

航空公司品牌標誌特性及潛在顧客 刻板印象認知之探討¹

Effectiveness Evaluation of Automatic External Defibrillator (AED) at Taoyuan International Airport

呂錦隆 (Jin-Long Lu)^{2*}、許悅玲 (Yueh-Ling Hsu)³

摘要

航空公司品牌標誌(logo)乃是其品牌視覺識別之一重要元素，也是與顧客溝通公司經營理念、文化或價值的重要工具，本研究分別以兩個子研究來探討航空公司品牌 logo 設計特性與地域、經營模式之關聯，同時也從顧客美感認知角度，來分析對其刻板印象認知之影響。研究一：蒐集全球超過 700 家航空公司之品牌標誌，就色彩、造型、圖像與文字三方面設計特性來進行系統性的統計與分析，結果發現航空公司品牌 logo 設計特性有若干共通性，但也隨著地域及經營屬性的不同而存有差異。研究二：則以大學生為潛在顧客，選定不同國家七個航空公司品牌 logo 為分析個案，經蒐集將近 400 位大學生之態度資料並加以分析，結果發現受訪者對航空公司品牌 logo 之美感利益感受愈高，其對航空公司認知之親和力與能力便愈高；然若知覺品牌 logo 之對立美感愈高，則對航空公司之親和力與能力有負向的認知。本研究綜合歸納全球航空公司品牌 logo 設計特性，及以顧客觀點印證 logo 對刻板印象認知之影響，研究成果可作為航空公司檢視其品牌 logo 傳遞經營理念或文化之一致性，亦可為擬訂行銷策略之參考。

關鍵字：品牌標誌、刻板印象、美感利益、對立美感

¹ 本研究獲行政院科技部專題研究計畫經費補助，特此銘謝 (MOST 108-2410-H-992-030 -SSS)。

^{2*} 通訊作者，國立高雄科技大學航運管理系教授；聯絡地址：811 高雄市楠梓區海專路 142 號；電話：07-36171415 轉 23161；E-mail: jlu@nkust.edu.tw。

³ 運輸安全委員會副主任委員、開南大學空運管理系副教授。

Abstract

Airline brand logo is one of the important elements of brand visual identity. It is also a key medium to deliver the airline's philosophy, culture, and value to customers. This study took two sub-studies to respectively investigate the association between the design elements of airline brand logo and the regions where the airlines from and airline business models and analyze the influence of potential customers' perceptual aesthetic of the logo on airline stereotype contents. The first sub-study investigated more than 700 airlines' brand logo design characteristics including colors, styles and visual motifs, and text typefaces. Through the statistical analysis, we found that there are some common design elements among the brand logo of airlines; however, some specific characteristics are associated with airlines regions and business models. The second sub-study selected seven different airline brand logos as cases and collected perception data from nearly 400 college students. After conducting model analysis, the outcomes revealed that higher perceptions of aesthetic of an airline brand logo would lead to higher cognitions of warmth and competence of the airline; in contrast, higher perceptions of antithetic of an airline brand logo would generate negative perceptions of warmth and competence of the airline. The study integrates global airlines' brand logo design elements and verifies the impact of the consumers' perception of logo aesthetic on airline stereotype images. The implications for airlines are that airlines can see the congruences of their brand identity and also for marketing strategies.

Keywords: Brand logo, Stereotype, Aesthetic benefit, Antithetic

壹、前言

航空公司品牌標誌（以下亦稱品牌 logo）是航空公司的名片，也是乘客識別航空公司的途徑，因此品牌 logo 應該要能準確傳達航空公司品牌精神及理念。過去

航空公司依循自身的理念並透過品牌 logo 設計或改變品牌 logo 來傳達其品牌定位與屬性的例子不勝枚舉，以 2020 年 1 月正式啟航營運的星宇航空為例，其品牌 logo 以大地色為主色並運用北極星、黑體字型為文字基礎，表達探索宇宙、對自然

的崇敬，以及無限可能的品牌理念(星宇航空官網，2020)。又如美國西南航空在併購了 Air Tran (穿越航空)之後，為了強調其仍是一家以愛為基礎信念的低成本航空公司，故改變原有的品牌 logo 設計，於 2014 年 9 月發布新的品牌 logo，透過字形、字體大小寫及顏色的改變，並加上黃、紅、藍色的心形圖案，向乘客繼續傳達低成本和從心出發，以人為本的定位(許悅玲，2016)。

事實上，消費者對企業品牌 logo 的整體感覺，包括對顏色、圖像、字形等之感受，可能導致消費者不同的反應。Jin et al. (2019)即指出消費者對於品牌 logo 的顏色識別會產生不同的聯想感受，例如藍色可能引發自由的聯想；綠色引發健康的聯想，如此的聯想將正向影響品牌關聯 (brand association)(含括品牌歸屬、品牌利益及品牌態度)，最終正向影響品牌忠誠；又如 Ridgway and Myers (2014)的調查也顯示品牌 logo 的色彩與消費者對此一品牌之品牌人格認知有若干程度的連結，例如 logo 使用藍色易使消費者產生有能力 (competence)的聯想，或是紫色的 logo 容易聯想至有教養的(sophisticated)個性。Liu et al. (2018)也指出紅色、黃色與中國文化有所關聯，因此相對較為中國企業品牌 logo 所偏好使用。這些色彩的運用亦有在以航空器機體塗裝的相關研究中，包括飛機塗裝使用之顏色及種類多寡，或是不同

地域 (如非洲地區)，或是不同經營模式屬性 (如傳統航空公司)，所使用的顏色也有不同(陳運霞，2014; Budd, 2012)。然航空公司品牌 logo 設計特性，包括顏色、圖像、文字等，是否亦有地域或跨文化之差異？過去研究對此著墨較少。

除此之外，現今競爭激烈的航空產業中，顧客對某航空公司品牌的認知與識別形象往往也是決定其購買之關鍵因素。Japutra et al. (2015)的研究即指出企業品牌 logo 有效影響顧客滿意度及信任，亦顯著影響顧客承諾；Park et al. (2013)也發現企業品牌 logo 利益受到自我表達利益(self-expressiveness benefit)、功能利益(functional benefit)以及美感利益(aesthetics benefit)的顯著影響，而 logo 美感利益則進一步顯著影響顧客承諾及企業營運績效。另外，Jiang et al. (2016)指出品牌 logo 呈現圓形形狀(circular shape)或稜角形狀(angular shape)易使消費者關聯企業品牌具溫柔的(softness)或是剛強的(hardness)的特質，並影響消費者對該品牌屬性之評價；Luffarelli et al. (2019)的研究則發現不具對稱的 logo 圖像易使消費者認知該品牌具有刺激、興奮的特質(excitement)；具直敘特性(descriptive)的 logo 設計相對較能引發消費者之購買意向。

上述文獻提到消費者對一企業品牌 logo 之視覺感受與聯想可能與消費者之刻板印象知覺有關，Japutra et al. (2018)即曾

驗證消費者知覺品牌 logo 之美感利益及自我表達利益對品牌刻板印象有正向影響，其中品牌刻板印象包括兩大構面：親和力(warmth)以及能力(competence)，乃是參考 Fiske et al. (2002)提出之刻板印象內容模型理論(stereotype content model, SCM)而來。親和力刻板印象認知包括：性格開朗、友善、誠實、真誠、樂於助人、值得信賴和周到。能力之刻板印象認知則可涵蓋信心、效率、智力、技術和競爭力(Fiske et al., 2007; Aaker et al., 2010)。由此可知，航空公司品牌 logo 之設計特性，包括圖像、文字字形或字型、色彩等可能對消費者有不同之感受影響，甚至有地域、跨國家、跨文化之差異，消費者可能也透過其對航空公司品牌 logo 之感受，進而產生刻板印象知覺。

綜合上述研究背景及文獻回顧，可知一企業利用品牌 logo 作為與消費者溝通的工具之一時，品牌 logo 之設計特性、整體的感受可能會左右消費者對其之感受。航空公司之品牌 logo 也可能代表著其公司文化或國家文化，甚至經營模式(傳統航空或低成本航空)，這些自然也會影響其目標顧客的認知，而顧客透過航空公司品牌 logo 是否亦形成其對航空公司之刻板印象？這些議題將透過本研究進一步驗證之。本研究之目的具體如下：

1. 探討及分析航空公司品牌 logo 設計特性(包括顏色、圖像造型及文字字形等)與國家地域及航空公司經營屬性的關聯。
2. 探討顧客對航空公司品牌 logo 之感受對航空公司刻板印象知覺的關聯。

為達成上述兩大研究目的，本研究乃分別進行兩個子研究，一是從研究者主觀的角度，以 2006 年出版之 Jane's Airline Recognition Guide 所列之 698 家航空公司，加上航空業界權威雜誌 - Airline Business 於 2014 年出版之 World Airlines Ranking 前 150 大傳統航空公司及前 75 大低成本航空公司，交叉比對下共取得 709 家航空公司，針對這些航空公司之品牌 logo 進行系統性的統計分類與分析。第二個研究則是從顧客觀點，選定七家傳統航空公司，就其品牌 logo 設計意象特性，並以大學生為對象，調查其對這些航空公司品牌 logo 之色彩、圖像或文字字形之整體知覺感受及衍生之刻板印象，再進行統計模式分析。

貳、跨地域航空公司品牌標誌實證分析

實證分析樣本含括 709 家航空公司，來自 177 個國家，依所在區域或洲別整理如表 1。此 709 家航空公司最多分布於歐洲，最少則來自中東地區。又依營運模式

之型態，劃分為傳統與低成本二種營運模式，其中以傳統航空公司模式經營者居多，為 613 家(占 86.5%);低成本航空共 96 家，占 13.5%。

表 1 樣本航空公司區域分布敘述統計

地域	次數	百分比%
非洲	67	9.4
亞洲	159	22.4
大洋洲	36	5.1
歐洲	260	36.7
中東	11	1.6
北美洲	102	14.4
南美洲	74	10.4
總和	709	100.0

一般來說，品牌標誌可從「色彩」、「造型」及「文字」三大層面分析(蔡美娟，2007)，其中「色彩」可影響知覺刺激與心理反應，用以凸顯企業的經營理念與願景(周耀庭，2010)；「造型」乃指品牌標誌之形式或形狀，可能與文字字型相互搭配(張家維，2008)；「文字」除透過字型表現來形塑品牌標誌之造型以外，字體的符碼意義、動作意象或是色彩搭配等，也是品牌標誌的重要關鍵。搜尋各航空公司官網所揭露之品牌 logo，再依據「色彩」、「圖像造型」及「文字」三大面向，共制定六項分析類目，其內容如下節說明。

2.1 分析類目說明

2.1.1 色彩設計

色彩面向之下有兩個分析類目，分別是 logo 使用的顏色種類及使用顏色的數量，顏色部分主要參考陳怡君(2006)及 Budd (2012)之定義，歸納出 13 種顏色，如表 2。

表 2 色彩設計之分析類目與尺度

類目	尺度	參考文獻
顏色種類	1.紅色、2.橙色、3.黃色、4.綠色、5.藍色、6.紫色、7.白色、8.灰色、9.黑色、10.金色、11.銀色、12.咖啡色、13.粉紅色。	陳怡君(2006)；Budd (2012)
顏色數量	數目	

資料來源：本研究整理。

2.1.2 圖像造型

在此以品牌 logo 主要為文字型式來做為造型，或是綜合文字與圖像之造型共兩個類目來分析，其中綜合型又依圖像主題再進一步細分出 15 種，說明如表 3。

2.1.3 文字字形

分析品牌 logo 英文字體屬正體或斜體，以及字母屬全大寫、字首大寫或全小寫等類目尺度，如表 4。

表 3 圖像造型設計之分析類目與尺度

類目	類目尺度	參考文獻
文字型	以航空公司之中英文名稱、簡稱或名稱字首等為主要設計表現	蔡美娟(2007)
綜合型	無法明確分類為文字型或具象型之標誌，其設計表現為文字、具象或抽象表現手法之綜合運用。	蔡美娟(2007)
綜合型圖像主題	綜合型之圖像主題分為以下 15 種： 1. 鳥類、2. 與天空相關類、3. 與動力相關、4. 植物、5. 地方意義、6. 神話生(動)物、7. 動物(不含鳥類)、8. 箭號、9. 飛機、10.(國)旗誌、11. 人物、12. 羅盤、13. 皇冠、14. 地形圖、15. 其他形狀。	Budd (2012)

資料來源：本研究整理。

表 4 文字字形分析類目與尺度

類目	類目尺度	參考文獻
logo 字體 正斜形	1.正體、2.斜體、 3.其他。	Budd (2012)
logo 字體 大小寫	1.全大寫、2.字首 大寫、3.全小寫、 4.其他。	

資料來源：本研究整理。

碼表，將 709 家航空公司之品牌 logo 進行編碼、登錄，然後比較不同編碼員所編碼結果間的異同性（彼此之相互同意情形），再透過以下公式，計算信度水準（許悅玲，2016）：

$$\text{平均相互同意度} = \frac{n \times M}{\sum_{i=1}^n N_i} \quad (1)$$

$$\text{信度} = \frac{n \times \text{平均相互同意度}}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}, \quad n > 1 \quad (2)$$

2.2 信度分析

所謂信度是指可靠性 (Trustworthiness)，是測量結果的穩定性 (Stability) 與一致性 (Consistencies)。此處實證研究採用研究的可複製性，安排二名受過研究方法訓練之研究人員擔任編碼員⁴，根據前述色彩、圖像及文字的類目編

以上數學式(1)中，M 為編碼人員編碼結果之間完全一致之題數，N_i 為第 i 位編碼者所編碼之題數，n 為編碼人員數。經過計算，此實證研究一之三大面向：色彩、圖像造型及文字字型之信度分別為 90%、92%，及 95%，符合 80%之要求，故可知

⁴ 受限於計畫經費及人力，此處僅徵選得 2 名研究員，經事前講解及操作訓練之後，擔任編碼工作。

此處實證研究採用之類目進行編碼，結果具有穩定及一致性。

2.3 分析結果

2.3.1 敘述統計結果

本研究將 709 家航空公司 logo 以前述之分析類目及尺度進行統計，依色彩、圖像造型及文字字形三方面來說明統計結果：

1. 圖 1 顯示色彩分析類目項下，航空公司品牌 logo 設計使用之顏色頻率最高前三名為綠色、藍色，以及紅色與白色，而最少使用之顏色前三名則為粉紅、咖啡，以及銀色。圖 2 乃依使用之顏色數量來進行統計，由圖形趨勢可知，使用二種不同顏色之 logo 設計為最多，共有 322 家，約占 45%；其次為使用三種顏色者，共 206 家，約占 29%。
2. 其次，以圖像造型來進行分析，可明確歸類為文字型 logo 者僅有 88 家，占全體分析樣本之 12%，其餘多屬於綜合型（約占 88%）。而綜合型使用之圖像主題可以明確判斷者，以鳥類居多數，有 129 家占 18%（如圖 3），次為與天空相關或飛機相關之主題，分別有 44 家及 42 家，不過，更多數為無法明確歸類者（其他）。
3. 最後從品牌 logo 文字之字形來分析，採正體字形者最多見，約占分析樣本之占

75%；採斜體字型則最少，約占 12%。Logo 之英文字以全大寫字形居最多數，占分析樣本之 48%；logo 英文字僅字首大寫者，約占 23%；全小寫者，則約占 15%。

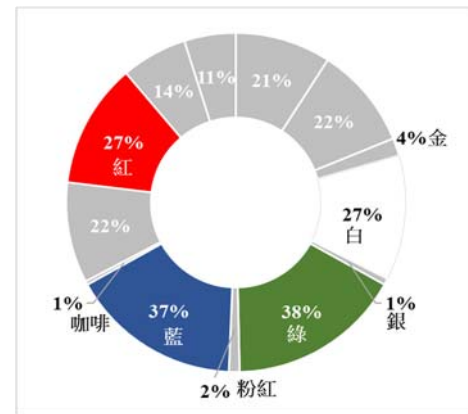


圖 1 樣本航空公司品牌 logo 使用顏色類別占比

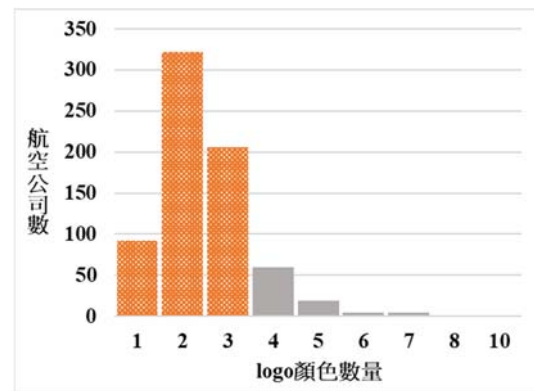


圖 2 樣本航空公司品牌 logo 使用顏色數量分布

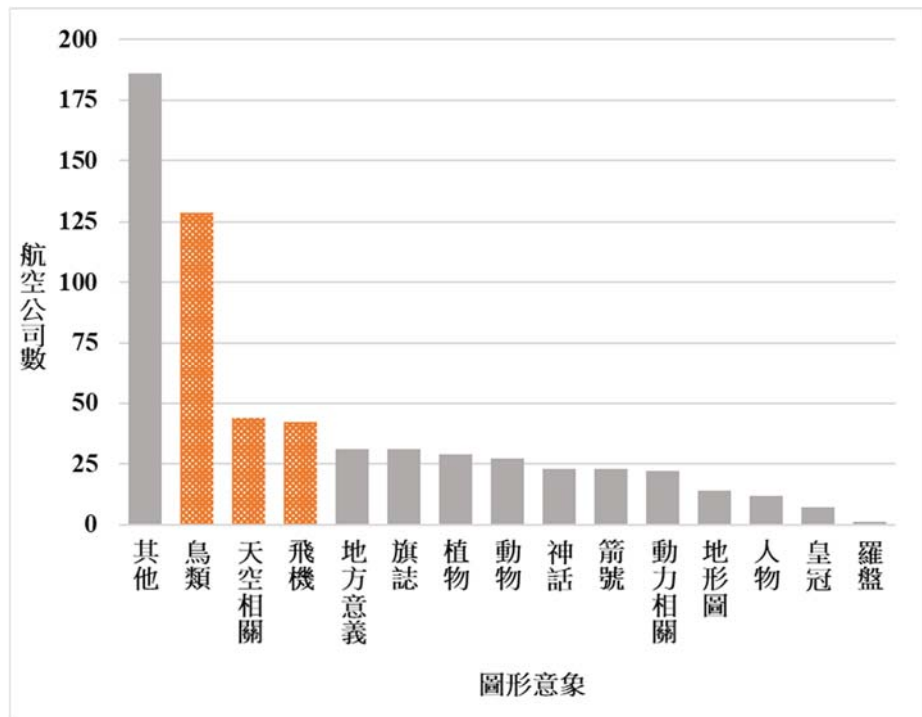


圖 3 樣本航空公司品牌 logo 採用圖像主題分布

2.3.2 logo 設計特性與地域及營運模式之關聯分析

為進一步了解航空公司之品牌 logo 設計特性是否與地域(洲別)或營運模式有所關聯，接著以卡方獨立性檢定來分析各航空公司 logo 所使用顏色種類、圖像造型、文字造型分別與洲別、營運模式別之間的關聯性，另以 T 檢定或 F 檢定(ANOVA)來分析 logo 顏色數量與航空公司地域及營運模式之關聯。以下分別說明分析結果(參照表 5 至表 12)：

1. 觀察表 5 航空公司品牌 logo 使用顏色種類與航空公司地域(洲別)的關聯可知，以綠色為 logo 主要顏色來自亞洲、北美洲及南美洲三區域之航空公司較多；使用藍色為 logo 主要色彩較多來自非洲、歐洲、大洋洲，以及中東地區的航空公司。
2. 以卡方獨立性檢定分析，航空公司品牌 logo 使用何種顏色，以紅色、橙色、綠色、藍色、紫色、白色、灰色、黑色、金色，及粉紅色等種類，在航空公司所來自洲別分布有顯著關聯($\alpha=0.05$)。

表 5 航空品牌 logo 使用何種顏色與航空公司所在洲別之關聯表

顏色	是/否	非洲	亞洲	大洋洲	歐洲	中東	北美洲	南美洲	卡方值	P 值
紅	是	47.8%	15.1%	30.6%	37.7%	45.5%	15.7%	6.8%	65.4	0.00
	否	52.2%	84.9%	69.4%	62.3%	54.6%	84.3%	93.2%		
橙	是	16.4%	29.6%	19.4%	10.4%	9.1%	23.5%	39.2%	42.2	0.00
	否	83.6%	70.4%	80.6%	89.6%	90.9%	76.5%	60.8%		
黃	是	31.3%	21.4%	19.4%	24.6%	0.0%	13.7%	18.9%	12.27	0.05
	否	68.7%	78.6%	80.6%	75.4%	100.0%	86.3%	81.1%		
綠	是	32.8%	55.4%	16.7%	13.9%	18.2%	61.8%	66.2%	144.34	0.00
	否	67.2%	44.7%	83.3%	86.2%	81.8%	38.2%	33.8%		
藍	是	49.3%	6.9%	69.4%	65.4%	45.5%	8.8%	10.8%	229.48	0.00
	否	50.8%	93.1%	30.6%	34.6%	54.6%	91.2%	89.2%		
紫	是	4.5%	37.7%	11.1%	6.5%	0.0%	43.1%	37.8%	114.1	0.00
	否	95.5%	62.3%	88.9%	93.5%	100.0%	56.9%	62.2%		
白	是	44.8%	8.8%	36.1%	40.0%	27.3%	16.7%	13.5%	73.71	0.00
	否	55.2%	91.2%	63.9%	60.0%	72.7%	83.3%	86.5%		
灰	是	6.0%	19.5%	8.3%	10.8%	0.0%	22.6%	16.2%	18.76	0.00
	否	94.0%	80.5%	91.7%	89.2%	100.0%	77.5%	83.8%		
黑	是	23.9%	6.3%	27.8%	12.7%	9.1%	7.8%	1.4%	33.78	0.00
	否	76.1%	93.7%	72.2%	87.3%	90.9%	92.2%	98.7%		
金	是	6.0%	2.5%	5.6%	3.5%	36.4%	1.0%	4.1%	36.03	0.00
	否	94.0%	97.5%	94.4%	96.5%	63.6%	99.0%	96.0%		
銀	是	3.0%	1.3%	0.0%	1.2%	9.1%	2.0%	0.0%	7.8	0.25
	否	97.0%	98.7%	100.0%	98.9%	90.9%	98.0%	100.0%		
咖啡	是	1.5%	1.3%	5.6%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	12.42	0.05
	否	98.5%	98.7%	94.4%	99.6%	100.0%	100.0%	100.0%		
粉紅	是	3.0%	0.0%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	18.77	0.00
	否	97.0%	100.0%	91.7%	95.8%	100.0%	100.0%	100.0%		

3. 表 6 為航空公司品牌 logo 使用顏色數量在不同所在洲別之間的差異分析 (ANOVA 檢定)，由結果可知，航空公司品牌 logo 使用之顏色數量在不同洲別之間有顯著差異($\alpha=0.05$)，其中又以來自非洲的航空公司，其品牌 logo 所使用

的顏色數量最多(平均 2.7 種)，最少顏色(顏色最為單一)的航空公司品牌 logo 則是來自中東地區(平均 2 種)。

4. 表 7 為有關航空公司品牌 logo 圖像造型與航空公司所在地域之關聯分析，其中非洲地區航空公司品牌 logo 以採「綜

合型」(即圖像與文字綜合運用)之意象設計為最多；大洋洲地區航空公司則採用「文字型」logo 設計的比例較其他洲航空公司為多。進一步以卡方齊一性檢定分析，結果可知航空公司來自不同洲別使用之不同 logo 造型分布趨勢有顯

著不同 ($\alpha=0.05$)。至於綜合型圖像主題方面，非洲與亞洲航空公司品牌 logo 之圖像主題以「鳥類」為最多；中東地區的航空公司品牌 logo 圖像主題則以呈現「地方意義」與「皇冠」之主題最多(如表 8)。

表 6 不同航空公司所在洲別與品牌 logo 使用顏色數量差異分析

所在洲別	平均數	F 值	P 值	Scheffe事後檢定
非洲	2.70	2.47	0.02	非洲>歐洲 非洲>中東
亞洲	2.52			
大洋洲	2.47			
歐洲	2.32			
中東	2.00			
北美洲	2.58			
南美洲	2.58			

表 7 航空公司所在洲別與品牌 logo 使用圖像造型關聯表

造型	非洲	亞洲	大洋洲	歐洲	中東	北美洲	南美洲	卡方值	P 值
綜合型	98.5%	88.7%	77.8%	88.1%	81.8%	85.3%	82.4%	13.4	0.03
文字型	1.5%	11.3%	22.2%	11.9%	18.2%	14.7%	17.6%		

表 8 航空公司所在洲別與品牌 logo 綜合型造型主題關聯統計

綜合造型主題	非洲	亞洲	大洋洲	歐洲	中東	北美洲	南美洲	總和
鳥類	27.3%	32.6%	14.3%	16.2%	11.1%	13.8%	18.0%	20.8%
天空相關	3.0%	6.4%	10.7%	4.8%	-	12.6%	13.1%	7.1%
動力相關	4.5%	0.8%	-	7.0%	-	1.1%	1.6%	3.5%
植物	4.5%	7.1%	3.6%	4.4%	11.1%	1.1%	4.9%	4.7%
地方意義	7.6%	5.0%	10.7%	5.2%	22.2%	2.4%	-	5.0%
神話	3.0%	9.9%	-	2.6%	-	-	1.6%	3.7%
動物	9.1%	4.3%	14.3%	2.6%	-	3.5%	3.3%	4.3%

表 8 航空公司所在洲別與品牌 logo 綜合型造型主題關聯統計(續)

綜合造型主題	非洲	亞洲	大洋洲	歐洲	中東	北美洲	南美洲	總和
箭號	4.5%	3.5%	3.6%	3.9%	-	3.5%	3.3%	3.7%
飛機	6.1%	2.1%	10.7%	6.1%	11.1%	11.5%	11.5%	6.8%
旗誌	9.1%	2.1%	10.7%	5.2%	11.1%	6.9%	-	5.0%
人物	-	2.8%	-	3.1%	-	1.1%	-	1.9%
羅盤	-	-	-	-	-	1.1%	-	0.2%
皇冠	1.6%	-	-	1.7%	22.2%	-	-	1.1%
地形圖	3.0%	1.4%	-	1.4%	-	5.7%	3.3%	2.2%
其他	16.7%	22.0%	21.4%	35.8%	11.2%	35.7%	39.4%	30.0%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

5. 表 9 為航空公司品牌 logo 採用字型正斜體與航空公司所在洲別之關聯分析，以卡方齊一性檢定分析可知，航空公司所在地域（洲別）使用品牌 logo 之字型正斜體分配趨勢有顯著不同($\alpha=0.05$)，如中東地區航空公司品牌 logo 文字超過 9 成採用正體字；來自澳洲或大洋洲

地區航空公司之品牌 logo 文字則富有變化，64%採用正體字、20%採用斜體字、16%採用其他字形。字形大小寫部分，來自亞洲的航空公司超過 57%採用全大寫之形式設計；澳洲或大洋洲之航空公司則有 25%的 logo 字形無法明確歸類為大寫或小寫。

表 9 航空公司營運模式與品牌 logo 字體正斜之關聯表

字體	非洲	亞洲	大洋洲	歐洲	中東	北美洲	南美洲	卡方值	p 值
正體	77.6%	73.6%	63.9%	76.2%	90.9%	75.5%	70.3%	22.9	0.02
斜體	9.0%	11.3%	19.4%	16.2%	-	9.8%	6.8%		
其他	13.4%	15.1%	16.7%	7.7%	9.1%	14.7%	23.0%		

6. 最後在分析航空公司營運模式差異(傳統航空或低成本航空)是否亦反映不同之品牌 logo 設計特性。分析結果顯示，品牌 logo 使用之顏色數量在不同之營運模式之間並無明顯差異，但近九成傳

統航空公司為綜合型品牌 logo，其圖像主題又以「鳥類」居多。另外，不同經營模式採用造型分布趨勢有明顯之不同(表 10)，其中傳統航空採綜合型造型為主，達 89%；低成本航空則相對較多

採用文字造型設計 (約 22%)。又傳統航空與低成本航空之字體正斜分布趨勢亦有顯著不同 ($\alpha=0.05$) (表 11)，儘管均有 70% 以上採用正體字形作為品牌 logo 文字字體之呈現，但傳統航空品牌 logo 字形相對較低成本航空使用斜體為多 (約 13%)。最後，表 12 之分析結果顯示

傳統航空與低成本航空採用之 logo 英文字體大小寫分布趨勢顯著不同 ($\alpha=0.05$)，傳統航空品牌 logo 英文字以全大寫占半數以上，而低成本航空的品牌 logo 字形則是以全小寫為最多，占 37%。

表 10 航空公司營運模式與品牌 logo 造型關聯分析表

造型	FSC	LCC	卡方值	p 值
綜合型	89.1%	78.1%	9.1	0.002
文字型	10.9%	21.9%		

表 11 航空公司營運模式與品牌 logo 字體正斜之關聯表

字體正斜	FSC	LCC	卡方值	p 值
正體	74.9%	72.9%	6.36	0.04
斜體	13.2%	7.3%		
其他	11.9%	19.8%		

表 12 航空公司所在洲別與品牌 logo 英文字大小寫之關聯表

英文字大小寫	FSC	LCC	卡方值	p 值
全大小	51.1%	29.2%	42.2	0.00
字首大寫	23.2%	19.8%		
全小寫	11.7%	36.5%		
其他	14.0%	14.6%		

2.4 小結

航空公司品牌 logo 之設計特性包含顏色、圖像或文字，透過此節之實證觀察與統計分析，可發現綠色與藍色為多數航空公司所偏好，其中綠色較

與自然、和平、年輕、希望等有所關聯，藍色關聯的特質如天空、誠實、可靠、崇高及純潔等。整體來說，logo 運用綠色為主的航空公司主要來自美洲及亞洲地區；logo 運用藍色為主的航空公司則較多數來自歐洲、非洲等，此結果

呼應航空公司來源國(洲)地緣特性及民族文化。Logo 之圖像方面多以鳥類、天空等方面之主題為主，亦是反映航空運輸之意象。Logo 字形之正斜體也賦予不同之關聯意涵，正體字關聯的特質可能有拘謹、正式、保守等，絕大多數中東地區航空公司採用正體字形來設計品牌 logo 之文字；斜體字形則關聯彈性、活潑、動感、有想像力的等，不少西方國家航空公司，例如來自澳洲或大洋洲地區等較多採用斜體字形之 logo 字形設計。最後，傳統航空公司品牌 logo 設計偏向綜合文字與圖像、正體、大寫等之意象，低成本航空之品牌 logo 則較以單純文字形式、小寫之意象呈現。

參、潛在顧客對航空公司品牌 logo 之感受與刻板印象知覺之關聯實證分析

接著從顧客觀點，就其所感受之航空公司品牌 logo 特性，是否影響其對航空公司刻板印象之認知進行實證分析。為具體驗證，挑選 7 家航空公司之品牌 logo 為分析標的，挑選的重點除了考慮與臺灣地區往來之航班數以外，另也盡可能兼顧地域的平衡(包括美洲、歐洲、亞洲、大洋洲)；此外，所挑選的航空公司皆是提供全服務之傳統航空公司經營模式，也是本研究進行當時，較為臺灣旅客熟知且有提供航班服務的航空公司。這些航空公司分別是星宇航空(臺灣)、中國東方航空、日本航空(上述兩家來自亞洲地區)、澳洲航空(大洋洲)、達美航空、加拿大航空(上述來自北美地區)，以及荷蘭航空(來自歐洲)，這七家航空公司的品牌 logo 及依據研究一類目統計分類整理如表 13 所示。

表 13 研究二航空公司品牌 logo 樣本及特性

航空公司品牌 logo*	色彩	圖像造型	文字字形
	大地色系之曜石灰、玫瑰金與大地金，分類上歸為灰色及金色，共 2 種顏色。	綜合文字與圖像，圖像主題與飛機(機翼)及羅盤(北極星)有關。	採正體字、全大寫之字形。

表 13 研究二航空公司品牌 logo 樣本及特性(續)

航空公司品牌 logo*	色彩	圖像造型	文字字形
	以紅色及藍色為主，共 2 種顏色。	綜合文字與圖像，圖像主題與鳥類有關。	為正體字、全大寫。
	紅色與黑色，共 2 種顏色。	綜合文字與圖像，圖像主題與鳥類有關。	文字採斜體字、全大寫。
	紅色及黑色共 2 種顏色為主。	綜合文字與圖像，圖像主題與動物有關並反映地方意義。	為正體字、全大寫。
	紅色及藍色共 2 種顏色。	綜合文字與圖像，圖像主題與飛機有關。	為正體字、全大寫。
	紅色，1 種顏色。	綜合文字與圖像，圖像主題與植物有關並反映地方意義。	文字採用正體字、全大寫。
	藍色，1 種顏色。	綜合文字與圖像，圖像主題為皇冠。	Logo 英文字為正體字，並採字首大寫。

附註：*各航空公司品牌 logo 圖像取自各航空公司官網。

3.1 研究設計

3.1.1 研究假設、構面及衡量

Zarzosa and Huhmann (2019)提出衡量美感二個維度，包括理想化美(idealized beauty aesthetic)與對立美感

(antithetical aesthetic)，所謂理想化的美乃指人們受社會化、通俗文化之影響或社會規範與期待而產生之看法，認為一個事物(例如圖像)或人應該看起來的樣子(should look like)，而非真實的樣子(actually look like)；對立美感則是一種反魅力的美感，藉由一些奇異的外表、低俗的行為或樣子來讚揚醜陋。Zarzosa and Huhmann (2019)以此兩大維度來衡量品牌廣告的美感，不過依理想化的美所定義之內涵來看，較未能契合本研究所欲探討一般消費者對航空公司識別標誌的看法(本研究所欲衡量的較偏向消費者認知航空公司品牌 logo 真實的樣子)。Japutra et al. (2018)提出之美感利益意涵個體知覺一特定圖像之正向感官感受；是故，本研究選取以 Japutra et al. (2018)提出的美感利益與 Zarzosa and Huhmann (2019)提出之對立美感此兩個維度來衡量品牌 logo 美感，其中美感利益在此定義為消費者對航空公司品牌 logo 圖像之正向感官感受；對立美感則界定為消費者對航空公司品牌 logo 圖像之負向感官感受。

Zarzosa and Huhmann (2019)的研究經蒐集大學生之看法並進行實證分析，顯示品牌廣告呈現的對立美感對品牌注意力有負向顯著影響；Japutra et al. (2018)指出品牌 logo 可以帶給消費者美感利

益(aesthetic benefit)正向顯著影響消費者對品牌親和力(warmth)及能力(competence)的刻板印象認知。Maehle et al. (2011)的研究也指出品牌的象徵意象若具有美感(aesthetic)、質感、優雅等特色，將影響消費者對該品牌印象之認知。Seimiene and Kamarauskaite (2014)所進行的深度訪談研究也確認品牌名稱、logo 及顏色等，對品牌人格認知有間接地影響效果。Ridgwaya and Myers (2014)的研究調查便顯示，品牌 logo 使用藍色易使消費者產生有能力的聯想；使用紫色則容易聯想有教養的個性。由此可知，消費者對航空公司品牌 logo 之美感認知，是消費者用以評斷航空公司刻板印象之一重要線索。依據前述研究之成果，本研究推論消費者對航空公司品牌 logo 之美感認知將影響其對該航空公司之刻板印象，其中感受之 logo 美感利益將正向影響航空公司品牌刻板印象；logo 對立美感則將負向影響航空公司品牌刻板印象。

至於消費者對航空公司品牌刻板印象認知，本研究參考刻板內容模型(SCM)理論(Fiske et al., 2002; Fiske et al., 2007)，從親和力以及能力來觀察。親和力之刻板印象認知泛指個體知覺標的物對其具有溫暖或親近之概括感受，如性格開朗、友善、誠實、真誠、樂於助人、值得信賴和周到等指標；能

力之刻板印象認知指個體知覺標的物帶給其行為特質、處事技巧或地位等之概括感受。

綜合上述之推論說明，本研究提出以下假設並表示於研究架構圖 4：

H1：消費者對航空公司品牌 logo 美感利益認知將正向影響其對航空公司品牌親和力之感受。

H2：消費者對航空公司品牌 logo 美感利益認知將正向影響其對航空公司品牌能力之感受。

H3：消費者對航空公司品牌 logo 對立

美感認知將負向影響其對航空公司品牌親和力之感受。

H4：消費者對航空公司品牌 logo 對立美感認知將負向影響其對航空公司品牌能力之感受。

至於品牌 logo 美感認知之 logo 美感利益、對 logo 立美感，與刻板印象之親和力感受、能力感受之衡量指標如表 14 所示。這些指標再經專家意見及前測，刪除不適合者，最後再用於正式調查分析。

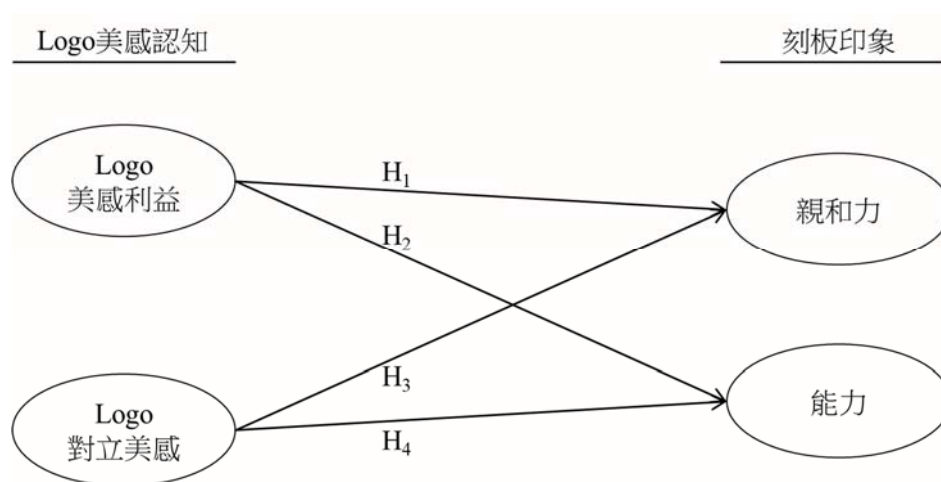


圖 4 研究架構圖

表 14 美感認知與刻板印象認知之衡量指標

構面	衡量指標	正式調查指標	參考文獻
Logo 美感利益 (aesthetic benefit)	1. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像帶給我視覺的愉悅感受	✓	Japutra et al. (2016); Japutra et al. (2018)
	2. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像帶給我美感的愉悅感受	✓	
	3. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像設計及色彩搭配很美	✓	

表 14 美感認知與刻板印象認知之衡量指標(續)

構面	衡量指標	正式調查指標	參考文獻
Logo 對立美感 (antithetical aesthetic)	4. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像是奇怪的搭配	✓	Zarzosa and Huhmann (2019)
	5. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像看起來怪異	✓	
	6. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像代表著一種奇怪的行為	✓	
	7. 這家航空公司的品牌文字及標誌圖像很醜	✓	
親和力 (Warmth)	8. 友好、友善的	✓	Aaker (1997); Fiske et al. (2002); Fiske et al. (2007); Japutra et al. (2018); Romaniuk (2008); Davies et al. (2018); Cervera-Taulet et al. (2013); Kim (2016)
	9. 和善、良善的	×	
	10. 誠摯、親切的	×	
	11. 親和的	✓	
	12. 和藹可親	×	
	13. 誠懇/真誠的	✓	
	14. 體貼的	✓	
	15. 關懷的	×	
	16. 樂於助人的	×	
	17. 周到的	×	
	18. 好心的	×	
	19. 喜悅的	×	
	20. 包容的	×	
	21. 熟悉的	×	
	22. 感性的	×	
	23. 溫柔有禮的	×	
能力 (Competence)	24. 技術熟練的	×	Fiske et al. (2002); Fiske et al. (2007); Aaker et al., (2010); Davies et al. (2018); Japutra et al (2018); Eisend and Stokburger-Sauer (2013)
	25. 專業的	✓	
	26. 有效果的	×	
	27. 有效率的	×	
	28. 有能力的	✓	
	29. 理解能力強的	×	
	30. 可靠的	✓	
	31. 適任的	×	
	32. 確保的	×	
	33. 負責的	×	
	34. 自信的	×	
	35. 獨立的	×	
	36. 值得信賴	✓	

附註：×經專家學者訪談及前測後刪除之指標。

3.1.2 調查計畫

此處以問卷調查來進行資料蒐集工作，調查內容含括三大部分，一是受訪者對航空公司品牌 logo 之美感認知調查、二是品牌刻板印象認知調查，最後是個人背景調查。航空公司品牌 logo 為本研究選取之七家航空公司品牌 logo (如表 13)，由調查人員提供給受訪者航空公司品牌 logo 之圖像及說明該 logo 圖像之設計背景與意象(此部分內容參考各家航空公司官網及媒體報導)，然後再請受訪者回答美感認知與刻板印象認知之衡量指標問項(為表 14 (欄位 3)之內容)；衡量尺度採李克特五點尺度，從非常不同意、不同意、普通、同意到非常不同意。衡量之標的。由於美感認知與刻板印象認知調查問項共有 17 題，如果每位受訪者必須針對七家航空公司，各 17 個品牌認知問題進行回覆，共需回答 119 題，為避免問卷回應疲勞效應(fatigue effect)，乃參考 Aaker (1997)的作法，將這七家航空公司切分為三組，以星宇航空搭配任二家航空公司(不重複)為一組，每一受訪者僅就一組航空公司品牌 logo 組合進行回應⁵。

研究二採用準實驗(quasi-experiment)的方式蒐集資料，考量調查若於機場候機室現場(或其他處所)進行時，將可能因調查過程冗長而降低旅客受訪意願，故在此選擇以大學生(少部分為碩士生)為研究對象，除可兼顧資料蒐集可行性以外，大學生亦可視為是航空公司之潛在顧客。透過作者個人聯絡網絡接洽長榮大學及高雄科技大學第一校區與楠梓校區三處之某些班級及授課教師，徵得授課教師同意後，派員至班上進行問卷發放與調查。調查最後共回收 394 份樣本，經檢視答題情形，刪去疑似隨意答題之樣本(例如皆回答同一尺度)，得 348 份樣本，其中組合一航空公司品牌 logo 調查(包括星宇航空、中國東方航空、達美航空)有 119 份；組合二航空公司品牌 logo 調查(星宇航空、日本航空、加拿大航空)有 121 份；最後組合三之航空公司品牌 logo 調查(包括星宇航空、澳洲航空、荷蘭航空)則有 108 份；此 348 份樣本作為後續正式統計分析之用。

由於受訪對象為大學生(少部分碩士生)，因此個人背景僅調查性別、每

⁵ 最佳的情況是每一個受訪者針對七家航空公司之品牌 logo 美感認知與刻板印象認知進行回覆，但如此一來，受訪者有極高的可能感到疲累及無聊(甚至到最後無法思考)，增加回覆偏誤。本研究參考 Aaker (1997) 的研究，選定一個品牌個體為基準(在本研究即為星宇航空)，然後與不同的品牌個體搭配成一個組合。依據 Aaker (1997) 的說明，此一作法可使得每一個不同的品牌組合皆含括一個相同的品牌，減少了不同組品牌之間評估的差異。

月零用(收入)及是否有出國經驗。經統計後，回收之 394 位大學生中，女性占大多數(比例約 64%)，此乃由於所接觸的調查對象多來自商管背景之學生；每月零用(收入)以 6 千至 1 萬元占多數，約達 63%；77%的受訪學生有出國經驗。

最後將 348 位受訪者對星宇航空之品牌 logo 美感利益、品牌 logo 對立美感、親和力、能力之感受，依三個組合進行平均數比較分析，表 15 為分析之結果。依據表 15 之結果可知，三個組合下的受訪者對星宇航空品牌 logo 美感利益及 logo 對立美感之感受似乎不全相同，其中事後檢定中組合二受訪者與組合三受訪者在 logo 美感利益

上之看法較有不同；組合一與組合二的受訪者則在 logo 對立美感之感受較有不同，惟從 ANOVA 的 p-value 小於 0.05 但略大於 0.01，表示在三種不同組合之受訪者之間，對星宇航空品牌 logo 美感認知可概稱具一致之看法。故後續本研究挑選任一組合之受訪者對星宇航空之品牌感受，加上原有組合一受訪者對中國東方航空及達美航空之品牌感受，再加入組合二受訪者對日本航空與加拿大航空之品牌態度，以及組合三受訪者對澳洲航空與荷蘭航空之品牌態度資料，作為後續驗證性因素分析與結構方程模式分析之資料。

表 15 受訪者對星宇航空品牌構面相關認知之平均數比較分析

	組合一	組合二	組合三	p-value*	事後檢定
Logo 美感利益	4.17	4.37	4.13	0.014	(2, 3)
Logo 對立美感	1.72	1.46	1.64	0.011	(1, 2)
親和力	3.92	4.05	4.07	0.250	
能力	4.00	4.13	4.05	0.293	

附註：*此處 p-value 指變異數分析 F 檢定之顯著性指標。

3.2 驗證性因素分析

由於本研究衡量消費者對航空公司品牌 logo 之美感認知分由 logo 美感利益與 logo 對立美感，而此兩衡量構面之指標分別取用自 Japutra et al.

(2018)及 Zarzosa and Huhmann (2019)。至於刻板印象之衡量分從親和力與能力兩構面，除參考源自 Fiske et al. (2002)與 Fiske et al. (2007)之文獻與其他文獻之外，亦參考專家學者之建議而得，故為確保各衡量指標與各構面(包括自變項構面與因變項構面)之關

聯性，以及各構面之間的區別性，進一步進行驗證性因素(本研究亦曾就上述指標進行探索性因素分析，相關結果請詳見附錄一)。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)、平均萃取變異 (Average Variance Extracted, AVE)(>0.5)，以及各構面間相關係數(小於各構面 AVE 平方根)。茲將分析結果整理如后。

表 16 為自變項構面之驗證性因素分析成果。各因素下衡量指標因素負荷量均大於 0.8；各構面 CR 值分別是

0.919 與 0.934，均大於 0.7，表示各因素之衡量指標具高度一致性。另外，兩構面 AVE 值分別為 0.791 與 0.780，皆大於 0.5，表示各因素有效反映相對應的衡量指標。基於分析結果，可稱自變項之整體因素結構具有高信度。最後，再進一步分析各個因素之相關係數如表 17 所示，依據表中數字，兩兩因素構面之相關係數絕對值 (0.731) 小於 AVE 平方根，因此可稱整體因素結構具有區別效度。

表 16 自變項構面驗證性因素分析

因素構面	指標代號*	因素負荷量	AVE ^a	CR ^b
Logo 美感利益	1	0.862	0.791	0.919
	2	0.899		
	3	0.907		
Logo 對立美感	4	0.828	0.780	0.934
	5	0.889		
	6	0.894		
	7	0.920		

附註：* 所列指標內容請參見表 7；^a: $AVE = \frac{\sum \text{因素負荷量}^2}{\text{構面指標個數}}$ ；^b: $CR = \frac{(\sum \text{因素負荷量})^2}{(\sum \text{因素負荷量})^2 + (\sum (1 - \text{因素負荷量}^2))}$ 。

表 17 自變項因素構面相關分析

	AVE	Logo 美感利益	Logo 對立美感
Logo 美感利益	0.791	0.890	
Logo 對立美感	0.780	-0.731	0.883

附註：* 對角線為 AVE 平方根。

至於依變項構面驗證性因素分析結果如表 18，親和力與能力兩因素之各衡量指標因素負荷量均大於 0.85，但能力構面之一衡量指標(編號 25：專業的)因素負荷量值低於 0.7，故在此將其刪除。兩因素 CR 值分別是 0.942 與 0.946，亦大於 0.7，表示各因素之衡量指標具高度一致性。另外，親和力與能

力之 AVE 值分別是 0.803 與 0.854，均大於 0.5，亦說明各因素有效反映相對應的衡量指標。基於此，可稱整體因素結構具有高信度。最後，再進一步分析各個因素構面之相關係數如表 19 所示，可看出親和力與能力兩因素之相關係數小於各自之 AVE 平方根，因此稱依變項兩因素結構具有區別效度。

表 18 依變項構面驗證性因素分析

因素構面	指標代號*	因素負荷量	AVE ^a	CR ^b
親和力	8	0.853	0.803	0.942
	11	0.840		
	13	0.940		
	14	0.947		
能力	28	0.933	0.854	0.946
	30	0.961		
	36	0.877		

附註：* 所列指標內容請參見表 7；^a: $AVE = \frac{\sum \text{因素負荷量}^2}{\text{構面指標個數}}$ ；^b: $CR = \frac{(\sum \text{因素負荷量})^2}{(\sum \text{因素負荷量})^2 + (\sum (1 - \text{因素負荷量}^2))}$ 。

表 19 依變項因素構面相關分析

因素構面	AVE	親和力	能力
親和力	0.803	0.896	
能力	0.854	0.607	0.924

附註：* 對角線為 AVE 平方根。

3.3 結構模式分析 (Structural Model Analysis)

最後透過結構模式來驗證消費者對航空公司品牌 logo 之美感認知感受與刻板印象認知之關聯，得結果如圖 5。

此結構模式之適配值分別是：正規卡方值(Normed χ^2) = 4.558 < 5，屬可接受範圍(李茂能，2006)；非正規適配 NNFI(或為 TLI, Tucker-Lewis Index) = 0.970 > 0.9，滿足衡量標準(Bentler and Boner, 1980)；比較適配度指數(CFI) = 0.980 > 0.9，滿足衡量標準(Bentler and

Boner, 1980)；近似均方根誤差 (Root mean squared error of approximation, RMSEA) = 0.069 (下限值=0.061；上限值=0.078； $p(\text{RMSEA} \leq 0.05) = 0.001$)，稍大於衡量標準值 0.05，較不理想(張芳全，2004)；標準化均方根誤差 (Standardized root mean squared residual, SRMR) = 0.102，亦較大於門檻值 0.08。整體來說，此結構模式僅部

分配適指標達到可接受門檻值。

再進一步觀察各構面間的路徑關係，根據圖 5 可知，消費者對航空公司品牌 Logo 美感利益正向顯著影響親和力及能力；Logo 對立美感則是負向顯著影響航空公司之親和力與能力之認知。綜合來看，此結構模式之估計結果支持本研究提出之 H1、H2、H3、H4 之假設。

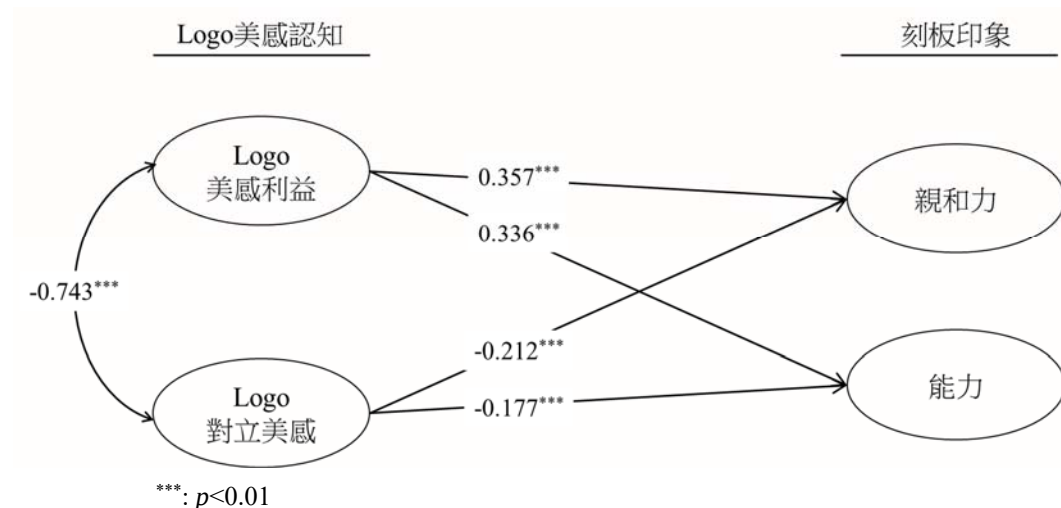


圖 5 結構模式分析結果

3.4 小結

此節之實證研究乃將顧客對品牌 logo 美感認知分從 logo 美感利益及 logo 對立美感兩個面向來衡量，探討其對航空公司品牌刻板印象親和力認知及能力認知之影響。分析結果顯示，

消費者對品牌 logo 美感利益感受愈強，其所知覺之品牌親和力與能力亦愈高；但若消費者知覺品牌 logo 對立美感愈強，則對品牌親和力與能力之刻板印象認知有負向之影響。上述發現與過去相關研究，如 Park et al. (2013)、Japutra et al. (2018)、Maehle et al. (2011)

及 Zarzosa and Huhmann (2019)的研究結論相一致。

此外，下圖 6 乃是七家航空公司在 logo 美感利益、logo 對立美感、親和力及能力四個因素構面的得分分布，可以看出中國東方航空(Eastern)與荷蘭航空(KLM)之刻板印象能力得分均較低於其他家航空公司，而這兩家航空公司之品牌 logo 均有使用藍色，儘管前文述及藍色可引發能力之聯想，而荷蘭航空 KLM 之能力得分似乎相對低於多數航空公司，然參考 Jin et al. (2019)之研究，藍色亦有引發負向之聯想，包括小丑、過時、沉默或寂靜、悲傷等等；同時，荷蘭航空與中國東方航空的 logo 美感利益及 logo 對立美感的

得分也分別較其他航空公司為低及高，此亦可解釋這兩家航空公司之刻板印象得分較低的原因。不過達美航空的 logo 圖像色彩中，文字也以藍色系呈現（較偏藍灰色），但其紅色的三角形圖像似乎相當明顯，因此其 logo 美感利益與 logo 對立美感的得分並不亞於其餘航空公司。

綜合來看，本研究樣本對所選取品牌 logo 包含紅色與(或)黑色時，關聯能力的刻板印象較為明顯，如澳洲航空、加拿大航空、日本航空、星宇航空(星宇航空 logo 文字成灰黑色)，但若包含藍色的品牌 logo，以荷蘭航空最為典型，則關聯之刻板印象(包括能力與親和力)便較低。

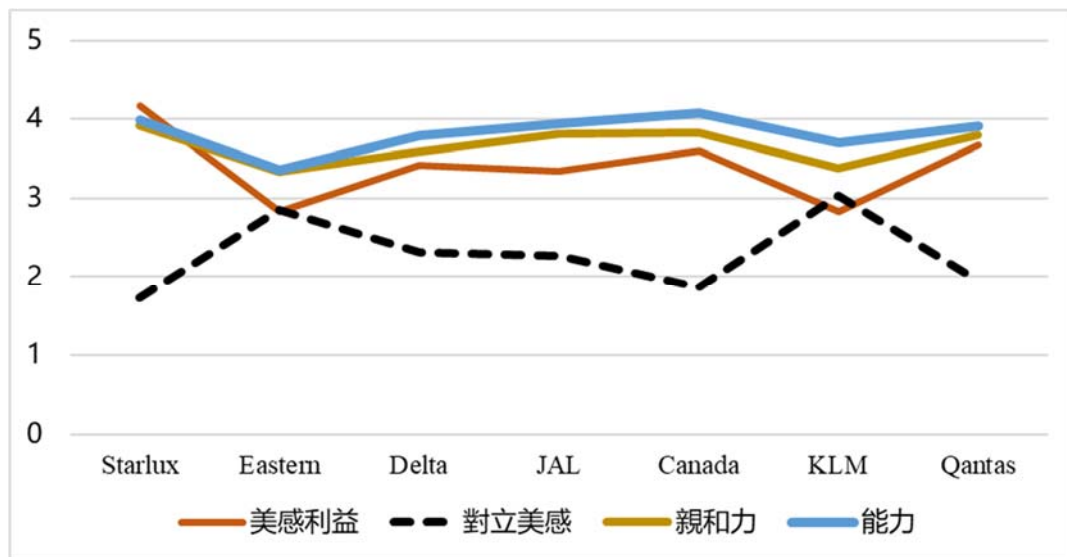


圖 6 各航空公司因素得分分布

四、結論與建議

4.1 結論

本研究研究目的有二，一是針對全球各區域(洲別)航空公司品牌 logo 設計特性，包括色彩、圖像造型及文字造型加以探討，以了解不同的地域、文化或航空公司經營模式特性與其品牌 logo 設計之關聯性，為此進行了研究一之工作；第二個研究目的則是從消費者觀點，探討消費者所見之航空公司品牌 logo 及所感受之美感，是否對其刻板印象認知有所影響，本研究以選定之七家航空公司品牌 logo 為個案進行探究，此即為研究二之工作。

研究一蒐集了全球 709 家航空公司之品牌 logo，然後系統性地從造型、圖像、文字加以分類編碼，探討這些設計特性與地域屬性(洲別)或經營屬性(傳統 vs 低成本)的關聯，研究結果顯示航空公司品牌 logo 最普遍使用綠色為主要的顏色，而最少使用之顏色則為粉紅色。根據 Jin et al. (2019)之統整，綠色關聯的正向意涵包括乾淨、真誠、喜悅、健康、理性思考、成長、安全、溫和等，但亦可能關聯負向意涵，如寂靜、缺乏經驗、不成熟等。至於圖像造型部分，絕大部分航空公司品牌 logo 以圖形搭配文字之綜合型式來呈現，

最常使用的圖形是鳥類主題之圖形，次為與天空相關或飛機相關之主題圖形；最後，文字形式以正體字形、全大寫之使用頻率最高，此結果與 Budd (2012)的研究成果相呼應。

另外，本研究也發現航空公司品牌 logo 設計特性在不同的地域之間存在某些差異性，此多少反映各航空公司所屬地域或國家文化，例如中東地區航空公司普遍使用皇冠為其 logo 主要圖像、非洲地區航空公司使用多種顏色呈現其品牌 logo、亞洲、北美及南美地區的航空公司多以使用綠色為其 logo 之主要顏色。再者，絕大多數傳統航空公司之品牌 logo 設計綜合圖像與文字，且以「鳥類」為主要圖形居多，而低成本航空公司品牌 logo 則相對較多採用文字型式。又傳統航空品牌 logo 字形以全大寫占半數，低成本航空的品牌 logo 字形則是以全小寫為最多。故從航空行銷的角度來看，固然航空公司企業識別與地域文化有高度關聯，但航空公司仍可積極思考以其企業識別，包括圖案與顏色來影響旅客之正向觀感印象，特別是針對潛在旅客(尚未有任何搭乘經驗)。至於，傳統航空與低成本航空之 logo 文字以大、小寫為區別較為明顯，則凸顯公司之企業經營文化：中規中矩對比輕鬆活潑，藉

此亦可影響潛在旅客的心智印象。

至於從顧客知覺品牌 logo 美感之研究二，本研究發現潛在顧客對航空公司品牌 logo 美感利益與對立美感之感受與其對航空公司刻板印象(包括親和力與能力)有顯著因果關係，其中若消費者知覺航空公司品牌 logo 美感利益感受愈強，其對航空公司品牌親和力與能力的認知愈強；反之，若知覺航空公司品牌 logo 對立美感愈強，則知覺航空公司品牌親和力與能力則愈差。由此可知，航空公司之品牌 logo 設計除了傳達公司自有的經營特色與文化之外，亦須貼近消費者之觀點，使與傳達的意象與消費者之知覺有所一致 (congruence)。再進一步觀察所選擇七家航空公司個案的差異，發現消費者對以藍色為主要顏色的品牌 logo 美感認知，例如荷蘭航空，似乎有較低的美學知覺及較高的對立美感知覺，也影響其對此類航空公司之親和力與能力的認知，此意涵儘管藍色可關聯自由、能力的正面特性，但也反映其負面特性，如過時等，而本研究所調查之樣本對象對藍色即有負面之關聯。

4.2 研究建議

人們對顏色、圖像或是文字造型之知覺感受是相當主觀的，有人覺得好看，有人覺得不好看。本研究透過統

計的邏輯，歸納出航空公司所設計之品牌 logo 之共通特性，這些特性有些即便是跨不同地域及經營模式仍相通，但有些就隨著地域不同或經營模式不同而有不同。由於全球文化多元，本研究未能一一探討各航空公司品牌 logo 之文化意涵及與所屬國家或地域的淵源，建議未來研究或可從若干具有地域代表性的航空公司品牌 logo，進行較深入的質性探究。其次，本研究僅以臺灣地區消費者(且為大學生)的觀點來探究其對七家不同國家航空公司品牌 logo 的意象，未必全然客觀，甚至消費者之刻板印象也可能未必完全來自對 logo 視覺的感受，個人搭乘經驗、心智經驗(mind set)或是對此航空公司來源國家之印象等，亦可能左右其刻板印象，未來如可擴大至不同國家之消費者，以及納入更多影響變數進行探討，將可獲致更有具體貢獻之結論。

附錄一 探索性因素分析

此處就表 14 提出之各構面衡量指標進行探索性因素分析，其中區分為自變項構面衡量指標因素分析 (指標參考編號 1-7) 及依變項構面衡量指標因素分析 (指標參考編號 8, 11, 13, 14, 25, 28, 30, 36)。所得結果分述如下：

表附錄-1 左側為自變項構面之衡量指標因素分析結果，由表中數據可知，各項指標之因素負荷量均大於 0.75，且兩個因素之間的因素負荷量差值亦大於 0.3。其中第一個因素下，代表性的指標為編號 1-3 (參考表 14 說明)，故可命名為 Logo 美感利益；第二個因素代表性指標為編號 4-7，因此命名為 Logo 對立美感。此二因素之解釋變量

累積達 87%。表附錄 1 右側則是依變項構面之衡量指標因素分析結果，同樣觀察表中數據可知，所有指標之因素負荷量大於 0.7，且兩個因素之間的因素負荷量差值亦大於 0.3，二因素累積解釋變異為 84%。依據各因素之代表性指標(因素負荷量大於 0.7)之意涵，將因素一命名為親和力；因素二命名為能力。

表附錄 1 衡量指標探索性因素分析成果

自變項衡量指標			依變項衡量指標		
指標編號	Logo 美感認知	Logo 對立美感	指標編號	親和力	能力
1	-0.3092	0.8894	8	0.8879	0.2621
2	-0.3133	0.9030	11	0.9145	0.2445
3	-0.3366	0.8553	13	0.8371	0.3520
4	0.8697	-0.2836	14	0.8399	0.3492
5	0.8983	-0.3202	25	0.4013	0.7334
6	0.8863	-0.2760	28	0.2699	0.9100
7	0.7789	-0.4612	30	0.2605	0.9174
			36	0.2883	0.8678
解釋變異%	40.1%	46.6%	解釋變異%	42.7%	41.7%
Cronbach's alpha	0.9326	0.9396	Cronbach's alpha	0.9417	0.9337
KMO	0.8841		KMO	0.8884	

參考文獻

李茂能，2006，*結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編制上之應用 - Graphics & Basic*，心理出版社：臺北市。

周耀庭，2010，網站配色決策支援系統設計與實作-以企業識別系統商標標準色為例，國立交通大學管理學院碩士在職專班資訊管理組碩士論文，新竹市。

星宇航空官網，2020，<https://www.starlux-airlines.com/zh-TW>，2020 年 1 月。

- 張芳全，2004，教育在學率對預期壽命的結構方程模式檢定，*國立臺北師範學院學報*，第 17，卷第 2 期，頁 153-186。
- 張家維，2008，企業識別體系中標誌的種類與複雜度對記憶度之影響，國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文，臺北市。
- 許悅玲，2016，航空公司識別標誌之跨文化差異研究，科技部補助 104 年度專題研究計畫成果報告。
- 陳怡君，2006，文化與色彩偏好對消費者購買行為的影響—以汽車產業為例，育達商業技術學院企業管理所碩士論文，苗栗縣。
- 陳運霞，2014，文化差異對航空公司企業識別系統之影響—以飛機塗裝為例，開南大學觀光運輸學院碩士在職專班航空運輸組碩士論文，桃園市。
- 蔡美娟，2007，校徽視覺形象與學校屬性之關聯性探討以臺灣地區大專校院為例，中原大學商業設計學系碩士論文，桃園市。
- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Aaker, J.L., Vohs, K.D. and Mogilner, C., 2010. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 224-237.
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G., 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 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*, 23, 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*, 30(5), 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*, 27(2), 115-127.
- Eisend, M. and Stokburger-Sauer, N.E., 2013. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J. and Glick, P., 2007. Universal dimensions of social cognition:

- warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. and Xu, J., 2002. A model of stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- 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*, 7(3), 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*, 23(2), 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*, 44, 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*, 42, 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*, 28(1), 50-62.
- Kim, C.M., 2016. *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*, First Edition, Routledge: New York.
- Liu, J., Krotova, T., Yezhova, O. and Pashkevich, K. 2018. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*, 11, 66-75.
- 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*, 56(1), 89-103.
- Maehle, N., Otnes, C. and Supphellen, M., 2011. Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 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*, 66, 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*, 7(1), 50-57.

Romaniuk, J., 2008. Comparing methods of measuring brand personality traits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 153-161.

Seimiene, E. and Kamarauskaite, E., 2014. Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.

Zarzosa, J. and Huhmann, B.A., 2019. Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258-275.