

文章编号: 1006-8309(2010)01-0020-04

大学生消费者人格与品牌人格的关系

耿聪^{1,2}, 陈毅文¹

(1. 中国科学院 心理研究所, 北京 100101;

2 中国科学院 研究生院, 北京 100049)

摘要: 为了考察品牌人格与消费者人格之间的关系, 对品牌人格问卷 (BDS) 进行了翻译和修订, 并采用修订后的品牌人格问卷及大五人格问卷, 对 116 名大学生进行施测, 通过对数据进行相关分析和方差分析, 结果表明, 大学生消费者的人格与其喜爱品牌的品牌人格分别在三个维度上存在相关关系, 且不同专业的大学生所喜爱品牌的品牌人格存在显著差异。最后, 结合实际情况对研究结果进行了讨论分析并提出了今后的研究方向。

关键词: 品牌人格; 消费者人格; 大五模型

中图分类号: B849; C93 **文献标识码:** A

The Relationship Between Brand Personality and Consumer Personality of Undergraduates

GENG Cong^{1,2}, CHEN Yi-wen¹

(1. Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China

2. Graduate School, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China)

Abstract: In order to figure out the relationship between brand personality and consumer personality of undergraduates, this research translated and revised Aaker's Brand Dimension Scales, and then adopted the BDS and Big Five Personality Scales to 116 undergraduates. After analyzing the data by correlation analysis and ANOVA, results showed that consumer personalities of undergraduates were positively associated with the brand personalities which they like in three dimensions, and there were obvious differences between preferences of brand personality among different majors. At the end of this paper, the discussion and analysis of outcomes based on the situation of China and undergraduates were provided.

Key words: brand personality; consumer personality; big five model

1 引言

1.1 品牌人格

人格与品牌人格的概念有某种程度上的相似性, 但它们的形成方式不同。人格的形成基于遗传和环境的共同作用, 而品牌人格经过消费者与品牌直接或间接的接触形成。消费者与品牌的关系就像人与人的关系, 品牌有了类似于人的人格, 才能让消费者感到品牌与自己的关系, 才可能愿意与之建立联系, 从而为二者的关系做出购买行为, 进而形成品牌偏好或品牌忠诚。

品牌人格的定义总的来说有两种倾向, 即从功能和表现定义。Aaker(1997)从实质出发, 认为品牌人格是与品牌有关联的人的人格的组合^[2], 她将品牌人格定义为“消费者对品牌形成的一套类似于人类特性或特质的概念”^[1]。

1.2 品牌人格的维度与测量

在品牌人格维度的研究中, 从方法论角度可以分为演绎法和归纳法。演绎法以性格类型论为基础, 归纳法则以性格特质论为基础。

最早用归纳法研究品牌人格维度的学者是美国的 Jennifer L. Aaker, 其后, 各国的学者也在

基金项目: 中国科学院知识创新工程重要方向项目 KSCX2 - YW - R - 130

作者简介: 耿聪 (1984 -), 女, 河北石家庄人, 硕士研究生, 研究方向: 广告与消费心理, (电话) 010 - 64837147 (电子信箱) gengc@psych.ac.cn

探索品牌人格的本土化研究模式。

1.3 有关品牌人格与消费者人格关系的研究

Raymond曾于上世纪70年代将爱德华人格问卷(EPPS)用于消费者人格研究^[6],而后又进一步研究了消费者人格中的“焦虑和‘自信’与其购物选择行为的相关关系^[7]。Aaker(1997)在她的研究中提出,品牌人格问卷(BDS)中的三个维度与“大五”人格中存在三个相关:和悦性(Agreeableness)和真挚(Sincerity)都有温暖和接纳的意味;外向性(Extroversion)和刺激(Excitement)都有善于交际、充满精力和活力的意思;尽责性(Conscientiousness)和胜任(Competence)又同样含有简化、责任、安全和可靠的意思^[2]。再加上另外两个维度的不同,都可以说明品牌人格的维度以不同的方式来影响消费者^[1]。

1998年,美国学者Susan运用访谈法研究了不同人格的消费者在品牌选择上的典型特征,并对消费者人格与品牌人格的关系作了探讨^[8]。Aaker和Susan等(2004)用纵向追踪法研究了消费者和品牌关系的发展演化过程,得到了消费者与不同类型品牌之间关系的不同发展模式。江明华等(2005)以大学生为样本,研究了三个手机品牌的品牌个性及其典型消费者的个性,发现二者之间存在一定程度的相关关系。

1.4 研究目的

从前人的研究中可以看出,消费者人格与品牌人格的关系一直是研究者感兴趣的话题,二者之间究竟存在怎样的相关关系以及哪些因素影响它们的关系,都有待进一步探索。为此,本文从品牌人格的测量为切入点,对品牌人格问卷(BDS)进行翻译和修订,用修订后的问卷对特定商品的品牌人格进行实证研究,探索大学生消费者对商品的品牌人格如何评价和选择。因Aaker曾提出品牌人格的三个维度与“大五”人格存在相关,一些研究者的实证研究也证实了相关的结论,由此提出假设一:品牌人格与大学生消费者的人格之间存在相关。

为了进一步探讨因变量在人口统计学因素上的差异,本研究选择了三个专业(文科、理科、艺术)、不同性别的大学生作为被试,以探索专业或性别的因素是否影响消费者对品牌人格的偏好。由此提出假设二:不同性别和专业的大学生消费者在品牌人格偏好上存在显著性差异。

2 研究方法

2.1 被试

120名北京林业大学本科学子参与研究,其中文科(法学)40人,理科(生物和城市规划)39人,艺术(艺术设计)37人。男女比例约为1:1,大三大四年级各占约50%。回收有效问卷116份,回收率达到96.7%。

2.2 研究工具

2.2.1 品牌人格问卷的修订

Aaker的品牌人格问卷共42个特征词,将每一特征词翻译成中文,经3名专业英语教师校正、反译,30人预试和访谈,修正了个别词语,并加入了“经典”和“人性化”两个新的特征,得到了完整的44个条目的中文版问卷。

刺激物选择了大学生较熟悉、品牌种类相对较丰富的笔记本电脑,又根据笔记本电脑的品牌特征,将问卷题目进行删减,通过10人的预调查,剔除了一些不适用于描述笔记本电脑品牌的项目,并将个别项目合并、修改,最终得到24个条目的品牌人格问卷。

采用探索性因素分析确定问卷修订后的基本结构。经检验,Cronbach's 系数为0.879,KMO值达到0.823,适合做因子分析。因子分析结果共有5个因子的特征值大于1,解释方差占总方差的百分比为65.907%。修订后的问卷划分为5个维度比较合理,即:真挚、刺激、胜任、精致、坚固,各维度项目数量分别为:5、6、6、4、3,题目呈现顺序被打乱。各维度下的项目分别是:真挚——朴素实用、诚实可信、原创、乐观快乐、体贴人性化;胜任——值得信赖、安全可靠、技术含量高、大公司、成功领导者、自信;刺激——活泼有生气、富有想象力、独特、年轻现代、酷、新潮时尚;精致——高档次、富有魅力、赏心悦目、经典;坚固——性能稳定、坚韧硬朗、西方化。

问卷采用五级评分,1—5分别表示符合程度由低到高(1:非常不符合,5:非常符合),各维度内项目分数之和为该维度分数。

2.2.2 大五人格问卷

大五人格模型分五个维度:神经质(Neuroticism)、外向性(Extroversion)、开放性(Openness)、和悦性(Agreeableness)、尽责性(Conscientiousness),每一维度下6个子维度:神经质——焦虑、敌对、压抑、自我意识、冲动、易受伤;外向性——热情、社交、果断、活跃、冒险、乐观;开放性——幻想、艺术、敏感、实践、思考、有价值;和悦性——值得信任、直率、利他、顺从、谦虚、脆弱;尽责性——能干、讲次序、忠实尽职、追求成

就、自律、深思熟虑。

选择大五人格问卷中文简版,共 60 道题目,采用五级评分(1:非常不同意,5:非常同意),各维度内项目分数之和为该维度分数。

2.3 施测

随机选择三个不同专业的不同班级发放问卷,采用纸笔自填问卷的方式。问卷分为两部分,第一部分让被试排除价格的因素,想象一个自己喜欢的笔记本电脑品牌,对应其品牌特征填写品牌人格问卷,对品牌人格做出评价;第二部分为大五人格问卷,请被试根据自己对各题目的符合程度作答,最后是一些人口统计学变量的测量。问卷当场回收后用 SPSS10.0 统计软件对数据进行统计分析。

3 结果

3.1 各维度得分情况描述统计结果

将属于每一维度之内的每道题目的得分相加,分别得到各维度的分数,描述统计结果如表 1 所示。

表 1 品牌人格与消费者人格各维度得分情况描述统计结果

维度	平均数	标准差
真挚	19.11	2.56
刺激	21.28	4.40
胜任	24.28	3.36
精致	14.92	2.98
坚固	11.29	1.86
神经质	32.63	6.77
外向性	40.17	5.95
开放性	38.84	4.19
和悦性	40.97	4.52
谨慎性	42.31	5.84

3.2 品牌人格与消费者人格的关系

通过对品牌人格的五个维度和消费者人格的五个维度进行皮尔逊相关分析,结果显示品牌人格中的真挚与消费者人格中的和悦性相关;胜任与和悦性及尽责性分别相关;坚固与开放性及和悦性相关。相关分析结果基本支持假设一,具体结果见表 2。

表 2 品牌人格与消费者人格相关分析结果

相关系数	真挚	刺激	胜任	精致	坚固
神经质	-0.149	-0.130	-0.168	-0.150	-0.054
外向性	0.051	0.135	0.089	0.143	0.075
开放性	0.076	0.046	0.101	0.075	0.188*
和悦性	0.240**	0.017	0.230*	0.049	0.196*
尽责性	0.171	0.173	0.237**	0.171	0.179

注: ** $P < 0.01$; * $P < 0.05$ 。

3.3 不同性别和专业的大学生消费者在品牌人格偏好上的差异

采用 AVONA 对结果进行分析,以专业为因素的单因素方差分析结果显示,在品牌人格的“刺激”和“精致”维度, F 值分别为 6.372 和 5.574,对应的 P 值分别为 0.002 和 0.005,说明此两维度在不同专业之间存在显著差异,而在其它三个维度上 P 值均大于 0.05,差异均不显著。

以性别为因素的方差分析结果显示品牌人格的各维度在不同性别之间均没有显著差异。

考虑到人格这一变量可能成为影响大学生选择专业的因素,进而影响其品牌人格偏好,又运用多因素方差分析,结果显示在“刺激”维度 F 值为 7.136, P 值为 0.001,“精致”维度 F 值为 7.585, P 值为 0.001,从而可知专业对品牌人格的“刺激”和“精致”维度影响显著,即在此两个维度上不同专业喜爱的品牌人格差异显著;而人格的五个维度对品牌人格的此两个维度影响均不显著,并且品牌人格的其它三个维度在不同专业之间差异也不显著,与单因素方差分析结果一致。

LSD 多重比较结果显示,在品牌人格的“刺激”和“精致”维度上,艺术类专业与文科、理科专业之间的 P 值分别为 0.009 和 0.001、0.002 和 0.015,平均数差异分别达到 2.55 和 3.30, 2.09 和 1.63;在“坚固”维度上艺术类专业与文科专业之间的 P 值为 0.027,平均数差异为 0.94。表明在这三个维度上不同专业喜爱的品牌人格差异显著,而文理科专业之间、其它两个维度上各专业之间没有显著差异。

4 讨论

4.1 品牌人格与消费者人格的关系

4.1.1 品牌人格“真挚”与消费者人格“和悦性”的关系

“真挚”与“和悦性”呈正相关,支持了之前 Aaker(1997)的研究结果。从两个维度的组成成分看,诚实可信与值得信任意义相近,即在人格上给人以信赖感的消费者在品牌的选择上也注重品牌的真实性和可信度;个性谦虚的消费者追求品牌朴素实用的特质;直率的消费者喜欢品牌体现出的乐观快乐;利他、顺从和脆弱的人对品牌则更可能产生像对人一样的情感,注重品牌的体贴、人性化的特征。

4.1.2 品牌人格“胜任”与消费者人格“尽责性”、“和悦性”的关系

“胜任”和“尽责性”呈正相关,二者同样含有谨慎、责任、安全和可靠的意思。自律并追求成就的消费者对品牌所体现出的自信、成功等特质尤为注重,他们可能不自觉地将个人形象与品牌形象建立了联系,希望用品牌形象代表自我的个性,如果让他们把品牌想象成一个人,那么这个人就是大公司职员或成功领导者的形象,这也恰好与其自身所追求的职业目标或人生理想相契合;深思熟虑、忠实尽责的人格特征则使得消费者关注品牌的安全性、技术含量。“和悦性”与“胜任”的相关程度略低于“尽责性”与“胜任”的相关。从各子维度分析,二者主要在信任感、合作性上有关,例如二者同样包含值得信赖这一特质,并且“和悦性”中利他合作的特征说明在人际关系上善于与人合作者,与品牌传递出的成功、领导、大公司等意义在心理上产生了共鸣。

4.2 不同专业大学生的品牌人格偏好差异

三个专业的大学生在品牌人格的“刺激”和“精致”两个维度上出现了显著差异,主要表现在艺术专业的学生在“刺激”和“精致”维度上的平均数均高于文科专业和理科专业,在“坚固”维度上的平均数高于文科专业。说明艺术专业的大学生消费者在品牌人格偏好上与其它两个专业有明显的不同。

与普通的文、理科专业相比,艺术专业的学生在人格和审美上都有着比较鲜明的特点,他们在品牌的选择上有着更为独特的要求。对于笔记本电脑这一商品,他们不仅追求基本的性能稳定和实用性,更注重品牌形象上的独特魅力、设计理念上的时尚元素、年轻气息、丰富的想象力和创造性从而使自我的个性得到抒发和张扬,进而延伸到品牌的经典内涵、高档和西方化带来的对自身形象的代表和提升。

4.3 研究的局限性和进一步设想

由于研究条件的限制,样本和所选商品的代表性以及样本量方面存在一定的局限,因此本文的结论不宜作大范围的推广。

将来的研究方向,一方面可以继续对中国的品牌人格做本土化的探索,另一方面也可以进一步深入挖掘品牌人格与消费者人格之间互动关系的具体作用机制及因果关系,从而为品牌的个

性化策略提供一些新的启示。

5 结论

品牌人格与消费者人格在三个维度上存在相关关系,不同专业的大学生消费者在品牌人格偏好上存在显著差异,两个假设基本得到验证。

第一,品牌人格中的真挚与消费者人格中的和悦性相关,胜任与和悦性及尽责性分别相关,坚固与开放性及和悦性分别相关。

第二,三个专业的大学生在品牌人格的“刺激”和“精致”两个维度上存在显著差异,主要表现在艺术专业的学生在“刺激”和“精致”上的平均数分别高于文科专业和理科专业,在“坚固”上的平均数高于文科专业。说明艺术专业的大学生消费者在品牌人格偏好上与其它两个专业有明显的不同。

深入了解品牌人格与消费者人格之间的关系,有利于企业迎合消费者心理,找准市场定位、明确产品诉求点、提升品牌竞争力,从而有针对性地实施营销策略。

参考文献

- [1] 傅俊清,王垒.品牌人格研究述评[J].心理科学,2004,27(2):347-349.
- [2] Aaker J L. Dimensions of Brand Personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.
- [3] Raymond L H. The Edwards Personal Preference Schedule and Consumer Personality Research[J]. Journal of Marketing Research, 1974, 11(8): 335-337.
- [4] Raymond L H. Some Relationships Between Personality and Consumer Decision Making[J]. Journal of Marketing Research, 1979, 16(5): 233-246.
- [5] Fournier Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4): 343-373.
- [6] Aaker Jennifer L, Fournier Susan, Brasel S Adam. When Good Brands Do Bad[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1): 1-16.
- [7] 张俊妮,江明华,庞隽.品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究[J].经济科学,2005,9(6):103-112.
- [8] Fennis Bob M, Pruyn Ad Th H. You are What you Wear: Brand Personality Influences on Consumer Impression Formation[J]. Journal of Business Research, 2007, 60(6): 634-639.

[收稿日期] 2008-07-14

[修回日期] 2008-10-27