

從行銷模式探討品牌認知之研究

林明潭
蘇州大學企管系博士生

江力安
清雲科技大學企管系

尹新喬
清雲科技大學企管系

劉偉祥
清雲科技大學企管系

翁崇珉
清雲科技大學企管系

朱淳甄
清雲科技大學企管系

摘要

本研究是要探討品牌對許多消費者導向的產業，品牌是具有區隔特色、建立競爭優勢的重要方法；即使當消費者缺乏資料去選擇產品時，或當某項產品的品牌區隔模糊不清時，品牌的影響力是最為重要的。此外，消費者的購買想法越多，品牌的重要性就越顯得明顯。品牌的重要性要有基本上的認知，必須具備對品牌行銷以及經營管理的能力。

企業經營者甚至是董事會必須認知到品牌的重要性，加強對品牌的管理及投資；品牌管理不只是品牌經理的責任，而是由上到下的全員經營。而品牌權益的基本因素有品牌知名度、品牌認知、品牌聯想、品牌忠誠度，這四項因素是能著實影響消費者的重要關鍵。

美感生活型態是影響消費者對一個品牌購買時具有很大的影響力，每個人的審美觀及價值觀是不一樣的，對產品的偏好自然也會有所不同，透過問卷分析我們將美感生活型態分為八個構面流行時尚、新奢華、美學知識、浪漫童趣、獨特品味、藝術行為、內斂反思、簡單樸素，透過以上這八個構面我們得知消費者的美感生活型態是影響消費者選擇產品以及對產品偏好的重要因素。

關鍵字：品牌權益、美感生活型態、市場區隔、品牌形象、產品偏好

From the Marketing Model of Brand Awareness of Research

Ming-Tan Lin

Business Department Postgraduate Candidate, Soochow University

Li-An Chiang

Ching Yun University Business Department

Xin-Qiao Yin

Ching Yun University Business Department

Wei-Xiang Liu

Ching Yun University Business Department

Chong-Min Veng

Ching Yun University Business Department

Chun-Chen Chu

Ching Yun University Business Department

Abstract

This study focuses on the effect of branding for consumer market oriented industries. The brand has the ability to differentiate and establish a competitive advantage, especially when the market is matured and saturated. Therefore, the utilization and management of the brand will play a critical role in the success in both sales marketing and business operation of an enterprise.

The brand management must be taken into account at the highest level during the decision making process in order to maximize the brand investment and strategy's effectiveness. Brand management is everyone's responsibility regardless of the rank and position within the organization. And a brand's equity is to be measured by the establishment and expansion of brand popularity, brand awareness, brand association and brand loyalty.

Individual aesthetic value and style are the main factors during a brand selection decision. The results from various surveys have helped to categorize most individuals into one of the following 8 aesthetic values and style categories including Contemporary trendy, Neo Luxury, Smart & Intellect, Romantic and Young Hearted, Unique, Artistic, Understated and Minimalist.

Key words: Brand Equity, Brand Image, Product Preferences, Beauty Lifestyle, Market Segmentation

1. 品牌的歷史

1.1 品牌的介紹

「品牌」不等於「商標」。「品牌」指的是產品或服務的象徵。而符號性的識別標記，指的是「商標」。品牌所涵蓋的領域，必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理。

什麼是品牌呢?根據行銷大師菲立普·柯特勒(Philip Kotler)的經典之作《科特勒談行銷》。柯特勒在書中寫道:「如何選擇正確的市場區隔，或如何與以低價為手段的競爭者從事競爭等長久以來的疑難之處，獲得新的瞭解。你將會發現許多可迅速用於面對 21 世紀挑戰的優勢策略與戰術，這些挑戰包括有：降低爭取客戶的高額成本，與保持現有客戶忠誠度等。」(菲立普·柯特勒、2000)。而品牌是指一個名稱(name)、語詞(term)、標誌(sign)、象徵(symbol)、以及設計(design)，以辨識出一個或一群銷售著的产品或服務，進而與競爭著的产品或服務有所區別(美國行銷協會)。創造品牌之所以重要，是在於如何給產品一個記號，而這個記號可以藉由一個簽名或一個圖案，來說明這項產品的廠商、來源或是想帶給消費者何種印象。任何符合消費者需求的，稱之為產品，它包括了產品本身、服務、地點、觀念等。成功的品牌它擁有某種差異性優勢，相對於競爭對手，消費者比較會選擇品牌，是不易被模仿的。於是產品就站在市場裡，品牌也只活在公司下。當產品第一次發表時，品牌所能貢獻的就是，清楚地告訴消費者這項產品的製造者和生產地，以及功能性等等。

品牌是「在廠商和所有消費者之間，建立起一種超越個別交易與特定個人的相互認可關係。」(1998年由三位美國管理顧問希爾(Sam Hill)、麥葛瑞斯(Jack McGrath)與戴亞(Sandeep Dayal))這個定義點出了現代社會的一個重要特質，那就是「關係」對品牌所具有的意義，遠比「產品」來得大，品牌是與市場溝通重要資料，以及影響採購決定的一種速記方法。

對許多消費者導向的產業而言，品牌都是區隔特色、建立競爭優勢的重要方法；即使當消費者缺乏資料去選擇產品時，或當某樣產品所有的競爭品牌的區隔都模糊到看不見時，品牌的影響力還是最大。此外，當消費者的購買計劃越大時，品牌的重要性就越明顯。」品牌重要性有基本認知，並具備對品牌行銷、經營管理的能力。企業經營者甚至董事會必須認知到品牌的重要性，加強對品牌的管理與投資；品牌管理不只是品牌經理的責任，而是由上到下的全員經營。

而品牌權益因素有四個:

(1) 品牌知名度：

給消費者良好、熟悉的品牌，至於如何讓品牌知名度增加，大部分都是採用：異業結盟、上雜誌及報紙(媒體)、活動配合等。但得先定位出品牌的定義，然後找相對的客戶群，針對這些消費者的特性去做分析。

(2) 品質的認知：

給消費者良好的品質通常談到品質的定義，只想到「產品」品質。然而事實上，品質的定義的對象，早已不設限於產品上，更擴及到服務，甚至到其他事物上。

(3) 品牌的聯想：

可聯想到品牌的功能或效用當我們問消費者想到某某品牌時會聯想到什麼？通常得到的第一個答案是產品的印象。例：伯朗=咖啡、麥當勞=漢堡 or 薯條

(4) 品牌忠誠度：

習慣使用這品牌的消費愛好者客戶忠誠度是消費者對提供服務或消費品之後，願意再度消費的程度。

1.2 品牌 D.N.A

品牌 DNA 分為以下幾項：定位，核心價值，性格，訴求及品牌繼承等，是造成品牌的核心因素。品牌 DNA 構造了「品牌之為一個真正品牌」的內在邏輯。一個真正的品牌必然是一個有著某種共同特質的人群資料庫，而品牌 DNA 則是品牌這個人群資料庫的有著「某種共同特質」的東西。至於品牌 DNA 分析，則是針對各品牌的品牌 DNA 進行分析。因為品牌間的核心價值並不同，因此分析其必要，可以看出品牌成功之主要因素；也可藉此比較品牌 DNA，擬定自己的品牌策略。有完美的商品也有好的知名度只能夠說是好的東西，並不能夠稱之謂品牌，品牌是商場上的歷史，需要經得起時間的考驗。而那些沒有品牌後勁的商品，也是商業海洋中的重要組成部份，因為有它們的存在，才能夠真正顯現真品牌的商業氣質。

例如，某企業推出一項引起流行或轟動的產品，就爭相讚譽「不虧是有力的品牌」；相對的，某企業如果業績低落不振，就認定「這個品牌前途充滿陰影」，爭相報導；最後，如果不幸捲入醜聞，就以「這品牌將在衣業一夜間滅亡」為由，棄之不顧。由此可以看出媒體總用同樣的觀點來看待品牌和短期成果指標，如營業額與市佔率，或是將營業戰略的成敗與品牌戰略的成敗混為一談。在此錯誤認知的前提下，要如何做才能建立強而有力的品牌？面對這個問題，最先要留意的就是「根」，品牌的根，也就是品牌的 DNA。(平秀貴森，(2008)，*品牌 DNA*)

1.3 品牌程度、品牌的優點以及缺點

首先介紹蘋果的區隔定位：在各種產品中運用創新的能力，與競爭者產生差別。例如當初設計 i-Pod(美國蘋果公司的隨身音樂播放器)的時候，也沒有想到會造成一股轟動，所以它是在創造新的市場，而不是跟其他既有的產品瓜分舊市場。區隔定位指的就是跟其他競爭者的差異性，以創造消費者明顯的品牌認同度，進而提升市場。

以手機為例，現在最流行的手機，蘋果公司的 iPhone(美國蘋果公司的智慧型手機)，這款手機現在風靡全世界，不管大人小孩都喜歡，並且這款手機也代表了一個人的身分地位，沒有人想到手機原來可以這樣使用，這樣的創造，賈伯斯做到了。而蘋果的名字簡單明瞭又好記。完完全全符合了品牌的重點，也提升了蘋果的品牌知名度，同時也擁有了廣大的死忠粉絲，但蘋果的優點不只如此，它的設計與做工都相當特別，而蘋果的應用程式對於喜愛遊戲的消費者來說，多種選擇性蘋果也做到了，最重要的是它的品牌效應和營銷，產品在未上市之前就引起民眾紛紛開始研究它的新風貌，但蘋果向來維持它的神祕性，所以在蘋果公司任何產品上市以前，只要出現的產品就有可能都是仿冒的，一切

都是要等產品上市才知道，而缺點在於價格，價格對於消費者來說是一個很大的問題，假設價格可調降，更多的消費者也就會有更大的意願去購買此產品。

以飲食業為例，紅極一時的葡式蛋塔，剛開賣時民眾搶破頭，分店一家一家的增設，使得品牌少了獨特性，相對於生意量也被瓜分，葡式蛋塔這項產品只維持了一段時間，在這風潮流行完之後，市場需求量降低，開始沒落，而退出了市場。葡式蛋塔能瞬間被關注就是因為當時口味的獨特性，也無它家競爭市場，才能一進入市場就被關注，但也因葡式蛋塔易被模仿，其他廠商容易去複製，而快速的連鎖效應也導致此項商品迅速瓦解，這說明了品牌獨特性的的重要。

品牌經營要能持久，除了維護既有的口碑與品質外，創新也是一個不可忽略的因素。最主要還是要創新、美感和技術。再來就是本身的品質及價格，只要品質好價格符合市場要求，自然能夠在市場上脫穎而出。

1.4 品牌形象

人們對品牌形象的認識基本上是著眼於影響品牌形象的各種因素，如品牌屬性、名稱、包裝、價格、聲譽等。品牌形象是存在於人們心中對於品牌要素圖像及概念的集合體，品牌知識及人們對品牌的態度。Levy 對品牌形象的定義從心理學的角度進行了分析。

品牌被視為影響品質的線索，因為通常好的品牌形象產品會比不良品牌形象產品花費更多的成本，在競爭的壓力下使得低品牌形象製造者不敢索取較高的價格。如何才能讓消費者認定一個品牌？去使用它、購買它的產品，並且在使用後不再對其他品牌有所偏好，而品牌的魅力，也就是品牌的形象，以蘋果的產品來說，自從蘋果公司創造了 i-Pod(美國蘋果公司的隨身音樂播放器)之後，許多民眾成為了蘋果的使用者，一直到現在的 i-Phone(美國蘋果公司的智慧型手機)，蘋果的求新求變，越來越多的消費者使用蘋果的產品，例：以一個蘋果迷，從使用了蘋果的電腦產品後，再也不使用他牌的電腦。蘋果無論是造型、介面、零件，在賈伯斯的領導下，蘋果產品的外觀，精緻、閃耀、迷人，使用者感受體貼、細膩，容易上手，這就是蘋果這個品牌所帶給消費者的形象。

蘋果如此受歡迎的原因是蘋果創造出來的產品，都符合大多數消費者的需求，不論產品的價格是多高，消費者一定也會支付相對的價格購入，以往因高價而不願購買的消費者早就摩拳擦掌。許多電子商務網站推出預購服務，連商品都還沒運到台灣來就開始賣了，還賣到缺貨！這就是蘋果所受到大家歡迎的程度，他們的品牌非常的成功而產品的好與壞都只在一念之間，好的品牌在品質上當然跟不好的品牌有所差距，好的品牌在品質上會比較耐用，也會有一定的品質保證，有些消費者會因為只是名牌而購買，卻不知道這個品牌的優點在哪裡，而有品牌的東西在設計上也會比較有質感，使用的觸感也會比較舒服，如果是淘汰率不高的物質比較建議購買有品牌形象的產品。

品牌形象主要是行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺，但也被消費者藉由品牌相關連活動所產生的品牌瞭解所影響。任何品牌形象於理論上皆可被歸類成功能性、象徵性、或經驗性的三大形象類別。品牌形象一直被視為市場行銷重要的一環，品牌形象則被視為一種資訊提示，消費者藉著所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為；而品牌形象是個抽象的概念，儲存於消

費者記憶模式中，產品必須在消費者心中產生價值。如果沒有價值，品牌就不會產生任何作用，因此，品牌形象可說是消費者心中持有的品牌正面態度累積，創造了品牌的力量。

談論品牌，「行銷，就是建立品牌」每個人都可以去創造屬於個人的品牌，不論想要做什麼，只要開始創造，就是成功的一半。當創造完成時，只要能夠讓消費者喜愛、受歡迎、有口碑，就能越來越成功。所以不用去羨慕成功的人，只要有想法時任何人都可以成功，但是品牌的名稱也是很重要的一環，最好是能夠一看到這個名稱就可以馬上聯想到品牌形象，而這個名稱在消費者心中具有特殊意義，若一個商品在消費者心中能獲取一個重要的消費意願，這樣商品名稱才稱得上「品牌」。由以上的論述，我們可以這樣看，在實際的市場上，可以說幾乎每個商品都有個名稱，而這樣的名稱是不是有資格稱為「品牌」，就要看商品的名稱能否在消費者心中創造出一個與消費者消費有關的意義；所以就品牌定義觀點而論，品牌在市場上有所謂的品牌競爭，品牌在市場上最大敵手就是消費者，打敗消費者，讓消費者臣服，心甘情願的購買商品，甚至於成為「粉絲」，消費者才是真正的「敵人」。所以，品牌行銷無非就是攻佔消費者的心理，創造品牌在消費者心中的價值，品牌對消費者而言，在心中具有一種特殊意義，絕對不只是一個品牌名稱而已。

關於「品牌」的定義論述，可說是非常地基礎而且重要，不論是設定品牌的核心價值，或是提出所謂的品牌主張，這一切都要回歸消費者的心，以消費者的心為出發點，這也是品牌行銷與品牌經營最核心的論述。(MBA 智庫百科，品牌形象，<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>)

2. 美感是否對產品偏好有所影響

2.1 美感生活型態

美感是一種價值判斷，對美感刺激產生好惡的情感及價值的評判。若讓受調者自由的抒發意見，而不給予任何問題的引導，則受調者可能以完全不含價值的語辭描述所見內容，而不觸及價值判斷的核心(崔光宙，1992)。也就是希望能讓受調者在不受限制的情況下，說出自己的看法或意見，卻又不是暢所欲言的無主題性言論。生活是一種以多向度的問題做為引導，試圖以較快速的方式獲得大家意見方法。而美感生活型態目的亦在於，快速地得知大家對美的看法或意見。

美感生活型態(aesthetics lifestyle)係指個人的生活經驗累積、自身價值觀、時間與金錢等資源的不同，對於生活中美學與創意的要求程度也不相同，藉由質感的要求與生活體驗的實踐，傳達自身的美感價值，表現出與他人不同的審美眼光、個人修養和判斷力。(方紀蘋，2008)

2.1.1 美感生活型態相關論述

法國哲學家 Foucault 指出：「美學的生活，就是把自己的身體、行為、感覺和激情、不折不扣的存在，都變成一件藝術品。」

美國哲學家 Rorty 說：「好生活 (good life) 的標準，就是慾望的實現、自我的擴張、對新感性跟新品味的追求、探索越來越多的可能性。」

理性主義的美學中心觀點在於「完善」(preface)的觀念，他們將真善美結合在完善之中。邏輯推

論的完善事「真」；行為實踐的完善事「善」；感覺完善的對象則是「美」。理性主義哲學家 Wolf 說：「美在於一件事物的完善，那件事物因它的完善而引起我們的快感。」美學的創始人 Baumgarten 則說：「美學是探討感性知識的科學。感性認識的完善就是美。」(詹偉雄，2005)

經驗主義的美學，傾向於將「美」還原為經驗中的「快感」(pleasure)。英國著名哲學家休謨(Hume，1711-1776)說：「美與價值都是相對的，那是因為某一個對象特別呼應一個人的心理構造和性情，因此在那人心理上產生快感。」另一位英國美學家博克(Bruke，1729-1797)則說：「美即事物體中，具有引起愛或類似情感的某些特質。」(崔光宙，1992)

在行銷學探討個人因素的心理變數，其中心理學家 Maslow 所提出人類需要理論，在下層的需要未被滿足之前，不會產生更高層次的需求。正由於人們的需要層次及其滿足程度不同，因此會造成行為的變化與差異。在高所得消費市場爭取認同與好感，為產品取得高注意力和高毛利，製造者就必須要擁有「商品的生活提案」能力。因為消費者購買商品的理由不再只包含「功能」而已，「還包括『儀式』和『自我的時尚』。」法國消費社會學者歐海爾(Orel)分析：「儀式」，指的是彰顯自己的身分和品味；而「自我時尚」，則意味著消費者會透過商品，不斷試驗自己新生活的可能性。十八世紀西歐第一次出現品味(taste)這個字眼，來描述個人和個人間的不同生活風格。當年歐洲人為何獨用味覺的品味來指稱這種抽象的美學標準，如今看來是在明白不過了：視覺、嗅覺、聽覺、觸覺都是容易跟別人分享的，而品味天生就是私密的。(詹偉雄，2005)

依循 Bourdieu 的社會空間概念思維，生活風格彰顯出一個人所屬地域感(sence of one's place)。在此疆域內，被期待出現的是具有相同美感品味的人、活動、物件。一旦不屬於這個生活圈(milieu)的他者出現，不僅會遭受原本成員的排擠輕視，甚至敵視衝突，他者也會產生格格不入的感受。當代德國社會學者不同於 Bourdieu 的地方，在於主張生活風格不該被當作由階級或階層位置所決定的生活型式(借用經驗研究的術語，即依變項)，而是擁有獨立自主生成與影響力量(即自變項)。德國學者積極闡釋生活風格對現代人所具備的社會生活世界意義。在現代社會，人際之間的互動可說越來越倚賴生活風格。

我們根據生活風格去結交朋友、建立家庭、消費購物、休閒嗜好、判斷是非好壞等。以社會現象學觀點來說生活風格是我們在建構社會實相(construction of social reality)所使用的詮釋框架(frame)。這個框架決定並篩選生活周遭的哪些人事物與我們有關，進而透過詮釋的加工付予其生命的意義。

仔細觀察當代的消費活動，可以注意到一明顯的趨勢，就是越來越多的消費產品訴求的是體驗，體驗也越來越成為現代消費者想從消費中獲得的東西。這是伴隨日常生活美學化而來的發展趨勢。體驗的發生主要來自於美學的主張。不同美學主張的人，對於同樣的事物會有不同的體驗。(劉維公，2006) 陳明陽，(2010)，美感生活型態對產品偏好的影響，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。

2.2 需求動機理論

Maslow(1969)修正他原先所提出的需求動機理論，他將需求歸納成三大類，動力的(dynamic)、認知的(cognitive)和審美的(aesthetic)需求，認為人有七種基本需求，層次由下而上分別為：

(1) 生理的需求(physiological)：

此需求包括維持個體生存及延續種族所需要的各項資源和促進使個體處於平衡狀態，例如：食、衣、住行的滿足，需要運動、休息、休閒和睡眠等。

(2) 安全的需求(safety need)：

此需求主要在免於害怕、焦慮、混亂、緊張、危機及威脅，使個體能在安全、穩定、秩序下，獲得依賴和保護。

(3) 歸屬與愛的需求(belongingness and love need)：

此需求主要在被接納、愛護、關注、鼓勵及支持，避免孤獨、陌生、寂寞、疏離，使個體能成為團體中的一份子，與他人建立親密的關係。例如：避免孤獨、寂寞、陌生，並進而成為團體的一份子，與他人建立親密的關係。

(4) 自尊的需求(self-esteem need)：

此項需求分有兩種，一為成熟需求，二為威望需求。前者指尊重自己，例如：相信自己有能力、有自信、獨立及勝任感。後者則指需要受人尊重，例如：有聲望、有地位、受人注意及受人賞識。整體而言是指獲取或維護個人自尊心的一切需求。

(5) 自我實現的需求(need to know)：

此需求意指完成個人目標、發揮潛能，充分成長，最後趨向統整的個體。例如：具接納自己、面對問題、自動自發的思考、富創造力、幽默感、民主價值等特質的人。

(6) 認知與理解的需求(aesthetic need)：

此需求又稱為認知需求，旨在探討、分析瞭解事情的真相(也就是當遇到不理解的人、事、物，有希望理解的需求)，例如：充滿好奇心、瞭解和求知的衝動。

(7) 審美需求(self-actualization need)：

此需求又稱情意需求，指的是追求對稱、系統美感的經驗，對美好事物欣賞的需求，使人更富情趣、生動，例如：希望居住在環境幽雅的住宅，幽雅舒適的生活。

以上一至五類為動力性的需求，與身體維護、社會關係、渴望成功、受人尊敬、個人的才華和抱負有關；第六類為認知性需求--認知與理解的需求，與我們對所觀察到的事物賦予意義有關；第七類為審美的需求則與美、規律和感官經驗等的欣賞有關。其中，一至五類是一種從下而上的層次關係，低層的需求滿足之後，便會要求較高層的需求。第六類與第七類是並置的關係，屬於同一水平個別發展的關係。

2.3 A.I.O 量表

目前生活型態量表的衡量方法，大多都採用於 Plummer(1974)所提出來的 A.I.O(activities, interests, opinions)變數量表：主要是針對活動的主動或被動性，興趣產生的過程和目的，以及態度的認知和意見。也就是透過個人在 A.I.O 量表的回答，判定生活型態。「A.I.O」可定義為：

A (活動):

是一項具體的行動，如：逛街購物、媒體的觀賞...等，雖然這些行動都是平常可以見到的，但構成這些行動的原因卻很少能直接衡量。

I(興趣):

是對某事、物或主題感到有興趣的程度，且持續並特別注意。

O(意見):

是個人對於一個是物的情況，在口頭上或書面上的反應；亦即是一個人對事情的解釋、期望和評估。

而 Plummer 認為 A.I.O 三項之外，還需要加入人口統計變數，總共為四個構面，才能完整的描述生活型態。他提出生活型態是消費者的價值觀、意見、興趣的綜合表現，建議一般性生活形態研究均應包含活動、興趣、意見及人口統計變數四大構面，每一個構面含九個子構面(陳明陽，2010)。事實上，隨生活形態研究目的的不同，所包含子構面的多寡，可依研究目的酌量增減。

2.4 美感生活型態的定義

因為本研究是將美感生活型態的題目簡化的分為八個子構面，所以我們將八個構面分為流行時尚、新奢華、美學知識、浪漫童趣、獨特品味、藝術行為、內斂反思、簡單樸素，此八項構面的定義為：(陳明陽，2010)

(一) 流行時尚：

此構面的題目意涵是指一個人對流行的態度及觀點，其中的意涵不只有在流行字面上的意義，流行也可能代表一種媒介，或是一個物質，藉由流行的衣著打扮，塑造成一個自我的形象並突顯自我的外在及較為深層內在的價值觀上的差異性。

(二) 新奢華：

新奢華這三個字的意涵不僅限於上流的社會階層在物質上的揮霍，也包括讓自己覺得特別的體驗(如：運動活動、精緻餐會、表演藝術)，抑或是個人喜好的事物上(如：模型、科技產品、改裝汽機車)上投注超乎常人的精神與金錢以達到自我滿足的行為。因此個人對於科技上的狂熱在某個層面上也是屬於新奢華的特質。

(三) 美學知識：

美學知識此構面的意涵在於，透過生活上各式各樣(食衣住行)的刺激，不斷的吸收各方面的資訊轉換成自我美學的知識，做為發展自我美感價值的基礎，進而造就自我獨特美感的一種心理能量。

(四) 浪漫童趣：

此構面是所有構面中最為超乎現實或饒富趣味的一項構面，將這些題項自成一種美感特質，像是潛藏於內心的赤子之心一般，透過外在的行為表現出來，對於可愛的或魔幻的事物最為熱衷，並直接的反映在生活行為上。

(五) 獨特品味：

此構面的題目都有同樣的意涵，一個人個性上的展現，可以透過某種意象或型態傳達個人的主張，並給予人有種非常特別的感覺，非常的注重個人自我存在的價值，抑或是某種程度上的自我感覺良好。

(六) 藝術行為：

組成此構面的題目意涵在於，將個人的美感落實在生活之中，在不斷的培養自己對於美的觀察力到一定的程度後，透過藝術實踐的方式展現自己獨特的思惟理念；此構面最大的特色是在於對事物的掌控很敏銳，使自己獨特的美感價值經驗不只存在於潛意識當中，而是也存在於個人生活隨處可見。

(七) 內斂反思：

此構面的題目意涵在於，著重內在的意義，與外在感官美學上較無直接的關係，且較能包容缺陷美的存在，透過內化的方式提升自我，某種程度的「形而上」層次。

(八) 簡單樸素：

此構面意涵在於簡單的生活風格，就連生活中的小細節也不放過，但卻又不失個人的專業形象，透過個人的外在表現傳達自身的理念。

2.4.1 問卷設計

本研究認為不同的人在生活中對於美的態度，會以實際的行動表現出自己的想法與思維，這些行動包含消費、創作、交談、玩樂及態度，藉由這些個人行動的交互作用，則會發展出自己特有的一種生活方式。這種以美感認知做為行動的主要依據，進而延伸成為一種生活的形式，故將問卷分為三大部份，問卷設計第一部分為公司基本資料，共計 5 題，包含(1) 性別；(2) 年齡；(3) 教育程度；(4) 填表人職業及(5) 填表人婚姻狀況。第二部份將探討美感是否對產品偏好有所影響之調查，共分為 10 個項目，第三部份亦探討品牌與市場的關聯性，另也分為 10 個項目，在評量表方面，共採用 Likert's 五等第量表，其評分方式從非常不滿意到非常滿意(由差到好)分成五等級。以下為問卷調查之題目，摘錄如下：

個人資料

您的性別

男 女

您的年齡

18 歲~22 歲 22 歲~30 歲 30 歲~40 歲 40 歲~50 歲

50 歲~60 歲 60 以上

您的教育程度

國中(含以下) 高中職 大學 碩士 博士(含以上)

您的職業

農業 漁業 林業 餐飲業 公務業

服務業 製造業 運輸業 學生 其他_____

您的婚姻狀況

<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 (含結婚、再婚, 不含分居)						
題號	題目內容	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
一、美感是否對產品偏好有所影響						
1	請問你是否同意具有文化性的穿著					
2	請問你是否同意產品的功能符合我想要的需求就好, 不一定要名牌					
3	請問你是否同意喜歡懂得欣賞有缺陷、不完美的事物的美					
4	請問你是否同意喜歡乾淨單純的顏色風格					
5	請問你是否同意喜歡會選擇穿著流行時尚的衣物, 而非舒適。					
6	請問你是否同意喜歡購買明星所代言的產品					
7	請問你是否同意喜歡去五星級的飯店享受豪華的服務					
8	請問你是否同意喜歡看有關於設計方面的書報雜誌節目					
9	請問你是否同意喜歡去狄斯耐樂園充滿童趣幻想的世界					
10	請問你是否同意喜歡使用木頭質感的傢俱					
二、品牌與市場的關聯性						
1	請問你是否同意行銷廣告加入會帶動品牌的知名度					
2	請問你是否同意消費者先知道品牌才了解產品市場					
3	請問你是否同意以品牌來區分產品等級價位					
4	請問你是否同意參加品牌所推廣的相關活動					
5	請問你是否同意”品牌形象”會影響到購買產品的決策					
6	請問你是否同意購買產品時消費者會願意花時間去蒐集品牌資訊					
7	請問你是否同意品牌會因為市場佔有率低而退出市場					
8	請問你是否同意品牌聯合對消費者購買上是個不錯的選擇					
9	請問你是否同意品牌行銷時廣告佔絕大部分					
10	請問你是否同意品牌間互補聯合行銷 (例如:不同品牌的牙膏與牙刷或相機與底片)					

3. 品牌與市場的關聯性

3.1 品牌與市場

市場是品牌系統賴以生存的根本，市場佔有利是品牌市場的基本表現形式。市場的不斷變化，需求的不斷提高，企業的品牌資本可能壯大，也可能縮小，甚至某一品牌在競爭中退出市場。品牌的成長由此存在一定風險，對其評估也存在難度，對於品牌的風險，有時由於企業的產品質量出現意外，品牌的成長由此存在一定風險，對其評估也存在難度，對於品牌的風險，有時由於企業的產品質量出現意外，有時由於服務不過關，有時由於品牌資本盲目擴張，運作不佳，這些都給企業品牌的維護帶來難度，對企業品牌效益的評估也出現不確定性。(品牌-MBA 智庫百科，2010)

一、品牌會因為市場佔有率低而退出市場

很多人認為品牌產品的銷售會直接引響到市場的佔有率，因為產品在銷售中佔的比率低所以會導致市佔縮小，之後再影響到品牌。也有因品牌負面形象導致場佔有率因而縮小。如 Nokia 在日本的市佔率，怎麼拼就是拼不過 1% 的超低標準。NOKIA 品牌手機早在 2008 年即退出日本市場，因市場佔有率急速萎縮、嚴重虧損或經營出現危機，導致品牌退出市場。(文獻名稱：msn3c 情報市場區隔-受智慧手機衝擊 NOKIA 將完全退出日本市場)如：過去全球最大的行動電話網路製造商暨第三大手機製造商 Ericsson 負面消息連連，由於手機銷售不達預期、出現虧損，該公司將重心轉至手機功能的研發、整體產品的行銷及品牌；並透過委外代工，希望提升該公司的市場佔有率與獲利。在全球經濟不景氣、行動電話銷路銳減，系統設備利潤下滑等壓力下，Ericsson 最近有一連串的舉動與措施，包括調整組織強化管理架構等。尤其，自從 2001 年 4 月以來，Ericsson 宣佈將與 Sony 合併手機業務後，雙方的合併案一直受到手機產業的注目。2001 年 10 月 1 日起，新公司 Sony Ericsson 已正式開始運作。兩家公司順利整合各自擁有的資源，新品牌推向手機市場受市場關注。(奇摩知識-sony 與 Ericsson 合併，2010)

二、品牌的產品也會推出許多週邊的產品，增加消費者購買上的選擇多樣化

知名品牌 adidas 原先是推出運動鞋產品，但在 1972 年，adidas 再推出在服裝飾品上廣泛使用、眾所周知的三葉商標。創新的點子使他成為現代運動行銷的鼻祖。隨著全球行銷網路持續地設立，adidas 在運動用品市場日漸舉足輕重、享有盛名，以運動與政府法定政策辦比賽活動，使年輕人以正當運動代替放罪的行為。

三、廠商是先進入目標市場還是先建立品牌之迷失

經各種學術探討而言，大部分結論都傾向如果廠商比較沒有成本考量時，會先進入目標市場才創立品牌；且當消費者有所需求時，會先滿足消費者的基本需求，再擴大銷售並創造出自有品牌領導市場。例如：山寨手機起出比較沒成本上的考量而進入市場，但因利潤低導致許多廠商退出，有實力的廠商繼續留下來，深圳很多山寨業者紛紛建立自己的品牌，希望從過去主打的「廉價戰」改為「品質戰」，打造自己的品牌。(市場轉型 山寨手機改打品牌 | 兩岸經貿 | 兩岸台商 | 聯合新聞網，2010/5/19)

如果有成本考量的話，公司會以品牌進入市場，與其他競爭者做競爭。在這種市場中推出一個新品牌的最佳方法之一就是縮小新品牌的集中點。例如：與其推出和飄柔類似的護髮產品系列，不如推出只適合燙髮的產品系列。雖然在市場上已經有幾個大品牌的大範圍產品系列中包括了幾款燙髮用的產品，如果你專為燙髮推出產品的話，消費者將會認為你的新產品更加專業。(新品牌-MBA 智庫百科，2010/5/19)

另外，消費者對於品牌還有市場的了解，到底是先了解品牌還是先了解市場呢？這點其實經過研究後，得到的結論是都有的，因為消費者可能了解某些品牌後才了解到他所謂的市場，也有人是因為想購買這產品時而瞭解這方面的市場，透過許多蒐集資料並了解到該品牌及相關內容。如法國知名品牌『LV』，在小時候聽過師長及長輩們說，但卻不了解他的產品及行銷市場，長大後從廣告及影片中才得知原來是販賣包包的品牌之一。

3.2 品牌在市場上的區隔

經由各種研究分析後，本次問卷將消費者依不同的需求、特徵區分成若干個不同的群體，而形成各個不同的消費群，市場區隔的變數包括：地理變數(例如區域、位置)、人口變數(例如性別、年齡)、心理變數(例如社會階層、個性)、行為變數(例如使用率、核心利益)、其他變數(例如購買習慣、品牌忠誠度)。(奇摩知識-請問：市場區隔，2010/6/19)

另外在市場區隔中被定義為：「在滿足消費者需求的過程中，不斷地與某一特定對象進行對話。」這一群特定的對象被稱為市場區隔，而市場區隔不只是靜態的概念，更是動態的過程，是了解某一特定消費者的特定需求，通過新產品或新服務或新的溝通形式，使消費者從認知到使用產品或服務並回饋相關信息的過程。區隔的目標是行銷資源的有效配置、行銷目標的有效制定以及創造行銷優勢等。區隔的作用在於發現新市場並鞏固舊有市場或從新的區隔市場尋求突破。(市場區隔-MBA 智庫百科，2010)

同個公司為何有兩種或兩種以上之更多的品牌，副品牌是公司為訴求一些市場的區隔，為定位塑造不同的地位，會有不一樣的牌出現，而它是掛在原品牌之下，但是原品牌還可見，用以差異化原市場的定位，藉以擴大市場領域。擴張市場佔有率，當然你有一定區隔後，相對就佔據該區隔的優勢，當企業的產品是為市場上所有的消費者而提供時，那麼就要儘量用『副品牌』把不同的消費者群區分開來，為每一個不同的消費者群設計一個恰如其分的『副品牌』，這樣更能滿足不同顧客群的心理需求。

企業採取何種品牌策略進入區隔市場，與企業的歷史、企業的資源、企業的經營戰略、企業固有品牌的品牌力等相關，一般來講，企業有以下區隔市場品牌策略可供採用。

一、市場區隔必須具備條件(市場區隔-互動百科，2010)

- 1.規模夠大。
- 2.足夠的共通性，該群體與其他群體存在明顯的差異性。
- 3.必須能具體描述，如購買什麼，為何購買？

二、市場區隔的品牌策略((市場區隔-互動百科，2010)

策略一：多品牌戰法

為維護固有品牌形象，以新的品牌切入差異較大的市場區隔。該策略有著廣泛的應用，其核心原則是維繫原品牌市場的唯一性。

策略二：大品牌戰法

分別以不同的品牌定義進入利益點不同的區隔市場的產品。

策略三：單一品牌戰法

以同一品牌進入不同的市場區隔。這種做法能有效節約企業資源，通過品牌力的擴張也能達到迅速市場滲透的目的。但採取該種策略應該注意品牌的可延伸性，如果品牌延伸彈性不足，就會影響品牌在固有區隔中的表現。

策略四：副品牌戰法

副品牌戰法是在固有品牌的基礎上，為與之相關的市場區隔定義以與原品牌相關的品牌。副品牌向高端延伸，形成一個副品牌產生利利潤，樹品牌價值標桿；主品牌做規模銷售，保證企業現金流量的二元結構，是一個比較理想的戰略組合至於執行這個戰略出現的部份成本上揚，以及在高端品牌創立過程中會出現階段性虧損，這也是合理的，決不能因為階段性和利潤減少而放棄正確的戰略決策。在企業經營中，選擇正確的品牌戰略比選擇實用的營銷戰術更重要。(主品牌-MBA 智庫百科，2010)

如:LEXUS 是 TOYOTA 集團於 1980 年代為進軍北美高級車市場，而成立的高級品牌，因為日本車在海外市場，長期以來給人平價的觀感，因此 TOYOTA 為集團成立了高級車品牌 LEXUS。最早於北美市場成立高級品牌的日本車廠是 HONDA 的 ACURA，現在 LEXUS 除了北美市場，於歐洲以及其他地區也有販售，憑藉著 TOYOTA 向來的高品質與優異的售後服務，整體品牌形象早已與雙 B 等高級品牌齊名。(奇摩知識-toyota 跟 lexus 差別在哪，2010)

3.3 品牌退出與衰退之因素

品牌退出指品牌已處於生命周期的晚期，不能在為企業增值，則企業放棄該品牌並使其退出市場的行為。

退出的原因:(MBA 智庫百科，2010)

1. 品牌資產的來源枯竭，企業很難對品牌建立新的品牌關係，通過宣傳、公關及促銷等手段很難再吸引顧客，通過特許建立的關係，也不再能為品牌提供支持。
2. 除了品牌本身的原因，企業經營策略的失誤、品牌所處的行業處於衰退期等也可能成為品牌退出的原因。

品牌衰退的原因:(MBA 智庫百科，2010)

- 1、品牌定位模糊品牌衰退的一個重要的原因是品牌定位模糊。定位的成功，可以使企業品牌的競爭力大大提高，反之就會使企業的品牌在消費者心目中的形象更加模糊，使企業品牌失去市場。
- 2、缺乏鮮明的品牌形象。品牌形象是反映客體所產生的一種心理圖式，是消費者進行購買決策時一個重要的影響因素。品牌形象的衝擊力和輻射力一旦形成，品牌就會鮮活地呈現在人們眼前，消費者才會在眾多的信息之中，時刻感覺到品牌的存在。
- 3、單一產品策略導致的品牌衰退任何一種產品都有一定的生命周期，如果採用單一產品策略，會很容易導致品牌衰退。
- 4、廣告宣傳不及時會加速品牌衰退品牌廣告的終止意味著其在市場上不復存在，失去了主導地位。行之有效的廣告策劃是確立品牌形象的重要武器，但是在廣告策略上要不斷地更新廣告創意，使企業的廣告創意與企業的品牌定位和品牌形象保持高度一致，否則就會很容易導致

品牌衰退。

3.4 品牌成長與行銷的關聯

行銷使得產品可以十分方便地在全國以至世界範圍內進行宣傳，打造聲勢，擴大影響力。好的行銷包裝能凸顯出品牌的優點。品牌經營成為行銷管理的重要主題時，舉凡與品牌相關的決策均變成高度的策略行為，管理者必須注意任何行銷活動是否會對公司的品牌資產的增加或貶損。行銷策略，透過聯合行銷，以增加產品的知名度、提高佔有率、擴張行銷通路等，同時也節約行銷成本，達到所謂的綜效。而聯合行銷活動範圍也擴及有形產品之間的結合、服務與產品結合，甚至是兩項服務的共同結合。

品牌行銷效果，該效果則視消費者具有的品牌知識而定。品牌知識的來源是由品牌知名度及品牌形象所形成的聯想網路記憶模式為主，運用品牌聯想網路可以提升品牌知名度及品牌形象。

3.5 行銷與廣告

廣告包含在行銷的手法內，但行銷的方法卻不拘限於廣告，行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人 (stakeholder) 受益的一種組織功能與程序。廣告的目標在於勸說或告知大眾，以引發購買、增加品牌認知、或增進產品的區別性。每則廣告由訊息與傳遞訊息的媒介構成。廣告僅是全部行銷 (即營銷，市場營銷) 策略中的一環。行銷其他方面包括宣傳，公關，推銷，競銷等。(廣告-維基百科，自由百科全書，2010)

行銷與廣告最主要的目的就是增加品牌的曝光率，吸引消費者對於品牌的關注，進而使消費者對品牌有興趣及印象，讓消費者想要了解此品牌的相關資訊，達成目的的手法。而廣告是最能突顯出行銷的手法，現在的社會人們與廣告息息相關，不論是看電視、聽收音機、上網和翻翻報紙就連走到路上都能看到形形色色的廣告，他擺脫了行銷地域上的限制讓行銷在人們身旁如影隨形，雖說廣告涵蓋在行銷手法之內，但廣告對於行銷可有著舉足輕重的地位。而置入性行銷為於電影或電視節目畫面中刻意置入特定靜態擺設道具或演員所用的商品，而要置入的商品必須付費給電影或電視節目製作單位；例如《007》系列電影中，男主角的手表、汽車。置入性行銷試圖在觀眾不經意、低涉入的情況下，減低觀眾對廣告的抗拒心理。(廣告-維基百科，自由百科全書，2010)不過行銷的太過火、太浮濫、太誇張的情形，會出現廣告化的歪曲現象，例如台灣電視劇就曾經發生被主管機關要求打馬賽克的事件。

3.6 品牌聯合行銷

品牌聯合行銷活動中兩家以上的公司將其產品組合後加以銷售，即是一種常見的行銷策略，透過聯合行銷，以增加產品的知名度、提高佔有率、擴張行銷通路等，同時也節約行銷成本，達到所謂的綜效。而聯合行銷活動範圍也擴及有形產品之間的結合、服務與產品結合，甚至是兩項服務的共同結合。

雖然聯合行銷策略已經成為業界常用的促銷方式之一，但並不表示所有的聯合行銷都可發揮正面的效果。

(一)聯合行銷意義：

- a. 品牌聯合行銷活動是在實務上常見的一種企業聯盟行為。
- b. 兩個品牌為了提升銷售成長及增加利潤而進行的合作行為。
- c. 透過不同品牌間合作進行聯合行銷或廣告以達到相輔相成的目的，甚至於擴大彼此的牌市場領域。

(二)聯合行銷與品牌概念:

- a. 聯合行銷活動對廠商有擴大業績、提昇市場占有率的利益，若以品牌管理或品牌權益的觀點，卻可能同時包含正面的與負面的結果。(Aaker, 1991; Keller, 1993)
- b. 品牌聯想的建立是透過長時間的各項行銷組合活動建立。
- c. 實施聯合行銷活動時，等於向消費者宣告兩個品牌的伙伴關係，也等於強迫消費者同時面對兩個品牌的關係。

(三)產品互補性與聯合行銷:

- a. 產品間互補性指的是兩種產品在使用時，是可以相互搭配使用的，可以相輔相成而一同配合滿足使用者的需要。
- b. 互補性：相輔相成的搭配功能,或稱必要性互補使用時機(牙膏與牙刷、相機與底片)
- c. 兩種商品在使用上有互補性時，將會使消費者對於其中任何一種商品的購買意願增高。

(四)聯合行銷對品牌的影響:

- a. 品牌延伸後的稀釋效果主要因素來源為產品因素(Curhan-Canli, 1998)
- b. 此一現象均指出任何與特定品牌能夠聯想在一起的產品都有可能對原品牌產生影響
- c. 產品特性因素也應該在聯合行銷活動中對品牌聯想的改變扮演了重要的角色。

4. 結論

從問卷中得知許多消費者導向的產業，品牌是個區隔特色、建立競爭優勢的重要方法；即使當消費者缺乏資料去選擇產品時，或當某樣產品所有的競爭品牌的區隔都模糊到看不見時，品牌的影響力還是最大。此外，問卷中也看出當消費者的購買計劃越大時，品牌的重要性就越明顯。所以品牌被視為影響品質的線索，因為通常好品牌形象的產品會比不良品牌形象的產品花費更多的成本，且競爭的壓力使得低品牌形象的製造者不敢索取較高的價格。品牌形象主要是行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺，但也被消費者藉由品牌相關連活動所產生的品牌瞭解所影響。任何品牌形象於理論上皆可被歸類成功能性、象徵性、或經驗性的三大形象類別。品牌形象一直被視為市場行銷重要的一環，品牌形象也被視為一種資訊的提示，消費者藉所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為；而品牌形象是個抽象的概念，儲存在於消費者記憶模式中，產品必須在消費者心中產生價值，如果沒有價值，品牌就不會產生任何作用。因此，品牌形象可說是消費者心中持有的品牌正面態度累積，創造了品牌的力量。所以說「行銷，就是建立品牌」每個人都可以去創造屬於他自己的品牌，不管你想要做什麼，只要開始創造，就已經成功一半。當你創造完成時，只要能夠讓消費者喜愛、受歡迎、有口碑，就可以越來越成功。所以不用去羨慕那些成功的人，只要有想法每個人也可以成功。但是品牌的名稱是很重要的一環，最好是能夠一看到這個品牌就可以馬上聯想到，而這個名稱在消費者心中具有一定的意義，若一個商品能在消費者心中能獲取重要的購買意願時，這樣的商品名稱才算是「品牌」。

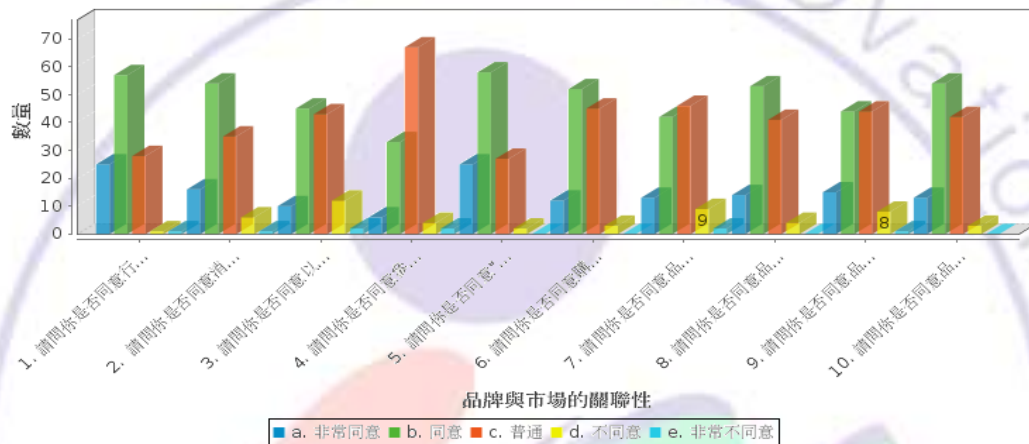
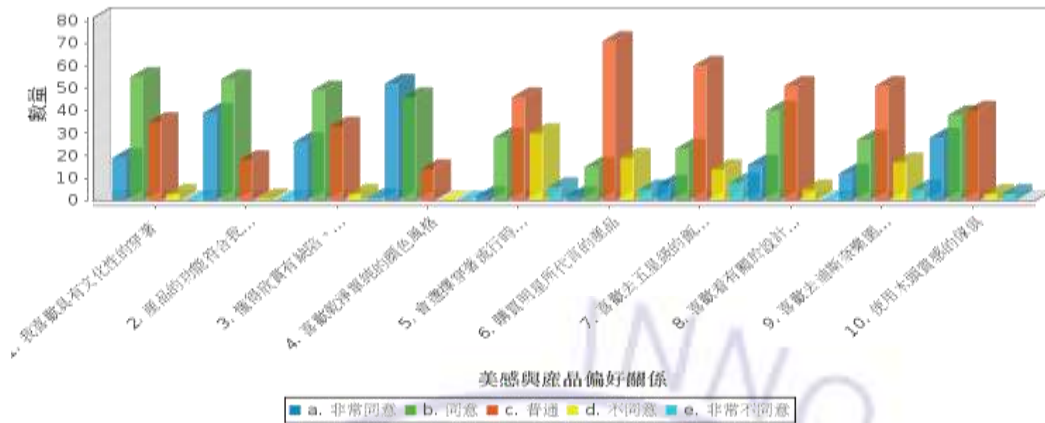
此外，行銷也關係著品牌的知名度，所以對於品牌而言行銷可說是有著舉足輕重的地位，行銷的手法千變萬化，最常看到的就是以電視廣告的形態表現出來，電視廣告常常與生活做聯結襯托出品牌的重要性，也有誇大的手法吸引消費者對於品牌產品的目光，有時品牌的廠商也贊助著某些活動來推廣著自己的品牌，像我們經常看的電影中也往往會出現某些品牌的身影，不知在何時開始品牌已經融入到我們的生活之中，走在路上品牌已無預警的穿梭在我們左右。

品牌之間也開始互相聯合，另外將以各自的品牌共同打造出的產品，可以說是現在的社會中一種常見的手法，聯合吸引著各自的消費族群加以行銷，而聯合行銷也不僅僅只有產品間的結合，也有服務與產品的結合，甚至是服務間的結合。但也不代表聯合行銷的結果都能帶來正向的效果。從問卷也看出行銷與品牌的市場上的佔有率有著直接的關連性，因為行銷的好壞會直接引響到品牌銷售的結果，銷售的結果能表現出自有的品牌與其他競爭者的品牌對於市場上的引響以及佔有率，甚至攸關著品牌的存亡，若市場佔有率每況愈下那對於品牌來說是處於衰退期，情況沒有好轉的話也會成為品牌退出的因素。反之品牌行銷有著正向的引響，那對於品牌的市場佔有率以及知名度也因而上升，市場占有率越高就穩坐著領導市場的重要地位，可以說是消費者購買產品關注的對象、參考、衡量上的基準，也是同業競爭者效仿的目標，行銷對品牌可以說是『水能載舟亦能覆舟』決定了品牌的成敗關鍵。

就美感生活型態(aesthetics lifestyle)中也看出一個人的生活經驗累積、自身價值觀、時間與金錢等資源的不同，對於生活中美學與創意的要求程度也不相同，藉由質感的要求與生活體驗的實踐，傳達自身的美感價值，表現出與他人不同的審美眼光、個人修養和判斷力。不同的人在生活中對於美的態度，會以實際的行動表現出自己的想法與思維，這些行動包含消費、創作、交談、玩樂及態度。所以每個人對於品牌上所喜歡的款式及樣式上就會有不一樣的審美觀，自然的每個品牌就會針對不同的消費族群做不一樣的行銷手法。

再問卷中也得到大多數的消費者都會先從廣告與行銷手法去了解這個品牌，當大家對於這品牌有相當深度的了解才會開始去研究它們的產品，進而才會去購買，所以說對於品牌的不了解也就不會特別去注意也不會去購買，而產品的功能也是其中的重點，產品的功能好也會讓更多人去了解這項產品的好處，而現今的消費者也不會去選擇太花俏的產品，只要覺得實用，方便性高就可以了，所以現今品牌行銷的重點並不是只要花廣告大力宣傳就可以，還必須把產品做成功能性好、有特色、這樣產品才會讓所有消費者有所喜愛才會去購買。

由問卷分析中也看到了大部分的消費者都有不同的審美觀，有些人喜歡流行時尚的穿著，有些人則喜歡簡單樸素的風格，但是大多數卻不會一昧地追求明星代言的產品或是奢侈的享受五星級飯店，由此我們得知大多數的消費者多著重於流行時尚、簡單樸素兩個構面定義的美感生活型態。另外消費者們對於品牌在廣告上的行銷手法會有深刻的品牌印象，但是卻對品牌的活動參加沒有熱衷，由此，品牌知名度會因為廣告的行銷策略讓消費者植入對品牌的形象，而去搜尋品牌資訊思考是否有購買意願，所以對於品牌的廣告行銷手法或是品牌聯合都是能使消費者提高對於品牌購買的意願。



參考文獻

1. 崔光宙, (1992), 《美的定義與探討》, 國立台灣大學藝術研究所碩士論文。
2. 菲立普·柯特勒, (2000), 《Pro/ENGINEER 產品資料網路管理系統之開發》, 頁 103-104。
3. 詹偉雄, (2005), 《美學的經濟》, 『天下雜誌』, 8月, 頁 38-40。
4. 平秀貴森, (2008), 《品牌 DNA》, 行政院經濟建設委員會白皮書, 4月。
5. 陳明陽, (2010), 《美感生活型態對產品偏好的影響》, 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
6. MBA 智庫百科, (2010), 《品牌形象》, <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>。
7. 市場轉型 山寨手機改打品牌 | 兩岸經貿 | 兩岸台商 | 聯合新聞網, 2010/5/19。
8. Aaker, (1991), "Strategic Market Management (Global Perspectives)".
9. Keller, (1993), "Strategic Brand Management".