

第五章 結論與建議

本研究是以「建構品牌性格語彙詞庫」與「編製品牌性格量表」兩個研究目的，逐步建立品牌性格本土化量表。本章則依此研究目的做為研究成果說明架構，並進一步將研究結果與 Aaker 美國及日本品牌性格構面進行比較，最後說明本研究限制與提出建議。以下，茲以「研究成果」、「與 Aaker 研究的比較」與「研究限制與建議」等三小節分別介紹：

第一節 研究成果

本節以「建構品牌性格語彙詞庫」與「編製品牌性格本土化量表」兩部分說明研究成果：

一、品牌性格語彙詞庫建構

本研究建構的品牌性格語彙詞庫，涵蓋 253 組相似詞組，收錄 959 個性格語彙。值得注意的是，從語彙收集到詞庫建構方式，本研究皆採取基本語彙策略（fundamental lexical strategy）進行。因此，本詞庫較為特別的貢獻有二：

1. 在性格語彙蒐集階段，本研究嘗試從辭典語彙蒐集找出能反映出本土文化長久以來重視的性格特質，並從廣告雜誌與消費者品牌性格聯想調查兩種管道找出當代重視的性格特質。
2. 本詞庫的建構方式，不但可反映人類使用語彙的習慣，即以「使用頻率」與「相似詞組」反映性格特質的重要性；且具結構性的詞庫與檢索表，可讓使用者迅速從中找出不同類型與常用的性格語彙，或從性格語彙瞭解某一性格特質在本土文化的重要性。

二、品牌性格本土化量表編製

本研究初期量表所羅列的題項皆獲得受試普遍的認可（同意度達.70以上）。施測後，經因素分析主成份法（principal component factoring, 簡稱 PCF）與信度分析，得到「知性與感性」、「冒險創新」、「能幹可靠」與「純淨健康」4 個品牌性格構面、11 個次構面與 89 個性格特質；其中，四個構面的信度，分別為.99、.97、.96 與.91，11 個次構面的信度介於.89 至.98，總解釋變異量為 84.68%；經純化後，四構面的信度分別為.96、.95、.94 與.88，11 個次構面的信度介於.84 至.98，總解釋變異量為 87.45%，題項則由原來的 89 題縮減至 37 題。

知性與感性	知性卓越	知性的、理性的	冒險創新	活潑熱情	休閒的	
		優質的、有品質的			有活力、有朝氣的	
		卓越的、頂尖的			活潑外向的	
		注重形象的			熱情的	
	魅力時尚	流行的、時尚的		求新求變	新穎的、新奇的、別致的	
		自我的、講求個人風格的			創新的、突破的	
		有魅力的、迷人的、吸引人的			多變的、多樣的、多元的	
		自信的、有信心的		勇於挑戰	有動力、有衝勁的	
	感性典雅	浪漫的、感性的			勇於挑戰的、有冒險精神的	
		優雅的、優美的、典雅的		能幹可靠	精明幹練	精準的、準確的
		有氣質的				堅持的、有原則的
	M型特質	經濟實惠的、便宜的、超值的				有條理的、有組織的
		平民化的、大眾化的、通俗的			有能力的、有本事的	
上流社會的、有地位名望的		穩當可靠	穩定的、安定的			
尊貴的、高貴的			可靠的、可信賴的			
純淨健康	清新純淨	能幹可靠	妥善穩當的			
			健康關懷	清新的、清爽的		
				新鮮的、鮮潔的		
	乾淨的、清潔純淨的					
	體貼關懷的、貼心的					
	健康的、養生保健的					
天然的、自然的						

《圖12》本土品牌性格構面圖

除建立本土品牌性格構面外，量表編製過程較為特別的貢獻有三：

- 1.在問卷題項設計上，本研究嘗試每一題項以1~3個性格語彙描述之，此方式可避免受到語彙多義的干擾，並能讓受試順利瞭解各題項所要描述的性格概念。
- 2.修正後的品牌性格量表（89題），適合於對少數品牌的評量。即當行銷研究者與實務工作者想要更深入瞭解不同品牌間的性格差異，或找出更精緻的品牌性格特質時，可考慮採用此量表。
- 3.純化後的品牌性格量表（37題），適合行銷研究者與實務工作者想要快速對一群品牌進行歸類，或初步瞭解品牌性格類型時，可考慮採用此量表。

本研究除提供修正後與純化後的品牌性格量表外，同時也附上使用說明（使用時機、題項設計說明與計分方式），以利於使用（見《附錄十》）。

第二節 與 Aaker 品牌性格構面的比較

為瞭解本土品牌性格構面的內涵是否異於其他文化，本研究以 Aaker 在美國與日本的研究結果（1995, 1997, 2001）為標竿，以量表題項（即性格特質）為單位，透過對譯（translation and back-translation）¹⁶ 方式進行跨文化的比較。

¹⁶ 中英文對譯工具：教育部重編國語辭典修訂本（<http://140.111.34.46/newDict/dict/index.html>）、Merriam Webster（<http://www.merriam-webster.com>）、Dr.eye 譯點通 7.0、台文/華文線頂辭典（<http://203.64.42.21/iug/Ungian/soannteng/chil/Taihoa.asp>）、最新實用漢英辭典（梁實秋主編，遠東圖書出版）、大陸簡明英漢辭典（大陸書局出版）。

漢日對譯工具：Dictionary.com（<http://dictionary.reference.com/translate/text.html>）、Dr.eye 譯點通 7.0、Google 翻譯（http://www.google.com.tw/translate_t?sl=ja&tl=zh-TW）、大新明解華辭典（千田勝己主編，大新書局出版）。

因 Aaker 研究 (1995, 2001) 呈現的題項僅經 PCF 歸類與篩選，即剔除低因素負荷量與低共同性，但未針對項目總分相關進一步篩選。故，本研究是以修正前的量表題數，即 93 個性格特質，分別與 Aaker 美國 110 個與日本 100 個性格特質進行比較。

一、與 Aaker 美國品牌性格構面的比較

相較於本研究 4 個品牌性格構面、11 個次構面與 93 個性格特質；Aaker 早在 1995 年便建構了美國品牌性格構面，其涵蓋 5 個性格構面、15 個次構面與 110 個性格特質。

透過對譯與比較，結果顯示：本研究量表所得的 93 個性格特質，有 52 個 (55.91%) 未能歸類至 Aaker 美國品牌性格構面中，此說明本土文化重視的性格特質是異於美國文化 (見《表 48》)。且在品牌性格構面的對照下，亦發現構面的內涵是有差異的，茲敘述如下：

《表48》與 Aaker 美國品牌性格的比較

			本土品牌性格構面			
			知性與感性	冒險創新	能幹可靠	純淨健康
Aaker 美國品牌性格構面	SI	題數 %	4 (9.52)	2 (9.52)	2 (11.76)	4 (30.77)
	EX	題數 %	4 (9.52)	10 (47.62)	0 (0.00)	0 (0.00)
	CO	題數 %	3 (7.14)	0 (0.00)	2 (11.76)	0 (0.00)
	SO	題數 %	7 (16.67)	0 (0.00)	1 (5.88)	0 (0.00)
	RU	題數 %	0 (0.00)	2 (9.52)	0 (0.00)	1 (7.69)
小計	題數 %	18 (42.86)	14 (66.67)	5 (29.41)	5 (38.46)	
不在 Aaker 構面之列	題數 %	24 (57.14)	7 (33.33)	12 (70.59)	9 (69.23)	
各構面題數 總計	題數 %	42 (100)	21 (100)	17 (100)	13 (100)	

註：SI、EX、CO、SO 與 RU 分別代表 Sincerity、Excitement、Competence、Sophistication 與 Ruggedness 美國品牌性格五構面。各性格特質之對應，請參閱《附錄十一》。

1. 「知性與感性」構面：在 42 題題項中，有 16.67%可反映出 Sophistication 構面特質，部分反映出 Sincerity、Excitement 與 Competence 等特質，但是有 57.14%的性格特質是未出現在美國品牌性格構面中。
2. 「冒險創新」構面：在 21 題題項中，高達 47.62%反映出 Excitement 構面特質，部分反映出 Sincerity 與 Ruggedness 等特質，僅有 33.33%未出現在美國品牌性格構面中。
3. 「能幹可靠」構面：在 17 題題項中，反映 Sincerity 與 Competence 構面特質者各為 11.76%，有 70.59%未出現在美國品牌性格構面中。
4. 「純淨健康」構面：在 13 題題項中，有 30.77%反映 Sincerity 構面特質，7.69%反映 Ruggedness 構面特質；而有 69.23%未出現在美國品牌性格構面中。

由上述可知，本土品牌性格構面中，僅有「冒險創新」構面特質較接近美國「Excitement」性格構面（達 47.62%），而其他三個性格構面-「知性與感性」、「能幹可靠」與「純淨健康」，在本質上是異於美國品牌性格構面，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。

二、與 Aaker 日本品牌性格構面的比較

本研究採用日本品牌性格構面，是 Aaker 在 1997 年展開品牌性格跨文化研究時建構，並在 2001 年發表。因本土文化與日本文化有較深淵源與交流，故本小節以日本品牌性格構面做為比較對象。

Aaker 建構的日本品牌性格構面涵蓋了 5 個性格構面、12 個次構面與 100 個性格特質。透過對譯與對照，顯示本研究量表所得的 93 個性格

特質，有 62 個 (66.67%) 是未被歸類至 Aaker 日本品牌性格構面中 (見《表 49》)。在兩文化品牌性格構面的對照下，其結果敘述如下：

《表49》與 Aaker 日本品牌性格的比較

			本土品牌性格構面			
			知性與感性	冒險創新	能幹可靠	純淨健康
Aaker 日本品牌性格構面	EX	題數 %	4 (9.52)	5 (23.81)	0 (0.00)	2 (15.38)
	CO	題數 %	3 (7.14)	0 (0.00)	4 (23.53)	1 (7.69)
	PE	題數 %	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.69)
	SI	題數 %	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.88)	5 (38.46)
	SO	題數 %	6 (14.29)	1 (4.76)	0 (0.00)	0 (0.00)
小計	題數 %	13 (30.95)	6 (28.57)	5 (29.41)	9 (69.23)	
不在 Aaker 構面之列	題數 %	29 (69.05)	15 (71.43)	12 (70.59)	5 (38.46)	
各構面題數 總計	題數 %	42 (100)	21 (100)	17 (100)	13 (100)	

註：EX、CO、PE、SI 與 SO 分別代表 Excitement、Competence、Peaceful、Sincerity 與 Sophistication 日本品牌性格五構面。各性格特質之對應，請參閱《附錄十一》。

1. 「知性與感性」構面：在 42 題題項中，有 14.29% 可反映出 Sophistication 構面特質，部分反映出 Excitement 與 Competence 兩特質，有高達 69.05% 的性格特質是未出現在日本品牌性格構面中。
2. 「冒險創新」構面：在 21 題題項中，有 23.81% 反映出 Excitement 構面特質，少數反映出 Sophistication 特質，高達 71.43% 未出現在日本品牌性格構面中。
3. 「能幹可靠」構面：在 17 題題項中，有 23.53% 可反映 Competence 構面特質者，少數反映出 Sincerity 構面特質，有高達 70.59% 未出現在日本品牌性格構面中。

4. 「純淨健康」構面：在 13 題題項中，有 38.46%反映 Sincerity 構面特質，部分反映出 Excitement 與 Competence 構面特質，而僅有 38.46%未出現在日本品牌性格構面中。

由上述可知，在「知性與感性」、「冒險創新」與「能幹可靠」三個性格構面下，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構面中，此說明三構面在本質上是異於日本品牌性格構面。

三、小結

上述結果顯示本研究採用 93 題量表，有 42 個 (45.16%) 可歸類至 Aaker 美國的品牌性格構面中，而有 32 個 (34.41%) 是未被歸類至 Aaker 日本的品牌性格構面中。若從美國或日本的角度，可發現美國的量表 110 題中有 52.73% (58 題) 可歸類至本土性格構面中，日本量表 100 題中有 39.00% (39 題) 可歸類至本土性格構面中。從資料呈現結果，有幾點需進一步說明 (見《附錄十一》)¹⁷：

1. 本土與美國或日本的品牌性格構面皆不具一對一的對應關係，幾乎本土每一性格構面皆具有其他文化性格構面中的兩個構面以上的特質，此現象與葉光輝 (2007) 所述：華人七大性格構面 (Big Seven) 與人類五大性格構面 (Big Five)，非一對一的對應情況相似。

2. 本土與日本的品牌性格構面¹⁸，在意涵上並不相近；換言之，日本品牌

¹⁷ 美國品牌性格量表 110 題題項中，有 58 題 (53%) 可歸至本土性格構面，有 28 題 (25%) 於「品牌性格語彙適合性調查」階段或量表改善階段時遭淘汰，有 24 題 (22%) 未出現在本研究中；日本品牌性格量表 100 題題項中，有 39 題 (39%) 可歸至本土性格構面，有 39 題 (39%) 於研究過程中遭淘汰，有 22 題 (22%) 未出現在本研究中 (見《附錄十一》)。

¹⁸ 在日本品牌性格量表 100 題題項中，有 68% 是來自日本文化慣用的性格語彙，15% 是來自 Big Five 研究，17% 是來自 Aaker 在美研究 (Aaker, 2001)。

性格量表並不能完全反映國人重視的品牌性格特質，此意謂使用該量表會有文化契合性（indigenous compatibility）的疑慮。

3. 透過對譯，可發現各文化對某些性格特質的重視程度不一。例如，相較於本土的「可靠的、可信賴的」品牌性格特質，在美國量表中可找到「trustworthy（可靠的、值得信賴的）」、「dependable（可靠的、可信賴的）」與「reliable（可信賴的、確實的）」等不同意涵的性格特質對應；而相較於本土「堅持的、有原則的」特質，在日本量表中可找到「意志の強い（意志堅定的）」、「一貫した（一致的、始終如一的）」與「粘り強い（堅持的、堅韌的）」等特質對應。

至於，本土重視的品牌性格特質為何？可從量表的題項設計與構面內涵看出端倪。因量表的題項是以 1~3 個語彙組成，而組成的語彙數越多越能反映本土文化對該特質精緻的描述與區別，例如：「新穎的、新奇的、別致的」與「先進的、前衛的、新潮的」等。此外，本土對「精明幹練」次構面特質是相當重視，因此量表收錄的相近性格語彙就更為豐富與精緻，如「有能力的、有本事的」、「精準的、準確的」、「有條理、有組織的」、「堅強的、堅定的」與「長久、永續的」等特質，而這些特質較少出現在美國與日本量表中。

第三節 研究限制與建議

本研究具有基礎研究與探索性研究的特色。因此，不論是在「建構品牌性格語彙詞庫」與「編製品牌性格本土化量表」兩部分，皆有改善與精緻化的空間。以下針對本研究說明其研究限制，並提出建議：

一、研究限制

在研究限制上，本研究有以下幾點限制：

- 1.跨受試的適用性：礙於時間、人力與經費的限制，本研究採取便利抽樣，即以「政治大學線上問卷系統」資料庫發送問卷，因此受試大部分是政治大學學生、職員或校友。在此樣本限制下，本研究結果有類推上的疑慮，即無法類推至其他族群。
- 2.跨品牌的適用性：本研究僅以 50+1 個品牌做為評量對象，是否另一群品牌也會得到相同品牌性格構面，仍須進一步檢證。

二、建議

- 1.詞庫精緻化：本詞庫雖收錄 959 個品牌性格語彙，卻僅對部分語彙(213 題，計 378 個語彙)進行適合性調查，並未通盤檢視。因此，本詞庫可進一步篩選出更適合用來描述品牌性格的性格語彙，並讓詞庫語彙更加精緻與簡化。
- 2.量表信、效度的檢證與常模建立：本品牌性格量表的編製仍屬探索階段應進一步進行效度檢證。
- 3.礙於時間限制，本研究並未充分利用品牌的人口統計特徵等資料，進一步探究各項人口統計特徵與品牌性格特質的關連性。

三、後續發展

- 1.本研究於階段四「品牌性格語彙適合」調查時，發現不同人口統計特徵的受試對某些性格特質的重視程度不一。這項結果是否有助於行銷者依顧客群的人口屬性特徵進行品牌性格塑造與設定，以利於產品差異化與市場區隔，則要進一步探究。
- 2.本研究建構的品牌性格構面，有助於研究者進一步從中找出品牌核心性格特質。品牌核心性格特質的確立，有助行銷者在品牌性格塑造時能切中目標，並節省人力與物力。且核心特質本身容易因月暈效應

(Halo effect) 而集聚一些次要特質，因此，行銷者可以將心力投注在核心特質的塑造。

第四節 行銷意涵

本研究「品牌性格語彙詞庫建構」與「品牌性格量表編製」兩部分皆屬基礎研究，故相當的發展與運用空間。運用在行銷策略上，本研究僅以下列四點說明其助益：

- 1.行銷者可從品牌性格語彙詞庫中挑選性格語彙，並編製成形容詞檢核表 (adjective check list) 以提供行銷者與消費者評量。此方式可協助行銷者找到自家品牌較為精緻的性格特質，以進行市場區隔。
- 2.行銷者可透過本研究建構的品牌性格構面，診斷自家品牌在重要的性格構面與特質評價為何，據此評量品牌性格塑造的成效。
- 3.當行銷者想要更深入瞭解自家品牌群之間或與它牌間的性格差異，以擬定品牌性格策略，可考慮採用修正後的品牌性格量表 (87 題)。
- 4.當行銷研究者與實務工作者想要快速對一群品牌進行歸類，或初步瞭解品牌性格類型時，可考慮純化後的品牌性格量表 (37 題)。此外，此量表，亦可同時提供行銷者與消費者評量，以判斷兩者在品牌性格特質的認知上是否一致。