

藝文品牌印花樂之手作體驗活動對該品牌之影響

The Influence of InBloom's Craft Classes on its Brand

學生：何家興、黃雅琳

指導教授：陳睿昱 教授

摘要

本研究旨在探討印花樂手作體驗活動如何影響消費者的品牌忠誠度及知名度。本研究之研究對象為平常關注藝文品牌及手作體驗活動者，共回收 219 份問卷，有效問卷共為 219 份。經由統計分析得到以下結果：第一、情感行銷對品牌忠誠度具有正向影響。第二、思考行銷對品牌忠誠度具有正向影響。第三、行動行銷對品牌忠誠度並無顯著正向影響。第四、關聯行銷對品牌忠誠度具有顯著正向影響。第五、情感行銷對品牌知名度無顯著正向影響。第六、思考行銷對品牌知名度具有正向影響。第七、行動行銷對品牌知名度無顯著正向影響。第八、關聯行銷對品牌知名度具有正向影響。依據上述研究結果，最後再提出相關研究建議供未來學者參考。

關鍵字：印花樂、體驗式行銷、品牌忠誠度、品牌知名度、手作體驗活動。

Abstract

The research investigates the influence of InBloom's craft class on its brand and investigates how experiential marketing influences brand loyalty and brand reputation. The study is based on 219 people who have been interested in craft class and paid close attention to creative Industries. The overall effective samples were 219, and the response rate was 100%. Our study has the finding as below: First, Feel marketing has a positive influence on brand loyalty. Second, Think marketing has a positive influence on brand loyalty. Third, Act marketing doesn't have any influence on brand loyalty. Fourth, Relate marketing has a significant and positive influence on brand loyalty. Fifth, Feel marketing doesn't have any influence on brand reputation. Sixth, Think marketing has a positive influence on brand reputation. Seventh, Act marketing doesn't have any influence on brand reputation. Eighth, Relate marketing has a positive influence on brand reputation.

Keywords: InBloom, Experiential marketing, Brand loyalty, Brand reputation, Craft class.

壹、緒論

一、研究背景與動機

Bernd Schmitt（1999）將體驗式行銷定義為「消費者憑藉觀察或參與某件事後，感官受到刺激進而引起消費行為或對品牌的思考認同。」而體驗式行銷亦可分為五類分別為：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。「印花樂」屬於文創產業的範疇，其線上、下手作體驗活動結合多種行銷方式，亦屬於體驗式行銷之範疇，符合本篇論文探討之藝文品牌。

因此本研究以藝文品牌「印花樂」為主要研究對象，探究消費者參加完該手作體驗活動後，對於印花樂之品牌理念、商品是否留下正面的印象。

二、研究目的

根據本研究目的，本研究進一步提出以下研究問題：

「實體手作體驗活動」對於其品牌是否有正向影響？

（一）舉辦「實體手作體驗活動」對於該品牌之忠誠度是否有正向影響？

（二）舉辦「實體手作體驗活動」對於該品牌之知名度是否有正向影響？

三、名詞解釋

（一）品牌與藝文品牌

「品牌」一詞是源自於北歐文字“brandr”，意指加以烙印之意，而過往品牌是牲畜主人用以標記或識別動物的方式。由此可知，過往品牌多是辨識之用，而品牌演變至今，有更廣泛之延伸。根據美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）（1960）對於品牌的定義：「品牌是一名稱（name）、術語（term）、符號（symbol）、標誌（sign）、設計（design）或上述所搭配而來的組合。」因此，我們可以得知，品牌除了文字上的辨識功能，還有圖像化的標示用途。

而藝文品牌作為品牌的分支，包含有形的文物，例如販售繪畫、手工藝等等藝術品及無形之藝術，例如音樂、表演。相較於品牌，藝文品牌結合了更多設計及藝術涵養。

（二）手作體驗活動

手作體驗活動源自於工藝本身，工藝一詞根據我國定義由勞動、手工及勞作等演變而來。其中「藝」字更展現了其中裝飾、美感的重要性。2003年，聯合國教科文組織（UNESCO）更將傳統手工藝納入無形文化資產的範疇，而我國政府亦將工藝產業列為文化創意產業，可見手工藝本身的重要性。而在日語中「手作」（てづくり）即有親自動手作、自製、手工之意，本論文主要探討之手作體驗活動聚焦於藝文品牌為了讓顧客體驗該品牌商品製程而開授之體驗活動。

（三）研究品牌

1. 印花樂

印花樂成立於 2008 年，由邱瓊玉、蔡玫卉、沈奕好三位創辦人通過教育部 U-start 創新創業計畫評選後創立之台灣藝文品牌，品牌強調以印花布料創造美感與共好生活，專注於開發台灣原創的印花布料商品，目前在台灣拓展眾多直營店，也有以誠品為主的多家經銷通路。

2. 手作絹印活動

手作絹印活動為印花樂開設之常態課程，適合初次體驗絹印的消費者，可一人或多人一同體驗。現場更有多種布款、印花樣式、油墨供消費者作選擇，課程更有專業導師從旁協助，讓消費者可以輕鬆體驗。

貳、文獻探討

一、體驗式行銷

（一）體驗式行銷之定義

體驗式行銷為本篇論文主要探討之主軸，Schmitt（1999）結合消費者心理學與社會行為為基礎的體驗行銷心理學理論，進一步提出整個體驗行銷的概念架構。而其概念架構分為「策略體驗模組（strategic experiential modules, SEMs）」包含感官行銷、情感行銷、思考行銷、行動行銷、關聯行銷五種大項目，從定義上來說，策略體驗模組為體驗行銷的策略基礎。

而上述五種體驗式行銷中的感官行銷包含視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺等等體驗，而本研究探討之手作體驗活動僅著重在視覺感官體驗，缺乏聽覺、嗅覺、味覺、觸覺的體驗過程。故本研究將不把感官行銷納入本次的研究因素，而以體驗式行銷中的情感行銷、思考行銷、行動行銷、關聯行銷為主要研究因素。

根據上述資料所述，本論文探討之印花樂手作體驗課程，藉由豐富手作體驗，讓消費者實際製作印花，了解每個品牌印花背後所代表的意涵。根據該課程提供的服務，該活動屬於策略體驗模組中情感行銷、思考行銷、行動行銷、關聯行銷之範疇。

二、品牌知名度

Hoyer & Brown（1990）指出品牌知名度是消費者在購買過程中依循的重要依據，由此可知品牌知名度對於企業有一定的重要性。品牌知名度為消費者選擇、購買產品重要之依據。Aaker（1991）提出品牌知名度為消費者對於品牌熟悉感，並將品牌知名度定義為消費者在購買或是回想其品牌、產品時的能力，當消費者在實施選購決策時多會選擇品牌知名度較高之產品。

Keller（1993）則指出品牌知名度是品牌與消費者連結之強度，意指消費者在記憶中與品牌的連結，其研究可以歸納出以下幾點：

(一) 消費者想到某項產品時，會優先想到知名度較高之品牌

(二) 消費者在眾多品牌中，會優先選擇熟悉度較高之品牌

由上述歸納可以看出品牌知名度在消費者選購決策中扮演重要角色。

三、品牌忠誠度

品牌忠誠度源自於（ Jacoby & Olson, 1978）所提出的概念，研究者認為品牌忠誠度的表現並不是隨機的，而是經歷長時間的購買行為，進而產生的。過往探討品牌忠誠度的研究甚多。Day（1969）認為，消費者的品牌忠誠度會隨著企業所推出的產品與服務進行再次購買的行為，並對其抱持著正向的態度。而田偲妤（2019）指出消費者對於特定品牌的產品或服務，產生重複性消費的行為，這種消費者對品牌的產品、服務「忠實不變」的程度，即為品牌忠誠度。而在本論文探討體驗式行銷對於品牌影響的過程中，消費者的品牌忠誠度也是研究者的的重要參考指標之一。

參、研究方法

一、研究流程

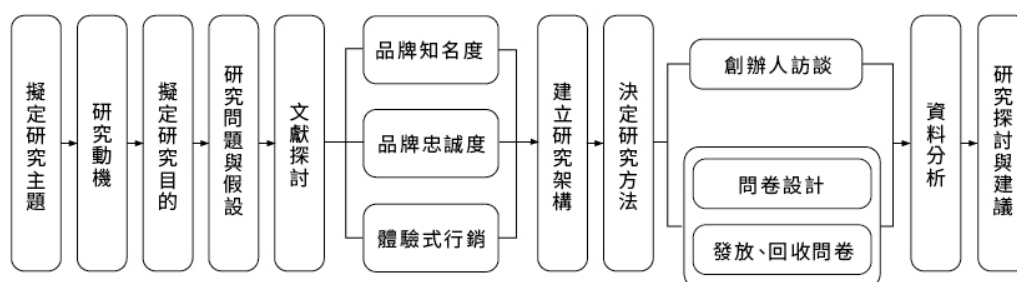


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

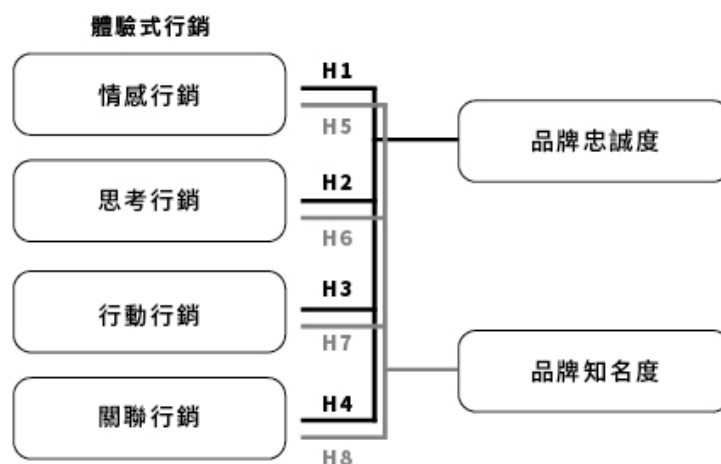


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

基於本研究目的，歸納出本研究假設如下：

（一）體驗式行銷與品牌忠誠度的關係

本研究認為參與體驗式行銷後，消費者將會提升其個人對於品牌的忠誠度，也將對該品牌的產品產生重複購買行為，並願意主動將商品推薦給朋友使用。Brakus et al. (2009) 在執行品牌體驗的研究中，提出品牌體驗能憑藉滿意度中介影響忠誠度的觀點。Zarantonello & Schmitt (2015) 也指出品牌體驗能夠影響消費者對品牌的忠誠度，態度及口碑。Francisco-Maffezzoli (2014) 等學者則證明品牌體驗憑藉品牌關係品質為中介影響品質忠誠度，因此，綜合上述觀點，本論文推論情感行銷、思考行銷、行動行銷、關聯行銷，等四種體驗式行銷方式將會對品牌忠誠度帶來正向影響。

H1：情感行銷對品牌忠誠度具有正向影響。

H2：思考行銷對品牌忠誠度具有正向影響。

H3：行動行銷對品牌忠誠度具有正向影響。

H4：關聯行銷對品牌忠誠度具有正向影響。

（二）體驗式行銷與品牌知名度的關係

本研究認為參與體驗式行銷後，消費者將會提升其個人對於品牌的認識，進而為品牌增加品牌知名度，未來更有機會回憶起該品牌。張亦君 (2008)、陳俊良 (2009) 曾指出品牌體驗將影響消費者對於品牌形象的認知，而品牌知名度更是為品牌形象重要的構面，可以推論品牌形象越高，品牌知名度也將提高。因此，根據上述觀點，本論文推論情感行銷、思考行銷、行動行銷、關聯行銷，等四種體驗式行銷方式將會對品牌知名度帶來正向影響。

H5：情感行銷對品牌知名度具有正向影響。

H6：思考行銷對品牌知名度具有正向影響。

H7：行動行銷對品牌知名度具有正向影響。

H8：關聯行銷對品牌知名度具有正向影響。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本節針對有效樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉以判斷其組成之結構特性及分布狀況。本研究原定發放 200 份問卷，回收 219 份，有效問卷總計為 219 份。問卷中基本資料包含：是否了解印花樂手作體驗活動、性別、

年齡、職業、月收入，共計五個變數進行分析。其中因九位受訪者不方便透露月收入訊息，故月收入總計為 210 份。

二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析（ Exploratory factor analysis, EFA ）進行斜交轉軸，評估問卷各構面的問項是否與其他構面具有契合度，藉以探討本研究整體構面的問項之各項因素分析。問項之標準化迴歸係數皆大於 0.5，則表示各構面問項皆足以解釋同一構面。

三、驗證性因素分析

本研究依據問卷結果做驗證性因素分析，檢驗理論模型是否符合實際結果。本研究之整體配適度統計量結果見表 1。

表 1 驗證性因素分析

衡量指標	衡量標準	研究數字
GFI	≥ 0.9	0.9338
SRMR	≤ 0.08	0.0397
RMSEA	≤ 0.08	0.0339
NFI	≥ 0.9	0.9268
PNFI	≥ 0.5	0.6101
χ^2 / df	≤ 2	1.56

資料來源：本研究繪製

四、信效度分析

本研究所回收之正式問卷中，情感行銷、關聯行銷、品牌忠誠度、品牌知名度等四項因素結果之 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，思考行銷、行動行銷受限於本研究之問卷發放時間較短、問卷母數僅 219 份較不充足，所以 Cronbach's α 值接近 0.7，並無達 0.7 以上。而整體來看，本研究問卷測量題項的可信度仍偏高。平均變異抽取量（ AVE ）方面情感行銷、關聯行銷、品牌忠誠度、品牌知名度之數值皆大於 0.5，思考行銷、行動行銷之平均變異抽取量（ AVE ）也落在 0.4，代表四項因素之變異解釋力良好，其中思考行銷、行動行銷受限於上述研究限制變異解釋力略差。而本問卷也有可接受之收斂效度、各項因素之標準化負荷量也大於 0.5。

五、階層迴歸分析

本研究將以四種體驗式行銷作為自變項，品牌忠誠度、知名度為應變項，探討體驗式行銷對品牌忠誠度、知名度之關係。

模型一、模型二主要探討四種體驗式行銷之方式與品牌忠誠度的關係。從模型一與模型二的對比可得出，控制變數本身與應變數並無顯著關係，控制變數也並不影響前置變數與應變數的顯著關係。而從模型二的數據中可以

得知，情感行銷（ $\beta = 0.32, p < 0.05$ ）、思考行銷（ $\beta = 0.16, p < 0.05$ ）與品牌忠誠度有正向關係，而關聯行銷（ $\beta = 0.25, p < 0.01$ ）則與品牌忠誠度有顯著正向關係；而行動行銷（ $\beta = 0.15, p = 0.09$ ）則與品牌忠誠度無顯著關係。因此證實出 H1、H2、H4 成立，H3 不成立，則情感行銷、思考行銷、關聯行銷對品牌忠誠度具有正向影響。

模型三、模型四則探討四種體驗式行銷之方式與品牌知名度的關係。從模型三與模型四的對比可得出，控制變數本身與應變數並無顯著關係，控制變數也並不影響前置變數與應變數的顯著關係。而從模型四的數據中可以得知，思考行銷（ $\beta = 0.20, p < 0.05$ ）、關聯行銷（ $\beta = 0.26, p < 0.05$ ）與品牌知名度有正向關係；而情感行銷（ $\beta = 0.14, p = 0.21$ ）則與行動行銷（ $\beta = -0.01, p = 0.94$ ）則與品牌知名度無顯著關係。因此證實出 H6、H8 成立，H5、H7 不成立，則思考行銷、關聯行銷對品牌知名度具有正向影響。

表 2 階層迴歸分析

	模型一	模型二	模型三	模型四
	忠誠度	忠誠度	知名度	知名度
控制變數				
性別	0.16	-0.06	0.24	0.08
年齡	0.15	-0.02	0.10	-0.05
職業	-0.02	0.04	0.03	0.08
收入	-0.06	0.04	0.07	0.02
前置變數				
情感行銷	-	0.32*	-	0.14
思考行銷	-	0.16*	-	0.20*
行動行銷	-	0.15	-	-0.01
關聯行銷	-	0.25**	-	0.26*

資料來源：本研究繪製

六、研究假設檢定結果

本研究設有 8 個研究假設，根據問卷以及研究分析結果，經由統計分析得到以下結果：第一、情感行銷對品牌忠誠度具有正向影響。第二、思考行銷對品牌忠誠度具有正向影響。第三、行動行銷對品牌忠誠度並無顯著正向影響。第四、關聯行銷對品牌忠誠度具有顯著正向影響。第五、情感行銷對品牌知名度無顯著正向影響。第六、思考行銷對品牌知名度具有正向影響。第七、行動行銷對品牌知名度無顯著正向影響。第八、關聯行銷對品牌知名度具有正向影響。

表 3 研究結果彙整表

研究假說內容	實證結果
--------	------

H1：情感行銷對品牌忠誠度具有正向影響	支持
H2：思考行銷對品牌忠誠度具有正向影響	支持
H3：行動行銷對品牌忠誠度具有正向影響	不支持
H4：關聯行銷對品牌忠誠度具有正向影響	支持
H5：情感行銷對品牌知名度具有正向影響	不支持
H6：思考行銷對品牌知名度具有正向影響	支持
H7：行動行銷對品牌知名度具有正向影響	不支持
H8：關聯行銷對品牌知名度具有正向影響	支持

資料來源：本研究繪製

伍、結論與建議

一、結論

從結論我們得知思考行銷、關聯行銷與品牌忠誠度、品牌知名度有顯著正向影響。而在訪問中，小花老師提到品牌的初心是希望消費者能深入認識品牌，透過體驗活動去了解印花樂品牌故事、產品製程以及圖樣背後的故事等，藉此讓消費者真正認識一個印花樂進而喜歡上它。而部分訪問結果更與我們量化研究結論相同。最後此次研究分析得到以下結果：第一、情感行銷對品牌忠誠度具有正向影響。第二、思考行銷對品牌忠誠度具有正向影響。第三、行動行銷對品牌忠誠度並無顯著正向影響。第四、關聯行銷對品牌忠誠度具有顯著正向影響。第五、情感行銷對品牌知名度無顯著正向影響。第六、思考行銷對品牌知名度具有正向影響。第七、行動行銷對品牌知名度無顯著正向影響。第八、關聯行銷對品牌知名度具有正向影響。

二、研究限制範圍

（一）研究對象

本研究主要研究對象為藝文品牌印花樂，且填答者多以學生族群為主，故研究結果具有侷限性，且研究結果僅能推論印花樂的手作體驗活動對該品牌忠誠度、知名度之影響，針對不同藝文品牌提供之手作體驗課程，不建議擴張本研究之解釋或延伸推論。因此，建議後續研究可以以其他不同品牌的手作體驗活動作為主要研究對象，並讓問卷填答者的數量提升、填答年齡者更平均，以更了解四項體驗式行銷與品牌忠誠度、知名度之關係。

（二）研究工具

本研究之研究工具採用線上問卷方式調查，以蒐集研究之相關資料並採結構式的資料分析。此外，本研究也實際訪問到印花樂手作體驗活動之負責人蔡玟卉女士。雖透過量化輔以質化的方式研究已盡量全面研究的內容，但

在量化研究工具上仍無法排除填答者有不客觀的情形、且質化訪問也可能有相同情形產生。所以研究結果仍可能與實際狀況不同。本研究建議能增加訪談的老師人數、有效問卷母數，藉此降低不客觀的情況產生。

（三）研究變項

本研究主要是體驗式行銷對品牌之影響，但是在品牌權益構面上僅討論品牌忠誠度與品牌知名度兩項。建議未來研究者可以在變項中加入品牌滿意度、品牌信任度等其他品牌權益之變項。

參考文獻

一、中文部分：

- 田偲好（2019）。影響品牌忠誠度因素之研究—以精品包女性消費者觀點為例。世新大學企業管理研究所碩士論文
- 江茂田（2017）。品牌認同對品牌忠誠度之影響：關係品牌之仲介效果。南臺科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文
- 馬明皓（2019）。品牌知名度、知覺風險對品牌忠誠度關係之研究—以金車噶瑪蘭觀光酒廠為例。醒吾科技大學觀光休閒系碩士班碩士論文
- 邱于庭（2014）。品牌知名度、品牌形象、服務品質與滿意度之相關性研究—以主題遊樂園為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文
- 黃芳銘（2007）。結構方程模式理論與應用（五版）。臺北：五南書局。
- 張偉豪（2011）。SEM 論文寫作不求人。高雄市：三星統計。
- 邱皓政（2011）。結構方程模式—LISREL / SIMPLIS 原理與應用（二版）。臺北：雙葉。
- 張偉豪、鄭時宜（2012）。與結構方程模型共舞：曙光初現。新北市：前程文化。

二、外文部分：

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: A new framework for design and communications*. Design Management Journal (Former Series), 10(2), 10-16.
- Jerónimo, R., Ramos, T., & Ferreira, M. B. (2018). *Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency*. Journal of Business Research, 88, 54-65
- American Marketing Association (2009), AMA Dictionary.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Understanding brands, branding and brand equity*, Interactive Marketing, 5(1), 7-20.
- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990). *Consumer Evaluations Of Brand Extensions*, Journal of Marketing, 54(1), 27-41.
- Knapp, Duane E. (2000). *The Brandmindset*. New York McGraw-Hill.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). *Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity*. Journal of advertising, 30(2), 41-51.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*. Journal of consumer research, 17(2), 141-148.

- Aaker, D. A. (1991). *Brand equity. La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of marketing, 57(1), 1-22.
- Samiee, S. (1994). *Customer Evaluation of Products in a Global Market*. Journal of International Business Studies, 25(3), 579-604.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3).
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). *The underlying structure of brand awareness scores*. Marketing Science, 14(3_supplement), G170-G179.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1970). *Operationalizing an attitudinal model of multi-brand loyalty: Preliminary results and proposed directions*. A report to the Pillsbury Company.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1970). *Attitude research and consumer behavior. An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research*. Paper presented at the University of Illinois Conference on, Urbana, Illinois.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978) *A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing*. Journal of marketing research, 15(4), 532-544.
- Jacoby, J. & R.W. Chestnut (1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York : John Wiley.
- Day, G. S. (1969). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty Working Paper*. State University of New York at Buffalo, 29-35.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2014). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). *Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(3), 387-410.
- Pura, M. (2005) : " *Linking perceived value and loyalty in location - based mobile services* ", Managing Service Quality, 15(6), 509-538
- MacCallum, R. C., & Hong, S.(1997). *Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI*. Multivariate Behavioral Research, 32(2), 193-210.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999) *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1-55.
- Ullman, S. (2001). *In BG Tabachnick, & LS Fidell. Using multivariate statistics*, 653-771.
- Breivik, E., & Olsson, U. H. (2001). *Adding variables to improve fit: The effect of model size on fit assessment in LISREL*. Structural equation modeling: Present and future, 169-194.
- McIver, J., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional scaling (Vol. 24)*. Sage.