

行政院國家科學委員會
專題研究計劃成果報告

產品/品牌知識發展與品牌權益的關係
The relationship of product/brand knowledge
development and brand equity

計劃類別：個別型計劃

計劃編號：NSC 88-2416-H-004-030

執行期間：87年8月1日至88年7月31日

計劃主持人：洪順慶 教授

執行單位：國立政治大學企業管理研究所

中華民國八十八年七月三十一日

摘要：

品牌權益代表著品牌對顧客長期擁有的一種特許權，以及此一特許權所形成的價值(Barwise,1993)，潛在的品牌權益存在於消費者的記憶裡面，所有與品牌連結的意象，形成了該品牌在消費者心中的品牌形象。存在於記憶中與品牌連結的相關意象包括：產品相關屬性所能滿足消費者基本需求的功能性利益、消費者在使用過程中感官愉悅與認知刺激上的經驗性利益、以及與產品屬性無關但是可以展露個性或者社會價值的象徵性利益等等類型(Keller,1993)。從社會溝通系統的角度來看，產品/品牌可以形成一種特殊、穩定以及可以經歷的次文化類型，讓消費者可以透過品牌的象徵性意義，參與該文化類型的溝通系統之中，而這種產品/品牌潛在的溝通能力，便成為消費者擁有與使用該產品/品牌的價值來源(Bloch & Richins, 1983)。也就是說，產品/品牌可以創造的價值意義可以區分為公眾溝通的象徵意義以及私人獨特判斷的價值意義，這二種價值意義各有其不同的來源與影響機制，這些經驗價值與品牌/產品的連結發展，都是形成產品/品牌知識系統的內容(Richins, 1994)。

經濟社會中企業的所有行銷活動，例如產品/品牌的各類廣告、通路配置與商品周邊環境的安排、商品包裝、各類促銷推廣活動的訊息、利用各類事件塑造產品/品牌與消費者的關係等社會訊息，以及存在社會中的各類價值互動關係，都會影響消費者對於產品/品牌知識的內容與結構。產品/品牌知識系統的建立與發展，可以提昇消費者解釋與處理產品/品牌相關資訊的能力，降低購買決策的交易成本、增加購買以及使用該產品/品牌的價值。這種存在消費者記憶中的品牌權益，可以提昇企業行銷活動的效果與提高消費者購買時在考慮組合中出現的機會（品牌的存在價值）、增加品牌的附加價值與創造市場的競爭優勢與緩衝帶（品牌的溢酬價值）、以及充分利用顧客的品牌忠誠度與創造品牌延伸的機會（品牌的延伸價值）等等的企業長期價值。

產品/品牌在市場上的引進過程、產品/品牌在經濟社會中的演化歷程、企業持續性地行銷活動、消費者在此過程中對於產品/品牌的認知與使用經驗、以及社會文化背景的價值觀等因素，都是影響產品/品牌知識系統變化的原因，同時也會影響品牌權益的發展方向。目前國內對於品牌權益的研究，大多以橫斷面單一或者對應品牌作為主要的研究基礎，本研究以六個主題情境的消費者深度訪談方式，嘗試來發掘存在於台灣社會中消費者產品/品牌知識發展與品牌權益之間的關係。訪談的主題情境分別為產品/品牌知識已趨成熟，變化不大的產品類（如原子筆，香皂）、產品/品牌知識逐步成長，變化很大的產品類（如電腦通訊產品）、產品/品牌知識具備地理空間，參與互動的產品類（如餐飲，KTV）、行銷活動最多的產品/品牌、最貴（溢酬最高）的品牌、以及涵蓋最多產品類（延伸最廣）的品牌等六個主題情境。由受訪者自己的認知來進行半結構性的訪談，歸納深度訪談資料，主要的研究發現如下：

一、在產品/品牌知識已趨成熟，變化不大的產品類別中，依舊存在高

溢酬價值的品牌，例如派古樂林

溢酬價值的品牌，例如派克對筆、勞力士手錶，這種品牌的溢酬價值建立在個人獨特意義以及既存的炫耀、象徵身份地位的社會溝通符號。一般而言，這類品牌並沒有太大的延宕價值，對於同一品牌的不同產品，消費者會傾向於當成不同的品牌(廠商)，也就是說，只有派克“筆”、勞力士“手錶”才存在高的溢酬價值，其他的派克、勞力士另當別論。

二、目前台灣品牌涵蓋最多產品類的品牌，大多是外來品牌，例如皮爾卡登、POLO、以及 P&G，這類品牌延伸價值的特徵有，在很早之前就知道該品牌來自先進國家(品質有相當的確定性)、中間價位(目前價格不會太高或太低)、經常會在親朋好友之間看到或談到、經常會買來當禮物送人(也收過這類品牌的禮物)、使用時沒有很炫耀的感覺，同時消費者也大多能接受這類品牌在生活消費品類的延伸價值。可以說這類品牌的延伸價值，幾乎是建立在來源國的效應，以及存在社會當中的溝通系統上。

三、就產品/品牌知識具備地理空間、參與互動的產品類中，連鎖店的據點越多，該品牌被考慮與選擇的存在價值也越高，例如錢櫃 KTV、好樂迪 KTV、麥當勞，這類品牌的品質/價格合理，當親朋好友之間有約時，很容易被提起，招牌明顯容易找，不過，受訪者並不太容易想出適當品牌延伸的產品類，這類品牌比較適合利用品牌策略聯盟的方式來增加品牌的價值。

四、在產品/品牌知識具備地理空間、參與互動的產品類中，有許多對受訪者有特殊意義或者特殊風味的商店，受訪者甚至可以很詳細地分類述說該商店的歷史、特色以及個人使用互動的經驗。這類品牌的商店對該消費者而言具有相當高的存在價值，同時可以接受該品牌商店存在的溢酬價值，許多受訪者可以提出該品牌商店適合延伸的產品。但是也表示自己可能不會刻意去購買這些延伸的產品，也就是說，這類對受訪者而言具有獨特價值意義的品牌，具備了廣泛但難以落實的品牌延伸價值。

五、行動電話、女性清潔用品(包括化妝品)、信用卡等是受訪者當時認為(廣告)行銷活動最多的產品，對於這類產品受訪者大多能說出許許多多的品牌、以及記憶深刻的廣告內容或行銷方式，一般受訪者也大多認為產品/品牌的好壞很難從廣告行銷方式中判斷，因此會有多重選擇使用的行為，同時也很難立即想到適當品牌延伸的範圍。也就是說，在產品/品牌資訊充分的環境下，消費者被動的資訊接受可能會沖淡主動經驗的品牌意象聯結，在這種情況下，品牌的行銷活動可以增加被消費者選擇的存在價值，但是並不能提高品牌的溢酬價值以及延伸價值。

六、就產品/品牌知識逐步成長、變化很大的產品類(電腦，筆記型電腦)而言，受訪者對於產品/品牌的認知複雜度有很大的差異，有的受訪者只能約略談起幾個知名的國內外品牌，有的受訪者則可以詳細說明每個品牌的關鍵功能差異、價格定位、甚至品牌之間的關連性。對於產品/品牌知識逐步成長、變化很大的產品類生手(外行者)而言，價格以及銷售者的推薦是他們選擇的依據，同時，也不容易為該品牌

找到適當的延伸價值。對於此產品類的專家而言，新進的產品功能屬性是他們選擇品牌的主要考量，這些專家們會根據該品牌的獨特技術與性能，來推定此產品類品牌的延伸價值，此外也會依據未來的技術發展來預測一些大品牌（宏碁、IBM 等）的未來方向。也就是說，對於產品/品牌知識逐步成長、變化很大的產品類而言，品牌的存在以及溢酬價值在市場上有相當的分歧性，而品牌的延伸價值主要建立在該品牌擁有的專屬技術以及該產品/品牌知識的未來發展上。

就品牌權益的研究而言，以產品/品牌的知識發展情形為背景，著重品牌符號在社會溝通系統中的地位，區辨品牌的存在價值、溢酬價值、以及延伸價值可以作為未來研究的方向，以提供國內廠商在國際間自創品牌的參考。

參考文獻：

Keller, Kevin L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January, 1-22.

Bloch, Peter H. & Marsha L. Richins, (1983) "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 47, Summer, 69-81.

Richins, Marsha L. (1994) "Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.