

# 國立交通大學

管理學院企業管理碩士學程

碩士論文

精品與藝術合作之品牌權益與消費行為影響

A Study on the Effects of the Cooperation of  
Luxury brand and Art on Brand Equity and  
Consumer Behavior



研究生:許文菁

指導教授:唐瓔璋 教授

中華民國九十八年一月

精品與藝術合作之品牌權益與消費行為影響

A Study on the Effects of the Cooperation of  
Luxury brand and Art on Brand Equity and  
Consumer Behavior

研究生:許文菁  
指導教授:唐瓔璋 教授

Student : Wen-Ching Hsu  
Advisors : Edwin, Yingchan Tang



Submitted to Master of Business Administration Program  
National Chiao Tung University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master of Business Administration

January 2009  
Taipei, Taiwan, Republic of China  
中華民國 九十八 年 一 月

# 精品與藝術合作之品牌權益與消費行為影響

學生:許文菁

指導教授:唐瓊璋

國立交通大學管理學院企業管理碩士學程

## 摘要

一個精品與藝術的合作可以為品牌帶來多大的影響? 2007 年底, 由於村上隆的《藝術創業論》中文版發行, 出版書商邀請了村上隆來台進行新書宣傳, 在當時引起了一股不小的旋風。除了其特殊的藝術概念, 以及作品在拍賣會場所創下的佳績之外, 村上隆最廣為知曉的角色便是 2003 年為路易威登(LOUIS VUITTON, LV)設計新包款, 當年該系列產品不僅在世界熱賣, 在台灣更創造出「櫻花包」與「櫻桃包」的包款暱稱, 成為了新名詞, 也為品牌帶來新的聯想。

此外, 從 1990 年代末期以來, 精品產業(Luxury Industry)每年平均以兩位數百分比成長, 精品消費的風潮尤其在亞洲蔓延最盛, 究竟台灣的消費者是如何看待此風氣, 對這個合作案又有何想法?

本研究透過第一階段次集資料的分析與第二階段焦點訪談的進行, 試圖為該合作案後續的影響進行分析。

對於 LV 與村上隆在品牌權益部分影響與精品消費影響得到結論如下:

一、對於 LV 而言, 該個案對於其悠久與豐富的品牌權益影響並不如此案對於村上隆個人識別品牌的影響來的直接與明顯, 該事件對村上隆可說是佔據了其百分之百的品牌聯想。

二、對於該個案中影響購買的關鍵因素, 則區分為忠誠消費者與非忠誠消費者, 對於原本忠誠的消費者而言, LV 仍然為其關鍵購買因素, 所以並不需要去了解設計師, 但是就非忠誠消費者來說, 則會認為設計師吸引他們光顧該品牌產品原因比較大。

三、該個案中印證了部分精品購買行為的特性：包含(1) 品質與功能性：精品的高價格是因為卓越的品質以及滿足消費者對功能的期望。(2) 流行性：精品消費者會認為額外的費用是因為產品不會退流行，可以一直使用。(3)與眾不同及獨享性：精品消費者希望感覺特別與獨特。(4) 民族與文化性：文化差異會影響精品的銷售。

關鍵詞：精品、藝術、LV、村上隆、品牌權益、品牌聯想、消費者行為



# A Study on the Effects of the Cooperation of Luxury brand and Art on Brand Equity and Consumer Behavior

Student : Wen-Ching Hsu

Advisors : Edwin, Yingchan Tang

Master of Business Administration Program  
National Chiao Tung University

## ABSTRACT

At the end of 2007, a new book was published in Taiwan by Takashi Murakami, a Japanese contemporary artist. At that time, there was a lot of media interest in both this new book and the author himself. However, the what makes Takashi Murakami so well known is the series of bags that he developed in 2003 for Louis Vuitton (LV), by far the world's leading luxury brand. Those handbags have since been phenomenally successful, bearing nicknames in Taiwan such as "Bag of cherry blossoms" and "Bag of cherries".

Since the end of the 1990's, luxury brands have achieved remarkable performance, averaging double-digit sales growth worldwide. In Asia, the term "brand" seems to mean a lot. What are the opinions of Taiwan's consumers about luxury goods, and what in particular did this case of the cooperation between Takashi Murakami and LV have on consumer behavior around luxury goods in Taiwan?

In this study, the first stage was the collection and analysis of the secondary data around this case, and the second stage was the analysis of the primary data from focus groups I conducted. From my research I was able to draw three main conclusions about brand equity and consumer behavior:

First, for this case, Takashi Murakami was been affected and created more brand association than LV, one of the reason is LV already has a strong and complicated brand equity.

Second, for this case, the key consumer purchase decision- making factor depends on consumer loyalty to the LV brand. The lower the brand loyalty is to LV, the higher consumer behavior is affected by Takashi Murakami.

Third, this case uncovered four characters of luxury consumer behavior, (1) high quality and functional use: consumers will pay more money for luxury goods because of their perceived high quality and functional use. (2) timeless: consumers believe the design of luxury goods never goes out of style. (3) exclusivity: consumers of luxury goods want to be exclusive. (4) culture: culture plays an important part in the consumption of luxury goods.

**Keywords:** Luxury brand, Art, LV, Takashi Murakami, Brand equity, Brand association, consumer behavior



## 致 謝

想不到一年半的日子就這麼過去了，用光陰似箭恐怕都不足以形容心中對這段匆促與忙碌碩士生活的感受。

能夠順利的畢業，第一個當然必須要感謝 MBA 學程的大家長，也是我的指導教授唐瓊璋老師，唐老師指點了許多在寫作時所碰到的問題，尤其當論文碰到瓶頸不知該往哪裡發展時，老師總能協助找到出路，讓本篇論文最後得以形成。

還有我的父母與家人，感謝他們一直以來對我的包容與支持，即便他們心中還是會擔憂我所做的決定，但他們仍然無條件的給予我最大的支持與幫助，是我永遠都難以報答的。

另外，即將畢業最捨不得的當然就是圍繞在身邊共同加油打氣的老同學夥伴們：一起提畢，提早感受論文寫作的壓力和痛苦的巧雲跟琬婷；一起遠赴波蘭華沙體驗截然不同的文化衝擊的立婷、偲妤、麒紘、慕筠、孟蘋；總是假日一起在研究室苦讀的淑貞以及最多美食消息的璽禎；當然還有在這學程中幫助我許多的大 B，謝謝你們讓我的 MBA 生活充滿許多歡樂與美好！

最後，2008 年對我來說是一個永難忘懷的一年，在這一年辭掉工作重新以全職學生完成所有繁忙的學業，體驗了歐洲旅行及生活的差異與刺激，而更重要的，在這一年也認識了我未來的伴侶 Dan 並即將展開不同的人生階段，對這一切我都充滿感激，謝謝！

# 目 錄

第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	4
第二章 文獻整理.....	5
2.1 品牌權益(Brand Equity) .....	5
2.1.1 品牌權益理論 .....	5
2.1.2 Aaker 品牌權益模型.....	6
2.2 品牌聯想性 (Brand Association).....	9
第三章 個案背景分析 .....	12
3.1 路易威登 (LOUIS VUITTON,LV) .....	12
3.2 村上隆的超扁平(Superflat)世界.....	18
3.2.1 村上隆.....	18
3.2.2 超扁平(Superflat)藝術.....	18
3.2.3 村上隆作品特色.....	21
3.3 村上圖騰(Murakami Monogram) .....	23
3.3.1 跨界合作.....	24
3.3.2 環環相扣的行銷策略.....	26
第四章研究設計與結果討論.....	27
4.1 研究方法.....	27
4.1.1 質性研究.....	27
4.1.2 焦點團體法.....	28
4.1.3 抽樣方法.....	29
4.2 結果分析.....	30
4.2.1 品牌聯想變化分析.....	30
4.2.2 精品消費行為影響.....	32
4.3 結論 .....	34
4.4 研究限制與後續建議.....	36



參考文獻 .....	37
附錄一：訪談指引.....	40
附錄二：焦點團體名單.....	41
附錄三：焦點團體紀錄摘要 .....	42
附錄四：焦點團體使用之系列產品圖 .....	55



## 表 目 錄

表1:LVMH集團事業體品牌列表.....	13
表2:2008全球百大品牌(節錄精品品牌前五名).....	15
表3:村上隆代表作品元素類型介紹.....	21
表4:2003年精品品牌銷售毛利比較.....	23
表 5:LV 與村上隆合作系列 .....	25



## 圖 目 錄

圖 1:研究流程.....	4
圖 2: Aaker 品牌權益模型 .....	7
圖 3:品牌知識的構面 .....	10
圖 4:品牌聯想 .....	11
圖 5:各事業體所佔總營收比例.....	14
圖 6: 「小男孩：爆炸性的次文化藝術」中的公共藝術品.....	20
圖 8: MOCA 紀念款 .....	26
圖 9: 個案品牌聯想圖.....	34

