

精於心、簡於形

《感動：創造「情感品牌」的關鍵法則》讀後感

壹、前言：品牌最重要的元素-人

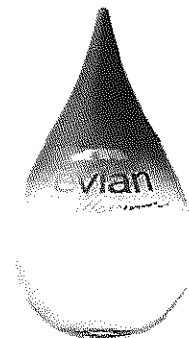
猶記得在學時期，曾經跨所選修醫院經營管理課程，老師們戮力分享醫療產業行銷及經營管理實務，讓我感到獲益良多；如今在沒有考試的壓力下，再次展讀關於品牌行銷學書籍，發現無論在經濟、社會或商業結構上，許多令人睛豔的創意皆深深地影響現代的社群環境及文明發展，我們進入了以情緒感官為主導的時代。

「現代行銷學之父」柯特勒 (Philip Kotler) 強調，發展品牌不是一開始就想著要如何做品牌，第一步要先定義自己的市場、傳遞給主要客戶與創造價值；行銷品牌是一項藝術，現代的品牌建立方式是「創造並傳遞價值給主要市場的客戶，為企業帶來利潤」。¹在全球化競爭激烈及知識經濟蓬勃發展的年代，我們進入了以情緒感官為主導的時代；伴隨著同質性產品導致市場高度競爭，消費概念日益由理性消費走向感性消費時代，企業品牌形象相對顯得極為重要。

Biel (1992) 認為品牌形象是消費者連結聯想品牌的名稱，主要是經由美化、包裝與廣告等方式，使顧客對品牌產生印象較深的企業識別、公共關係與促銷活動所提供的訊息，經過認知處理後在其心中產生的品牌聯想，尤其是經由情感表現的訊息²。成功品牌可為企業帶

來利潤，也可以形成企業的策略性競爭武器，企業大都致力於尋求各種行銷策略及戰術，藉以提升市場的佔有率及競爭地位³。尤其在今日產品充斥的年代，整體的商業活動已從賣方市場轉換成買方市場，消費者會有多重考慮選擇其品牌觀念；而有別於單就表示消費者成本的時間及金錢，情感已成為最重要考量成本之一，成為未來消費的三大成本因素⁴。

Gobe (2001) 認為將來新世代將是個感性的消費時代，其所追求的不再只是單純物質的需求，還包括追求自我型態與自我情感定位⁵；蔡文芳 (2000) 指出在星巴克喝咖啡可以呈現自我生活型態，由此可知顧客不再只是比較價格、功能或品質，還要加入情感的比較性。因此，企業必須將顧客當成朋友或家人，親切且個人化的行動用以建立與消費者更強烈的互動加深其印象，就也就是顧客感受的主要來源，即所謂品牌與企業形象⁶。在食品業的旺旺企業意含濃厚中國傳統「吉祥興旺」的文化寓意；「康師傅」中國第一大方便麵品牌，「康」代表健康之意，「師傅」二字闡述親切性、責任感與專業化的意念，上述二者皆是親切又帶點中國濃厚人情家鄉味的品牌文化形象。我們再更進一步來看看法國愛維氣 (Evian) 千禧年的水滴造型瓶，它代表用全新的方法重新詮釋水的意義，利用水滴造型顛覆傳統；無論



是在設計、口感、裝飾或感官體驗上都升級到了另一個層次⁷。在醫療產業方面，韓揆 (1994) 提到就醫便利、費用合理與品質可靠是民眾利用醫療服務的三大訴求⁸；隨著全民健康保險的實施，民眾相對增加其就醫的選擇性，對於原本擁有較高資訊優勢的醫療產業而言，隨著制度的演進其經營將是一個相當大的挑戰。醫療服務雖不同於一般的消費商品，但就醫病患在意的是否受到周延的醫療照護，進而改善其身心的健康並對醫院產生信賴情感；因此，醫病的長期良好關係，將有助於醫院建立更好的品牌形象。經由上述例子皆可說明現代各類型企業經營之間有許多雷同之處，情感品牌儼然已成為彼此間差異化的關鍵所在。

由於企業形象可促進消費者認識特定企業的產品，並降低其進行購買決策時的不確定性，進而影響其向形象良好的企業購買商品以降低消費風險⁹。對於消費者而言，塑造成功的品牌形象除了是一種價值的創造外，進而能夠被目標消費群認同，經營成功的品牌形象可與競爭對手形成明顯的區隔，所以品牌形象也是建立在以人為基礎的品牌選擇中不可或缺的因素。

貳、重點歸納

一、情感化品牌

馬克·葛伯 (Marc Gobe) 引領讀者從情感品牌行銷的角度，走

進經濟、社會與商業的範疇；內容涵蓋計有情感品牌理論、品牌的元素、思考的藝術、文化的觀察、族群的身影、包裝的關鍵、創意的思維、服務的態度與改革的觀點等重要議題，最後並提出省思：品牌行銷策略的困窘。作者為凸顯「情感品牌學的思維方式」，而「分享企業經營案例來闡釋情感品牌學」，目的是要讓讀者更能貼近體會到這個學科的趣味，一窺這門科學的堂奧。全書以常見的企業實務和問題論述為主，品牌理論為輔，帶領讀者由各種不同角度看待事物，在面對各種實際的品牌策略問題時，知道該怎麼思索和因應；而對於非品牌策略問題時，則有明確的參考書籍可以依循。

二、情感品牌的核心

Marc Gobe 將情感成份投入在品牌設計上的想法，堪稱業界首創；透過深刻體會的靈感及想像力，品牌就會被賦予了新生命。「情感品牌」經營法則的關鍵在於締造關係，企業界無不投入心力將企業精神灌注於其品牌，期盼在眾多產品中異軍突起成為消費者心目中的首選，藉此賦予一個品牌或產品永續價值。

第一部、關係-沒什麼事情比客戶更重要

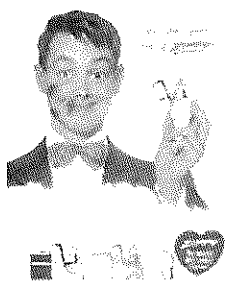
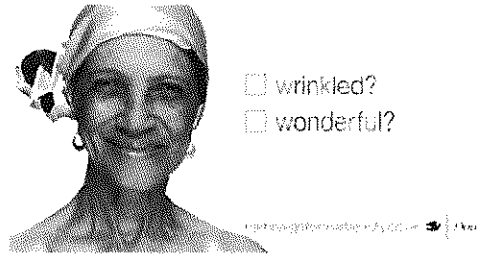
「關係」是一種文化的現象，由兩個中國字組成，「關」指通道，「係」指連結，人們必須藉由這個通道才能與社會網絡連結¹⁰。Davies (1995) 說明「關係」是一種人的聯結，代表在商業往來上擁有優勢能

拓展自己的資源¹¹。因此，「關係」除了在社會學上對客戶的意義外，更重要的是其對商業上的影響；Park & Luo (2001) 提到若是對「關係」有足夠了解且能適當地運用，將較容易進入關係網絡，在商業交易也較為順利，此時「關係」將可視為一種競爭優勢¹²。

Bagozzi (1974) 指出行銷模式從早期的交換方法逐漸轉變成關係行銷，行銷開始重視服務，也開始重視提供消費者服務後的活動，此為關係行銷的起源¹³。Berry (1983) 進而將關係行銷定義為能吸引「不同族群的顧客」且能與其建立維持長久消費關係，關係行銷的目的在於建立、維持與增加各類顧客及合作夥伴的關係，雙方皆可從中獲利共同達成目標¹⁴。在全球化的競爭與挑戰下，針對各類族群消費者引導設計創新品牌，提供硬體與軟體整合性服務，確已成為世界各國發展的重點。Smith (1956) 首先提出市場區隔的概念，將市場上某方面需求相似的顧客群歸類在一起，使這些小市場之間存在著某些顯著不同的傾向，以便行銷人員能更有效地滿足不同顧客群的需要，因而強化行銷組合的市場適應力¹⁵。

當今消費人口中最重要三個族群分別是戰後嬰兒潮 (46-64歲)、X世代 (29-45歲) 與Y世代 (10-28歲) 等；「戰後嬰兒潮」族群相當在意的是自身成就、社會階級與表現，因此除了要滿足這個族群血液裡的驕傲及自尊，情感化品牌行銷策略更需兼顧舒適及保證。我

們從時尚產業的心路歷程，即可窺知品牌與戰後嬰兒潮的互動關係；舉例來說，多芬 (Dove) 一系列關於「真正的美」 (Real Beauty) 的行銷活動，在台灣有超過25個主要電視頻道播放廣告，同時在英、法、美等國的報紙和女性雜誌上有超過800篇討論著相關產品的文章。Dove的廣告頁面出現一位70多歲的女人，標題是：「皺紋？還是美麗歲月的洗禮？」這真是一個了不起的策略，尤其當經濟條件不再允許嬰兒潮族群砸錢去做醫學美容手術時，像這樣的廣告標題就能深植人心¹⁶。



「X世代」族群則視聯想力、創意與彼此關係為重要價值，如果品牌本身有足夠的彈性及豐富度，就會吸引到這個族群的目光，因為他們喜歡無法預料的情況，這讓他們感覺到相當刺激有趣。他們欣賞幽默，尤其反諷法 (irony) 最受歡迎；例如Zippo打火機就曾經以這樣的廣告台詞締造驚人的業績：「點燃它來燃燒吧！」這句台詞成功擄獲了X世代族群的心，也讓嬰兒潮族群深感認同，真是一石二鳥¹⁷！

「Y世代」族群則對有趣且互動性高的活動和生活體驗有反應，用「蜂擁而至」來形容他們一點也不為過，因為他們在做事情的效率上的確遠遠超越前幾個世代。由於時間有限，因此每個人對於電腦軟

體的操作都十分有效率，而且還能一心多用；要打入這個族群的世界，企業品牌在廣告的設計上要很明確且不能浮誇；亞利桑那牛仔褲 (Arizona Jeans) 的廣告就是個好例子，看板上直接秀出這幾個字：「給我牛仔褲，其餘免談」¹⁸。



Y世代習慣使用電腦處理事務，在網路世界也相當優遊自在；因此花花公子雜誌 (Playboy) 開創臉書 (Facebook) 版本，現有超過一百萬名的「朋友」，且這些人並不是想像中的老派人士，絕大多數都是年輕男女；一名Y世代年輕女性就是Playboy Club Facebook的成員，她解釋說：「這本雜誌是經典，它不是陳腔濫調，它出刊這麼多年仍屹立不搖，這點很吸引我，我想知道它能夠如此長青的秘訣。」Facebook對於使用者個人資料的掌握已成為目前行銷新通路的優勢，廣告業主可以選擇特定年齡、性別、職業、興趣與婚姻狀態等不同族群，分別投遞做「微分眾」行銷活動；此點與Smith在1956年提出針對不同消費族群進行市場區隔的概念有異曲同工之處。

由於美國文化大融爐正熱，因此在面對「各種族裔顧客群」進行銷售時，在行銷企劃上容易有個盲點，就是把這些不同面向且複雜的組成客戶都視為單一族群，往往忽略他們可能源自更多元且豐富的文化背景，這一點是必須注意避免的¹⁹！例如許多非裔美國人認為購物

是他們最喜愛的活動，但他們卻沒有特定忠誠的品牌，但是只要獲得尊重，他們就會成為該品牌的忠實顧客。對於拉丁裔美國人來說，若希望徹底了解這個族群，就要長時間關注他們的生活習性及期望，才不會表錯情或者會錯意，同時必須挑選適當的品牌代言人。在亞裔美國人方面，一般美國廣告只會把重點放在個人的選擇上，但如果針對這個族群的話，就必須加入家庭與社群的架構才能吸引他們的目光。

今日任何企業都承擔不起「忽略女性消費者」的後果；對女性顧客來說，特別關注的是“安全感”，如果企業與女性建立一種長期、穩定與深度的關係，將為企業的銷量帶來可觀持續的增長。雅芳 (Avon) 長期投入相當多心力在推廣乳癌防治方面，因此當建立緊密的品牌關係後，企業得到的利益將絕不止於重複銷售產品，而是在於可以加強顧客的穩定性和提高顧客終身價值²⁰；另外富豪汽車 (Volvo) 的外型設計本來就不像其他品牌那樣“霸氣”，開在路上並不會引起太多人的注意，這樣的“低調奢華”亦很受女性消費者所喜愛。對於女性而言，企業要表現出其品牌信念及願意努力的目標，這樣才能夠讓女性顧客認同該品牌。

對於同性戀消費族群而言，誠意是最佳策略²¹！隨著全球化時代趨勢，許多人對於同性戀議題的接受度日漸俱增，有同性戀傾向的人真誠的面對自己，也帶來同性之間無窮廣大的商機。華人導演李安“斷

背山”(brokeback mountain) 榮獲奧斯卡金像獎最佳導演的殊榮，有史以來第一部獲得廣泛主流獎項肯定的同志電影；因此企業越快投入這個市場，從根本上去了解這個族群，所創造的業績與市場就越大。舉例來說，由於台灣同志文化一直受到以異性戀為主流的文化價值扭曲，於是有志一同的股東們在88年01月01日於台北市創立台灣首家同志主題書店-晶晶書庫，作為一個屬於自己文化發聲的管道。

第二部、感官經驗-無遠弗屆的品牌經營

現今消費型態逐漸改變，顧客的消費趨勢不斷地受到個人喜好、生活習慣與經濟環境等影響因素，傳統的經營模式已經無法滿足消費者的需求；商品標準化已不再是趨勢，體驗行銷成了近幾年流行的主力，企業如何改變其經營方式並結合「感官經驗」來滿足消費群，讓顧客能感受到業者所呈現出的行銷策略，是目前值得被注意的課題。感官經驗是以聽覺、視覺、味覺、觸覺與嗅覺等五種感官為訴求，透過感官體驗提供愉悅、興奮與滿足的情緒體驗。Kelly (1987) 認為感官經驗是指經歷了一段時間或活動後的感知處理過程；它不是單純或簡單的感覺，而是對一種行為解釋性的意識，並且是一種與當時的時間及空間相聯繫的精神過程²²。Schmitt (1999) 提出「體驗行銷」觀念，將焦點放在顧客感官體驗上，其定義體驗行銷為「個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行

為，進而增加產品價值。」²³ Pine & Gilmore (1998) 主張感官體驗是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者創造出值得消費者回憶的活動；其中商品是有形的，服務是無形的，所創造出的體驗則是令人難忘的²⁴。因此，感官經驗是相當即時強烈的刺激，且可以讓人們對事情馬上改觀的關鍵所在。

Pine & Gilmore (1999) 在其著作中舉了一個有關咖啡的真實案例：「一磅一美元的咖啡豆，換算成咖啡大約一杯是1-2分錢；但是經過包裝後，同樣一批的咖啡豆，放在裝潢典雅的店裡，價格馬上躍升至一杯5-25分錢；如果把它放進餐廳或咖啡館，則價格可賣到一杯50分錢或一塊錢；若是由五星級餐廳售出，顧客便要花上一杯2-5美元的代價才享用得到。」²⁵；一分錢一分貨的定義，從上述的實例中可能需要重新評量。因為從一分錢到五美元，中間的差價並非在於產品本身的品質差異，而是消費時的感官經驗。

「以前十步一個檳榔攤，現在五步一間咖啡館。」

舉例來說，星巴克「體驗行銷」改寫台灣咖啡史，同時帶動咖啡連鎖業的蓬勃發展，吸引眾多企業投入爭食這塊大餅。業者若能瞭解並提供顧客滿意服務品質要素，如聲音：「播放輕鬆悅耳的音樂」、色彩：「裝潢與擺設具有特色」、味道：「不同濃度份量的選擇」、形狀：「商品排列整齊」與氣味：「商品品質佳」等項目，不但能降

低成本也將具有更大的競爭優勢。對多數的消費者而言，若業者能提供難以忘懷的消費經驗，更是促成顧客重複購買的重要因素。環境氛圍帶給人們無盡的思考空間，現代人消費已不完全是購買生活必需品，而是越來越多購買文化藝術及精神享受，甚至是購買一種氣氛、一句話或一個符號（名牌）等。例如包裝精美的金莎巧克力花束加上節慶裝飾，成功吸引消費者購買以傳達情意；鑽戒廣告營造出浪漫場景，男主角求婚並贏得女主角芳心，使消費者直覺想到求婚就想到鑽戒；對於喜愛運動的人來說，Nike-“Just do it”一定不陌生；Adidas-“all in”幫助消費者把運動變成一種個人生活態度。在酷愛看電影的顧客方面，華納威秀強調刺激消費者的視覺官能，透過預告片、電影海報、大型平面或立體看板提供接續檔期強片資訊，吸引顧客再次光臨的行銷方法；爆米花依靠本身的香氣，強烈的氣味有助於提醒消費者電影院亦有販賣餐飲的功能，相信就不會讓顧客空著肚子看電影，留下壞印象。

在第六章128頁曾寫到：「人類決定要生產什麼以及生產方式，並非由機器作主；成功的秘密在於：客製化和獨特性。」²⁶現代客製化服務業藉由電腦資訊技術的輔助，發展出彈性的製造與服務系統，經由此功能使得實體商品雖然是客製化來滿足個別顧客的需求，但也同時兼顧大量製造來產生經濟規模的效益。戴爾 (Dell) 電腦是大量

客製化的最佳範例，顧客購買電腦時可經由網路下單，可自行選擇零件來組成個人化電腦，這就是客製化；這些資料經由網路傳送到組裝工廠及零件供應後勤中心後，當完成組裝電腦後即交由快遞公司送達客戶，如此快速運作讓戴爾一天可銷售十幾萬台電腦，不但提升其市場競爭力也帶來巨額利潤。必勝客比薩 (Pizza Hut) 或麥當勞 (McDonald's) 等速食業者，為了爭取廣大的外送商機，利用特製的保溫設備和配合機車隊快速、靈活與親切的服務，推出30分鐘送貨到家服務，廣受消費者喜愛；美國聯邦快遞公司 (FedEx) 深知顧客對運送貨物時效與安全的要求，標榜隔夜安全送達服務贏得顧客的讚賞；信用卡公司在信用卡功能上勤下功夫，推出各式各樣的附加價值服務，從提高信用額度、特定商店消費享有優惠折扣、出國時享受機場免費接送或周邊免費停車場等多項額外服務，讓顧客感受到備受禮遇。健康是人生最重要的無形財富，今日台灣各級醫療院所都有量身客製化的主題健檢；完整的健康檢查包括良好的事前規劃、優雅的檢查環境、流暢的檢查流程與專業的服務團隊以達到客製化及人性化的需求，最後是良好的醫病諮詢或轉介服務，達到早期診斷、即早治療的優質健康管理模式。

第三部、想像力-創新思維是品牌最佳良伴

在二十一世紀「創新」已成為影響企業競爭力的關鍵因素，產品

的構想及造形的設計是設計師不可缺少的必備技能，設計師往往藉由感官刺激及體驗，激發出更具創意價值的產品。Schumpeter (1934) 是最早提出創新概念者，他認為「創新是企業有效利用資源，以創新的方式來滿足市場的需要，是經濟成長的原動力」²⁷；在1942年提出的創新理論中，將創新定義為「將已發明的事物，發展為社會可以接受並具商業價值之活動」，他認為凡是一種新組合的實現皆可看成一種創新。Drucker (1985) 認為：「不創新，即滅亡」，表示創新就是改變資源所給予顧客的價值與滿足²⁸。

在全球市場競爭時能快速反應顧客心理需求，在最短時間內以最有效率的方式進行產品設計、定位與開發，將是企業提升競爭力的關鍵。科技產業更以跳脫原本「科技」及「娛樂工具」的本質，而以「新精品」的姿態誘發消費者；產品設計除了實用之外，還有「虛榮、炫耀」等情感需求，更希望產品可以符合顧客心中的意象與感覺，也就是產品感性層面的表達；其中行動影音產品提供視覺及聽覺的多功能介面與多變化的造形，大大滿足了大多數的消費者的需求，而成為最具流行性的趨勢產品。2007年上市Apple iPhone整合觸控、語音辨識與運動感測應用等，發展出具人性化的操作介面與各類應用功能；在第十章166頁案例中蘋果公司 (APPLE) 成功地以「不同凡響」(Think Different) 創新、時尚與自我獨特的品牌文化做為品牌定位，凝聚起

大批品牌忠誠度極高蘋果迷的認同。產品與廣告之間的連結是如此地生動明顯，成為一個強而有力的訊息，馬上就能擄獲人心²⁹！

現今文化軟實力已成為世界各國備受矚目的發展重點，台灣的法藍瓷公司於2002年在紐約禮品展中被票選為「最佳禮品收藏獎」，2004年再度榮獲英國「最佳陶瓷禮品首獎」；幾米的繪本“向左走向右走”由電影公司改編成電影，在台灣創下票房佳績，；「微笑的魚」則改編為動畫片，獲得第56屆柏林影展兒童單元特別獎等；在第十二章210頁用熱情做零售的章節，引述台北市位於商圈周邊的創意市集「西門紅樓創意市集」及「天母生活市集」等皆為近年來積極輔導的商場區域，西門紅樓創意市集的進駐無疑為西門商圈注入在地文化及藝術環境的因子。由此可見，台灣文化創意產業已逐漸獲得重視並創造出可觀的產業價值。在服務業領域部份，「為全世界的人找到珍貴的時刻：Sweeten Your Life」的理念，「85度C」發展出平價質優的親和品牌；「達芙尼」由早期鞋子代工轉型為發展為女鞋自有品牌與連鎖通路門市，發揚「喜歡自己，表現到底：Just be Yourself」的品牌文化與價值；目前全球電腦大廠宏碁 (Acer) 公司，以「不斷創新，因為用心」來發揚其品牌精神；宏達電 (HTC Corporation) 的品牌精神是「Quietly Brilliant」，傳達低調、謙和與誠實的主軸定位，上述例子皆是讓顧客體驗到優質產品的品牌文化，正是台灣企業品牌寫照。

按照我國的文字解釋，「廣」就是廣博、廣大，「告」就是告知、告白等涵義，因此廣告也就是擴大告知大眾的事。在廣告中使用隱喻，就是一種令人驚奇、引人深思與充滿趣味的表達方式；「隱喻」可以讓複雜的概念變得簡明、讓散亂的訊息變得一致、讓陌生的感覺化為熟悉與將熟悉的事物化為新奇，故能提升廣告的溝通及說服的效果。舉例來說，今年4月初賓士汽車 (Mercedes-Benz) 推出新一代B-Class汽車的電視廣告，但因該廣告畫面有「車震」畫面，接獲民眾投訴指廣告具有性暗示，賓士事後說明該廣告為訴求年輕族群，利用戲劇方式讓車子更有故事性，車震只是當中一個創意元素，希望藉此幽默方式能引起新世代共鳴。在情感化廣告方面，視覺感官衝擊的媚登峰苗條漂亮有魅力形象訴求；包裝精美氣派與外觀要吸引人ANNA SUI香水瓶的特殊造型。簡短有力易記的全家就是你家；鑽石恆久遠、一顆永流傳。口耳相傳又幽默的達美樂-打了沒？28825252，垃圾車創意性運用少女的祈禱的音樂等，讓您不禁為他們的靈感及熱情感動，買下他們口中推薦的商品或是分享的好貨。

第四部、觀點：改革的靈感來源-改革的靈感如何互通有無

由於社群網路發展如風馳電掣及資訊技術的日新月異，企業對於全球資訊網在商業方面的應用意識已如雨後春筍般的興起，電子商務已成為企業發展新興營運模式的重要趨勢。從傳統的逛街消費到現今

的網路購物，網際網路的出現不但改變了消費者的生活型態，也改變了目前企業的經營模式，從傳統店家轉變至虛擬門市。

在眾多網站競爭策略方面，網站需要構建一個代表網站本身及其生產商品的名稱“網站品牌”，這是網站經營者在進入網路市場競爭時首先需要重視的課題；對於消費者而言，網站品牌象徵著一家網站公司所提供的產品服務、組織文化、經營理念、精神象徵與商場信譽，因而必須建立一個象徵網站自身及其延伸部分的代表品牌；對於欲發展電子商務的企業而言，建立一個可引起消費者青睞、象徵企業經營理念且能彰顯商品本身特性的品牌，是在虛擬市場中吸引顧客上門的不二法門；因為在設群網站個人真實消費經驗讓口耳相傳具有高可信度，這也是品牌情感化的最高運用層面。

參、結論

品牌文化是品牌的核心價值，品牌核心是品牌定位的基礎；在創造「情感品牌」定位即是設法透過自有品牌文化為核心，在目標消費者心目中佔有獨特地位，並打造傳播其品牌形象、持續傳達品牌屬性、利益與價值給忠誠顧客與潛在目標消費者，吸引目標顧客的認同感及積累顧客對品牌的忠誠度，期使為企業經營績效帶來持續高成長契機。本書作者從族群世代、感官經驗、創新思維、情感品牌與分享案例等構面來分析消費群、零售經銷通路與如何應用感官來回應服務

不同族群的客戶，舉例說明包裝、陳列、廣告與網路行銷等品牌經營策略，分享各種解決方式以感性的方式讓讀者與世界無縫接軌！

肆、參考文獻

1. Kotler Philip, Gary Armstrong. 1994. Principles of Marketing, Prentice-Hall-International, Inc.
2. Biel Alexander L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, P 117-124.
3. Aaker David A., 1996. Building Strong Brand, NY: The Free Press.
4. 袁世珮、黃家慧譯，2001。Duane E. Knapp 著，品牌思維：打造優勢品牌的五大策略，美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。
5. Gobe Marc. 2001. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, NY: Alworth Press.
6. 蔡文芳，2000。星巴克人的誕生-都市咖啡消費空間的解讀。國立臺灣師範大學地理研究所地理研究報告，第 32 期，147-169 頁。
7. 吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，21 頁
8. 韓揆，1994。醫療品質管理及門診服務定性指標。中華公共衛生雜誌，13 卷，1 期，35-51 頁。
9. Robertson T. S., H. Gatignon. 1986. Competitive Effects on Technology Diffusion, Journal of Marketing, 50(3), P 1-12.
10. Brunner, J. A., Taoka, G. M. 1979. Marketing and negotiating in the

- People's Republic of China: perceptions of American businessmen who attended the 1975 Canton Trade Fair. *Journal of International Business Studies*, 8(2), P 69-82.
11. Davies H. 1995. Interpreting guanxi: the role of personal connections in a high context transitional economy, In H., Davies (Ed.), *China Business: Context and Issues*, P 155-169.
 12. Park, S. H., Luo, Y. 2001. Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 22(5), P 457.
 13. Bagozzi R. P. 1974. Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, P 77-81.
 14. Berry, L. L. 1983. Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association, P 25-28.
 15. Wendell R. Smith, 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. Vol 21. P 3-8.
 16. 吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，47 頁
 17. 吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，56 頁
 18. 吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，62 頁

- 19.吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，70 頁
- 20.吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，100 頁
- 21.吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，106 頁
- 22.Kelly J. R. 1987. *Freedom to Be: A New Sociology of Leisure*. New York: MacMillan.
- 23.Schmitt B. H. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- 24.Pine B. J., Gilmore, J. H. 1998. *Welcome to The Experience Economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), P 97-105.
- 25.Pine B. J., Gilmore J. H. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- 26.吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，128 頁
- 27.Schumpeter J. A. 1934.*The Theory of Economic Development*. Boston : Harvard Business School Press.
- 28.Drucker P. F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- 29.吳孟穎、賴孟怡譯，2011。Mare Gobe 著，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北日月文化出版股份有限公司，166 頁