

品牌形象與空間印象之關聯性研究 = Research on the relationship between brand image spatial impression : 以agnes b. The PI

盧鈺云、翁玉慧

E-mail: 352639@mail.dyu.edu.tw

摘要

在多元的商品中，如何突顯訴求，取得消費者的支持與認同，有賴品牌形象的建立，而商店空間為最直接給予消費者品牌形象感受的場所，是影響商店經營成敗的關鍵。所以本研究以agnes b. THE FLYING HEART翱翔之心為例，探討品牌形象之元素與空間營造技巧之關聯性。本研究依據文獻歸納出品牌形象與空間印象之相關理論。透過專業學者訪談資料分析及問卷調查，探究出agnes b.品牌形象元素、消費者對空間印象的感知、兩者間之關連性以及空間營造之技巧。調查得知精品品牌形象元素以實惠價格、實用功能、個人風格、質感品質以及年輕族群，為提升品牌知名度的關鍵，空間營造以動線流暢、低調奢華氛圍、主題明確及低調色彩的空間印象，明確傳達精品品牌的訴求。品牌形象置入商業空間能提升產品價值感、傳達完整品牌訴求、強化消費者品牌印象以及產生自我認同感等正面效益。

關鍵詞：品牌形象、空間印象、agnes b.

目錄

目錄

封面內頁

簽名頁

中文摘要 iii

英文摘要 iv

誌謝 v

目錄 vi

圖目錄 ix

表目錄 x

第一章 緒論 1

第一節 研究動機 1

第二節 研究目的 2

第三節 研究範圍與限制 3

第四節 研究步驟與流程 4

第二章 文獻回顧 6

第一節 品牌形象 6

一、品牌相關定義 7

二、品牌形象之定義 9

三、品牌形象之構面 12

第二節 空間印象之相關理論 14

一、環境知覺與行為 14

二、空間印象定義 16

三、空間印象相關研究 16

第三節 商店印象之相關理論 18

一、商店印象之定義 18

二、商店印象之構面 21

三、商店空間印象之氛圍 23

第四節 agnes b.案例分析 25

一、agnes b.發展簡史 25

二、agnes b.品牌形象 27

三、agnes b. THE FLYING HEART 30
第三章 研究方法 37
第一節 研究架構 37
第二節 文獻資料蒐集 38
第三節 空間實測觀察法 39
第四節 專家學者訪談 43
一、訪談對象與篩選過程 43
二、訪談方式 44
三、訪談大綱 44
四、訪談資料分析方法 45
第五節 消費者問卷調查 46
一、問卷內容 46
二、問卷調查方法 53
第四章 結果與分析 54
第一節 訪談內容歸納 54
一、品牌形象 54
二、空間印象 57
三、品牌形象與空間印象之關聯性 59
四、評估商業空間導入品牌形象之效益與缺失 62
第二節 問卷調查結果 66
一、樣本基本資料描述分析 66
二、品牌形象與空間印象認知 67
三、社經背景對品牌形象與空間印象認知之影響 71
四、社經背景對喜愛程度、熟悉程度之分析 86
五、品牌形象與空間印象之關聯性分析 89
第五章 結論與建議 92
第一節 研究結論 92
第二節 研究建議 98
參考文獻 99
附錄一 105
附錄二 109

參考文獻

1. agnes b. (2010)。BRAND 特刊42 agnes b.品牌專刊。台北市。三采文化出版事業有限公司。
2. 王桂沍 (2005)。企業「品牌」識別「形象」符號思維與設計方法。台北市。全華科技圖書股份有限公司。
3. 王滿堂 (2004)。視覺與知覺生理學。台北市。藝軒圖書出版社。
4. 包益民、胡至宜(2005)。小b在法國製造的恬靜裡掙扎 最友善和最勇敢的高檔時尚名字AGNES B.。10月號。pp.25-28。包氏國際有限公司。
5. 李清珍 (2004)。觀光飯店空間印象、消費偏好與忠誠度關係之研究—以花蓮統帥飯店為例。碩士論文。私立中原大學室內設計研究所。p.14。
6. 林良振 (1999)。咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店之覺得影響—以台北市連鎖咖啡店為例。碩士論文。長庚大學管理學研究所企管組。
7. 林怡君 (2009)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究 - 知覺價值混合效果之探討。碩士論文。私立大葉大學事業經營研究所。
8. 林翠瑩 (2004)。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究—以零售業自有品牌為例。碩士論文。南台科技大-100-學銷與流通管理系。pp.7, 8。
9. 林瓊華 (1995)。觀光遊憩發展對傳統聚落環境知覺及景觀意象之影響。碩士論文。國立臺灣大會園藝研究所。
10. 邱馨慧(2008)。HAPPYHAIR美髮沙龍空間視覺美感偏好之研究。碩士論文。私立大葉大學設計研究所。
11. 金惠卿 (2001)。商店設計表現方式之空間印象研究—以Esprit, Levi's服飾旗艦店為例。碩士論文。私立中原大學室內設計研究所。pp.2-2,13,14,28。
12. 胡慧主編(1996)。質性研究:理論、方法與本土女性研究實例。台北市。巨流圖書股份有限公司。
13. 胡至宜(2010)。SPORT B. pop want to rule the world流行想要統治世界。4月號。Pp.43, 52。包氏國際有限公司。
14. 徐維辰 (2009)。高雄市運動健身俱樂部空間印象、服務品質與顧客滿意度關係之研究。碩士論文。國立高雄師範大學體育學系。pp.15,19。
15. 徐磊青、楊公俠 (2005)。環境心理學?環境、知覺和行為。台北市。五南圖書股份有限公司。p.46。
16. 翁林瓊(2009)。以觀眾角度探討虛擬博物館之視覺經驗 以虛擬美術館為例。碩士論文。國立成功大學工業設計系碩士班。pp.21, 22。
17. 高意琇(2010)。消費者精品知覺價值與品牌形象相關之研究-以香奈兒為例。碩士論文。私立大葉大學管理學院碩士班。
18. 張進德 (2002)。消費者對大型量販店之商店印象構成研究—以桃園地區為例。碩士論文。私立中原大學室內設計研究-101-所。
19. 許志? (2006)。品牌定位對品牌形象與品牌權益影響之研究—以台灣地區POLO JEANS 品牌為例。碩士論文。私立彰化大葉大學事業經營研究所。
20. 陳文麗 (2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究—以星巴克為例。碩士論文。私立中原大學室內設計研究所。
21. 陳明分 (1991)。商店印象之研究 - 以台南地

區良美、東帝士及遠東百貨公司為例。碩士論文。國立中山大學企業管理研究所。22. 陳建翰 (2003)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。碩士論文。國立東華大學企業管理學系。23. 湯庭卉 (2006)。健康休閒俱樂部空間印象、服務品質與忠誠度關係之研究—以亞爵運動溫泉會館為例。碩士論文。私立中原大學室內設計研究所。24. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象關係之研究。碩士論文。大葉大學事業經營研究所。25. 黃美維 (2006)。商店印象的視覺設計表現--以個性咖啡館為例。碩士論文。國立臺灣師範大學設計研究所。pp.30-32。26. 黃韋仁 (2002)。形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證。碩士論文。私立中原大學企業管理學系。pp.18, 26。27. 楊慕華 (2003)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠-102-誠度關係研究。碩士論文。中原大學室內設計學系。28. 詹婉禎(2009)。商業空間中主題式廁所設置之研究--以百貨公司為例。碩士論文。私立大葉大學設計研究所。29. 潘淑滿(2003)。質性研究理論與應用。台北市。心理出版社股份有限公司。pp. 325-327。二、英文部分1. Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, N.Y.2. Aaker, David A.(1996), Building Strong Brand, New York?The Free Press.3. Bayton, J.A.(1959), Researching the Corporate Image, Public Relation, vol.1(4), pp. 3-8.4. Boulding K.E. (1956), The Image .Ann Arbor. Michigan?The University of Michigan Press.5. Berman, B., & Evans, J. R. (1995), Retail Management: A Strategic Approach, 6th ed., Prentice-Hall International London Press.6. Biel, A.L.(1992), " How Brand Image Drives Brand Equity " , Journal of Advertising Research, vol.32(11), pp.6-12.7. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research. Vol. 17, p.110-119.8. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955, March/April). The product and the brand. Harvard Business Review, 33(2), p.33-39.-103-9. Keller, Kevin Lane (1993), " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity " , Journal of Marketing, vol.57(1), pp.1-22.10. Kevin, Lane Keller (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ?Prentice-Hall, Inc.11. Kunkel, J. H. & Leonard_Berry(1968), A Behavioral Conception of Retail Image. Journal of Marketing. 32 (10) , 21-27.12. Lindquist , J. D. (1987), Meaning of Image? Survey Empirical and Hypothetical Evidence. Journal of Retailing 50 (4) , 29-38.13. Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store " Harvard Business Review 36 (1-2) , 47-55.14. Oxenfeldt, A. R. (1974), Developing a Favorable Price-Quality Image. Journal of Retailing 50 (4) , 8-14.15. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.). New York: McGraw-Hill.三、網路部份1. agnes b.亞洲官網。取自? <http://asia.agnesb.com/zh/2>。維基百科。取自? http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Agn%C3%A8s_b.3。雅虎奇摩時尚網。agnes b. THE FLYING HEART 旗艦店 9月7日正式登台。網路日期?2010.9.8。取自? <http://tw.fashion.yahoo.com/article/url/d/a/100908/21/wmw.html?-104-pg=14>。DESIGN設計雙月刊。網路日期?2010.7.5。取自? <http://blog.roodo.com/designmgz/archives/12876979.html>5. m magz新文創線上誌。Bonjour Taipei agnes b. THE FLYING HEART 翱翔之心。網路日期?2010.9.27。取自? <http://magz.roodo.com/article/2875>