

【目錄】

第一章、研究動機與目的	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第二章、文獻探討	5
第一節 品牌個性	5
第二節 品牌個性的衡量及構面	17
第三節 自我概念與品牌身份	28
第四節 廣告、品牌個性與文化	36
第三章、研究方法	47
第一節 研究架構	47
第二節 研究設計	48
第三節 抽樣方法	49
第四節 編碼方式與準則	50
第四章、統計結果與分析	66
第一節 信度分析	66
第二節 版面描述與產品類別分析	68
第三節 品牌個性描述	73
第四節 品牌個性子構面之項目相關性	111
第五節 地區別與產品類別對品牌個性呈現之效果檢定	117
第六節 文化與品牌個性之關聯	129
第七節 自我概念	137
第八節 廣告主題	142

第五章、結論與建議	147
第一節 結論與貢獻	147
第二節 管理涵義	155
第三節 研究限制與後續研究建議	159
【參考文獻】	161

【表目錄】

表 2-1	行銷投入分類表	13
表 2-2	品牌行為分類表	14
表 2-3	品牌個性價值整理表	15
表 2-4	美國品牌個性構面表	18
表 2-5	日本品牌個性構面表	20
表 2-6	台灣品牌個性構面表	22
表 2-7	台灣、日本與美國之構面比較表	24
表 2-8	雙極品牌個性構面表(Batra, Lehmann & Sigh, 1993)	25
表 2-9	雙極品牌個性構面表(盧怡安, 2002)	26
表 2-10	產品形象與自我形象契合度研究整理表	30
表 3-1	品牌個性構面彙整表	52
表 3-2	品牌個性編碼項目表	54
表 3-3	品牌個性正反概念對應表	56
表 3-4	廣告訴求與文化構面對應表	62
表 4-1	編碼一致性列表	66
表 4-2	廣告版面比例表	68
表 4-3	廣告色彩比例表	69
表 4-4	廣告版次比例表	69
表 4-5	產品類別比例表	71
表 4-6	品牌個性呈現比例表	73
表 4-7	不同產品類別之品牌個性比較表	78
表 4-8	依產品類別之品牌個性描述表	81
表 4-9	食品類品牌個性描述表	84
表 4-10	飲料類品牌個性描述表	87

表 4-11	日用品類品牌個性描述表	90
表 4-12	服飾類品牌個性描述表	93
表 4-13	耐久財類品牌個性描述表	96
表 4-14	交通工具類品牌個性描述表	100
表 4-15	資訊 / 電子產品類品牌個性描述表	103
表 4-16	服務業 / 工業品類品牌個性描述表	106
表 4-17	兩岸品牌個性呈現之構面比較表	110
表 4-18	品牌個性刺激構面之項目相關性	111
表 4-19	品牌個性稱職構面之項目相關性	112
表 4-20	品牌個性平和構面之項目相關性	113
表 4-21	品牌個性純真構面之項目相關性	114
表 4-22	品牌個性教養構面之項目相關性	115
表 4-23	兩岸之品牌個性構面分數比較表	118
表 4-24	MANOVA 模式總檢定	118
表 4-25	MANOVA 檢定表	119
表 4-26	依產品類別之刺激構面 Scheffe 檢定	120
表 4-27	地區別與產品別交互效果之刺激構面 Scheffe 檢定	120
表 4-28	依產品類別之稱職構面 Scheffe 檢定	122
表 4-29	依產品類別之平和構面 Scheffe 檢定	123
表 4-30	依產品類別之純真構面 Scheffe 檢定	124
表 4-31	地區別與產品別交互效果之純真構面 Scheffe 檢定	124
表 4-32	依產品類別之教養構面 Scheffe 檢定	126
表 4-33	地區別與產品別交互效果之教養構面 Scheffe 檢定	126
表 4-34	兩岸之文化構面分數比較表	129
表 4-35	品牌個性與文化構面間之關係	132
表 4-36	文化表現之構面相關性	132

表 4-37	文化與刺激品牌個性之迴歸分析	133
表 4-38	文化與稱職品牌個性之迴歸分析	133
表 4-39	文化與平和品牌個性之迴歸分析	134
表 4-40	文化與純真品牌個性之迴歸分析	134
表 4-41	文化與教養品牌個性之迴歸分析	135
表 4-42	文化與國際化之 logistic 迴歸分析	136
表 4-43	文化與本土化之 logistic 迴歸分析	136
表 4-44	依地區別自我概念呈現比較表	137
表 4-45	依產品別自我概念呈現比較表	138
表 4-46	地區別與產品別交互作用之自我概念呈現比較表	138
表 4-47	文化與真實我之 logistic 迴歸分析	139
表 4-48	文化與理想我之 logistic 迴歸分析	139
表 4-49	品牌個性與自我概念之關聯性	140
表 4-50	依地區別廣告主題呈現比較表	142
表 4-51	依產品別廣告主題呈現比較表	143
表 4-52	地區別與產品別交互作用之廣告主題呈現比較表	143
表 4-53	文化與 Having 廣告主題之 logistic 迴歸分析	144
表 4-54	文化與 Being 廣告主題之 logistic 迴歸分析	145
表 4-55	文化與 Doing 廣告主題之 logistic 迴歸分析	145
表 5-1	調整後品牌個性編碼項目表	152
表 5-2	中日美品牌個性構面之重要性比較表	157

【圖目錄】

圖 2-1	品牌建立流程圖	8
圖 2-2	品牌印象架構圖	10
圖 2-3	品牌身份架構圖	33
圖 2-4	人格特質層級圖	42
圖 3-1	研究架構圖	47