

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 Brand Customers Hair Salon**

研究生：鄭琦琳

指導教授：黃義俊

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。回顧台灣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公司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識，包括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。

關鍵字：行銷專案管理,專案管理,服務創新,美髮業

Abstract

Most large department stores in Taiwan face the common issue of “product homogeneity” with others. In this research case, the Hanshin Department Store has built an upscale identity based on the luxury brands that it carries as a niche marketing strategy since its opening in 1995. This has helped it grow quickly, and to gain differentiation from other department stores. A retrospective review of Taiwan department store references reveals almost no one related to brand relationship. The work of Esch, et al. (2006) addressed the value of investigating topics related to luxury brands, and served as the inspiration for this research.

Results for this study indicate that the brand relationship between Hanshin Department Store, its luxury brand partners, with their luxury brand customers, was created, cultivated and maintained through marketing innovation over several years. In addition, brand knowledge including brand awareness and brand image of luxury brand partners of Hanshin Department Store have been crucial in cementing the brand relationship perceived by luxury brand customers.

Keywords: Department Store, Luxury Brand, Brand Relationship, Brand Knowledge, Marketing Innovation

第五章 結論與建議

本章首先敘述本研究的發現，並將第四章資料的分析結果做一綜合討論，接著闡述企業的管理意涵以及對實務上的建議，並針對學術與實務提出研究貢獻，最後說明研究限制，以及對後續研究者的建議。

第一節 結論

一、行銷創新、品牌知識與品牌關係之間的管理概況

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精品品牌客層之間的品牌關係的維繫有所關聯。尤其以精品品牌的產品創新最受到認同，而其中又以『精品品牌推出的新產品經常是領導時尚的』、『與其他競爭對手比較，該精品品牌的產品是相當創新導向的』、『該精品品牌在服務方面，與其他競爭對手比較，是相當創新的』，最被精品客層所認同。而有關於漢神百貨在行銷程序創新上則是被認同度最低的，尤其以『漢神百貨的宣傳活動總是採用创新的手法』、『漢神百貨經常推出和目前業界不同的行銷手法』，以及『漢神百貨總是在市場上領先推出嶄新促銷活動的』被認同度最低，足見漢神百貨公司在行銷程序創新上尚有相當大的改善空間。

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，依次為『我對該精品品牌之整體印象是?』、『整體而言，我覺得該精品品牌的品質是?』、『整體而言，我覺得與該精品品牌的感情是?』最後才是品牌知名度的在同產品類型中，對該品牌印象之深刻程度。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，包括『未來若有機會，我會考慮購買該精品品牌』、以及『未來若有機會，我會考慮推薦該精品品牌給朋友』。其次為品牌信任，而有關於品牌滿意度的認同度是最低的，尤其是『依您自己的經驗，您對漢神百貨行銷活動之滿意度是?』以及『依您自己的經驗，您對該精品品牌之行銷活動滿意度是?』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，而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，仍然願意考慮購買該精品品牌、以及考慮推薦該精品品牌給朋友。

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創變數對品牌知識的品牌知名度變數無顯著相關之外，行銷創新的專櫃行創、專櫃產創對品牌知識的品牌知名度變數有顯著相關，而行銷創新各變數對品牌知識的品牌形象變數、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。也就是說，

(一) 漢神百貨在行銷程序創新上的努力不會影響精品的品牌知名度；但會影響精品的品牌形象以及與精品客層之間的品牌關係。而精品品牌的行銷程序創新以及產品創新會影響精品的品牌知名度；也會影響精品的品牌形象以及與精品客層之間的品牌關係。

(二) 精品品牌的品牌知名度與品牌形象均會影響與精品客層之間的品牌關係。

因此，本研究推論與精品客層之間維繫良好及長久的品牌關係，漢神百貨與其館內設櫃的精品品牌在行銷程序創新上的努力以及精品品牌的產品創新都是必要的；而且漢神百貨館內設櫃精品的品牌知識包括品牌知名度與品牌形象也都攸關與精品客層長久及友好的品牌關係之維繫。

二、品牌知識與品牌關係之發現

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；而品牌形象則對品牌滿意度、品牌信任與品牌依附皆有顯著正向影響。本研究進一步就其影響程度深入探討，發現以下結果：

(一) 品牌知名度對品牌關係之影響

精品品牌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，且皆屬國際精品，也皆有其一定知名度，故而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、該精品品牌之產品滿意度、品牌滿意度，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。

(二) 品牌形象對品牌關係之影響

精品品牌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、產品滿意度以及對該精品品牌之滿意度，甚至因而依賴、信任該精品品牌，而且未來若有機會會考慮購買、推薦該精品品牌給朋友。

三、行銷創新與品牌知識之發現

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。本研究進一步就其影響程度深入探討，發現以下結果：

(一) 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，都不致於影響精品客層對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。

(二) 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之發現

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。本研究進一步就其影響程度深入探討，發現以下結果：

(一) 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，有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。

(二) 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。

（三）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

因為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，以及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其品牌關係。而且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也會影響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。因此置入中介變數品牌形象，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：

(一) 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。

(二) 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。

(三) 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。

六、研究模式驗證結果

茲將本研究假說一至假說四之驗證結果的支持與否，彙整如表5-1所示。

表 5-1 本研究假說之檢定結果彙總表

假設	驗證結果
H1: 品牌知識對與品牌關係有顯著正向影響	部分成立
H1-1: 品牌知名度對品牌滿意度有正向影響	不成立
H1-2: 品牌形象對品牌滿意度有正向影響	成立
H1-3: 品牌知名度對品牌信任有正向影響	不成立
H1-4: 品牌形象對品牌信任有正向影響	成立
H1-5: 品牌知名度對品牌滿意度有正向影響	不成立
H1-6: 品牌形象對品牌依附有正向影響	成立
H2: 行銷創新對品牌知識有顯著正向影響	部分成立
H2-1: 漢神行銷程序創新對品牌知名度有正向影響	不成立
H2-2: 專櫃行銷程序創新對品牌知名度有正向影響	不成立
H2-3: 專櫃產品創新對品牌知名度有正向影響	成立
H2-4: 漢神行銷程序創新對品牌形象有正向影響	不成立
H2-5: 專櫃行銷程序創新對品牌形象有正向影響	不成立
H2-6: 專櫃產品創新對品牌形象有正向影響	成立
H3: 行銷創新對品牌關係有顯著正向影響	部分成立
H3-1: 漢神行銷程序創新對品牌滿意度有正向影響	成立
H3-2: 專櫃行銷程序創新對品牌滿意度有正向影響	成立
H3-3: 專櫃產品創新對品牌滿意度有正向影響	成立
H3-4: 漢神行銷程序創新對品牌信任有正向影響	不成立
H3-5: 專櫃行銷程序創新對品牌信任有正向影響	不成立
H3-6: 專櫃產品創新對品牌信任有正向影響	成立
H3-7: 漢神行銷程序創新對品牌依附有正向影響	成立

表 5-1 本研究假說之檢定結果彙 (續)

假設	驗證結果
H3-8: 專櫃行銷程序創新對品牌依附有正向影響	不成立
H3-9: 專櫃產品創新對品牌依附有正向影響	成立
H4: 品牌知識對行銷創新與品牌關係具中介效果	部分成立
H4-1: 品牌知名度對漢神行創與品牌關係具中介效果	不成立
H4-2: 品牌形象對與漢神行創與品牌關係具中介效果	不成立
H4-3: 品牌知名度對專櫃行創與品牌關係具中介效果	不成立
H4-4: 品牌形象對專櫃行創與品牌關係具中介效果	不成立
H4-5: 品牌知名度對產品創新與品牌關係具中介效果	不成立
H4-6: 品牌形象對產品創新與品牌關係具中介效果	成立

資料來源：本研究整理

第二節 建議

一、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 (Aaker 1991, 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，或者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。

因此，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以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。

二、實務建議

本研究對象漢神百貨自開幕即以引進國際精品為其主要市場利基，清楚的市場定位與區隔，讓漢神百貨公司於 1995 年開幕後即迅速竄起。為進一步加強與同業差異化、更清楚地拉開與同業間的市場區隔、以及擴大其在國際精品方面之經營強勢，經過幾次改裝，其國際精品範圍更由三樓一直延伸至二樓、一樓；總共囊括數十家國際精品，營業占比約為全館 30% 左右。另外，其成功的行銷創新策略運用，例如已舉辦超過 10 年，每年春夏、秋冬新品上市之際，針對 VIP 客層特別舉辦的尊榮酬賓活動，以及最近幾年來開始於週年慶前夕針對 VIP 貴賓舉辦的 VIP DAY 活動等。不

僅成功地為自己及精品廠商創造一個全新市場、改變了顧客行為模式；也成功地改變市場的競爭版圖與競爭模式，為自己取得市場領導地位，創造先占的競爭優勢。

儘管如此，精品客層對於漢神百貨公司在宣傳活動、行銷手法、促銷活動方面的創新認同度還是偏低。但或許是由於精品品牌屬性特殊，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。

而有關**精品品牌在產品創新方面的努力**，包括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會影響與精品客層的品牌關係。包括對百貨公司、以及對該精品品牌的滿意度；對該精品品牌的依賴、信任；以及未來若有機會會考慮購買、推薦該精品品牌給朋友的意願。**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**精品的品牌知識**包括品牌知名度與品牌形象，攸關與精品客層長久及友好的品牌關係之維繫，**建議百貨業者在招商及考慮進駐品牌時需加以衡量。**



三、研究貢獻

(一) 學術上的貢獻

首先，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。

本研究參考Esch et al. (2006) 之研究架構，探討品牌知識對品牌關係之影響。並從事Esch et al. (2006) 對後續研究建議之相關議題：

1. 以精品品牌為研究對象
2. 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。

本研究結果發現：

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。

(二) 實務上的貢獻

1. 發現漢神百貨公司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良好品牌關係與其多年來在行銷創新上的努力有關。其中百貨公司特別針對精品品牌舉辦的宣傳活動、行銷手法、行銷活動、廣告以