目　　錄

Ch1：緒論 1

1.1 從有形到無形 1
1.2 品牌養成 4
1.3 品牌精神與原型意義 6
1.4 研究動機與問題 8

Ch2：文獻回顧 10

2.1 品牌的定義 10
2.2 品牌認同系統 12
2.3 榮格與原型 18
2.4 原型與品牌 20

Ch3：研究架構與研究方法 26

3.1 品牌認同的分析流程 26
3.2 各流程研究項目與定義 29
3.3 品牌個性與一致性檢驗 32

Ch4：個案分析 33

4.1 誠品書店 33
4.2 明基電通（BenQ） 80

Ch5：結果與討論 110

5.1 「誠品書店」流程分析評估 111
5.2 「明基電通（BenQ）」流程分析評估 116
5.3 個案結果討論 120
5.4 研究結論 122
5.5 後續研究方向建議 129

Ch6：參考資料 130

附錄：訪談記錄 133

附錄 1 133
附錄 2 137