Ch2：文獻回顧

2.1 品牌的定義

品牌其實就是名字，最早存在的功能與人名存在的意義十分相仿，那就是「所有權的辨識」，以方便擁有者辨識自家的產品，但後期因消費者開始將品牌視爲區分製造者的依據，而逐漸發展出辨別產品差異性的功用。David A. Aaker（1991）認爲：

「品牌是個用來與他物區分的名字或象徵，目的是想賦予某銷售商的產品與服務可資認同的東西，和其他競爭者的產品或服務劃清界線。」

美國行銷協會（American Marketing Association）則將品牌定義爲：「品牌是指一個名稱（name）、符號（symbol）、標記（sign）或設計（design），或是他們的聯合使用；這是用來確認一位或一群銷售者的產品或服務，以和競爭者的產品或服務有所區別」（Kotler，2000）。

因此，品牌存在的基本功能就是提供「差異辨識」，而之所以會存在差異化的原因，就是各品牌所具備的內涵不同，故傳達給消費者的感受也因而不同。Philip Kotler（2000）認爲品牌可以傳達六種層次的意義給顧客，分別爲：屬性（attribute）、利益（benefit）、價值（value）、文化（culture）、個性（personality）、使用者（user）。另外，David A. Aaker（2000）認爲品牌可以分類爲：實力型品牌（Power Brand）、探索內心型品牌（Explorer Brand）、圖示型品牌（Icon Brand）、身份型品牌（Identity Brand）、師法品牌（In-your-face Brand）、另立典範品牌（Different-Paradigm Brand）。

而品牌的構成要素也有不同的分析模式，Arnold（1992）認爲品牌有三大構成要素，包含：本質（消費者容易感受到的單純價值，也就是感性因素）、利益

（情感或功能上的利益）、特性。而了確保訴求重點的一致性，一個品牌應以本質爲核心，再向外拓展到本質，最後在拓展爲特性。而李奧貝納品牌顧問公司（Leo Burnett Brand Company）則是以「本質」爲核心，「功能」、「性格／形象」、「資源」、「差異性」爲四大構成要素，當四大要素能依據本質而協調一致時，對品牌就是有利的（戴國良，2003）。David A. Aaker（1995）則指出，品牌資產是由「品牌知名度」、「對品牌品質的認定」、「品牌忠誠度」、「品牌認同」所構成。

綜觀各家對品牌模式的分析，都有所謂的本質（核心精神），亦即一個品牌傳達給顧客的「感性面」。這是一個品牌與顧客間建立特殊聯繫的關鍵、情感交流的來源，也是品牌影響顧客的內涵、功能與價值所在。故要討論一個成功的品牌，就必須自其本質出發，其他的一切都不過是他的延伸與實踐。

本研究採用的定義爲 David A. Aaker（1995）所提出的品牌認同（Brand Identity），以其作爲分析一個品牌的基礎，接續的幾個小節將就「品牌認同」作出介紹與分析。

2.2 品牌認同系統

本研究的研究主題是「品牌認同」，分析、探討形成品牌的關鍵核心因素，下圖 2-1 為 David A. Aaker（1995）所提出的「品牌認同系統」中的一部份。

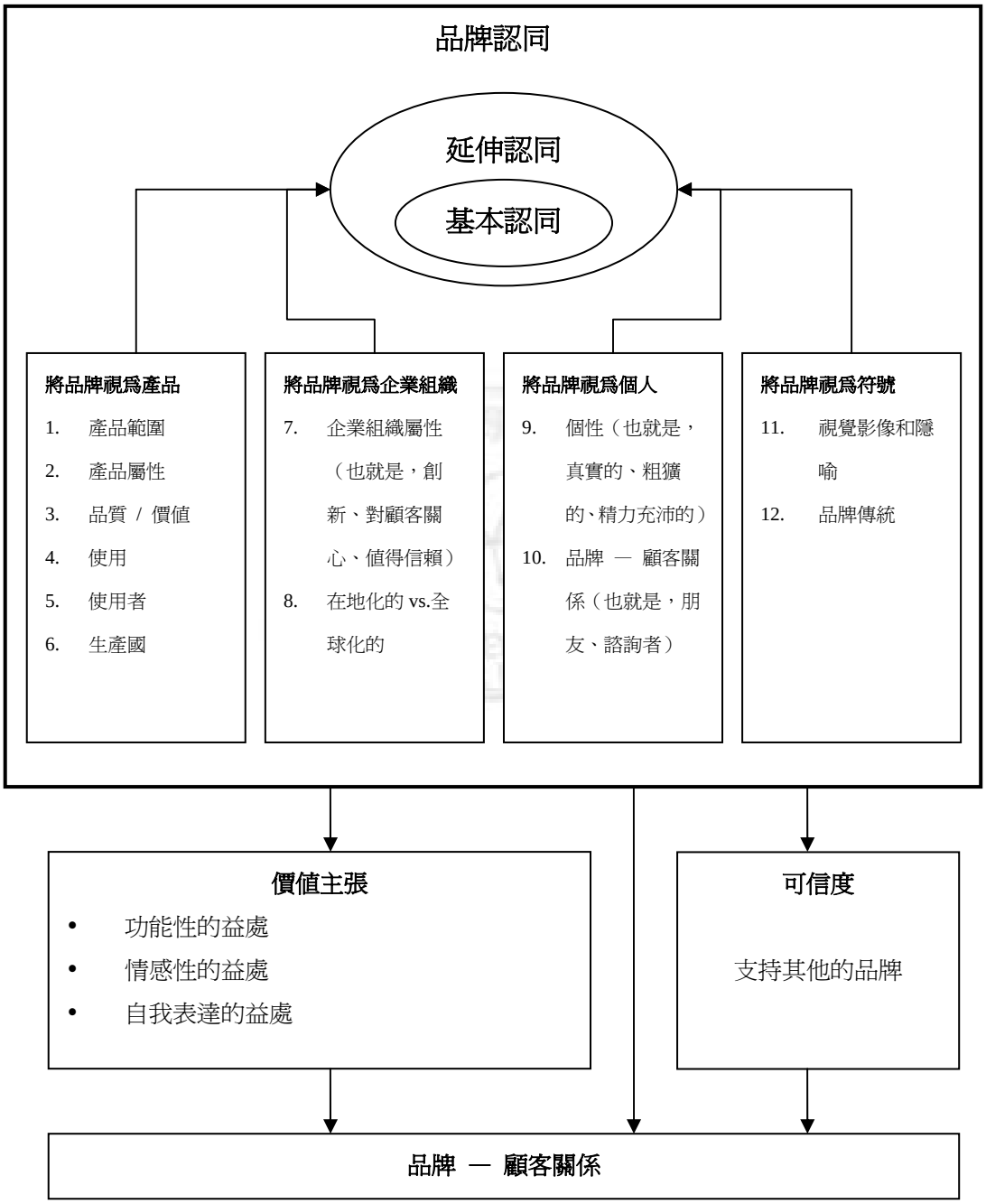

圖 2- 1 品牌認同系統

來源：David A. Aaker（1995）

品牌認同系統最上層的部分即為「品牌認同」，主要的核心是上端的基本與延伸認同，也是品牌的中心精神所在。透過四大概念：品牌是產品、企業組織、個人、符號，演繹得更加完整後，形成整個品牌認同的內涵。

一個完整的品牌認同讓消費者認知到的，主要是中層的「價值主張（功能性的益處、情感性的益處、自我表達的益處）」與「可信度」。而品牌認同整體的個性與消費者所認知到的感受，再共同構成最下層的「品牌—顧客關係」。以下將介紹各層級的內涵意義。

2.2.1 基本與延伸認同

David A. Aaker（1995）認為，所謂的基本認同，就是指一個品牌的本性，不會因為時間的消逝而消失。而延伸認同，則是能為品牌帶來更豐富的內涵，也讓品牌認同表達得更加完整、為基本認同添加色彩、讓品牌的理念顯得更佳清晰。參照下圖 2-2。

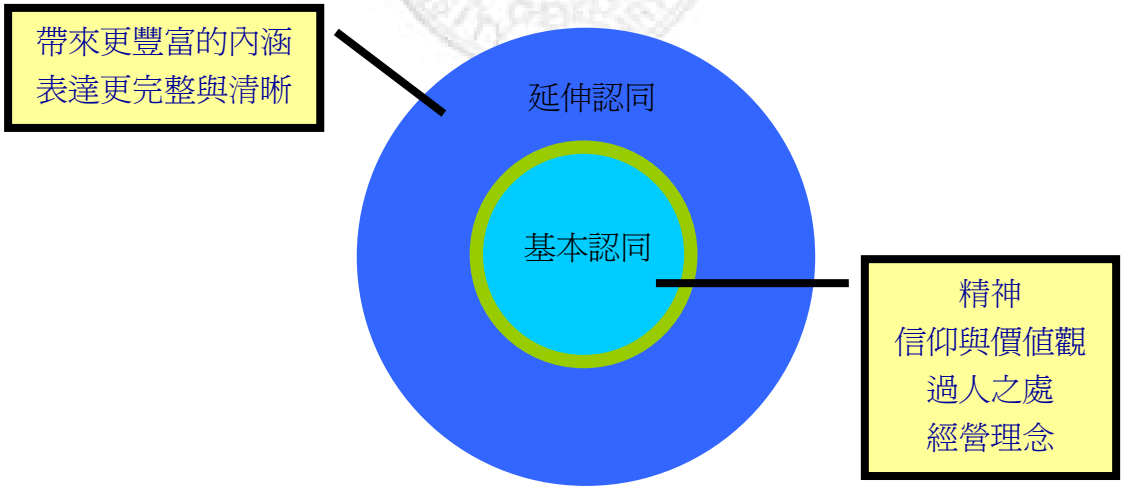

圖 2- 2 品牌的基本與延伸認同

來源：David A. Aaker（1995）

由以上敘述可知，基本認同就是品牌成立的初衷，包含精神、信仰與價值觀、過人之處、經營理念等，亦即在創辦時所區別自己和其他競爭者的差

異化價值所在，他可以是一種想法、態度、行事作風或能力。基本認同大多精簡抽象，著重於精神感受層面，重點在於，他必須是品牌之所以能驕傲地說「我不一樣」或「我是較好的選擇」的信心基礎。

而延伸認同則是爲了豐富基本認同所進一步衍生而出的，亦即其存在的功能是將抽象、簡化的基本認同做更具體化的完整呈現。延伸認同不若基本認同那樣不可撼動，被允許隨著時代的變遷或行銷計畫的不同而有所轉變，只要能持續盡到清晰描繪基本認同的任務即可。

2.2.2 品牌認同的四大概念

David A. Aaker 提出品牌就是產品、品牌就是企業、品牌就是人、品牌就是符號的四大概念，作爲品牌的參考分析架構。以下將分別敘述之。

a. 產品

「品牌就是產品」的概念，來自於顧客與品牌的第一線接觸。產品或服務是顧客最直接感受到的介面，因此一個品牌的好壞，或是所欲傳達的感受、態度等訊息都是透過產品與顧客完成交流。產品的屬性、特性、使用情境、品質、生產地等，都是會產生影響的因素。透過顧客一次又一次使用產品或服務的經驗，一個品牌的形象就能慢慢建立而起。

b. 企業

「品牌就是企業」強調的是企業的屬性，也就是這個企業看待許多事情的態度與輕重緩急之分。不同的企業對各項議題會有相異的權重分配，例如創新能力、研發能力、環保關懷、社會議題、服務速度、品質要求、員工福利等等。這些企業屬性是透過內部機制所逐一打造而成，例如經營者管理風格、員工特質、企業文化、價值觀、各項計畫或活動等。

c. 人

「品牌就是人」的概念在於強調品牌個性。既然一個好的品牌就是擁有強烈個性特質的品牌，那麼其實他就好比是一個「人」，透過這樣的思考方式，一個品牌所能表現出的個性就更加豐富了。每個人都會有「人格」，那麼每個品牌也會有所謂的「牌格」，他可能是幽默風趣、自然大方、隨和、拘謹、嚴肅、叛逆、大膽、奢華、親切、孤高、充滿智慧等等。

當顧客把品牌當作一個人來對待，就會產生像人與人之間那樣的聯繫，可能是喜愛、厭惡、崇拜、嚮往、冷漠、不屑等等，而這樣的聯繫也會決定了彼此對待的關係與方式，可能是摯友、同伴、敵人、師徒、愛人、自我理想、商業關係人等等。重點在於，當品牌被擬人化後，與顧客間的情感連結相對地會更加強大，更加不受理性的產品功能差異所影響。下表 2-1 列出品牌個性尺度的五大要素，共包含 15 面向。

表 2- 1 品牌個性尺度

個性要素	個性面向
純真	純樸面向
	誠實面向
	有益面向
	愉悅面向
刺激	大膽面向
	有朝氣面向
	富想像面向
	最新面向
稱職	可信賴面向
	聰明面向

	成功面向
教養	上層階級面向
	迷人面向
強壯	戶外面向
	強韌面向

來源：David A. Aaker（1995）

d. 符號

「品牌就是符號」是指透過特定作爲或視覺的標誌、符號、圖像或隱喻等，將某一件事強化爲品牌的代表。當你在顧客的心中的某一區塊建立起代表性後，對於整合、強化品牌認同以及未來長久發展有很極大的助益。因爲這樣表示妳的品牌已經成爲某種代名詞，同時能透過不斷重複出現來持續提醒顧客，強化品牌所欲傳達的意義。

2.2.3 品牌的價值主張與顧客關係

a. 價值主張

價值主張包含：功能性益處、情感性益處以及自我表達的益處。

功能性益處代表產品或服務爲顧客在功能性上所帶來的價值，滿足的是顧客理性的需求，解決生理上的問題，例如一台隨身 mp3 播放器能滿足顧客隨時享受音樂的需求。情感性益處則代表產品或服務爲顧客在情感面上所帶來的價值，帶來心理面更深層的滿足，例如在眾多 mp3 播放器中挑選 iPod，是因爲他卓越出色的設計讓顧客獲得視覺與美感上的滿足。自我表達的益處則是代表這項產品所隱含的其他價值，例如社會地位、經濟能力、美學品味等，能讓顧客透過產品向其他人宣告與表達、彰顯自我，例如使用 iPod 就代

表你是喜好音樂、具時尚品味與創新大膽的族群。

b. 顧客關係

顧客關係則代表一個品牌希望如何經營自身與顧客間的關係，也就是決定該看待與對待彼此的方式，這將影響到品牌應該要擔任什麼樣的角色、執行什麼樣的功能、帶有何種風格，以及使用哪種態度。

2.3 榮格與原型

「原型（archetype）」一詞源於心理學，是由心理學家榮格集大成後發揚光大。榮格認爲原型來自於每個人心中「集體無意識」的部分，「無意識」意指潛藏在意識之下，「集體」則代表不是個人經驗的產物，而是與生俱來、眾人皆有的意念。因此，原型是人人普遍存在的欲求，但因平日潛藏在意識之下而不被發現，這些欲求能被歸納爲許多不同的角色或個性，代表原始且基本的形象。各國的許多神話中都能發現彼此相近或雷同的角色形象，就是原型（無意識）透過故事的形式呈現而出的結果。下表 2-2 列出一些關於「原型」的定義。

表 2- 2 何謂原型

作者 / 主編	著作	討論內容
榮格（Jung）	心理學與宗教（Psychology and Religion）	具有集體本質，透過神話的元素出現在世界各地的形式或形象，同時也是個人身上源自潛意識的產物。
傅偉勳 / 韋政通	榮格	正如人類的身體有其歷史一樣，人類的心靈也有其歷史。…自遠古以來無數次重複的祖先經驗積澱在人類心理的深層，形成了心理結構中不依賴於個人經驗的集體無意識層次。 「原型」（archetype）又稱作「原始模型」，這一概念表明了集體無意識無數確定形式的普遍存在。他是本能的無意識形象，是本能行爲的模式，生活中有多少典型情境，就有多少個原型。
C.S. Hall & V. J. Nordby（史德海、蔡春輝：合譯）	榮格心理學入門	集體無意識的內容被稱爲「原型」（archetype）。這個詞的意思是最初的模式，所有與之類似的事物都模仿這一模式。他與 prototype 是同義詞。 原型不同於人生經歷過的若干往事所留下的記憶表象，不能被看作是

		在心中已充分形成的明晰的畫面。…榮格說：「在內容方面，原始意象只有當他成爲意識到的並因而被意識經驗所充滿的時候，他才是確定的了。」
喬瑟夫・坎伯（Joseph Campell）	千面英雄	原型的概念，是榮格從西塞羅（Cicero）、普利尼（Pliny）、奧古斯丁（Augustine）、等古典大師的思想中借來的，阿道夫・巴斯倩（Adolf Bastian）稱之爲「基本的意念」。在梵語文中，原型被稱爲「主觀感知的形式」；在澳洲則被稱爲「夢的永恆之物」。
馬利路易斯・馮・法蘭茲（Marie-Louise Von Franz）	心靈與物質（Psyche and Matter）	榮格在某種程度上採取了和行爲主義相反的取向，也就是說，他不從外在來觀察人。他不問我們如何行動、如何打招呼、如何交配、如何照顧我們年幼的子女；相反的，他研究我們在作這些事情時有什麼感受、有什麼幻想。對榮格而言，原型不僅是基本的意念，而且是基本的感受、基本的幻想、基本的形象。

來源：整理自 Margaret Mark & Carol S. Person（2001），並經本研究增修

原型是強大的心理力量，因爲他不僅具普遍性，更因爲潛藏於意識之下而具有深厚的影響力，有時還能壓過意識的思考能力而成爲巨大的推動力。原型的理論在榮格之後有經過些許的修正，有些學者認爲原型不完全是與生俱來的烙印，而是泛指在人生的發展階段中，所共同會遇到的情緒與渴求，例如童年對父母的依賴、青少年時期的徬徨與叛逆、青年期的衝勁與追尋等等。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）認爲：

「原型之所以如此恆久，背後的一個可能因素是，這些原型基本上都反映出我們內心的實相和掙扎。外在的特定細節固然可能有所差異，但這趟人生旅程的本質是相同的」。

2.4 原型與品牌

2.4.1 原型：品牌的意義管理系統

「這些品牌之所以變得價值連城，並不光是因為這些品牌具備了創新的特徵或優點，也因為這些特質已經轉變為強而有力的意義，他們之所以值好幾百萬美元，是因為他們已經擁有一種普遍而巨大的象徵意義」(Margaret Mark & Carol S. Person，2001)。

既然品牌如此重要且深具價值的原因，是在於他所代表與提供給顧客的意義和情感連結，那麼，原型這個意義深遠、充滿力量的概念不就正巧可以拿來作爲管理品牌內涵的重要指標嗎？Margaret Mark & Carol S. Person（2001）認爲：「一個產品能夠抓住並持續吸引我們的注意力，也是因爲同樣的原因：他是某個原型的具體展現」。亦即，其實我們在受到某一樣產品吸引時，不僅僅是透過個人喜好與品味的決策機制，更深層的一面是因爲他觸動了當時生命階段中潛意識內覺醒的某一個原型。

因此，若把消費當作古代祭壇的儀式，則產品就像是這場祭典的道具，透過正確的選擇搭配與使用方法，滿足了人們某一層面的心理需求而達到慰藉的效果。單純在功能性上來回競爭是無法建立強勢且長久的品牌，唯有不停探索顧客在心靈的滿意度，才能滿足真正的需求所在。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）認爲：

「原型意象所發出的訊息滿足了人類基本的慾望與動機，也釋放了深層的情感與渴望…我們要不是在潛意識裡重新經歷了自己過去生命中的重大時刻，就是我們對這些時刻有所期待。這些原型的意象和場景，召喚著人們去滿足他們基本的人類需求和動機。在一個理想的世界中，商品提供了某種中介功能，讓某個需求與該需求的滿足之間產生連結」。

因此，若品牌能掌握最基本的需求與動機，不但能保證顧客達到最大的滿意度，更能因爲這需求是普遍存在於每個人心中而廣泛獲利。以往行銷人員總是苦於尋找消費者的需求，但尚未出現的潛在需求難以觀察，若要創造新需求又必須具備足夠的市場拉力，例如突破性技術或殺手級應用的出現。而市場上普遍已知的需求又面臨過多的競爭，要說服消費者選擇自家品牌是難上加難，這都是因爲產品的意義與消費者購買的動機存在一定的落差。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）指出：

「原型補足了顧客動機和產品銷售量之間那個欠缺的環節，基本上，所有的行銷人員都知道，他們必須了解人性的動機。但一直目前為止，還沒有一套科學的方法可以讓他們把消費者的動機和產品的意義連結起來。這個欠缺的環節就是對原型的認識。原型式的產品形象，能夠直接對消費者內心深處的心靈印記說話，並喚起他們對於品牌的認同，深化品牌對他們的意義」。

因此，只要能確實掌握原型的概念，就能快速抓取顧客的眼光，並且深入顧客心中，獲得最大的滿意度以及忠誠度。一個確實符合原型的品牌是深刻且長久的，他不是單純地將原型移到行銷廣告或宣傳活動上，而是真正的將某一特定原型融入企業中，經由不斷體現原型的作爲與意義，深化品牌內涵與價值。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）提到：

「有些品牌—不論是候選人、超級巨星、產品或公司—確實因為具體展現了永恆的原型意義而達成了深刻且持久的區隔與重要性。事實上，最成功的品牌一向如此。這樣的現象指的並不是在一閃即逝的廣告裡『借用』意義，而是要變成一種一致的、持續的意義展現—基本上就是要讓你的產品變成一種標誌」。

品牌之所以日漸重要，一部份是因爲科技讓功能性創新、模仿的競爭循

環更加快速。另一部份則是因爲目前的社會充滿太多的物質但卻帶有太少的意義。人們可以容易地獲得過去所無法想像的物質享受，但也因爲這些過於快速、浮濫、膚淺的物質讓人們對生活感到厭倦，但趨向現代化、個人化的社會關係又令人們孤獨冷漠，缺乏人際關懷的撫慰與更高層次的精神信仰。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）指出：

「在這個沒有神聖故事來為我們的整體文化提供共同意義的社會中，行銷扮演了類似祭師的角色。就某方面來說，這類故事的缺席為我們帶來了一種前所未有的個人自由。…當我們進行自我追尋的此刻，我們的文化卻無能提供任何指導」。

因此，原型可以說是人們在失去精神依歸時，所存於內心但未被意識到的心理渴求與共通。故運用原型其實存在另一個更遠大的目標，那就是如果原型代表著人類在人生旅途上所必定經歷的旅途印記，那麼只要滿足這些階段所衍生而出的需求與渴望，就能消除心中不安、焦慮與徬徨。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）認爲：「一個人生命的意義主要來自於他的信仰、家庭或使命感，如果他無法從這些地方得到意義，他的生命將出現任何商業行爲都無法填補的空洞。不過，既然各種商業訊息、產品和服務已經滲透進我們生活的每一個部分，這些東西就應該也要承載意義和價值」。但這也是在運用原型的力量時所要特別小心謹慎的部分，正因其強大的心理力量與普遍性，若是不經謹慎思考而進行不當運用，可能會造成嚴重的誤導與沈迷。

2.4.2　品牌打造與原型

因此，對打造品牌的過程來說，原型深厚的意義正適合用來建立品牌與顧客生命中的地位。一個符合原型的品牌不再只是有趣、吸引人、美麗、好用等如此簡單，而是真切的在人生的旅途中佔有一角。他能協助顧客完成某

一種夢想或強烈的渴求，以達成自我的完善或邁向下一個新的階段。Margaret Mark & Carol S. Person（2001）認爲：

「原型的意義正是一個品牌能夠在消費者心目中『活起來』的原因。…原型，是品牌的心跳，因為他傳達了某種讓顧客以為自己在跟一個有某種生命的產品互動的意義。於是，顧客和產品建立了關係，他們會關心這個產品」。

2.4.3　12 種基本原型介紹

Margaret Mark & Carol S. Person（2001）將原型歸爲 12 種主要的角色與內涵意義，列於下表 2-3 中以供參考。

表 2- 3 各種原型及其在人們生活中的主要功能

原型	幫人	品牌範例
創造者	創造新的東西	Williams-Sonoma
照顧者	照顧他人	AT&T (Ma Bell)
統治者	發揮控制力	美國運通（American Express）
弄臣	快樂一下	美樂淡啤酒（Miller Lite）
凡夫俗子	自在作自己	溫蒂（Wendy’s）
情人	尋找愛並愛人	賀軒（Hallmark）
英雄	作出勇敢的行爲	NIKE（耐吉）
亡命之徒	打破規則	哈雷機車（Harley-Davidson）
魔法師	蛻變	Calgon
天真者	維持或重塑信仰	象牙香皂（Ivory）
探險家	保持獨立	Levi’s
智者	瞭解周遭的世界	歐普拉讀書會（Oprah’s Book Club）

來源：整理自 Margaret Mark & Carol S. Person（2001）

若綜合考量這 12 種原型所滿足的人性動機，則可依據人生階段的主要變動需求主要分爲兩大軸向：一是「歸屬／人際」與「獨立／自我實現」，另一則是「穩定／控制」與「征服／冒險」。此一軸線圖如下圖 2-3 所示。

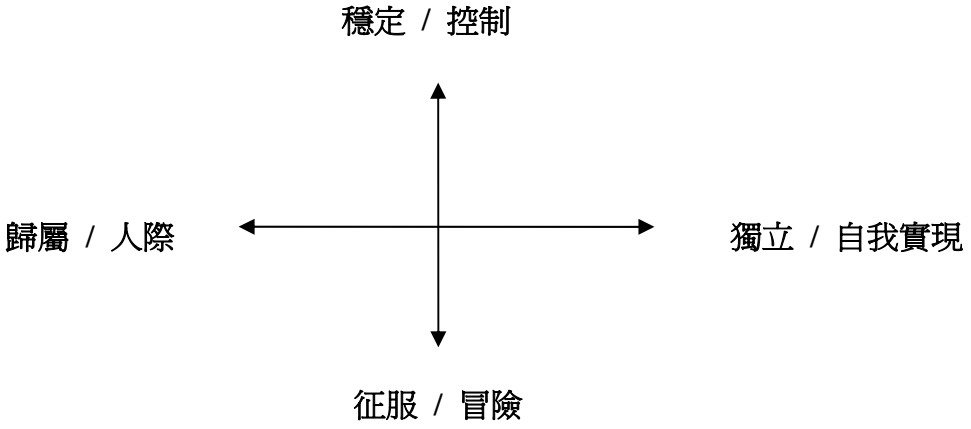

圖 2- 3 人性動機

來源：Margaret Mark & Carol S. Person（2001）

12 種原型個別分佈在此軸面上，各有不同的功能與偏向，各能幫助有不同恐懼的消費者消除不安，度過人生階段的痛苦與難關。相關的分類列於下表 2-4 中做爲參考。

表 2- 4 原型與動機

動機：	穩定與控制	歸屬與享受	冒險與征服	獨立與實現
	創造者	弄臣	英雄	天真者
	照顧者	凡夫俗子	亡命之徒	探險家
	統治者	情人	魔法師	智者
消費者的恐懼	財務危機、病痛、失控的混亂	被流放、遺棄或吞沒	無用、無能、無力	被陷害或出賣、空虛
幫助人…	感到安全	得到愛、得到團體的歸屬	獲得成就	找到幸福

來源：整理自 Margaret Mark & Carol S. Person（2001）