

Fragrance on the Impact of Corporate Brand Identity

Chien-Wei Liu¹, Shen-Tzu Lin², Ching-Sung Wang³ and Chien-Tsu Chen^{4,*}

¹Department of Information Management, St. Mary's Junior College of Medicine,
Nursing and Management, Yilan, Taiwan

²Aroma-Woman, Taipei, Taiwan

³Department of Electronic Engineering, Oriental Institute Technology, Taipei, Taiwan

⁴School of Medicine, Taipei Medical University, Taipei, Taiwan

*Corresponding author

Keywords: Fragrance, Identity system, Brand mark.

Abstract. Based on the core competencies such as fragrance deployment and fragrance space construction, this study will allocate exclusive scents to enterprises and achieve marketing and brand management strategies that convey brand impressions to consumers through personalized scent so as to reinforce the visual and auditory communication, Thereby enhancing brand awareness and customer's impression. In this study, aromatherapy investigations of various proprietary aroma formulas were conducted for the tested consumers through questionnaires, and then the statistical analysis was conducted to find out the brand imprint results of consumers for various proprietary aroma formulas.

香氛对企业品牌识别之影响

刘建纬¹, 林谔慈², 王清松³, 陈建志^{4,*}

¹圣母医护管理专科学校, 信息管理科, 宜兰, 台湾

²芳香小铺, 台北, 台湾

³亚东技术学院, 电子工程系, 台北, 台湾

⁴台北医学大学, 医学系, 台北, 台湾

*通讯作者

关键词: 香氛; 识别系统; 品牌印记

摘要: 本研究以香味调配及香氛空间建构等核心能力为基础, 为企业调配能够反映企业内涵和特质的专属的气味, 达到透过个性化气味传达品牌印记给消费者的营销及品牌经营策略, 补强以视觉与听觉为主的过度沟通而出现所谓的天花板效应, 进而强化品牌价值、知名度及客户的印象。本研究透过问卷针对受测消费者进行各种专属香气配方的熏香调查, 进而透过统计分析了解消费者对于各种专属香气配方的品牌印记结果。

1. 引言

随着市场竞争的日趋激烈, 企业越来越重视实施企业识别战略, 但是由于对企业识别的认识还不深刻, 多数企业识别还仅仅是标识或某些视觉符号, 在塑造品牌时多数营销人员习惯于大量依靠视觉与听觉的沟通方式(如电视广告、平面广告、广告牌或各式各样的促销文宣),

但在信息大爆炸的时代里，透过视觉与听觉的品牌沟通方式已出现所谓的「天花板效应」，也就是花在广告上的钱越来越多，效果却越来越差。以往企业在打造品牌形象时，大量倚赖视觉与听觉，其实这是因为我们多半是透过媒体传送广告的方式在塑造品牌，而媒体的限制就是以视觉与听觉为主[1-3]。Martin Lindstrom与全世界最大的研究机构WPP集团的米渥布朗市调公司合作，首创感官能力与品牌经营的比较研究，调查智利、丹麦、印度、日本、英、美等共13个国家，分两阶段了解感官在建立有效品牌上所扮演的角色及影响力。研究显示：人们的情绪事实上有75%是由嗅觉所产生的。人对照片的记忆，在三个月后只剩下50%，但回忆气味的准确度高达65%。当视觉与听觉营销弹性疲乏，嗅觉就是营销竞逐、品牌塑造的新利基，人们往往以为自己嗅觉不发达，但其实气味对人类的生活影响甚大，依据英国牛津大学的研究显示，人会把气味与特定的经验或物品联想在一起，且给予顾客多元感官刺激会直接影响对于产品质量及品牌价值的认识，比只有少数感官暗示的品牌营销能带来更高的价值[4,5]。

在品牌与消费者的关系上，在建立品牌形象时，给予更多的感官刺激能活化感官记忆，活化感官记忆的刺激越多，品牌与顾客间的连系就越强烈[6-8]。若能跳脱过度以视觉与听觉为主的过度沟通方式，而以其它感官知觉为基础传达品牌印记给消费者将可成为营销思维的另一蓝海，只要准确把握住企业的内涵和特质，然后找到能够代表这种内涵和特质的气味，加以广泛应用，使其形成独特的企业识别方式。在国际间，不少大型企业早就悄悄运用“味道”刺激消费者的嗅觉，让淡淡散发的香味如同标签一样，让消费者一闻就想起特定的品牌，如Samsung在旗下店内散布清甜的蜜瓜香吸引消费者；SONY在美国的专卖店内则闻得到融合香草与柑橘味道的独特香气。

2. 研究方法

传统企业识别系统多数还仅仅是标识或某些视觉符号，在信息大爆炸的时代里，透过视觉与听觉的品牌沟通方式已出现所谓的「天花板效应」，必须跳脱过度以视觉与听觉为主的过度沟通方式，而以其它感官知觉为基础传达品牌印记给消费者，而嗅觉就是营销竞逐、品牌塑造的新利基。因此本研究拟藉由问卷来进行检测各种香气配方，进而透过统计分析了解在不同年龄层及性别，对于各种专属香气配方是否有不同情绪感知，如此未来将可给各种专属香气配方有更明确之影响定位。本研究测试环境空间共分为二，一为9 m²面积大小之受测实验室；另一为观察控制室，两室之间并装设有单向观察玻璃，以防止受测情境受到干扰。所有测试环境空间之隔音及防电磁波设施均为医疗标准级听力室规格，并均保持在25°C之消音恒温空调系统。本实验受测人员共有60位，其中男性及女性各占30位。熏香方式则是将精油滴入熏香灯中，藉由间接加热的方式使精油分子挥发于空气中，以达熏香效果，其中每日均仅测试一种熏香精油，每位进入受测实验室为10分钟。最后再将各问卷进行统计分析。

3. 研究结果

3.1 数据输入

- (1) 本问卷共有60份问卷其中男女性各占30人，每份问卷共15题，。在意见方面，按照受试者填答的空格，登录数字。如选「非常不同意」为1，「不同意」为2，「没意见」为3，「同意」为4，「非常同意」为5。在基本数据上，同样的依填答空格登录。
- (2) 第1题至第3题属于「香氛气味接受度」这个变项。然后将这三道题目的分数加总后，就代表受试者对企业或商品香氛气味的接受度。得分越高，表示接受度越好。
- (3) 第4题至第7题属于「消费帮助」。得分越高，表示对企业销售帮助越好。
- (4) 第8题至第10题属于「品牌印记」。同样的将这三题分数相加。分数越高表示品牌印记联想程度越强。

3.2 统计分析

3.2.1 叙述统计分析

香氛气味接受度如何？香氛的销售帮助好不好？消费者品牌联想程度有多高？要回答这个问题，基本上就是描述「香氛气味接受度」、「销售帮助」、「品牌印记」这三个变项。例如平均数、众数、中位数、全距、标准偏差（变异数）、分布情形。「香氛气味接受度」、「消费帮助」、「品牌印记」的平均数分别是11.93, 15.3, 和12.43。用这平均数并不能比较，因为「香氛气味接受度」共有3题，「消费帮助」只有4题，而「品牌印记」只有3题，因此不能直接比较。除非这些平均数分别除以题数才可以。如此一来，他们的平均数分别是3.98, 3.82, 4.14。由此可知，受试者对企业识别的「香氛气味接受度」、「消费帮助」、「品牌印记」的满意还算不错。因此就5点量表而言，「3」是「没意见」，「4」是「同意」来看，3.98的结果已经非常不错了。

3.2.2 枢纽分析

什么人在去年内曾消费过具香氛气味的公司产品（这些人就是公司的顾客群应该加强服务。至于那些还没购买的人潜在的顾客，宜加以开发。）。基本上，这可从问卷的基本数据得知。因为在基本数据里问了受试者的性别、教育程度、以及他最近一年内曾否买过香氛气味的公司产品。这可直接用联列表来看出性别在品牌印记上是否有不同（即男性和女性品牌印记的比例有无不同）。同样的教育程度不同，其品牌印记的比例是否不同。

什么样的人曾购买香氛产品？男性居多还是女性？教育程度和年纪呢？这就必须靠枢纽分析了。为了比较性别与购买的情形，进行枢纽分析即可到结果。由于性别等于1是男性，等于2是女性；购买等于1是曾购买香氛产品，等于2是未曾买。在男性30人之中，有15曾经购买香氛产品；而在30位女性中，有26位曾经购买香氛产品。在60人之中，共有，41人曾购买，其中15人是男性，约占4成；26人是女性，约占6成。

同理可以探讨「教育程度」与购买的关系，教育程度为高中职（教育程度为1者）以下者的1人之中只有1人曾购买香氛产品；教育程度为大专者（教育程度为2者）的52人中，有34人曾购买香氛产品；教育程度为研究所者（教育程度为3者）的7人中，有6人曾购买香氛产品。就曾购买的41人而言，其中高中职以下占2.44%，大专占82.93%，研究所占14.63%。由此可知，教育程度为大专者是购买香氛产品的主力。由此可知，教育程度为大专者曾经购买香氛产品的比例最高。至于「年纪」与「购买」的关系，可照上述的做法，即可得到结果。

是否曾经购买的人，比较会向别人推荐至具有香芬气味的品牌商品场所消费呢？要回答这个问题就得看「购买」与「推荐」的枢纽分析。仿照上述的枢纽分析方法，在60人之中，有16人会向别人推荐至具有香芬气味的品牌商品场所消费，有33人可能会推荐，只有11人不会推荐。

3.2.3 相关分析

「香氛气味接受度」、「消费帮助」、「品牌印记」这三个变项的相关如何？是否香氛气味接受度越强，品牌印记也越强？受试者在「香氛气味接受度」、「消费帮助」、「品牌印记」这三个变项上是否有关联？例如是否越接受香氛气味，越会有品牌印记；觉得企业香氛气味越不错，是否消费帮助越强？基本上这三个变项的相关在0.69到0.73之间，关联颇强。亦即任一个变项分数越高，另一个变项的分数也越高。既然关联颇强，那么要提高消费者品牌印记，除改良香氛气味外，也要注意消费帮助。

3.2.4 单因子变异数分析

教育程度不同对「香氛气味」的接受度是否不同？在「销售帮助」是否不同？在「品牌印记」是否不同？教育程度与香氛环境接受度之关系。由ANOVA摘要表可知，F值为0.9，p值为0.41，大于0.05，因此无法宣称这三组人的平均数有显著差异。

同理，在「消费帮助」，F值是0.55，p值是0.58，未达0.05显著水平。所以教育程度不同，在对「消费帮助」上的并没差异。

同理，教育程度在对「品牌印记」的单因子变异数分析结果。F值是0.88，p值是0.42，未达0.05显著水平。所以教育程度不同，在对「品牌印记」上并没差异。

3.2.5 回归分析

利用「性别」、「教育程度」、「年纪」、「购买情形」、「推荐情形」、「香氛气味接受度」、「消费帮助」等预测变项，来预测「品牌印记」，并进一步简化，找出最精简的模式。以下利用性别、教育、年纪、购买、推荐、香氛环境、消费影响等7个变项来预测品牌印记，并寻找最有效的预测变项和最简单的模式。由结果可从p值得知。「性别」、「教育」、「年纪」、「推荐」等四个变项的t统计均未达0.05显著水平，其余三个自变项达0.05显著水平。由于「性别」、「教育」、「购买」、「推荐」等四个变项未达0.05显著水平，因此可逐一删除。首先从p值最大的「推荐」删除，然后进行一次回归分析，删去未达0.05显著水平的自变项中p值最大者，直到所有的自变项的p值均小于显著水平。在此并不赘述其详细步骤。最后只剩下年纪、香氛气味接受度、消费影响等三个自变项。用这3个预测变项的所得到的调整R平方为0.65，反而略微大于7个自变项的效果，而且这三个自变项的p值均达0.05显著水平，因此可以说是最精简的模式。根据这个模式，回归方程式为：品牌印记=2.45+0.24 x年纪+0.33 x香氛气味接受度+0.34 x消费影响。由此方程式可知，年纪与香氛气味接受度、消费影响帮助越高，对品牌印记的越强。因此要提高消费者的品牌印记，除了年纪外，就是要想办法提升消费者对香氛气味接受度。

4. 结论

总结上述结果得知，未来如要更进一步了解各种熏香精油对于情绪之影响，拟建议扩展受测样本之年龄，从而了解不同年龄层及性别，对于相同的熏香精油是否有不同之反应，如此未来将可给各种熏香精油有更明确之情绪影响定位。另外，年纪与香氛气味接受度、消费影响帮助越高，对品牌印记的越强。因此要提高消费者的品牌印记，除了年纪外，就是要想办法提升消费者对香氛气味接受度。

References

- [1] M. Baker, J. Balmer, Visual Identity, Mapping or Matter?, *European Journal of Marketing*, 31(1997) 366-382.
- [2] G. Griffin, Image: It's all in the mind (That's why it drives sales), *Instant and Small Commercial Printer*, 21(2002) 12-15.
- [3] R.H. Bartholme, T.C. Melewar, Remodeling the corporate visual identity construct A reference to the sensory and auditory dimension, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2011) 53-64.
- [4] T. C. Melewar, A. Wooldridge, The Dynamics of Corporate Identity, *Journal of Communication Management*, 5 (2001), 327-340.
- [5] J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London, 1992.
- [6] S. Bhat, S. Reddy, Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1998) 32-44.
- [7] C.W. Park, B.J. Joworski, D. J. MachInnis, Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(1986), 135-145.
- [8] T. Rodoula, The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2006) 207-216.