

行銷創新、品牌知識與品牌關係關聯性之研究-以漢神百貨公司精品品牌客層為例

The Relationships among Marketing Innovation, Brand Knowledge and Brand Relationship-A Case on Hanshin Department Store's Luxury Brands' Customers.

黃義俊

高雄應用科技大學 企業管理系副教授

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

鄭琦琳

國立高雄應用科技大學 企業管理所研究生

E-mail:jacqline49@yahoo.com.tw

摘要

台灣地區大型百貨同業間，普遍面臨商品同質性過高的困境。本研究個案公司以引進國際精品為其主要市場利基，讓高雄漢神百貨公司於1995年開幕後即迅速竄起。漢神百貨多年來與精品客層建立及維繫的品牌關係值得探討。回顧過去有關百貨公司相關文獻，對於品牌關係之研究付之闕如。而Esch, Langner, Schmitt & Geus (2006) 曾建議精品品牌相關議題值得探討，激發本研究動機。

本研究結果發現漢神百貨及其館內設櫃的精品品牌，與精品客層建立及維繫的品牌關係與其多年來在行銷創新上的努力有關。而且漢神百貨公司館內設櫃的精品品牌的品牌知名度與品牌形象，攸關與精品客層的品牌關係之維繫。

關鍵詞：百貨公司、高級精品品牌、品牌關係、品牌知識、行銷創新

Key Words: Department Store, Luxury Brand, Brand Relationship, Brand Knowledge, Marketing Innovation

壹、緒論

一、研究背景

百貨公司屬於綜合商品零售業，而綜合商品零售業也是服務業內的一個重要產業。綜合商品零售業從 1994 年至 2003 年快速成長，蓬勃發展的結果，年營業額從 3,000 億元增加至 6,800 億元（經濟部統計處）。短短十年，年營業額達到一倍以上的成長。近十年綜合商品零售業雖呈現成長緩慢的趨勢，但從 2000 年至 2008 年，年營業額仍由 6,035 億元成長至 8,368 億元（經濟部統計處）。其中，百貨業一直是綜合商品零售業的首要業態，年營業額平均占綜合商品零售業總年營業額的 27% 左右，百貨公司的重要性不可小覷。

專櫃制度是台灣地區大型百貨公司經營的一大特色。具有商品品項齊全、節省薪資、採購成本低、倉儲成本低和具收入保障等優點。國外百貨公司的自營商品比例通常達八成以上，但台灣業者著重專櫃式經營，自營比例逐漸縮減，由以往的 30% 已降至目前的 20% 以下（2002年流通業產業研究報告），因而造成百貨同業間普遍面臨商品同質性過高的問題。因此，各業者唯有加強自身經營的差異化與市場區隔，調整商品結構、加強顧客服務，創造獨特的經營優勢等，才能提昇自身的市場競爭力，脫穎而出。

本研究個案公司漢神百貨自1995年開幕以來，業績蒸蒸日上，雖為單店經營，卻絲毫不遜色於談判力較強的連鎖百貨集團。其中，漢神百貨自開幕之初即以其為區隔，成功地切入市場之國際精品的清楚定位功不可沒。除此之外，漢神百貨對於精品客層之經營能耐以及成功的行銷創新策略運用，例如已舉辦超過 10 年，於每年春夏、秋冬新品上市之際，針對 VIP 客層之尊榮酬賓活動，以及於週年慶前夕針對 VIP 尊榮貴賓所舉辦之 VIP DAY 等，不僅對一般消費大眾；同時對於與精品客層長久而友好的品牌關係之維繫扮演了不可言喻的重要角色。

漢神百貨國際精品依產品類型可區分為：(1) 珠寶、配件，有 Cartier、TIFFANY & CO.、BVLGARI 等；(2)

皮件、包包，有LOUIS VUITTON、HERMES、COACH等；(3) 男士西服，有ARMANI COLLEZIONI、LANVIN、GIEVES HAWAKS等；(4) 女性服飾，有CHANEL、Dior、Max Mara等；(5) 男女性服飾，有BURBERRY、DARKS、POLO RALPH LAUREN等共計數十家，營業比重更占全館30%左右。漢神百貨一到三樓的國際精品，每年的業績就超過三十億元，不少精品業者認為，即使高雄百貨業衰退，但高消費市場的潛力，仍值得期待（台灣時報，2008/03/22）。國際精品對於漢神百貨之重要性不可言喻，而漢神百貨公司多年來與精品客層建立及維繫的品牌關係值得探討，因此，激發本研究動機。

二、研究動機與目的

Blackston (1993) 定義品牌關係是消費者與品牌互動的過程。他指出品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係。Schultz & Barnes (1999) 提出品牌關係是由一連串消費者接觸品牌的經驗所發展出來的。Duncan & Moriarty (1998) 提出當緊密的品牌關係建立起來之後，可以加強顧客的穩定性和提高顧客終身價值。Blackston (2000) 提出消費者會為了連接他們自己關係的觀點而假定品牌的想法；還發現凡是成功受肯定的品牌關係皆具備兩種要素，一為顧客對品牌的信任，二為顧客對品牌的滿意度。回顧過去的相關研究發現，先前對百貨公司相關研究中有關品牌關係的研究付之闕如。再者，Esch, Langner, Schmitt & Geus (2006) 在其未來的研究中曾建議精品品牌相關議題值得探討。緣此，激發本研究欲深入探討品牌關係的相關議題，為本研究的動機之一。

在品牌的相關研究中，Keller (1993, 1998) 以顧客為基礎的觀點來探討品牌權益，他認為品牌權益來自於顧客的品牌知識效果。根據以顧客為基礎的品牌資產理論的框架，消費者心中的品牌知識是創造和管理品牌資產的中心要素。而且品牌權益來自於品牌的行銷效果；其效果視消費者所具有的品牌知識而定，由此可知品牌知識為品牌權益的核心所在。在品牌知識的構面上，Keller (1993) 提出品牌知識 (brand knowledge) 包括：品牌知名度 (brand awareness) 及品牌形象 (brand image)。在Esch et al. (2006) 的研究中亦發現，品牌知識對品牌關係會有影響。據此，本研究延續 Esch et al. (2006) 的研究架構，以精品品牌客層為研究對象，探討品牌知識對品牌關係的影響，為本研究的動機之二。

Duncan (1998) 認為品牌關係提供一個以溝通為基礎的行銷模式，並指出品牌關係是由公司、行銷部門或行銷溝通團隊三個層級與顧客進行多元的溝通、互動所產生的，透過包括銷售人員、廣告、促銷活動等方式與顧客進行溝通互動而形成品牌關係。Slater & Narver (1998) 認為就企業行銷目的而言，行銷創新乃在於提供符合顧客所需的價值，此價值必須能夠滿足消費者或顧客的需求。Andrews & Smith (1996) 認為行銷創新為組織希望達成有意義的差異化過程或產品。值此，本研究參考Andrew et al. (1996) 和Slater & Narver (1998) 的研究採用行銷創新的觀點，探討行銷創新、品牌知識與品牌關係之關聯性，為本研究的動機之三、四。並以漢神百貨公司及其館內設櫃之國際精品品牌的消費者為抽樣架構，實證本研究架構之間的關聯性。茲將本研究的目的說明如下：

1. 探討品牌知識對品牌關係的影響；
2. 探討行銷創新對品牌知識的影響；
3. 探討行銷創新對品牌關係的影響；
4. 探討行銷創新、品牌知識與品牌關係的關聯性。

貳、文獻探討與假說

一、品牌知識與品牌關係

Blackston (1992) 利用溝通模式解釋人際關係，藉以類比品牌與消費者的關係和互動的過程，結果發現消費者對於品牌會形成一種態度，相對地，品牌也會對消費者形成一種態度，從而討論雙方建立起的品牌關係 (Blackston, 1992, 1995, 2000; Fournier & Yao, 1997; Fournier, 1998)。Blackston (1993) 並藉此品牌關係推論其關係特質；是經由複雜的認知、感情、與行為過程來構成兩人之間的關係。Schultz & Barnes (1999) 提出品牌關係是由一連串消費者接觸品牌的經驗所發展出來的。綜合上述學者觀點，本研究定義品牌關係為消費者與品牌互動的過程，並經由複

雜的認知、感情、與行為過程所構成的彼此之間的關係。

Keller (1993) 提出品牌知識 (brand knowledge) 包括：品牌知名度 (brand awareness) 及品牌形象 (brand image)，品牌知識是建立在與用戶持續對話的基礎上。Keller (2003) 進一步指出消費者品牌知識可定義為儲存在消費者記憶中的關於一個品牌的含義，也就是所有與品牌相關的描述性以及評價性的信息。品牌的本質是知識，包括銷售人員對於產品、顧客、市場、品牌、行銷組合運作的知識、顧客的品牌知識、分銷渠道對於品牌的渠道力量的知識 (Ian et al., 1998)。綜合上述學者觀點，本研究定義品牌知識是建立在與用戶持續對話的基礎上，品牌的本質是知識，是儲存在消費者記憶中所有與品牌相關的描述性以及評價性的信息。

Esch et al. (2006) 認為品牌知識之品牌知名度與品牌形象應依附於品牌關係之品牌滿意度與品牌信任，並預期品牌滿意度和品牌信任會導致品牌依附。其研究結果發現，現在購買大部份直接被品牌形象影響，大部不直接被品牌知名度影響。而未來購買則不直接被品牌知識之任一構面影響。並建議後續研究可以高級精品為對象，對於高級精品而言，品牌知識而且特別是品牌形象，也許可以展示其研究無法發現有關未來購買的直接結果。據此，本研究提出一系列的假說 1。

假說 1-1：品牌知名度對品牌滿意度有正向影響

假說 1-2：品牌形象對品牌滿意度有正向影響

假說 1-3：品牌知名度對品牌信任有正向影響

假說 1-4：品牌形象對品牌信任有正向影響

假說 1-5：品牌知名度對品牌依附有正向影響

假說 1-6：品牌形象對品牌依附有正向影響

二、行銷創新與品牌知識

Slater & Narver (1998) 認為就企業行銷目的而言，行銷創新乃在於提供符合顧客所需的價值，此價值必須能夠滿足消費者或顧客的需求。Kim & Mauborgne (1999) 認為企業之所以能夠超越其他競爭者，其創新並非來自技術，而是來自價值創新。Hanvanich et al. (2003) 則認為行銷創新是廠商透過三個核心的行銷程序（即產品發展管理、供應鏈管理和顧客關係管理）發現隱藏性需求或者創造完全新的需求的能力。基本上，Hanvanich et al. (2003) 的行銷創新與 Kim & Mauborgne (1999) 的行銷創新理論於概念上皆著重於策略價值的創新。Hamel (1998) 認為策略創新是財富創新的關鍵；是一種重新構思現有產業模型去創造新顧客價值、削弱競爭者和為全體利益關係人創造新財富的能力。在行銷的概念上，相對應的就是行銷創新（梁文科，2006）。緣此，本研究認為行銷創新是企業隨著顧客的欲求與需求的不同，透過創新的行銷手法，為顧客創造價值。

Holt (1983) 認為行銷創新是運用新的行銷方式與手法。Andrews & Smith (1996) 認為行銷創新為組織希望達成有意義差異化的過程或產品。施佳玫 (2004) 認為行銷創新為企業以嶄新的行銷觀念或新的行銷活動、手法來行銷其產品/服務，而這些創新做法具有市場開創性、能滿足顧客潛在需求、尚未被滿足的需求，或者創造顧客全新的需求。據此，本研究定義行銷創新為企業以嶄新的行銷觀念或新的行銷活動、手法，達成有差異化的過程與產品，來行銷其產品/服務，以滿足顧客的欲求與需求，為顧客創造價值。在行銷創新的構面上，Andrew et al. (1996) 和蔡明達 (2000) 認為，應該包含產品創新與行銷程序創新。而產品創新指理念、財貨或服務的創新；行銷程序創新指 4P 的規劃與執行過程的創新（梁文科，2006）。由於本研究個案公司不僅針對全館；同時也會特別針對精品品牌舉辦各種廣告、宣傳、行銷、促銷等活動，而精品品牌各自也會舉辦各種廣告、促銷等。故本研究進一步將行銷程序創新區分為漢神行銷程序創新以及專櫃行銷程序創新。因此，本研究將行銷創新分成三個構面：漢神的行銷程序創新、專櫃與行銷程序創新與產品創新。

行銷創新與品牌知識的關係上，Keller (1998) 以顧客為基礎的觀點來探討品牌權益，他認為品牌權益來自品牌的行銷效果；其效果視消費者所具有的品牌知識而定，可知品牌的行銷效果是影響消費者品牌知識之因素。行銷上的創新有源自於新產品，或可能是一些促銷活動、定價策略或採用新型態的通路等，行銷創新乃探討企業行銷過

程中所產生的創新行為，所以它所涵蓋的範圍不應超越行銷所探討的範疇（洪順慶，1999）。促銷策略乃是推廣組合之重要工具，一般認為促銷活動係指有別於廣告、人員銷售、公共報導之直效行銷，其可刺激消費者購買與經銷商銷售之所有行銷活動（Kotler, 2003）。黃義俊、邱妙惠、張素真（2007）非價格導向的促銷策略對品牌知識的兩個構面即品牌形象與品牌知曉有顯著正向影響，但價格導向的促銷策略是負向影響。據此，本研究提出一系列的假說 2。

假說 2-1：漢神行銷程序創新對品牌知名度有正向影響

假說 2-2：專櫃行銷程序創新對品牌知名度有正向影響

假說 2-3：專櫃產品創新對品牌知名度有正向影響

假說 2-4：漢神行銷程序創新對品牌形象有正向影響

假說 2-5：專櫃行銷程序創新對品牌形象有正向影響

假說 2-6：專櫃產品創新對品牌形象有正向影響

三、行銷創新與品牌關係

行銷創新與品牌關係方面，Blackston（1993）定義品牌關係是消費者與品牌互動的過程。Fournier（1998）品牌關係是消費者面對擬人化廣告時，基於廣告賦予產品某些生命象徵，消費者願意將該品牌看作其關係夥伴之一員。Duncan（1998）認為品牌關係是由公司、行銷部門或行銷溝通團隊三個層級與顧客進行多元的溝通、互動所產生的，透過包括銷售人員、廣告、促銷活動、直效行銷等方式與顧客進行溝通互動而形成品牌關係。Schultz & Barnes（1999）消費者經由企業的行銷活動中建構品牌個性，與本身個性互動之後，就會形成消費者與品牌的關係。據此，本研究提出一系列的假說 3。

假說 3-1：漢神行銷程序創新對品牌滿意度有正向影響

假說 3-2：專櫃行銷程序創新對品牌滿意度有正向影響

假說 3-3：專櫃產品創新對品牌滿意度有正向影響

假說 3-4：漢神行銷程序創新對品牌信任有正向影響

假說 3-5：專櫃行銷程序創新對品牌信任有正向影響

假說 3-6：專櫃產品創新對品牌信任有正向影響

假說 3-7：漢神行銷程序創新對品牌依附有正向影響

假說 3-8：專櫃行銷程序創新對品牌依附有正向影響

假說 3-9：專櫃產品創新對品牌依附有正向影響

四、品牌知識的中介效果

Keller（1998）以顧客為基礎的觀點來探討品牌權益，他認為品牌權益來自於品牌的行銷效果；其效果視消費者所具有的品牌知識而定，可知品牌的行銷效果是影響消費者品牌知識之因素。Esch et al.（2006）認為品牌關係之建立需要品牌知識，除非消費者在記憶中有一個品牌的代表，包含知名度和一個正向的形象，否則他或她是無法被品牌滿意或信任品牌的。據此，本研究將品牌知識設定為中介變數；探討品牌知識是否對行銷創新與品牌關係產生中介效果。並提出一系列的假說 4。

假說 4-1：品牌知名度對漢神行銷創新與品牌關係具中介效果

假說 4-2：品牌知名度對專櫃行銷創新與品牌關係具中介效果

假說 4-3：品牌知名度對專櫃產品創新與品牌關係具中介效果

假說 4-4：品牌形象對漢神行銷創新與品牌關係具中介效果

假說 4-5：品牌形象對專櫃行銷創新與品牌關係具中介效果

假說 4-6：品牌形象對專櫃產品創新與品牌關係具中介效果

參、研究設計

一、研究架構

本研究以品牌關係為依變數，在構面上，則參考 Esch et al. (2006) 的研究，分為三個構面：品牌滿意、品牌信任與品牌依附。在前置變數則為行銷創新，分為三個構面：漢神行銷程序創新、專櫃行銷程序創新與專櫃產品創新。而以品牌知識為中介變數，分為二個構面：品牌知名度與品牌形象，詳如圖 1 所示。

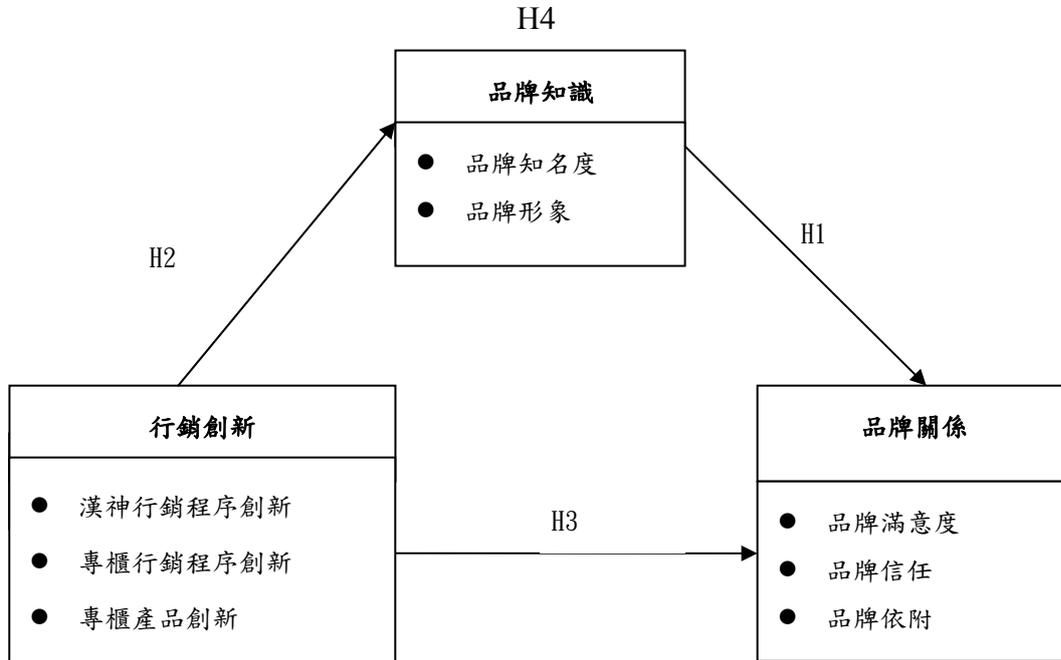


圖 1：研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

(一) 操作性定義

茲將本研究各變項操作性定義與衡量、參考文獻，彙整如表 1 所示。

(二) 衡量：

以上問項皆採用 Likert 七點尺度，除**品牌知名度**以獨立的回憶方式；因不同產品類型各列出七個品牌，請各品牌研究對象：對於列出之七大品牌，依對各精品品牌印象深刻程度，最大註記為 1，最小註記為 7，依序註記 1,2,3,4,5,6,7。最後依該精品品牌所屬印象的深刻程度作為分析之依據以外，其餘均採用(1=非常不同意, 2=不同意, 3=稍為不同意, 4=普通, 5=稍為同意, 6=同意, 7=非常同意)；(1=非常不好, 7=非常好)，要求受測者從中勾選一項。

三、抽樣架構

本研究擬以漢神百貨公司一~三樓精品品牌為範圍，並以漢神百貨公司一~三樓特定精品品牌之消費客層為研究對象。為區隔不同精品類型，茲將精品品牌分為珠寶配件、皮件包包、男士西服、女性服飾、男女性服飾等五大類；依營業額排名各取前七名；總共三十五櫃做為精品品牌之研究範圍，並以此三十五櫃精品品牌每櫃消費客層 13 人，總共 455 人為研究對象。

四、問卷前測

為測試本研究問卷的信度與問卷內容是否能让精品客層充分瞭解，先以漢神百貨精品品牌之專櫃人員、店長或漢神百貨之精品客層的自營員工以及部分精品品牌顧客為對象發放問卷進行預試，共計發放 30 份，回收 29 份。

整體而言，此份問卷預試結果，其中漢神行銷程序創新 Cronbach's α 係數有 0.868、專櫃行銷程序創新 Cronbach's α 係數有 0.856、專櫃產品創新 Cronbach's α 係數有 0.829、品牌形象 Cronbach's α 係數有 0.737、品牌滿意度 Cronbach's

α 係數有0.745。各研究構面信度都高達0.7以上，顯示此份問卷具有高度內部一致性。

表 1 操作型定義總表

研究變項	構面	操作型定義	參考文獻
行銷創新	漢神行銷程序創新	漢神百貨在宣傳活動、促銷手法、廣告訴求、行銷組合、行銷活動等創新程度。	Holt (1983) 蔡明達 (2000)
	專櫃行銷程序創新	漢神館內設櫃之特定精品品牌在宣傳活動、促銷手法、廣告訴求、行銷組合、行銷活動等創新程度。	Andrew et al. (1996) 施佳玫 (2004)
	專櫃產品創新	漢神館內設櫃之特定精品品牌在服務方面、新產品的概念、時尚領導以及推出新產品的創新程度。	Slater & Narver (1998) 梁文科 (2006)
品牌知識	品牌知名度	漢神百貨精品客層對該特定精品品牌相較於其他同產品類型品牌的印象深刻程度。	Rossiter & Bellman (2005)
	品牌形象	漢神百貨精品客層對於該特定精品品牌的整體印象、知覺該特定精品品牌的品質以及與該特定精品品牌整體情感的程度。	Low & Lamb (2000)
品牌關係	品牌滿意度	漢神百貨之精品客層根據自己過去與百貨公司及該品牌接觸之經驗，對百貨公司以及該特定精品品牌在產品、行銷活動、整體滿意的程度。	Mittal & Kamakura (2001); Bloemer & Lemmink (1992)
	品牌信任	漢神百貨之精品客層依賴、信任該特定精品品牌的程度。	Esch et al. (2006)
	品牌依附	漢神百貨之精品客層覺得未來若有機會會考慮購買及推薦該精品品牌給朋友的意向程度。	Esch et al. (2006)

肆、研究結果與分析

一、樣本結構分析

本研究受測者在性別方面，男性占26.2%、女性占73.8%，與百貨公司實際消費性別占比接近；年齡在21~50歲占85.1%，也符合漢神百貨之消費客層定位；年支配所得以31~50萬元占多數有36.9%，其次為51~100萬元占22.7%，101萬元(含)以上占17.4%，31~101萬元(含)以上占77%；符合精品客層高所得之說，職業則以商業、服務業、工業、製造業等占73.2%，教育程度有67.5%以上為大專程度，婚姻狀況之未婚與已婚分佈相當，居住地集中於高雄(縣)市、屏東(縣)市共占約90%，平均消費金額以5000以上占約66%，購物頻率平均以一個月一次占多數有28.1%，其次為一週一次占有20.5%，兩週一次與三個月一次各占18%左右，而通常在甚麼情況下惠顧漢神、可複選之條件下則以計劃性購買占最多數，其次為促銷活動，再其次為與親友逛街順便購買、送禮、逢年過節等。

二、行銷創新、品牌知識與品牌關係之相關分析

在品牌知識與品牌關係之間，本研究發現，品牌知識的品牌知名度、品牌形象變數對品牌關係的品牌滿意度、品牌信任、品牌依附變數均有顯著正相關。詳如表 2 所示。在行銷創新與品牌知識之間，本研究發現，行銷創新的漢神行創、專櫃行創、專櫃產創變數對品牌知識的品牌形象變數均有顯著正相關；行銷創新的專櫃行創、專櫃產創變數對品牌知識的品牌知名度變數也有顯著正相關；但漢神行創變數對品牌知識的品牌知名度變數無顯著相關。在行銷創新與品牌關係之間，本研究發現，行銷創新的漢神行創、專櫃行創、專櫃產創變數對品牌關係的品牌滿意度、品牌信任、品牌依附變數均有顯著正相關。

表 2 行銷創新、品牌知識及品牌關係之相關性

構面	A1	A2	A3	B1	B2	C1	C2	C3
漢神行創								
專櫃行創	.407(**)							
專櫃產創	.285(**)	.703(**)						
品牌知名度	-.034	.154(**)	.287(**)					
品牌形象	.161(**)	.406(**)	.634(**)	.305(**)				
品牌滿意度	.489(**)	.582(**)	.580(**)	.136(*)	.570(**)			
品牌信任	.281(**)	.448(**)	.554(**)	.276(**)	.686(**)	.643(**)		
品牌依附	.267(**)	.361(**)	.441(**)	.239(**)	.584(**)	.540(**)	.874(**)	

註：**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著，

*在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著。

三、品牌知識與品牌關係之複迴歸分析

本研究以複迴歸探討，品牌知識的二個自變數，對品牌滿意度、品牌信任及品牌依附之迴歸模型均達顯著水準，具有統計上的意義。但在各別顯著性方面，品牌知名度對品牌滿意度、品牌信任及品牌依附均無顯著的影響，而品牌形象對品牌滿意度、品牌信任及品牌依附則皆有顯著的正向影響。詳如表3所示。

表 3 品牌知識與品牌關係之複迴歸分析(n=317)

自變數	品牌滿意度			品牌信任			品牌依附		
	β	t	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
品牌知名度	-.042	-8.62	1.102	.074	1.72	1.102	.067	1.398	1.102
品牌形象	.583	11.99***	1.102	.664	15.47***	1.102	.564	11.76***	1.102
常數		1.555			0.624			1.515	
F.		76.113			142.420			82.780	
p		.000			.000			.000	
R_{adj}^2		.322			.472			.341	

【註】***表示 p 值<0.01；**表示 p 值<0.05。

四、行銷創新與品牌知識之複迴歸分析

本研究以複迴歸探討，行銷創新的三個自變數，對品牌知名度、品牌形象之迴歸模型均達顯著水準。而在各別顯著性方面，產品創新對品牌知名度、品牌形象有顯著的正向影響，但漢神行創與專櫃行創則對品牌知名度、品牌

形象皆無顯著的影響。詳如表 4 所示。

表 4 行銷創新與品牌知識之複迴歸分析(n=317)

自變數	品牌知名度			品牌形象		
	β	t	VIF	β	t	VIF
漢神行創	-.115	-1.95	1.198	-.004	-.078	1.198
專櫃行創	-.048	-.604	2.179	-.077	-1.20	2.179
產品創新	.353	4.68***	1.978	.689	11.23***	1.978
常數		3.726			3.016	
F.		11.333			70.913	
p		.000			.000	
R ² _{adj}		.089			.399	

【註】***表示p值<0.01；**表示p值<0.05。

五、行銷創新與品牌關係之複迴歸分析

本研究以複迴歸探討，行銷創新的三個自變數，對品牌滿意度、品牌信任及品牌依附之迴歸模型均達顯著水準，具有統計上的意義。而在各別顯著性方面，對品牌滿意度都有顯著的正向影響，以產品創新最高、漢神行創次之，而專櫃行創最小；對品牌信任只有產品創新有顯著的正向影響，最後對品牌依附部份，達顯著水準的有漢神行創與產品創新有顯著的正向影響，以產品創新最高、漢神行創次之。詳如表 5 所示。

表 5 行銷創新與品牌關係之複迴歸分析(n=317)

自變數	品牌滿意度			品牌信任			品牌依附		
	β	t	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
漢神行創	.303	6.75***	1.198	.119	2.35	1.198	.144	2.64***	1.198
專櫃行創	.221	3.65***	2.179	.066	0.96	2.179	.040	0.55	2.179
產品創新	.339	5.87***	1.978	.474	7.26***	1.978	.372	5.29***	1.978
常數		1.344			2.158			2.900	
F.		93.765			50.410			28.948	
p		.000			.000			.000	
Radj2		.468			.319			.210	

【註】***表示p值<0.01；**表示p值<0.05。

六、品牌知識的中介效果

為了驗證品牌知識對行銷創新與品牌關係之中介效果，本研究依循 Baron& Kenny (1986) 之建議，他們認為需滿足下列三項條件：條件一：自變項與中介變相對依變項均應有顯著影響。條件二：自變項對中介變項有顯著影響。條件三：加入中介變項置入迴歸式後，會降低自變項對依變項的影響力。若自變項對依變項的直接影響在加入

中介變項後，仍呈顯著時，則為部分中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

中介變數品牌知識的變項，品牌知名度與品牌關係各變項之間均無顯著關聯性，因此品牌知名度的中介效果不成立。另外，就中介變數品牌知識的變項品牌形象而言，品牌形象與品牌關係的品牌滿意度、品牌信任、品牌依附各變項均存在顯著正向關係。而自變數的行銷創新只有產品創新變項與品牌關係各變項、品牌形象之間存在顯著關係。在置入中介變數品牌形象後，產品創新對品牌滿意度的迴歸係數由 0.580 ($p < .01$)降低為 0.366 ($p < .01$)；產品創新對品牌信任的迴歸係數由 0.554 ($p < .01$)降低為 0.200 ($p < .01$)；產品創新對品牌依附的迴歸係數由 0.441 ($p < .01$)降低為 0.119 ($p < .01$)，因此在產品創新分別與品牌滿意度、品牌信任、品牌依附的關聯性方面，品牌形象皆具有部分的中介效果。詳如表 6 所示。

表 6 產品創新與品牌形象對品牌關係之複迴歸分析結果(n=317)

變項	品牌滿意度		品牌信任		品牌依附	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4	模式 5	模式 6
產品創新	.580***	.366***	.554***	.200***	.441***	.119***
品牌形象		.338***		.560***		.509***
R ² _{adj}	.335	.401	.305	.491	.192	.346
ΔR^2	.337	.405	.307	.495	.195	.350
F 檢定	159.863***	106.897***	139.667***	153.637***	76.228***	84.411***

【註】***表示 p 值<0.01；**表示 p 值<0.05。

伍、 結論與建議

一、研究發現

(一) 樣本公司的行銷創新、品牌知識與品牌關係的狀況

本研究實證結果發現，漢神百貨與其館內設櫃的精品品牌在行銷創新上的努力與其精品客層之間的品牌關係的維繫有所關聯。尤其以精品的產品創新最受認同，而有關漢神百貨的行銷程序創新則是被認同度最低的，足見漢神百貨在行銷程序創新上尚有改善空間。在品牌知識方面，結果顯示精品客層對於精品的品牌形象認同度高於品牌知名度，此結果解釋了精品客層可能在意精品品牌的品牌形象高於品牌知名度。而在品牌關係方面，精品客層對於品牌依附的認同度最高，其次為品牌信任，而有關品牌滿意度的認同度是最低的，此結果顯示出漢神百貨與精品品牌在行銷活動方面尚有改善空間，另外也顯示出儘管精品客層對於品牌滿意度與品牌信任之認同度低，仍然願意考慮購買、以及考慮推薦給朋友。

最後，經由本研究進一步的實證結果發現，除了行銷創新的漢神行銷程序創新變數對品牌知識的品牌知名度變數無顯著相關之外，行銷創新的專櫃行銷程序創新、專櫃產品創新對品牌知識的品牌知名度變數都有顯著相關，而行銷創新各變數對品牌知識的品牌形象變數、以及行銷創新各變數與品牌知識各變數對品牌關係各變數之間均有顯著正相關。

(二) 品牌知識與品牌關係

本研究發現在品牌知識與品牌關係的分析上，品牌知名度對品牌滿意度、品牌信任與品牌依附皆無顯著影響。此研究結果與 Esch et al. (2006) 之發現~現在購買大部份不直接被品牌知名度影響，以及未來購買不直接被品牌知識任一構面所影響大致相同。而本研究結果之品牌形象對品牌滿意度、品牌信任與品牌依附皆有顯著正向影響，則有異於其發現。另外，本研究結果與 Esch et al. (2006) 預期有關關係結構裡的關係，品牌滿意度和品牌信任是交

換和共同關係之結果，即品牌滿意度和品牌信任會導致品牌依附~終極的長期品牌關係的觀點相同。本研究進一步就其影響程度深入探討，發現以下結果：

1. 品牌知名度對品牌關係之影響

精品的品牌知名度不會影響品牌關係。可能因為設櫃於漢神百貨館內的精品雲集，皆屬國際精品，也皆有其一定知名度，故精品客層不會因為品牌知名度而影響對漢神百貨與該精品品牌行銷活動之滿意度、產品滿意度、品牌滿意度等，甚至因此信任、依賴，有機會願意購買或推薦該精品品牌給朋友。

2. 品牌形象對品牌關係之影響

精品的品牌形象會影響品牌關係。根據本研究資料顯示，精品客層之年支配所得在 31~101 萬元（含）以上占 77%，即大部分精品客層為高所得者，對於擁有的精品品牌之整體印象、品牌的品質等可能會因為社會觀感等因素而有所堅持；加上，南部消費者有較深的重感情情愫。故而精品品牌的整體印象、品牌的品質以及精品客層與該精品品牌的感情等皆會正向影響精品客層對漢神百貨、該精品品牌行銷活動之滿意度、產品滿意度以及品牌滿意度，甚至因而依賴、信任該精品品牌，未來若有機會會考慮購買、推薦給朋友。

(三) 行銷創新與品牌知識

本研究發現在行銷創新與品牌知識的分析上，漢神百貨與精品品牌的行銷程序創新對品牌知名度以及品牌形象都無顯著影響；但精品品牌的產品創新對於品牌知名度以及品牌形象皆有顯著正向影響。此結果與 Keller (1998) 品牌的行銷效果是影響消費者品牌知識之因素的觀點在產品創新上的影響相同，而在程序創新上的影響則有迥異。另外，與黃義俊、邱妙惠、張素真 (2007) 非價格導向的促銷策略對品牌知識的兩個構面即品牌形象與品牌知識有顯著正向影響之觀點相同。本研究進一步就其影響程度深入探討，發現以下結果：

1. 漢神百貨與精品品牌的行銷程序創新對品牌知識之影響

漢神百貨與精品品牌的行銷程序創新都不會影響精品牌的品牌知名度以及品牌形象。其原因可能因為漢神百貨公司館內設櫃的精品品牌大部分皆是國際精品，聞名遐邇；並有其一定的品牌形象。故儘管漢神百貨與精品品牌在宣傳活動、行銷手法、行銷活動、廣告以及促銷活動方面努力，精品客層在品牌知名度的認知或對該精品品牌之整體印象、品質以及感情等都不致於影響。

2. 精品品牌的產品創新對品牌知識之影響

精品品牌的產品創新會影響其品牌知名度以及精品客層對該精品品牌的整體印象、品質與感情。蓋因產品是品牌的根本，又精品品牌普遍價值不菲、俱國際性，故精品品牌的新產品如果經常是領導時尚的、與其他競爭對手比較是創新導向的、在服務方面是相當創新的、總是市場上領先推出嶄新概念產品的，以及推出新產品的步伐是相當快的，可能更能增添其價值感與特殊性等，對其品牌知名度以及精品客層對該精品品牌的整體印象、品質與感情都有其正向的影響。

(四) 行銷創新與品牌關係

本研究發現在行銷創新與品牌關係的分析上，漢神百貨的行銷程序創新會正向影響品牌滿意度與品牌依附；但不會影響品牌信任。精品品牌的行銷程序創新會正向影響品牌滿意度；但不會影響品牌信任與品牌依附。而精品品牌的產品創新對於品牌滿意度、品牌信任與品牌依附皆有顯著正向影響。此結果與 Duncan (1998) 品牌關係是由公司、行銷部門或行銷溝通團隊與顧客進行多元溝通、互動所產生，透過包括銷售人員、廣告、促銷等方式與顧客進行溝通互動而形成品牌關係之觀點大致相同。本研究進一步就其影響程度深入探討，發現以下結果：

1. 漢神百貨的行銷程序創新對品牌關係之影響

漢神百貨在行銷程序創新方面的努力會影響精品客層對於漢神百貨以及精品品牌的滿意度；甚至於有機會願意購買或推薦給朋友，卻不會影響其對精品品牌的信任。蓋因精品品牌屬性特殊、折扣不易，故漢神百貨公司若特別針對精品品牌舉辦宣傳活動、行銷手法、行銷活動、廣告以及促銷活動等，可能會因此影響精品客層對於漢神百貨以及精品品牌的滿意度，並由於可享折扣優惠或回饋活動等；願意趁機購買或推薦給朋友，卻不會因此影響對該精

品品牌的信任。

2. 精品品牌的行銷程序創新對品牌關係之影響

精品品牌在行銷程序創新方面的努力會影響精品客層對於漢神百貨以及精品品牌的滿意度；卻不會影響其對精品品牌的信任、依賴，甚至願意購買或推薦給朋友。蓋因精品品牌屬性特殊、折扣不易、普遍價位不低，故精品品牌若舉辦特別的宣傳活動、行銷手法、行銷活動、廣告以及促銷活動等可能會讓精品客層感覺倍受禮遇或尊重；以及感受到該品牌的特殊性，因而正向影響精品客層對於漢神百貨以及該精品品牌的滿意度。卻不會因此更加信任、依賴該精品品牌，甚至願意購買或推薦給朋友。部分可能因為各家精品品牌都可能有類似的活動，或由於精品客層對於精品品牌的喜好程度一定，不會因為某些宣傳活動、行銷手法、行銷活動、廣告以及促銷活動等而改變其購物習性，以致於更加信任、依賴該精品品牌，甚至願意購買或推薦給朋友。

3. 精品品牌的產品創新對品牌關係之影響

精品品牌的產品創新會影響精品客層對於漢神百貨以及精品品牌的滿意度；同時也會影響其對精品品牌的信任、依賴，甚至有機會願意購買或推薦給朋友。由於精品品牌普遍屬性特別、價值不菲，若精品品牌在新產品方面經常是領導時尚的、與其他競爭對手比較是創新導向的、在服務方面是相當創新的、總是市場上領先推出嶄新概念產品的，以及推出新產品的步伐是相當快的等，可能更能增添其價值感與特殊性，其不僅會影響精品客層對於漢神百貨以及該精品品牌的滿意度；同時也會影響對該精品品牌的信任與依賴，以致於更加願意擁有或保存，甚至有機會願意購買或推薦給朋友。

(五) 品牌知識的中介效果

在產品創新與品牌關係中，品牌形象具有部分的中介效果，顯示出精品客層對該精品品牌之整體印象、知覺品質以及與該精品品牌的感情等，會影響精品品牌的新產品是否領導時尚、創新導向、服務創新、推出新產品的步伐、領先推出嶄新概念產品等與精品客層的品牌關係。此研究結果與 Keller (1998) 品牌權益來自於品牌的行銷效果；其效果視消費者所具有的品牌知識而定。以及 Esch et al (2006) 品牌關係之建立需要品牌知識的觀點在品牌形象的的中介效果上相同。但在品牌知名度的中介效果上則有迥異。在置入中介變數品牌形象後，再分析產品創新對品牌關係各變項之影響，經本研究實證結果，有以下發現：

1. 品牌形象對產品創新與品牌滿意度的中介效果

在產品創新與品牌滿意度的關係中，品牌形象具有部分的中介效果。顯示精品客層會因為對精品品牌的整體印象、品質以及與該精品品牌的感情等因素而影響該精品品牌因為產品創新，對漢神百貨、該精品品牌之行銷活動的滿意度、產品滿意度以及對該精品品牌之滿意度

2. 品牌形象對產品創新與品牌信任的中介效果

在產品創新與品牌信任的關係中，品牌形象具有部分的中介效果。顯示精品客層會因為對精品品牌的整體印象、品質以及與該精品品牌的感情等因素而影響該精品品牌因為產品創新，對該精品品牌的依賴與信任。

3. 品牌形象對產品創新與品牌依附的中介效果

在產品創新與品牌滿意度的關係中，品牌形象具有部分的中介效果。顯示精品客層會因為對精品品牌的整體印象、品質以及與該精品品牌的感情等因素而影響該精品品牌因為產品創新，在未來若有機會，會考慮購買及推薦該精品品牌給朋友的意願。

二、管理意涵

建立強勢品牌是產品和品牌管理非常重要的目標之一，一直以來被爭論的有關品牌淨值不只是有立即價值，從保證未來營業額曲線來看，還有其長遠之價值 (Aaker1991,1996)。長久以來建立品牌知名度和品牌形象已經是品牌管理非常重要之目標，而品牌行銷者也花了相當可觀的資源來評估與追蹤消費者品牌知名度和品牌形象。Schmitt (1999) 在品牌管理上，品牌知名度和品牌形象被考慮為擔保行銷活動效益之中心品牌變數。然而當品牌要延續永遠；長期品牌成功的話，除了品牌知名度和品牌形象二個變數以外，品牌關係變數如：品牌滿意度、品牌信任和品

牌依附在購買行為則扮演一個重要的角色。Duncan & Moriarty (1998) 提出當緊密的品牌關係建立起來之後，可以加強顧客的穩定性和提高顧客終身價值。

Brown (1992) 認為，創造一個全然不同優勢唯一的方法，就是進行創新，創新是一個新產品、方法或一套系統，具有潛力，能創造一個全新市場，或能夠改變競爭者或顧客行為模式。蔡明達 (2000) 成功的行銷創新可能改變市場的競爭版圖與競爭模式，為廠商創造出特殊的利基或領導地位，創造先占的競爭優勢。

建議品牌經理人在使用品牌關係衡量加上品牌知識衡量之外，還要發展策略性或戰略性的活動來促使及確保消費者滿意品牌，信任它而且感覺依附它，如行銷創新策略的運用。而且其不應只是標準的行銷組合和溝通技巧，同時還需要是可以導致消費者與品牌之間增加交互作用和情感性聯結之經驗性的行銷技巧。

三、實務建議

漢神百貨及其館內設櫃的精品品牌長久以來，與精品客層建立及維繫的品牌關係與其多年來在行銷創新上的努力有關。同時漢神百貨多年來在行銷創新上的努力也可能因此改變了其競爭版圖與競爭模式，不僅為廠商創造出特殊的利基或領導地位，也為自己創造先占的競爭優勢。儘管如此，精品客層對於漢神百貨在宣傳活動、行銷手法、促銷活動方面的創新認同度還是偏低。但或許是由於高級精品屬性特殊，雖然精品客層對於品牌滿意度與品牌信任之認同度低，仍然願意考慮購買以及推薦給朋友。建議實務業者必須了解市場競爭激烈，加上新競爭者陸續加入、經營模式容易被模仿、消費意識高漲等因素，消費者對於百貨賣場的要求與期待日益升高。為加強顧客的穩定性和提高顧客終身價值，除了提昇服務品質、清楚的市場定位與區隔等之外，還應致力於行銷創新活動方面的努力，並力求促使及確保消費者滿意、信任它而且感覺依附它。

高級精品在產品創新的努力，會影響與精品客層的品牌關係。包括對百貨公司、對該精品品牌的滿意度、依賴與信任；以及未來若有機會會考慮購買、推薦給朋友的意願~此提供給精品業者在未來營運方向之參考。另外，百貨公司館內設櫃的精品之品牌知名度與品牌形象非常重要，攸關與精品客層的品牌關係之維繫，故百貨業者在招商及考慮進駐品牌時不可忽視。

四 研究貢獻

- (一) 台灣地區過去有關百貨公司之研究，自 1999~2008 年有學者陳鴻運等人之研究共 50 篇，而有關品牌關係之研究則付之闕如。本研究乃首次以百貨公司為對象，探討有關品牌關係的研究。
- (二) 本研究參考 Esch et al. (2006) 品牌知識與品牌關係之構面，並從事 Esch et al. (2006) 對後續研究建議之相關議題~以高級精品品牌為研究對象；發展策略性或戰略性的活動來促使以及確保消費者滿意品牌，信任它而且感覺依附它~以漢神百貨公司之精品品牌客層為研究對象，進行實證研究行銷創新、品牌知識與品牌關係之關聯性。研究結果發現：就高級精品而言，品牌知識之品牌形象會影響精品客層之未來購買與推薦給朋友的意願。此研究結果有別於 Esch et al. (2006) 之發現~未來購買不直接被品牌知識之任一構面所影響。

五、研究限制

- (一) 本研究的抽樣對象，以漢神百貨公司一~三樓特定精品品牌共三十五櫃，每櫃消費客層 13 人為研究對象。問卷調查由各精品品牌專櫃人員洽請來店之消費顧客填寫，故有未能擴及所有精品品牌客層之虞。另本研究問卷的實際衡量結果，乃根據各精品品牌專櫃人員洽請來店消費顧客填寫之結果，可能會因與該品牌專櫃人員的關係狀況或礙於當時的實際感受而在問卷填答上有所偏差。
- (二) 由於精品品牌屬性特殊，消費客層不同於一般消費者，於問卷執行時無從辨識、也不易接近，甚至填答意願恐不高。因而在問卷調查的執行上，無法藉由一般方式執行，必須透過各精品品牌之銷售人員來執行。
- (三) 本研究結果乃是針對百貨公司與精品品牌，因此對於其他不同的產業類別而言，本研究的結果可能不適用，未來還需進一步加以驗證。

六、後續研究建議

- (一) 未來可擴大精品品牌調查層面，以及研究對象之範圍，例如全台灣北、中、南的知名精品品牌。除了可使樣

本更具代表性之外，亦能夠擴大解釋範圍、並溯及所有精品品牌消費者的觀感。

- (二) 本研究以精品品牌為對象，實證了行銷程序創新不致影響精品的品牌知名度。未來可嘗試實證其他不同消費產品類型，或可發現不同本研究的影響結果。
- (三) 產品創新會透過品牌形象而影響品牌關係，但不會透過品牌知名度而影響品牌關係。未來可嘗試在不同消費產品類型，實證品牌知名度的中介效果。

參考文獻

一、中文部分

1. 洪順慶 (1999)。行銷管理。台北市：福懋。
2. 施佳玫 (2004)。行銷知識能耐、產品創新、行銷創新與市場績效關係之研究。國立成功大學企業管理學系博士論文。台南市。
3. 流通業產業研究報告 (2002)。編/著/譯者：周嫦娥，陳子瑋，許楓靈，陳舜華，邱方正。經濟部。
4. 梁文科 (2006)。行銷知識管理能力、行銷團隊知識創造能力、行銷創新與市場績效關係之研究。國立成功大學企業管理學系博士論文。台南市。
5. 黃義俊、邱妙惠、張素真 (2007)。美髮用品商促銷策略與品牌知識之探討。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
6. 經濟部統計處網站/商業動態調查。http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/main.aspx?Page=c
7. 蔡明達 (2000)。市場資訊處理程序與組織記憶對行銷創新影響之研究。國立政治大學企業管理學系博士論文。台北市。
8. 盧繼先 (2008/03/22)。進口精品大戰九月引爆，斥資數十億 大立精品將開幕爭霸 漢神巨蛋店積極招商備戰。台灣時報，第 21 版。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Andrews, J. & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 174-187.
4. Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: A suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34 (3), 231-41.
5. Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
6. Blackston, M. (1993). *Beyond brand personality: Building brand relationships in brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, ed. David Aaker and Alexander Biel. Hillsdale. New Jersey: Erlbaum, 113-124.
7. Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 2-7.
8. Bloemer, J. M. M. & Lemmink, G. A. M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-64.
9. Brown, R. (1992). Managing the 'S' curves of innovation. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 61-72.
10. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
11. Duncan, T. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2),

1-13.

12. Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). Brand relationships key to agency of the future. *Advertising Age*, 18, October, 44-51.
13. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
14. Fournier, S. & Yao J. L (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451-472.
15. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
16. Holt, K. (1983), The role of the user in product innovation, *Technovation*, 12, 5, 53-56.
17. Hanvanich et al. (2003). Knowledge-based Approaches to International Marketing – In Search of Excellence, *International marketing and service*, 13
18. Hamel, G. (1998). Opinion Strategy and the Quest for Value, *Sloan Management Review*, 7-14
19. Ian, R., Foster, D. & Morgan, R. (1998). Brand knowledge management: Growing brand equity. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 47-54.
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* ,57,1-22
21. Keller, K. L. & Lane, K. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
22. Keller, K. L. & Lane, K (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29,595-600.
23. Kotler, P. (2003), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 11th Ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
24. Kim, W. C. & Mauborgne, R. A. (1999) Strategy, value innovation, and the knowledge economy. *Sloan Management Journal*, 40(3), 41-45.
25. Low, G. S. & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
26. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-42.
27. Rossiter, J. R. & Bellaman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. Pearson Prentice Hall, Frenchs Forest.
28. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press, New York, NY.
29. Schultz, D. E. & Barnes, B. E (1999). *Strategic brand communication campaigns*, Lincolnwood, Illinois, NTC/Contemporary Publishing Group, Inc. 58-77.
30. Slater, S. F. & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19, 1001-1006.