

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

品牌策略與體驗行銷關係之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC94-2416-H-004-010-

執行期間：94年08月01日至95年07月31日

執行單位：國立政治大學企業管理學系

計畫主持人：洪順慶

計畫參與人員：張婷玗

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 95 年 10 月 30 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

品牌策略與體驗行銷關係之研究

計畫編號：NSC 94-2416-H-004-010-

執行期間：94 年 08 月 01 日至 95 年 07 月 31 日

主持人：洪順慶 國立政治大學企業管理學系

計畫參與人員：張婷玗

中文摘要

90 年代末學者們相繼提出「體驗經濟」與「體驗行銷」觀點 (Pine and Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999; O'sullivan and Spangler, 1998), 認為顧客愈來愈重視消費過程中所獲得的體驗感, 諸如快樂、情緒、感覺、形象與刺激等, 強調企業從生活出發, 提供顧客一種具有情境感、感官刺激與觸動人心的體驗 (Schmitt, 1999)。文化創意產業的發展也呼應了體驗行銷的觀點, 該產業將藝術與生活相結合, 提供消費者一種文化與創意的體驗, 例如音樂、工藝與表演藝術, 巧妙地將具有情感性與美學價值的生活體驗傳達給消費者。

相較於實體商品, 品牌行銷對於服務業至為重要 (Brady, Bourdeau and Heskell, 2005), 同樣地, 文化創意產業以無形的文化和創意為主體, 品牌行銷的著眼點與實體商品行銷亦不同, 本研究以文化創意產業之傳統戲曲類表演團體為研究對象, 針對消費者觀點的品牌形象進行探索性研究, 並根據消費者深入訪談的結果, 歸納整理構成表演團體品牌形象之要素與提出相關命題。

關鍵字：體驗行銷、文化創意產業、品牌形象

Abstract

Perspectives of experience economy and experiential marketing have been proposed since late 90's (Pine and Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999; O'sullivan and Spangler, 1998). Researchers emphasize the importance of creating memorable experiences for consumers. As for the practice of Cultural and Creative Industries, experiences combined with art, culture, and originality are provided to consumers. For example, while enjoying a performance, audiences obtain experiences touching their hearts.

Branding is more important for intangible services than for physical goods (Brady, Bourdeau and Heskell, 2005). Like service branding, branding is critical for Cultural and Creative Industries. Taking the customer's perspectives, the study undertook an exploratory research to investigate the essence of brand image. Two brands of performing art (two of traditional opera and drama in Taiwan) were studied. Several insights and propositions were obtained through in-depth interviews. Relevant discussion was also presented.

Key Words: experiential marketing, Cultural and Creative Industries, brand image

壹、緒論

一、研究背景

自 1990 年代起有愈來愈多的學者相繼提出體驗經濟與體驗行銷的觀點，並投入相關研究，其中 Pine and Gilmore (1988, 1999)認為經濟價值的演進已經由貨物、商品演進到服務，乃至今日的體驗(experience)，體驗經濟與體驗行銷著眼於顧客在消費過程中所獲得的體驗感覺，並且強調消費過程所帶來的快樂、情緒、感覺、形象與刺激，因此，行銷溝通不再只是著眼於產品、功能與特性，而是從生活出發，談一種情境、一種具有普遍性、令人感官暈眩與觸動人心的體驗 (Schmitt, 1999)。

以體驗為核心的文化創意產業，其發展也呼應了體驗經濟的觀點：對消費者而言，文化創意產業提供一種享受文化與創意的體驗，例如音樂、文學、電影或表演藝術，正是將一種感覺、故事性乃至美好的生活形態傳達給消費者。目前，國內對於文化創意產業的發展屬於初步階段，根據英國政府對創意產業(Creative Industries)的定義，係指「創意產業起源於個人的創造力、技能和才華，透過產生和開發為智慧財產權後，具有開創財富和就業機會的潛力。」聯合國教科文組織定義文化產業(Cultural Industries)為「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」就內容來看，文化產業可以被視為創意產業，而在經濟與科技領域中，則分別被稱之為未來性產業(future oriented industries)與內容產業(content industries)。台灣對文化創意產業的定義，主要參考英國政府與聯合國教科文組織的定義，指的是「源自創意與文化積累，透視財產的形成與應用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」政府並且提出十三種文化創意產業範疇，包括視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、數位休閒娛樂、設計品牌時尚產業、建築設計產業與創意生活產業(文建會，2003)。

和其他以財貨或服務為主體的產業相同，以「文化為體，創意為用」的文化創意產業也同樣有經營管理和行銷的課題，尤其是品牌管理的重要性，品牌是一個企業在消費者心中所創造的形象、承諾、品質與經驗的集合體，品牌如同體驗，當文化創意產業將具備文化與創意的體驗(例如一場唱作俱佳的表演或一本精彩絕倫的好書)提供給消費者時，也同時塑造了消費者心中的品牌形象。品牌形象或公司形象，是指在消費者的記憶結構中，以品牌或公司名稱為中心的許多概念的有意義聯結，也就是品牌聯想。品牌聯想可以提供給廠商五種價值：(1)幫助消費者萃取與處理資訊、(2)差異化與定位的重要依據、(3)提供消費者購買的理由、(4)創造消費者正面的態度，以及(5)公司品牌延伸的基礎(Aaker, 1991)。

就第一與第二種價值來說，由於消費者的品牌選擇行為是一連串問題解決的過程：從問題的認定、資訊的蒐集、品牌方案的評估、實際從事購買，到最後的購後反應等五個主要的步驟，品牌聯想可以為消費者提供一個簡潔的資訊團塊(chunk)，幫助消費者萃取出做決策時所需的攸關資訊，因為資訊團塊比個別零

碎的片斷資訊容易被擷取和做進一步的處理，因此品牌聯想越強的產品，越容易為消費者所知曉，也越容易被消費者列入考慮，這種品牌的競爭優勢不言可喻。

品牌聯想的第三個價值是給消費者帶來「購買的理由」，因為許多品牌聯想都和品牌屬性或者是顧客追求的利益有關，而構成購買決策和品牌忠誠度的基礎。接著，正面的品牌態度可以使消費者理智的思考一個品牌的功能與利益，感性的喜歡一個品牌的造型與美感，從而採取購買與使用的行動。因此，行銷人員常想創造一些正面態度的聯想，透過「移情作用」，使消費者因而喜愛該品牌。最後，品牌聯想還能成為一個成功品牌延伸的基礎。

二、研究問題

文化創意產業行銷與有形產品行銷的區別在於行銷的主體為無形的文化與創意，消費者花錢購買的是一種具有文化或創意的體驗，例如觀賞一場表演，觀眾透過和表演者間交流與互動，得到心靈的滿足、美感的昇華或想法的觸發。欣賞演出的過程是一種能滿足觀眾心理需求的消費體驗，由此推論，文化創意產業行銷與消費者體驗有關，在消費者心目中，以文化與創意體驗為主體的文化創意產業，其品牌形象內涵與有形產品的品牌形象內涵有不同，因此本研究針對文化創意產業之傳統戲曲表演團體之品牌形象本質進行探索性研究，以瞭解消費者知覺的傳統戲曲表演團體的品牌形象為何，以及構成品牌形象的要素，希望研究結果有助於制定文化創意產業的行銷策略。

貳、文獻探討

本研究主要進行表演藝術產業(以傳統戲曲為例)之品牌形象的研究。首先，回顧品牌形象的相關文獻，接著說明表演藝術的定義、類別與行銷特性。

一、品牌形象的概念

品牌形象與消費者的品牌知覺有關，Gardner and Levy (1955)認為對消費者來說，品牌具有比產品技術面更為重要的整體特性(character)或性格(personality)；Herzog (1963)指出品牌形象為消費者所獲得的全部印象，Ditcher (1985)視品牌形象為消費者心目中的所有印象，品牌形象也可以被視為該品牌在市場上的定位方式；Kotler (1988)則定義品牌形象為對於一特定品牌所持有的信念。Biel (1992)所定義的品牌形象為消費者將一群屬性和聯想與該品牌名稱做結合，這些被喚起的聯想可以分為有形/功能性屬性(例如速度與溢價)與較具有情感性之屬性(例如興奮、信賴與有趣等等)。

Keller (1993)也定義品牌形象為消費者對於一個品牌的知覺，該知覺是藉由消費者記憶中的品牌聯想(brand association)所反映出來的，品牌聯想乃是存在於人們記憶中的其他資訊節(informational nodes)與品牌節(the brand node)的相互連結，並且包含對於消費者而言的品牌意義，Keller (1993)的品牌形象定義與 Herzog (1963)與 Newman (1957)的看法相同；在概念上，Keller (1993)認為品牌形象的形成是以消費者對該品牌的聯想為基礎，此觀點也和 Aaker (1991)與 Park, Jaworski and MacInnis (1986)的看法相似，Aaker (1991)指出品牌形象為有意義地被組織的一組聯想，Park et al.(1986)認為品牌形象是消費者藉由品牌相關活動而獲得的了

解；Hsieh (2002)認為品牌形象是以消費者的品牌聯想與態度為基礎，Nandan (2004)認為品牌形象乃是由消費者本身所建構成的品牌概念。

綜合上述學者們的意見，本研究定義品牌形象為消費者在心目中或記憶中對於該品牌所持有的一組聯想，這組聯想反映了消費者個人的品牌知覺。

二、品牌形象的構面

品牌形象被視為消費者本身的一組品牌聯想，品牌形象的研究往往是以聯想網路模式(associative network model)為基礎(Farquhar and Herr, 1993)，在此模式中，個人的記憶是由連結(links)與節點(nodes)所組成，連結指的是關係(正向或負向關係、強或弱關係)，節點則是代表概念(例如品牌聯想)與對象(例如品牌)。針對品牌形象的構面，學者們各提出觀點各異的看法。

品牌形象的研究(e.g. Keller, 1993；Nandan, 2004)常引用 Park et al. (1986)對於品牌形象的看法：Park et al. (1986)認為品牌形象是由企業方來提供，藉由品牌相關的活動，使消費者了解該品牌，將品牌形象傳達給目標市場是一個重要的行銷活動，因此該學者們提出一個長期選擇、實行與控制品牌形象的規範架構—品牌概念管理(brand concept Management, BCM)，其中品牌概念係指與品牌有關的一般化意義，也就是品牌形象。他們的研究認為消費者需求是影響品牌概念選擇的重要因素，這些需求包括功能性需求、象徵性需求與體驗性需求，根據消費者的需求，Park et al. (1986)將品牌形象分為功能性、象徵性與體驗性三大類，功能性(functional)係指產品或服務本身的優點能滿足消費者解決難題的需求，象徵性(symbolic)乃是指產品或服務能滿足消費者對於社會地位、角色定位、自我表現與實現等的需求，體驗性(experiential)則是產品或服務能滿足消費者對於感官愉悅、變化性與認知刺激的需求；並且他們認為理論上任何產品都可以以此三大類品牌形象來定位，而許多品牌提供消費者的利益乃是這三種的混合體。

Biel (1992)指出品牌形象包含了三個要素，分別是產品或服務之提供者的形象(或稱公司形象)、使用者形象，與產品或服務本身的形象，這些要素對整體品牌形象的影響會因產品類別與品牌而有不同。

Keller (1993)指出，品牌聯想可以分為三個構面，分別是屬性、利益與態度，這些不同類型的聯想組成了品牌形象。首先，「屬性」指的是描繪產品或服務的描述性特徵，也就是消費者認為什麼是產品或服務以及有哪些與購買或消費有關，屬性又分為明確的屬性(例如規格、顏色與重量)與抽象的屬性(例如年輕化、色彩繽紛與高貴的)，或者也可以分為與產品有關的屬性和與產品無關的屬性；其次，「利益」指的是消費者將產品或服務屬性與個人價值相連結，也就是消費者認為產品或服務可以為他們做什麼，Keller (1993)援引 Park et al. (1986)的研究，指出利益可以進一步分為三類，包括功能性利益、體驗性利益與象徵性利益；最後，「態度」則是指消費者對品牌的整體評價，品牌態度之所以重要，是因為這是消費者行為(例如品牌選擇)的基礎。同時，Keller (1993)指出上述三類的品牌聯想會因著喜愛度(favorability)、強度(strength)與獨特性(uniqueness)而有不同，品牌聯想的喜愛度係指聯想會因為對品牌的喜愛或偏愛而有所不同，而品牌聯想

的強度則是取決於資訊如何進入消費者的記憶(編碼)和資訊如何被儲存在品牌形象的一部份,至於品牌聯想的獨特性,指的是該品牌聯想和競爭品牌聯想的差異性,品牌必須具備持續性的競爭優勢或獨特銷售主張,這樣方能提供消費者一個購買該品牌的令人信服之理由。

Hsieh (2002)指出品牌形象是由三個一階構面所組成,以汽車類的品牌為例,品牌形象包含(1)經濟與象徵(economic-symbolic)構面:例如省油、通路服務、名望與奢華性。(2)感官(sensory)構面:例如刺激性、速度感、好玩和運動性。(3)功利(utilitarian)構面:例如可靠性、持久性與安全性。並且,該研究探討品牌形象的構面在不同的國際市場上是否仍然相同,結果證實所提出的利益基礎之多構面形象結構能適用於不同的市場。

雖然學者們針對品牌形象的構面提出不同的看法與分類,整體而言,大致可以區分為功能面、象徵面與情感面:功能面與產品本身的功能表現有關,象徵面係指該品牌能滿足消費者較高層次的個人需求(例如社會與個人實現需求),情感面是指該品牌與消費者的情感性連結。本研究認為品牌形象與消費者本身的品牌聯想有關,消費者對於品牌的聯想內容,可能會因著聯想的對象(例如產業別)而有不同。

許多行銷學者認為品牌形象是品牌權益的一個重要要素(e.g. Keller, 1993), Krishnan (1996)的研究指出,相對於品牌權益低的品牌,品牌權益高的品牌擁有比較正面的品牌聯想(品牌形象),Lassar, Mittal and Sharma (1995)的研究也有相同的結果, Kwon (1990)的研究也發現相較於不偏愛的品牌,消費者對於偏愛的品牌擁有正向的品牌形象, Faircloth, Capella and Alford (2001)也證實品牌形象對品牌權益有正向的影響。

三、品牌形象的衡量

Faircloth, Capella and Alford (2001)指出衡量品牌形象的量表大多來自於零售形象或自我概念/品牌形象/商店形象一致性研究(e.g. Birdwell, 1968; Sirgy, 1985),這些研究所使用的品牌形象量表只能適用於特定的產品或商店屬性,往往無法應用於其他類別的研究,例如 Roth (1995)衡量的品牌形象乃是一個公司自我報告的品牌形象—功能性、社會性或感官性;至於 Faircloth, Capella and Alford (2001)的研究則是參考 Malhotra (1981)的量表和 Osgood, Suci and Tannenbaum (1957)的態度衡量研究, Osgood 等人的語意差異衡量法廣泛地被應用於態度與行為研究, Malhotra (1981)所發展的自我概念、個人概念與產品概念量表(15題)便是使用語意差異法,並且, Malhotra (1981)的品牌形象量表和 Sirgy (1985)與 Gardner and Levy (1955)的量表極為相似,都是假設品牌具有人的性格的特性,甚至 Aaker (1997)所發展的品牌個性量表也是根據 Malhotra 的品牌形象量表而來。

Davis (1991)的研究討論衡量品牌形象的方式,他認為列出一系列的形容詞讓受測者來選擇的衡量方式,會有構念效度不足的缺點,此種強迫選擇的衡量工具(forced-choice instrument)不是最佳方式,因此該學者進一步提出投射技術

(projective techniques)與質性研究兩種衡量品牌形象知覺的方式：首先，投射技術的使用乃是將受測品牌當作一個刺激，請受測者運用聯想與解釋來書寫或談論，這種方式可以使受測者用自己的話來描述該品牌，研究者則可以將受測者的口頭描述進行內容分析，使用投射技術主要的優點在於可以獲得來自受測者本身大量且正確的資訊，缺點則可能是資料處理的複雜度和編碼技巧；接者，Davis (1991)指出使用深度訪談也是衡量品牌形象知覺的有效方式，藉由非導引式的問題，訪員讓受訪者談論該品牌對他們而言所代表的意義。此外，Hsieh (2002)在進行問卷收集前，亦先進行探索性研究，透過焦點團體訪談，收集消費者回答有關品牌聯想的意見。

四、表演藝術的定義、分類與行銷特性

網路¹上定義的表演藝術(performing arts)，係指個人或團體在一個特定地點和特定時間呈現的演出活動，該活動可以發生在任何地方與任何時間，至於表演，則是包括四個基本要素—時間、地點、表演者的身體、表演者和觀眾之間的關係。線上牛津字典²定義的表演藝術為創意產業的一種，是呈現於觀眾面前的表演，例如戲劇、音樂和舞蹈。因此可知，表演藝術乃是由表演者在特定時間與地點，將演出活動呈現於觀眾面前，演出活動則可以包含音樂、戲劇與舞蹈。

至於表演藝術的種類，根據國立中正文化中心所出版的「表演藝術年鑑」(1999, p.185)，區分為音樂、戲劇、舞蹈與戲曲：

1. 音樂類：依樂種分中、西兩大類。中樂包括民歌與詞曲音樂、獨奏樂、傳統合奏、現代合奏、其他等六種。西樂包括合(重)唱、獨(奏)唱、室內樂、歌劇其他等六種。
2. 戲劇類：分為兒童戲劇與一般戲劇兩種。
3. 舞蹈類：包括現代舞、民族舞、芭蕾舞、爵士舞、原住民樂舞等七種。
4. 戲曲類：包括布袋戲、皮影戲、客家戲、北管戲、南管戲、崑劇、粵劇、歌仔戲、京劇、說唱曲藝等十種。

關於表演藝術行銷，盧健英(2004)認為和消費性產品一樣，都要建立差異化，而品牌便是差異化的主要來源，他指出表演藝術團體的品牌建立必須以兩個元素為基礎，其一為藝術家個人魅力與知名度，塑造高知名度的明星，能夠創造與維繫長期的觀眾關係，其二則為服務，係指將表演藝術團體本身視為服務業，以行銷的觀點來思考如何與觀眾的生活產生連結，例如建立會員或後援會、舉辦見面會等行銷推廣活動。

參、研究方法

本研究為質化研究，所探討的研究問題為消費者知覺的表演藝術產業品牌形象是什麼？其品牌形象是由哪些要素構成的？資料搜集的方法為消費者訪談，研究者透過口頭談話的方式從被研究者那裡蒐集或建構第一手資料（陳向明，2002），藉由訪談的進行，瞭解受訪者本身對於研究對象品牌的品牌形象知覺，

¹ en.wikipedia.org/wiki/Performing_art

² <http://www.askoxford.com>

以建構消費者觀點的表演藝術產業品牌形象之形貌與構面。

一、研究範圍

根據國立中正文化中心所出版的「表演藝術年鑑」分類的(1999, p.185)表演藝術產業，本研究以戲曲類的布袋戲和歌仔戲為研究範圍，分別選擇霹靂布袋戲（以下簡稱「霹靂」）與明華園歌仔戲（以下簡稱「明華園」）為研究的品牌。

二、研究對象

在質性研究中，常用的研究對象選取方式是立意抽樣，也就是依照研究的目的抽取能夠為研究問題提供最大資訊量的研究對象（陳向明，2002），或稱為理論性抽樣，意即依照研究設計的理论來指導抽樣，質性研究著重於從研究對象獲得較為深入性與細膩性的解釋，尤其是研究對象的內在經驗，因此研究數量往往比較小。

本研究依立意抽樣，選取依據是有固定觀賞習慣的消費者，以霹靂為例，由於每週都有兩集新片上市，因此選擇的受訪者必須是固定每週或每月有收看新片的消費者；明華園的部分，由於明華園的演出有地域性和時間性，因此選擇的受訪者則界定為在居住地區有演出就會前往觀賞的消費者。

三、資料搜集方法

本研究以半開放型訪談的方式搜集受訪者的意見，研究者事先擬好大範圍的訪談提綱，根據研究設計對受訪者提出問題，不過，訪談提綱主要作為一種提示，訪談者在提問的同時，鼓勵受訪者提出問題並且用自己的語言發表自己的看法，訪談者可以根據訪談的具體情況對訪談的程序和內容進行調整。以錄音的方式紀錄受訪者的回答。訪談內容主要包括受訪者收看的習慣、受訪者對研究品牌的印象與聯想。

四、資料分析方法

陳向明（2002）認為質性研究中的資料整理與分析是無法截然分開的兩個階段，因為「整理的思想基礎是分析，分析的操作基礎在整理」（p.129），主要的整理資料方式為歸類，其基礎乃是建立各種類別。本研究資料收集後，先將原始的訪談資料逐字紀錄，接者進行類別分析，在資料中尋找反覆出現的現象與可以解釋這些現象的重要概念的過程，在此一過程中，將具有相同屬性的資料歸入同一類別，並且以一定的概念命名。而類別的屬性包括組成類別的要素、內部的形成結構、形成類別的原因、類別發揮的作用等（陳向明，2002）。

肆、研究結果

一、受訪者基本資料

接受訪問的受訪者人數，霹靂有五位男性，明華園有三位女性，每位受訪者平均受訪時間約為 50 至 60 分鐘；年齡方面，霹靂的受訪者介於 21~30 歲有兩位，介於 31~40、41~50 與 51~60 歲則各有一位，明華園的受訪者介於 21~30 歲有一位，介於 31~40 與 51~60 歲各有一位；收看頻率方面，霹靂的受訪者平均每週看兩集新片，明華園的受訪者為居住地區有演出就會前往觀賞，並且近一年內有觀賞該團的演出。

二、研究結果與命題

根據深度訪談的結果，受訪者談及自己對於研究品牌（霹靂與明華園）的品牌形象，其意見可以區分為六大類，分別是劇情與角色、創新、文化性與教育性、生活連結性、獨特性與其他，此六個構面即是構成傳統戲曲表演團體之消費者知覺品牌形象，本研究因此提出命題一：

命題一：觀賞者知覺的傳統戲曲表演團體的品牌形象構面包含劇情與角色、創新、文化性與教育性、生活連結性、獨特性與其他等六個構面。

（一）劇情與角色

首先，「劇情與角色」是表演呈現的內容，也是觀眾欣賞的主題。當受訪者談論自己對研究品牌（霹靂、明華園）的印象或聯想時，他們往往首先提到演出的故事劇情和人物角色。由受訪者的意見，本研究發現「劇情與角色」是受訪者對霹靂與明華園的首要聯想，不論是精彩豐富的劇情發展，或是性格鮮明的人物角色，都是受訪者記憶中重要的品牌聯想，他們可以清楚而生動地描述劇情發展，而且對於劇中的角色也如數家珍，尤其是對於他們喜愛的人物，更是給予極深的熱愛與支持，重要的是，擁有好的劇情與角色也是受訪者始終支持該品牌的主要原因，因此本研究提出命題二：

命題二：對傳統戲曲表演團體的品牌形象而言，相較於其他五個構面，「劇情與角色」構面在觀賞者知覺的品牌形象中佔有較高的權重。

（二）創新

「創新」主要係指表演技術的創新，諸如使用動畫或電腦特效、聲光效果、演出技巧、服裝設計等表演技術的創新，這些不同於傳統的做法帶給消費者感官上的愉悅與刺激，令他們有耳目一新的感覺。本研究發現表演技術的創新能帶給觀賞者感官的愉悅，可以增加表演主體的變化性，加深受訪者記憶中的品牌聯想，往往一場演出或一集新片，除了有內容豐富的劇情和角色以外，輔以電腦動畫、燈光科技、舞台造景、與炫麗的服裝等技術創新的元素，能刺激觀賞者的感官，也使演出本身的劇情和角色更增添新意，並且我們也發現相較於其他傳統野台戲曲的演出，受訪者認為霹靂與明華園的表演技術較為新穎且不單調呆板。所以本研究提出以下命題三：

命題三：「創新」是觀賞者記憶中的品牌聯想，表演技術的創新對觀賞者的感官刺激與愉悅有正向影響，並且能加深觀賞者的品牌記憶。

（三）文化性與教育性

「文化性與教育性」是指表演所代表的意涵，例如傳統戲曲所代表的地方文化性與劇情內容所延伸的教育啟示意義。例如霹靂常以俠義故事為劇情發展的主軸，正邪兩方的人物有彼此鬥智的情節，故事通常以邪不勝正為結局，受訪者認為，這樣的劇情能讓觀眾學習與思考人性的光明與邪惡面。此外，霹靂與五洲園有極深的淵源，以傳統布袋戲的為基礎而從事發展與創新，加上霹靂編劇群的古文造詣極高，設計優美對話與辭令，所以受訪者對於霹靂的品牌印象也有包含文

化傳承面。明華園方面，有位受訪者提到明華園在從事公益活動上不遺餘力，該團致力於宣揚歌仔戲文化，特別是將歌仔戲帶入校園、社區乃至海外。同時，三位受訪者們都提到明華園本身具有地方文化特色，而以三綱五常和忠孝節義為主的故事情節更是深具教化的功能。

(四) 生活連結性

「生活連結性」係指消費者與該表演團體間的連結性關係，該表演是消費者生活中重要的休閒活動、只要有演出活動消費者一定收看。由受訪者的描述，本研究發現無論是霹靂或是明華園，觀賞該表演團體的劇集與演出是受訪者生活中重要的生活體驗，霹靂的受訪者會固定收看霹靂發行的新片，明華園的女性受訪者更與該團的表演有深厚的情感關係，並且也會以行動支持該團的演出，對受訪者而言，他們不僅僅只是觀賞演出而已，他們還能由觀賞的過程中獲得心理需求的滿足，例如霹靂的受訪者認為看霹靂是一種娛樂和消遣、明華園的受訪者認為看明華園的演出能獲得情感與心理的滿足，這樣的生活連結關係，是受訪者談到的品牌聯想之一，因此本研究提出以下命題四：

命題四：觀賞傳統戲曲表演團體是一種生活體驗，觀賞者在觀賞演出的過程中能獲得心理層次的滿足。

(五) 獨特性

「獨特性」是指對消費者而言表演所代表的獨特意義，本研究發現受訪者只觀看該品牌團體的演出，而不考慮其他品牌，消費者對該品牌有絕對的忠誠度；不論是受訪者對霹靂的印象或者是對明華園的印象，都發現受訪者認為自己觀看該品牌已行之有年，早已習慣其演出模式，包括劇情、角色、舞台效果、特效乃至服裝等等，他們雖然也嘗試去觀看其他競爭品牌的演出，但是仍然偏愛原品牌，畢竟收看習慣是一項重要的生活經驗，和該品牌建立緊密的生活連結性，因此相較於其他競爭品牌，受訪者對霹靂和明華園具有其品牌獨特性或排他性(consumer franchise)。以霹靂來說，受訪者認為他們已經習慣了霹靂的口白和劇情，看別的品牌就是不習慣，而且也指出霹靂的演出很好，實在沒有理由不看該品牌。明華園的部分，受訪者也提到該品牌所代表的獨特性，她們認為相較於大多數的歌仔戲團，明華園的演出較為精緻，諸如舞台設計、服裝、演員的訓練等，明華園都比較特別與用心，當受訪者觀看的時候，每每都能感受到演出的震撼感與臨場感。此一獨特性效果似和哈雷機車的車主，因太愛哈雷，甚至將其品牌標誌紋身在身上，頗有異曲同工之妙。

因此，由霹靂與明華園的受訪者意見來看，當受訪者談論該品牌的品牌形象時，雖然包含獨特性構面，然而此二品牌的「獨特性」有不同處，霹靂的獨特性是來自於連續且有系統的劇情發展，建構了難以取代的收看模式，令觀眾習慣了該品牌的演出；明華園則是以有別於傳統的精緻表演模式，令看過該團表演的觀眾獲得大大的心靈和感官的滿足，藉以建立該品牌在觀眾心中的獨特地位。本研究於是提出命題五：

命題五：傳統戲曲表演團體的表演模式有助於塑造消費者心目中的獨特地

位。

(六) 其他

本研究將無法歸屬於上述五項類別的受訪者意見歸類為其他。在霹靂的部分，有兩位受訪者提及對於霹靂的品牌印象時，指出人物出場時搭配的音樂很吸引人，另外各有一位受訪者分別提到霹靂將布袋戲帶到國際舞台的努力與霹靂所開發設計的周邊商品。明華園的部分，三位受訪者都有提到明華園品牌所具備的品質與口碑，認為只要是明華園的演出都是有品質的表演，對於該團的品質都予以肯定。

伍、結論

本研究使用深度訪談方法搜集消費者對霹靂與明華園兩個表演藝術團體品牌形象之看法，歸納整理出六個表演藝術的品牌形象構面，包含劇情與角色、創新、文化性與教育性、生活連結性、獨特性與其他。相較於 Park et al. (1986)將品牌形象分為功能性、象徵性與體驗性三大構面，此六個構面在分類意義上與 Park et al. (1986)的分類有相似處，其中「劇情與角色」為消費者觀賞的演出內容，與功能性構面相似；「文化與教育性」、「生活連結性」與「獨特性」與象徵性構面之分類意義相似，指的是表演本身能滿足觀賞者心理層次的需求，諸如觀賞該演出是否具有意義、該演出與觀賞者間的連結關係與該演出是否在觀賞者心中佔有一席之地等等；至於「創新」構面係指表演技術的創新能帶給觀賞者感官的刺激與愉悅，與體驗性構面相似。

由於品牌形象與消費者本身的品牌聯想有關，就不同的產業別來說，消費者的品牌聯想內容會有不同處，所以儘管本研究結果所歸納的六個構面的分類意義與學者們的分類相似 (e.g. Park et al., 1986; Hsieh, 2002)，然而本研究針對傳統戲曲表演團體進行的品牌形象探索性研究，從訪談過程中，能就消費者知覺的傳統戲曲之品牌形象內涵獲得細部的瞭解：研究發現，當受訪者描述對於研究品牌（霹靂與明華園）的聯想時，與表演內容有關的劇情與角色是受訪者談論的第一印象，他們生動地描述有趣而豐富的劇情與喜愛的人物角色；並且炫目的聲光、精彩的動畫與精緻的服裝等表演技術的創新，帶給受訪者正向的感官刺激和快樂，同時加強了受訪者心中的品牌形象；此外，與日常生活緊密結合的觀賞經驗，令受訪者藉著觀賞而滿足了生理需求以外的心理需求，獲得感動與心靈上的放鬆；最後，與生活經驗結合的演出模式在受訪者心中也佔有一席獨特的品牌形象。

在研究限制方面，本研究僅以傳統戲曲為研究範圍，然表演藝術產業涵蓋的類別甚多，因此研究結果尚須進行實證研究，方能應用於表演藝術產業的其他類別。並且，本研究提出的命題，仍有待後續研究之驗證。

陸、研究成果自評

因應體驗行銷與文化創意產業的研究趨勢，本研究從品牌行銷的觀點探討消費者知覺的文化創意產業品牌形象，以具有台灣特色的傳統戲曲（霹靂布袋戲與明華園歌仔戲團）為研究對象，從消費者訪談的結果，歸納整理六個品牌形象構面，包含劇情與角色、創新、文化性與教育性、生活連結性、獨特性與其他，後續研究可進行進一步的量化實證研究。

柒、參考文獻

1. 行政院文化建設委員會 (2003), 文化創意產業手冊, 台北: 文建會, 三版。
2. 陳向明 (2002), 社會科學質的研究, 台北: 五南。
3. 盧健英 (2004), "政府應該補助藝術, 還是投資藝術?", 文化創意產業實務全書, 財團法人國家文化藝術基金會策劃, 台北: 商周出版、城邦文化發行, pp. 1717-180。
4. Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
5. Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 34 (August), pp. 347-356.
6. Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," Journal of Advertising Research, 32 (6), pp. RC6-RC12.
7. Birdwell, A. E. (1968), "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice," The Journal of Business, 41 (January), pp. 76-88.
8. Davis, Leslie L. (1991), "Measuring Perceptions of Brand Image," Perceptual and Motor Skills, 72, pp. 329-330.
9. Ditcher, E. (1985), "What's in an Image," Journal of Consumer Marketing, 2 (1), pp. 75-81.
10. Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," Journal of Marketing Theory and Practice, 9 (3), pp. 61-75.
11. Farquhar, Peter H. and P. M. Herr (1993), "The Dual Structure of Brand Associations," in Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, David A. Aaker and Alexander L. Biel, ed. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associations, pp. 263-279.
12. Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," Harvard Business Review, (March-April), pp. 33-39.
13. Herzog, H. (1963), "behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer," in Marketing and the Behavioral Sciences, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., pp. 76-86.
14. Hsieh, Ming H. (2002), "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study," Journal of International Marketing, 10 (2), pp. 46-67.
15. Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January), pp. 1-22.
16. Kotler, Philip (1988), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
17. Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective," International Journal of Research in Marketing, 13, pp. 389-405.
18. Kwon, Yoon-Hee (1990), "Brand Name Awareness and Image Perception of Women's

- Daytime Apparel,” Perceptual and Motor Skills, 71, pp. 743-752.
19. Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma (1995), “Measuring Customer-based Brand Equity,” Journal of Consumer Marketing, 12 (4), pp. 11-19.
 20. Malhotra, Naresh K. (1981), “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts,” Journal of Marketing Research, 18 (November), pp. 456-464.
 21. Nandan, Shiva (2004), “An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective,” Journal of Brand Management, 12 (4), pp. 264-278.
 22. Newman, Joseph W. (1957), “New Insight, New Progress for Marketing,” Harvard Business Review, 35 (November-December), pp. 95-102.
 23. Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957), The Measurement of Meaning, Chicago: University of Illinois Press.
 24. Park, C. Whan, Bernard Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management,” Journal of Marketing, 50 (October), pp. 135-145.
 25. Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1998), “Welcome To The Experience Economy,” Harvard Business Review, July-August, pp. 97-105.
 26. Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage, Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
 27. Roth, Martin S. (1995), “The Effects of Culture and Socio-economics on the Performance of Global Brand Image Strategies,” Journal of Marketing Research, 32 (May), pp. 163-175.
 28. Schmitt, Bernd H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press.
 29. Sirgy, M. Joseph (1985), “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,” Journal of Business Research, 13, pp. 195-206.