

科技部補助專題研究計畫報告

航空公司品牌人格及影響前因與後果之探討

報告類別：精簡報告
計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 108-2410-H-992-030-SSS
執行期間：108年08月01日至109年07月31日
執行單位：國立高雄科技大學管理學院航運管理系

計畫主持人：呂錦隆
共同主持人：許悅玲

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：楊允希
大專生-兼任助理：黃怡嘉

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)
本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中華民國 109 年 10 月 29 日

中文摘要：本研究乃以探討航空公司品牌個性為主題，分析航空公司品牌意象，包括logo圖像及人員制服，對旅客之認知影響，以及此品牌個性認知對購買意向之影響。本研究乃以刻板印象內容模型為基礎來發展航空公司品牌個性之衡量量表，包括親和力與能力兩大構面。實證資料以大學生為對象，藉由提供其不同家航空公司之品牌logo圖像及人員制服圖像來調查其之美感認知、品牌親和力及能力認知，以及購買意向。資料分析則以驗證性因素分析與結構方程模式分析。結果顯示，以刻板印象內容模型為基礎可用於衡量航空公司品牌個性，且航空公司品牌logo設計美感、對立美感及人員制服美感則顯著影響品牌個性認知，而品牌個性認知又顯著影響旅客購買意向。本研究結果可以提供航空公司品牌管理之參考。

中文關鍵詞：航空公司品牌、品牌個性、美感、刻板印象內容模型

英文摘要：This study focuses on the investigation of airline brand personality and analyzes the influences of airline brand images in terms of brand logo and staff uniform on passengers' perceptions of personality, and the impact of brand personality on buying intention. This study used the stereotype content model as the theoretical base to develop the measurement of airline brand personality including two main facets, warmth and competence. Empirical data for analysis came from university students. The data regarding students' perceptions of the aesthetics of brand logo, style of the staff uniform, warmth, competence, and buying intention were collected after providing several airline brand images and pictures of airline staff uniform. Confirmatory factor analysis and Structural Equations Modelling were selected for data analysis. The results indicated that the stereotype content model could be successfully used for measuring airline brand personality. The aesthetics of airline brand logo, antithetic of brand logo, style of staff uniform significantly affect airline brand personality. Moreover, airline brand personality has a significant impact on buying intention. The outcomes of this study are useful for airline brand management.

英文關鍵詞：Airline brand, brand personality, aesthetics, stereotype content model

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告 / 期末報告)

航空公司品牌人格及影響前因與後果之探討

Investigating airline brand personality and its antecedents and consequents

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST 108-2410-H-992-030 -SSS

執行期間：108年08月01日至109年07月31日

執行機構及系所：國立高雄科技大學航運管理系

計畫主持人：呂錦隆

共同主持人：許悅玲

計畫兼任助理：楊允希 (108.10.01-109.06.30)

黃怡嘉 (109.02.10-109.05.29)

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 0 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

(因疫情影響，原預計參加之 2020 年全球航空運輸學術研討會無法順利舉辦，因此將核定補助之出國差旅費用繳回)

出國參訪及考察心得報告

中 華 民 國 109 年 10 月 29 日

科技部補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否有嚴重損及公共利益之發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
- 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
- 實驗失敗
 - 因故實驗中斷
 - 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

- 論文：已發表（部分） 未發表之文稿 撰寫中 無
- 專利：已獲得 申請中 無
- 技轉：已技轉 洽談中 無
- 其他：（以 200 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性），如已有嚴重損及公共利益之發現，請簡述可能損及之相關程度。

本研究乃以探討航空公司品牌個性為主題，分析航空公司品牌意象，包括品牌 logo 圖像及人員制服，對旅客之認知影響，以及此品牌個性認知對購買意向之影響。本研究以刻板印象內容模型為基礎來發展航空公司品牌個性之衡量量表，包括親和力與能力兩大構面。實證資料以大學生為對象，藉由提供其不同家航空公司之品牌 logo 圖像及人員制服圖像來調查其對航空公司品牌呈現意象之美感認知、航空公司品牌親和力及品牌能力認知，以及購買意向。資料分析則以驗證性因素分析與結構方程模式分析來進行，結果顯示，刻板印象內容模型之兩大構面，親和力及能力，可用於衡量航空公司品牌個性，且航空公司品牌 logo 設計美感、對立美感及人員制服美感顯著影響品牌個性認知，而品牌個性認知又顯著影響旅客購買意向。本研究成果之主要創新在於從具有理論基礎之刻板印象內容模型來發展航空公司品牌個性，同時也聚焦在旅客最容易識別之航空公司品牌 logo 及人員制服意象對旅客知覺之航空公司品牌個性之影響，從而再印證品牌個性正向影響購買意向。

4. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關_____

(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

說明：無

航空公司品牌人格及影響前因與後果之探討

Investigating airline brand personality and its antecedents and consequents

呂錦隆

國立高雄科技大學航運管理系教授

許悅玲

開南大學空運管理系副教授

中文摘要

本研究乃以探討航空公司品牌個性為主題，分析航空公司品牌意象，包括 logo 圖像及人員制服，對旅客之認知影響，以及此品牌個性認知對購買意向之影響。本研究乃以刻板印象內容模型為基礎來發展航空公司品牌個性之衡量量表，包括親和力與能力兩大構面。實證資料以大學生為對象，藉由提供其不同家航空公司之品牌 logo 圖像及人員制服圖像來調查其之美感認知、品牌親和力及能力認知，以及購買意向。資料分析則以驗證性因素分析與結構方程模式分析。結果顯示，以刻板印象內容模型為基礎可用於衡量航空公司品牌個性，且航空公司品牌 logo 設計美感、對立美感及人員制服美感則顯著影響品牌個性認知，而品牌個性認知又顯著影響旅客購買意向。本研究成果可以提供航空公司品牌管理之參考。

關鍵詞：航空公司品牌、品牌個性、美感、刻板印象內容模型

ABSTRACT

This study focuses on the investigation of airline brand personality and analyzes the influences of airline brand images in terms of brand logo and staff uniform on passengers' perceptions of personality, and the impact of brand personality on buying intention. This study used the stereotype content model as the theoretical base to development the measurement of airline brand personality including two main facets, warmth and competence. Empirical data for analysis came from university students. The data regarding students' perceptions of the aesthetics of brand logo, style of the staff uniform, warmth, competence, and buying intention were collected after providing several airline brand images and pictures of airline staff uniform. Confirmatory factor analysis and Structural Equations Modelling were selected for data analysis. The results indicated that the stereotype content model could be successfully used for measuring airline brand personality. The aesthetics of airline brand logo, antithetics of brand logo, style of staff uniform significantly affect airline brand personality. Moreover, airline brand personality have significant impact on buying intention. The outcomes of this study are useful for airline brand management.

Keywords : Airline brand, brand personality, aesthetics, stereotype content model

壹、前言

品牌個性 (brand personality, BP) 乃指與品牌關聯的一組人類個性 (Aaker, 1997)，此一概念已普遍應用於各個領域(產業)的研究，並且發展出適用不同國家(文化)、產業(如製造業、食品、金融服務、運動、教育、旅遊等的品牌個性量表，其中 Aaker (1997) 所提出的五大維度 (dimension)、15 個面向 (facet)、42 個指標的品牌個性量表最為普遍所應用 (Eisend and Stokburger-Sauer, 2013; Ahmad and Thyagaraj, 2014)。不過，之於航空業來說，BP 的研究似乎並不多見。經搜尋相關資料後，僅少數文獻應用 BP 於航空公司品牌的探討，如 (Karoubi and

Noghan, 2014; Kotsi and Slak Valek, 2018; Lu and Siao, 2018) 等，而這些研究也都以 Aaker (1997) 之 BP 量表為基礎。

但 Aaker(1997) 發展的 BP 量表乃以美國地區產業為背景，且沒有列入航空業為實證案例之一，因此是否適用於航空公司品牌，甚至台灣地區？仍有許多值得檢視的地方。而且過去有不少研究指出，Aaker(1997) 提出的 BP 量表不完全適用於東方國家 (如 Chu and Sung, 2011 或 George and Anandkumar, 2018)，而且內容繁複、不利實務運用 (Kuenzel and Phairor, 2009)。由此可知，直接套用 Aaker (1997) 的 BP 量表於台灣地區 (或亞洲) 航空公司可能也未必合適。

又以往涉及 BP 的研究中，除了探究量表的建構與適當性以外，也有不少針對 BP 影響消費者購買意願進行研究。例如 Ekinici and Hosany (2006) 以英國以外城市為旅遊目的地，分析英國遊客對這些外國城市的人格認知，藉此探討其人格認知是否影響遊客對該城市之情感印象、認知印象，甚至推薦造訪意願；Eisend and Stokburger-Sauer (2013) 以後設分析 (meta-analysis) 驗證 BP 對品牌態度、品牌形象、品牌關係強度、品牌承諾、購買意願，與購買行為有顯著影響。歸納這些研究的結論可知，BP 的形塑對一產品或公司品牌其實相當重要，之於航空公司亦然，甚至可以為自己塑造獨特的地位與消費者印象，來強化顧客關係管理 (e.g. Pandey, 2010) 或是吸引與航空公司品牌個性相一致的消費者 (e.g. Mæhle and Shneur, 2009; Anvari and Irum, 2015)。

至於品牌個性如何形塑？行銷絕對是最主要的方式。品牌行銷不單單只是透過溝通的管道 (例如廣告)，產品的設計與包裝也是品牌行銷的要素。Eisend and Stokburger-Sauer (2013) 便指出，品牌廣告、設計，乃至品牌來源國印象對 BP 有直接顯著影響。之於航空服務業來說，產品的設計可以表現在服務人員的外在 (包括服裝、舉手投足等)、貴賓室與座艙的視覺、聽覺、觸覺，甚至味覺的感受，乃至於航空公司品牌 logo 的設計意象，如字體、顏色、圖案等，都可能直接或間接影響旅客對航空公司人格認知。Seimiene and Kamarauskaite (2014) 的研究便指出，啤酒品牌的 logo、包裝、顏色、定價，乃至於溝通方式，都會影響消費者對某啤酒品牌個性特質的認知；Japutra et al. (2018) 則是驗證品牌 logo 利益對品牌刻板印象有正向影響；Lee and Yi (2018) 發現服務業第一線銷售人員的外表所代表的人格特質如果與消費者預期相符合時，則會正向影響消費者對該品牌之情感連結，也會降低消費者的焦慮感；Gountas et al. (2007) 提到空服員表達與演示 (expressive display) 影響旅客對航空公司「真誠」(sincere) 服務的認知；Kumar (2013) 例舉多家航空公司採行多元感官行銷 (multisensory marketing) 對消費者知覺的影響，包括親切、奢華、沉穩等。不過，考察相關文獻，探討航空公司服務人員外表、品牌 logo 設計等對航空公司 BP 認知之影響，並不多見。

綜合上述背景之說明，本文研究目的為以下三點：

1. 建構用以衡量航空公司品牌個性之量表。
2. 探討影響旅客對航空公司品牌個性認知的影響因素。
3. 探討航空旅客對航空公司品牌個性認知對其購買意向的影響。

貳、實證資料蒐集

2.1 資料蒐集

本研究資料之蒐集以大學生為研究對象，就其對航空公司品牌個性認知，及潛在影響前因與後果之知覺進行調查，研究重心在於確認航空公司品牌個性與其影響前因，及與影響後果之因果關係。然而，以大學生為研究對象可能造成研究資料的偏差（樣本同質性高），但基於大學生乃是航空公司潛在顧客，尤其低成本航空進入台灣之後，使得更多的年輕人得以負擔航空旅行成本（Lu, 2017），因此大學生對航空公司的 BP 認知應有一定之參考價值。問卷調查內容有四大部分，一是受訪者（大學生）對航空公司品牌標誌及服務人員制服外觀之美感認知調查，二是品牌個性認知調查、三為購買意向調查，以及最後，個人背景調查。個人背景調查僅包括性別、年齡、每月零用（所得），以及出國經驗。

第二階段所擬定問卷中，認知調查問項一共有 32 題，其中美感認知調查 16 題、品牌個性認知調查 12 題、購買意向調查 4 題，而航空公司則共挑選 7 家，包括星宇航空、日本航空、加拿大航空、達美航空、中國東方航空、荷蘭航空及澳洲航空，其中本國籍航空僅挑選星宇航空的原因是預期大多數受訪者沒有搭乘經驗，加上星宇航空開航前透過社群媒體、網頁推播其品牌標誌及人員制服設計相關訊息，因此大多數受訪者（大學生）對星宇航空多有耳聞或知曉；外國籍航空公司選擇的理由則是從航線運量、國家（航空公司）知名度、地理區域等面向來考量。為減輕受訪者負擔及避免受訪者因題項過多而倉促隨意作答，因此以星宇航空搭配任 2 家航空公司（不重複）為一組，共分為 3 組問卷來進行調查。各題組問卷內容同時提供該題組所列 3 家航空公司之品牌口號（slogan）、品牌 logo 及人員制服外觀之圖像，並分別說明設計理念，要求受訪者先行閱讀之後，再進行認之調查。而依據前測數據之信度與效度分析，第二階段正式問卷調查內容之認知調查題項修正為 21 題。

2.3 樣本敘述性統計分析

根據樣本統計，女性有 252 人（64.0%），男性有 142 人（36.0%）；由於受訪者以大學生為受測者，因此年齡集中在 25 歲以下居多，20 歲以下學生為最多佔 219 人（55.6%），再者 21-25 歲區間有 161 人（40.9%），26-30 歲則有 13 人（3.3%），31 歲以上僅 1 人（0.3%）；每人每月所得 6 千-1 萬 5 千元為最多 247 人（62.7%），次之 5 千元以下有 88 人（22.3%），再者高於 2 萬元有 39 人（9.9%），1 萬 5 千-2 萬元人數最少 20 人（5.1%）；出國經驗調查，曾經出國經驗的有 303 人（76.9%），從來沒有出國經驗 91 人（23.1%）。

進一步檢視認知題項之答題情形，將疑似隨意作答者刪去，得有效樣本 348 份供後續資料實證分析。

參、資料實證分析

3.1 變數敘述統計分析

本研究使用之變數區分為 6 大構面、21 項問項，每項問項依照受訪者之感受或認知程度給予同意分數 5-1 分，5 分為「非常同意」，1 分則為「非常不同意」。經過統計 348 份有效樣本之感受或認知，「logo 美感」構面下 5 個問項變數之平均分數 3.17 至 3.63 之間；「logo 對立美感」構面下 4 個問項變數之平均分數介於 2.02 與 2.26 間（此構面是反向問項，分數愈低，表示愈不同意問項之敘述內容）；「人員制服美感」構面（3 個問項變數）之平均分數介於 3.48 與 3.51 之間；「親和力」構面下 3 個問項變數之平均分數為 3.75 至 3.78 之間；「能力」構面下 3 個變數之得分為 3.84 與 3.90 之間；「購買意向」構面之 3 個問項變數之平均得分為 3.33 與 3.37 之間。

3.2 驗證性因素分析

此處進行驗證性因素分析旨在理論驗證本研究提出之研究構面與其衡量問項變數之間是否確實有強烈的關聯，判斷的準則包括各衡量指標之因素負荷量 (>0.7)、CR 值 (Construct Reliability) (>0.7)，以及平均萃取變異 (Average Variance Extracted, AVE) (>0.5)。茲將分析結果整理如下表 1。依據表 1 結果，各構面下衡量指標因素負荷量均大於 0.7，各構面 CR 值介於 0.927 與 0.945 之間，大於 0.7，表示各構面之衡量指標具高度一致性。又 AVE 值介於 0.732 與 0.836 之間，大於 0.5，表示各因素構面有效反映相對應的衡量指標，基於分析結果，可稱整體因素結構具有高信度。

又進一步分析各個因素構面之相關係數如表 2 所示。依據分析結果，可判斷整體因素結構具有區別效度 (AVE 平方根大於兩兩因素構面之間相關係數)。

表 1 驗證性因素分析結果

構面	問項 指標 ¹	負荷量 (L)	負荷量平方 (L ²)	誤差=1-L ²	AVE	CR	alpha
Logo 美感	Y1	0.867	0.752	0.248	0.760	0.940	0.944
	Y2	0.927	0.859	0.141			
	Y3	0.912	0.832	0.168			
	Y4	0.829	0.687	0.313			
	Y5	0.818	0.669	0.331			
Logo 對立美感	Y7	0.907	0.823	0.177	0.826	0.950	0.948
	Y8	0.944	0.891	0.109			
	Y9	0.906	0.821	0.179			
	Y10	0.878	0.771	0.229			
人員制服 美感	Y15	0.789	0.623	0.377	0.723	0.886	0.88
	Y16	0.948	0.899	0.101			
	Y18	0.804	0.646	0.354			
親和力	Y21	0.888	0.789	0.211	0.796	0.921	0.939
	Y22	0.873	0.762	0.238			
	Y23	0.915	0.837	0.163			
能力	Y26	0.822	0.676	0.324	0.771	0.910	0.933
	Y27	0.888	0.789	0.211			
	Y28	0.921	0.848	0.152			
	Y34	0.883	0.780	0.220			
購買意向	Y35	0.914	0.835	0.165	0.810	0.927	0.925
	Y36	0.902	0.814	0.186			

¹ 問項指標內容請參閱附件

表 2 構面相關係數

	Logo 美感	Logo 對立美感	人員制服 美感	親和力	能力	購買意向
Logo 美感	0.872*					
Logo 對立美感	-0.694	0.909				
人員制服美感	0.479	-0.402	0.850			
親和力	0.441	-0.473	0.404	0.892		
能力	0.565	-0.560	0.463	0.632	0.878	
購買意向	0.617	-0.555	0.377	0.513	0.576	0.890

*對角線數值為 AVE 平方根

3.3 模式分析

本研究以結構方程模式 (SEM) 驗證受訪者對航空公司品牌人格認知、影響前因，及影響後果之關係，結果如下圖 1 及表 3。

表 3 原始 SEM 模式配適績效指標

衡量模式分析指標	
卡方值 (自由度)	567.210 (168)
卡方值/自由度	3.376
RMSEA	0.048
p-value (RMSEA≤0.05)	0.801
CFI	0.981
TLI	0.976
SRMR	0.071

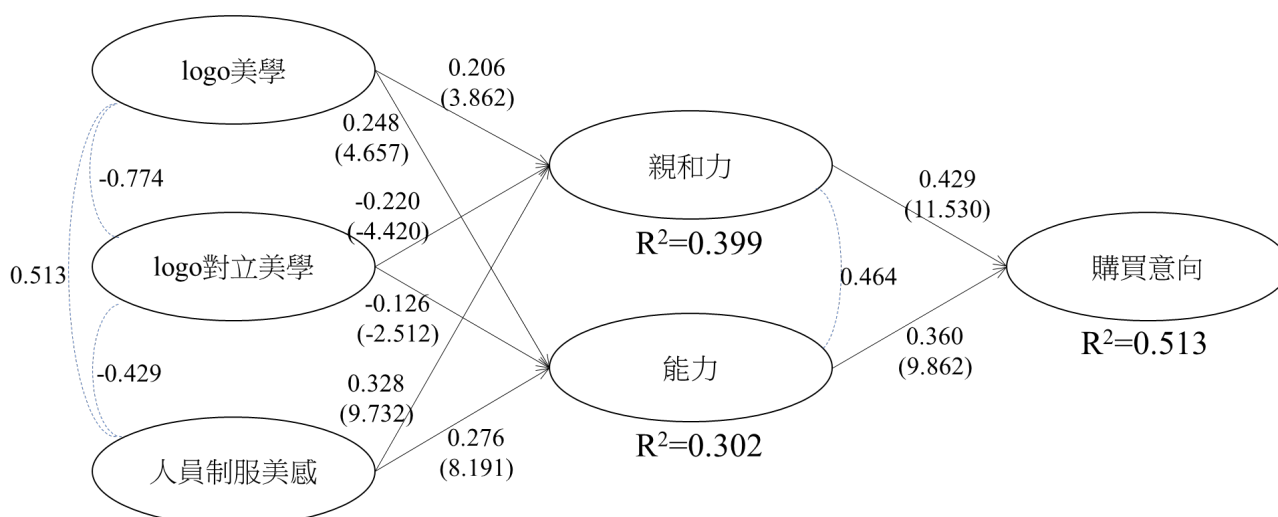


圖 1 原始研究架構模式估計成果

首先根據表 3 可知，本研究提出之研究架構配適績效達可接受水準。而從圖 1 來看，影響航空公司品牌親和力與能力之前因變數均估計顯著，其中以人員制服美感的影響效果為最明顯 (路徑係數值與 t 值均高)；而品牌親和力及能力的認知，也顯著影響購買意向，其中以親和力的影響效果高於能力的影響。

而為了再進一步了解 logo 美學、logo 對立美學及人員制服美感是否也可能直接影響購買意向，因此再估計以下結構之模式，所得結果如表 4 及圖 2。

表 4 結果顯示，若模式將品牌個性影響前因對購買意向之直接效果納入分析，所得配適績效相對較圖 1 之原始結構模式為佳 (表 4 與表 3 的比較)。又從圖 2 之結果觀察，三個品牌前因對品牌個性 (親和力、能力) 的影響效果仍十分顯著，且同樣也是以人員制服美感的影響效果為最明顯，不過，logo 美學及人員制服美感則另外對購買意向有直接之影響效果，但以 logo 美感的影響較明顯，t 值達 15 以上。至於親和力及能力對購買意向的影響效果亦估計顯著，兩者之間似乎較沒有太大差異。

表 4 SEM 模式二配適績效指標
衡量模式分析指標

卡方值 (自由度)	294.522 (166)
卡方值/自由度	1.774
RMSEA	0.027
p-value (RMSEA≤0.05)	1.000
CFI	0.994
TLI	0.992
SRMR	0.022

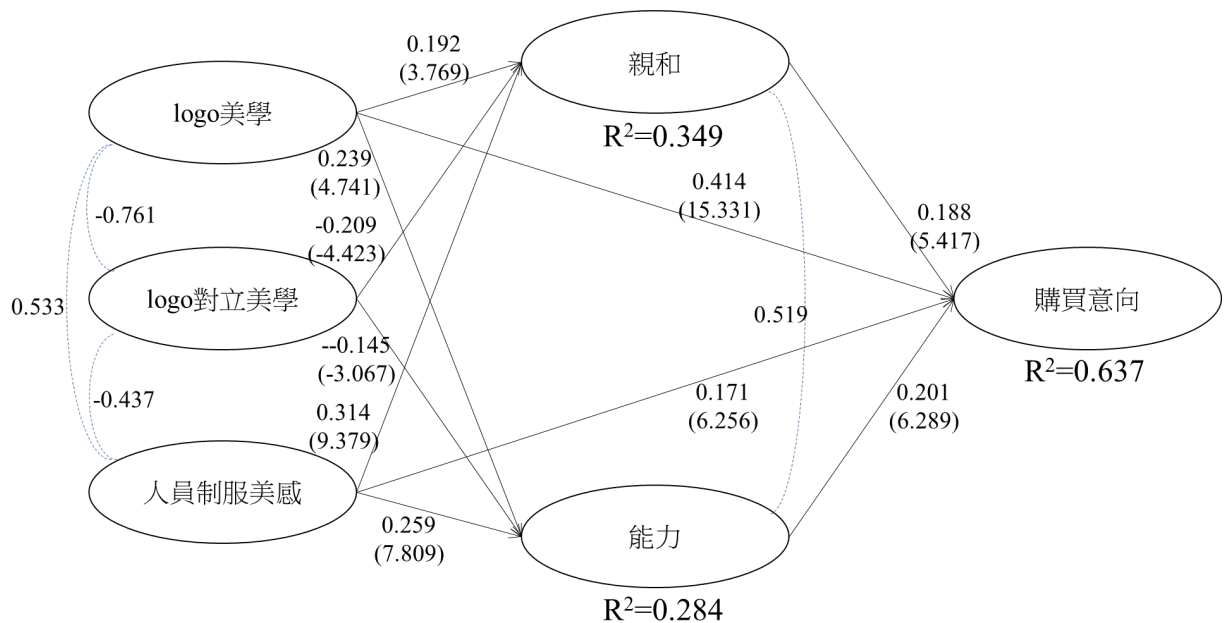


圖 2 結構模式二估計結果

肆、研究結論與建議

1. 本研究乃以刻板印象內容模型為基礎，驗證其兩大構面親和力與能力同樣適用於衡量受訪者對航空公司品牌個性之認知；惟本研究此處以大學生為研究對象，未來可將同樣的構面及衡量問項用於一般旅客之調查，以獲致更為客觀之分析。
2. 從模式估計結果可知，受訪者對航空公司 logo 之設計美感認知、對立美感認知，以及對人員制服美感之認知，均有明顯影響其對航空公司品牌親和力與能力之效果，其中又以人員制服美感的影響效果為最高。
3. 考慮受訪者對航空公司 logo 之設計美感認知、對立美感認知，以及對人員制服美感之認知對購買意向之直接效果之後，則另可以發現 logo 美感認知對購買意向的影響較高於人員制服美感之認知，這隱含人們搭機時較容易接觸到服務人員，因此也較能知覺其對人員制服整體形象之感受，但若考慮搭機意願時，則品牌 logo 之形象似乎較容易留在人們的印象之中，因此其影響效果變較明顯。
4. 品牌親和力與能力對購買意向之影響亦達顯著。

5. 未來可進一步再以低成本航空為對象，探討旅客對其品牌個性知覺是否不同於傳統航空品牌個性之認知。

參考文獻

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88, pp. 588-606.
- Budd, L. (2012), "The Influence of Business Models and Carrier Nationality on Airlines Liveries: An Analysis of 637 Airlines", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 23, pp. 63-68.
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W. and Yagüe-Guillen, M. J. (2013), "Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 445-454
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M. and Loo, T. (2018), "Brand Personality: Theory and Dimensionality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 115-127.
- Eisend, M. and Stokburger-Sauer, N. E. (2013), "Brand Personality: A Meta-Analytic Review of Antecedents and Consequences", *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, pp. 205-216.
- Flightglobal (2013), *World Airlines 2013 report*.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. and Xu, J. (2002), "A Model of (often mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No. 6, pp. 878-902.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. and Glick, P. (2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence", *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 11, No. 2, pp. 77-83.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Japutra, A., Keni, K. and Nguyen, B. (2015), "The Impact of Brand Logo Identification and Brand Logo on Indonesian Consumers' Relationship Quality", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3, pp. 237-252.
- Japutra, A., Keni, K. and Nguyen, B. (2016), "What's in a University Logo? Building Commitment in Higher Education", *Journal of Brand Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 137-152.
- Japutra, A., Molinillo, S. and Wang, S. (2018), "Aesthetic or Self-expressiveness? Linking Brand Logo Benefits, Brand Stereotypes and Relationship Quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 191-200.
- Jiang, W., Gorn, G. J. and Chattopadhyay, A. (2016), "Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, pp. 709-726.
- Jin, C. H., Yoon, M. S. and Lee, J. Y. (2019), "The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 50-62.
- Kim, C. M. (2016), *Social Media Campaigns : Strategies for Public Relations and Marketing*,

Routledge.

- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A. and Yang, H. (2019), “The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 1, pp. 89-103.
- Maehle, N., Otnes, C. and Supphellen, M. (2011), “Consumers' Perceptions of The Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No. 5, pp. 290-303.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. and Park, J. W. (2013), “The Role of Brand Logos in Firm Performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 180-187.
- Ridgway J. and Myers, B. (2014), “A Study on Brand Personality: Consumers’ Perceptions of Colours Used in Fashion Brand Logos”, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 7, No. 1, pp. 50-57.
- Romaniuk, J. (2008), “Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16, No. 2, pp. 153-161.

108年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：呂錦隆		計畫編號：108-2410-H-992-030-SSS			
計畫名稱：航空公司品牌人格及影響前因與後果之探討					
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)	
國內	學術性論文	期刊論文	0	篇	1. 部分成果發表於2020海空運論文研討會。題目：以刻板印象內容模型為基礎建構航空公司品牌個性及對購買意向之影響；作者：楊允希、呂錦隆；時間：2020.3 2. 部分成果發表於2020中華民國運輸年會暨論文研討會。題目：航空公司品牌標誌設計特性及旅客刻板印象認知之探討；作者：呂錦隆、許悅玲、楊允希；時間：2020.12(已接受)
		研討會論文	2		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	1	篇	計畫成果執行報告
		其他	0	篇	
國外	學術性論文	期刊論文	0	篇	
		研討會論文	0		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
參與計畫人力	本國籍	大專生	1	人次	兼任研究助理。姓名：黃怡嘉；協助事務：資料整理及行政。
		碩士生	1		兼任研究助理。姓名：楊允希；協助事務：資料分析及成果撰寫。
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
	非本國籍	大專生	0		
		碩士生	0		
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動)					

、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。）