

運動賽會品牌意涵建立之探討

莊馥萍¹ 吳軍葦² 葉美玲³ 林裕量⁴

中國文化大學運動教練研究所¹ 中華民國路跑協會² 國防大學體育室^{3,4}

摘 要

在休閒運動成為民眾生活重心的現今，休閒運動已發展為充實人們身心需求與娛樂消遣的國民文化，而且在運動產業逐漸蓬勃發展過程的同時也看到了運動企業或組織的商業活動日益頻繁。而運動賽會亦屬於產品項目之一，為使該產品發展長久，賽會的品牌建立是有其必要性，以凸顯與其它賽事的特色與形象，進而提供優質的賽事，提升大環境整體生活品質與運動環境之風氣。由於國內學術界對於賽會品牌文獻的建構尚未有完整論述，因此，本文透過運動賽會、品牌以及企業識別系統等相關文獻來探討運動賽會品牌的意涵作為參考，賽會品牌是經由「特定組織或企業藉由該象徵理念，有計劃性的舉辦具獨特價值的賽會，做為與其它賽事的區別」。讓社會大眾對於賽會品牌的形成有更深入的概念並刺激辦理運動賽會之組織或企業對賽會品牌能更加重視。

關鍵字：運動賽會、賽會管理、企業識別系統

壹、前言

隨著商業發展，品牌開始意指某產品的源起或來源，或用以區隔製造者。而至十九世紀中葉，隨著工業革命的開始，大量貨物由工廠出品，製造產品的同時也必須創造形象的差異，激烈競爭的商標打造就此成為機械時代的必需品(Klein, 2000)。在每一天的生活，從早上睜開雙眼開始，生活就被「品牌」包圍，而「選擇」就成了無時無刻會產生的行為，也是必經的決定程序，甚至融入在我們的食、衣、住、行、育、樂中形成不可或缺的生活部分，周永捷(2005)就說過現今的社會充斥著生產過剩又大眾性的產品，而資本主義為了解決需求與生產步調不同，因此經過商人與文化藝術工作者的刻意包裝，與其它同質性產品區隔並建立各自的品牌特色，促使消費者不再以需求(need)為消費的焦點，而是更在意自己想要(want)的是什麼(Lewis & Bridger, 2002)，特別是在休閒運動成為民眾生活重心之一的現今，休閒運動已發展為充實人們身心需求與娛樂消遣的國民文化，而且在運動產業逐漸蓬勃發展過程的同時也看到了運動企業或組織的商業活動日益頻繁，國人參與運動活動之型態不再是走馬看花，許多企業與組織看準此一趨勢，紛紛以舉辦活動之方式，製造不同話題，吸引更多民眾參與(徐揚，2003)。

運動賽事是透過許多元素結集而呈現，但它仍屬於一項產品，為了要在眾多運動賽事中脫穎而出，建立運動賽會的品牌形象與創造出品牌價值是許多運動組織在運動產業中長久經營的一個必須手段，在透過產業中不同運動組織的規劃、操作與經營，運動化身為有利可圖的商品，提供消費者參與及觀賞運動的享受(李明穎，2010)來強化運動與參與者之間的關係，自1990年代起，美國的四大職業運動球團(包括棒球、籃球、美式足球、冰上曲棍球)紛紛透過推出新標誌或球衣進行品牌改造的工作(Mullin, Hardy & Sutton, 2007)將運動產品的設計開始針對以滿足大眾消費者的慾望。因此運動賽會品牌的建立在現今高度競爭之社會環境下，視為大眾提供優質賽會活動是運動產業的主要目標之一，而建立品牌的首要工作就是利用企業識別系統的元素來建立並且突顯賽會的特色與形象，企業識別系統(Corporate Identity System)，一般簡稱為「CIS」，是運用企業的經營理念與企業文化來運作整體的傳播系統，經由理念識別(mind identity)、行為識別(behavior identity)、視覺識別(visual identity)(林盤聳，2010)以及聽覺識別(Audio Identity)(曾漢壽，2010)等之規劃設計傳達給大眾，使對賽會產生一致的認同感與價值觀。運動賽會亦屬於服務性商品，為使賽會品牌發展長久、壯大並帶動週邊產業之蓬勃發展，所以建立品牌、管理品牌與實體商品視同重要，將賽會建立品牌並加以執行是有其必要性以提供民眾選擇來突顯價值，進而提升全民生活品質與運動風氣。

國內學術界對於賽會品牌文獻的建構尚未有完整論述，因此，本文將針對企業識別系統、品牌以及運動賽會等方面文獻來加以探討，並透過企業識別系統的規劃與執行呈現品牌的建構與內涵作為參考，期許能夠激起現今舉辦運動賽會之組織或企業對賽會品牌能有所重視與貢獻，並有效地至賽會中突顯出來。

貳、運動賽會的概念

運動賽會是體育運動一種最基本的活動舉辦方式係指與運動相關之國內外各項比賽與活動，包括各類大型運動競賽，例如國際運動會與國際邀請賽，以及一般社區型，例如校際邀請賽與社區聯誼賽等(黃蕙娟，2003)。它是一種含有競技、娛樂、表演等性質的多項運動種類及項目所構成的活動，並經過計畫的籌備和營運，藉由個人或團體的競賽與表演方式，完成多元化目標的綜合性集會(葉憲清，1990)。在我國體育大辭典指出運動賽會是集合多種的個人或團隊，在預定的規程、方式，以及時間地點條件下，按照各種運動規則舉行比賽；運動賽會管理一書中的觀點，運動賽會是指以多種多項或一種多項的運動，在同一時間或同一地

區，集合多人比賽的運動競技，以達成以運動競賽成績為某宗旨，並由特定團體組織主辦(許樹淵，2004)。

「運動賽會」(sport event)是運動制度化的形式表現之一，在運動上，凡是以運動精神、運動道德為準則，用對等的方式，公定的規則，做各種個人或團隊的身體性技術、體能與戰略戰術應用的競技活動，以比較優劣勝負，並供大眾觀賞者，就可稱為「運動賽會」，簡言之，「運動賽會是以運動項目為內容，在裁判員的主持輔導下，依據世界或國家所訂定的規則，進行運動員或運動團隊之間的競技能力的較量與拼搏(許樹淵，2003)，其中運動賽會最重要的目的是要毫無異議、具有公信力地選出最優秀的運動員，為了決定運動員的優劣順位，「在一定的時間或期間，在某個特定場地集合競賽人員，互相以某種規則所表現出的運動技能，在客觀的情境下所進行的比賽活動」(王宗吉，1992)，共同達成預期目標與宗旨，並產生休閒娛樂、情境、文化與特定目的比賽活動(顏君彰，2007)，視為運動賽會。

綜合上述各學者的文獻中可以得知，運動賽會是由特定團體組織經過計畫的籌備和營運，主辦與運動相關，不分國內外、大小型的活動或比賽，在特定的期間與地點裡聚集多個人或多團體且遵從依據訂定的規則之下利用身體性技術、體能與戰略戰術應用進行個人或團體之間的競技與較量以達成以運動競賽成績為某宗旨，並提供大眾觀賞含有競技、娛樂、表演、情境、文化以及特定目的等性質的集會活動。

參、品牌的概念與定義

Nichols & Zhou(1991)在《成功者的座右銘》一書中說：「品牌可以是一個人、一個地方、一種思想、一種實在的物品、一種服務、一項政府規劃、一個慈善機構、一種福利事業，或者其他任何能夠在某種程度上「滿足」他人的事物」，也可以說凡是可以選擇且滿足需求者的有形產品或無形產品都可稱其為品牌，也是品牌形成的先決條件。在1960年，美國行銷學會(American Marketing Association，簡稱AMA)對於品牌(brand)的定義提出：「品牌是指一個名稱(name)、項目(term)、標記(sign)、符號(symbol)、或設計(design)、或是它們的聯合使用；這是用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別」，直到1988年，品牌化的新聞於首度登上了頭條，當年《經濟學人》(The Economist)以<講求品牌之年度>為主標題，開啟了企業組織及一般人對於品牌的重視，文章中指出，由於意識到品牌名稱居然在大型併購案中，成為有價資產，使得一九八八年成為品牌年度(Arnold, 1992)，也開啟了大眾對於品牌的存在懷有興趣以及好奇的心理，在《牛津大辭典》裡，「Brand」品牌一詞為「用來證明所有權，作為品質的標誌或其他用途」，即用以區別和證明品質。「品牌」一詞源自於北歐文字「brandr」加以「烙印」與古挪威文「Branr」「燒灼」的意思，由此可知，這種解釋是因為最初品牌的起源在數世紀前至今以來，只是為了辨識牲畜主人用來標記與識別家畜等需要與其他人間相互區別私有財產之功用(Keller, 1993; Keller, 2001)，從歷史上來瞭解「品牌」的發展，早期人類使用象徵符號來代表自己擁有產物的標示，於當時，它們等同於所有權的簽章(王桂沍，2005)，到了現今，「品牌」一般被視為標示所有權的記號、建立形象的工具、與重要價值關聯的符號、建立個別識別的方式(Balmer & Gray, 2003)來指認賣方的財貨或服務，而有別於其他的競爭者(李威德，2001)，爾後隨著商業發展，品牌開始意指某產品的源起或來源，或區隔製造者(Schultz & Barnes, 2003)使得品牌的建立是為了辨識及區別其產品之間的特質，而對於消費者來說，品牌可以方便消費者進行產品選擇，縮短消費者的購買決策過程，也可以降低購買時的風險，選擇信譽好的品牌可以幫助降低精神風險和財務風險(Roselius, 1971)，因此在現今的市場上受到相當的重視。

品牌顧問公司(Interbrand, 2000)定義品牌為：一組有形或無形的屬性，以符號化為商標，經由適當的管理可創造影響力並獲取價值，桂格創辦人John Stuart就曾說過「如果企業要分產的話，我寧可取品牌、商標或商譽、其它的廠房、大樓、產品、我都可以送給您」(戴國良，

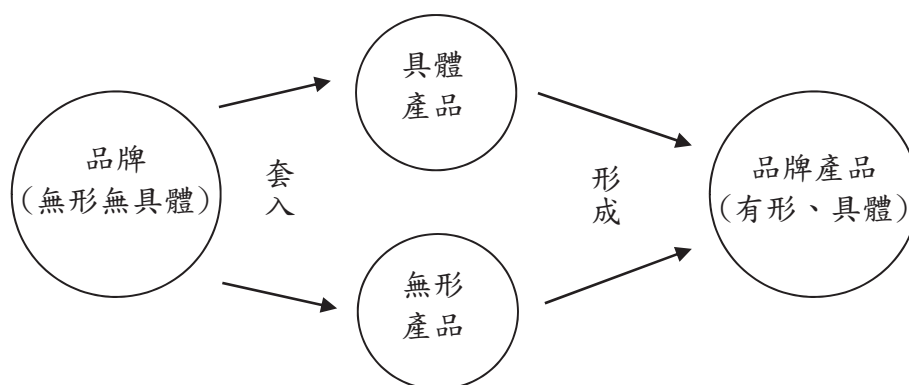
2006)，鄭文祥(2007)也提出說，工廠就只是工廠，只有品牌才能創造價值。從這些話語中可以很明確的顯示出，品牌已經成為企業獲利、創造及維持獨特性的重要的元素(Hankinson, 2001)，因此建立品牌已成為企業生存與發展的依據(Urde, 1994)。品牌不只能夠差異化其產品作為品質的保證，更可以增加消費者的信念、喚起其情感並提升購買意願(邱瑋珍，2006)甚至是企業與消費者溝通的工具，負有傳遞資訊的作用(Kotler, 1996)，Aaker (1996)認為，品牌的概念不僅涵蓋了產品，更超越了產品本身的意義。因此，產品是品牌與消費者溝通的媒介之一，藉由產品的銷售，傳達品牌的核心精神，以滿足消費者期望，進而塑造品牌價值，品牌概念的發展，透過Mariotti(2001)的分析可以將品牌的歷史分為三個階段：

表1-1 品牌概念發展歷史

階段	品牌觀念
第一階段	品牌的主要功能在使產品或服務與其他直接競爭者產生區隔。這和早期的牧場主人建立烙印的用意相同，牛群身上的烙印除了用來表示主人的身分以外，沒有其他的含義。
第二階段	品牌開始和它所代表的產品與服務分家，並凌駕其上。廣告成為強大的力量。延伸產品線(line extension)大量出現。消費者越來越善變，也越來越缺乏忠誠度。
第三階段	品牌變得更加獨立自主，提供企業一個塑造世人意識形態的機制。千禧品牌(Millennial brand)在資訊、娛樂、專業、形象、和感覺的混合支撐下開始萌芽。

資料來源：Mariotti, 2001

綜合上文獻述論得知品牌是在有形或無形產品之上的產品，品牌它是一種是無實體的名稱、項目、標記、符號、設計或某種理念象徵的內容與意涵的產品，它可以是一個人、一個地方、一種思想、一項規劃而且方便消費者選擇、縮短購買決策過程並降低購買風險；而具體的產品，是指市場上任何可以提供消費者獲得、使用、感覺、看見或消費的重複性質的事物，目的在於滿足需要或欲望，其中也可能包含產品的本身以及售後服務、銷售人員、銷售據點、設計概念，但是只要將品牌加入至產品本身時，它將可以超越具體產品本身的意義、呈現所要表達的特色和性格並與其它競爭產品做出區別以達到跟消費者溝通的效果，以滿足消費者期望，進而塑造品牌價值，給予產品品質的承諾與保證。因此品牌不再僅只是抽象的產品或標記，它可以是整個產品的核心價值，而這樣的組合方式在市場上已形成熱潮，甚至是在新興的運動產業領域中也常可發現。



(資料來源：研究者自行整理)

肆、企業識別系統內涵

如果說「人」是一個品牌的話，那麼「人」透露出的外表打扮、待人處事的個性與言行舉止等實體與非實體的要素，就是組成他個人企業識別系統的來源，用以彰顯自己的身份形象表現之總和，以有別於其他人。企業識別系統(Corporate Identity System)簡稱CIS。不過因為有System系統及Strategy策略兩種意思，為避免混淆而省略S，在國外多簡稱企業識別為「CI」（龍冬陽，1994），美國朗濤公司（Landor Associates朗濤設計顧問公司，1941年創立）就指出，所謂「識別」，不論指的是個人或公司，皆是綜合性格、特徵和品質，而形成一個獨特的個體，企業識別（Corporate Identity）較為繁複，是由很多部分所組成，既抽象、人性，又物質化（朗濤設計顧問群/余友梅、高蘭馨譯，1996，頁23），是由企業的策略、哲學、文化及組織所組成的設計(Gray & Balmer, 1998)，可代表企業的臉(Corporate Look)、企業的氣質(Corporate Image)、企業風格(Corporate Style)（陳孝銘，1990），簡而言之，就是一個企業機構表現自己與彰顯自己身份的所有形式的表現之統稱。

造成「企業識別」發展至今的主要原因，是因為在戰後歐美等國家的經濟活動迅速進入國際市場，使得業界競爭日漸激烈，而各企業組織為了在國際市場上生存，便藉由各種方式來為自己建立與他人不同的識別形象。林磐聳則指出企業識別系統可被定義為：讓組織內部及外部人員做為識別的一種標誌符號，此識別符號是來自於組織中各種元素的綜括性反射，包括理念識別系統(Mind Identity，簡稱MI)、活動識別系統(Behavior Identity，簡稱BI)及視覺識別(Visual Identity，簡稱VI)系統三種（林磐聳，2010；Van Riel & Balmer, 1997），以及後來加上的聽覺識別(Audio Identity)（曾漢壽，2010），四者是組成企業識別的重要結構，是帶動企業經營的動力與獨特形象的元素。

根據簡宏德（2001）的研究，下面分別探討四個子系統在整個企業識別體系中所扮演的角色：

（一）理念識別系統

理念識別(MI)系統是居CIS的核心地位，是企業最高層次的決策者所主導，也是企業導入CIS的原動力，屬於觀念與思考最高的決策層次。其內涵所涵蓋的項目有企業經營理念、策略、宗旨、員工行為特質與文化、精神標語等，屬於精神面的建設與執行，較難以簡單顯現。

（二）活動識別系統

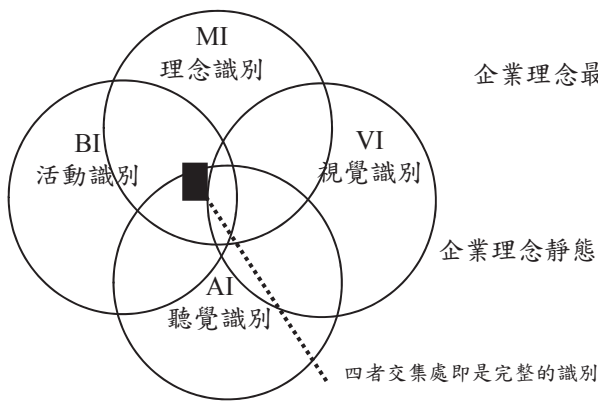
活動識別又稱為行為識別(BI)，是企業動態的識別形式。其推展方式有內外之別，對內部活動如員工培訓、溝通講座、組織管理等規劃進行教育工作；對外部活動如投入社會上公益活動、辦理市場調查改善產品、辦理促銷、召開媒體及溝通會談等，同時把握機會，向社會大眾表達企業經營理念及理想，展現企業獨特魅力，吸引大眾接受甚至喜愛。

（三）視覺識別系統

視覺識別(VI)是靜態的識別符號，也是具體化、視覺化的傳達形式，其所涉及的項目最多，層面最廣，效果最直接。屬於靜態的識別符號，具體化、視覺化、且文字化地將企業理念傳達出來；視覺識別系統的呈現包括企業標誌、企業色彩、企業造型、包裝、服裝、建築物、企業標誌、招牌等（林磐聳，2003）。

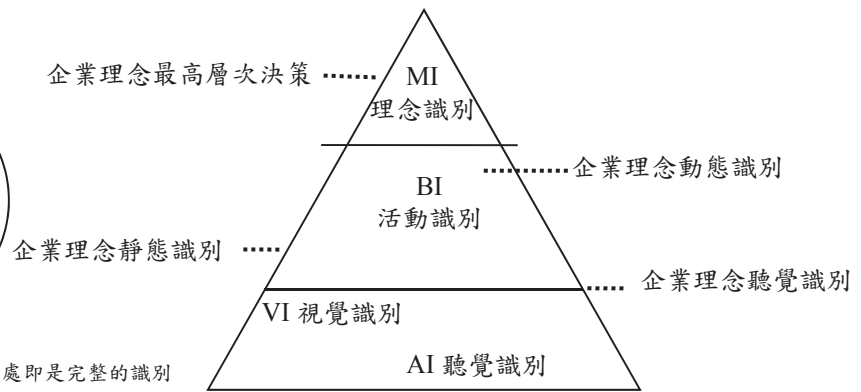
（四）聽覺識別系統

聽覺識別系統(AI)則是近期運用在企業識別系統的新元素，主要是利用聲音傳遞企業價值或其理念（曾漢壽，2010），根據人們對聽覺視覺記憶比較後得到的一種識別方法，是透過聽覺刺激傳達企業理念、品牌形象的系統識別，以特有的語音、音樂、歌曲、自然音響及特殊音響等，還要和本身頻道、節目或活動的內容與風格達成一致的聲音形象向社會大眾傳遞聽覺所獨具的情感與功能。



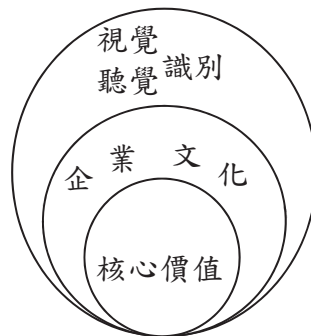
圖一 企業識別構成圖

（資料來源：參考林磐聳，1988 企業識別系統）。



圖二 企業識別結構圖

（資料來源：參考林磐聳，1988 企業識別系統）。



圖三 企業識別組成

（資料來源：參考朗濤設計顧問群，1996）

綜合以上所述，在注重品牌的現今，企業識別系統的基本精神核心與原動力呈現在於企業經營宗旨理念的規劃與執行面，利用此精神內涵作為推展的依據，去影響企業內部組織的教育工作與對外的社會公益活動並擴及對消費者和參與者行為，展現企業價值，最後再經由組織化、系統化、統一化的視覺識別、聽覺識別的設計與表達，塑造企業具體的獨特形象以達成企業識別的作用，此外，企業識別的理念及功效還能延伸到其他不同領域，如公家機關、圖書館、學校、甚至是運動賽會等等。

伍、賽會品牌意涵陳述

運動賽事的重要性與日倍增，在競爭國際化、創意日新月異、體驗需求不斷翻新、常態族群快速變遷的時代裡，維持賽事的永續生存與提高經營效益，賽會品牌的發展已不可或缺，在運動賽事高度競爭的現今，利用企業識別系統呈現賽會特色成為一種趨勢。在經由本文貳、參、肆章節的文獻中可以瞭解，企業識別系統是藉由企業核心理念去規劃、推動內外部活動展現企業的價值識別作用；品牌是一種無實體的理念象徵，透過品牌加入至產品本身，使呈現產品的價值意義與特色與其它競爭作出區別；運動賽會是經過特定團體組織計畫的籌備和營運，主辦含有競技、娛樂、文化、情境以及特定目運動活動或賽會，因此研究者將透過企業識別系統、品牌以及運動賽會文獻來定義賽會品牌的意涵，也就是賽會品牌是「特定組織或企業藉由該象徵理念，有計劃性的舉辦具獨特價值的賽會做為与其它賽事的區別」。

陸、結語

各個組織與企業由於有各自所屬不同的文化及特色，因此在品牌設計上也就不盡相同，現今主辦運動賽事的組織或企業雖然都有考慮到不同族群的需求、各項識別組成是否充分使用以及是否能與其它相似類型之賽會活動做出區別以吸引大眾提供優質賽事，也顯示出賽會品牌對於賽事呈現的重要性，只不過其效益還無法從中得知與評價，而在目前國內學術界對於賽會品牌的文獻建構還沒有一定的架構理論敘述，因此研究者試圖透過以上的文獻來解釋其意涵，讓社會大眾對於賽會品牌的形成有更深入的概念並刺激辦理運動賽會之組織或企業對賽會品牌能更加重視，期許在未來的賽會中有各自獨特的品牌呈現，以至提升賽會價值，進而促進全民參與運動風氣。

A Probe into the Establishment of the Brand Meaning of the Match

Fu-Ping Jhuang¹, Jyun-Wei Wu², May-Ling Yeh³, Yu-Liang Lin⁴

Graduate Institute of Sport Coaching Science Chinese Culture University¹, Chinese Road

Taipei Running Association Chiu², National Defense University^{3,4}

Abstract

In the leisure and sports become a center of life of the people now, sports has been developed for the enrichment of people's mental and physical needs and entertainment national culture, but at the same time gradually booming sports industry process also saw the sport business or organization business activities have become increasingly frequent. And sporting events also belong to one product project, to make the product development for a long time, the tournament's brand-building is its necessity, and other events to highlight the characteristics of the image, thereby providing high-quality events, to enhance the overall quality of life and environment sports culture environment. As the domestic academic circles for Construction tournament brand literature has not yet had a full discussion, therefore, this article through the literature sporting events, brand and corporate identity systems to explore sporting events brand's meaning as a reference, and the inference that, the tournament brand via "specific organization or enterprise by the symbol of philosophy, there are plans to hold a unique value of the tournament, and other events as the difference." Let the public for the tournament brand formed a deeper concepts and stimulate transact business or organization of sporting events on the tournament will be able to pay more attention to the brand.

Key words : Sports tournament, tournament management, enterprise identification system

參考文獻

- 王宗吉(1992)。體育運動社會學，20-23、75、124頁。台北市：銀禾文化。
- 王桂沅(2005)。《企業・品牌・識別・形象：符號思維與設計方法》，台北：全華科技。
- 邱瑋珍(2006)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究。未出版碩士論文，淡江大學，臺北縣。
- 李威德(2001)。《品牌權益衡量模式之建立與評估》。國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 李明穎、莫季雍、施致平、周靈山、顏加松、林怡秀、陳伯儀（2010）。運動傳播學。臺中市：華格納。
- 林磐聳(2003)。企業識別系統。台北市：藝風堂。
- 林磐聳(2010)。企業識別系統（3 冊）。臺北市：藝風堂出再社。
- 朗濤設計顧問群（1996）。朗濤設計顧問公司的CI 經驗(余友梅、高蘭馨譯)。台北：聯經。
- 陳孝銘(1990)。企業識別設計與製作。台南：久洋出版。
- 徐揚(2003)。特別活動企劃之內涵。大專體育，67，100-110。
- 許樹淵(2003)。運動賽會管理，1-51 頁。台北市：師大書苑。
- 許樹淵(2004)。運動賽會管理。台北市：師大書院有限公司。
- 曾漢壽(2010)。台灣企業如何打造自有品牌。經理人月刊，66，138-147。
- 葉憲清(1990)。學校運動會的經營管理。國民體育季刊，19(1)，22-35。
- 黃蕙娟(2009)。運動賽事整合行銷傳播模式建構之研究—以2004年~2008年ING臺北馬拉松為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學。台北市。
- 鄭文祥(2007)。臺灣自行車產業發展的現況與未來。2007 全國體育運動學術團體聯合年會暨學術研討會講稿。
- 龍冬陽(1994)。企業識別體系簡介。台北，外貿協會，pp12。
- 戴國良(2006)。品牌行銷與管理。臺北市：五南圖書。
- 簡宏德(2001)。台灣農會導入企業識別系統之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄。
- 顏君彰(2007)。我國大專校院運動賽會贊助發展指標建構之研究（未出版之碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林縣。
- Amold, David, (1992) Seven Rules of International Distributional, Harvard Business Review, 78(6), 131-137.
- Aaker, D. A. "Building Strong Brands.", New York: The Free Press, 1996.
- Balmer, John M.T. and Edmund R. Gray, 2003, "Corporate brands: what are they? What of them?", European Journal of Marketing, Vol.37 No. 7/8., pp.972-997.
- Discussion and Research. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 6(3), 231-242.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, 31 (5), 695-702.
- Hankinson. (2001a). Brand Orientation in the Charity Sector: A Framework for Discussion and Research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-242.
- Keller L.K.(1993).Conceptualizing, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*,57(1), 7.
- Kotler, P. (1996). Marketing Management. NJ: Prentice-Hall Incorporation.
- Klein, N. (2000)。《NO LOGO》。徐詩恩譯（2003），台北：時報文化。
- Keller, K. L. (2001). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall International, INC.

- Lewis, D., & Bridger, D. 著，陳琇玲譯 (2002)，新消費者心理學：人們買什麼？為什麼而買。台北，城邦文化。
- Mariotti, J. (2001)。Smart MBA 自修手冊2：品牌（陳佩秀譯）。台北：遠流出版公司。
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2010). Sport Marketing (3rd ed.). Champaign, IL：Human Kinetics.
- Nichols, W. I. and Z. Zhou (1991), Cheng gong zhe de zuo you ming = Words to live by. Taipei：Fang zhi chu ban gong si.
- Roselius, T.(1971), "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing, Vol.35, No.1, pp.56-61.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (2003)。品牌策略。（郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯）。台北：五南出版社。
- Urde, M. (1994). Brand Orientation-A Strategy for Survival. Journal of Consumer Marketing, 11(3), 18-32.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, M. T. (1997). Corporate identity：The concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31(6), 340-55.