

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

從體驗觀點建立品牌關係之研究---- 以連鎖咖啡產業為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2416-H-009-005-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立交通大學經營管理研究所

計畫主持人：張保隆

報告類型：精簡報告

報告附件：赴大陸地區研究心得報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 10 月 1 日

精簡報告

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

(計畫名稱) 由體驗觀點建立品牌關係之研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC — 91 — 2416 — H — 009 — 005

執行期間： 2002 年 08 月 31 日至 2003 年 07 月 31 日

計畫主持人：張保隆教授

共同主持人：

計畫參與人員：成敏華

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫
及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：

中 華 民 國 2003 年 08 月 日

研究計畫中英文摘要：請就本計畫要點作一概述，並依本計畫性質自訂關鍵詞。

(一) 計畫中文摘要。(五百字以內)

(二) 計畫英文摘要。(五百字以內)

(一) 研究計劃中文摘要

關鍵詞：品牌、顧客品牌關係、品牌體驗

近來,遭逢全球的不景氣,使企業皆極思擺脫經營困境之道,而業者最常使用的方法無非是價格戰與短期的強力促銷活動,但其仍忽略了下猛藥所衍生的品牌傷害後果,經營品牌如同養兒育女,它是必須有長期孕育的眼光才得以使品牌生命可長可久。

品牌是可擬人化的,若將品牌比喻為”人”,消費者購買品牌時,是藉由其對品牌所揭露的訊息認知,訊息傳遞的情感,與品牌所從事的作為的綜合性評估來決定對品牌的偏好與品牌惠顧行為,所以顧客與品牌之間的互動類似人際之間互動,品牌若想取得顧客的青睞與忠誠,必須取決於顧客與品牌關係之良窳,成功的品牌必須取得顧客的信賴與認同,亦即品牌必須讓顧客有一種好朋友的感覺,此乃品牌經營致勝的不二法門。究竟如何指出經營出高水準的顧客品牌關係,必須深度探究顧客的內心世界,由品牌的發展階段來看,必須探索品牌的心智階段發展,才得以按圖索驥。

有鑒於消費者需求層次的日益提昇,傳統的功能性訴求,僅得以滿足顧客低層次需求,亦即顧客的需求已由內隱的理性需求,提昇至外顯的感性需求,目前更已到了體驗需求層次,所以傳統的行銷手法已不再靈驗,必須以嶄新的眼光來擄獲顧客芳心。

本研究的重點就是要以顧客體驗的觀點為出發,再探究其品牌心智發展過程與其對顧客品牌關係的影響如何,也就是要建立一個顧客品牌關係的發展模式以利用行銷界與實務界參考應用。

二) 計劃英文摘要

Keywords: Brand 、 Customer-brand relationships 、 brand experiences

Recently, encountering the worldwide economic depression all over the world, companies seek to explore ways that allow them to come back from the declination. The most usual tool for they to use are the price war and/ or the short-term heavy promotion. However they may still overlook the true harm through undertaking the aforementioned means. Brand marketing is similar to breed a child, which lies on a long-term viewpoint to persist long and possibly forever.

Brands become anthropomorphized, which metaphors human qualities. When customers face to a brand, they usually refer to the message perception, the emotion conveyance, and the act response of the brand to yield the preference and patronization to the brand. In such a way, the brand and customer interacts. The brand acquires, depending on the level of custom-brand relationships, the loyalty of customers. A successful brand can gain trust and commitment from consumers. In other words, an essential point for the brand to success is that they must present themselves as old friends.

How can we create a high level of customer-brand relationships? We must

obtain the insight of customers; consequently, during the development stage of the brand, we must explore the mind stage of the brand so that we can extract as well as dominate the crucial point. Owing to elevation of customer demand, the functional appeal can satisfy no more than low-level demands of customers. The demand of customers drifts from the rational aspect to emotional ones and further migrates to the experiential aspect of demand. The traditional marketing is becoming useless in this tide and the marketing is turning to a new leaf so that we can get the heart of customer.

This project starts from the experiential viewpoint, proceeds to study the mind step of brand and explore the causal path how they influence the customer-brand relationships, and finally aim to establish a development model of customer-brand relationships for marketing academic and practice references.

壹.研究計劃之背景及目的：

一. 研究計劃的背景動機

近來愈來愈多的品牌溝通方式,不再談產品功能特性,而是由顧客的生活情境出發,而溝通一種令人感官暈眩,又觸動人心的綜合性體驗。Joseph Pine II 與 James

H. Gilmore (1998) 再哈佛企業評論中提到企業若想獲致較高的競爭地位,必須學習如何設計、銷售與傳達顧客體驗。同時 Ellwood (2000) 指出目前世界的經濟模式的移轉,導致顧客需求水準的變革,顧客的需求由內隱的理性需求,轉化為外顯的感性需求,目前更已到了體驗需求的層次,顯示體驗行銷已成為不可阻擋的品牌經營趨勢,值得深入研究,此為本研究計劃的第一個背景動機。學者對於品牌的心智權益成份提出許多成份名詞,如,品牌知名度、品牌意義、品牌情感、品牌個性、品牌品質、品牌聯想、品牌態度、品牌形象、品牌關係等諸多概念,究竟這些學者所揭示的構念,是否得以適當歸納,即在心智階段發展上的脈絡如何,並無完整的發展架構,所以如何才能有效的經營品牌心智階段,必須釐清這些構念之間的影响關係,方得以按圖索驥,以此為研究計劃的第二個背景動機。自從 Blackston (1992) 提品牌關係的概念後,引起了許多學者對品牌關係概念的探討,所探討的範圍大多在品牌關係構念的研究與品牌關係的來源,對於如何建立品牌關係的研究仍付諸闕如,此為本研究計劃的第三個背景動機

二.研究計劃的目的

基於上述的研究動機,本研究目的是以體驗行銷的觀點針對有關品牌心智階段的發展作一系統的整理,藉此建立一個品牌心智階段的發展模式,以做為品牌心智發展規劃時的重要參考依據,一方面可以使企業的高階經營者與品牌經理明瞭如何透過體驗型式的操作組合最佳的整體體驗,透過品牌聯想、品牌態度、品牌個性、品牌形象以建立正面而積極的品牌關係,另一方面使品牌經理更能隨時檢視各項品牌心智構念,究竟在消費者心中的認知如何,並找出因應調整,改善之道,以有效率提昇顧客心智層面的品牌權益。綜合而言本研究旨在發展出一個體驗為出發點下的品牌關係建立模式,以供實務界與學術界參考用

四. 國內外相關問題研究情況

(一) 品牌體驗的相關研究

二十年以前,行銷與顧客行為研究者已開始著手於顧客行為的體驗層面的探究(註 1), Lebergott(1993)則提出二十世紀的美國消費者所關注的經濟活動目標不在產出,而是經由消費活動所產生的體驗,顯示體驗層面的活動表現,已深植於廣泛的經濟活動中(註 2),同時 Pine & Gilmore (1998)更於 HBR 中揭示

體驗經濟時代的來臨，文中將經濟活動的演化發展，分為傳統農業經濟→工業經濟→服務經濟→體驗經濟，揭示體驗經濟乃目前的主流經濟型態，近年美國行銷科學機構(Marketing Science Institute)將“瞭解顧客體驗”當作兩個值得深入研究的課題之一，由於體驗經濟時代的來臨，有關體驗方面的研究已成不可阻擋的趨勢。

消費者是具有體驗需求的，他們必須被刺激、娛樂、教育與挑戰，且其希望尋找一些品牌能提供有意義的體驗，從而使品牌成為他們生活的一部份。

品牌體驗的概念是基於以下前提的：品牌並非僅由消費者所接受的訊息加以認識，而是由一段期間消費者對品牌所收集的遭遇而獲致的，這些與品牌遭遇形成對品牌的認知與意見，而每一次顧客與品牌的互動都會形成一個品牌的體驗，換言之品牌的公眾形象不但是基於傳播與公共報導，更重要的是基於顧客與品牌的外顯與內隱的互動，這些互動就是形成顧客的品牌體驗的基礎。

顧客消費的過程是一個完整的體驗，目前愈來愈多的行銷溝通不再是談產品，談功能，談特性，而是由觸動人心的體驗為著眼，換言之，應是如何為消費者塑造一系列全新的體驗為思考核心，強調為顧客創造多元的體驗形式。

Holbrook & Hirschman (1982)認為消費的體驗是幻想、情感與娛樂三者的匯流，Rooley (1990)認為甜蜜點(sweet point)發展有七階段分別是：感官愉悅、好奇、心智參與、深入研究、激發學習、延伸愛慕、開啓知識此七階段就是體驗的核心所在。而 Krishnan (1996)則認為品牌體驗可分為直接(例如：試用、使用)與間接(廣告、口碑)的體驗，Padgett et al (1997)則由服務體驗的觀點，將服務體驗定義為伴隨一個特定服務事件而來的認知、情感與行為反應，因此顧客的服務體驗包括發生在服務消費過程的行為、思考與情感。Pinker (1997)研究人類心智活動，他認為心智模組有四種分別是感官認知、感情與知識、創造與推理及社會關係，此四種模式即為消費體驗的類型。

Joseph & Gilmore (1998)認為體驗是個人的，它只有當顧客在感性、實體、知性、精神上的參與情況下才得以存在，此兩位學者(1999)將體驗依顧客參與和吸收/浸入的程度兩個構面將體驗分為四個類別，分別是娛樂、教育、逃避主義及美學的。

三) 品牌關係的相關研究

Max Blackston (1992)提出品牌關係的概念，他認為消費者與品牌的關係，如同人與人之間的關係，所以品牌關係是消費者與品牌之間的認知、情感、行為的複雜過程，而品牌關係是品牌個性的邏輯性延伸。

Max Blackston (1993)認為要瞭解品牌與顧客之間的關係，必須觀察與分析兩件事(註 40)。

(1) 我們必須思考顧客對品牌的態度與行為

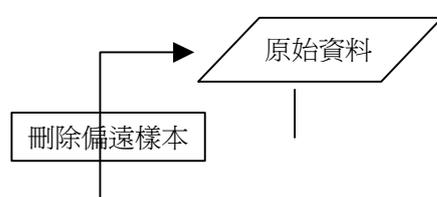
(2) 我們必須考慮品牌對顧客的態度與行為

Berry (1995) 指出企業為了留住顧客使許多品牌將它們與顧客之間是結合雙向關係，

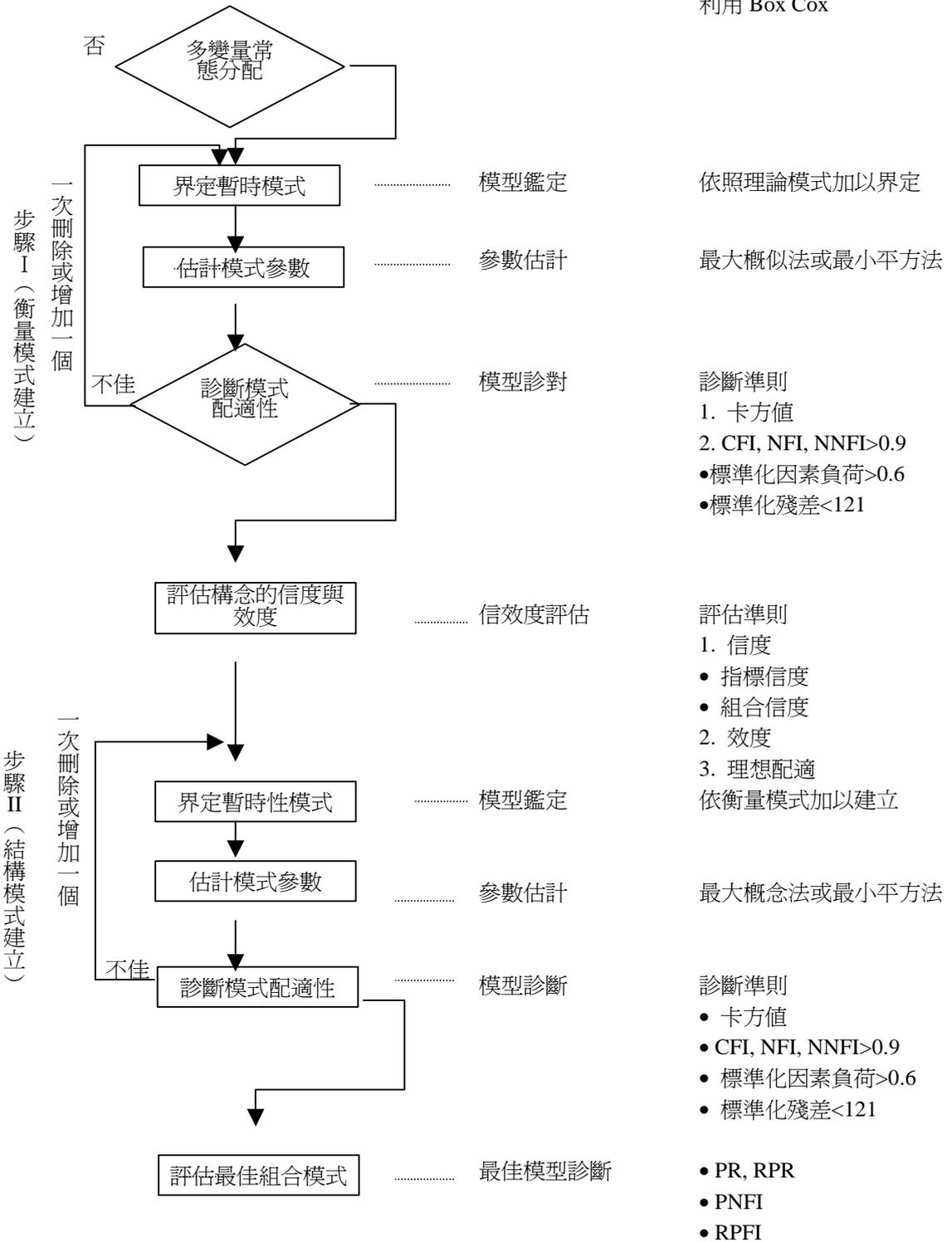
Prabhakar (1997)深入說明了品牌與消費者之雙向關係，他認為如果我們一旦開始想像品牌具有人格特質，它可能是完整的關係，如人際之間的雙向關係

四. 研究方法及進行步驟：

本研究利用 Anderson 與 Gerbing (1988)所建議的兩個步驟分法的路徑分析方法來進行研究分析。



利用 Box Cox



四.研究結果與討論

由於本研究的目的主要是以品牌體驗的觀點出發，透過品牌聯想網絡（Brand associative network）的相關中介變數（品牌聯想、品牌個性、品牌態度以及品牌形象）效果，觀察最後對品牌關係的影響。藉以發展出品牌關係的建立模式。另一方面本研究藉由上海與台北兩地之間的比較，明瞭在不同文化環境的情況下。究竟兩個地區有何相似與歧異之處。呼應以上研究目的與研究結論且產生以下管理意涵。

整體而言，本研究提供了品牌行銷者（Brand marketer）瞭解品牌體驗對品牌關係建立的重要。從品牌的策略發展上來看，品牌行銷者必須審慎且主動規劃體驗型式設計，以形成正面且高水準的品牌關係。

本研究在品牌的體驗分類上採用 Schmitt（1999）的分類方式，區分為個別體驗與共享體驗，由研究中驗證得知，個人體驗對共享體驗具有正面且顯著的影響。顯示品牌經理人在體驗設計上，尤其應該著重於個別體驗的設計。

由整體品牌關係建立的模式來看。品牌體驗對品牌關係的影響主要仍是透過品牌形象中儕影響，再進而影響聯想，品牌態度與品終的品牌關係，所以品牌管理者在進行品牌體驗規劃時，仍應注意它們對中介變數的影響如何，同時以系統性的分析。環環相扣，以整合對應出最佳品牌關係。本研究在兩岸地區採用中國上海與台灣台北進行驗證與比較，海兩岸地區採用中國上海與雖然有共同的語言及近似的生活習慣，但是由於政治上的阻絕，形成了文化層面、經濟層面與消費結構方面的差異。而由於這些差異也造成了兩地之間品牌體驗所透過的中介效果對品牌關係的影響仍存有若干迴異之處，本研究在文化差異的原因主要是依 Hofstede（1980,1981）的文化五個構面中的三個構面加以推斷，分別是個人主義/集體主義，不確定避免以及剛柔這三個構面也是國際行銷中跨文化比較上使用的最為廣泛的構面（e.g Stranghan and Albers-Miller 2001; Rojsek 2001; Roriguez and Wilson 2000）。除了文化的因素外，國家的經濟發展與市場發展及人口統計因素（尤其是性別）亦將影響消費者對品牌的心智反應與行為差異（Alexander 1997; Manrai et al 2001），所以，雖然 Sheth & Parvatigar（2001）認為有四個主要的總體經濟力量創造了

無國界的世界。但是品牌經理人在進行國際行銷時，仍應瞭解在不同文化與國家中，文化層面、經濟層面與消費結構方面仍應仔細檢視與推敲，從而因地制宜、修正調整出最符合當地的品牌行銷作為。由於本研究在兩地區的比較中，特別值得說明的是，由於大陸上海是相對上較傾向集體主義的，所以在進行體驗設計時。尤應著重於共享體驗的設計，而台灣台北則是較傾向個人主義的。相較之下，個別體驗的設計則顯得為重要。

由於品牌關係是品牌取得市場地位與品牌在顧客心智發展階段的最關鍵位置(Bronner 1993;Keller 2001)，所以品牌關係的管理對品牌經理人是格外重要的工作。但是我們必須明瞭關係的發展是有階段性的，類似人際之間的互動，品牌與消費者接觸的頻次與互動內容都採影響品牌關係水準的高低，所以品牌經理人必須定期檢視與監控品牌關係的變化，根據品牌關係的變化。重新思考應如何規劃下一波的體驗形式，以整合發展出最正面的品牌關係

計劃成果自評

1.研究內容與原計劃相符程度

本研究內容是依照原計劃加以執行，所以與原計劃完全相符。

2.達成預期目標情況

本研究計劃的預期目標，是欲以消費者對品牌接觸訊息所獲致的品牌體驗透過品牌的聯想網絡，來探討品牌關係的模式建立，同時本研究藉由台灣與大陸的兩地資料收集，來比較兩地之差異，由研究結果呈現，兩地由於五十幾年的政治阻絕，所以兩地表現出相異的品牌關係建立模式與預期目標十分接近。

3. 研究成果之學術或應用價值

過去國內所進行的品牌研究十分匱乏，同時對於品牌體驗及品牌關係如何建立的探討亦如鳳毛麟角，所以在學術上屬於創新的品牌心智範圍探討課題，同時在實務上由於關係行銷十分為實務界所關注，但是大多應用於通路行銷對於品牌關係建立則無著力，而因應消費需求由傳統功能滿足晉升至體驗需求層次，同時體驗行銷在台灣剛開始萌芽，大陸由於經濟上改革開放勢將跟隨臺灣的行銷手法，所以本研究能提供台灣及大陸兩地的實務界，如何以體驗行銷來建立正面的品牌關係進而形成最終的品牌忠誠。

4.是否適合在學術期刊發表

如同前述，對於品牌體驗及品牌關係如何建立的探討亦如鳳毛麟角，所以在學術上屬於創新的品牌心智範圍探討課題，所以十分適合學術期刊發表，目前研究者亦正在國外期刊投稿中。

5. 主要發現及相關價值

如計劃目標預期，本研究形成台灣及大陸兩地的連鎖咖啡業品牌關係建立模式，未來可以將此模式概念，延伸至其它產業的關係模式建立值得後續研究探討。

