b>	.08	-.38	<b>.86</b>
i094 多變的、多樣的、多元的	.32	<b>.84</b>	-.10	.13	<b>.84</b>
i032 熱愛運動的、好動的	-.29	<b>.83</b>	-.31	.07	<b>.87</b>
i069 青春的	.00	<b>.81</b>	-.40	.33	<b>.93</b>
i066 創新的、突破的	.47	<b>.81</b>	.14	-.03	<b>.90</b>
i003 有活力、有朝氣的	-.23	<b>.78</b>	-.22	.38	<b>.85</b>
i095 熱情的	.08	<b>.77</b>	-.44	.07	<b>.79</b>
i021 酷的、瀟灑帥氣的	.45	<b>.77</b>	.09	-.21	<b>.85</b>
i030 休閒的	-.30	<b>.76</b>	-.36	.33	<b>.91</b>
i056 新穎的、新奇的、別致的	.62	<b>.74</b>	.01	-.05	<b>.94</b>
i039 享受的、享樂的	.46	<b>.74</b>	-.27	-.12	<b>.84</b>
i072 快樂的、歡樂的	-.19	<b>.71</b>	-.39	.26	<b>.76</b>
i016 先進的、前衛的、新潮的	.61	<b>.71</b>	.14	-.06	<b>.91</b>
i058 有個性的、性格的	.65	<b>.66</b>	.08	-.19	<b>.90</b>
i071 資深的、經驗豐富的	.24	<b>-.59</b>	.55	-.30	<b>.80</b>
i083 有震撼力的、撼動人心的	.43	<b>.56</b>	.26	-.54	<b>.85</b>
i073 有效率、有效能的	-.16	-.14	<b>.88</b>	.05	<b>.83</b>
i103 妥善穩當的	.02	-.39	<b>.85</b>	-.19	<b>.91</b>
i101 精準的、準確的	.21	-.03	<b>.85</b>	-.35	<b>.89</b>
i102 有能力的、有本事的	.22	-.14	<b>.85</b>	-.37	<b>.93</b>
i086 堅強的、堅定的	.20	-.04	<b>.83</b>	-.36	<b>.86</b>
i050 全方位的、周到的、完備的	.18	-.18	<b>.79</b>	.05	<b>.70</b>
i084 值得的	.26	.17	<b>.78</b>	.08	<b>.72</b>
i011 可靠的、可信賴的	.05	-.37	<b>.77</b>	.14	<b>.75</b>
i053 長久、永續的	.16	-.20	<b>.75</b>	-.16	<b>.65</b>
i044 有信用的、有信譽的	.29	-.44	<b>.70</b>	-.04	<b>.77</b>
i062 有條理、有組織的	.32	-.20	<b>.67</b>	-.38	<b>.74</b>
i049 有效的	-.23	-.29	<b>.67</b>	.37	<b>.72</b>
i017 堅持的、有原則的	.50	-.08	<b>.67</b>	-.25	<b>.77</b>
i052 進步的、進化的	.42	.47	<b>.66</b>	-.12	<b>.84</b>
i035 穩定的、安定的	-.12	-.65	<b>.65</b>	.11	<b>.87</b>

《表 38》因素分析結果表（續 2）

題項	品牌性格構面				共同性
	F1	F2	F3	F4	
i002 成熟穩重的	.31	-.59	<b>.64</b>	-.27	<b>.92</b>
i005 務實的、實用的	-.50	-.20	<b>.62</b>	.39	<b>.82</b>
i045 乾淨的、清潔純淨的	.21	-.15	-.03	<b>.85</b>	<b>.80</b>
i028 清新的、清爽的	.03	.20	-.24	<b>.85</b>	<b>.82</b>
i012 新鮮的、鮮潔的	.06	.24	-.15	<b>.80</b>	<b>.72</b>
i029 輕巧的、輕盈的	.01	.44	-.28	<b>.77</b>	<b>.86</b>
i077 天然的、自然的	-.11	-.24	-.15	<b>.76</b>	<b>.67</b>
i081 簡約的、簡潔的	.04	.14	.41	<b>.72</b>	<b>.70</b>
i010 環保的	-.37	-.03	.32	<b>.71</b>	<b>.75</b>
i024 居家的、家居生活的	-.61	-.29	-.01	<b>.65</b>	<b>.87</b>
i031 溫暖的、溫馨的	-.36	-.04	-.31	<b>.64</b>	<b>.65</b>
i082 陽剛的	-.13	.33	.50	<b>-.61</b>	<b>.74</b>
i022 可愛的	-.14	.44	-.48	<b>.60</b>	<b>.80</b>
i043 體貼關懷的、貼心的	-.25	-.55	.03	<b>.58</b>	<b>.71</b>
i074 健康的、養生保健的	-.32	-.51	-.09	<b>.54</b>	<b>.66</b>
特徵值	<b>37.88</b>	<b>23.24</b>	<b>9.59</b>	<b>7.76</b>	
解釋變異量 %	40.73	24.98	10.32	8.34	-
累積解釋變異量 %	<b>40.73</b>	<b>65.72</b>	<b>76.03</b>	<b>84.37</b>	

為確認上述建構的品牌性格構面是否具有穩定性？首先，本研究將受試群依「性別」與「年齡別」<sup>12</sup>分為 4 組次樣本群（subsamples），並以 4 組次樣本群對 51 個品牌的評量結果進行 PCF。最後，則進行樣本與次樣本間的構面比較，並以三項指標評估品牌性格構面的穩定性，分別為：(1)各組萃取因素個數應為 4 個；(2)所得 4 個性格構面類型應相同，且各性格特質（題項）應歸屬在相同的構面；(3)各組所得的 4 個因素權重應相似（Osgood, Sui, and Tannenbaum, 1957；Aaker, 1997）。

結果顯示：在因素萃取個數上，四組次樣本群皆以 4 個因素最符合具有意義性、豐富性及可解釋性等三項特質。且在題項分佈上，有近 94%

<sup>12</sup> 本研究以現為大學生（含高中高職）與否為年齡別劃分依據，分為「年齡 A 受試」與「年齡 B 受試」兩群。各品牌下的受試，平均年齡為 22.40 歲，A 群受試為 20.22 歲，B 群受試為 28.70 歲。



題項歸屬在相同的性格構面，此說明四組萃取的 4 個因素在內涵上，與全體受試所得因素幾近相同（見《表 39》）。在因素權重部分，各組 4 個因素權重比例相當接近 48.81%、28.45%、12.14%與 10.60%（見《表 40》）。據此結果，可以說本研究建立的 4 個性格構面具有一定的穩定性。

《表39》各組題項分佈結果表

		題項數目	相同程度	男性受試	女性受試	年齡 A 受試	年齡 B 受試
品牌性格構面	F1	42	相同數目 相似度%	40 95.24	39 92.86	41 97.62	41 97.62
	F2	21	相同數目 相似度%	16 76.19	21 100.00	20 95.24	18 85.71
	F3	17	相同數目 相似度%	16 94.12	17 100.00	17 100.00	15 88.24
	F4	13	相同數目 相似度%	13 100.00	12 92.31	12 92.31	12 92.31
總題項		93	相同數目 相似度%	85 91.40	89 95.70	90 96.77	86 92.47

《表40》各組共同因素調整後權重表

		品牌性格構面				總解釋變異量%
		F1	F2	F3	F4	
全體受試	特徵值	37.88	23.24	9.59	7.76	-
	原解釋變異量%	40.73	24.98	10.32	8.34	84.37
	調整後解釋比例%	<b>48.28</b>	<b>29.61</b>	<b>12.23</b>	<b>9.89</b>	<b>100.00</b>
男性受試	特徵值	36.32	18.52	8.81	8.45	-
	原解釋變異量%	39.05	19.91	9.47	9.09	77.52
	調整後解釋比例%	<b>50.37</b>	<b>25.68</b>	<b>12.22</b>	<b>11.73</b>	<b>100.00</b>
女性受試	特徵值	36.87	23.16	9.25	7.98	-
	原解釋變異量%	39.64	24.90	9.95	8.58	83.07
	調整後解釋比例%	<b>47.72</b>	<b>29.97</b>	<b>11.98</b>	<b>10.33</b>	<b>100.00</b>
年齡 A 受試	特徵值	36.54	22.98	9.60	8.46	-
	原解釋變異量%	39.29	24.71	10.32	9.10	83.42
	調整後解釋比例%	<b>47.10</b>	<b>29.62</b>	<b>12.37</b>	<b>10.91</b>	<b>100.00</b>
年齡 B 受試	特徵值	36.67	19.86	8.62	7.35	-
	原解釋變異量%	39.45	21.35	9.27	7.90	77.97
	調整後解釋比例%	<b>50.60</b>	<b>27.38</b>	<b>11.89</b>	<b>10.13</b>	<b>100.00</b>
各組調整後平均解釋比例		<b>48.81</b>	<b>28.45</b>	<b>12.14</b>	<b>10.60</b>	<b>100.00</b>

此外，學者 Everett(1983)認為同一因素構面的因素相似係數(factor congruence coefficients)若高於.90，表示該因素結構較為穩定。茲將分析結果羅列於《表 41》中，結果顯示：所得因素相似係數介於.96 與 1.00 之間，皆高於.90；而各組整體相似係數(total congruence coefficient)則介於.97 與 1.00 之間(見《表 42》)，表示各組的因素結構非常相似，即建立的性格構面與次構面是具有穩定性。

《表41》各組因素相似係數表

		受試				男性受試				女性受試				年齡 A 受試			
構面		F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
男性受試	F1	<b>.99</b>	.13	.05	-.51												
	F2	-.04	<b>.98</b>	-.55	-.05												
	F3	.14	-.59	<b>.97</b>	-.49												
	F4	-.51	-.17	-.39	<b>.98</b>												
女性受試	F1	<b>1.00</b>	.02	.14	-.50	<b>.98</b>	-.07	.15	-.50								
	F2	.07	<b>1.00</b>	-.53	-.09	.15	<b>.97</b>	-.57	-.19								
	F3	.14	-.55	<b>1.00</b>	-.45	.07	-.56	<b>.96</b>	-.40								
	F4	-.54	-.05	-.47	<b>1.00</b>	-.53	-.03	-.51	<b>.97</b>								
年齡 A 受試	F1	<b>1.00</b>	.06	.10	-.49	<b>.99</b>	-.03	.12	-.49	<b>1.00</b>	.08	.12	-.52				
	F2	.04	<b>1.00</b>	-.53	-.08	.11	<b>.97</b>	-.57	-.18	.01	<b>1.00</b>	-.053	-.06				
	F3	.13	-.55	<b>1.00</b>	-.46	.06	-.55	<b>.96</b>	-.41	.14	-.53	<b>1.00</b>	-.48				
	F4	-.57	-.07	-.43	<b>1.00</b>	-.56	-.05	-.47	<b>.98</b>	-.56	-.09	-.43	<b>.99</b>				
年齡 B 受試	F1	<b>.99</b>	.10	.11	-.53	<b>.99</b>	.01	.11	-.53	<b>.99</b>	.12	.12	-.56	<b>.99</b>	.08	.11	-.58
	F2	.05	<b>.99</b>	-.59	-.04	.13	<b>.98</b>	-.63	-.13	.03	<b>.98</b>	-.60	-.02	.06	<b>.98</b>	-.59	-.04
	F3	.08	-.61	<b>.97</b>	-.42	.00	-.59	<b>.98</b>	-.35	.09	-.59	<b>.96</b>	-.44	.05	-.58	<b>.96</b>	-.40
	F4	-.46	-.17	-.42	<b>.98</b>	-.46	-.16	-.45	<b>.97</b>	-.45	-.19	-.42	<b>.98</b>	-.44	-.18	-.44	<b>.96</b>

註：粗體字為因素相似係數。

《表42》各組整體因素相似係數表

	受試	男性受試	女性受試	年齡 A 受試
男性受試	.98			
女性受試	1.00	.97		
年齡 A 受試	1.00	.98	1.00	
年齡 B 受試	.98	.98	.98	.97

## (二) 品牌性格次構面界定與量表純化

將各構面下的題項（即性格特質）以斜交轉軸（oblique rotation）<sup>13</sup> 進行 PCF，所得因素即為品牌性格次構面（facets）。次構面的建立有助於進行較精緻的性格特質歸類與改善量表。首先，在次構面下，透過內部一致性分析，剔除項目總分相關係數（item-total correlation）較低或與次構面意涵相左的題項；接續，挑選因素負荷量、共同性與總分項目相關係數三者皆高的題項做為代表，以純化性格構面內涵與精簡量表題項。

### 1. 內部一致性分析與量表純化

內部一致性分析目的是為了確認各次構面下的題項（即性格特質）是否同質。以項目總分相關係數為判斷指標，若題項與次構面的相關係數絕對值小於.50 者予以刪除；或是相關係數為負值，表示題項與次構面意涵相反（即為反向題），且未能形成一組性格類型（如 i023 之於 F1f2），亦予以刪除。倘若反向題可自成一組性格類型，如 F1f4 次構面下的 i001、i006、i034、i064 與 i048 等題項，則應予保留。本研究依此方式進行量表修正，共保留 89 題題項；接續，再從次構面中，挑選因素負荷量、共同性與總分項目相關係數三者皆高的題項，並做為純化後量表的題項代表，共 37 題（見《附錄九》）。

修正後的 89 題題項，與次構面的項目總分相關係數介於.68 與.98 之間，屬於中高度與高度相關<sup>14</sup>，平均強度為.85；與構面的項目總分相關係數則介於.51 至.98 之間，屬於中高度與高度相關，平均強度為.79（見《表 43》）。在信度方面，次構面的 Cronbach's  $\alpha$  值介於.89 至.98 之間，構面的 Cronbach's  $\alpha$  值則介於.91 至.99 之間（見《表 44》）。

<sup>13</sup> 因同一構面下的題項彼此具有某種程度的關連性，並非獨立，故採斜交轉軸。

<sup>14</sup> 邱皓政（2004，頁 12-6），相關係數絕對值介於.70 至.99 屬高度相關，介於.40 至.69 則屬中度相關，介於.10 至.39 則屬低度相關。

純化後的 37 題項，與次構面的項目總分相關係數介於.70 與.98 之間，屬於高度相關，平均強度為.88；與構面的項目總分相關係數則介於.56 至.96 之間，屬於中高度與高度相關，平均強度為.80（見《表 43》）。在信度方面，次構面的 Cronbach's  $\alpha$  值介於.84 至.98 之間，構面的 Cronbach's  $\alpha$  值則介於.88 至.96 之間（見《表 44》）。結果顯示：經修正後與純化後的量表，不論在構面或次構面皆具有內部一致性。

《表43》題項與次構面及構面項目總分相關係數簡表

	題數	項目總分相 數			
		次構面		構面	
		範圍	平均相關強度	範圍	平均相關強度
前	93	-.85~- .45, .57~.97	.82	-.88~- .50, .42~.97	.66
後	89	.68~.98	.85	.51~.98	.79
後	37	.70~.98	.88	.56~.96	.80

註：因修正後與純化後的題項中存有反向題，故項目總分相關係數數值是已經進行轉換與校正。

《表44》內部一致性修正與純化結果彙總表

構面	次構面	次構面						構面					
		修正前		修正後		純化後		修正前		修正後		純化後	
		題數	Cronbach's $\alpha$	題數	Cronbach's $\alpha$	題數	Cronbach's $\alpha$	題數	Cronbach's $\alpha$	題數	Cronbach's $\alpha$	題數	Cronbach's $\alpha$
F1	f1	10	.97	10	.97	4	.93	42	.95	41	.99	15	.96
	f2 <sup>a</sup>	14	.93	13	.98	4	.94						
	f3	7	.96	7	.96	3	.94						
	f4 <sup>b</sup>	11	-.14	11	.98	4	.98						
F2	f1 <sup>a</sup>	11	.95	10	.98	4	.96	21	.97	20	.97	9	.95
	f2	7	.97	7	.97	3	.95						
	f3	3	.93	3	.93	2	.98						
F3	f1	9	.95	9	.95	4	.94	17	.96	16	.96	7	.94
	f2	8	.92	7	.93	3	.92						
F4	f1 <sup>a</sup>	7	.71	6	.91	3	.91	13	.86	12	.91	6	.88
	f2	6	.89	6	.89	3	.84						
總題數								93	-	89	-	37	-

註：a 為該次構面反向題未成一組性格類型，故予以刪除；b 表示該次構面反向題組可成一組性格類型，應予保留，並在計算信度時須進行轉換與校正。

## 2.次構面界定與再驗證

不論修正前後或純化後的題項，皆可獲得相同的性格構面與次構面。構面間互為獨立，而每一構面下的次構面，彼此之間皆呈現顯著相關（ $p$ 值皆小於.05）。修正前，次構面間的相關係數（取絕對值）則介於.19至.51之間，屬於低度或中度相關；修正後，次構面間的相關係數（取絕對值）則介於.30至.51之間，屬於低度或中度相關；純化後，相關係數則介於.40至.67之間，屬於中度相關（見《表45》）。此說明同一構面下的次構面雖然性格特質相近，卻是無法完全替代的。

《表45》各構面下次構面相關檢定結果表

		前 (93 題)				後 (89 題)				後 (37 題)			
		f1	f2	f3	f4	f1	f2	f3	f4	f1	f2	f3	f4
F1	f1	1.00				1.00				1.00			
	f2	.47 (.00***)	1.00			.47 (.00***)	1.00			.60 (.00***)	1.00		
	f3	.29 (.04**)	.44 (.00***)	1.00		.30 (.04**)	.44 (.00***)	1.00		.44 (.00***)	.51 (.00***)	1.00	
	f4	-.48 (.00***)	-.43 (.00***)	-.33 (.02**)	1.00	-.49 (.00***)	-.43 (.00***)	-.32 (.02**)	1.00	.67 (.00***)	.44 (.00***)	.40 (.00***)	1.00
		前 (93 題)			後 (89 題)			後 (37 題)					
		f1	f2	f3	f1	f2	f3	f1	f2	f3			
F2	f1	1.00			1.00			1.00					
	f2	.43 (.00***)	1.00		.42 (.00***)	1.00		.47 (.00***)	1.00				
	f3	.19 (.18)	.42 (.00***)	1.00	.30 (.03**)	.51 (.00***)	1.00	.58 (.00***)	.64 (.00***)	1.00			
		前 (93 題)		後 (89 題)		後 (37 題)							
		f1	f2	f1	f2	f1	f2						
F3	f1	1.00		1.00		1.00							
	f2	.51 (.00***)	1.00	.50 (.00***)	1.00	.62 (.00***)	1.00						
		前 (93 題)		後 (89 題)		後 (37 題)							
		f1	f2	f1	f2	f1	f2						
F4	f1	1.00		1.00		1.00							
	f2	.47 (.00***)	1.00	.45 (.00***)	1.00	.45 (.00***)	1.00						

註：括號內為  $p$  值。\*\*\*，表示在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著；\*\*，表示在顯著水準為 0.05 時，相關顯著。

以純化後的 37 題題項，重新進行 PCF。結果如《表 46》所示：可萃取 4 個相同的因素構面與 11 個次構面，且各題項皆歸屬在相同構面與次構面；選定的題項與次構面呈現高度相關 (.70~.98)，共同性介於.67 至.97，平均為.88；與構面則呈現中高與高度相關 (.56~.96)，共同性介於.71 至.97。綜合前述結果，說明選定的題項是具有代表性與重要性，且建立的構面與次構面是具有穩定性。

《表46》次構面界定與量表純化成果表

構面	次構面	題號	性格特質	次構面				構面			
				共同性	項目總分相關	量 <sup>a</sup>				共同性	項目總分相關
						f1	f2	f3	f4		
F1	f1	099	知性的、理性的	.86	.78	.91			.79	.70	
		004	優質的、有品質的	.85	.85	.79			.88	.79	
		076	卓越的、頂尖的	.89	.88	.53			.87	.85	
		065	注重形象的	.87	.88	.52			.88	.88	
	f2	067	流行的、時尚的	.95	.93	.95			.91	.74	
		098	自我的、講求個人風格的	.94	.91	1.00			.86	.73	
		093	有魅力的、迷人的、吸引人的	.96	.93	.70			.97	.85	
		061	自信的、有信心的	.87	.82	.53			.85	.89	
	f3	062	浪漫的、感性的	.88	.80		1.01		.88	.56	
		075	優雅的、優美的、典雅的	.96	.94		.74		.96	.85	
		097	有氣質的	.93	.91		.65		.93	.89	
	f4 <sup>b</sup>	006	經濟實惠的、便宜的、超值的	.77	.88			-1.02	.77	.81	
		064	平民化的、大眾化的、通俗的	.93	.98			-.77	.93	.91	
057		上流社會的、有地位名望的	.95	.96			.64	.95	.92		
090		尊貴的、高貴的	.96	.96			.59	.96	.96		
F2	f1	030	休閒的	.94	.93	1.01			.93	.75	
		003	有活力、有朝氣的	.91	.91	.96			.90	.78	
		036	活潑外向的	.96	.96	.88			.94	.87	
		095	熱情的	.84	.83	.71			.82	.86	
	f2	056	新穎的、新奇的、別致的	.96	.92	1.00			.92	.69	
		066	創新的、突破的	.96	.94	.93			.87	.73	
		094	多變的、多樣的、多元的	.93	.85	.40	.76		.86	.87	

《表 46》次構面界定與量表純化成果表（接續前頁）

構面	次構面	題號	性格特質	次構面				構面			
				共同性	項目總分相關	量 <sup>a</sup>				共同性	項目總分相關
						f1	f2	f3	f4		
F2	f3	088	有動力、有衝勁的	.88	.96			1.01		.88	.77
		089	勇於挑戰的、有冒險精神的	.95	.96			.91		.95	.82
F3	f1	101	精準的、準確的	.89	.90	.96				.87	.85
		017	堅持的、有原則的	.70	.73	.93				.78	.72
		062	有條理、有組織的	.82	.83	.91				.77	.79
		102	有能力的、有本事的	.95	.95	.83				.95	.94
	f2	035	穩定的、安定的	.93	.86		1.03			.90	.68
		011	可靠的、可信賴的	.88	.86		.85			.87	.78
		103	妥善穩當的	.95	.87	.48	.60		.95	.93	
F4	f1	028	清新的、清爽的	.87	.85	.96				.82	.67
		012	新鮮的、鮮潔的	.89	.84	.97				.83	.69
		045	乾淨的、清潔純淨的	.85	.82	.79				.88	.83
	f2	043	體貼關懷的、貼心的	.82	.70		.95			.71	.58
		074	健康的、養生保健的	.87	.83		.90			.78	.67
		077	天然的、自然的	.83	.77	.45	.62			.78	.85

註：a.數值為樣式矩陣（pattern matrix）的因素負荷量，適合做題項間的比較；b 表示 F1f4 因有負向題組，故項目總分相關係數是經轉換校正求得。

### （三）品牌性格構面與次構面命名

構面與次構面的命名，是以品牌性格語彙詞庫相關資訊、項目總分相關與次構面結構矩陣（structure matrix）做為參考依據。其中，結構矩陣反映的是構面或次構面與性格特質之間的相關程度，並以因素負荷量表示其相關係數，適合於因素命名。

茲將結果羅列於《表 47》中，並將四個性格構面分別命名為「知性與感性」、「冒險創新」、「能幹可靠」與「純淨健康」，總解釋變異量為 87.45%。「知性與感性」性格構面涵蓋「知性卓越」、「魅力時尚」、「感性典雅」與「M 型特質<sup>15</sup>」四個次構面，「冒險創新」涵蓋「活潑熱情」、

<sup>15</sup> 因「M 型特質」次構面中，存有兩組性格特質相反的題組，故進行構面與次構面比較時，題組得分須進行轉換，計分方式請參閱《附錄十》。

「求新求變」與「勇於挑戰」三個次構面，「能幹可靠」則包含「精明幹練」與「穩當可靠」兩個次構面，而「純淨健康」則包含「清新純淨」與「健康關懷」兩個次構面。

《表47》構面與次構面命名結果表

構面	次構面	題號	性格特	量 <sup>a</sup>			次構面名	構面名 <sup>b</sup>
				前	後	後		
F1	f1	099	知性的、理性的	.93	.92	.93	知性卓越	知性與感性 14.13 (38.19%)
		004	優質的、有品質的	.85	.85	.89		
		076	卓越的、頂尖的	.86	.87	.86		
		065	注重形象的	.83	.84	.84		
	f2	067	流行的、時尚的	.97	.97	.97	魅力時尚	
		098	自我的、講求個人風格的	.94	.94	.96		
		093	有魅力的、迷人的、吸引人的	.95	.95	.93		
		061	自信的、有信心的	.83	.83	.84		
	f3	026	浪漫的、感性的	.94	.94	.97	感性典雅	
		075	優雅的、優美的、典雅的	.88	.88	.91		
		097	有氣質的	.84	.84	.87		
	f4	006	經濟實惠的、便宜的、超值的	-.88	-.88	-.96	M型特質	
		064	平民化的、大眾化的、通俗的	-.88	-.88	-.94		
		057	上流社會的、有地位名望的	.85	.84	.94		
		090	尊貴的、高貴的	.83	.82	.93		
	F2	f1	030	休閒的	.97	.97	.97	
003			有活力、有朝氣的	.93	.93	.95		
036			活潑外向的	.98	.98	.97		
095			熱情的	.87	.88	.88		
f2		056	新穎的、新奇的、別致的	.98	.99	.98	求新求變	
		066	創新的、突破的	.97	.96	.98		
		094	多變的、多樣的、多元的	.83	.84	.90		
f3		088	有動力、有衝勁的	.85	.91	.99	勇於挑戰	
		089	勇於挑戰的、有冒險精神的	.79	.87	.99		
F3	f1	101	精準的、準確的	.92	.92	.95	精明幹練	能幹可靠 5.45 (14.73%)
		017	堅持的、有原則的	.82	.82	.83		
		062	有條理、有組織的	.86	.86	.91		
		102	有能力的、有本事的	.92	.92	.98		
	f2	035	穩定的、安定的	.94	.94	.96	穩當可靠	
		011	可靠的、可信賴的	.89	.89	.93		
F4	f1	028	清新的、清爽的	.94	.93	.93	清新純淨	純淨健康 2.56 (6.91%)
		012	新鮮的、鮮潔的	.87	.88	.94		
		045	乾淨的、清潔純淨的	.77	.76	.90		
	f2	043	體貼關懷的、貼心的	.87	.86	.90	健康關懷	
		074	健康的、養生保健的	.88	.88	.93		
		077	天然的、自然的	.84	.84	.82		

註：a 為次構面「結構矩陣」的因素負荷量；b 數值分別表示為特徵值與解釋變異量（括號內），總解釋變異量為 87.45%。



#### 四、小結

本量表發展經相關分析、信度分析和因素分析，將原 103 題題項純化為 37 題，並萃取「知性與感性」、「冒險創新」、「能幹可靠」與「純淨健康」4 個性格構面與 11 個次構面，4 個性格構面的特徵值最小為 2.56，總解釋變異量達 87.45%。

整體來說，純化後 4 個性格構面的內部一致性的信度水準 Cronbach's  $\alpha$  值介於 .88 至 .96，顯示純化後的量表具有不錯的信度。且在次樣本群檢證（因素萃取、題項分佈、因素權重、因素相似性）或純化前後的再驗證（相關檢定、內部一致性、PCF），皆顯示建立的性格構面與次構面具有穩定性。



