

摘要

由於全球經濟環境的變遷，在體驗經濟盛行的現今，企業應有系統的以管理觀點建立有效的執行策略並追蹤顧客體驗。在競爭激烈的情況下，企業如果只提供完美的產品已經不能滿足消費者，更重要的是為消費者創造一個全面性的品牌體驗價值管理模式。有鑑於此，誰能有效的執行品牌體驗價值管理策略，誰就能擁有較佳的競爭能力。

鑑於品牌體驗價值管理對企業永續發展的影響，本研究擬以 QFD、平衡計分卡以及其他相關分析，探討企業在體驗經營環境下，其品牌體驗價值管理模式構念間之影響。研究將採問卷調查法，以天下雜誌於 2008 年所整理的全國 1000 大之企業名錄，選用排名前 500 名之台灣製造業以及服務業為研究對象，問卷共計發放 1000 份。回收後再利用 SPSS 10.0 以及 AMOS4.01 統計軟體進行分析，驗證本研究之假設。

本研究主要模式架構以 LISREL 模式進行檢定，研究結果顯示，平衡計分卡主要路徑為體驗創新管理影響品牌經驗進而影響顧客體驗價值以及體驗績效。製造業和服務業分開討論的結果顯示，具差異性的為品牌經驗影響顧客價值、服務品質影響體驗績效、顧客價值影響體驗績效。由此可知，品牌體驗價值管理需透過體驗創新管理以及品牌經驗管理有效提升績效。而不同的產業需透過不同的管理才能強化其競爭能力。

關鍵字：品質機能展開、平衡計分卡、品牌體驗價值管理

On the Study of Brand Experience Value Management Model by Using QFD and Balanced Scorecard

Abstract

In this ever-changing global economical that is dominated by the experience economy, enterprises need to perform the effective strategies and manage their customer experiences. In this fierce competition, the enterprises that fulfill the customers' need are not the ones that provide perfect products. Instead the winning companies are the ones that create holistic brand experiences for their customers.

In this study we will determine the impact of brand experience value management on the corporate sustainable development. The study uses QFD, BSC and other analyses to explore the impact of the brand experience value management construct in the matured business environment. One thousand questionnaires were sent out to the top 500 manufacturing firms and top 500 service firms that named by The Common Wealth Magazine in 2008. The responses were conducted with a series of analysis using the SPSS 10.0 and the AMOS4.01 software. These analyses are used to prove the hypothesis in this study.

The model was analyzed by LISREL. The results showed that experience innovation management not only impacted the brand experience management, but also impacted the customer experiential value and experience performance. In the manufacturing sector the brand experience management impacts the customer experiential value. In the service sector the service quality management impacts the experience performance and customer experiential value impacts the experience performance. In conclusion, the study determined that through experience innovation and brand experience managements companies can enhance their brand experience value management performances.

Key words : QFD, BSC, brand experience value management

誌謝

兩年的研究所生活即將畫上句點，這麼多的努力在這一刻終於看到成果。在論文的撰寫過程中，從訂定研究方向到最終的結果，中間經過很多次的修改和討論，為的是寫出一篇對自己也對別人有意義的論文，兩年的研究所生活學到很多的東西，也有太多的快樂回憶以及捨不得。

在此，有太多的感謝要說，首先要感謝的是我的指導教授---施坤壽老師，感謝老師兩年來的指導，經過你不斷的訓練讓我覺得自己進步很多，謝謝你！

謝謝所有指導過我的老師們，你們的諄諄教誨，讓我對行銷流通的專業知識有更深一層的了解！謝謝親愛的同學們，兩年來的瘋狂讓我很難忘，我們是感情最好的一個班級！謝謝所有朋友們的支持，大家都要朝著自己的目標一起加油！謝謝家人們的鼓勵，讓我知道自己要更努力，因為你們的栽培，我才能順利完成學位，謝謝你們！

感謝所有曾經幫助過我的你和妳，謝謝你們！真的，盡在不言中！

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 品牌體驗價值管理.....	5
2.1.1 體驗管理背景.....	5
2.1.2 品牌體驗的意義.....	5
2.1.3 體驗管理衡量構面.....	6
2.1.4 品牌體驗價值管理 QFD 顧客需求面前導研究.....	7
2.2 品質機能展開.....	8
2.2.1 QFD 源起.....	8
2.2.2 QFD 概述.....	9
2.2.3 品質機能展開架構模型.....	9
2.2.4 品牌體驗管理之 QFD 應用.....	11
2.3 平衡計分卡.....	12
2.3.1 平衡計分卡起源與發展.....	12

2.3.2 平衡計分卡架構.....	13
2.3.3 品牌體驗管理計分卡知管理意涵.....	17
2.4 企業政策面.....	19
2.4.1 體驗創新管理.....	19
2.4.2 服務品質管理.....	22
2.4.3 品牌經驗管理.....	26
2.4.4 顧客體驗介面管理.....	31
2.4.5 顧客體驗價值管理.....	35
2.4.6 顧客滿意度.....	40
2.4.7 忠誠度.....	43
第三章 研究方法.....	46
3.1 品質機能展開驗證及 BSC 策略地圖.....	46
3.2 研究架構.....	50
3.3 研究假設彙整.....	52
3.4 操作型定義與問卷問項.....	60
3.5 問卷設計與資料蒐集.....	66
3.6 資料分析方法.....	67
第四章 資料分析結果.....	70
4.1 樣本結構分析.....	70
4.2 構面之因素分析.....	72
4.2.1 體驗創新管理.....	72
4.2.2 服務品質管理.....	74
4.2.3 品牌經驗管理.....	77
4.2.4 顧客體驗介面管理.....	79
4.2.5 顧客體驗價值管理.....	80
4.2.6 體驗績效.....	82

4.3 構面之信度、效度分析.....	84
4.4 完整模式分析.....	88
4.4.1 品牌體驗管理原始模式.....	90
4.4.2 品牌體驗管理修正模式.....	91
4.5 徑路分析.....	100
第五章 結論與未來研究方向.....	104
5.1 研究結論.....	105
5.2 管理意涵.....	113
5.3 研究限制與後續研究建議.....	117
參考文獻.....	118
附錄.....	131

表目錄

表 1.1.1 2008 全球最具品牌價值排行榜.....	2
表 2.1.1 體驗行銷的策略基礎：策略體驗模組.....	7
表 2.2.1 品牌體驗管理品質機能展開關聯文獻彙整.....	11
表 2.3.1 QFD 與 BSC 要素相關表.....	19
表 2.4.1 顧客價值種類.....	37
表 2.4.2 經驗價值分類與定義說明.....	39
表 3.1.1 消費者需求之品牌體驗價值和企業管理技術面的品質機能展開.....	48
表 3.4.1 體驗創新管理之操作性定義、衡量問項、參考文獻.....	60
表 3.4.2 服務品質管理之操作性定義、衡量問項、參考文獻.....	61
表 3.4.3 品牌經驗管理之操作性定義、衡量問項、參考文獻.....	62
表 3.4.4 顧客介面管理之操作性定義、衡量問項、參考文獻.....	63
表 3.4.5 顧客價值管理之操作性定義、衡量問項、參考文獻.....	64
表 3.4.6 體驗績效之操作性定義、衡量問項、參考文獻.....	65
表 3.5.1 本研究之問卷設計.....	66
表 4.1.1 樣本數與樣本回收結構表.....	70
表 4.1.2 回收與未回收樣本企業特性之差異性檢定表.....	71
表 4.2.1 體驗創新管理因素分析量表.....	72
表 4.2.2 服務品質管理因素分析量表.....	74
表 4.2.3 品牌經驗管理因素分析量表.....	77
表 4.2.4 顧客體驗介面管理因素分析量表.....	79
表 4.2.5 顧客體驗價值管理因素分析量表.....	80
表 4.2.6 體驗績效因素分析量表.....	82
表 4.3.1 體驗創新管理信度與效度分析量表.....	85

表 4.3.2 服務品質管理信度與效度分析量表.....	85
表 4.3.3 品牌經驗管理信度與效度分析量表.....	86
表 4.3.4 顧客體驗介面管理信度與效度分析量表.....	86
表 4.3.5 顧客體驗價值管理信度與效度分析量表.....	87
表 4.3.6 體驗績效信度與效度分析量表.....	87
表 4.4.1 配適度評量標準.....	89
表 4.4.2 LISREL 模式分析結果表(原始模式).....	90
表 4.4.3 LISREL 模式分析結果表(修正模式-只顯示結果值).....	95
表 4.4.4 LISREL 模式分析結果表(原始結果與修正模式整理比較).....	97
表 4.4.5 假設驗證匯整.....	99
表 4.5.1 製造業與服務業在品牌體驗價值管理平衡計分卡之徑路模式比較.....	100
表 5.1.1 研究假設結論匯整.....	106

圖目錄

圖 1.3.1 研究流程.....	4
圖 2.1.1 品牌價值認知模式之二階驗證性因素模式分析圖.....	8
圖 2.2.1 品質屋基本結構圖.....	10
圖 2.3.1 平衡計分卡架構圖.....	13
圖 2.3.2 財務構面對價值之定義.....	14
圖 2.3.3 顧客構面核心量度之因果關係圖.....	15
圖 2.3.4 企業內部流程價值鏈.....	15
圖 2.3.5 學習與成長的衡量架構.....	16
圖 2.4.1 服務品質缺口模式觀念性架構.....	24
圖 2.4.2 服務品質衡量模式.....	25
圖 2.4.3 顧客需求演進.....	27
圖 2.4.4 品牌關係策略.....	28
圖 2.4.5 品牌經驗三面.....	29
圖 2.4.6 體驗價值構面與種類.....	38
圖 2.4.7 經驗價值的四種類型.....	38
圖 2.4.8 顧客滿意理論觀念性架構.....	41
圖 3.1.1 體驗價值管理策略地圖.....	49
圖 3.2.1 本研究架構.....	51
圖 4.2.1 體驗創新管理一階驗證性因素分析之檢定結果.....	73
圖 4.2.2 服務品質管理一階驗證性因素分析之檢定結果.....	76
圖 4.2.3 品牌經驗管理一階驗證性因素分析之檢定結果.....	78
圖 4.2.4 顧客體驗價值管理一階驗證性因素分析之檢定結果.....	81
圖 4.2.5 體驗績效一階驗證性因素分析之檢定結果.....	83

圖 4.4.1 本研究之線性關係模式圖(原始模式).....	88
圖 4.4.2 本研究之線性關係模式圖(修正模式).....	96
圖 4.5.1 品牌體驗價值管理平衡計分卡構面之徑路分析驗證結果-製造業分析 ...	101
圖 4.5.2 品牌體驗價值管理平衡計分卡構面之徑路分析驗證結果-服務業分析 ...	102
圖 4.5.3 品牌體驗價值管理平衡計分卡構面之徑路分析驗證結果 -製造業與服務業之差異分析	103
圖 5.1.1 研究結果彙整.....	105
圖 5.1.2 服務業與製造業研究結果彙彙整.....	111