Ch3：研究架構與研究方法

3.1 品牌認同的分析流程

本研究的主軸即是在「原型」的脈絡下，以其爲本檢視品牌認同是否有確實地實踐於每一個流程中。本研究將品牌認同打造的分析流程分爲前、中、後三段，每段各有其不同的重點與功能，並搭配 David A. Aaker（1995）所提出的品牌認同四大概念：將品牌視爲個人、將品牌視爲企業、將品牌視爲產品、將品牌視爲符號，作爲在每一段流程中所檢視之重點元素。下圖 3-1 即是品牌認同的分析流程，以及不同階段中所對應之元素的示意圖。

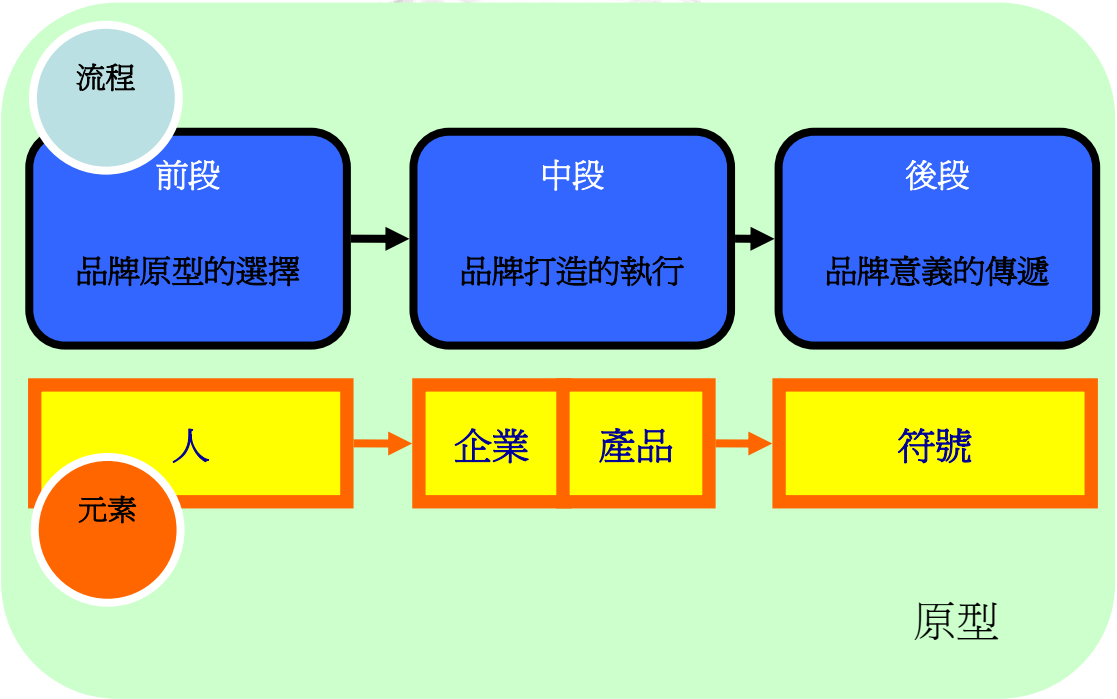

圖 3- 1 品牌認同的分析流程

來源：本研究

下方即以列表說明，各流程中對應之問題、功能、元素的選擇意義與內涵。

表 3- 1 品牌認同的分析流程與對應元素

<table>
<tr><td rowspan="3">前段</td><td>問題</td><td>我的品牌精神是什麼？</td></tr>
<tr><td>功能</td><td>品牌原型的選擇。</td></tr>
<tr><td>對應元素之意義</td><td>人：在這裡引用「將品牌視爲人」的概念。因此，最主要是檢驗這個品牌是否有核心的認同與精神，以及這樣的選擇所呈現出的形象與哪一種原型有所連結？企圖引發顧客生活中的哪些深層動機？與顧客間的關係爲何？也可以說我們要問：如果這個品牌是一個人，你會怎樣描述他？如何看待他？對你的意義爲何？</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="4">中段</td><td>問題</td><td>我的執行過程是什麼？</td></tr>
<tr><td>功能</td><td>品牌打造的執行。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">所對應元素之意義</td><td>企業：在這裡引用「將品牌視爲企業」的概念。因此，最主要是檢驗這個企業的組織型態與文化，是否與其品牌精神的內涵原型一致。亦即，這樣的組織與形式作風是不是這樣的原型所會選擇呈現的風貌。</td></tr>
<tr><td>產品：在這裡引用「將品牌視爲產品」的概念。因此，最主要是檢驗企業所提供的產品或服務，是否與其原型所欲提供的功能相符，並且是否能藉此滿足顧客的深層動機。</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
</table>

後段	**問題**	我的行銷方式是什麼？
	功能	品牌意義的傳遞。
	所對應元素之意義	**符號：**在這裡引用的是「將品牌視爲符號」的概念。因此最主要是檢驗企業所選擇用來行銷產品或品牌的符號，是否能確切的傳達出原型的精神，並作爲產品或服務與客戶間的橋樑。

來源：修改整理自 David A. Aaker（1995）

3.2 各流程研究項目與定義

筆者以 David A. Aaker（1995）所提出之品牌認同模型爲本，定義出各流程的研究項目與內容，但又依 Margaret Mark & Carol S. Person（2001）所合著《很久很久以前…以神話原型打造深植人心的品牌》一書中的分析模式做了些微修改，以更符合本研究所欲達成之研究目的，亦即：在一核心原型的架構下，維持品牌的個性與一致性。

前段流程中包含了基本與延伸認同、品牌個性、品牌故事或代言人、品牌—顧客關係。但本段的分類，與 David A. Aaker（1995）所提出之品牌認同模型在「將品牌視爲個人」這個概念下所列的分類，有諸多不同。

首先，加入「品牌故事或代言人」的理由，是因爲幾乎每個品牌都有所謂的經典故事，這些故事往往決定了這個品牌所要代表的意義和扮演的角色。例如 HP 著名的車庫創業、apple 與微軟的作業系統對抗傳奇、3M 便利貼的誕生歷程等等。因此，一個品牌的故事不但是原型的來源，更是品牌在消費者心中能否佔有一席之地的關鍵。另外有些品牌，則是因爲領導者本身具強烈的人格特質，或已有某一經典代言人，而帶些神化的色彩。品牌代言人可說是品牌精神的依附或體現，也可更進一步成爲顧客在現實生活中認同的對象。

再者，是把 David A. Aaker（1995）品牌認同模型中原本不同層級的「基本與延伸認同」、「品牌—顧客關係」歸至此一分類中。原因就是爲了更進一步探討品牌精神與原型間的關連性，以及，若將品牌視爲一個人時，他該在顧客的生命中扮演什麼樣的角色，以滿足其所誘發的內心深層動機。

表 3- 2 品牌認同前段流程分析之項目與定義

項目	定義
基本與延伸認同	闡述品牌有哪些基本與延伸認同
品牌個性	闡述品牌的個性特質
品牌故事或代言人	闡述品牌的經典故事，或品牌中具代表性的人物
品牌—顧客關係	闡述品牌與顧客間在情感上的互動關係

來源：修改整理自 David A. Aaker（1995）

中段流程則著重於品牌與「企業」和「產品」的關係，檢驗品牌精神與認同透過企業組織的運作後，其體現於產品的過程。在「企業」部分，本研究沿用了品牌認同模型中的「企業組織」，另又加入「企業文化」，這是為了檢驗品牌與企業的內涵是否一致、是否依循著相同的意義準則。「產品」部分則與 David A. Aaker（1995）提出的分類項目不同，使用的是「產品研發流程」與「產品價值主張」，著重於檢驗產品研發模式及最後表現出的特質，是否都與品牌認同所對應之原型內涵相符。

表 3- 3 品牌認同中段流程分析之項目與定義

項目	定義
企業組織屬性	闡述企業內的組織架構型態，以及內部屬性。
企業文化	闡述企業內部文化型態。
產品研發流程	闡述企業的產品開發流程及考量重點。
產品價值主張	闡述企業的產品或服務所蘊含的價值主張

來源：修改整理自 David A. Aaker（1995）

後段流程則沿用 David A. Aaker（1995）品牌認同模型中，「將品牌視爲符號」的項目分類，以「品牌符號」及「視覺影像與隱喻」來檢驗品牌意義是否有確切地被傳遞。

表 3- 4 品牌認同後段流程分析之項目與定義

項目	定義
品牌符號	闡述品牌符號及其意義。
視覺影像與隱喻	闡述品牌所使用的視覺影像及隱喻。

來源：修改整理自 David A. Aaker（1995）

3.3 品牌個性與一致性檢驗

經由研究分析這三段流程，來檢驗其品牌是否具**品牌個性（Character）**與**品牌一致性（Integrity）**。

品牌，其實就是「人」的縮影，一個人若具備與眾不同的魅力，才能吸引其他人的注意。同樣的，一個品牌要能成為強勢品牌，必定要具備特殊、自我的品牌個性。本研究擷取「品牌認同」為研究骨幹，就是因為其蘊藏一個品牌的精神意涵，故若要分析品牌的個性，就必須由品牌認同著手。

而分為三段流程來分析，就是為了檢驗品牌個性在這三段流程，也就是品牌個性的制訂（前段：品牌原型的選擇）、品牌個性的內部執行（中段：品牌打造的執行）、品牌個性的外部表現（後段：品牌意義的傳遞）中，是否保持一定，亦即「品牌一致性」的檢驗。