



品牌个性理论研究评述与心理学新思路

黄 静 许志炜

摘 要: 通过回溯品牌个性理论的相关研究,重点回顾美国学者 Jennifer Aaker 的品牌个性维度理论,在结合营销实践中的操作问题后,得出的结论是品牌个性理论虽然对消费者与品牌个性之间互动做出准确判断,即“个性相似”或“个性互补”,但在个性互补理论之上,则需要进一步研究,才能找出这种“互补”的运作机制。在分析了品牌个性理论的心理基础之后,尝试用一种研究性格之间关联与互动模式的心理学理论(九型人格)来完善品牌个性理论。在研究九型人格性格与性格之间关联结构后发现消费者对品牌个性的选择,除了“个性相似”与“个性互补”,还很可能存在另外一种关系——“性格矛盾”。用九型人格来完善品牌性格理论,可以为品牌个性与消费者个性的“互补”学说找到一个新的研究方向。

关键词: 性格; 品牌性格; 大五模型; 九型人格

引 言

在营销实践中,我们会经常用到“品牌个性”这个概念,例如广告学中的一个重要的理论就是代言明星的个性必须与代言品牌的个性相似并且搭配,这样可以让广告受众迅速从明星的性格精准的定位到品牌个性(Dolich,1969:84-88;Sirgy,1997:229-241)。除了广告学强调品牌个性之外,在营销理论上已经确定品牌具有自己的个性,就像一个人具有自己的个性以区别其他人一样。所以,从 Aaker(1997)开发出的品牌个性量表以来,几乎都大同小异的使用同一种类比法:“假设一个品牌是一个人的话,你觉得他/她有哪些性格?”这类问题对受试者来说不存在太大难度,可以轻易联想类比,将品牌拟人化 Jennifer Aaker (1997)。有关品牌个性维度的开拓性研究揭开了学术界对品牌个性理论研究的序幕,后续有关品牌个性维度的研究基本上是将 Aaker 的量表扩大到不同国家和不同文化背景下检验其有效性,并根据国家和文化的不同进行改进,这类研究成果已较为丰富了。但对消费者与品牌个性之间的关系研究上(即消费者会选择什么样的品牌个性)进展却差强人意,仍然停留在 Aaker 的“相似”—“互补”理论之上。Aaker 的研究认为,消费者要么会选择和自己个性“相似”的品牌,要么会选择和自己个性“互补”的品牌。“个性相似”我们似乎很好理解,但是“个性互补”这个概念就比较抽象了,这种“互补”是如何互补的?是与消费者性格对立?还是能调和消费者性格的缺点?另外,消费者对品牌个性的青睐,是否真的只有“相似”与“互补”两种?营销界对“个性互补”的概念通俗的解释即为,“消费者会选择自己个性上没有的特质”。然而,这种解释却并不清晰,因为跟我们“性格”不符合的东西太多了,然而我们并不会不加筛选的全部选择,事实上,我们会排斥大部分和我们性格不吻合的品牌,因为那样会有“这不是我的感觉”。但实践也证明,消费者也确实会青睐某

种或少数几种与自己个性不吻合的品牌特质。但这种选择是否可全部划分到“性格互补”之上？这种选择的动机和心理学的机制又是什么？前人的研究并没有进一步解释。另外，哪些消费者会选择“个性相似”的品牌？哪些消费者会选择“个性互补”的品牌？或者同一个消费者，他在什么情况下回选择“个性相似”？又在什么情况下会选择“个性互补”？这些都是品牌个性理论研究需要进一步解决的问题，正是这些在营销实践中需要有理论指导的问题，给了我们研究的空间。本文拟在对品牌个性理论研究进行系统梳理的前提下，采用理论演绎的方法提出可能的未来研究方向。

一、品牌个性研究回溯

（一）品牌个性理论早期研究

我们研究品牌个性的目的，是为了预测消费者品牌选择动机和行为，消费者如何理解品牌的个性，直接影响到他们对品牌的选择行为。消费者的性格和品牌的性格之间关联，早已经被证明，Aaker 和其他学者已经证明，“人们会像选择朋友一样去选择品牌，而个性的相似或互补则是其中重要的一方面”。我们可能因为很多其他因素选择一个人做朋友，例如：金钱、权力、不能回避的人情世故等等……但是我们选择一个人做朋友，性格与自己是否合拍占了很重要的因素，就像 Aaker 发现的“人们选择品牌像选择朋友一样，要么选择和与自己性格相似要么选择和与自己性格互补”。判断一个朋友是什么样的个性，对自己朋友的选择有重要的影响。尤其是现在竞争中，产品的同质化越来越严重，从价格、质量上已经很难做到很大差异性并让消费者做出明确的选择和判断，产品的性格对消费者的选择有了越来越多、越来越重要的影响。有关品牌个性的研究，在众多学者的文献中，最终目的无不例外都是为了预测消费者对品牌的选择。

早在“品牌个性”这一概念被正式引入学术理论之前，广告工作者和市场营销人员早已通晓这一概念并应用于营销实践。在上个世纪，心理学领域普遍使用动机投射的技术来探索心灵，经常使用的方式就是将一个物体拟人化，要受试者描述该物体的性格。这套技术被迅速的应用在营销学理论之上。

品牌个性维度研究初期 Plummer(1985)首先将精神分析学的理论导入到品牌理论当中，他将弗洛伊德的研究与男性消费者的人格特征结合在一起，推导出一种男性品牌特征。但对于女性消费者和女性化的品牌，精神分析学的理论就不能完全适用了(Plummer, 1985:27-31)。在前人的理论中，品牌的个性最常使用的是非黑即白或介于两者之间的分类法，例如“神气”或“压抑”(Fournier, 1995: 343-373)；“阴”或“阳”(Heylen, 1995:51-67)。

以上是学者对品牌个性研究的一些初步探究，但因为每种理论都未曾深入研究并获得有效营销应用价值。以至于在市场营销的实际操作中，人们发现打造品牌个性的实际效果并不尽如人意，营销人员往往犯了一个错误，即认为“品牌”就是产品的性能，品牌个性是品牌成功后的自然体现。这是因为红极一时的 Rosser Reeves 创立的 USP 理论(unique selling proposition 独特销售主张)当时在整个营销界占据主流地位，人们认为：“打造品牌”简单的等同于“产品”+“附加价值”，若是能成功的打造一个品牌，自然就具备自己的“个性”。

20 世纪 80 年代末期，世界经济高速增长，相似性的产品越来越多，光从产品性能上区分品牌变得越来越困难。于是，人们开始修正 USP 理论，首先提出新主张的是 Ted Bates 广告公司，他们认为，现在的营销的问题在于，营销人员总是给一件产品强加上“品牌个性”，而品牌的个性并不是靠广告就可以凭空给产品加上的。品牌的个性往往是非功能性的东西，和产品的性能表现联系并不大。在之后的研究中，有关品牌定位框架理论一直将“品牌个性”作为品牌“定位”的一个维度(Kapferer, 1992:128; Aaker, D, 1995:36; Biel, 1993:67-82; Keller, 1993:1-22)。而其他维度包括品牌“内在文化价值(inner values)”，品牌“关联性层面(relationship)”，品牌“映射消费者层面(Reflected consumer)”，以及品牌“质量层面(Physical)”。然而，在 Aaker. D 潜心研究品牌定位框架的同时，他的女儿 Jennifer Aaker 则对父亲的学说提出了质疑，她认为品牌个性不仅仅只是品牌定位维度的一部分，而是全部。Jennifer Aaker(1997)将品牌个性定义为：“与品牌结合的许多人格特征。”而其父亲理论中的品牌内部价值，关联性价值，质量价值

等等都可以归结到这些“人格特征”中,所以品牌个性是一个品牌定位的全部内容。Jennifer Aaker 将这些维度统称为“品牌的个性。”(Aaker,1997:347)

(二) Aaker 品牌个性的维度

Aaker 在研究品牌个性时,直接借用了心理学中的“大五模型理论”,研究发现美国文化背景下的品牌个性体系包括五大维度,15 个次级维度和 42 个品牌个性特征,五大维度分别为“Sincerity(真诚)、Excitement(刺激)、Competence(胜任)、Sophistication(教养)和 Ruggedness(强壮)”。在她之后其他市场营销理论研究学者也不断的借用大五人格模型。因为既然品牌可以拟人化,可以用描述性格的形容词形容,那么心理学中的性格理论就可以应用在品牌理论上。既然心理学中定义性格是通过人们与他人的互动和人们的行为,而消费者也可以感知与品牌的互动和“品牌的行为”,那么我们就可以将人格量表运用到品牌上。而之前对品牌依恋的研究中,形成品牌依恋的消费者将品牌看做自己的伙伴(Plummer,1984:27-31;Fournier,1998:343),所以 Aaker 认为,品牌可以人格化,人格特征可以用在品牌上。Aaker 的研究为学者们提供了一个新的研究思路,是品牌个性理论研究的一个重大突破,其方法得到了广大学者的推崇。

(三) 性格的概念与大五人格模型

Aaker 的品牌个性理论基础是心理学中的“大五人格模型”然而要了解“大五模型”我们必须对心理学中的“性格”概念的研究做一番简要介绍。在描述“性格”这个人人都熟悉的词汇时,我们却很难给予一个精准定义。关于“性格”定义,我们必须从心理学领域找到其源头。“性格”(personality)这个单词起源于拉丁语,而第一个给出其定义的心理学家是弗洛伊德和他的精神分析学派,他将性格解释为一种累积的内驱力,在长时间内有一种持久性和稳定性。后期的精神分析流派中的 Sullivan 将性格进一步详细解释为一种固定反应,一种个体与他人互动的反复发生的反应,他将这种一连串反复发生的反应称之为“Dynamism”(心动力),这种心动力在人的一生当中都具有持久性和累积性(Sullivan,1953:123)。

在心理学不断的研究中,第一个被收录到大英百科全书中的“性格”的定义,是认知心理学家 Allport 和 Odbert 在 1936 年给出的定义,他列举出了 1800 种不同的人格特质(Allport,1936:1-171)。但这种人格分类显然太过庞大繁琐,在后人的简化中,心理学家 Cattell 将其简化成 16 种人格特质(Cattell,1945:59-90),而越来越多的研究证明,人格特质可以最终简化到 5 种(Norman,1963:547-583;Goldberg,1976:1-23;Digman,1990:417-440;Costa & McCrae,1985:3)。

经过心理学家一系列的努力,最后由 Goldberg 经过一系列修正,所提出的五因素模型得到了最终承认,如图二所示,这就是“大五人格模型”。大五模型自诞生以来一直以实用性不佳,信度和效度太差、太过宽广笼统被心理学界广泛批判,甚至包括一些心理学界的大家如 Eysenck,也明确的指出大五模型漏洞和弱点太多,其在心理学中的实用性值得怀疑(Eysenck,1992:667-673)。但尽管如此,大五模型作为一种精简直观的人格模型,还是被各界所广泛接受。

二、品牌个性维度研究的评述

Aaker(2001)对品牌个性的研究不仅开拓性的开发了品牌个性量表,同时也揭示了消费者与品牌个性的关系:消费者选择一个品牌往往是因为这个品牌的个性与自己“相似”或“互补”,即消费者要么选择和自己性格相同的品牌,要么选择和自己性格互补的品牌(Aaker,2001:1-113)。“个性相似”理论在研究和实践中能够得到清晰的应用,对企业塑造品牌个性以吸引消费者具有良好的可操作性。塑造与消费者个性一致的品牌个性成为企业设计品牌个性的逻辑选择。但“互补”理论留下没有解决的问题是:消费者在什么情景下会选择与自己性格互补的品牌?究竟什么样的性格能成为“互补”?是与其性格相反?还是对其人格中缺点的中和?Aaker 所提出的互补,更多是说消费者没有的性格特征,但这种特征与消费者的性格是否是一种“互补”关系?营销实践中,我们经常看到一个外向热情个性的人酷爱内向优雅个性的品牌,并且非常满足。而且,我们也几乎都有过购买了和自己性格不搭配的品牌经历,很多情况下消费者会选择一个与自我性格不吻合的品牌。从精神分析学的角度,消费者选择一个与自己

性格不吻合的品牌,是一种防御机制,是心理冲突解决方案的一部分(Blackman,2004:14)。不同性格的人,在出现心理冲突的时候,会选择哪些和自己不同性格的品牌?这显然是一个非常复杂的问题。因为人性的多样性和差异性让我们很难精准的评估。这需要我们寻找到解释不同性格之间的联系和互动机制的心理学理论,并以此理论为基础来探究消费者与品牌个性的互补问题。

Aaker运用的心理学基础——大五人格模型最开始创立的目的是用于“特质分类”,以便心理学工作者们能准确识别出不同人的性格特点并对人格进行定位,所以大五人格模型并没有涉及到不同性格之间的联系和彼此互动机制。故而以大五人格模型为理论基础的个性研究虽然清晰的诠释了品牌个性的特质,进而也能指导品牌管理者去塑造与消费者个性一致的品牌个性来吸引消费者。但却无法解释消费者如何选择与自己个性互补的品牌,这正是Aaker(1997)的研究为我们留下的可能探索空间。消费者选择互补的品牌个性本质上涉及到了不同性格之间的联系和互动,寻找能够解释性格之间相互关联的心理学性格理论是我们继续完善和补充品牌个性理论研究的前提。

三、品牌个性研究心理学新思路

(一) 使用解释性格之间联系和互动机制的心理学理论——九型人格

首先,我们必须使用一个研究性格之间联系和互动机制的心理学理论,该理论除了能解释出不同性格之间的互动机制,并且还能对人类的行为和动机做出准确的预测。一种新兴的人格理论——九型人格,正是我们所需要的理论。

九型人格创立之初的目的就在于通过不同性格之间的联系和互动,来预测人类的动机和行为。这正是我们在品牌个性理论研究中需要的心理学理论。它与大五的区别在于,它的核心并不是在于“特质”与“分类”,而在于人的“核心欲望”和“核心恐惧”。特质只是用来辅助预测人类动机和行为模式。而九型人格预测人类行为和动机的方式,即是找出不同性格之间的联系和互动。

九型人格理论是把人格的类型按照每个人的核心欲望与核心恐惧划分成三个大类:情感(Heart)、思维(Head)、本能(Body)(Riso & Hudson,1996:32-33)。每三个大类中又分三个类型,情感三元组分为2号性格博爱者,3号性格实干者,4号性格浪漫主义者;思维三元组分为5号性格思考者,6号性格怀疑论者,7号性格享乐主义者;本能三元组又分为8号性格领导者,9号性格和平主义者,1号性格完美主义者。九型人格认为,在每一种性格中,都有一个最深层次的核心欲望和核心恐惧,尽管人的欲望和恐惧似乎是无穷无尽的,但总有一个最核心的欲望和恐惧起了最重要的支配作用,就是这种恐惧和欲望决定了我们的性格。

大五模型认为人格的特质是静态的,保持不变的(Block,1995:187-215),但九型人格认为,人格的特质是动态的,相互联系的(如图1)。每种人格,都会和其他不同的两种人格存在密切的联系。

九型人格这种通过研究性格之间互动与联系的人格理论弥补了其他人格模型的一个基本问题,即如何描述性格的多样性?很多人格理论,例如大五人格模型,只是描述了一种人格类型的常态特征,并用来代替其完整的人格(Anthony,1991:11-20)。然而,心理学研究发现,我们在放松和压力的环境下,性格特质都会偏离这种常态特征,表现出另外一种与自己常态性格不吻合的特质

(Danielou & Salmon,2007:17-32),例如,第二型人,其核心欲望是渴望被爱,渴望被人需要和感激,在常态性格中,特质多为过分热心和友善,情感过分外露。人们对其常态性格描述是“热心”“善良”“关注他人”“饶舌八卦”等等。而当他处于无法控制的压力和逆境时,则会向第八型人转变,展现出第八型人某些特征,例如“暴躁”“操控欲”“攻击性”与其常态性格中那名“行善者”的形象则大相径庭。如果其处于安全

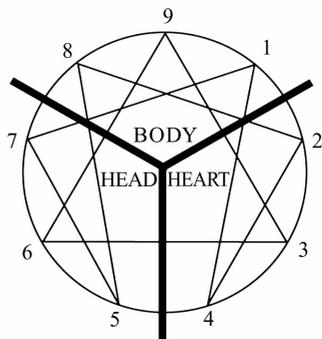


图1 九型人格结构图

和放松状态时,则又会展现另外一种与常态特质不一致的特征,他们会向第四型人转变,展现出第四型人的一些特质,注意力从他人身上转向自身的情感,你会发现他们居然会像第四型人一样“感性”“优雅独特”“多愁善感”“自怜自爱”(Riso,2000:56-58)。

从这个方向上,我们也许看到研究品牌个性与消费者个性“互补”的新思路:消费者选择了与自己性格不吻合的品牌,他在情感上仍然会与这些品牌有密切的关联,很可能因为,这些品牌的个性,恰好是九型人格中与自身性格常态密切联系的两种性格中的一种。于是我们就为 Aaker 所说的“互补”到底是哪种互补,找到了一个研究方向。如果我们可以证明,Aaker 所说的这种互补,是按照九型人格的动态方式来运作的,那么这个问题就可以得到解答。例如第 2 型的“友善的助人者”型人格,他对哪些和他个性互补的品牌最青睐?如图 1 所示,第 2 型两个关联的人格为第 4 型浪漫主义者和第 8 型挑战者。那么是否一个第 2 型人,他是否对独树一帜、浪漫主义的第 4 型品牌和力量权力至上的第 8 型品牌最情有独衷?而其它不相关的性格(图 1 中与第 2 型没有联系的号码)则没有如此吸引力甚至排斥?如第 5 型“思考者”特质的复杂、冷漠、思维探索型的品牌?Aaker 所说的品牌个性与人的个性的“互补”,是不是就是按照这样一个方向来运作的?

(二) 与品牌创造者的性格关联

品牌个性量表的通病即是涉及到很多非性格因素,而这些非性格因素,有的是因为对性格概念的认知不清,而有的则是在描述一个非人的物品(品牌)中所不可避免的暗示所造成的。后者是非常难以剔除的,我们看到这半个多世纪来,几乎所有的品牌个性理论研究,多多少少都会有这样漏洞,其归根结底,是将“个性”和“人”这两个概念脱离了联系。

我们在未来制作新的品牌个性量表时,可以用一种新的思路,将品牌创造人这个概念引入到研究中去,在前人的研究中,已经充分证明了,一个品牌的个性,会浓缩此品牌创始人的个性,打上其独特的性格烙印(Stephenson,2004:1-5)。例如苹果的精致、简约,就离不开乔布斯强迫症般的完美主义的性格(九型中第一型人)。维珍的优雅、独特,与其总裁理查德·布兰森的与众不同、离经叛道密不可分(九型中第四型人)。

我们在制作新量表时,可以集中研究品牌的创造者、或公司的掌舵人的性格,例如可以通过领导的这些前台化行为对其人格特征进行评估,然后再引申到其品牌性格之上。这样我们就可以避免一个看似无法避免的问题——如何才能让“性格”和“人”不脱接?

四、结 语

分析品牌个性理论在消费者选择“个性互补”品牌上的研究可以作进一步分析。研究品牌的个性,是为了更好的预测消费者品牌选择行为和动机,以便更好地适应消费者群体,而从性格上着手,则一定要找到消费者性格与品牌性格的关联。而大量的品牌个性研究文献,都集中在了品牌个性的特质与分类之上,却忽视了品牌个性理论研究的初衷。

在 Aaker 的品牌个性理论中,将消费者的品牌选择行为的“性格相似”模式是准确的,但“性格互补”理论则需要进一步细化研究,才能应用到营销实践之上。而要完善它,就必须用一种能揭示性格与性格之间的关联和动态运作方式的心理学理论对其加以补充。本文通过对“九型人格”理论的阐述,发现消费者选择与自己性格不吻合的品牌,除了“性格互补”的原因外还有一种“性格矛盾”的因素,在未来研究的研究中,我们可以进一步将其深入运用到品牌个性理论中去。

参考文献:

- [1] Aaker D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- [2] Aaker J. L. & Fournier S, Allen D. E, Olson J. (1995). A brand's character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22.
- [3] Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24.

- [4] Aaker J. L. & Benet-Martinez V, Garolera J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture; A study of Japanese, Spanish and North American brand personality dimensions. *Marketing Science Institute working paper*, No. 01-113.
- [5] Allport G. W. & Odbert H. S. (1936). Trait names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, Vol. 47.
- [6] Anthony C. Edwards (1991). Clipping the wings off the enneagram; A study in people's perceptions of a nine fold personality typology. *Social Behavior and Personality*, 19(1).
- [7] Blackman J. S. (2004). *101 Defenses; How the Mind Shields itself*. London; Taylor & Francis Books.
- [8] Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*, 117.
- [9] Caprara G. V. & Barbaranelli C, Guido G. (2001). Brand personality; How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22.
- [10] Cattell R. B. (1945). The description of personality; Principles and findings in a factor analysis. *American Journal of Psychology*, Vol. 58.
- [11] Churchill G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16.
- [12] Costa P. T. & McCrae R. R. (1985). The NEO Personality Inventory Manual. *Psychological Assessment Resources*, Inc., Odessa, FL.
- [13] Davies G. & Chun R. & Vinhas da Silva R. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4.
- [14] Dolich I. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6.
- [15] Eysenck H. J. (1992). Four ways five factors are not basic. *Personality & Individual Differences*, 13.
- [16] Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24.
- [17] Goldberg L. R. (1976). Language and personality; Toward a taxonomy of trait-descriptive terms. *Istanbul Studies in Experimental Psychology*, Vol. 12.
- [18] Harris E. G. & Mowen J. C. (2001). The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology & Marketing*, 18.
- [19] Heylen J. P. & Dawson B, Sampson P. (1995). An implicit model of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 37.
- [20] Kapferer J. -N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York; Free Press.
- [21] Kapferer J. -N. (1998). *Strategic Brand Management, 2nd edn*. New York; Free Press.
- [22] Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- [23] Danielou L. & Salmon E. (2007). *Decouvrir l' Enneagramme, 1st edition*. Parries; Dunod.
- [24] McAdams D. P. (1992). The five factor model in personality; A critical appraisal. *Journal of Personality*, 60.
- [25] McCrae R. & Costa P. T. (1985). Updating Norman's 'adequate taxonomy': Intelligence and the personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49.
- [26] Miller T. R. (1991). The psychotherapeutic utility of the five-factor model of personality; A clinician's experience. *Journal of Personality Assessment*, 57.
- [27] Norman W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes; Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66.
- [28] Plummer J. T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Vol. 24.
- [29] Reeves R. (1961). *Reality in Advertising*. New York; Knopf Publishing.
- [30] Riso D. R. & Hudson R. (1996). *Personality Types*. New York; Houghton Mifflin.
- [31] Riso D. R. & Hudson R. (2000). *Understanding the Enneagram; The Practical Guide to Personality*. New York; Houghton Mifflin.

- [32] Riso D. R & Hudson R. (2003). *Discovering your Personality Type; The Essential Introduction to the Enneagram*. New York; Houghton Mifflin.
- [33] Sirgy M. J & Grewal D & Mangleburg T. F & Park J & Chang K. S & Claiborne C. B & Johar J. S & Berkman H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25.
- [34] Stephenson C. (2004). Rebuilding trust; the integral role of leadership in fostering values, honesty and vision. *Ivey Business Journal*, Vol. 68.
- [35] Sullivan H. S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. New York; W. W. Norton & Company.
- [36] Wagner Jerome P & Walker Ronald E. (1983). Reliability and validity study of a Sufi personality typology; The enneagram. *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 39(5).

Review of Brand Personality and New Idea of Psychology

Huang Jing (Wuhan University)

Xu Zhiwei (Wuhan University)

Abstract: This article gives a review of Jennifer Aaker's 'Brand Personality' theory. The author concludes that Brand personality theory was right on the connection of consumer's personality and Brand personality. There do have two type of connections: 'personality similar' and 'personality complementary'. But there are a lot of questions unsolved on 'personality complementary'. This article is trying to give a new path to solve these questions. We introduce a new personality theory—'Enneagram', which research the inner connection of different personality types. We are trying to use this new theory to anticipate people's behavior and motivation which were connect with 'brand personality'.

Key words: personality; brand personality; the Big Five; enneagram

■作者地址:黄 静,武汉大学经济与管理学院;湖北 武汉 430072。Email:huangjing877@whu.edu.cn。

许志伟,武汉大学经济与管理学院。

■基金项目:国家自然科学基金项目(71172207)

■责任编辑:李 媛

