

## 品牌標誌視覺意象之研究—以全球知名品牌為例

楊朝翔<sup>1\*</sup> 林昆範<sup>2</sup>

<sup>1</sup>中原大學商業設計學系（32023 桃園縣中壢市中北路 200 號）

<sup>2</sup>中原大學商業設計學系（32023 桃園縣中壢市中北路 200 號）

\*flyeee307@gmail.com

### 摘要

本研究以Interbrand品牌顧問公司的全球百大品牌進行樣本取樣，針對其中電子、快速消費品、汽車、金融服務4個行業類別的品牌標誌加以探討大學生對不同行業類別的標誌認知差異。主要的研究結果為：1.在相同的行業類別中，各品牌標誌所表現的品牌個性普遍具有共通性。2.不同的行業類別之間，各品牌標誌所表現的品牌個性存在差異性。3.除了汽車類較無明顯差異之外，女性在電子類、快速消費品類、金融服務類對於品牌標誌的正面評價均普遍高於男性。4.對於品牌標誌能否充分表現其所屬行業類別，測得的結果以汽車類的答對率94.18%為最高，其次是電子類(61.04%)、快速消費品類(34.98%)、金融服務類(21.04%)。此結果顯示汽車類的標誌在視覺意象上較能呈現其行業屬性。5.汽車類在5個構面上均得到高度的認同。

**關鍵字：**品牌標誌、視覺意象、品牌個性。

## A STUDY ON VISUAL IMAGE OF THE BRAND IDENTITY —WITH WORLD-FAMOUS BRANDS AS AN EXAMPLE

*Yang, Chao-Hsiang*<sup>1\*</sup> *Lin, Kun-Fan*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Commercial Design, Chung Yuan Christian University

<sup>2</sup> Department of Commercial Design, Chung Yuan Christian University

(200, Chung Pei Rd. Chung Li, Taiwan 32023, R.O.C)

\*flyeee307@gmail.com

### ABSTRACT

The top 100 global brands of Interbrand are chosen as samples in this research. To understand the different perception of college students about different industry sectors, the brand logos of the four industry sectors—electronics, fast-moving consumer goods(FMCG), automotive, and financial services are chosen. The followings are examined from this research:

1. In the same industry sector, the brand personalities that the logos performance are generally common. 2. Among different industry sectors, there are some differences in the brand personalities that the logos performance. 3. Women's evaluations of the four industry sectors are generally higher than men except automotive. 4. Brand logo adequately the performance of their respective sectors, measured the results to auto

correct rate of 94.18% for the highest, followed by electronics (61.04%), fast moving consumer goods (34.98%), financial services ( 21.04%). These results indicate that the brand logos of automotive can show its industry sector more clearly than the other. 5. Automotive get high degree of recognition in all the five dimensions.

**Keywords:** Brand logo, Visual Image, Brand Personality.

## 1. 前言

### 1.1 研究背景與動機

台灣廠商從過去以 OEM(委託代工, Original Equipment Manufacturing)為主的業務型態, 逐漸轉型為 ODM(設計加工, Own Designing & Manufacturing), 近年來面對全球化經營趨勢, 國際間對於品牌經營的高度重視, 台灣企業才逐步走向 OBM(自有品牌生產, Own Branding & Manufacturing)的時代。企業紛紛開始投入資金與人力在品牌的經營上, 政府也積極推廣品牌的觀念, 在歡慶建國 100 週年的重要時刻, 經濟部更推動「台灣百大品牌選拔活動」選出 100 個台灣品牌, 作為回應台灣產業發展成果, 並開啟台灣發展品牌的新紀元。品牌的效益著實不容小覷, 企業得以藉由品牌的打造, 進而創造差異化, 提昇消費者的認同, 並為企業增加獲利。品牌販賣的不只是產品或服務, 更是一種價值。

相較於台灣, 國外「品牌」的相關研究早已行之多年, 例如美國《商業週刊》(Business Week) 與 Interbrand 品牌顧問公司, 長期對於「品牌」相關議題的研究、《讀者文摘》雜誌歷年公布的超級品牌 (Superbrand) 報告, 在亞洲最大經濟體的中國, 亦成立了「世界品牌實驗室」(World Brand Lab), 推動中國品牌走向國際。這些共同的現象, 亦可說明了國際上對於「品牌」在未來發展的重視。面對於台灣勢必走向國際品牌的未來, 如何汲取國際間成功品牌的「品牌識別」經驗, 將成為「品牌」研究的一項重要課題。

在品牌與消費者對話的眾多接觸點之中, 羅凱(2007)認為品牌識別是消費者與品牌的最早接觸點, 品牌的印象與認知由此開始形成。而優良的品牌識別將引起消費行為, 並將美好的消費經驗再次投諸於品牌上, 以此不斷循環, 為品牌建立起強而有力的品牌價值。松永秀隆與佐藤詔子(2003)也指出品牌的基本視覺要素由商標、命名、企業色所構成, 為品牌與使用者之間所有接點(touch point)之核心, 並且連貫所有接點。原田進(2007)認為「標誌是品牌理念的象徵, 標誌的定位是品牌的核心」。由此可見標誌在消費者識別一個品牌的過程中, 扮演了十分重要的角色。

識別好比是品牌的基因, 識別的 DNA 獨特的組合方式決定了品牌與眾不同的個性, 而這種個性又決定了品牌如何在市場被消費者所接納。(Lynn B. Upshaw, 2000)

希望藉由本研究的探討, 瞭解國際知名品牌的標誌呈現了何種視覺意象, 是否反映出品牌與眾不同的個性, 品牌標誌的造形與色彩是否與行業類別之間存在某些關聯性。

### 1.2 研究目的

現代企業識別的實施策略, 常企求以視覺化的手法, 將企業形象、理念等識別訊息壓縮於標誌之內, 再藉由它來對消費大眾傳達。因此如何設計出具有清晰、明確意象的標誌, 將是企業識別系統設計的重要課題。

本研究之具體目的如下:

1. 探討在相同的行業類別中, 各品牌標誌所表現的品牌個性是否存在共通性?
2. 探討不同的行業類別之間, 各品牌標誌所表現的品牌個性是否存在差異性?

3. 探討各品牌標誌能否充分表現其所屬行業類別？
4. 透過對品牌標誌造形和色彩的比較，探討消費者對品牌標誌的視覺心理認知關係，以期能縮短設計者與消費者的意念的距離。

### 1.3 研究範圍與限制

1. 本研究僅以各品牌 2012 年 8 月之前所使用最新版本的標誌作為探討對象，舊版標誌不在研究範圍之內。
2. 本研究的品牌標誌分類直接採用 Interbrand 的行業別分類方式，百大品牌樣本數過多，較不適用於深入探討，為了縮減樣本數，僅針對近 5 年連續入榜者中，入榜數量最多的電子、快速消費品、汽車，以及金融服務這 4 個行業類別各選出 5 個品牌標誌作為樣本加以深入探討。
3. 本研究以 2007 年至 2011 年 Interbrand 全球百大品牌價值報告為研究取樣，僅以品牌標誌進行探測，關於品牌建立的策略、產品銷售等因素，不在本研究的探討範圍。

## 2. 文獻探討

Jennifer Aaker 在 1997 年發展出「品牌個性量表」，相對於心理學上研究人格的 5 個構面，Aaker 的研究成果也發現了 5 大品牌個性的構面：純真（sincerity）、刺激（excitement）、稱職（competence）、教養（sophistication）與強壯（ruggedness）。

Aaker（1997）調查 1000 名美國受訪者，由 60 個具明確個性的品牌及 114 項個性特徵中發展出「品牌個性量表」（BPS，Brand Personality Scale）。

表 1 品牌個性的構面、面向

構 面	面 向
純真 Sincerity	務實的 Down-to-earth 誠實的 Honest 健康的 Wholesome 快樂的 Cheerful
刺激 Excitement	大膽的 Daring 活潑的 Spirited 富想像力的 Imaginative 新潮的 Up to date
稱職 Competence	可靠的 Reliable 聰明的 Intelligent 成功的 Successful
教養 Sophistication	高貴的 Upper class 迷人的 Charming
強壯 Ruggedness	戶外的 Outdoorsy 強韌的 Tough

資料來源：修改自 Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, XXXIV (August), 347-356

郭李靖(2003)指出,運用 5 大構面將許多強勢品牌的個性描述得很好,例如:康柏(Compaq)、Hall-Mark 和柯達(Kodak)在純真一項上非常明顯,李維斯(Levi's)、萬寶路(Marlboro)和耐吉(NIKE)在強壯一項表現清楚。但是就像人一樣,一項品牌多少參雜了不同程度的五大個性構面,綜合成複雜的個性,例如李維斯牛仔褲在純真、刺激、教養和強壯等個性都非常清楚,麥當勞(McDonalds)的純真及稱職等個性則是明確的。

在 Jennifer Aaker 的量表中,Cronbach's Alpha 與 Item-Total 相關值都十分的高、顯示品牌個性量表具有很高的信度。另外,該量表更具有以下兩個特色:

(1) 抽樣符合當地的人口統計分配

Aaker 在發展量表的抽樣調查時,曾考慮當地的人口統計分配。舉例來說,在美國的樣本,人口統計比例為:女性 56%,18-24 歲佔 20%,家庭收入超過\$50,000 的佔 34%,黑人佔 10%,還有 20%是住在東北部。問卷回收之後,Aaker 利用因素分析抽取因素,並將負荷值過低的變數剔除,形成品牌個性量表。

(2) 高度的穩定性

Aaker 在研究中進行群體分析,將受測樣本分成男性、女性、年輕及年長四個次群體、發現四個群體的因素分析結果相當一致、顯示此量表具有相當高的穩定性。

Siguaw, Mattila & Austin(1999)曾將 Aaker 的量表實際運用在餐飲業品牌個性的比較,發現不同價位的餐廳會有不同的品牌個性,每個價位層內的餐廳又因為各自塑造的形象不同,又會有個自獨特清楚的品牌個性。

Jennifer Aaker 於 1997 年分別先後於日本與美國發展出品牌個性量表;鄭英輝於次年參考 Aaker 實驗步驟,以及在日本研究的結果,發展出屬於台灣的品牌個性量表。

陳俐琦(1998)認為品牌個性由產品個性和各品牌的獨特品牌個性所構成,作者針對信用卡、汽車、飲料、保養品建構品牌個性的構成向度,發現信用卡類的產品具有聰明自信、玩樂專家、全球先知等構面;汽車類的產品具有舒適可靠、成熟穩健、體貼顧家等構面;飲料類的產品具有休閒娛樂、玩樂時髦、樸實、活力舒適等構面;保養品類的產品具有白淨魅力、青春活力、尊貴的構面。在不同的產品類別中,消費者所感受到的品牌個性也不同,如中國信託信用卡具有樸實、活力的品牌個性;福特「你愛他」具有感性浪漫、保守的品牌個性。可見產品類別不同,品牌個性的構面也有所不同,在同一個產品類別中,不同的品牌可能在某些個性構面上帶給消費者較突出的感受,而呈現獨特的品牌個性。

Jennifer Aaker 所找出的 5 個構面,幾乎可以解釋所有品牌間的差異(達 93%),可以讓多數的品牌在每個構面上的評分具有意義,而每個個性特質下又可細分為不同面向。本研究的問卷設計即採用 Aaker 的量表進行品牌個性的量測。

### 3. 研究方法

本研究經過幾次樣本取樣的過程之後,藉由第 1 階段的問卷調查,取得 4 個行業類別各自的 5 個代表品牌標誌。20 個標誌樣本確立後,隨即組成 7 人的焦點團體,利用 KJ 法對印有品牌標誌的小卡片進行標誌造形的分類;同時,參考色彩學相關文獻,以「十字型語意色彩形象尺度表」整理出 20 個品牌標誌的色彩分佈;另一方面,進行第 2 階段問卷的發放,以調查受測者的品牌個性認知與行業屬性認知。以下依序針對研究架構、研究樣本取樣、受測對象等具體的研究程序說明如下:

#### 3.1 研究架構

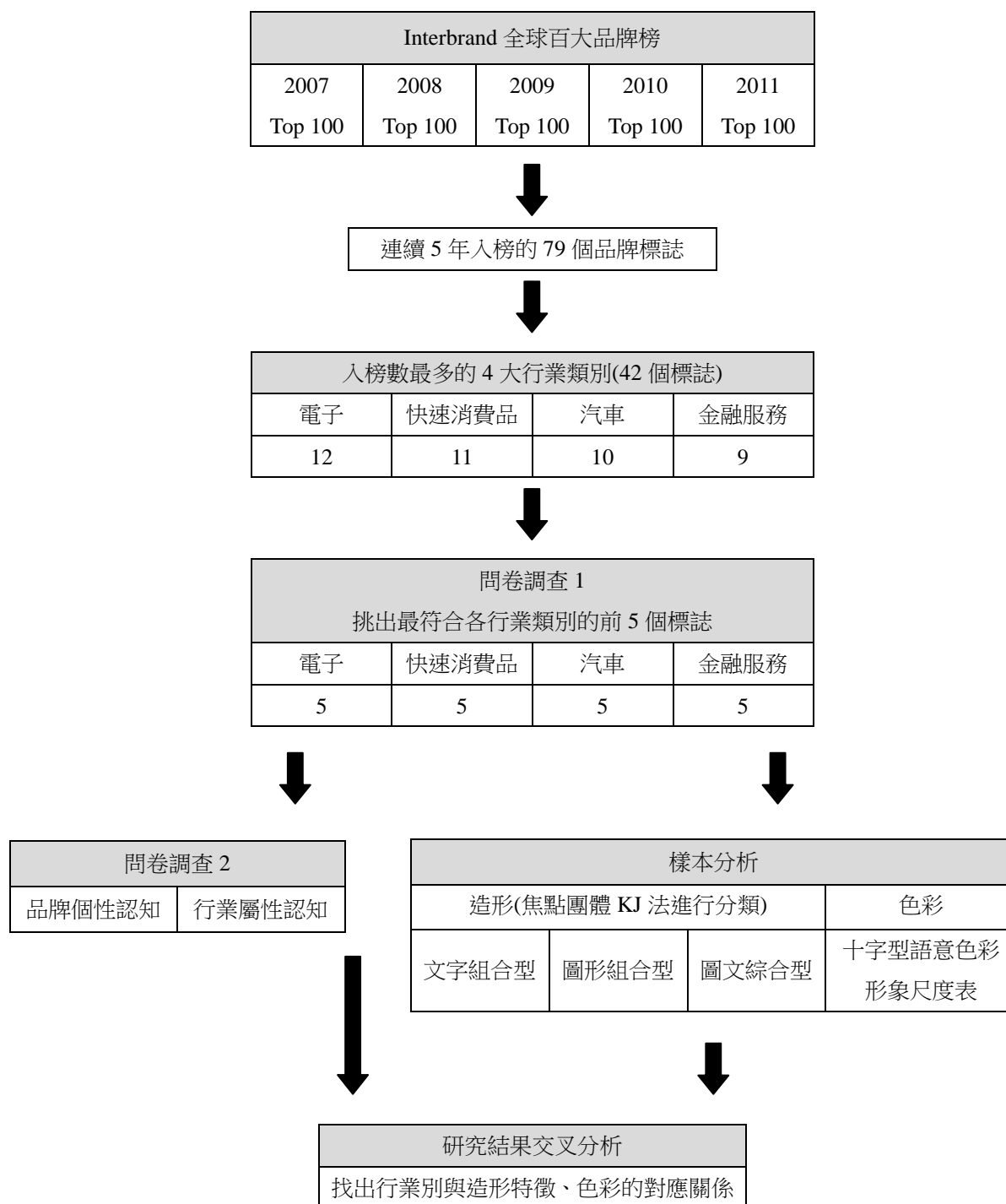


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究樣本取樣

2011 年，台灣首度有品牌進入全球百大品牌之列，可以視為台灣在品牌發展上的一個嶄新里程碑，為了汲取更多國際上成功的品牌經驗，因此針對國際性的品牌樣本蒐集資料進行研究。

國際上對於品牌價值各種評估方式，以 Interbrand 品牌顧問公司的品牌價值報告，最廣泛受到企業界的關注。因此，本研究以 Interbrand 公司的全球百大品牌價值調查之品牌為樣本，首先摘取出 2007 年至 2011 年連續 5 年登上 Interbrand 全球百大品牌榜的 79 個品牌標誌，為了縮減樣本數量以進行較深入的探討，遂依照 Interbrand 的行業分類計算品牌數量，得出數量最多的前 4 個行業類別—電子、快速消費品、

汽車，以及金融服務這 4 類總計 42 個品牌標誌作為樣本的蒐集(表 2)，再經由問卷調查，取得 4 個行業類別各自的 5 個代表品牌標誌(表 3)。

表 2 品牌標誌樣本 42 個

行業類別	品牌數	品牌標誌
電子	12	
快速消費品	11	
汽車	10	
金融服務	9	

資料來源：本研究整理

表 3 品牌標誌樣本 20 個

行業類別	品牌數	品牌標誌
電子	5	
快速消費品	5	
汽車	5	
金融服務	5	

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究樣本分析

#### (1) 標誌造形分類

組成 7 人的焦點團體，對印有品牌標誌的卡片刺激物進行分類，將標誌造形歸結為「文字組合型」、「圖形組合型」及「圖文綜合型」3 類。完成分類後，得知屬於「文字組合型」的標誌共計 10 個，明顯多於其餘兩類型，這也反映了國際知名品牌的標誌大多採用文字組合的現象。然而，標誌造形往往是與時俱進的，一個品牌的標誌是可以在這 3 個類型中遊走的，以 Starbucks 的標誌為例，過去曾是「圖文綜合型」，現在則更常以「圖形組合型」或「文字組合型」出現。4 個行業類別中，汽車類的品牌標誌多為「圖形組合型」，推判可能與汽車行業本身所提供服務較其他行業更為單一明確有關，故多採用圓形象徵方向盤或輪子，不需依賴文字即可識別。

表 4 標誌造形分類表

標 誌 造 形 分 類
-------------

文字 組 合 型					
					
圖 形 組 合 型					
圖 文 綜 合 型					

資料來源：本研究整理

## (2) 色彩形象分析

依照十字型語意色彩形象尺度表來分析樣本的色彩分佈狀況，橫軸為暖色相對於寒色，縱軸為柔和相對於強烈，可得知各行業標誌慣用色的大致狀況。其中，電子類多選用藍色作為標誌主色，可引發理性、可靠等色彩聯想；Apple 則製造差異化，給人對電子產業截然不同的感受。快速消費品類的標誌多採用暖色，洋溢著熱情、親切；汽車類的標誌多採用黑白漸層色，強調其產品的高貴與堅固；金融服務類多採用沉穩色(黑、深藍等色)搭配強烈的暖色，彷彿在務實感的基底上又添加了關懷的外衣。

其中比較值得一提的是大多數的品牌標誌傾向使用較為強烈的色彩(高飽和度或強烈對比色)，企圖帶給消費者對於品牌較為鮮明的印象。

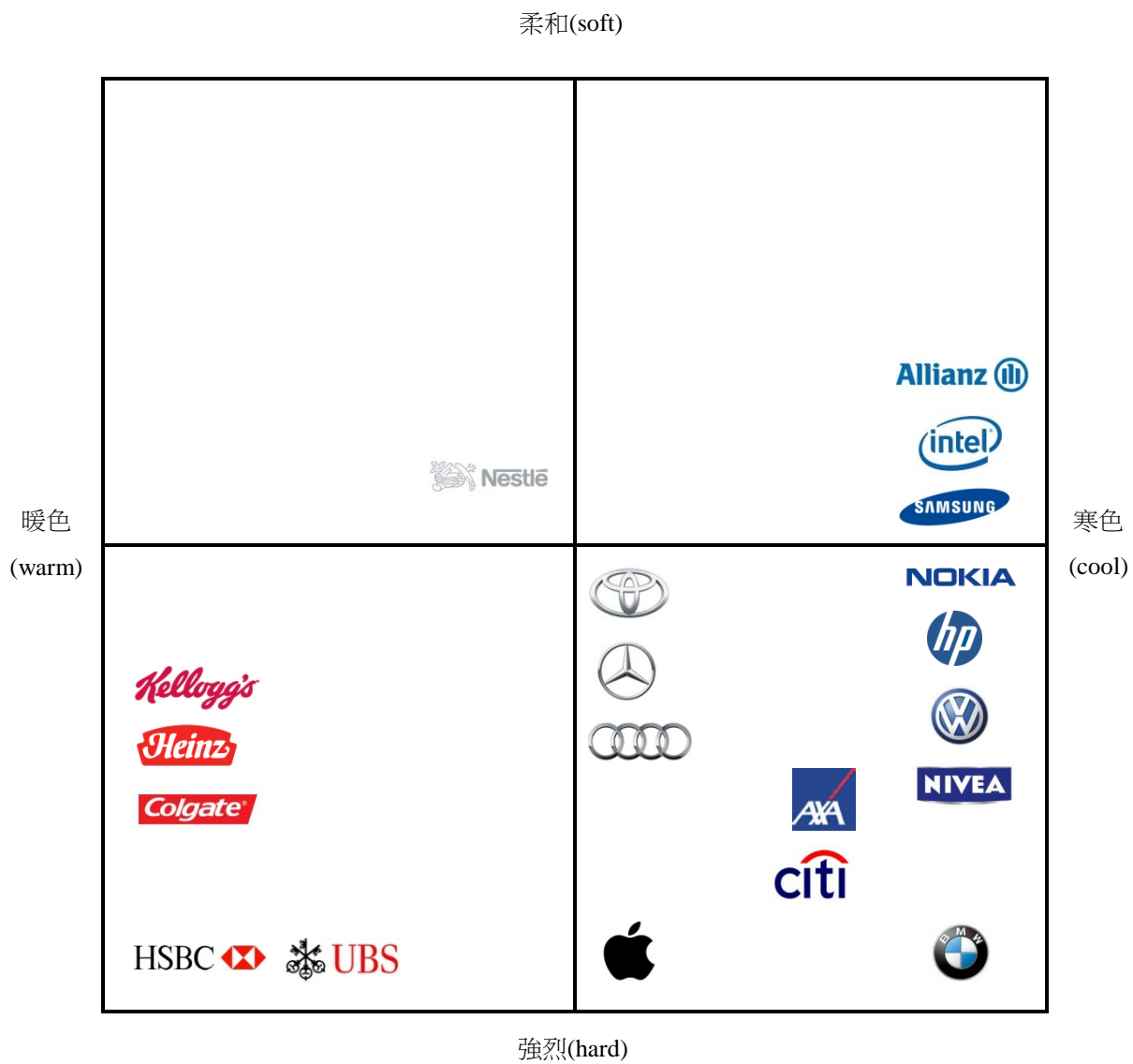


圖 2 十字型語意色彩形象尺度表（色彩分佈）

資料來源：本研究整理



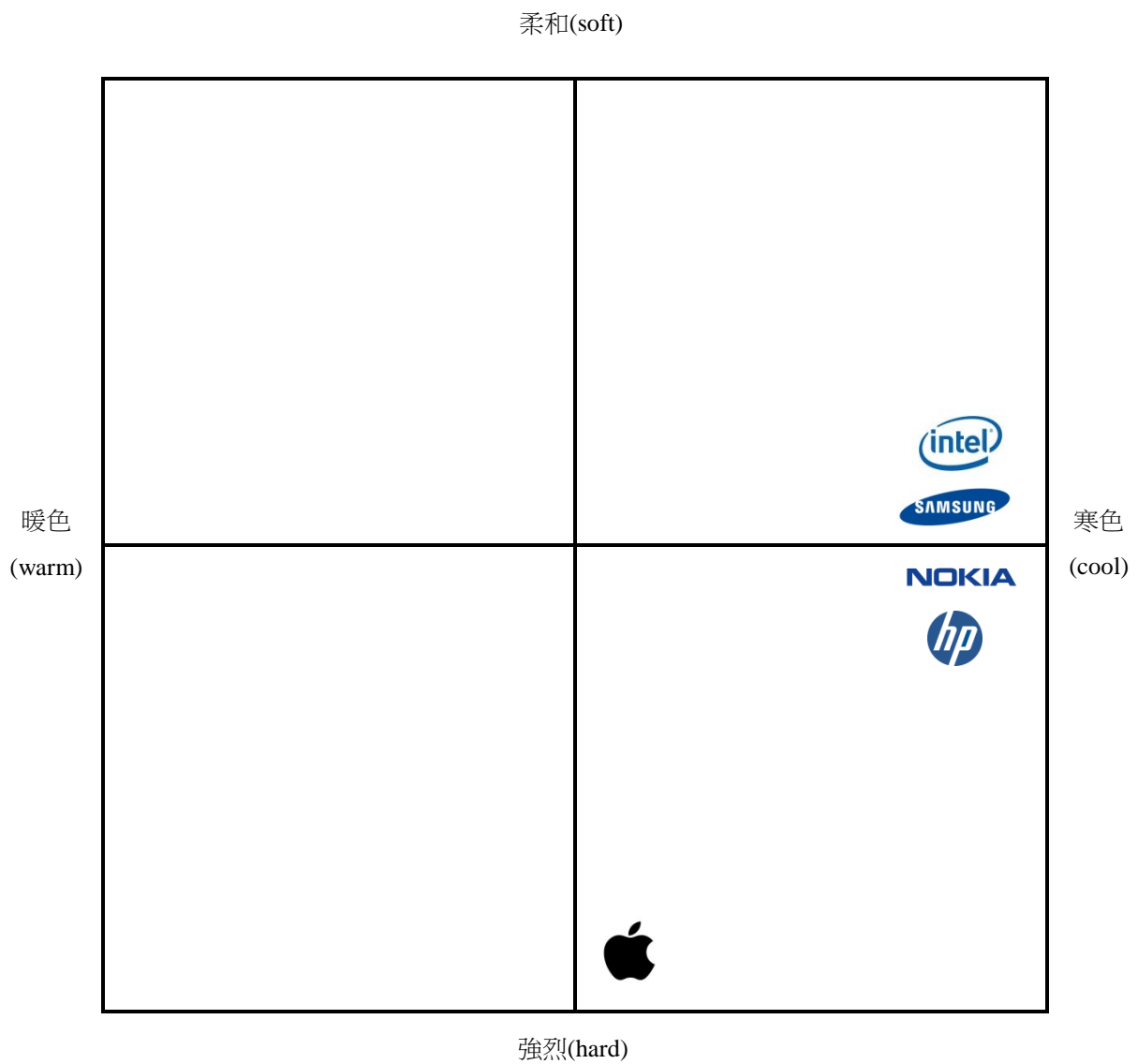


圖 3 十字型語意色彩形象尺度表—電子類（色彩分佈）

資料來源：本研究整理

電子類多選用藍色作為標誌主色，可引發理性、可靠等色彩聯想；Apple 則製造差異化，給人對電子產業截然不同的感受。

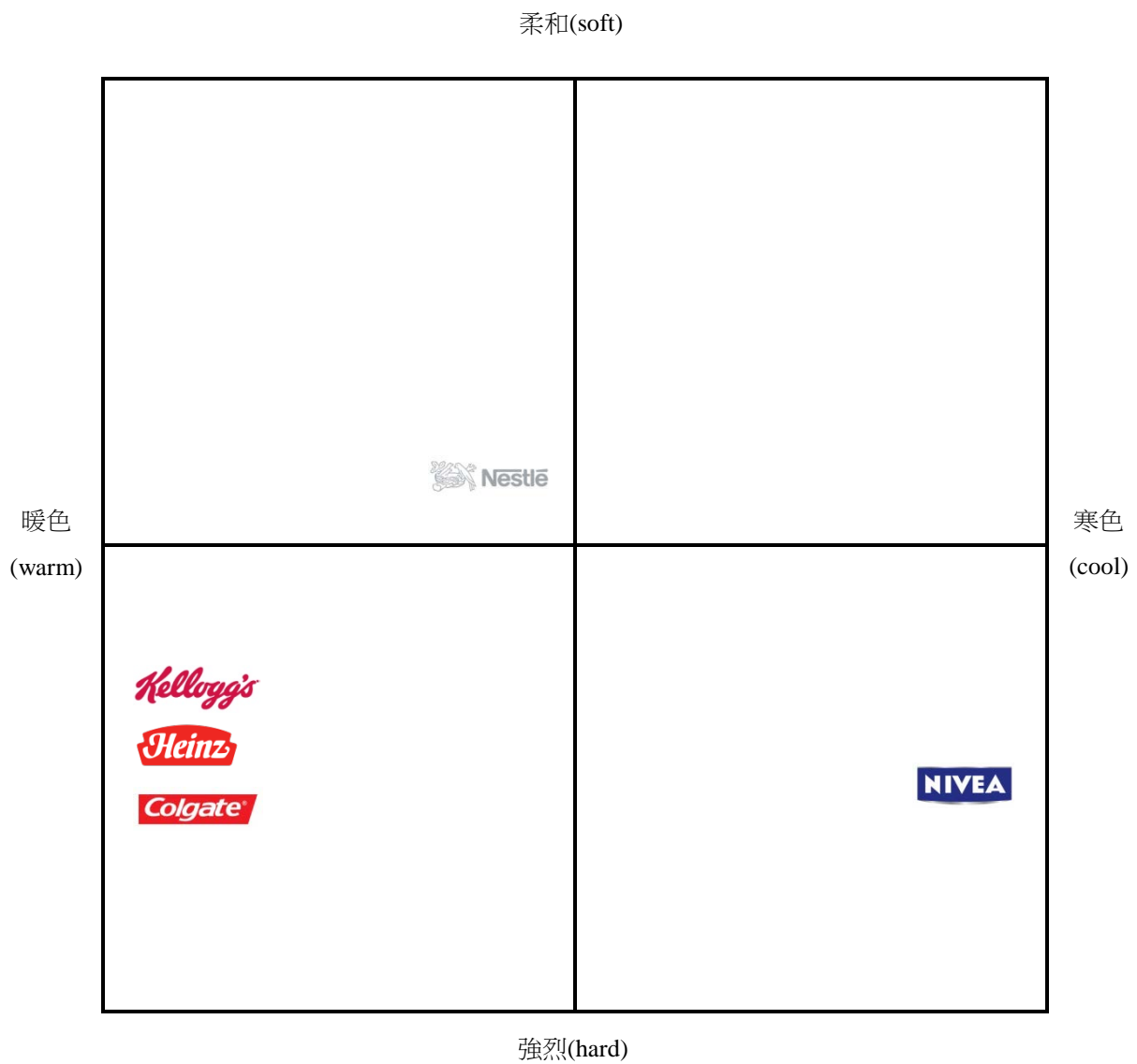


圖 4 十字型語意色彩形象尺度表—快速消費品類（色彩分佈）

資料來源：本研究整理

快速消費品類的標誌多採用暖色，洋溢著熱情、親切。

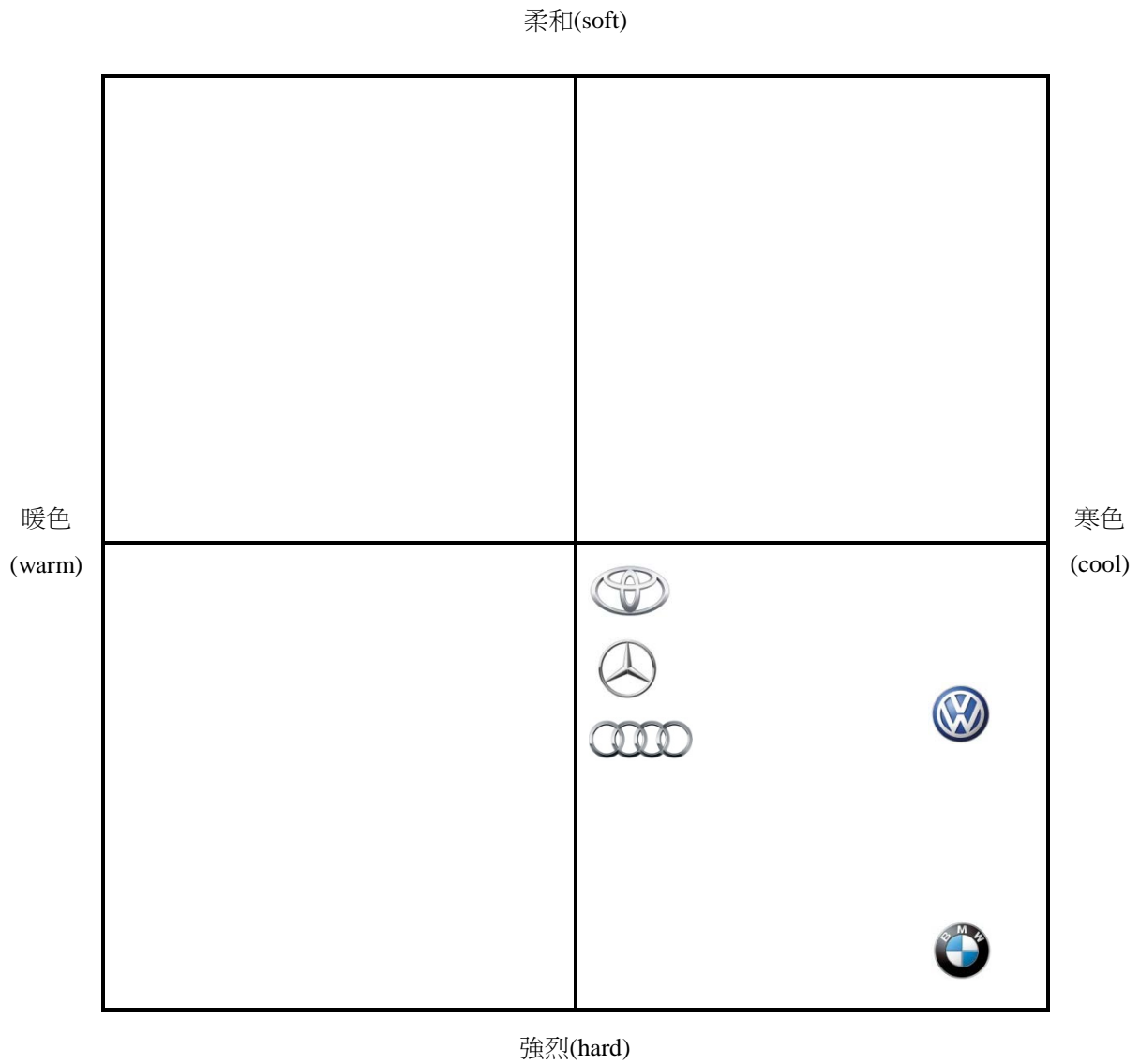


圖 5 十字型語意色彩形象尺度表—汽車類（色彩分佈）

資料來源：本研究整理

汽車類的標誌多採用黑白漸層色，強調其產品的高貴與堅固。

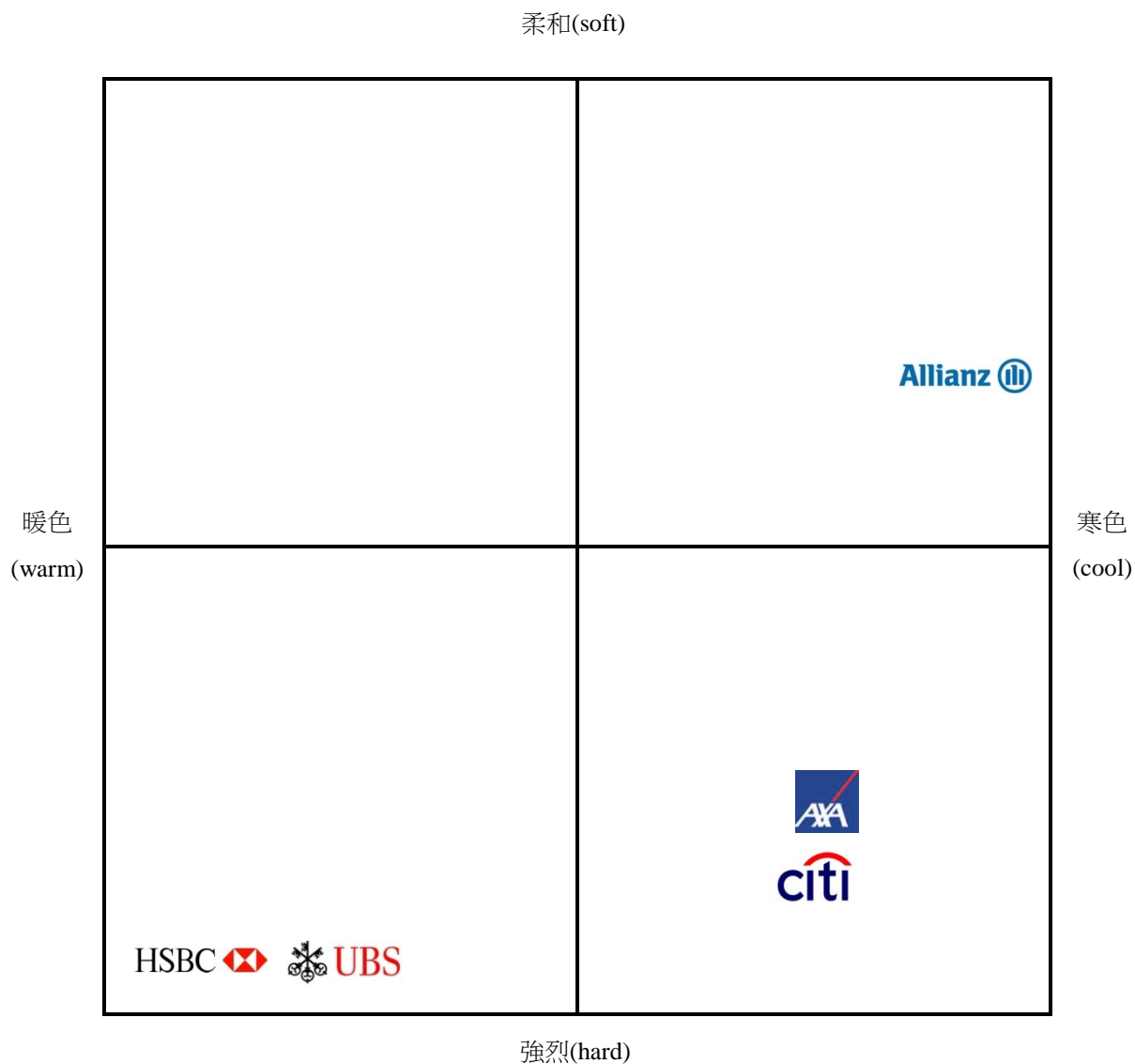


圖 6 十字型語意色彩形象尺度表—金融服務類（色彩分佈）

資料來源：本研究整理

金融服務類多採用沉穩色(黑、深藍等色)搭配強烈的暖色，彷彿在務實感的基底上又添加了關懷的外衣。

### 3.4 受測對象

本研究的資料蒐集方法採用問卷調查法，主要分為兩個階段。第 1 階段對 30 位設計背景的大學生發放問卷，請受測者僅以對標誌的視覺感受為依據，從電子、快速消費品、汽車，以及金融服務各類中挑選出最符合該行業類別的品牌標誌。第 2 階段的問卷目的在於瞭解大學生對不同行業品牌標誌的意象感

受(包含品牌個性與行業屬性認知)，以中原大學生為主要調查對象，針對理工、人文與設計這 3 個不同領域的科系進行問卷的發放，回收的有效問卷共 96 份，其組成如下表。在進行統計分析的階段，將設計組納入人文組，並與理工組做交叉分析；另一方面，則將理工組與人文組合併成為非設計組，用以與設計組做交叉分析。

表 5 受測對象表

性別	理工組	人文組	設計組	小計
男	20	8	10	38
女	3	27	28	58
小計	23	35	38	96

### 3.5 問卷設計

在品牌個性認知的部分，採用 Jennifer Aaker 在 1997 年發展出的「品牌個性量表」，包含五大構面：純真 (sincerity)、刺激 (excitement)、稱職 (competence)、教養 (sophistication) 與強壯 (ruggedness)，15 個形容詞彙面向。在問卷中將 4 個行業屬性共 20 個品牌標誌採隨機順序排列，要求受測者一一針對各品牌標誌的視覺意象感受，勾選適合於該品牌個性的形容詞彙。

採用李克特量表 (Likert Scaling) 的五點尺度，讓受測者針對每一形容詞彙評定認同不認同的程度，例如：可靠、聰明、成功 1.非常認同 2.認同 3.普通 4.不認同 5.非常不認同。

在行業屬性認知的部分，除了要求受測者單就品牌標誌的視覺感受勾選其所屬行業，也以複選題的方式要求受測者選出該品牌標誌適合的其他行業屬性。

## 4. 研究結果與討論

茲將研究所得結果說明如下：

(1) 在相同的行業類別中，各品牌標誌所表現的品牌個性普遍具有共通性。

根據問卷中品牌個性的量表，測得平均數大於 3 分（表示李克特量表中的普通）的構面由高至低分排列整理如下表。

表 6 各行業類別的品牌標誌個性認知

行業類別	品牌	標誌的品牌個性認知(按李克特量表的得分高低列出，左為最高)				
電子	Intel	稱職	純真	刺激		
	Hp	稱職	純真			
	Nokia	純真	強壯	稱職		
	Samsung					
	Apple	刺激	稱職	教養	純真	
快速消費品	Colgate	純真				
	Kellogg's	刺激	純真	稱職		
	Nestle	純真	強壯	刺激	稱職	
	Nivea	純真	稱職	強壯		
	Heinz	純真	刺激			

汽車	Benz	教養	稱職	強壯	純真	刺激
	Bmw	教養	稱職	強壯	純真	刺激
	Audi	教養	稱職	刺激	強壯	純真
	Volkswagen	稱職	教養	強壯	純真	刺激
	Toyota	稱職	純真	強壯	刺激	教養
金融服務	Hsbc	稱職	純真			
	Citi	稱職	純真	刺激		
	Ubs	教養	稱職	刺激	純真	
	Allianz	稱職	純真			
	Axa					

以電子類的品牌個性構面而言，在稱職(可靠、聰明、成功的)一項上非常明顯，而以 Nokia 的純真(務實、誠實、健康、快樂的)與 Apple 的刺激(大膽、活潑、富想像力、新潮的)為例外，Samsung 則是在各個構面都不明顯；以快速消費品類而言，在純真一項上非常明顯，而以 Kellogg's 的刺激為例外；以汽車類而言，在教養(高貴、迷人的)一項上非常明顯，而以 Volkswagen 與 Toyota 的稱職為例外；以金融服務類而言，在稱職一項上非常明顯，而以 Ubs 的教養為例外，Axa 則是在各個構面都不明顯。Samsung 與 Axa 在標誌視覺意象上較無法給人感受到明顯的個性。值得一提的是 Apple 在電子類中以刺激構面(大膽、活潑、富想像力、新潮的)最為明確，且得分平均數為 4.03(表示高於李克特量表中的認同)，可見其標誌的視覺意象呈現了十分鮮明的品牌個性。同時，Apple 的教養構面也受到認同，而這一項高貴、迷人的品牌個性在電子類的其他品牌標誌並不明顯。

(2) 不同的行業類別之間，各品牌標誌所表現的品牌個性存在差異性。

在 4 類行業中，純真構面的表現程度由高至低依序為：快速消費品、電子、金融服務、汽車；刺激構面的表現則以電子類的 Apple 與快速消費品類的 Kellogg's 最為明顯；稱職構面的表現程度由高至低依序為：金融服務、汽車、電子、快速消費品；教養構面的表現則以汽車類最為明顯，同時，強壯構面也主要出現在汽車類。

(3) 除了汽車類較無明顯差異之外，女性在電子類、快速消費品類、金融服務類對於品牌標誌的正面評價均普遍高於男性。

(4) 對於品牌標誌能否充分表現其所屬行業類別，測得的結果以汽車類的答對率 94.18% 為最高，其次是電子類(61.04%)、快速消費品類(34.98%)、金融服務類(21.04%)。此結果顯示汽車類的標誌在視覺意象上較能呈現其行業屬性。

(5) 在 4 個行業中，惟汽車類的 5 個品牌標誌，在 5 個構面上均得到了認同。

## 5. 結論

從研究結果得知，各行業屬性中，電子類品牌標誌所呈現的品牌個性構面以稱職(可靠、聰明、成功的)一項最為明顯，除了 Apple 較明顯營造差異化之外，其餘的品牌標誌皆以藍色系為標誌的主色；快速消費品類的品牌標誌在純真(務實、誠實、健康、快樂的)一項最為明顯；汽車類的品牌標誌在教養(高貴、迷人的)一項最為明顯，同時更是 4 個行業中惟一兼具 5 個構面的行業；金融服務類的品牌標誌在稱職(可靠、聰明、成功的)一項最為明顯。在本研究的 4 個行業屬性中，不同行業屬性的品牌標誌在視覺意象上

明顯有其呈現的不同品牌個性。在標誌的外觀上，4 個行業的標誌大都傾向簡潔的造形，用色也以一至兩色為主。後續研究將進行標誌造形與色彩相對於行業屬性認知的探討。

### 參考文獻

王桂沔 (2005)。企業・品牌・識別・形象：符號思維與設計方法，台北：全華。

林昆範 (2007)。色彩原論(第二版)，台北：全華科技。

松永秀隆、佐藤詔子 (2003)。デザインはブランディングの第一歩，Think!，No.7，2003，56-64，東京：東洋經濟新報社。翻譯：林昆範。

原田進 (2007)。設計品牌 (黃克煒譯)，台北：晨星出版。

郭李靖 (2003)。人格特質與品牌個性對品牌偏好的影響，交通大學管理學院研究所。

蔡美娟 (2007)。校徽視覺形象與學校屬性之關聯性探討—以台灣地區大專院校為例，中原大學商業設計研究所。

羅凱 (2007)。高價值之品牌識別設計傾向與標誌模式探究，台灣科技大學設計研究所。

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, XXXIV (August), 347-356。

Upshaw, L. B. (2000)。建立品牌識別 (Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Marketplace) (吳玟琪譯)，台北：台視文化。

Interbrand 全球品牌顧問，<http://www.interbrand.com/zh-CHT/Default.aspx/>。