

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

品牌性格不同向度對消費者品牌評價之影響—台灣與美國 之跨文化比較 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 97-2410-H-004-148-
執行期間：97年08月01日至98年07月31日
執行單位：國立政治大學心理學系

計畫主持人：陳彰儀
共同主持人：錢玉芬、洪英正
計畫參與人員：學士級-專任助理人員：呂靜宜

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 98年10月16日

一、 研究目的

品牌性格 (brand personality) 是品牌研究與實務的重要議題。一個品牌要能成功，關鍵在於消費者看待此品牌的方式，因為這會影響消費者採取的行為反應 (包括與品牌的互動)。對消費者而言，透過選用不同品牌性格的產品，可以表達內在的情緒與自我 (Aaker, 1999)；對企業而言，當品牌有了自己的性格形象後，會對提昇品牌權益 (brand equity) 產生相當正向的影響 (Biel, 1993)，品牌性格為企業帶來的正面效益稱之為品牌性格效果 (brand personality effect) (Freling & Forbes, 2005)；當行銷者為一個品牌建立所屬的個性或形象後，不但有助於品牌間的區隔化 (differentiation) (Aaker, 1996)，更重要的，品牌性格可讓消費者對品牌產生較正面的態度、較親近的關係感受以及較高的消費意願 (Biel, 1993; Freling & Forbes, 2005; Venable, Rose, Bush & Gilbert, 2005)。

目前被引用最多的品牌性格構念與測量，是Aaker (1997) 提出的品牌五大性格向度。這個品牌性格的研究工具被提出後，雖然在世界各地被廣泛的應用，然而，品牌性格是個多向度的概念，這五大品牌性格的向度對消費者的影響是否具有相同等值的影響力？還是每個品牌性格向度會帶來的正面效益程度並不相同？這些問題截至目前學術研究似乎沒有太多討論。

有鑑於Aaker (1997) 的品牌性格測量工具之內涵與心理計量特質仍有待檢驗，且品牌性格形成之歷程與個人印象形成之歷程相近，本研究將針對以下議題進行探討：消費者在形成品牌態度時，是否如人們在對他人形成印象時一樣，會受核心特質較多的影響呢？如果是，在目前五大品牌性格的諸多向度中，哪一個構念對消費者品牌評價有較高之影響力？由於行銷者市場廣大，且品牌性格對行銷效益有顯著之影響，因此本研究欲透過問卷調查的方法，釐清上述問題。研究結果不但具有極大的行銷實務價值，更能增加學界對於品牌性格意涵之瞭解，對品牌性格的理論建構亦將有所貢獻。

二、 文獻探討

(一) 品牌性格的意義與向度

品牌性格可以界定成「和品牌有關的一組人類特質」 (Aaker, 1997)。當品牌的概念不再只是標籤作用，而是被賦予生命活化之後，品牌也會具有自己的個性；有些品牌的個性較鮮明，有些則較不明顯。

至於品牌性格有哪些向度，不同學者曾經提出不同的看法 (Aaker, 1997; Batra,

Lehmann & Singh, 1993; Gian, Claudio & Gianluigi, 2001) ,目前國內外受到最廣泛採用與討論的構念,應屬 Aaker(1997)所提出的品牌五大性格向度(e.g., 陳夢璋, 1998; 李天蛟, 2000; 林美慧, 2002; 盧怡安, 2002; 張漢偉, 2005; 周世玉、陳麒文、張為詩, 2004; 錢玉芬、王可欣, 2006; Freling & Forbes, 2005; Venable et al., 2005) 。 Aaker (1997) 以上千位美國受試者為調查對象, 選擇60種具有明確性格的品牌和114項性格特徵為素材, 發展出一份通用的品牌性格量表 (Brand Personality Scale; BPS) 。經過探索型因素分析的結果, 以及驗證型因素分析 (confirmatory factor analysis) 的交叉檢驗(cross-validation), 最後得到真誠 (sincerity) 、刺激 (excitement) 、能幹 (competence) 、精緻 (sophistication) 、粗獷 (ruggedness) 。

有鑑於目前研究者在探討品牌性格議題, 或是品牌性格對消費者的影響時, 大多是採用 Aaker (1997) 所建構的品牌五大性格, 故以下所探討的實徵研究, 幾乎也是以 Aaker 的五大性格為基礎。同時, 為了在研究上有延續性以及在結果上有可比較性, 本研究也將採用 Aaker 的向度做為研究的出發點。

(二) 品牌性格的效果

根據過去的文獻論述與實徵研究, 品牌性格至少和品牌區隔化、品牌態度、品牌關係以及個人購買意願等都有正向的關連 (Aaker, 1996; Aaker, 1999; Freling & Forbes, 2005; Venable et al., 2005; Esch, Langner, Schmitt 和 Geus, 2006) 。區隔化指消費者知覺到該品牌與其它品牌差別的程度 (Aaker, 1996) , 也可以看做品牌的獨特性 (uniqueness) (Netemeyer et al, 2004) 。如前所述, 品牌能與其他競爭品牌要有所區別, 是品牌成功的第一步, 特別是當產品的物理特徵相差不遠時, 品牌性格益形重要 (Aaker, 1996) 。

Freling 與 Forbes (2005) 採受試者間 (between-subjects) 實驗設計的方式, 讓受試者接收不同的訊息描述, 賦予一項虛構品牌 (Jatim) 五種不同品牌性格 (真誠、刺激、能幹、精緻、粗獷) , 控制組 (無品牌性格組) 則不給予任何品牌性格描述訊息。結果發現: 只要賦予品牌任一項品牌五大性格 (相較於控制組) , 都會增加受試者對品牌的評價 (即態度) 與購買意願; 另外, 具有品牌性格的組別 (相較於控制組) , 對該品牌也產生較豐富的、正向的、獨特的品牌聯想 (brand association) 。Venable 等人 (2005) 探討非營利組織 (nonprofit organization) 的品牌性格以及個人的慈善捐助意願 (charitable giving) 。所謂「慈善捐助意願」, 指個人願意貢

獻時間、金錢、以及物資或服務給非營利機構的可能性。經過因素分析，他們發現非營利組織的品牌性格可分為正直 (integrity)、精緻 (sophistication)、粗獷 (ruggedness)、撫育 (nurturance) 等四個因素；求取此四因素與捐助意願的簡單相關，結果發現：幾乎所有性格向度都和捐助意願有顯著正相關。Esch, Langner, Schmitt 和 Geus (2006) 的研究則發現品牌性格能建立消費者與品牌之間更親密的關係，而這種品牌關係能激發消費者有更高的購買意願。

綜而言之，關於品牌性格作用的實徵研究並不多 (Freling & Forbes, 2005)，在有限的研究中，也很少比較各品牌構念對消費者行為影響之差異。但基於上述的研究，本研究擬以品牌態度、品牌關係與購買意願，為本研究觀察各個不同品牌性格向度的影響的效果變項。

(三) 目前品牌性格研究之文獻缺口

目前已有實徵研究指出，品牌性格的向度之間，並不相互獨立 (independent)，例如：Caprara, Barbaranelli 和 Guido (2001) 的研究發現，品牌性格的五大向度又可以混合出兩大向度：第一個是與穩定、愉悅有關的性格向度；第二個是與外向、開放有關的向度。有鑑於此，Sweeney 與 Brandon (2006) 指出欲釐清品牌性格向度之間的關係，在研究方法上必須跳脫因素分析的研究典範，加進人際理論的觀點。該研究並且進一步的發現，五大人格理論中的外向性與愉悅性 (agreeableness) 以及 Aaker 的五大品牌性格中的純真與刺激等與人際互動有關的形容詞，都被受試認為更適合作為品牌性格的描述。

雖然 Sweeney 與 Brandon (2006) 檢討品牌性格向度間關聯性的聲浪極有價值，但是由於其研究方法是用問卷訪談有商學背景的受試，研究者認為這種方法所獲致的結論，流於受試者的主觀，並且看不到實際的效果，說服力不足，因此仍須努力找出更具說服力的研究結果。

(四) 社會心理學印象形成中性格核心特質的研究

1. 核心特質研究的濫觴

社會知覺 (social perception) 領域裡印象形成的研究，其重點在瞭解人們如何根據他人特質，對他人形成整體印象與評價 (丁興祥、李美枝、陳皎眉，1988)；其中，有些特質佔有較大的影響力，稱為核心特質；有些則沒有太多影響力，稱為邊緣特質。

最早的核心特質研究起源於 Asch (1946)，他以一串特質形容詞來描述一個

人，然後請受試者對此人（被描述者）進行印象判斷。受試者隨機分成兩組，第一組接收到的形容詞包括：聰明（intelligent）、熟練（skillful）、勤奮（industrious）、溫暖（warm）、有決心（determined）、實際（practical）、謹慎（cautious）；第二組接收的形容詞與第一組幾乎相同，但溫暖則改為冷漠（cold）。雖然兩組人所接收的形容詞只有一項不同，但所形成的印象評估卻有很大差別；接收到「溫暖」（比接收到冷漠）的受試者，對此人有更正面的評價，例如：慷慨的（generous）、有智慧的（wise）、好脾氣的（good-natured）、受歡迎的（popular）等等。在 Asch（1946）的後續實驗，把形容詞系列中的「溫暖—冷漠」換成「斯文（polite）—粗魯（blunt）」，再進行一次類似的實驗。此時，兩組受試者所接收詞彙仍只有一項不同，但所形成的印象評估則差異不大。由此可見，溫暖與否是核心特質，但斯文與否則是邊緣特質。

2. 核心特質的後續研究

Kelley（1950）以課堂情境重複驗證核心特質的影響力。在即將上課前，他以 Asch 實驗中的形容詞，對學生描述要來上課的老師。同 Asch 的實驗，所有學生都接收到七個形容詞，但一半學生接收到「溫暖」，一半接收到「冷漠」。結果發現：雖然兩組學生接收的形容詞只有一項不同，但所形成的印象有很大差別；另外，接收到溫暖特質的學生，也和這位老師有較多的互動與討論。

Widmeyer 和 Loy（1988）延續 Kelley 的研究，也以授課情境檢驗核心特質的影響，同時操弄講師的學科背景（社會心理學）。結果發現：不論講師的學科背景為何，「溫暖—冷漠」都同樣地影響學生對教師的印象（如同上述 Asch 與 Kelley 的研究結果），並且接受到溫暖特質的學生（相對於接收冷漠特質的學生）也對教師的教學能力評價較高。

因此，我們對他人的評價與互動行為，很可能隨著自己對他人性格特質的知覺而有所不同；其中，有些性格特質佔有較高的影響權重，有些則否。從這些研究的結果來看，即使不同個體面對的是同一個人，只要對此人抱持不同的性格知覺，就會產生截然不同的評價與行為。

綜合上述的論述，本研究之主要研究問題為探討 Aaker(1997)所提的品牌性格的五個向度中，是否有核心特質的存在？在形成消費者品牌的態度時，哪項品牌性格的向度，對消費者在評價品牌時最具影響力。

三、 研究方法

(一) 研究工具

1. 品牌性格量表：以 Aaker (1997) 編制的品牌性格量表為工具，該量表包括純真、刺激、能幹、精緻、粗獷等五個向度，共42個性格形容詞，採5點量尺作答 (1=非常不吻合~5=非常吻合)。
2. 品牌評價：本研究綜合 Aggarwal (2004), Freling 和 Forbes (2005), Esch, Langner, Schmitt 和 Geus (2006) 等研究對評價品牌的指標，採用以下列三類品牌評價為依變項，採5點量尺作答 (1=非常不同意~5=非常同意)。

品牌態度：「我很喜歡這個品牌的產品」、「使用這個品牌的產品，我覺得很滿意」、「我覺得這個品牌的產品是好的」、「這個品牌的產品帶給我溫暖的感受」、「我認為我不需要這個品牌的產品」。

品牌關係：「我很依賴這個品牌的產品」、「我很滿意這個品牌的產品」、「我很信任這個品牌的產品」、「我覺得這個品牌的產品好得沒話說」、「根據過去的使用經驗，我很滿意這個品牌的產品」、「我和這個品牌的產品很親近」、「如果市場上沒有這個品牌的產品，我會覺得很遺憾」。

購買意願：「未來我會考慮購買這個品牌的產品」、「當這個品牌推出新產品，我會想要使用看看」、「和其它廠牌產品比較，我比較想買這個品牌的產品」、「我過去都有購買這個品牌的產品」、「我最近有購買這個品牌的產品」。

(二) 產品類別與知名品牌之選擇

本研究為避免產品性格與品牌性格的相互混淆，且因低知名度的品牌在消費者心目中很難有清晰的 brand 性格形象，故選取的品牌不但須具備高知名度，並且需要包含主要的產品類別。因此本研究首先參考國外學者 Lin (2001) 對產品分類的方式，並根據東方消費者行銷資料庫 (Eastern Integrated Consumer Profile, 簡稱 E-ICP) 資料庫而擬定出的 10 項產品類別，再根據錢玉芬與康家維 (2008) 的研究成果，決定出每類產品中在國內最知名的前五項品牌為本研究的研究對象，共計50項品牌，分別依序為：

食品與飲料類：統一、可口可樂、味全、光泉、樂事；

藥品類：斯斯、普拿疼、善存、曼秀雷敦、五洲製藥；

家用品類：黑人、多芬、好自在、高露潔、Lux；

服裝、鞋、包與配件類：NIKE、Swatch、LV、Levi's、GUCCI；

交通工具類：華航、賓士、BMW、TOYOTA、長榮航空；

家電類：Sony、Panasonic、大同、HITACHI、SAMPO；

電腦資訊類：ASUS、Nokia、Acer、Apple、HP；

通路類：Sogo、新光三越、家樂福、7-11 便利商店、信義房屋；

休閒旅遊類：六福村、劍湖山、君悅/凱悅飯店、雄獅旅行社、福華飯店；

金融服務類：第一銀行、國泰世華、中國信託、花旗銀行、南山人壽；

(三) 受試與品牌配置

在上述 50 個品牌中，依不同產品類別與知名度排行共分成 10 組問卷，每組問卷包括 5 種產品類別與不同知名度的品牌，如表<1>，並以「台北捷運公司」為控制品牌，每組共計 6 個品牌，透過隨機分派的方式讓受試針對一組品牌進行評量。本研究徵求北部大專校院學生為受試，共施測 1007 人（每位受試評量 6 個品牌），去除填答不完整及無效問卷之後，獲得 5,871 筆有效資料。

表<1> 10 組受試評量品牌分配表

		產品類別									
		一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
品牌知名度排行	1	G1 統一	G2 斯斯	G3 黑人	G4 NIKE	G5 華航	G6 Sony	G7 ASUS	G8 Sogo	G9 六福村	G10 第一銀行
	2	G10 可口可樂	G1 普拿疼	G2 多芬	G3 Swatch	G4 賓士	G5 Panasonic	G6 Nokia	G7 新光三越	G8 劍湖山	G9 國泰世華
	3	G9 味全	G10 善存	G1 好自在	G2 LV	G3 BMW	G4 大同	G5 Acer	G6 家樂福	G7 君悅/凱悅飯店	G8 中國信託
	4	G8 光泉	G9 曼秀雷敦	G10 高露潔	G1 Levi's	G2 TOYOTA	G3 HITACHI	G4 Apple	G5 7-11 便利商店	G6 雄獅 旅行社	G7 花旗銀行
	5	G7 樂事	G8 五洲製藥	G9 Lux	G10 GUCCI	G1 長榮航空	G2 SAMPO	G3 HP	G4 信義房屋	G5 福華飯店	G6 南山人壽

四、 結果與討論

先以單因子變異數分析（ANOVA）以受試者的組別為獨變項，控制品牌(台北捷運公司)的品牌性格為依變項，檢驗各組受試對控制品牌的品牌性格評量無顯著差異，再進行五大性格特質對三個效標變項的迴歸分析，分析比較每個品牌性格特質對依變項的迴歸係數權重。根據<表2>顯示品牌性格的五個變項對於消費者的品牌態度的解釋力為64.8%；消費者與品牌關係的解釋力為72.2%；對於購買意願的解釋力則是22.5%。<表3>則可看出其考驗結果指出迴歸效果皆達顯著水準（ $\rho = .000$ ）。根據<表4>得到迴歸方程式如下，

品牌態度 = .390 + .473精緻 + .193粗獷 + .125刺激 + .109純真；

品牌關係 = .298 + .669能幹 + .221精緻 + .072純真 + .069刺激 - .063粗獷；

購買意願 = .723 + .386純真 + .352能幹 + .201刺激 - .178精緻 - .087粗獷。

結果發現「精緻」性格對於「品牌態度」有最大的影響力；「能幹」性格則為影響「品牌關係」最重要的特質；「純真」性格對於「購買意願」有最顯著預測力與影響。此外，本研究依十種產品類別分別分析不同性格面向的影響力，發現相當一致的結果，這結果顯示，本研究所發現的核心特質效應，是超越產品類別之影響的。這個結果對於品牌性格的學術研究與實務經營皆具有重大的價值。

<表2>迴歸分析模式摘要

	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
品牌態度	.805	.648	.648	.37939
品牌關係	.850	.723	.722	.37493
購買意願	.475	.226	.225	.83756

<表3>變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌態度	迴歸	1557.248	4	389.312	2704.688	.000
	殘差	844.351	5866	.144		
	總和	2401.599	5870			
品牌關係	迴歸	2146.691	5	429.338	3054.231	.000
	殘差	824.453	5865	.141		
	總和	2971.143	5870			
購買意願	迴歸	1198.843	5	239.769	341.794	.000
	殘差	4114.298	5865	.702		
	總和	5313.141	5870			

<表4>係數

		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
品牌態度	(常數)	.390	.028		13.751	.000
	精緻	.473	.009	.551	50.996	.000
	粗獷	.193	.008	.226	23.005	.000
	純真	.109	.009	.104	11.882	.000
	刺激	.125	.011	.139	11.006	.000
品牌關係	(常數)	.298	.028		10.503	.000
	能幹	.669	.012	.644	55.258	.000
	精緻	.221	.009	.231	24.048	.000
	粗獷	-.063	.008	-.066	-7.553	.000

	純真	.072	.012	.062	6.119	.000
	刺激	.069	.012	.069	5.502	.000
	(常數)	.723	.063		11.420	.000
	能幹	.352	.027	.254	13.039	.000
購買意願	純真	.386	.026	.249	14.698	.000
	精緻	-.178	.020	-.140	-8.690	.000
	刺激	.201	.028	.150	7.193	.000
	粗獷	-.087	.019	-.069	-4.691	.000

五、 計畫結果自評

原計畫中有三個小研究，截至撰寫此結案報告，本研究已經完整地做完研究一，並正在搜集研究二的調查資料，研究三的研究工具也已翻譯完成，雖未完全完成，但皆按原計畫在推進，並且會持續推動。從研究一的結果看來，本研究的結果是令人興奮的，將具有高度的學術價值與應用價值。在學術價值方面，本研究結果已經為品牌性格的理論增添了一項命題，那就是「不同的品牌性格構面，對消費者的相關反應與行為有不同程度的影響力」。在應用價值方面，本研究能提供給有心經營品牌性格的業者，有更清晰的經營方向，要影響消費者對品牌的評價態度，業者需要經營品牌的「精緻」性格；要與消費者建立長期的信任關係，則要強化品牌的「能幹」性格；若要激發消費者的購買意願，則要讓消費者認定品牌有「純真」務實的屬性。

六、 參考文獻

- 丁興祥、李美枝、陳皎眉（1988）。社會心理學。台北：空大。
- 李天蛟（2000）。世代別於品牌個性認知與品牌關係型態差異性之研究：產品類別與自我形象干擾效果之探討。私立元智大學管理研究所碩士論文，未出版。
- 周世玉、陳麒文、張為詩（2004）。人格特質與品牌個性關係之研究：以運動鞋產品為例。中華管理學報，5：3，1-16。
- 林美慧（2002）。品牌個性之建立與其對品牌資產的影響-以ING安泰壽險為例。國立台灣科技大學企業管理系碩士論文，未出版。
- 張偉漢（2005）。品牌個性與真實自我一致性、情境理想自我一致性對消費者品牌態度之影響。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 陳夢璋（1998）。品牌個性、消費者滿意度與顧客忠誠度之關係：以印表機、磁碟片為例。私立長庚大學管理學研究所碩士論文，未出版。
- 盧怡安（2002）。世代特性與其認知品牌性格之比較研究。國立政治大學企業管理學研究所碩士論文，未出版。
- 錢玉芬、王可欣（2006）。廣告代言人的性格形象對品牌性格的影響—以Nokia新款手機的平面廣告為例。廣告學研究，26，27-59頁。
- 錢玉芬、康家維（2008）。品牌性格測量的本土化研究。第六屆華人心理學家學術

研討會。香港中文大學。

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationships norms on consumer attitude and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & Biel, A. L. (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp.83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & Biel, A. L.(Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp.67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., and Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22,377-395.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Freling, T. H., & Forbes, L. H. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gian, V. C., Claudio, B., & Gianluigi, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18, 431-439.
- Lin, C. A. (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*,57, 209-224.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Widmeyer, W. N., & Loy, J. W. (1998). When you're hot, you're hot! Warm-cold effects in first impressions of persons and teaching effectiveness. *Journal of Educational Psychology*, 80(1), 118-121.