服務創新與管理 王貞雅老師：第5、12章、案例2、3、4

**第五章**

1. 基模反映出一種普遍化的慣例或思考型態。

**解答：O P.62**

2. 腳本理論具備「認知」與「理性」這兩個重要的元素。

。

**解答：X P.62**

3. 角色是服務場域中所陳列的實體物件。

**解答：X P.62**

4. 腳本有4個流程，包括：「啟動」、「層次」、「細節」與「學習」。

**解答：O P.63**

5. 腳本的組成，基本上都是我們過去經歷事件的累積，或是日常例行事務的記憶與回憶。

**解答：O P.64**

6. 情感是處於居中調節外部環境 (The External World)與心智結構的機制。

**解答：X P.64**

7. 哈雷模型其中一個維度是公領域<>私領域。

**解答：O P.65**

8. 知覺循環模型反映出基模與所謂新知互動的動態歷程。

**解答：O P.67**

**第十二章**

1. 「價值傳遞與感知框架」所要展現的核心思維：服務場域是一個由企業刻意營造用來促進「企業價值主張傳遞」與「消費者價值感知」間互動關係的場所。

**解答：O P.148**

2. 感知，源自於物理界的一種自然現象，指的是當一個物體振動時，另一個物體也隨之一起振動。

**解答：X P.148**

3.品牌共鳴模型是由彼得杜拉克所提出的。

**解答：X P.149**

4. 品牌共鳴模型第二層為品牌識別。

**解答：X P.150**

5. 品牌意涵包括品牌績效與品牌情感。

**解答：X P.150**

6. 品牌判斷是企業從事品牌經營的第一個也是最基礎的階段。

**解答：X P.151**

7. 品牌情感：是指消費者對於特定品牌的感性行為，反映出消費者對於品牌的情感的投入與依附程度，同時也意味著消費者與品牌之間的情感連結。

**解答：O P.152**

8. 服務場域的設計應突顯產品或服務的價值。

**解答：O P.156**

**案例2**

1. IKEA 是由坎普拉（Ingvar KamP.rad）於1943 年在芬蘭所創立的一間跨國家具零售企業。

**解答：X P.176**

2. IKEA創新的改變包括如展示間的成立、平整化包裝及客人自己組裝家具的商業模式。

**解答：O P.176**

3. 1965 年IKEA 的第一間旗艦店於在瑞典斯德哥爾摩的郊區成立。

**解答：O P.176**

4. IKEA 所有家具的設計在1995 年積極投入「個人化設計」的概念，包含了形式、功能、品質、永續發展及價格等五大要素，這個概念一直沿用至今。

**解答：X P.177**

5. IKEA 所有海外分店都是透過「特許加盟」的方式營運。

**解答：O P.177**

6. 全球特許加盟管理公司是IKEA核心事業體系之一。

**解答：O P.178**

7. 最大方法，最小效益是坎普拉對家具商的誓約之一。

**解答：X P.179**

8. 在IKEA超寫實的「展示間」是感性的顧客體驗，那單品家具展示區則是考驗消費者「理性」思考的區域。

**解答：O P.183**

**案例3**

1. 1965 年德國福斯總公司委由台灣的永業集團以總代理的身分，首次將為該品牌汽車在台銷售。

**解答：O P.193**

2. 福斯汽車將「德國製車工藝」鑲嵌於「人民的汽車」中。

**解答：O P.194**

3.汽車排氣檢驗等嚴苛的法規議題，福斯汽車核心價值逐漸演進為「傳統、高科技及平易近人的價格好入手」。

**解答：X P.194**

4. 福斯汽車以為下一代孫形塑移動的新時代為企業核心策略。

**解答：O P.194**

5. 福斯汽車在美國市場主打「小車才是王道」的行銷主軸。

**解答：O P.194**

6. 德國進口車除給消費者「安全、板金厚、氣囊少」等正面的回饋外，另一個所憂慮的可能是購車價格及後續的保養費。

**解答：X P.196**

7. 福斯集團強調，新的使命對於未來電動車市場及發展的重要性，但其核心價值仍承襲「傳統及德製工藝」的精神延續到數位化電動車的理念。

**解答：X P.197**

8. 福斯汽車的客戶群主要是普羅大眾，這也是福斯品牌的核心價值**「**每一個人都可以輕易入手德國品牌的汽車」。

**解答：O P.200**

**案例4**

1. Costco Wholesale CorP.oration 是於1983 年成立全球倉儲批發量販店，並以免費會員為經營型態的一間美國跨國公司（MNC）。

**解答：X P.206**

2.好市多 2014 年成為全美僅次於Walmart 最大的零售業，2019 年更被美國「財富」雜誌評選為全美500 大營收的第14 名。

**解答：O P.206**

3. 好市多公司成功的軌跡源自於共同創辦人Jim Singegal 先生承襲P.rice Club的理念及營運哲理，就是以價制量，以較低的售價回饋給會員。

**解答：X P.207**

4. Costco公司的使命是「儘可能以最低的價格持續地提供我們會員優質的商品與服務」。

**解答：O P.207**

5. 為維持對優良品質的承諾，Costco對於商品的挑選必須符合國際品牌、功能、品質及價格等面向。

**解答：O P.208**

6. Costco 對會員所倡議的價值是從公司成立的第一天到今天快40 年的時間仍維持「儘可能以最高的價格持續地提供我們會員優質的商品與服務」。

。

**解答：X P.209**

7. 好市多核心價值的背後還隱含了公司員工對供應商的約束，那就是「守法」。

**解答：O P.209**

8. 好市多在台灣的營運策略仍是堅守美國總部的營運3D 策略「定位、獨特、原則」(Definition、Differentiation、DisciP.lines)。

**解答：O P.213**