

A Study Of Brand Personality Structures Of Non-profit Organization : Example of Foundations

陳漢侖、黃麗君

E-mail: 9601096@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Marketing concepts have been introduced to the nonprofit organizations, or brands, in developing strategies of fundraising. As one of the key marketing concepts, branding has been considered by the NPOs as effective in distinguishing the organization from others for more civilian or institutional donations, and as a pivotal goal for developing the unique images. As a part of brand image, brand personality is considered as the most effective element of branding differentiation. The study of Jennifer L. Aaker(1997)on American commercial brands has been an operational and original conceptualization of for-profit brand personality. The studies of nonprofit brands have been started with two reasons: The nonprofit brands cover more social meanings than commercial ones(Venable, Ross, Bush & Gilbert, 2005), and brand personality vary among transcultural contexts. The study, based on literatures, uses both quantitative and qualitative methods to extract five dimensions and 37 traits of Taiwan's nonprofit brand personalities: integrity, excitement, competence, sophistication, and sincerity. Similarities are found from the studies of Aaker's and of Venable et al. The study suggests the nonprofit brands utilize the brand personality structure to understand their brand personality perceived by potential donors, in order to enhance differentiation and marketing advantages.

Keywords : nonprofit organization ; charity giving behavior ; brand personality

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix	表目錄.....	x																																																										
第一章 緒論 第一節 研究動機與背景.....	1	第二節 研究目標.....	4	第三節 研究範圍.....	4	第四節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討 第一節 非營利組織.....	7	第二節 捐贈行為.....	20	第三節 品牌.....	21	第四節 品牌個性.....	26	第五節 非營利組織的品牌行銷策略.....	31	第三章 研究方法 第一節 研究設計.....	37	第二節 篩選品牌樣本.....	40	第三節 質化研究.....	43	第四節 量化研究.....	45	第五節 分析方法.....	46	第四章 資料分析 第一節 質化資料分析.....	48	第二節 量化資料分析.....	63	第三節 因素分析.....	66	第五章 結論 第一節 研究結論.....	77	第二節 建議.....	79	第三節 研究限制.....	81	參考文獻.....	82	附錄一.....	91	附錄二.....	99	附錄三.....	100	附錄四.....	108	附錄五.....	116																				
圖目錄 圖1 本研究流程	6	圖2 台灣非營利組織架構圖	17	圖3 個人捐贈模型	21	圖4 本研究徙坡圖	69	表目錄 表1 公部門、私部門和非營利組織之比較	8	表2 臺閩地區立案各級人民團體團體數 - 按團體別	12	表3 臺閩地區各級職業團體及社會團體每團體平均經費收入	13	表4 臺閩地區各級人民團體目前在運作上的困難情形	14	表5 Aaker(1997)品牌個性架構	30	表6 美國的非營利組織品牌個性	36	表7 主要品牌個性文獻之研究設計	38	表8 本研究設計程序	39	表9 本研究第一次篩選之品牌樣本名單	41	表10 本研究第一次篩選之品牌樣本名單 (續)	42	表11 質化研究訪談用之品牌樣本名單	43	表12 本研究問卷發放分配表	46	表13 第一場焦點座談訪談內容分析表	49	表14 第二場焦點座談訪談內容分析表	51	表15 第二場焦點座談訪談內容分析表 (續)	52	表16 第二場焦點座談訪談內容分析表 (續)	53	表17 第三場焦點座談訪談內容分析表	54	表18 第三場焦點座談訪談內容分析表 (續)	55	表19 品牌個性同義詞整理表	57	表20 品牌個性人格特質整理表	58	表21 品牌個性人格特質整理表 (續)	59	表22 品牌個性人格特質整理表 (續)	60	表23 品牌個性人格特質整理表 (續)	61	表24 問卷發放區域發放及回收統計表	64	表25 本研究問卷樣本描述性統計	65	表26 本研究問卷樣本描述性統計 (續)	66	表27 KMO與Bartlett檢定	67	表28 各因素轉軸後總解說變異量	69	表29 品牌個性形容詞之因素分析	72	表30 本研究品牌個性構面與原始文獻對照表	74	表31 內部一致性分析	75	表32 內部一致性分析 (續)	76

REFERENCES

一、中文部份 1. 內政部戶政司2006年人口靜態統計「土地面積、村里鄰、戶數暨現住人口」 2. 內政部2004年臺閩地區各級人民團體活

動概況調查摘要分析 3. 司徒達賢 (1999), 非營利組織的經營管理, 台北:天下文化。 4. 司徒達賢 (2000), 非營利組織, 《哈佛商業評論》, 台北:天下文化。 5. 江明修, (1994), 《非營利組織領導行為之研究》, 國科會專題研究計畫。 6. 江明修、陳定銘 (1999), 我國基金會之問題與健全之道《中國行政評論》, 第八卷, 第三期, 頁23-72 7. 江儒瑤, 陳明章, (2005), 台灣社會服務機構面臨環境與問題研究, 《中華技術學院學報》, 期32, p273-302. 8. 官有垣 (2000) 非營利組織在台灣的發展-間論政府對財團法人基金會的法令規範, 《中國行政評論》, 第10卷第1期, p75-110. 9. 余家斌 (1999)。《慈善機關捐款人之行為意向研究》, 碩士論文, 國立中山大學公共事務管理研究所。 10. 吳明隆、涂金唐, (2006), SPSS與統計應用分析 (第二版), 五南書局。 11. 呂東英 (1977), 《我國非營利組織免稅問題之研究》, 碩士論文, 國立政治大學財政研究所。 12. 宋秩銘、莊淑芬、白崇亮、黃復華等 (1997)《奧美的觀點》, 滾石文化 13. 李小梅 (1993)《台灣地區社會福利基金會贊助人之行為及其行銷策略之研究》。行政院國家科學委員會專題研究計畫。 14. 李禮孟, 「他山之石, 可以攻錯—美國基金會相關法規的幾項說明」, 國立政治大學非營利組織研究室舉辦系列演講, 民國86年11月21日。 15. 李天蛟, (2000), 《世代別於品牌個性認知與品牌關係型態差異性之研究:產品類別與自我形象干擾效果之探討》, 碩士論文, 私立元智大學管理學院。 16. 李如婷 (2003)。《個人捐贈行為及其影響因素之探討—以嘉義地區為例》。碩士論文, 國立中正大學社會福利系研究所。 17. 周世玉、陳麒文、張為詩 (2004), 人格特質與品牌個性關係之研究, 中華管理學報第五卷, 第三期, 頁1-16 18. 高佩瑤, (2004), 《多元文化環境下的社會行銷策略運用:以馬來西亞檳城消費人協會為例》, 碩士論文, 世新大學傳播研究所。 19. 張在山譯, Philip Kotler & Alan R.Andreasen著, (1991)『非營利事業的策略性行銷』P477~478 20. 許士軍 (1980) 營利事業行銷, 政大學報, 第41期, 頁13-17 21. 張志賓 (2004)《非營利組織募款策略之研究 - 以高等教育機構為例》碩士論文, 國立中興大學行銷學系研究所。 22. 張肇傑, (2005), 《兩岸不同消費族群對情境、品牌個性與顧客導向影響購買意願之探討 -以連鎖咖啡店為例》, 碩士論文, 私立大葉大學國際企業管理學係碩士班。 23. 張潤書 (1998), 《行政學》, 台北:三民書局。 24. 莊淑芬 (1998), 品牌管家策略, 《遠見雜誌》, 1月號, 頁130 25. 莊馥瑄, (2003), 《圖書館品牌經營策略之研究-以臺北市立圖書館為例》, 碩士論文, 國立臺灣大學圖書資訊學研究所。 26. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵, (2005), 多變量分析方法:統計軟體應用 (第四版), 五南書局。 27. 陳振遠、湯惠雯, 2000, 台灣地區公益慈善機構募款策略之研究, 《淡江人文社會學刊》, 期6, 頁61-82. 28. 陳順宇, (2004), 《多變量分析》, 台北:華泰 (三版) 29. 陳瑞龍, (2003), 《品牌個性組織文化一致性與品牌權益之相關性》, 碩士論文, 輔仁大學圖書管理學研究所。 30. 陸宛蘋 (1999)。非營利組織之定義與角色, 《社區發展季刊》, 期85, 頁30-35. 31. 喜馬拉雅研究發展基金會, (2001), 《台灣300家主要基金會名錄》。台北:喜馬拉雅研究發展基金會 <http://www.foundations.org.tw/docs/2001table4.asp> 32. 喜馬拉雅研究發展基金會, (2005), 《台灣300家主要基金會名錄》。台北:喜馬拉雅研究發展基金會 33. 曾清芸, (2004), 《非營利組織策略聯盟之研究-以教育基金會終身學習列車為例》, 碩士論文, 南華大學非營利事業管理研究所。 34. 曾銘銅 (2003), 《汽車消費者對品牌個性認知與品牌關係之研究》, 碩士論文, 私立元智大學管理學院。 35. 黃宏田, (2004), 《社區大學策略性行銷之研究-十個個案之比較》, 碩士論文, 國立中正大學成人及繼續教育研究所。 36. 黃逸甫, (2002), 服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例, 《廣告學研究》集21, 頁53-78 37. 黃世鑫與宋秀玲 (1989) 我國非營利組織功能之界定與課稅問題之研究。台北:財政部稅賦改革委員會。 38. 黃玫菁, (2002), 《整合行銷傳播在非營利組織之應用--以社會福利慈善基金會為例》, 碩士論文, 國立中山大學公共事務管理研究所。 39. 鄭怡世 (2001), 個人捐款行為分析—從「大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起, 《社會工作學刊》期7, 頁101-131. 40. 蕭新煌 (1998), The Nonprofit Sector in Taiwan:Current State,New Trends and Future Prospects非營利組織發展研討會論文。台北:亞洲協會、李連來公益基金會 41. 鄭英輝 (1998), 《品牌個性與產品類別對品牌延伸評價的影響》, 碩士論文, 中央大學企業管理研究所。 42. 鄭琇方, (2002), 《非營利組織品牌形象與捐贈者轉換行為間關係之研究 以關係連結之中介角色分析》, 碩士論文, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所。 43. 錢為家, (2004), 《在非營利組織未來發展策略之個案研究》, 碩士論文, 國立政治大學企管研究所。 二、英文部分 1. Aaker, J.L., Galolera, J., & Benet-Matinez, V. (2001) Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), p500. 2. Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press. 3. Aaker, D.A. (1995) Building Strong Brands, First edition:Big Apple Tuttle-Mori Literary, Free Press. 4. Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research,34(3),p.347-356. 5. Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003) Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? Journal of Brand Management, 11(2), p.143-155. 6. Batra, R., Lehmen, D.R., and Singh, D. (1993) The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in Aaker, D. & Biel, A. (eds) Brand Equity and Advertising, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association. 7. Belk, R.(1988), Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, 15(2),193-68. 8. Berry, L. (2000) Cultivating Service Brand Equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, Iss:1, p128-37. 9. Biel, A. L. (1992) How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, 32(Nov) 10. Biel, A.L. (1993) Converting Image into Equity, in Aaker, D. & Biel, A.L. (eds) Brand Equity and Advertising, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, p.67-82. 11. Burnett, K.(2002)Relationship Fundraising: A Donor Based Approach to the Business of Raising Money, 2 ed, San Francisco: Jossey -Bass. 12. Crask, M.R. and Laskey, H.A. (1990) Positioning Based Decision Model for Selecting Advertising Messages, Journal of Advertising Research, 30(4) August/September, p.32-38. 13. Day, D.V. and Silverman, S.B., (1989), Personality and Job Performance: Evidence of Incremental Validity, Personnel Psychology, Vol.42 14. Drucker, P. E.(1994), Managing the nonprofit organization : Principles and practices. New York: Harper Colins Publishers. 15. Farquhar, P.H. (1990) Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research, Aug/Sep. P7-12. 16. Ferrendi, J.M., Valette-Florence, P., and Fine-Falcy, (2000) Aaker's Brand Personality Scale in French context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity, Proceeding of Academic of Marketing Science, 18(1),p7-13. 17. Fourmier, S, (1998) Customers and their brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Marketing Research, 24(4), 343-73. 18. Freling, T.H. and Forbes, L.(2005a) An empirical analysis of

the brand personality effect, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), p 404-413. 19. Freling, T.H. and Forbes, L.(2005b)An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation, *Journal of Brand Management*, Vol.13, Iss.2, p.148-162. 20. Gensch, Dennis H. (1978). Image-Management Segmentation,*Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-94. 21. Gordon,T.P.,Khumawala,S.B.(1999)The Demand for Not-for-profit Financial Statements: A Model of Individual Giving. *Journal of Accounting Literature*, 18, p31-54. 22. Guilford, J.P. (1959) *Personality*, New York:McGraw-Hill. 23. Guy,B.S., and Patton, W.E. (1988) *The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help*, *The Journal of Service Marketing*, (Winter), 2(1),p5-16. 24. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995) .*Multivariate data analysis with reading (4 th ed.)* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 25. Hall P. D. (1987) “ A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector. ” In Powel ,W.W. (ed.). *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. New Haven: Yale University Press., 26. Halliday, J. (1996) Chrysler Brings Out Brand Personalities with ' 97 Ads, *Advertising Age*(September,30),p.3. 27. Hankinson, P. (2001) Brand orientation in the Charity Sector: A Framework for Discussion and Research, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3),p231-242. 28. Henrold, D. (1982) *Management Assistance for Nonprofit Organization:Observations and Strategies on Unitizing Volunteers form For Profit Enterprise*.St.Louis, Missouri:Missouri University Press. 29. Herzog, E. (1963) Some Assumptions About The Poor, *Social Service Review*, 389-402. 30. Johnson, M and Zinkhan,G. (1990) Defining and Measuring Company Image, In Goldberg,M (eds), *Advances in Consumer Research*, Vol,17, UT: Association for Consumer Research. 31. Kaiser, H.F. (1974) Educational and Psychological Measurement, 34, p.111-17. 32. Kapferer, J.N.,(1992), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London. 33. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(Jan),1-22. 34. Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall. 35. King, S. (1973) *Developing New Brands*, Pitman, London, UK. 36. Kotler P.& Alan R.Andreasen(1991). *Strategic Marketing for NonprofitOrganizations*, New Jersey, Prentice Hall. 37. Kotler,P.,and Zaltman,G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35,p.3-12. 38. Landon, E.L. (1974) Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 1, September, p.44-51. 39. Levy, S.J. (1959) Symbols for sales, *Harvard Business Review*, 37(4), p.117-124. 40. Macrae(1991) *World Class Brands*, Harlow, Addison-Wesley. 41. McCracken, G. (1993) The value of the brand: an anthropological perspective. in Aaker, D. & Biel, A. (Eds.) *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 42. Mindak,W.A. and Bybee,M.H. (1971) Marketing ' s Application to Fundraising, *Journal of Marketing*, 35(3), p.13-18. 43. Mixer, J. R. (1993).*Principles of professional fundraising : useful foundations for successful practice*,San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 44. Plummer, J.T. (1984) How Personality Make A Difference , *Journal of Advertising Research* . 24 (6) , p27-31 45. Plummer, J.T. (1995) Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising in *Marketing Educators*, Young & Rubicam , pp.1-31.Publishing Company 46. Rados,David L. (1991) *Marketing For Nonprofit Organizations*. Boston:Auburn House Press. 47. Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan O. (1984). *Advertising Is Image Management*, *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37. 48. Roberts-Wray,B. (1994) Branding, Product Development and Positioning the Charity, *The Journal of Brand Management*, 1(6), p3-370. 49. Rojas-Mendez,J.I., Erenchun-Podlech, I., and Silva-Olave, E. (2004) The Ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*. 7(3), p.232 -251. 50. Rosenbaum, N. (1984) .The Competitive Market Model:Emerging Strategy For Nonprofit, *The Nonprofit Executive* , 7 , P.4-5. 51. Salamon , L. M. (1987) .Partners in Public Services: The Scope and Theory of Government Nonprofit Relations. ” In Powel , W.W. (ed.). *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. New Haven: Yale University Press. 52. Sargeant, A. (1999) Charitable Giving: Toward A Model of Donor Behavior, *Journal of Marketing Management*. 15, p.215-238. 53. Schuler,L. (1999) Make Sure to Deliver when Staging Events, *Marketing News*.33(Sep),p12-16. 54. Schultz, D.E.& Barnes, B.E (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, NTC Business Books, Lincolnwood. 55. Siguaw, J. Mattila, A. and Austin, J. (1999) The brand personality scale: an application to restaurants, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55. 56. Sirgy, J. (1982) Self -Concept in Consumer Behavior:A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(Dec),p.287-300. 57. Solomon,Michael M. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: A symbolic Internationalism Perspective, *Journal of Consumer Research*,10 (3) ,p319. 58. Stern, B., Zinkan, G.M., and Jaju,A (2001) Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues,and Theory Development, *Marketing Theory*, 1(2), p.201-224. 59. Tapp, A. (1996) Charity Brands: A Qualitative Study of Current Practice, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1(4), p.327-336. 60. Venable,B.T., Rose,G..M. ,Bush,V.D., and Gilbert, F.W.,(2005), The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation, *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), p.295-312. 61. Webb.D.J., Green, C.L. and Brashear, T.G.(2000),Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organization, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), p299-309. 62. Wolf, T. (1990) *Managing A Nonprofit Organization*. N.Y.:Simon & Shuster. Yavas, U., Riecken, G., and Parameswaran, R.. (1981) Personality, Organization-Specific Attitude, and Socioeconomic Correlates of Charity Giving Behavior, *Academy of Marketing Science*, 9(1), p.52-65. 63. Zeithaml, V.A., and Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services*. New York: Free Press.