

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 30620071152458

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

国内外品牌个性比较研究

The comparative study of brand personality at home and
abroad

戴海涛

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 5 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

品牌个性被视为品牌资产管理的重要来源之一，是企业创造品牌差异性的最佳利器，了解国内与国外品牌个性的差距，对我国品牌建设具有重要意义。本研究从消费者感知的视角，选择 3 个产品种类的 20 个国内外知名品牌，运用问卷调查法对 251 名厦大在读硕士研究生进行调查，旨在了解受访者对国内外品牌个性的感知及其差异，并试图找出影响国内外品牌个性感知的关键因素。

研究结果揭示：①国外品牌比国内品牌在个性上更加鲜明突出，主要表现在“智”、“勇”、“乐”、“雅”四个维度，在不同产品种类下的结果也基本与总体相似；②受访者对国内外品牌个性的感知程度属中等水平，但国外品牌个性的独特性比国内品牌更高，具有一定程度的显著差异；③影响消费者对品牌个性感知的 7 大因素按重要性排列为：企业形象（19.36%）、广告风格（18.46%）、产品包装（18.36%）、来源国（17.56%）、产品属性（16.51%）、赞助等公关活动（9.75%）、产品价格（0.02%）。此外，本文还对以上结果进行了讨论，并对未来品牌个性比较研究提出建议。

关键词：品牌个性 大五人格 品牌个性感知

Abstract

Brand personality is one of the important parts of brand asset management, which also a means to make difference with another brand. So it's meanful to understand the distance on brand personality between Chinese and aboard for Chinese brand construction. In view of consumers' perceived, we choiced 20 brands in 3 kinds of product category, and used questionnaire method to research 251 current master students to find out the difference of the brands and its perceived, and find out the key factors which influence the brand personality perceived.

There are the conclusions of this research: first, aboard brands are more distinctive than Chinese brands on different dimension of brand personality, even in the different product catagories; second, the perceived of brand personality are not keenly felt, just on the intermediate level, but aboard brands are more unique than Chinese brands, there are 7 key factors influence the perceived, such as corporation image, AD style, package, origin, product attributes, sponsor and price. What's more, we discussed the results and gave some suggestions for this area in future.

Keywords: Brand Personality; Big Five Personality; Brand Personality Perceived

目 录

1 绪论.....	1
2 文献回顾.....	3
2.1 品牌个性的定义.....	3
2.2 品牌个性的形成.....	4
2.3 品牌个性的维度及量表.....	6
2.4 品牌个性的感知及其价值.....	10
2.5 国内外关于品牌个性的对比及相关研究.....	12
2.6 文献总结和研究问题的提出.....	13
3 研究方法.....	14
3.1 研究对象.....	14
3.2 量表的选择.....	15
3.3 问卷的设计.....	17
3.4 样本及调查实施.....	18
3.5 数据分析方法.....	19
4 研究结果.....	20
4.1 对各个量表的信度分析.....	20
4.2 国内外品牌的个性比较.....	20
4.3 国内外品牌个性的感知差异.....	29
4.4 影响国内外品牌个性感知的关键因素.....	29
5 研究结论及相关建议.....	32
5.1 主要研究结论.....	32
5.2 研究建议.....	33
6 结束语.....	42
6.1 本研究的主要贡献.....	42

6.2 本研究的局限性和今后的研究方向	42
附 录	44
参考文献	46
致 谢	51

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

1 Introduction	1
2 Literature Review	3
2.1 Definition of brand personality.....	3
2.2 Formation of brand personality	4
2.3 Dimension and scale of brand personality.....	6
2.4 Perceived and value of brand personality	10
2.5 Correalional research.....	12
2.6 Summary and problem poisoning	13
3 Methods	14
3.1 Research object	14
3.2 Scale choiced.....	15
3.3 Questionnaire design	17
3.4 Samples	18
3.5 Statistical analysis methods.....	19
4 Results	20
4.1 Reliability analysis	20
4.2 Contrast of brand personality between Chinese and aboard	20
4.3 Contrast of brand persoanlity perceived between Chinese and aboard ..	29
4.4 Key factors which influence brand personality.....	29
5 Conclusion and Suggestion	32
5.1 Research conclusion.....	32
5.2 Research suggestion	33
6 Tag	42
6.1 Research contribution	42
6.2 Research limitation	42
Appendix	44
Reference	46
Acknowledgement	51

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

上个世纪 90 年代中期以后，中国的市场化进程加速，消费市场已由卖方市场逐渐向买方市场转变，促使了各行业在品牌数量、品牌集中度、品牌份额等方面的格局转变。随着中国加入 WTO 之后，越来越多国外品牌进入中国并扩张，中国市场已形成国内外品牌竞争的基本格局。在与国外品牌竞争的过程中，中国涌现了一批入选世界 500 强的知名品牌，如海尔、联想、青岛啤酒、中国移动、工商银行等。根据世界品牌实验室发布的 2009 年世界 500 强排行榜，中国以 18 个品牌入选位列第七，这说明了国内外品牌的优势差距正在逐渐缩小。但是，从世界品牌 500 强的榜单上也可以发现，年龄 100 岁以上的品牌高达 220 个，上榜品牌的平均年龄也达到 99.6 岁，中国入选的品牌中只有青岛啤酒是超过百岁的。由此也可以看出，品牌建设并非一朝一夕之事。

中国的企业品牌从无到有，从弱到强，所取得的成就是显著的，但从总体情况来看，我国的品牌建设还处于初级阶段，大部分世界 500 强品牌都属央企和国企，拥有强大的资金背景和政策支持。王逸凡（2005）认为国内外品牌的差异体现在品牌建设的意识和动力、历史和经验、品牌管理、品牌理念、品牌定位、整合营销传播等方面；赵晓飞（2005）则认为在中国本土品牌与国际品牌在管理攻略上的差距体现在信息传达（如广告、公关）和品牌承诺的一致性，以及企业的创新、营销和广告等方面；闫夫军（2005）认为中国品牌只注重感性投资不注重理性投资、品牌承诺不专注不专一、商业化能力低、品牌文化没有植根于企业运作中、外延风险管控能力过低也是导致无法形成世界级品牌的重要原因。还有研究表明，在品牌联想上，同类别的国内外品牌差异很大（范秀成、陈洁，2002），国产品牌的原产地评价总体上为负面（王海忠、赵平，2004）；在感知质量上，跨国公司品牌优于国内品牌（宋永高、水常青，2004）。总体上，从基于顾客的品牌资产角度评价，国内品牌的劣势相当明显已成共识。

品牌资产管理的核心在于构建一系列独特的品牌识别特征，品牌所拥有的象征性意义和个性是刺激消费者品牌联想和态度形成的关键因素（曹灵芝、孙国翠，

2009)。所以，营销者都尽力去通过各种不同的营销手段创造独一无二的品牌个性，来满足消费者的需求。品牌个性可简化购买流程、强化消费者对品牌的认知与情感依附、增加品牌形象的喜爱度（Phau & Lau, 2001）。比起其他的营销传播策略，品牌个性更能长时间影响消费者对品牌的知觉，是品牌定位策略的重要一环（Burke, 1994），并能提供消费者象征性价值与自我表达功能、评价产品的功能性属性的线索，以及可强化消费者与品牌的关系，是品牌资产的重要来源（Aaker, 1996），而且品牌个性难以被模仿和复制，是企业创造品牌差异性的最佳利器。

因此，从基于顾客的品牌资产管理角度，进行国内外品牌个性的比较，了解中国本土的消费者品牌个性的感知程度，找出影响消费者对国内外品牌品牌个性感知的关键因素，对于中国企业的品牌建设之路将有着重要的指导意义。

2 文献回顾

2.1 品牌个性的定义

品牌个性的研究溯源至 20 世纪 60 年代的广告界实践,作为一个新生的专业术语,它植根于心理学的经典理论。与人格心理学中的个性定义最大的不同在于,个性的感知主要是通过个人的行为、外貌、态度、信念和人口统计的特征来推断的 (Park, 1986), 而品牌本身并不是一个有生命的个体, 品牌个性的定义除了需要考虑到品牌自身的特性外, 还要体现品牌特有的人格特征 (Milas & Mlacic, 2007)。目前, 学术界对品牌个性概念的界定还存在一定的分歧。

20 世纪 80 年代以前, 大部分的学者都将品牌个性等同于品牌形象, 认为品牌形象是“消费者人格的象征” (Birdwell, 1968; Freling & Forbes, 2005), 甚至有学者直接将品牌个性与品牌形象统称为“品牌性格” (Bellegier, Earle & Wilbur, 1976)。但以上观念, 随着品牌个性研究的逐渐深入已被学者们所否定。越来越多的学者认为品牌个性是品牌形象其中一个重要因素 (Keller, 1993; Hayes, 2000)。

有的学者从消费者视角进行定义, 其主要观点是: 品牌个性是消费者所感知的品牌所体现出来的一系列人格特征, 并具有自我表达的功能。例如, Batra 和 Biel (1993) 认为品牌个性是以品牌偏向和选择而成功的品牌的一个重要因素。因此, 一个个性鲜明的品牌可让消费者对该品牌的强烈感情联系和很强的信任和忠诚度。Keller (1993) 将品牌个性定义为“有关品牌的人格特质的组合”, 相较于产品特性, 它提供了象征及自我表达的功能。Keller 还认为一个鲜明的品牌个性可在消费者脑海中创建独特和愉悦的效果, 进而建立和提升品牌形象。Conlter, Zaltman 和 Fournier (1995, 1998) 用深度访谈的方法, 得出结论: 品牌个性在于品牌自身的意义, 以及它所给人们带来的生活的意义, 这种形象的建立是通过品牌作为一个合作伙伴与使用者的相互作用中而形成的。Hayes (2000) 认为作为品牌形象重要构成因素的品牌个性, 是人们对品牌所联想到的人格特征。

还有学者则从企业视角进行定义，其观点认为：品牌个性是与品牌相关联的一系列人格特质。例如，Blackston（1995）认为品牌个性是品牌被赋予的某种人的特性。阿普绍（1995）认为品牌个性与品牌形象和品牌声誉一样，是品牌外在面貌，可以反映出人们对品牌的感受，以及和品牌具有相同性格的人是什么或者做什么的想法。Aaker（1997）认为品牌个性是品牌所具有的一系列人类特征。例如，绝对伏特加的个性是冷酷的、时尚的和年轻的，斯特利伏特加的个性则是聪明的、保守的和年长的。她认为品牌个性既包括品牌性格，又包括年龄、性别、阶层等人口统计学的特征。Azoulay 和 Kapferer（2003）在 Aaker 研究的基础上提出了一个狭义的定义，指出品牌个性是一套适用于品牌与品牌密切相关的人格特征。

以上两类定义从不同的视角出发，在具体的定义上也存在一定的分歧，但是最被认可和推崇的是 Aaker 的定义，即品牌个性是品牌所具有的一系列人格特征。

2.2 品牌个性的形成

在人格心理学中，个性的感知主要是通过个人的行为、外貌、态度、信念和人口统计的特征来推断的（Park，1986）。而品牌本身是一个没有生命的客体，严格意义上来说，品牌并不具备个性。

万物有灵论表明（Gilmore，1919），人们为了加强自身与精神世界的相互作用，存在着一种使物体拟人化的需要。如果将这一理论运用到品牌领域，即是说消费者出于自身的需要，能够轻易地赋予无生命的品牌以人类的某些特质，并愿意将品牌视为关系圈中的重要成员，品牌所具有的象征性意义及其所传达的信息远远超过了它的功能，在消费者与品牌的互动（购买和消费）过程中，消费者往往会与品牌建立起一定的情感和关系，甚至将品牌视为带有某些人格特质的“朋友”，对品牌个性的评价则成为消费者是否与品牌建立关系的重要依据。从这个意义看，品牌个性是存在的，但个性的形成离不开消费者的互动。

对品牌个性特征的感知主要通过消费者与品牌的直接或间接接触来理解（Plummer，1986）。前者主要通过品牌使用者的形象、品牌生产者的形象，如

公司员工或高层管理人员的形象，以及品牌代言人的形象来直接转移品牌个性（Britt, 1960; Grubb & Grathwohi, 1967）；后者则主要通过与产品相关的一些要素来间接地迁移品牌个性，如产品的属性、产品类别的联想、品牌名称、标志、商标、广告风格、价格和分销渠道（Brtra, Lehmann & Singh 1993）。

有些研究者（Levy, 1959）认为，除了个性特征外，品牌个性还包含了人口统计特征，如性别（人们经常自然而然地将一些东西想成是男性的或女性的）、年龄（人们对于年龄的标志也十分敏感）、社会阶层（拥有一件貂皮大衣绝不只是为了在冬天取暖）。与个性特征一样，这些人口统计特征要么从品牌使用者的形象、雇员或产品代言人直接推断出来，要么从品牌的其他联想间接推断出来。举例来说，受不同使用者形象的驱使，人们常常认为维珍妮香烟是女性的，万宝路是男性的；因为进入市场的早晚不同，苹果电脑被认为是年轻的，IBM 是年老的；因为不同的定价策略，Saks 第五大道百货被认为是高档的，凯马特则是低档的。

Aaker（1997）把品牌的驱动因素划分为两种，即与产品相关的因素和与产品部相关的因素（表 2.1）。而且，不同的品牌行为也会造成人们对品牌个性不同的联想，从而导致不同品牌个性的形成（表 2.2）。

表2.1 Aaker归纳的品牌个性驱动因素

产品相关特性	非产品相关特性
产品类别（银行）	使用者形象（李维斯）
产品包装（Gateway 电脑）	赞助（斯沃琪）
产品价格（蒂梵尼）	标识（万宝路乡村）
产品属性（Coors Light）	年龄（柯达）
	广告风格（Obsession）
	来源国（奥迪）
	企业形象（美体小铺）
	CEO（微软的比尔盖茨）
	明星代言人（Jell-O）

资料来源：Jenniffer, 1997

国内的研究者何佳讯（2000）同样认为品牌个性来自两大类因素：一是与产品相关的因素，如产品类别、包装、价格和产品属性；二是与产品无关的因素，如使用者形象、公共关系、象征符号、上市时间长短、广告风格、生产国、企业形象、总裁特质和名人背书。他还用类比的方法指出品牌的“包装”、“广告”和

“公共关系”相当于品牌的“穿着打扮”，“言”、“行”三个方面。中山大学的卢泰宏（2003）从品牌个性与品牌定位的关系角度出发，认为品牌个性来自品牌定位。在品牌传播的语句、风格、形式和方式上，定位是没有发言权的。

表2.2 品牌行为对品牌个性的影响

品牌行为	品牌个性
经常改变定位、广告风格以及象征意义等	轻率的、多变的、精神分裂的
经常降价、大面积赠送	廉价的、欺骗的
疾风骤雨的广告投放	强硬的、暴发的
随叫随到的服务	人性化的、善解人意的
广告有延续	习惯的、容易接受的
广告明星与品牌无关联度	随意的、虚伪的
经常被媒体报道的品牌背书者	领导性的、外向的
经常性的赞助行为	友善的、关怀的
在每一个终端都随处可见，只要想起就随时可以找到	亲切的、受欢迎的

资料来源：Aaker, D. A. 1996

2.3 品牌个性的维度及量表

将品牌个性应用于品牌管理的实践的重要一环就是品牌个性的维度研究，在品牌个性维度尚未确立之前，品牌个性的测量处于一种比较混乱的、无系统的状态。早期品牌个性的测量以实际操作和使用为导向，营销人员根据产品的具体特点、具体品牌设计“项目导向”的专用词表，或者直接把心理学研究的个性词表直接用于品牌个性的测量中，因而在理论性、系统性及科学性方面都存在着不足。例如，扬罗必凯广告公司关于品牌个性测量方法：第一步，从以前关于个性研究和深度访谈的成果中，挑选出了一个包含 50 个描述人类特性的形容词，如愉悦的、年轻的、优雅的等；第二步，开发了几组经过挑选的象征物作为答案，供被调查者选择，从而进行品牌的个性测量。这几组象征物包括：29 个动物、25 个不同的行为、17 个织物、35 个职位、20 个国家和 21 本杂志。问题往往是“假如该品牌是个动物，你认为它是……”等形式。在具体的品牌个性测量中，他们先拿出一个品牌，让数个消费者按照不同的问题，从每组象征物中挑选出一个象征物作为答案；然后，请这些消费者用上述 50 个形容词中的若干个来总的描述他们所选出的这组答案。这种测量方法比较简便，操作性强，而且它用了几组性

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库