

## 第五章 結論與建議

本研究為一廣告中品牌個性的初探性研究，採內容分析法探討兩岸報紙廣告中之品牌個性的展現，資料橫跨 1996 年至 2001 年，共六年期間，在兩地各選擇一份大型綜合性日報，大陸為文匯報，台灣則為中國時報，採間隔抽樣各抽取 432 則，共針對兩岸的 864 則廣告進行研究。

### 第一節 結論與貢獻

#### 一、 研究結論

本研究的結論與貢獻主要在於量表本身以及兩岸廣告呈現的比較部份，配合第一章的研究目的，得到以下主要結論：

##### 1. 兩岸品牌個性之差異

###### (1) 發現品牌個性呈現之兩岸差異明顯

兩岸報紙廣告中所重視的品牌個性類別相似，均以「刺激」為最多，次為「稱職」，可知的確有某些構面的表現是特別突出的，說明廠商偏好運用某些品牌個性，這呼應 Jennifer Aaker 的研究以此二構面為首的合理性，也說明了產品與人在個性上的差異，應證設計專屬於品牌之個性構面的必要性。

而大陸報紙廣告較著重產品功能的介紹，因此在「稱職」一構面的運用高於台灣，該構面分數也較高，但其他品牌個性的呈現不如台灣的廣告鮮明。此結論符合 Tse, Belk & Zhou (1989) 的研究結果 大陸廣告中實用主義的訴求比例高過台灣。

由各各構面下的項目內涵可知，「稱職」構面多為功能性概念，偏向物品的特性，不完全為人類個性，另外四個構面則較具人性概念；亦反映出大陸品牌中，真正的個性其實較少，或說並未在廣告中清楚呈現，而台灣品牌的就顯得較為人性化。

## (2) 發現品牌個性呈現之構面差異明顯

五大構面的比例高低差異很大，最高者為刺激，最低者為純真可見在廣告中，有些個性的確不容易展現出來。

且各構面的正向都高於反向表現，反映出正向概念是較為正面的（如：刺激 - 快樂、可愛，平和 - 溫和、天真）尤其是「稱職」一構面，一般消費者對於其反向概念存有負面印象（如：不負責、沒耐心），比例更趨近於 0，反映出廠商會塑造產品積極正向的個性並刻意強調。

## (3) 發現品牌個性與文化差異呈現相互契合

研究發現，品牌個性與文化差異的確具有相關性，且多個相關係數顯著，其方向包含正負；然對應品牌個性及 Hofstede 文化構面的內涵，也能合理的解釋其關聯，以「刺激」構面為例，其中「活躍」、「外放」等項目都是具有個人色彩的形容詞，因此與個人主義呈正相關。

- 1) 刺激：與個人主義呈正相關。
- 2) 稱職：與權力距離、不確定規避及雄性主義呈正相關。
- 3) 平和：與權力距離、不確定規避及雄性主義呈負相關。
- 4) 純真：與權力距離、個人主義及雄性主義呈負相關。
- 5) 教養：與權力距離、個人主義及雄性主義呈正相關。

「稱職」構面強調現實面，「平和」則是對精神層次的追求，兩者為相對的概念；「純真」展現出團隊精神與對人的關懷，「教養」則強調身份地位的建立，與其他階級有所區隔，亦為相對的概念。而在相關性分析中，也發現此二組品牌個性與文化構面的相關性，兩兩之間恰為正負相反，再次反映出兩者為相對的概念。

## 2. 產品類別間之品牌個性差異

品牌個性因產品類別而有異，強調功能性的產品（如：電子／資訊產品）著重「稱職」的表現，而便利品則較為重視品牌個性的塑造；而大部份的產品廣告並沒有鮮明的兩岸差異，僅服飾類廣告，由於廣告主大相逕庭，而呈現出明顯不同：

### 1) 食品類：

在「刺激」、「稱職」、「平和」、「純真」四個構面的分數都界於 20 至 40 分之間，「教養」的分數極低，甚至為負分。「國際化」的比例很低，不到 10%；本土化的比例超過 50%，大陸食品類廣告更高達 88.5%。

### 2) 飲料類：

與食品類相當類似，「刺激」與「稱職」的分數界於 20 至 30 分之間，「平和」與「純真」的分數偏低，約 15 分上下，「教養」則為負分。「國際化」比例偏低，「本土化」則超過 70%。

### 3) 日用品：

「刺激」、「稱職」與「純真」的分數約在 30 分上下，「平和」與「教養」的分數偏低，皆未達 15 分。「本土化」的比例亦高於國際化。

### 4) 服飾

該類產品有明顯的兩岸差異，台灣的「刺激」及「教養」構面分數明顯高於大陸；大陸「本土化」的比例顯著高於台灣，「國際化」比例則顯著較低。可能原因為在台灣刊登服飾廣告的廠商多為外商，而在大陸刊登廣告者多為當地廠商，並非流行服飾，因此品牌個性的表現不明顯，本土化程度則相當高。

### 5) 耐久財

「稱職」及「純真」分數較高，界在 20 至 40 分之間，「教養」的分數則相當低，未達 5 分；「國際化」與「本土化」程度居中，比例都界於 30% 至 40% 之間。

### 6) 交通工具

以「稱職」的分數為最高，超過 40 分，次為「刺激」與「教養」，分數界於 20 至 30 分之間，「平和」分數則為負分；「國際化」的比例很高，超過 50%。

### 7) 資訊 / 電子產品

「刺激」及「稱職」分數較高，界於 30 至 40 分之間，「平和」、「純真」及「教養」分數則未達 10 分。「國際化」比例很高，超過 70%，「本土化」則未達 5%。

### 8) 服務業 / 工業品

情況與資訊 / 電子產品類似，「刺激」及「稱職」分數較高，界於 30 至 40 分之間，「平和」與「純真」界於 10 至 20 分之間，「教養」為最低，僅 5 分左右。「國際化」的表現很高，超過 60%，「本土化」僅 15%。

## 3. 兩岸自我概念之差異

### (1) 發現兩岸廣告主題呈現之差異明顯

台灣的兩個自我概念呈現都高於大陸，但僅真實我的部份達顯著水準。而兩岸皆以真實我的呈現比例高於理想我，表示廠商傾向以日常生活的呈現來增加產品的親切感。

### (2) 發現不同產品間廣告主題呈現之差異明顯

食品、飲料、日用品、耐久財、電子資訊產品及服務業 / 工業品多為標準化商品，廠商對消費者一視同仁，「真實我」的呈現比例較

高；而服飾與汽車(交通工具廣告中的大宗)反映出個人形象及品味，較能藉此區隔上流階層與一般大眾，因此在「理想我」有較高的呈現比例。

#### 4. 廣告主題之差異

##### (1) 發現兩岸廣告主題呈現之差異明顯

兩岸皆以 Doing 的呈現比例最高，超過 50%，且三個廣告主題，都以台灣的呈現比例顯著高於大陸，由於廣告主題反映出物質主義，此結果亦能呼應台灣「雄性主義」程度高於大陸。

##### (2) 發現不同產品間廣告主題呈現之差異明顯

便利品，如：食品、飲料、日用品，強調對消費者提供食用與便利功能，因此 Being 的呈現比例較高；服飾和交通工具有收藏價值，因此 Having 的呈現比例較高；耐久財、電子資訊產品及服務業/工業品強調產品功能與便民服務的提供，因此 Doing 的呈現比例較高。

#### 5. 建立適於分析華人廣告之品牌個性構面

以 Jennifer Aaker 之架構為基礎，再納入盧怡安(2002)的特質形容詞，整理適於分析兩岸品牌個性之構面，沿用 Aaker 之構面名稱，共新增十八個項目：分別為「刺激」構面的「外放」、「創新」、「勇敢」，「稱職」構面的「穩健」、「內斂」、「實際」、「保守」、「嚴肅」，「平和」構面的「悠閒」、「輕鬆」，「純真」構面的「謙卑」、「合群」、「家庭化」、「人性」以及「教養」的「秀氣」、「迷人」、「獨特」、「時髦」；英文的品牌個性構面及項目譯為中文，可能有意義上的漏失與誤差，再以中文的品牌個性形容補充其內涵，將使華文品牌個性構面更為完善，統計結果顯示(參表 4-)，這些項目出現的比例相當高，多界於 20%至 50%之間，表示新增這些項目是有意義的。

建議後續研究採單向品牌個性構面，其下並採細項作詳細說明。在比較學者們品牌個性構面的過程中發現，雙向構面(語義差異法)中各項目

皆可歸類至單向構面中，且歸納成五大構面相當具統整性，利於分析。而在編碼時，也發現處於同一雙向構面的兩個形容詞並非完全相反，如「國際化 本土化」，常有廣告同時反映出兩種情況。因此以單向品牌個性構面為主，輔以雙向構面的項目補充其內涵，將較具完整性。

本研究進行五大品牌個性構面的項目相關性分析，以檢示各項目歸類的合理性。結果發現，少數幾個項目與他者呈負相關，顯示其概念與該構面相差甚遠，建議日後在進行華文品牌個性研究時，將負向相關性偏高、或與多個項目呈負相關的項目排除，包括：多話（刺激構面）、保守（稱職），以使各個構面更具一致性。

「保守的」為本研究參考盧怡安雙極構面後加入的新項目，反映出此新增動作並不恰當；而「多話的」為 Aaker 構面中的既有項目，與其他項目呈負相關可能來自於翻譯不當，原文為 talkative，譯為「多話的」給人吵雜的負面感覺，如譯為「健談的」，或許不會出現負相關的問題，就不需刪減此項目。調整後的華文品牌個性建議構面與項目示如表 5-1：

表 5-1 調整後品牌個性編碼項目表

刺 激	<del>多話的</del> 有趣的 積極的 當代的 友善的 快樂的 年輕的 充滿活力的 外放的 創新的 樂觀的 自由的 可愛的 活躍的 勇敢的
稱 職	一致的 負責的 可靠的 崇高的 有決心的 自信的 有耐心的 固執的 剛強的 穩健的 內斂的 實際的 <del>保守的</del> 嚴肅的
平 和	害羞的 溫和的 有禮貌的 平和的 天真的 依賴的 孩子氣的 悠閒的 輕鬆的

表 5-1 調整後品牌個性編碼項目表 (續)

純	真	溫暖的 謙卑的 人性的	體貼的 合群的	和藹的 家庭化的
教	養	高貴的 有格調的 秀氣的 時髦的	緩和的 優雅的 迷人的	浪漫的 奢華的 獨特的
		國際化的		
		本土化的		

## 二、研究貢獻

過去的品牌個性研究均自消費者觀點出發，以量表的建立為多，本研究首次採廣告主實務策略呈現出的結果進行分析，補過去學術研究之不足，亦試圖解釋廣告呈現的現象，可供作實務界塑造品牌個性的參考。

### (一) 學術方面

蒐集過去研究，針對品牌個性整合一套適用兩岸中文廣告分析的編碼指標，可供後續華文品牌個性的相關研究者參考。

歷來學者的研究都從消費者角度來看品牌個性，本研究首次由廣告切入，探討品牌個性在報紙廣告的呈現，可補過去之不足，亦可了解廠商運用品牌個性的現況。

參考許多相關文獻，彙整歷來研究結果與脈絡，找出值得繼續研討的議題：Jennifer Aaker (1997-2001) 對品牌個性構面的研究已相當有系統，品牌個性的重要性也獲得學者們認同。而在其屬性及與其他品牌概念（如品牌印象）的關係則說法分歧，有待進一步釐清；此外，在文獻中可知消費者自我概念與品牌個性關係密切，但不同面向自我與消費者行為之間的對應關係，仍有未獲確認的部份，若再考慮產品類別（高度人格化與低度人格化的產品）等因素的影響，相當值得深入探討自我概念對品牌個性的影響。

## (二) 實務方面

本研究針對品牌個性整合一套適用兩岸中文廣告分析的編碼指標，且驗證其項目歸類之合理性，可供行銷人員制定品牌策略時做參考。

大陸市場廣大且深具潛力，本研究分析兩岸品牌個性的差異，有助廠商前進大陸時選擇合適的品牌策略。其中探討文化差異與品牌個性的關聯性，而兩者顯著的相關，反映出以文化來思考品牌個性的差異相當合理，因此當廠商面對不同文化體時，可藉由了解該市場的文化價值觀，作為品牌個性塑造的參考。

此外，進行品牌個性編碼的同時，記錄其出現版次、版面大小、色彩及廣告中的產品類別，藉此了解兩岸報紙廣告的版面呈現差異，也可作為其他相關調查的參考資料。



## 第二節 管理涵義

### 一、 品牌個性構面及項目值得廠商參考

本研究以 Jennifer Aaker ( 1997 ) 之單面品牌個性構面為主軸，輔以盧怡安( 2002 )的雙向特質形容詞，建立適於分析華人廣告的品牌個性構面，可供華人產品商及廣告商作參考。

一個人的個性可以很複雜，但品牌不能攜帶太多資訊，如果一個品牌的個性太複雜，同時展現多個面向，反而會導致消費者混淆；較可行的作法是在同一大構面下，選定幾個項目，作為產品的個性形容詞，以此作為塑造品牌個性的方向，加強該品牌在消費者心中的印象。

而廠商要為品牌塑造個性之前，必需先清楚品牌個性共有哪些構面，其下包含哪些項目，才能選定主要的表現構面，以免出現概念模糊或個性衝突的危機。

廣告商了解品牌個性的架構，將可更清晰的描繪廣告主的商品特性，有助廣告創意發想與文案擬定。

### 二、 廠商宜注意品牌個性構面呈現比例的調整

#### 1. 「刺激」與「稱職」為目前品牌個性的主流

本研究結果發現，「刺激」與「稱職」為品牌個性中呈現比例最高的兩個構面，可能意味著此二構面在廠商實務經驗中，應是消費者最容易感受到或最能認同的品牌個性；廠商若想要建立鮮明的品牌個性，必需特別注意這兩個構面：

- (1) 如果此二構面為大多數的消費者喜歡，對於希望吸引大眾青睞的廠商來說，可以強化這兩個構面的表現。
- (2) 另一方面，此二構面的出現頻率高，亦可能代表其特色的喪失，因此廠商若要表現品牌特立獨行的一面，或是以小眾為目標區

隔，反而要避免落入這兩種個性的俗套之中。

大陸廣告較強調功能性，反映出大陸消費者重視產品功能，因此廠商若要在大陸刊登廣告，應特別強調「稱職」一構面，唯有符合消費者期望的廣告才能打動他們。

## 2. 廠商應先區分不同品牌個性在消費者知覺中的正負概念

在評斷一個人的時候，會特別注意其負面的人格特質，挑選品牌亦然。某些個性特質無所謂好壞，如：優雅 - 粗獷、外放 - 內斂，無論是偏向何者，都顯得無傷大雅。大致而言，「刺激」、「平和」、「純真」與「教養」四個構面的正反向概念並無明顯的好壞之別，但「稱職」則涉及價值判斷，一般大眾對其反向特質都存在著負面印象，如：不負責、沒決心。

品牌個性的正向表現高於反向，意味著各構面的正向表現較容易引起消費者共鳴，尤其是「稱職」一構面，效果更為明顯，因此廠商應強調其正向表現，並特別突顯「稱職」的一面，以避免個性模糊而造成反面印象的自我傷害。

## 3. 廠商應順應消費者文化調整品牌個性

既知品牌個性與文化構面的關聯性，廠商在塑造產品的品牌個性時，應先了解當地的文化環境，本研究發現即使同為華人，兩岸文化仍有差異，台灣的權力距離、不確定規避、個人及雄性主義傾向皆高於大陸。

本研究的相關性分析得出，文化與品牌個性確有關聯，如「稱職」與不確定規避程度為正相關，當該地消費者的不確定規避程度高時，廠商應強化該品牌「稱職」的一面，才能保持品牌個性與文化特性的一致，兩者如有衝突，恐難獲得消費者認同。

雖然 Jennifer Aaker 的美、日品牌個性研究是自消費者的角度出發，目的在建構衡量品牌個性的構面，與本研究方法及目的不同，但分別自廠商採用頻率及消費者評量的感受程度，仍可比較出各品牌個性構面在當地文化的相對重要性。

本研究以日本的品牌個性構面為主軸，沿用其五大構面，結果亦與日本研究相似，而兩岸與日本則大不同於美國構面，比較於表 5-2：

表 5-2 中日美品牌個性構面之重要性比較表

美國 (Aaker)	純真 Sincerity	刺激 Excitement	稱職 Competence	教養 Sophistication	粗獷 Ruggedness
日本 (Aaker)	刺激 Excitement	稱職 Competence	平和 Peacefulness	純真 Sincerity	教養 Sophistication
台灣、大陸 (本研究)	刺激 Excitement	稱職 Competence	平和 Peacefulness	教養 Sophistication	純真 Sincerity

兩岸廣告呈現的品牌個性構面，以「刺激」為首，次為「稱職」，再次為「平和」，與日本的結果相同，不同之處在於，兩岸的「教養」比例高於「純真」，顯示對華人來說，「教養」構面較容易為消費者感知或認同，亦顯示其重要性高於「純真」。

兩岸相較美國構面，差異更大，美國的品牌個性構面以「純真」為首，其結果恰與兩岸相反，「刺激」與「稱職」在美國的重要性則為其次，「教養」的排序相同，但美國的「粗獷」與兩岸的「平和」則為相對的概念，顯示文化差異隨著地理距離而增加，廠商須因應當地消費者偏好調整品牌個性。

### 三、 廠商應該依產品類別調整其品牌個性

既知品牌個性受產品類別影響，則廠商塑造品牌個性時，應一併考量其產品類別為何：

#### 1. 重視功能性的商品

如：耐久財、交通工具、電子／資訊產品，應著重「稱職」的展現，「刺激」、「平和」及「純真」則為其次。

## 2. 重視便利性的商品

如：食品、飲料及日用品，消費者只考慮購買印象深刻的品牌，因此品牌的個性塑造相當重要，尤其是「刺激」，且傾向本土化，以親切的形象來吸引消費者。

## 3. 象徵地位的商品

該商品具有社交意義的商品，如：服飾、交通工具，可強調「教養」的展現，呈現高貴的一面。

## 4. 提供無形產品的服務業

及面對機構客戶的工業品廠商，應特別重視形象，強調「稱職」的展現，讓消費者覺得安心可靠。

### 第三節 研究限制與後續研究建議

#### 一、 研究限制

1. 本研究的抽樣對象，雖為高閱報率的綜合性日報，但台灣與大陸僅各抽取一份報紙，由其廣告內涵判斷該地文化傾向，恐難全面，略缺外部效度。
2. 品牌個性的來源眾多，如以廣告角度來看，電視廣告同時包含視覺及聽覺效果，或能傳達更多訊息，本研究受限於資訊蒐集的困難，單以報紙廣告作分析，稍嫌不足。
3. 品牌個性正反概念表（參表 3-3）中，某些形容詞有明確相反的反向概念（如：多話的 安靜的，當代的 傳統的）；某些形容詞則只有相對的詞彙（如：有決心的 沒決心的），概念較為模糊。面對不明確的情況，編碼過程採直覺判斷，雖然結果符合信度要求，但仍存在著主觀的成份。

#### 二、 後續研究方向

##### 1. 自我概念對品牌個性的影響

品牌個性與消費心理學的「自我概念理論」有密切關係，該理論解釋消費者如何根據自我形象來選擇相匹配的品牌。自我概念可大分為「現實我」( Actual Self ) 與「理想我」( Ideal Self ) 兩個部份，本文初探品牌個性與自我概念的相關性，但其影響過程，甚至是其他變數的調節作用，如：產品類別、訂價、包裝，還需要更深入嚴謹的分析。

又兩岸政治經濟環境的差異，將影響消費者對於「自我」的認知，延續本文之跨文化研究，探討文化因素如何形塑消費者自我概念，將對品牌個性之兩岸差異有很高的解釋能力。

## 2. 大陸各地差異對品牌個性的影響

本研究以地區別為自變數，探討品牌個性呈現是否因兩岸文化的不同而有差異，其結果是肯定的，然其地域範圍可以縮小，以大陸地區幅員之廣大，其各省份之間已然存在文化差異。大陸也有人提出「地方品牌」的概念（陳龍，2003），他以地域性來界定這個概念，多數城市都有自己的地方品牌，他們善用特有的地方文化、習慣及傳統，與品牌之間形成微妙的關係，若再深入探討大陸各地的差異，將使得行銷人員在品牌個性的調整更加細緻。

## 3. 兩岸品牌個性的時間序列分析

本研究的抽樣時間雖橫跨 1996 至 2001 共六年，但尚未探討時間改變的影響。這段期間兩岸交流頻繁，加以產業交替，如通訊業勃興，兩岸都有相當程度的轉變，其中上海地區發展尤速，變化至鉅；因此可作時間序列分析，探討品牌個性的呈現在不同年度有何差異。

台灣的經濟高度發展已有一段時間，商業氣息濃厚，近年並無明顯的改變，而上海地區的經濟近來突飛猛進，急起直追，商業性廣告的篇幅明顯增加，在呈現的手法上也漸漸重視非產品功能的表現，筆者推想，若進行跨時分析，台灣與大陸的廣告呈現應有趨同的現象。

## 4. 華人品牌個性構面的驗證與修訂

本文參考中外的構面研究，重新整理出一份華文品牌個性構面，並依編碼結果進行各構面的項目相關性分析，對量表提出建議，列出修正後版本，排除既有的「多話」與新增的「保守」，以增加構面的合理性與一致性。但量表建立需經過反覆修訂與驗證，還有賴後人的努力，才能真正建立適於分析華人品牌個性的構面。