

服務管理--teacher

第七單元：服務品牌專題

陳澤義 教授

國立東華大學國際企業學系

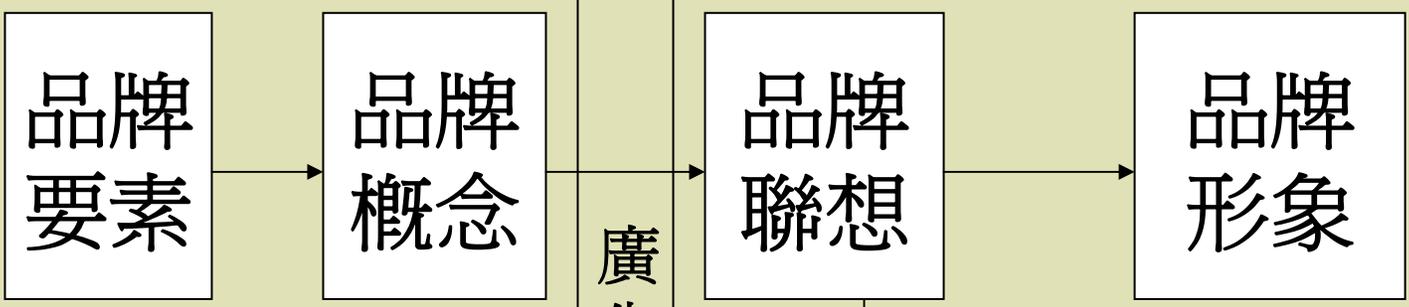
038-633-054

[tychen@mail.ndhu.edu.tw](mailto:tychen@mail.ndhu.edu.tw)

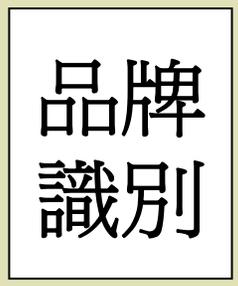
PP.1-56



訊息競爭

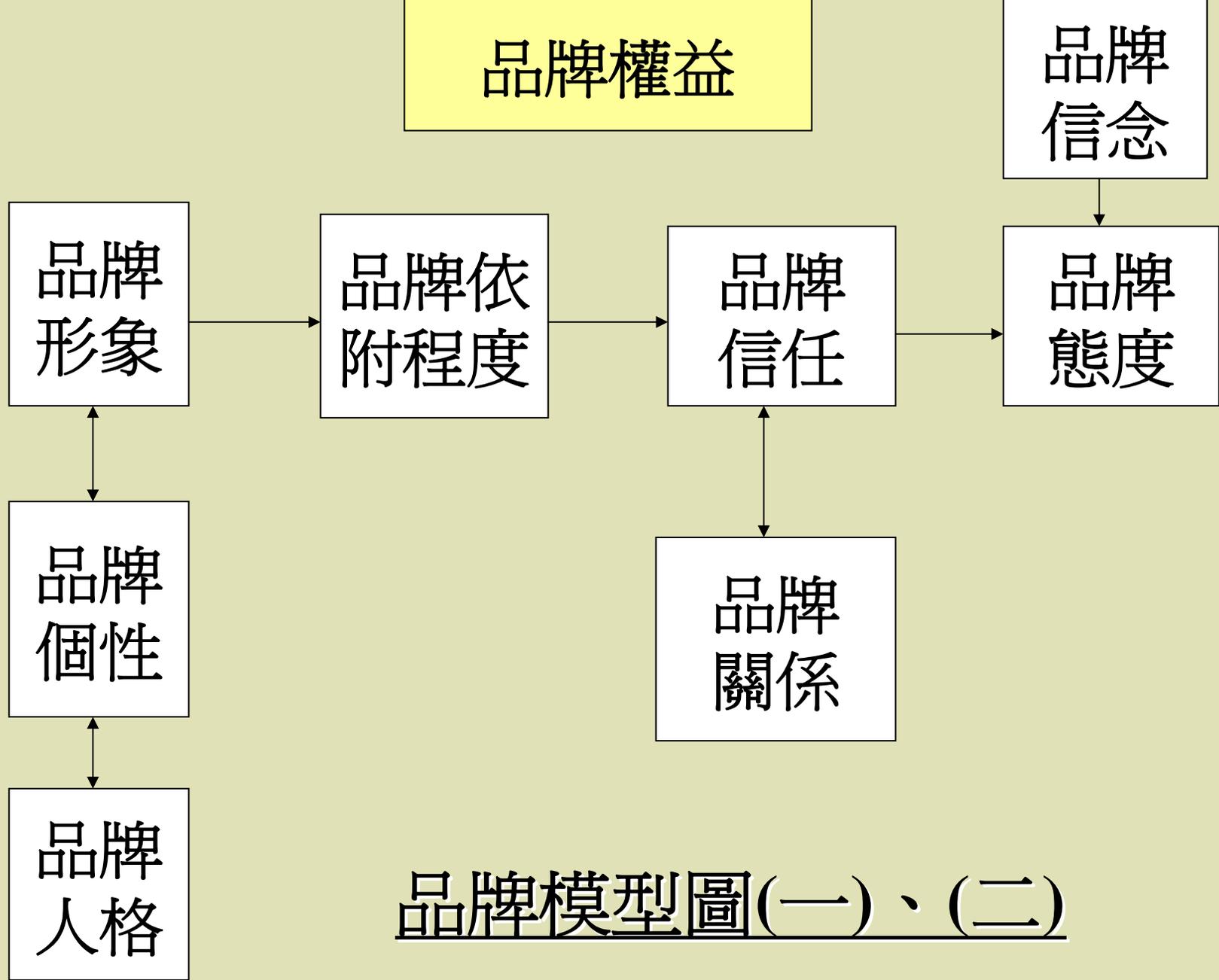


偏好  
強度  
獨特性



廣告  
↓  
品牌定位





品牌模型圖(一)、(二)

# 服務五大特質

- 1.服務是無形的(**intangible**)
- 2.服務是隨時間變動的(**heterogeneous**)
- 3.服務是容易消失的(**perishable**)
- 4.服務是產銷同時發生(**not-separated**)
- 5.服務是消費者易參與的(**participated**)  
(**Fitzsimmons, 1994**)





# 品牌專論

- 1. 品牌
- 2. 品牌概念與品牌識別
- 3. 品牌要素
- 4. 品牌聯想
- 5. 品牌形象
- 6. 品牌知識

# 服務品牌



- 品牌是一個名字、術語、符號、標記、設計，或其組合，用來確認賣方的產品或服務，而有別於競爭者。(美國行銷協會；1960)
- 品牌是一個能使產品或服務，超過其功能，而增加價值的名稱、符號、設計或標記。(Farquhar, 1990)

# 品牌代表的意義



- (1) 屬性(**attributes**)：屬性即基本印象。麥當勞。肯德基。中央健保局。東華大學。福華飯店。星巴克咖啡。皮爾卡登。花蓮縣。吉野家。曾記。
- (2) 利益(**benefits**)：屬性轉換成的功能和情感上的好處。鮮味餐廳、安泰保險、南山人壽。兆豐農場。吉安鄉。壽豐鄉。志學村。夏綠地餐廳。

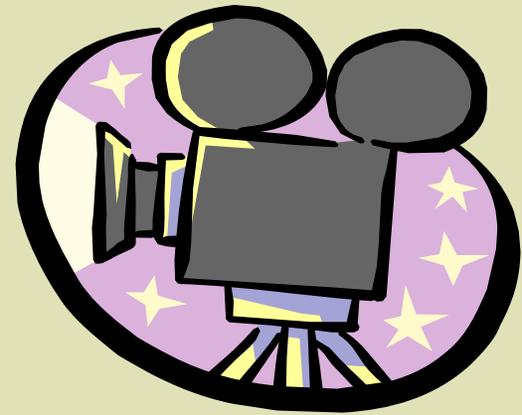
# 品牌代表的意義



- (3)價值(values)：代表一種產品提供的獨有生產價值，並與消費者尋求的價值相結合。王品牛排、救國團。第一銀行。星期五餐廳。大宅門餐廳。
- (4)文化(culture)：代表來源國隱含的特殊文化或次文化背景。寶島銀行、貓王餐廳。基輔餐廳。九族文化村。喵喵旺旺研究所。後山歲月餐廳。

# 品牌概念(brand concept)

- 品牌概念是企業在進入市場之前，基於消費者需求，所選擇的品牌意義與概念。
- 品牌概念是一個品牌所展現出來的形象、定位、以及所提供給消費者的訊息型態。(Park, Jaworski, MacInnis, 1986)



# 品牌概念分類



- 1.功能性(**functional**)：問題解決、滿足需求，功能表現。一匙靈。悠遊卡。小歇茶店。快譯通。真飽泡麵。
- 2.象徵性(**symbolic**)：實現內在需求。提昇自我價值、自我認同、角色定位、融入群體等。尊龍汽車。伯特來美語。王品牛排。理想大地。圓山飯店。左岸咖啡。玉山銀行。客來思樂飯店。

# 品牌概念分類

- 3.經驗性(**experiential**)：滿足消費者使用上的愉快感、多樣化和刺激。喜樂兒童牙科。江南春餐廳。花月溫泉會館。天籟溫泉會館。(Park, Jaworski, MacInnis, 1986)



# 品牌識別、認定(identification)

- 品牌識別就是發訊的來源，它代表著企業傳遞給消費者有關於某項服務或產品的標誌、訊息、與服務產品本身的資訊。(Kepferer, 1992)
- 品牌識別是品牌決策者，希望建立與維持的唯一品牌聯想之集合。(Aaker, 1996)
- 品牌識別代表著企業給消費者的承諾，並透過提出功能性、情感性、自我表達性的價值主張，以建立品牌與消費者的關係。(Aaker, 1996)

# 品牌識別、認定

品牌識別，不只是一要迎合消費者的心理，更必須反映品牌精神、視野與理想期待。品牌認定就是讓消費者基於他們對該品牌的特有觀感，而選擇購買該產品或服務，(Aaker, 1995)

- 品牌識別，是品牌管理者希望建立及維持的品牌聯想集合。並藉由該構面，傳遞包括功能性、情感性以及自我表達性利益等價值主張給消費者，來代表該品牌對消費者的企業承諾，並藉以建立品牌與消費者之間的連結。(Aaker, 1995)

# 品牌識別的用途

- 品牌識別與定位是廠商意圖製造的品牌形象，品牌形象是事後的結果。品牌識別是發訊者、品牌形象是收訊者。中介則是其他競爭品牌與噪音。品牌聯想則是收訊者的解碼過程。(Kepferer, 1992)
- 品牌權益來自於消費者對品牌的聯想，而品牌聯想則來自於品牌識別。(Aaker, 1991)
- 品牌識別包括會影響品牌形象和品牌知覺的所有品牌要素。(Keller, 1998)

# 品牌識別類型

## 品牌 識別

核心識別

一個品牌永久性本質，是  
品牌的意義與精神所在

**(Aaker, 1996)**

延伸識別

提供完整的品牌識別內涵

內部因素

品牌個性、文化、自我形象

**(Kepperer, 1992)**

外部因素

服務實體屬性、與消費者的  
關係、使用者形象

真實性  
連貫性  
長久性

# 品牌識別的內容

1. 服務或產品屬性：指有關於與服務或產品相關的實體資訊，包括屬性、品質／價值、類別、使用用途、使用者、來源國等。
- 2. 企業屬性：指組織聯想，重點在於企業屬性與品牌之間的連結，包括社會／社區導向、對消費者的關心、認知品質、創新能力，知名度與成功與否、與在地化或全球化。
- 3. 品牌個性：指品牌所具備的人格特質，指特定品牌與人格特徵間的聯想，包括純真的、刺激的、成就的、高貴的、粗曠的等五大構面與項目。
- 4. 符號：指能代表該品牌的一切事物，包括視覺影象、隱喻、和品牌傳統。(Aaker, 1995)

品牌識別的衡量變項，包括服務或產品屬性、企業屬性、和品牌個性三者。(Keller, 1998)

# 品牌認同、品牌形象和品牌定位之間的差別

品牌認定、品牌形象和品牌定位之間的差別：

- 1.品牌形象：人們如何看待這個品牌。
- 2.品牌認定：品牌管理人想要人們如何看待這個品牌。品牌認同不是要迎合消費者的說法，它還必須反映品牌的精神、見識以及想要達到的理想。
- 3.品牌定位：經常被品牌管理人拿出來向消費者宣傳的品牌認同。(Aaker, 1995)

# 品牌要素共同組成品牌概念

- (1).品牌名稱(**brand name**)。
- (2).標記符號(**logo, symbol**)。
- (3).口號(**slogan**)。
- (4).象徵角色(**character**)。
- (5).外型與包裝(**package**)。
- (**Keller, 1998**)



# (1).品牌名稱



- 品牌名稱是品牌的中心指標，可建立知名度、更是與消費者溝通的基礎。其代表產品各屬性的總合。
- 可辨識產品或服務，並允許消費者來推薦、指定、拒絕某一品牌。
- 品牌名稱是品牌的中心指標，可建立知名度、更是與消費者溝通的基礎。其藉之引發品牌聯想。(Aaker, 1991)
- 品牌名稱是品牌個性的核心，其代表產品各屬性的總合。(Blackett, 1998)

# 品牌命名的五大原則



1. 容易記憶(memory)：簡單。容易記住。
2. 具鮮明意義(meaning)：描述服務或產品的特色。促進品牌聯想。
3. 著作權保護(protection)：名稱要合法。
4. 適應性(adaptation)：彈性符合時代意義。
5. 轉移性(transfer)：廣泛應用性，超越地理、文化與市場區隔藩籬。(Keller, 1998)

# 品牌命名方向



- 品牌命名以配合產品功能與利益者最多 (Bergh, Adler, Oliver, 1987)
- 品牌命名選擇產品功能屬性或利益，則具自動行銷效益。(Keller, 1993)
- 命名有朝字母與數字趨勢。(Boyd, 1985)
- 字母與數字的名稱，可避免品牌延伸的稀釋效果，且利於跨國行銷。且容易聯想到科學、數學，具陽剛性。(Pavia, Costa, 1993)

北方金 中火  
西方土 南方水

9,0屬  
北極海  
北方水



簡體字

5,6 屬  
黃淮中土

7,8 屬  
青康藏  
西方金

1,2屬  
泰山  
東方木

3,4屬赤道南方火

缺金補金(金亭)，缺木補木(木亭)，缺土補土(土亭)

# 英航的班機命名

## 洲際航線：

■ 豪華級(First Class)。

■ 商務級(Club World)。

■ 經濟級(World Traveller)。

## 歐洲航線：

■ 商務級(Club Europe)。

■ 經濟級(Euro-Traveller)。

## 英國國內航線：

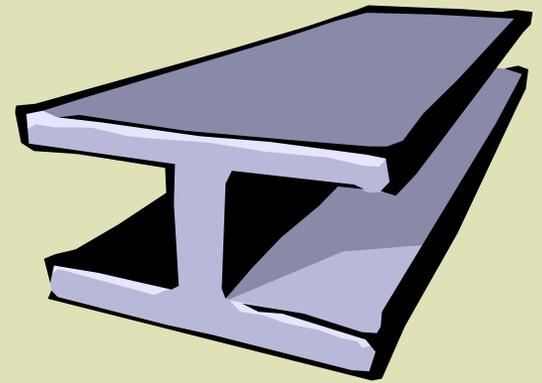
■ 經濟級(UA-Traveller)。

■ 通勤級(Super Shuttle)。



花蓮之星  
墾丁之星  
溫泉公主號  
太魯閣號  
自強號  
莒光號  
復興號  
電車

## (2).標記符號



- 標記符號是指各種圖形與文字體的元素而言。可加速品牌的認知程度，因為人們對圖案較文字更容易記住。(Edell, Staelin, 1983)
- 麥當勞。肯德基。7-eleven。味全。
- 特別是商店購物時、開車行經戶外看板或廣告時、翻閱雜誌廣告時。(Morrow, 1992)

### (3).口號



- 口號：指用短的言詞或片語來表達相關的品  
牌訊息。以提示廣告想要傳達的理念。
- 全家就是你家。相逢自是有緣，華航以客為  
尊。大同大同國貨好，大同電鍋最可靠。麥  
斯威爾咖啡的好東西要和好朋友分享。
- 口號可強化品牌定位，建立品牌形象。並突  
顯產品的差異點所在。
- **(Keller, 1998)**

## (4). 象徵角色—吉祥物



- 象徵角色是品牌符號的一種特殊類型，其為一種人類真實生活的特徵。如卡通人物、漫畫人物等。(Keller, 1998)
- 象徵角色可創造品牌知名度，並有助於傳遞產品的利益。唯其可能過於複雜，故不宜以此做為標記符號，需做簡化處理方可。(Schechter, 1994)
- (5). 外型與包裝。

# 品牌訴求實例：咖啡



- 價值：終極價值：自由**Give me a break**。
- 工具價值：高貴典雅、歐洲感覺。
- 功能：社會心理：好東西與好朋友分享。
- 功能結果：提神醒腦。
- 屬性：抽象屬性：芬芳香濃。
- 具體屬性：份量足顏色好。

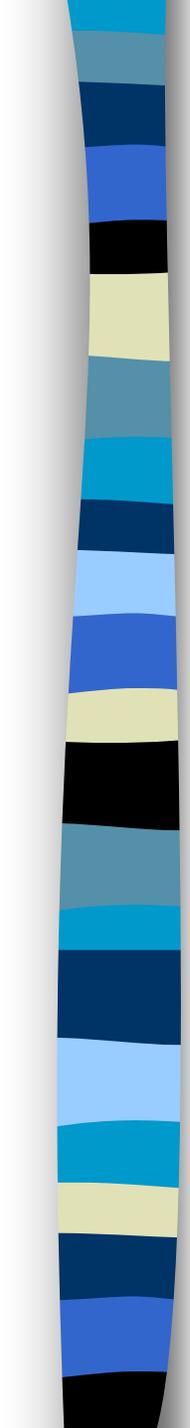
布朗

左岸

麥斯威爾

星巴克. IS

哥倫布



# 品牌要素的功能

- 品牌要素能夠獨立於行銷決策與產品特質之外，透過選擇合適的品牌要素，以強化品牌聯想、品牌形象、與品牌知名度，即建立強而有力的品牌權益。  
**(Keller, 1998)**

# 品牌要素的選擇標準

- 1.容易記憶(memory)：簡單。
- 2.具鮮明意義(meaning)：促進品牌聯想。
- 3.著作權專利保護(protection)：需合法。
- 4.有彈性與適應性(adaptation)：符合時代意義。
- 5.廣泛適用性(transfer)：超越地理空間藩籬。利於品牌延伸。(Keller, 1998)

# 品牌要素影響品牌形象

- 由行銷策略角度來看，策略性的品牌要素須具備二基本構面，第一是品牌要素要使消費者容易編碼、記憶存留並取出回憶，第二是要能支持提升策略定位或服務產品形象，可知品牌要素是品牌形象是否能塑造成功，的關鍵性角色 (Robertson, 1989)
- 品牌要素會引發消費者對品牌的聯想，不同的品牌要素會使消費者產生不同的評價，消費者對品牌的認知差異將會受到品牌要素的影響，因此可知，品牌要素會對品牌形象造成顯著的影響。(Dodds, Monroe and Grewal, 1994)

## 4. 品牌聯想 (association) 的意義

- 品牌聯想是指消費者記憶中，有關於品牌記憶的任何事物。(Aaker, 1991)
- 品牌聯想是指人們記憶中的資訊結，與品牌結相連結而成，以構成消費者對品牌的主觀解釋意義。(Keller, 1993)
- 這個網路結可以代表一種品牌、一項產品、或一項屬性，連結任何兩個結就成為消費者心中的品牌聯想。(Krishnan, 1996)

# 品牌聯想的特性

- 許多的聯想是以非言語的形式無意中儲存的。(Zaltman, 1997) 大部分他們是不知不覺中爲之的。(Plutchik, 1993)
- 記憶聯想不管是何種模式的聯想，都傾向用象徵的方式儲存。(Zaltman, 1997)
- 除了言語和視覺上的表現之外，品牌聯想很有可能儲存在知覺的印象方面，那就是對味覺、嗅覺、聽覺等生理體驗的認知。(Marks, 1996)

# 品牌聯想的重要性

- 行銷人員利用品牌聯想去區隔、定位、與延伸品牌，去創造對品牌正面的態度和感覺，並使人想起購買或使用某一品牌的象徵和利益；
- 消費者用品牌聯想來幫助他們處理、組織、擷取記憶中的資訊，且有助於他們做購買決策。  
**(Aaker, 1991, pp. 109-13)**
- 品牌聯想能協助消費者取得與處理資訊、進行產品差異化與定位、且創造正面的態度、提供購買的理由，是品牌延伸的基礎。**(Aaker, 1991)**

# 品牌聯想的重要性

- 在低涉入的情況下，情感上的品牌聯想往往是支配選擇的決定因子，個體不需花費很多時間和努力來考慮選擇。  
**(Magne Supphellen, 2000)**
- 品牌聯想有助於了解推論形成(Alba, Hutchinson and Lynch, 1991)、分類(Sujan, 1985)、產品評價(Broniarczyk and Alba, 1994)、說服力(Greenwald and Leavitt, 1984)、和品牌權益(Keller, 1993, 1998)十分重要。

# 品牌聯想

產品聯想

組織聯想

(Keller, 1993)

產品功能聯想

非產品功能聯想

公司能力聯想

公司社會責任聯想

產品種類

產品屬性

產品用途

(Aaker, 1991)

代言人、使用者  
相對價格、顧客利益  
無形屬性

知覺的品質  
創新、出現與成功  
在地化或全球化

關心顧客  
社會/社區導向

(Brown & Dacin, 1997)

(Aaker, 1996)

# 品牌聯想分類

- **Aaker (1996)**：更提出品牌聯想的內涵有四：產品聯想、組織聯想、品牌個性聯想、品牌符號聯想。
- 產品品牌聯想型態可分成四類：產品類別聯想、產品屬性聯想、使用情境聯想、顧客利益聯想。(Farquhar, Herr, 1993)
- 品牌次要聯想：(Keller, 1998)
  - 1.事實：公司、來源國、配銷通路；
  - 2.情境：產品代言人、事件。

# 品牌聯想另一分類

- 品牌聯想分爲四種13類，由自由聯想方式衡量之：(Aaker, 1991)
- 1.產品聯想：產品範圍、屬性、來源國、品質、價值、產品使用。
- 2.組織聯想：企業屬性、區域、國際化。
- 3.人的聯想：品牌個性、與消費者的關係。
- 4.符號聯想：視覺印象、品牌天賦。

# 品牌聯想

屬性聯想

產品功能聯想

必要成分

非產品功能聯想

價格、包裝  
使用印象  
使用者印象

利益聯想

功能利益

基本屬性優勢

經驗利益

使用的感覺

象徵利益

外衍優勢

態度聯想

整體評價

(Keller, 1993)

# 品牌聯想構面

- 三個衡量構面：品牌形象(功能性和象徵性的感知)、品牌態度(對品牌整體的評價)、知覺品質(判斷整體的優越性)概念化，為品牌聯的構面和指標。(Low & Lamb, 2000)
- 四種代表品牌聯想的形式：言語上的、可見的、感知的、感情上的。(Magne Supphellen, 2000)

# 組織聯想的意義

- 組織聯想是消費者接受到有關於一家公司的各種訊息之後，對一組織所形成的整體印象。
- 包括了對一家公司的認知、推論與信念，對一組織所從事之活動之看法與評價，對公司有關事物產生的情感上認知，並以它為榮。(Brown & Dacin, 1997)
- 組織聯想形成因素：價值與文化、人員、行銷方案、資產和技術。(Aaker, 1996)

## 5. 品牌形象 (brand image)

- 形象是一主觀的知識，而非事物的真實內容，乃是一種觀點下的主觀印象。(Boulding, 1956)
- Aaker (1991)在其名著：品牌管理的論著中，則將品牌形象定義為品牌聯想的組合(a set of associations)。
- 品牌形象是存在消費者記憶中的品牌聯想，所反映出來的品牌相關知覺。(Keller, 1993)
- 品牌形象是消費者根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念(brief)。品牌信念構成品牌形象，用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。(Kotler, 1996)

# 品牌形象的意義

- **Dobni and Zinkhaml (1990)**則將品牌形象解釋為，消費者對於某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者所建立的主觀和知覺的現象，不管是基於理性或情緒性的詮釋而來。

# 品牌形象



- 1.功能性(functional)：問題解決、滿足需求，功能表現。一匙靈。悠遊卡。小歇茶店。快譯通。真飽泡麵。
- 2.象徵性(symbolic)：實現內在需求。提昇自我價值、自我認同、角色定位、融入群體等。尊龍汽車。伯特來美語。王品牛排。理想大地。圓山飯店。左岸咖啡。玉山銀行。客來思樂飯店。

# 品牌形象分類實例

- 3.經驗性(**experiential**)：滿足消費者使用上的愉快感、多樣化和刺激。喜樂兒童牙科。江南春餐廳。花月溫泉會館。天籟溫泉會館。(Park, Jaworski, MacInnis, 1986)



# 品牌形象的構面

## 品牌形象聯想

(Biel, 1993)

企業  
形象

功能屬性

服務、技術

柔性屬性

個性、領導、特色

產品  
形象

功能屬性

服務、技術

柔性屬性

生活型態、個性

使用者  
形象

功能屬性

職業、年齡

柔性屬性

生活型態、個性

# 品牌形象

品牌  
聯想  
類型

(kind)

屬性

利益

態度

基本的品牌  
印象內容。

聯想  
偏好度

(favorability)

反映出行銷組合的成  
功。

聯想  
強度

(strength)

與資訊如何進入記憶中編碼  
與如何存取記憶有關。

聯想  
獨特性

(unique)

不被競爭者模仿與分享、  
無品牌混淆之虞。

(Keller, 1993)

# 品牌形象的重要性

- 品牌形象是評價產品與服務品質的外部線索，消費者會利用品牌形象，來推論或維持產品或服務的知覺品質。
- 品牌形象常被消費者視為評價服務(或產品)品質的外部線索，消費者會利用服務(或產品)的品牌形象，來推論或維持他對該項服務(或產品)的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個服務(或產品)的所有資訊。(Richardson, Dick and Jain, 1994)

# 品牌形象的用途

- 品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。(Dodds, Monroe, Grewal, 1991, 1994)
- 品牌形象越具知名度，知覺品質較正向。(Grewal, Krishnan, Borin, Baker, 1998)
- 高品牌形象者，知覺風險較低。(Kotler, 1996)
- Biel (1991) 提出品牌形象是建構品牌權益的重要因素，品牌權益來自於品牌形象的累積。
- 所有權效果(ownership effect)，可說明品牌形象對消費者的影響。消費者會擁有一項物品，是希望取得有價值的利益，或得到他喜愛的利益。(Kiemani, Sood, Bridges, 1999)



# 品牌形象影響品牌態度

- 基於品牌形象是可以代表整個品牌的所有品質資訊，品牌形象越好則消費者對品牌的知覺品質也越高，消費者即會對該品牌，產生強烈的情感上的連結，持較正面的支持的態度甚至可能會促成其購買行爲。(Dodds, Monroe, Grewal; 1994)
- 品牌形象是品牌權益的主要構成要素，如果品牌形象能夠引起消費者的共鳴，消費者就會在情感上較爲依賴並認同該品牌，從而就會傾向於有正面的品牌態度。(Aaker, 1996)

## 6. 品牌知識 (knowledge)

- 品牌知識是由品牌知名度(**familiarity**)、與品牌形象，所形成的聯想網路記憶模式。為品牌權益的核心所在。(Keller, 1993)
- 品牌知識的構面包括：品牌知名度、品牌形象。
- 品牌知名度是探討外部參考價格，影響購買意願的重要中介變數。(Biswas, 1992)

# 品牌知識的構面 (Keller, 1993)

	品牌	品牌認識			
	知名度	品牌回憶			
品牌知識	品牌形象	品牌聯想的型態	屬性 利益 態度	與產品有關 與產品無關 功能經驗與象徵	價格 包裝 使用者型態 使用情境
	形象	的喜愛			
	形象	的強度			
	形象	品牌聯想的獨特性			

# 品牌知名度

- 品牌知名度是累積在消費者記憶中，和該品牌發生接觸的經驗。經驗包括廣告接觸到、逛街逛到、聽別人提起過、自己購買或使用過。(Alba, Hutchinson, 1987)
- 品牌知名度是消費者對品牌認識與回憶的表現。
- 品牌認識是能確認該品牌曾經出現過的能力。品牌回憶是給消費者一組品牌時，能挑選出該品牌的能力。(Keller, 1993)



# 品牌形象管理

- **1. 導入期(introduction)**：了解品牌形象，進行品牌形象的建立與定位之活動。
- **2. 強化期(elaboration)**：堅固品牌形象以增加價值，進而實現品牌形象的價值。
- **3. 鞏固期(fortification)**：與該企業它種產品，進行品牌連結的形象包紮策略，以擴大彼此之效果。
- 品牌形象需要長期的塑造經營。
- 功能性、象徵性、經驗性品牌，各有不同的定位策略。(Park, Jaworski, MacInnis, 1986)

# 不同品牌的不同定位策略

## (Park, Jaworski, MacInnis, 1986)

時期	功能性品牌	象徵性品牌	經驗性品牌
導入期	功能性問題 解決之能力	參考群體與自我 強化定位	認知與感官 刺激效果
強化期	解決特殊問題	市場防衛策略： 保持品牌團體與 自我形象的聯想	品牌附件策 略強調知覺 與認知刺激
鞏固期	經由功能性 概念的新產 品，與其他 產品相連結	經由符號性概念 的新產品，將之 普遍化至相關參 考性產品之上	經由經驗性 概念的新產 品，與其他 品牌形象互 相連結



# 品牌形象的定位策略

- **深度與廣度策略：(Kotler, 2000)**
- **深度策略**：將品牌定位於功能性、象徵性、經驗性的單一種消費者需求。為通用的策略。
- **廣度策略**：將品牌定位於多種的消費者需求。