

心理词汇法在品牌人格研究中的应用*

杨传卫 王 詠

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘 要 心理词汇法源于早期对特质词的研究, 它以人们对特定事物进行评价所用的词汇为研究对象, 能够概括出看似纷乱复杂的心理词汇的内在规律。在品牌人格研究中, 其应用范围主要集中在品牌人格维度的提取和品牌特质的研究两个方面。心理词汇法已经不仅仅局限于对词汇进行整理分析, 许多相关学科的研究方法, 如反应时方法, 内隐态度的测量等都被吸收和利用进来; 同时, 心理词汇法也被应用到品牌人格的其他相关方面, 如品牌延伸, 品牌定位等。

关键词 心理词汇法; 品牌人格; 人格

分类号 B849:C93

1 相关概念

1.1 心理词汇

日常生活中, 人们经常用一些形容词和名词来描述他人或自己的特征, 这些词因而成为心理学家的研究对象之一。Aitchison (1987) 把心理词汇解释为存储在长时记忆中的词汇即词汇的心理表征。心理词汇知识包括语音知识, 句法知识, 语义知识, 词素知识和词的非语言信息。对于一个品牌, 消费者的心理词汇中不仅仅包含能够反映品牌特征的词汇, 也包含了这些词汇之间的关系, 从而使得通过词汇了解品牌成为一个比较好的研究方法。因其描述的是对象的本质特征, 所以这些词汇也被称为特质词。

关于特质词能否真的反映人的心理特征, 早在文艺复兴时期就有学者进行了研究: 现实主义者认为词与语法一样, 都是需要的产物, 由于他们能够反映心理状态和功能, 而被发明和使用; 经院学派进而将这种观点扩大到普遍的意义, 认为特质词能够反映人的心理特征。与此相反, 命名论主义者认为特质词并不能准确地反映人在某个时刻某种状态下确切的心理特征, 即“你不能两次跨入同一条河

流”, 所以现有的有限的特质词并不能说明无穷的心理特征, 它最多只能反映一组相同的行为趋势, 因此他们否认特质词的存在 (Allport, 1936)。以上可以看出, 他们虽然在特质词能否反映心理个性的问题上持不同的观点, 但是都认为它能够反映心理的共性。

通过对以上观点的总结, Allport (1936) 提出特质词能够反映人的心理特征并进而将其定义为人格的基本单元。他认为特质的基础是人与人之间在生物上和生理上的差异, 它可以通过“可见的行为流”表现出来; 由于需要, 人为地对特质进行了命名, 这种命名是基于长期、大量的相似行为, 体现了人的适应性, 并且特质之间不会相互影响; 有些人会拥有某些相同的特质, 但并不是所有的人都具有相同的特质, 而是不同的特质组合构成了不同的人格。Cattell 进一步于 19 世纪 40 年代中期提出了“词汇沉淀”说, 也称“词汇假说”。这种理论认为“描述人格的形容词和名词是社会关系的形成和维持所不可或缺的, 而且这些词由于在人们的日常生活中被经常使用, 因此在一次又一次的社会化过程中被传承了下来” (Caprara 和 Barbaranellie, 2001)。19 世纪末, Galton 明确提出了基本的词汇学假设, 即特质词能够反映人的心理特征, 可以通过分析特质词来研究人的心理特征。基于拟人化的理论, 不难得出这个结论, 即对于品牌来说, 也可以通过特质词的分析来研究品牌的本质特征。

1.2 品牌人格

英文 brand, 原意为给牲口打上烙印, 后延伸为

收稿日期: 2008-10-27

* 国家自然科学基金重点项目: “中国本土品牌成长与创新研究”(项目号: 70632003); 国家自然科学基金面上项目: “品牌特质、品类关注特性与消费者的品牌选择决策”(项目号: 70402015)。

通讯作者: 王詠, E-mail: wangy@psych.ac.cn

标记符号的意思，翻译为品牌。1955 年，Ogilvy 提出了品牌的概念，他认为品牌是一个综合、复杂的概念，是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格等内容的总和。

泛灵论和拟人化的观点认为人们在理解和试图解释一些无生命物体时，总是将它们说成是像有生命的物体那样，比方说晚礼服很高贵等。因此有些学者主张用拟人化的方法研究品牌，以方便消费者接收和理解品牌所要传达的信息。继 Gardner 和 Levy (1955) 提出情感性品牌和品牌个性思想后，20 世纪 60 年代，美国 Grey 广告公司提出了“品牌性格哲学”，日本的小林太郎教授提出了“企业性格论”。在此基础上，“品牌个性理论”逐渐形成，该理论认为个性是与消费者沟通的最高层面，为了实现更好的传播沟通效果，应该将品牌人格化。同时，广告大师 Ogilvy 也认为品牌的营销应着重于它的形象而不是功能，并于 1963 年提出了品牌形象理论。

由于人格是一个复杂的结构系统，它包括气质、性格、认知风格、自我调控等方面，所以通常并不说某个人具有什么样的人格，而是说其具有某种特质组合的人格。基于人格发展起来的品牌人格，也没有统一的定义，一般是根据具体的研究需要从某一侧面对品牌人格进行说明，多数研究者是从消费者角度对品牌进行定义，如品牌人格包含了所有消费者能够联想到的跟品牌有关的特质的集合 (Aaker, 1997)，认知的观点则认为它是以对品牌的感知为基础，受到个人因素如价值观、信仰等影响的在消费者头脑中形成的一种对品牌的认知，这种认知基本上是以特质的形式存储的。与人格类似，品牌某些属性的特征被称为品牌特质，而品牌特质的不同组合可用来表示不同的品牌人格，研究者多是通过对这些特质词的操作来探究品牌人格的本质。

1.3 心理词汇法

利用词汇对人格进行研究远早于对品牌人格的探索。早期对心理词汇进行分析的方法集中于对特质词的归类整理，一些心理学家试图通过较少的词汇来描述复杂的人格结构。Allport 的方法是建立特质词汇表，他从词典里查出所有能描述人的形容词和名称，加进了其他的一些俚语，总共得到大约 18000 个词，然后把它们分成了四大类；学化学出身的 Cattell 认为因素分析法是确定人格基本单元的

最好方法，他用这个方法得到了人格的元素周期表——16PF；Eysenck 也广泛采用因素分析法，他提出了更为概括性的 PEN 三维度模型 (Pervin, 1996/2001)；近些年，基于上述研究思路，学者们又提出了人格的“大五”结构并发现其具有较强的跨文化普适性 (McCrae & Costa, 1987)。

品牌人格的研究大量借鉴人格的研究方法，各种人格的测量技术如投射技术（包含罗夏墨迹测验和主题统觉测验）、访谈法、Q 分类法、迫选法、配对法、量表法等都被应用到品牌人格的研究中。用心理词汇法对品牌人格进行研究基于一个基本的假设，即特质词能够反映品牌的特性，它旨在对反映品牌人格的形容词和名词进行分析，以获得品牌的本质特征。它既可以是以上各种方法的有机组合，又不同于上述任何一种方法。

在研究词汇的获取方面，早期的研究采用从词典中查找的方法，现在又增加了一些新渠道，如自由联想、访谈法等，同时也会借鉴相关的问卷和量表。词汇的处理方法很多，包括排序、分级、评分等，有时则直接作为分析的对象。其中词汇评价法是目前常用的一种方法，该方法与人格测量中的 Q 分类法和量表法类似，被试需要评价已经列好的一些形容词能够描述特定品牌的程度，或者列出一些特质词，让被试依某种规则对这些词进行选择，即词汇筛选法。以上方法都需要列出特质词，因此也叫词汇列表法。有些研究借鉴内隐认知的研究方法，将特质词镶嵌于句子当中，让被试或选择或评价，以此来研究品牌的人格。

可以看到，心理词汇法的本质是利用能够表征人们对特定个体或事物的心理感受的词汇来探究人或非生命体（比如品牌）的本质。随着研究过程中采用方法的不同，心理词汇法也发展出许多变式，但都是旨在通过对词汇的分析，寻找研究对象的内在规律和本质特征。心理词汇的分析方法多种多样，有的只分析词汇集合中特质词的相对词频，有的借助高级数据处理方法如因子分析等对词汇进行整理分类和比较，还有的分析每个特质词与其他特质词之间关系的特点。分析技术也随着研究的深入和科技发展在进步，Allport 简单地将所有的词汇分为四大类，Cattell 则利用因素分析法，但是由于当时条件的限制，完全是手工计算，工作量可想而知，现在的研究则通过计算机和数据处理软件快速而准确地进行处理。

2 心理词汇法在品牌人格研究中的应用

2.1 心理词汇法在品牌人格维度研究中的应用

采用心理词汇法对品牌人格进行的研究集中于品牌人格维度的提取和相关量表的开发。19世纪中后期,Heylen 简单地将 Freud 的个性理论和 Adrien 的个性理论进行了合并,提出了品牌人格的二维度模型(引自徐长庚,余可发,2006),此时的研究已经体现出心理词汇在揭示人格本质上的重要作用。近十年来利用心理词汇法对品牌人格维度的研究逐渐趋于系统和完善,出现了利用高级统计方法进行词汇分析的研究,并得到效度较高的模型,目前应用较广泛的是 Aaker 基于“大五人格”理论的品牌人格的五维度模型,有时也被称为品牌的“大五”,并且有相应的品牌人格量表,其次是 Strausbaugh 基于 Jung 的人格理论的 MBTI 品牌人格维度框架。

Aaker 在 1997 发表了一篇对美国品牌人格维度进行提取的文章,在总结了 631 名被试对 37 个品牌的评价后,作者提出了五个主要的维度:诚信(Sincerity)、活力(Excitement)、竞争力(Competence)、教养(Sophistication)和强韧(Ruggedness),并从作为实验材料的 114 个特质词中提取了 42 个主要的特质词,编制了品牌人格的测量量表。研究以大五人格模型为依托,沿用大五人格的研究方法,同时也考虑到了品牌人格与人格的不同之处,从而形成了第一个较完备的品牌人格维度模型。在这个研究中,无论是品牌和特质的选取还是主试验程序,都用到了词汇评价法。首先在刺激选取实验中,通过删除掉分数较少的形容词确定了反映品牌人格的 114 个特质词,主实验中被试要对这 114 个形容词能否准确地描述特定的品牌进行 5 点量表上的评价,然后利用主成分分析法,并采用验证性因素分析和对部分样本再次进行主成分分析作前后对比的方法,验证了结果的信度和效度,从而确定了这些形容词大致可以归为五个维度,最后从这五个维度中提取了 45 个词汇,组成了一个品牌人格量表。

有些研究者在此之前利用 MBTI 人格框架进行品牌的研究,但并未得到很好的结果,所以它在市场研究中的应用还很少。但是仍有研究者认为这是一个具有潜力的测量品牌人格的工具,所以 Strausbaugh (1999) 改进了这个量表,将它与形容词列表法结合在一起,从而得到了另外一个信度和效度都较高的品牌测量工具。他选取了 10 个品牌,

利用 MBTI 框架进行品牌人格的研究,按照 Jung 的人格理论得到了特质词,然后让被试用这些特质词评价品牌,对量表的数据进行信度分析,cronbach α 系数显示四个维度的项目间有很强的相关。结果说明了这个工具可以作为一个稳定的品牌人格测量工具。进一步说,这个测量工具也可以区分不同类别的产品或品牌。Stein (2004) 简单比较了 MBTI 和 Aaker 的大五量表,二者的主要区别在于 MBTI 中没有相对应的负性词汇,任何一个 MBTI 品牌人格类型并无好坏之分,或许这就是它没有被广泛应用到市场的原因。

由于 Aaker 的研究的影响,现在的学者基本上都是品牌“大五”为基础研究品牌人格维度,如利用相同的实验程序检验大五结构在不同文化中的适用性,以及它在行业或单个品牌水平的适用性。为了研究商业品牌是否能体现一种文化的价值观和信仰以及现有的品牌人格维度是否在各个文化中都适用,Aaker (2001) 按照原有的实验方法,比较了日本、西班牙品牌人格维度与美国品牌人格维度的差异。我国学者黄圣兵和卢宏泰(2003)用相同的方法提取了中国本土的品牌人格结构并从中国传统文化角度进行了阐释,同时也比较了中国、美国和日本之间的品牌人格维度的差异。后一个研究主要是从 Aaker 的量表和由前一个研究得出的量表中选取了相同的一些特质和三个国家的被试都比较熟悉的品牌,编制了中美品牌人格问卷和中日品牌人格问卷。Sung 和 Tinkham (2005) 利用分别对两个样本进行因素分析的方法比较了韩国和美国两个典型的代表东西方文化的国家的品牌人格结构,该研究采取了翻译和反译的方法,从而最大限度的消除了语言因素的影响。Bosnjak 等人(2007)用类似的方法探索了德国的以人为本的品牌人格维度,该实验的不同之处在于通过在网上发布“对知名品牌的意见和评价”问卷,同时问卷使用了负性词汇。

也有学者探究利用心理词汇法研究 Aaker 的品牌人格量表应用到行业水平或单个品牌的可行性,如 Merrilees 等(2001)选取了该量表中的“Competence”和“Sincerity”两个维度的相关形容词,让 116 名经济系学生评价是否适用于当地的一个商店品牌,通过验证性因子分析发现这两个维度能够很好地适用于该商店。Zentes (2008) 等通过对德国 1337 个样本进行的实证性研究发现:这个量表同样适用于德国的零售商品品牌。

2.2 心理词汇法在品牌人格特质研究中的应用

品牌群的人格研究大都集中于对特质词的归纳总结, 试图找出其中能够反映品牌本质的几个特质, 而方法则主要是对词汇评价后进行因素分析, 然后得到几个主要的维度。对品牌人格进行研究的另一个重要方法是个案研究法, 这种方法不同于品牌人格维度的提取, 它着重于对单个品牌的部分品牌特质进行深入的研究并开发相应的量表, 但是研究者开发的量表多数情况下只能适用于某个特定的研究, 同时研究所使用的词汇范围也有局限性。主要方法有问卷法、访谈法、自由联想法和量表法等, 都旨在通过对心理词汇的分析, 得到具体的品牌特质并进行相关的操作。同时也有许多学者不局限于仅仅对心理词汇的熟悉度和喜爱度进行分析, 采用了较为灵活的实验方法, 并且将心理词汇法应用到更广泛的研究中。下面仅举几例进行说明。

Murphy 和 Merlin (1985) 提出人们会使用一种简单的归因方法来解释周围的世界, 并且消费者对品牌人格的觉知可以影响其购物决策。基于以上理论, Rekom 等 (2006) 用心理词汇法确定了某个品牌的核心特质, 并找到了 2 个适于品牌延伸的特质。研究把心理词汇嵌入到句子中, 通过一种巧妙的设计, 得到被试真正的想法。其具体做法是: 首先通过访谈法得到 7 个核心特质词和 5 个延伸特质词, 然后将这些词汇一一分配到“品牌 X 如何, 是因为品牌 X 如何”的句式, 每个词都要和其他的 11 个特质词进行配对, 被试需要完成大量的工作, 对 12 页的 132 个句子进行评价, 即在四个选项中选择一个认为合适的, 最后分别对这四个选项赋分, 量化了品牌的特质及其之间的相互关系。

雷莉等 (2004) 利用测量词汇反应时的方法得到了品牌的核心特质, 弥补了纯粹的自由联想在细化联想的特质词方面的不足。根据记忆的激活扩散模型, 研究者认为品牌的核心特质在消费者记忆中比边缘特质容易激活, 因此可以通过对描述品牌形容词反应的快慢来区分二者。其研究首先通过让被试对特定品牌所具有的特性进行自由联想, 对得到的结果进行编码和统计分析, 获得了后面实验所用的双字词, 然后让被试对这些词是否能够描述相应品牌进行评价, 同时记录反应时。

心理词汇法在品牌人格研究的应用范围, 不仅局限于市场上的公司品牌, 还包括对风景名胜和文化古迹的人格特征评价。Murphy (2007) 等用品牌

人格量表对两个不同的旅游目的地进行了比较, 发现游客能区分不同地域的旅游目的地, 并且现有的目的地人格需要作相应的改变。研究首先获得游客对某目的地的评价词, 然后再测量游客对这些词和目的地联系的熟悉程度, 最后让游客评价自我与目的地品牌的联系, 从而获知目的地在游客心中的地位。该研究将传统的心理词汇研究方法应用到目的地品牌人格研究中, 令人耳目一新。

也有研究将心理词汇法应用到消费者人格和品牌人格关系的研究中。张俊妮等 (2005) 发现消费者对品牌人格的认知与其典型消费者的人格认知相当一致。这个研究通过在 Aaker 的大五模型和 Tepus 和 Christal 的人格“大五”模型中分别抽出能够表达手机品牌特征的词汇, 让被试进行词汇评价, 然后进行验证性因子分析, 结果显示 Tepus 和 Christal 的模型和 Aaker 的模型对观测数据拟合得不好, 探索性因子分析发现其原因在于对品牌认知的不同, 同时也发现三个手机品牌具有不同的品牌人格因子, 这些品牌人格特质与典型消费者人格特质具有较强的相关。Govers (2005) 也进行了相关的研究: 主试通过与 48 名被试面对面的访谈得到了品牌人格的一些特质, 其他的一些特质通过让被试完成句子获得, 通过这个方法也得到了被试的偏好, 同时通过问卷法得到了被试对产品的认知情况; 10 个月后, 研究者将一份 12 页的问卷邮寄给被试, 让被试列出产品使用者的人格特质。这项研究的结果显示, 品牌人格与消费者人格一致性程度越高, 消费者越容易购买这个产品。

3 关于心理词汇法研究应用的讨论

3.1 研究方法

品牌人格的研究有定性的投射技术, 像完成句子和图片、画画, 词语联想, 讲故事, 引导性人格分类和拟人说, 甚至是传记的构建。这些方法探索对象的范围较小, 同时由于竞争因素或者是个案研究的局限性 (品牌消失等), 具体的案例信息无法在各市场间得到良好的传递, 再者由于情境的特殊性, 使得这些定性的研究方法的应用受到限制 (Burger, 2005)。所以定性的技术不能为研究者提供一个更概括的, 普遍适用的范式, 也会耗费相对更多的时间和精力。另一方面, 品牌人格研究也有定量的研究方法, 如词汇评价法, 语义区分量表等, 每种方法都依赖于不同的理论原理, 所以理论上的支持就显

得有些单薄。利用心理词汇法进行品牌人格维度的研究,结合了以上两种不同的技术,定性的技术为定量的研究提供研究的对象,即心理词汇,而定量的技术则用来分析数据,以得到一个普遍适用的品牌人格结构。在具体的特质研究中,则不拘泥于某种特定的实验范式,对心理词汇的处理方法也随研究目的不同而灵活多样。

Romaniuk (2008) 比较了自由联想法和品牌人格词汇量表的区别,发现利用自由联想反而能够更全面的探索品牌人格的本质并区分不同的品牌人格。与之类似,对描述品牌人格的特质词进行归纳分析的方法究竟是否适合于品牌人格的研究,有不少研究者对此提出了质疑(如 Caprara, 2001; Austin, 2003)。

由于特质的数量是如此的庞大,一个能够测量所有特质的工具几乎是不存在的,即使是 Webster 大辞典也不可能包含所有的特质词。命名论主义者已经认识到,我们不可能命名所有的特质,但可以用一个词来描述一组相同的行为趋势并称其为特质,研究主要的特质才是有意义的。对于品牌特质的研究也是如此。自由联想法可以相对更全面地探索品牌的特质,用心理词汇法进行归纳总结也不失为一种可靠且更简洁的方法。在此基础上形成的量表,虽然不尽全面,但是它有针对性地选取核心特质进行研究,从而使研究更加方便快捷。由于基于品牌人格维度的量表体现的是各品牌共有的特质,因此,当用品牌人格维度量表来测量单个品牌的人格时,其所具有的一些与众不同的特质就可能被忽略。个案研究法恰好可以弥补这个缺陷,但它的普适性不高。在实际研究中,应根据不同的研究对象和目的适当选取不同的方法。

3.2 研究对象

一些研究者认为研究所用的词汇也不能保证结果的稳定性。被试对同一个特质词的理解不仅依赖于他对材料的正确感知,更依赖于其本身已有的认知结构和知识经验。因此,不同文化背景和成长经历的人,即使都认识同一个词,也不能保证他们对这个词的理解是一样的。这样就会造成系统偏差,但是一般来说在研究大样本群体时,研究者往往认为通过随机化处理可以消除掉这个误差。同时由于研究对象是大样本群体,单个样本虽然有差异,但只要这种差异不具有代表性,就没有研究的意义。而在研究小样本时,某些普遍的差异作为共性,就

可以通过因子分析法将其归纳出来。

3.3 数据统计

Allport 否认因素分析法在心理词汇分析中的作用,认为因素分析太重视平均情况而丧失了个体的情况,他认为因素分析把人视为是由独立的元素组成的,而不是相互依赖的子结构所形成的统一系统(引自 Pervin, 1996/2001)。这种批评有一定的道理,因为特质本身可能就会相互影响。不过,因素分析是允许变量之间有相关的,之后 Cattell 与 Eysenck 就分别利用这种方法得到了人格的基本维度,后来的“大五”人格模型的形成也主要是依靠因素分析法,并且经过了多次的验证。Briggs 和 Cheek (1986) 通过两个实验证明了因素分析法不仅可以帮助我们理解人格量表测量的内容和在单一测量领域内量表的扩散问题,同时还能够明确的区分重要的概念差异。但后来 Attwells 和 Oddy (1993) 又发现,用因素分析法分析特质形容词以提取人格主要成分的方法,只适用于有明确定义的初级的特质形容词。

对于用心理词汇法获得品牌人格维度的有效性方面,不少学者也提出了质疑。Caprara 等 (2001) 对一个普遍适用的人格维度结构“大五人格”是否适用于研究品牌人格进行了检验,结果显示虽然其中一部分人格特质可以解释一定的品牌人格变量,但人格结构并不能很好地适用于品牌人格的结构。Austin 等的研究 (2003) 表明, Aaker 的品牌人格维度在测量包含在 Aaker 研究中的广义的产品类别(饭店)中的单个品牌时不适用,同时在分析一类产品中的集合品牌时也不适用。Caruana 和 Albert (2007) 用品牌人格量表测量单个品牌,结果表明该量表的信度、理论效应和区分效度较差。

不过,上述研究结果并不能否定用心理词汇法得到的品牌人格维度的信度和效度。Aaker (1997) 在构建其品牌人格维度时,从各自的产生途径方面阐明了品牌人格和人格的不同。对人格特质的知觉基于一个人的行为、生理特征、态度、价值观和人口统计学特征,对品牌人格特质的知觉则有直接和间接两个方面,既可以从品牌的使用者,品牌公司的人员和品牌的支持者等与品牌有直接关系的人的特质来推断品牌的人格特质,又可以从具体商品的名称、标识、广告形式、价格和销售渠道等来间接推断品牌的人格特质。所以,品牌人格的维度不同于人的人格维度,同样的研究方法应用于二者,结果也会有所不同。

在用各种统计方法(主成分分析法、聚类分析等)对得到的特质词进行归纳总结的时候,一些信息会被忽略掉,但是可以利用它提取重要的、具有代表性的特质词,所得到的维度结构基本上可以解释品牌人格的特点和本质。因此,心理词汇法在个案研究和全面探讨品牌特质方面可能不是一个很好的工具,但是它抽取主要的和相似的人格特质,对品牌进行某种程度上的概化的研究是适用的。

综上所述,虽然存在一些不足,心理词汇法仍不失为一种研究品牌人格的好方法。最大的优点莫过于通过对在日常生活中“沉淀”下来的词汇的归纳分析,以几个较少的维度或核心特质来描述品牌人格的本质。心理词汇法因此而成为一种较系统的品牌人格的研究方法。

4 展望

根据长时记忆理论,消费者头脑中的产品信息以产品特质的形式储存在长时记忆中(Bozinoff和Roth, 1986)。随着脑成像技术的进步和成熟,可以不仅仅局限于对心理词汇本身进行分析,还可以扫描这些心理词汇在消费者大脑中不同的激活程度、顺序和区域,探索品牌印象的形成机制和消费者如何利用自己大脑中储存的品牌认知进行购物决策,从而更加深入地了解消费者心理。

在数据处理方面,随着科学的进步和计算能力的加强,我们能否找到一个更好的“取其精华,去其糟粕”的方法?概括力理论是心理测量中较新的方法,该方法采用了方差分量分析,能够测量多种误差来源。也就是说,它能够考察测验情景变量对测量误差的影响,从而达到控制系统误差,提高测验信度的目的。如果能够将概括力理论应用于品牌人格的心理词汇法测量,无疑也可以更好地揭示品牌人格的特点和本质。

另外,在通过心理词汇法对品牌人格进行个案研究方面,其应用范围也已经扩展到品牌人格的定位、品牌特质的延伸、品牌人格的管理等多个领域。心理词汇法应用于品牌人格研究,将是一个经典而又崭新的话题。

参考文献

- 傅俊清,王垒.(2004).品牌人格研究述评.《心理科学》,27, 347-349.
- 黄圣兵,卢宏泰.(2003).品牌个性维度的本土化研究.《南开管理评论》,1,4-9.
- 珀文, L. A. (2001).《人格科学》(陈红,梁秀清,杨炳钧,周榕译).

上海:华东师大出版社.

- 徐长庚,余可发.(2006).国内消费者对本国品牌个性认知的实证研究.《宜春学院学报(社会科学)》,28,73-76.
- 张俊妮,江明华,庞隽.(2005).品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究.《经济科学》,(6),103-112.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
- Aitchison, J. (1987). *Words in the Mind: an Introduction to the Mental Lexicon*. Oxford: Blackwell.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). *Trait-names: A psycho-lexical study*. Psychological Monographs, 47, No. 211. New York: Psychological Review Co.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Management*, 11, 77-92.
- Beck, S. J. (1943). The Rorschach technique: A manual for a projective method of personality diagnosis. *Psychological Bulletin*, 40, 144-146.
- Block, J. (1961). *The Q-sort method in personality assessment and psychiatric research*. Springfield, IL: Thomas.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior & Personality: An International Journal* 35, 303-316.
- Bozinoff, L. & Roth, V. J. (1984). Recall and recognition memory for product attributes and benefits. *Advances in Consumer Research*, 11, 348-352.
- Briggs, S. R. & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148.
- Burger, J. M., (2005).《人格心理学》.北京:中国轻工业出版社.
- Caprara, G. V., & Barbaranellie, C. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Caruana, A., Pitt, L. F., Berthon, P., & Berthon, J. P. (2007). Psychometric properties of the brand personality scale: Evidence from a business school. *Psychological Reports*, 100, 789-794.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634-639.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(March-April), 33-39.
- Govers, R. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal*

- of *Consumer Marketing*, 22, 189–197.
- Harris, J. A., Steinmayr, R., & Amelang, M. (2006). Inter- and intra-individual differences in personality in two German samples of high and low intelligence. *Personality and Individual Differences*, 40, 433–440.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two sonification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 300–309.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638–642.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52, 81–90.
- Matthews, G., & Oddy, K. (1993). Recovery of major personality dimensions from trait adjective data. *Personality and Individual Differences*, 15, 419–431.
- Merrilees, B. & Miller, D. (2007). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. *International Review of Business Research Papers*, 3, 456–485.
- Milas, G., & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620–626.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.
- Romaniuk, J. (2008). Comparing methods of measuring brand personality traits. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16, 153–161.
- Sentis, K., Markus, H., & Olson, J. C. (1986). Brand personality and self. In *Advertising and consumer psychology*, 3. (pp. 132–148). New York, NY, England: Praeger Publishers.
- Shen, Y.-C., Bei, L.-T., Wu, C.-Y., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2006). Cross-Cultural Comparisons of Brand Personality in Print Media: The Case of Mainland China and Taiwan. In *Creating images and the psychology of marketing communication*. (pp. 351–363). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stein, D. (2004). *Testing the reliability and validity of a brand-personality measurement tool*. Unpublished. Master thesis. University of Florida.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 216–223.
- Strausbaugh, K. L. (1999). 'Miss Congeniality' or 'no more Mr. Nice Guy?' on a method for assessing brand personality and building brand personality profiles. ProQuest Information & Learning, US.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334–350.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23, 639–663.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(2), 167–184.

The Application of Mental Lexical Method in Brand Personality Research

YANG Chuan-Wei; WANG Yong

(Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

Abstract: Rooted in the early research of trait-word, mental lexical method is used to reveal the inner nature of subjects by analyzing the words which are able to evaluate specific individual or object. In brand personality studies, mental lexical method mainly focuses on the dimensions or key traits of brand personality. So far, many other methods have been combined into mental lexical method, such like reaction time test and implicit attitude test from interrelated fields. Mental lexical method is also applied to the studies of brand extension, brand positioning and some other fields related to brand personality.

Key words: mental lexical method; brand personality; personality