

# 品牌認同和品牌形象之關聯性研究

## —以公寓大廈管理服務業為例

何雍慶\* 林美珠\*\*

### 摘要

品牌認同就是一個品牌的價值主張、信念和所有行銷要素能得到消費者的認同與信賴。企業要建立強勢品牌，必須先找出品牌認同概念，然後透過積極的溝通，讓品牌形象深入消費者心中。

隨著都市住宅發展和消費觀念的改變，未來建物委由專業管理公司服務已成不可避免趨勢。過去，有關品牌形象之研究多聚焦於一般產業，針對公寓大廈管理服務業研究者僅有少數零散報導；而以品牌形象為主題者多偏於量化研究，且未提及品牌認同與品牌形象之關聯。因此，本研究擬利用質化研究之深度訪談法，訪談社區主委與服務業者，從顧客與供應商觀點瞭解比較品牌認同與品牌形象二者概念之差異及其關聯。

研究結果得知，服務業者擬傳達的品牌意義、品牌價值及品牌關係等皆與社區住戶的品牌認同程度有關，且品牌認同程度與品牌溝通也會對住戶品牌形象知覺產生影響。隨後，本研究提出幾點研究建議，供後續學者研究參考。

**關鍵詞：**品牌認同、品牌形象、品牌意義、品牌價值、品牌關係

**JEL 分類代號：**G15

---

\* 中正大學學務長暨企業管理研究所教授。

\*\* 南開技術學院企業管理系講師暨中正大學企業管理系博士生。E-mail：  
linmj@nkc.edu.tw。

## 1. 前言

企業品牌，是產品或服務的一種標誌，可用來表徵並創造相似產品間的差異，是建立股東價值的無形資產。從公司觀點，一個成功的品牌，可為企業的新產品提供一個穩固的上市基礎 (Farquhar, 1989)，抵消價格和促銷戰期間，市佔率的衰退 (Kamakura, 1991)，協助企業對抗競爭者的攻擊 (Aaker, 1991)，維持消費者的高接受度 (Nandan, 2005)。對消費者而言，品牌代表公司產品的品質，可協助消費者在複雜環境中辨識競爭產品的差異性，讓消費者更有自信地選購產品，有助於消費者購買風險及認知失調的降低 (Aaker, 1996)。所以，企業投資品牌，旨在保證產品品質及服務水準，降低消費者的購買風險及蒐尋成本，並藉由消費者付出的價格溢酬，來回收品牌投資成本。此乃品牌的功能性利益所在。

然而，在現實生活中，顧客的消費行為，並不限於功能性利益的滿足，它兼具自我肯定及社會認可兩大社會功能的追求 (陳時奮, 1997)。也就是說，在一個物資豐裕的社會中，由於所有產品的特性、功能和用途各有不同，消費者除可透過各種產品的消費，來獲得產品的功能性利益外，也因消費是一種社會性行為，故可從消費過程中獲得自我肯定 (即情感性利益) 和社會認可 (即社會性利益) 等象徵性效用，進而願意為該品牌產品付出價格溢酬，使企業回收其行銷投資。所以，一個強勢的品牌，必須能傳送一個可同時展現顧客功能性 (如辨識產品、降低風險、成本)、情感性 (如自我肯定、獨特性) 和社會性 (如社會認可) 利益的品牌價值，方能提昇顧客滿意度，創造顧客品牌忠誠與口碑傳播 (Choi, Cho, Lee, Lee and Kim, 2004) 等效能。

此外，一個強勢品牌，也必須有鮮明的品牌認同。所謂品牌認同，係指一個品牌的價值主張、信念及所有行銷要素，都能得到消費者的認同與信賴 (陳偉航, 2005)。蓋企業塑造品牌的重點，在於讓消費者瞭解並認

同企業為消費者準備的價值主張與信念。所以，品牌認同正是企業對品牌內容（包括產品、企業文化、個性、價值、符號等）精緻設計的表現。而企業品牌的價值主張透過品牌溝通之後，消費者對所有品牌印象知覺之總合，即為品牌形象。因此，品牌形象，可說是“消費者對品牌的看法”，而品牌認同則為“品牌經理人為獲得消費者的認同與信賴，因而設計傳達的價值概念”。所以，企業要建立強勢的品牌，必須先發掘期待消費者認同的品牌概念，再依此概念進行品牌定位，並透過積極的傳送溝通，把品牌價值傳達給消費者，讓品牌形象深植於消費者心中。

然而，消費者對企業品牌的認知，或因品牌定位不明確、承諾未落實、概念傳遞管道不恰當等因素，致使企業預期的品牌認同，與消費者的品牌形象知覺之間，出現了溝通缺口。此等缺口，將混淆或阻撓消費者對競爭品牌差異性的辨識，破壞消費者對企業品牌的認同與信賴，降低消費者對產品品質或服務水準的滿意度及品牌忠誠度。如此一來，企業不僅無法獲得消費者的高價溢酬，尤須耗費更大的行銷投資，方能留住舊顧客或爭取到新顧客，徒然造成企業利潤的減損。因此，如何弭平企業與消費者品牌認知差異，落實品牌認同與品牌形象的一致性，成為今日企業品牌管理策略的焦點之一。

隨著消費觀念的改變和都市住宅發展，未來建物委由專業管理公司服務已成不可避免趨勢。行政院也預期我國未來五年內公寓大廈管理服務業及其關聯產業就業人口，將增至 35 萬人，產值也將提高至 1,000 億元（行政院經建會，2004），足見國人對公寓大廈管理服務需求已逐漸升高。事實上，我國公寓大廈管理服務業自民國 84 年公寓大廈管理條例公佈施行後，始有制度化的發展，且因其目標市場侷限於一般集合性社區住戶，故大多數民眾對該產業所提供服務價值的瞭解相當有限，加以居民囿於社區資源、基金等限制，常以價格為選擇管理公司之首要條件，忽略品牌可能帶來的承諾。然而，隨著環境變化，居住需求水準提昇，住戶們體認到低

價難以確保管理公司提供之服務品質，故轉而訴求管理公司的品牌形象，及其所傳達的品牌意義及價值承諾。因此，品牌對管理服務業的影響力日漸凸顯。惟過去品牌形象之研究多聚焦於一般消費品，鮮少以公寓大廈管理服務為研究對象，然本研究以為公寓大廈管理服務與一般消費品差異性大<sup>1</sup>，管理公司在塑造優質居住環境與提昇生活品質上，扮演著重要的角色；且公寓大廈管理服務價值係由服務業者與社區住戶共同創造，由於品牌認同和品牌形象是強勢品牌的基本要素，其間的強勢連結可以提昇品牌忠誠度，只有在社區住戶了解並體認管理公司品牌訊息時，才能為公司及住戶創造價值。所以，管理服務業者除了提供優質的管理服務外，有必要利用品牌概念的傳遞，來強化顧客對企業服務價值的認同與信賴，進而塑造其正面的品牌形象知覺，俾建立並維持顧客的品牌忠誠度（Nandan, 2005）。再者，綜觀過去行銷研究以品牌形象為主題者多偏於量化研究，且未提及品牌認同與品牌形象之關聯。因此，本研究擬採質化研究方式，透過深度訪談，從顧客與供應商觀點，比較社區主委與服務業者品牌認同與品牌形象二概念之差異及其關聯，以為管理公司制訂行銷策略參考。是以，本研究目的有二，即：

- 1.釐清顧客與服務業者對品牌認同和品牌形象兩概念之差異。
- 2.確認品牌認同與品牌形象之間的關聯架構。

---

#### 1 公寓大廈管理服務特性：

- (1)社區維護工作，須藉由管理服務人員及設備等長期地執行一連串活動，始能為顧客提供多樣化之專業特約服務。
- (2)產業內涵獨特：產品兼具一般服務產品的共同性（如無形、不可分割、不可貯存、缺乏所有權）及獨特性（如專業性、綜合性、政策性）。
- (3)顧客參與服務過程，由直接接觸來體驗服務價值。
- (4)服務客製化程度及重複性高。
- (5)顧客與服務提供者透過契約約定，存在著正式的依存關係。
- (6)社區的管理服務內容，深受國家法令約束。

## 2. 文獻回顧

一個組織通常會透過訊息編譯的方式，來向消費者傳達其品牌策略和訊息，消費者則根據其主觀的參考架構來解釋、評價公司訊息，並作不同的回應。如果企業編碼和消費者解碼之間有任何不一致，就會有溝通缺口存在，此時在消費者內心會產生過與不及的品牌形象。因此，清楚傳達品牌訊息是很重要的，而在品牌脈絡中，公司與消費者之間的溝通效果，可藉由品牌認同和品牌形象來檢測 (Nandan, 2005)。

### 2.1 品牌認同

Kotler (2000) 認為品牌是銷售者提供給購買者的產品屬性、利益和服務，所以，成功的品牌必須能傳送品牌意義(如產品或服務屬性、利益、價值、文化、個性及使用者等)給消費者。Kapferer (1992) 指出所有的知名品牌都有一個能傳達核心價值的主力產品(或服務)，透過此主力產品，品牌的核心價值便可傳送至目標顧客，獨特的品牌個性於焉成型。Keller (1993) 也認為凡品牌能被消費者明確描繪或表達者，則消費者對該品牌會有正面的態度。所以，品牌意義，可說是企業刻意安排並努力創造有關產品特性的抽象意義，常以滿足消費者需求為基礎 (Park, Millberg, and Lawson, 1991)。

近來，許多學者利用品牌認同來協助企業區隔並發揮品牌利益，Kapferer (1992) 認為企業必須透過明確的品牌認同，才能結合品牌中心資產，展現本身的個性和特色；他指出品牌認同係由發訊者將有關品牌標誌、訊息與產品資訊傳達給消費者的概念。

Aaker (1996) 認為品牌認同既要迎合消費者的需求，也必須反映品牌精神及目標，因而主張品牌認同就是「品牌經理人想要人們如何看待該品牌」；他並提出「品牌認同計劃模型」，主張先從策略性觀點分析品牌出

發，再進入以產品、企業、人物、符號四構面為主軸的品牌認同系統，當完成了品牌基本認同與延伸認同後，即可進行品牌定位。Aaker 認為強勢品牌通常都能成功地結合這些品牌認同要素，形成一個完整的意義組合。

Harris and de Chernatony (2001) 認為品牌認同由品牌願景 (brand vision)、品牌文化 (brand culture)、定位 (positioning)、個性 (personality)、關係 (relationships) 和表現 (representation) 等構面組成。品牌願景在表現品牌存在的目的，是一組具指引效用的價值組合。品牌文化在反映企業個性和特點，為企業樹立良好的社會形象。品牌定位就是要強調品牌特性和屬性，並向消費者傳達利益。願景和文化有助於員工、消費者和其他利害關係人之間關係的發展。

經由上述分析，本研究認為企業要塑造顧客對品牌信任，提昇其品牌認同程度，除必須傳達清楚、明確、且有意義的品牌概念外，也應以顧客預期的獨特品牌價值為溝通基礎 (O'Loughlin, Szmigin, and Turnbull, 2004)，力求所傳達的品牌核心價值，能切實滿足顧客需求，進而塑造顧客與服務業者間的品牌關係。由此可知，企業的品牌認同計畫，固然由產品、企業、人物和符號等綜合構面來呈現 (Aaker, 1996)，惟仍須以顧客需求為焦點。因此，對服務業者而言，此種顧客基礎的品牌認同，係指企業藉由主力產品或服務，來傳送清楚、明確、有意義的品牌概念，及能滿足顧客需求的品牌核心價值給目標顧客，從而塑造顧客正面的品牌態度 (包括認同與信任)，建立並維持有利於雙方的長期品牌關係。從顧客觀點而言，顧客能否形成正面的品牌態度，端視顧客實際體驗企業之主力產品或服務後，基於需求滿足概況，而對企業品牌概念、訊息及核心價值，所作的解釋、評述與回應 (包括品牌關係及未來行為意圖)。據此，品牌意義、品牌價值及品牌關係，可說是決定企業品牌認同計劃能否成功塑造強勢品牌的關鍵要素，同時，企業選用的品牌溝通方式與工具，在品牌概念的塑造上也相當重要，而顧客對企業傳達的品牌概念、訊息及核心價值

的認同與信賴，則表現於態度強度上（即品牌認同程度），是以，本研究擬從品牌意義、品牌價值、品牌關係及品牌溝通等構面來探討管理公司的品牌認同及社區主委品牌形象知覺之關聯。

## 2.2 品牌形象

品牌形象是建構品牌權益的重要因素（Biel, 1992），是消費者評價產品品質的外部線索（Richardson, Dick and Jain, 1994），對企業銷售有直接影響（Park, Jaworski and MacInnis, 1986）。所以，企業品牌形象愈高，消費者對產品或服務的總評價、知覺品質就愈高（Dodds, Monroe and Grewal, 1991），知覺風險則愈低。

Dobni and Zinkhaml（1990）認為品牌形象是消費者對特定品牌所建立的主觀知覺概念。Aaker（1991）在其品牌權益論著中，將品牌形象定義為品牌聯想的組合。Kapferer（1992）認為品牌形象係品牌透過產品與服務的溝通而形成的，他利用品牌形象概念說明消費者如何接收及解讀品牌訊息。Kotler（2000）則認為消費者通常會根據每一屬性發展出品牌信念，消費者對特定品牌的信念組合即稱為品牌形象。Randall（2000，蔡佩娟譯）也認為品牌形象是消費者透過經驗、口碑、廣告、包裝、服務所接收到特定品牌訊息之總合，此等訊息因選擇性認知、過去信念、社會標準和遺忘而改變。今從顧客觀點來看，本研究認為品牌形象，乃顧客對企業品牌訊息知覺之總合，常受個人經驗及品牌溝通影響。

Kirmani and Zeithaml（1993）認為品牌形象由知覺品質、品牌態度、知覺價值、品牌聯想、廣告態度等五要素組成。Biel（1992）認為品牌形象具有驅動品牌權益的功能，由企業、產品及使用者等三種附屬形象組成。Aaker（1996）則認為品牌形象是人們根據其特定參考架構對品牌所作的回想與評估，他利用 Plummer（1984）發展的擬人化法來衡量品牌形象，並將品牌形象的組成因素分成：產品屬性、消費者利益、品牌個性。

Park et al. (1986) 依據消費者利益發展出三種品牌概念形象，即：1. 功能性：協助消費者解決外部衍生的消費需求問題（如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀）。2. 象徵性：用來連結個人與特定群體、角色或自我形象，以滿足消費者內在需求問題，如自我價值提升、角色定位、群體融入、自我肯定與社會認同等。3. 體驗性：滿足消費者追求樂趣、多樣化需求。Park et al. (1986) 認為任何產品，理論上皆可以功能、象徵或體驗形象來單獨或混合定位，但多種利益的過度訴求會使得品牌定位難以管理，因而造成消費者識別上的困難。

Keller (1993) 認為品牌權益來自消費者的品牌知識，而品牌知識由品牌知名度與品牌形象形成聯想網路記憶模式；他認為消費者可透過品牌聯想類型（包括屬性、利益及態度三類）、偏好度、強度及獨特性來衡量品牌形象。

根據以上論述，品牌形象的衡量構面雖有差異，但不論由行銷人員推動或以消費者觀點探討，品牌形象都是顧客記憶模式的主觀知覺，受外在環境影響（Biel, 1992）。因此，本研究參酌 Biel (1992) 及 Aaker (1996) 主張，從企業形象、服務形象及顧客利益等構面來對品牌形象作一探討。

### 2.3 品牌認同與品牌形象

品牌可為企業建立高知名度、提昇競爭優勢、協助消費者明確辨識需求，並節省決策時間。為了建立並維持消費者的品牌忠誠度，企業必須設法讓消費者瞭解並體會品牌訊息，知覺其能較競爭者滿足其需求，縮小或消除品牌認同與品牌形象兩概念間的差距，如此才能締造雙贏的局面。

Kapferer (1992) 提出一模型來說明品牌認同與品牌形象之關聯性。模型中指出品牌認同係由傳達者創造出特定意義和使命，經由媒體信號傳送，再由接收者解碼與詮釋等過程；此過程中，接收者的信號來源除品牌認同外，其他訊息來源與噪音都可能混淆品牌本質，致使接收者最後的品



牌形象知覺與品牌認同目標產生落差。

Aaker (1996) 也指出品牌經理人可藉由消費者回想或評估品牌時的參考架構來瞭解消費者對該品牌的看法，所以，品牌經理人的職責在於建立「參考架構」；Aaker 也認為由產品、企業、人物和符號等四構面組成的參考架構，可協助品牌經理人創造更完整、與眾不同的品牌認同效果。

整體而言，品牌認同與品牌形象的差異，在於品牌認同係從品牌經理人觀點看待品牌，而品牌形象則由消費者觀點看待品牌；品牌認同是訊息的發訊者，常以公司為焦點，品牌形象是訊息接收者，常以消費者為焦點；品牌訊息由品牌認同所包裝，由品牌形象來拆解；品牌認同代表公司的真實性，品牌形象代表消費者的真實知覺（參照《表 1》）。因此，品牌經理人唯有致力於縮小品牌形象與品牌認同之間的差距，方能創造出成功的強勢品牌，提昇顧客的品牌忠誠度（Nandan, 2005）。

《表 1》品牌認同和品牌形象間的差異

品牌認同	品牌形象
訊息來源／公司焦點	訊息接收者／目標顧客焦點
由管理活動來創造	由消費者知覺所創造
由品牌來源者編碼	由品牌接收者解碼
被傳送的認同	被接收或知覺的形象

資料來源：Nandan (2005)。

### 3. 研究設計

本文旨在探討公寓大廈管理服務業品牌認同和品牌形象之關聯性。依 Kim, Kim, and An (2003) 論點，服務業品牌不同於一般商品品牌，在服務業中常以公司品牌為主要品牌及一切服務表現之統稱，而顧客也常根據公司品牌來選擇或拒絕服務（e.g. Avis, CitiBank, Hilton Hotel, Singapore Airlines, Federal Express, etc.），所以，服務業顧客所發展的是公司品牌聯

想，不是產品項的品牌聯想。因此，本研究以公司品牌為一切公寓大廈管理服務表現之統稱。

Kapferer (1992) 認為知名品牌都是藉由主力產品或服務，來傳達其品牌核心價值給目標顧客。黃俊英 (2004) 也主張強勢品牌必須具備品牌認同、品牌意義、品牌回應和品牌關係等要件。而廖志德 (2000) 則認為要為企業塑造良好的品牌形象，品牌溝通是必要的工作。因此，本研究認為品牌認同、品牌溝通及品牌形象是建立強勢品牌不可或缺的要件，而企業品牌能否為消費者認同與信賴，則取決於企業所傳達的品牌意義、品牌價值，及顧客與品牌的關係。

為深入瞭解社區主委對管理服務業者品牌認同概念的接收與詮釋效果，以及服務業者品牌認同與社區主委品牌形象知覺之差異與關聯性，本研究擬利用訪談大綱，深度訪談管理公司及社區主委對品牌認同、品牌溝通及品牌形象等看法，俾釐清品牌認同與品牌形象間之差異與關聯性。茲將本研究之訪談大綱臚列如《表 2》。

《表 2》訪談大綱

問卷構面		管理服務業者題項	社區主委題項
品牌認同	品牌意義	1. 您認為 貴公司服務主要在傳達哪些訊息或概念給顧客?	1. 請您描述目前所委任管理公司服務的特點為何?
	品牌價值	2. 您認為 貴公司服務能提供哪些核心價值給顧客?	2. 您認為目前所委任管理公司為社區提供了哪些核心價值?
	品牌關係	3. 請您形容 貴公司及服務人員與顧客之間的關係?	3. 您認為 貴社區與目前所委任管理公司及其派駐現場服務人員的關係如何?
品牌溝通		4. 貴公司係透過哪些管道和方式，來向顧客傳達相關服務訊息?	4. 您或 貴社區住戶係透過哪些管道和方式，來蒐集有關管理公司服務訊息?
品牌形象		5. 您預期 貴公司服務在塑造哪些形象?	5. 您對目前所委任管理公司品牌形象之知覺如何?

資料來源：本研究。

胡幼慧(1996)認為量化研究重視樣本的代表性，質化研究則重視樣本資訊的豐富性與彈性。是以，本研究參酌質化取樣原則，以內政部營建署91、92年公佈之優良管理維護公司(共計15家)及其服務社區主委為目標受訪者，經透過關係聯繫後，合計訪談專家共十四位，每位訪談時間45-60分鐘不等，其中北部地區者有4位(業者及主委各2位)、中部地區者有6位(業者及主委各3位)、南部地區者有4位(業者及主委各2位)；女性受訪者4位、男性受訪者11位；年齡多介於40~65歲，教育程度在高中職以上(參照《表3》)。

《表3》受訪者基本資料

管理服務業者							
受訪企業	A11 <sup>註</sup>	A21	B11	B21	B31	C11	C21
職稱	協理	副總	協理	經理	副總	協理	副總
性別	男	男	男	男	男	男	男
教育程度	大學	研究所	研究所	研究所	大學	大學	大學
訪談時間	50分鐘	45分鐘	45分鐘	45分鐘	45分鐘	60分鐘	60分鐘
從事樓管業 年資	8年	6年	8年	3年	4年	4年	7年
社區主委							
受訪社區	A12	A22	B12	B22	B32	C12	C22
職稱	主委	主委	主委	主委	主委	主委	主委
性別	男	女	女	男	女	男	男
教育程度	大學	大學	高中	高中	高中	研究所	大學
訪談時間	45分鐘	45分鐘	60分鐘	50分鐘	50分鐘	60分鐘	60分鐘
現任管理公司 委任年資	7年	7年	4年	4年	4年	2年	2年

註：英文字代表地理區域，即 A-北部地區、B-中部地區、C-南部地區；第一個數字代表公寓大廈管理公司別；第二個數字代表受訪者身分，即 1-服務業者、2-社區主委；例如 A11 代表受訪者為北部地區第一家管理公司受訪者代表，B12 代表受訪者為北部第一家管理公司之服務社區主委。

## 4. 資料分析

### 4.1 內容分析法及資料信效度檢定

本研究運用內容分析法來分析訪談文字稿。內容分析是一種蒐集與分析文章內容的技術，凡文字、圖片、符號、主題或任何溝通訊息（如開放式問卷調查答案）等，皆適於內容分析（王石番，1991）。今本研究以訪談大綱深度訪談管理服務業者及社區主委後，將訪談錄音轉騰成逐字稿，此文字稿類似開放式問卷調查答案，故可利用內容分析技術，來分析、彙整並分類訪談結果，俾研究變數於實務運作中的現象得系統性地呈現，據以發展出本研究理論架構。

復為忠實呈現受訪者原意，本研究將訪談記錄謄寫成文字稿後，分兩階段來分析訪談內容：一為閱讀文字稿時，同步播放訪談錄音，俾研究者重回訪談情境；二為重新閱讀訪談記錄，搭配進行分析。

專家研究效度，包括構念效度及外在效度。首先，為能對研究構念建立正確的操作衡量方式，本研究採多重證據來源方式來達成構念效度，亦即以訪談資料為主軸，輔以新聞剪報、雜誌報導、網站資訊（包括企業網站、政府網站、公會網站）及受訪企業提供之相關資料（如公司簡介、得獎記錄等），俾研究變數能有深入且清楚地呈現。其次，為確保研究者對訪談內容的詮釋，符合受訪者擬傳達的意思及經驗，本研究於謄轉逐字稿後，即函請受訪者檢視草稿，由受訪者針對「本研究分析內容與受訪時表達原意符合度」及「本研究能否充分涵蓋公司品牌認同、品牌形象及品牌溝通等重要議題」兩項目進行評分（從0~100分）。結果顯示，符合度平均得分為94.3，研究內容涵蓋品牌議題平均得分為92.5，顯示本研究呈現之分析資料與受訪者原意相似度高，能有效掌握關鍵議題。

研究個案的外在效度，係建基於複現邏輯上（Yin, 1984），亦即，如

果研究模式具外在效度，便不應只適用於單一個案，必須能複現於其他個案。因此，本研究使用複現邏輯，探討 7 個受訪個案來建立一具外在效度的研究結果。

再者，為檢測本研究結果信度，除研究者本人外，另委請 3 位碩士以上專家進行歸類鑑定工作，各鑑定人員間之相互同意度彙整如《表 4》。嗣後，本研究復根據四位鑑定人員相互同意度計算出內容分析信度為 0.95<sup>2</sup>，顯示本研究內容分析結果具良好信度<sup>3</sup>。

《表 4》鑑定人員間相互同意度

相互同意度	研究者	A	B
A	0.91		
B	0.85	0.81	
C	0.87	0.82	0.79

註：相互同意度 =  $2M / (N1 + N2)$ ；M 為雙方完全同意的數目；N1 為第一位鑑定員應有的同意數目；N2 為第二位鑑定員應有的同意數目。

## 4.2 品牌意義

品牌的塑造，必須先清楚定義目標顧客，亦即企業品牌最能迎合何種顧客群的需求目標，以及能為何種顧客群創造最高價值；服務業者在瞭解目標顧客之後，必須透過有效工具來傳達能滿足顧客需求的的品牌意義與品牌價值，並與顧客建立品牌關係，俾顧客對企業品牌產生認同感，進而形成一致的正面品牌形象，提昇顧客的品牌忠誠度。因此，本研究擬依管理公司及社區主委在品牌意義、品牌價值、品牌關係、品牌形象及品牌溝通等構面認知，來探討服務業者與社區主委的認知差異，據以推演本研究假設。

2 信度 =  $(N \times \text{平均相互同意度}) / [1 + (N-1) \times \text{平均相互同意度}]$ ；N 為鑑定人員數。

3 信楊國樞、文崇一、吳聰賢和李亦園（1997）主張內容分析信度在 0.8，甚至是 0.9 以上即屬高信度。

Park et al. (1986) 指出品牌概念乃公司進入市場前，基於消費者需求所選擇的品牌意義。所以，品牌概念，就是要顧客根據自身需求，結合許多有形、無形的品牌聯想和某些特質，然後去瞭解品牌的內容及意義，進而在心中建立的整體概念。當消費者對特定品牌產生認同效果後，可促使消費者購買並使用該品牌，並在心理上產生品牌意義，形成購買者與品牌間之專屬資產（邱志聖，2001）。又消費者需求，依 Park et al. (1986) 論點，可分為功能性需求及非功能性需求(如象徵性及體驗性需求)；並認為當產品能夠滿足消費者的功能性需求時，消費者便會購買並使用具功能性品牌意義的產品或服務。當產品或服務能促成個人與期望團體、角色或自我形象聯結時，該產品或服務便已傳達了象徵性的品牌意義，故消費者可藉由具象徵意義的商品消費來強化自我概念或達到社會認同。而體驗性的品牌意義，旨在實現消費者內心激動和追求變化的需求，故消費者常基於享受體驗來選擇產品或服務。

#### 4.2.1 訪談分析結果

##### 一、公寓大廈管理服務業者

管理服務業者認為，品牌代表社會大眾對公司服務客觀評價的結果。因此，大多數的服務業者皆以經驗豐富自居，深信可以提供專業、技術先進、值得信賴且符合顧客需求的優質服務，並認為這些服務將使得社區必須付出更高的代價，但可降低管理上的風險（如績效風險、財務風險等）。再者，服務業者們也認為，透過品牌，可向顧客傳達公司制度健全、合法經營、全體員工負責盡職、緊急應變力強等概念，且有聲譽佳的集團及來源國作後盾。他們為強化服務水準，常定期為員工作職場訓練，並提供完善的薪酬福利，有時也利用法律諮詢服務，來提供完善、令人感動的服務，俾有效解決社區問題。此外，服務業者也主張其所提供的服務可為社區創造更多的附加價值（如穩定房價，提昇居住品質及居住成就感），並表示當公司本著同理心、

關懷態度為社區服務時，有助於塑造良好互動關係，凝聚社區意識及向心力，促成社區團結，維持社區和諧，實現社區融合目標。

前述分析可知，服務業者期望透過品牌，來向顧客承諾功能性與非功能性的品牌意義概念（參照《表 5》）。就功能性品牌意義而言，本研究認為服務業者的品牌認同策略，在傳達「經驗豐富、多樣化服務、專業、技術先進、可信賴、優質化、低風險、高服務費及顧客導向」等概念。而非功能性品牌意義，依訪談分析結果，本研究發現包括企業、社會及象徵性構面的描述；企業構面的品牌意義，在傳達「合法、健全、負責、應變力強（如緊急應變力、履約能力、領導力）、善用資源（如員工訓練、協力廠商配合、後勤支援、集團及來源國背景）」等概念；社會性構面的品牌意義，在傳達「社區營造力強及關懷（包括良性人際互動及服務同理心）」等概念；象徵性構面的品牌意義，則在傳達「價值創造（如成為指標性優良社區）及居住成就感」等概念。

## 二、社區主委

社區主委們認為，品牌聲譽佳的管理公司，承擔條件限制的能力較強，所以，品牌是其評選管理公司的重要依據之一。而且，大多數的主委認為品牌形象佳的管理公司多以顧客導向為依歸，不僅有豐富的服務經驗，能提供多樣、專業、值得信賴且足以降低社區風險的優質化服務；而且公司制度健全、合法、負責盡職、緊急應變能力強、願意履行社會責任，能提供員工合理薪酬福利及職業訓練。再者，社區也能透過管理公司關懷與同理心的服務，來營造團結、有向心力的指標性優良社區，進而塑造全體住戶的居住成就感。

前述分析可知，社區主委們知覺管理服務業者傳達了「經驗豐富、多樣化服務、專業、可信賴、優質化、低風險、高服務費及顧客導向」等功能性品牌概念；同時，也傳達了「合法、健全、負責、應

變力強、善用資源（企業構面），價值創造及居住成就感（象徵性構面），社區營造力強及關懷（社會性構面）」等非功能性品牌意義概念。整體而言，本研究認為受訪主委們均能認同服務業者之功能性及非功能性品牌意義；惟服務業者視利用 e 化設備為企業的創新服務特色，但受訪主委則視之為提昇服務品質的工具，難謂服務特色，故不具特殊的品牌意義。

《表 5》品牌意義

品牌意義		服務業者 概念傳遞 (人次)	社區主委 知覺 (人次)	社區主委 認同程度 (主委次數－業者次數)	
功能性 品牌 概念	-經驗豐富性	7	7	0	
	-多樣化服務	7	7	0	
	-專業化	7	7	0	
	-高科技 E 化	6	2	-4	
	-可靠性	7	7	0	
	-值得信賴	7	7	0	
	-優質化	7	7	0	
	-降低風險	7	7	0	
	-顧客導向	6	7	1	
	非功能性 品牌 概念	企業 構面	-合法性	3	7
-制度健全			7	7	0
-負責盡職			7	7	0
-員工福利訓練			7	7	0
-緊急應變力			5	7	2
-履約能力			7	7	0
-專業領導地位			1	1	0
-諮詢服務			3	2	-1
-協力廠商充分配合			1	0	-1
-後勤支援強			3	4	1
-集團、來源國背景		4	3	-1	
象徵性		-指標性優良社區	5	4	-1
		-居住成就感	3	5	2
社會性		-良性人際互動	6	7	1
		-同理心	3	4	1
	-社區營造力	4	7	3	

資料來源：本研究。



Nandan(2005)認為消費者的品牌認同程度，可利用品牌意義來檢測。當消費者聽到某特定品牌，即能在心中浮現該品牌的相關概念時(Berry, 2000)，即可推知該品牌傳達了清楚、明確、符合顧客需求的品牌意義，故能被消費者認同。例如：當提及目前所委託管理公司品牌特色時，受訪社區主委即能聯想到「經驗豐富、多樣化服務、專業、可信賴、優質化、低風險、高服務費及顧客導向」等功能性品牌概念，及「合法、健全、負責、應變力強、善用資源(企業構面)，價值創造及成就感(象徵性構面)，社區營造力強及關懷(社會性構面)」等非功能性品牌概念。由此可知，當服務業者傳達的品牌意義愈清楚明確，愈能符合社區住戶之價值需求，則社區住戶的品牌認同程度愈高。因此，提出研究命題如下：

P1：企業品牌意義愈清楚、明確、符合顧客需求，則顧客品牌認同程度愈高。

其次，就功能性與非功能性品牌意義之比較，表5資料顯示，服務業者較重視功能性品牌意義的溝通，而社區主委對功能性品牌意義的認同程度也較非功能性品牌意義的認同程度高。因此，本研究提出命題如下：

P2：顧客對企業功能性品牌意義的認同程度，高於非功能性品牌意義的認同程度。

### 4.3 品牌價值

品牌願景，在表現公司品牌存在的目的，由一組品牌價值組成(Nandan, 2005)。管理顧問 Davis 認為企業透過內外部溝通來承諾願意實現的價值目標，並帶給消費者一致的感覺，這就是品牌願景(電子商務時報，2004)。由此可知，品牌願景係以品牌價值為核心，企業品牌的建立與維持有賴於價值的呈現。

品牌價值是消費者認可的品牌內涵，包括消費者願意為品牌付出的代價，因此品牌的市場表現，只是企業經營業績的表現，不是真正的品牌價值，品牌價值，必須得到消費者的認同，包括購買行為認同與心理定位認

同，而後者才是穩固消費者選擇的基礎。據此，企業品牌價值可從三構面呈現：即功能性、情感性和社會性等（Sweeney and Soutar, 2001）。功能性價值，強調商品本身具備的實體或功能價值。社會性價值，說明產品能使消費者與其他社群產生關聯，提升社會地位、塑造社會形象、滿足自我慾求，亦即消費者可透過商品消費來展示身份地位，爭取上層社會的認同，獲得歸屬感。情感性價值，強調消費者的感覺或感情狀態，當產品或服務能改變消費者情感或情緒狀態時，便具有情感性價值（Sheth, Newman, & Gross, 1991）。

### 4.3.1 訪談分析結果

#### 一、公寓大廈管理服務業者

管理服務業者主張，透過管理公司的服務，可維護社區安全及基本功能之正常運作，創造或確保建物價值，並藉由各項生活服務及相關資訊的提供與活動的進行，來創造生活價值，共用社會資源，凝聚社區意識及向心力，降低生活成本與風險，使社區成為指標性優良社區，進而塑造社區住戶的居住成就感等服務目標（參照《表 6》）。

前述分析可知，服務業者期望藉由服務來向顧客傳達功能性價值（如創造建物價值、生活價值、社區安全、降低風險成本及資訊提供）、社會性價值（如社區向心力凝聚、共用社會資源）及情感性價值（如居住成就感與凝聚社區向心力）等品牌價值。其中，尤以功能性價值更為服務業者重視。

#### 二、社區主委

社區主委們認為，管理公司的服務可確保社區安全，協助住戶解決生活問題，共用社會資源，創造優質、安心、便利的生活，使生活品質獲得保障；可節省精神、勞力及時間支出，有效降低社區財務、品質績效風險，免除後顧之憂；確保建物價值，塑造更高的居住成就感；並藉由活動的舉辦，來加強管委會與住戶，及住戶與住戶彼此間

的人際關係，凝聚社區意識、向心力，增進彼此的信任，提高社區形象。一旦社區遇到問題，較可能凝聚社區向心力，齊力解決社區所面臨的共同問題。

前述分析可知，社區主委們認為管理公司提供的服務，可確保並創造社區建物價值及住戶生活價值，降低風險成本；部份主委也認同管理公司的服務，有助於社區意識及向心力的凝聚（社會性價值）；少數主委則認為可達到社會資源共用（社會性價值）及創造居住成就感（情感性價值）等功能。整體而言，社區主委對服務業者品牌價值的認同，也偏重於功能性價值。

今比較服務業者的價值承諾與社區主委之價值知覺，《表 6》資料顯示，雙方皆偏重於功能性價值的承諾與知覺，足見大多數社區住戶重視的是，立即可見利益之實現。惟維護社區安全雖是服務業者強調的價值目標之一，但社區主委卻未有等同的認同程度，究其緣由，乃因服務業者派駐之社區管理服務人員異動頻繁，且年紀偏高，致使社區門禁管理多有疏漏，影響社區安全。再者，部分服務業者也認為社區服務應該包括社區向心力的凝聚，此論點獲得社區主委的認同。同時，隨著生活水準的提昇，服務業者與社區主委們開始重視成就感的滿足，強調居住成就感的創造。

隨著市場經濟的發展，品牌價值日益受到重視。當消費者使用或購買某一品牌產品，表示對此品牌價值有某種程度的認同，因此，品牌認同也可說是品牌價值的認同。然而，品牌價值能否得到顧客高度認同，關鍵在於其價值理念能否得到顧客肯定，能否與顧客需求同步，能否隨市場發展前進。所以，顧客的品牌認同程度，成為企業成敗之關鍵（李冠能，2003）。例如，當提及服務業者「社區安全」的價值承諾時，社區主委認同度偏低；而社會性及情感性價值方面，似乎不為服務業者或社區主委重視。由此可知，當服務業者過度溝通品牌價值時，容易誘發社區住戶的服務績效期望，有時卻因難以實現，致顧客未有等同的認同程度而降低滿意度；然而當服務業者承諾不及時，也會促使顧客停止委任或轉換其他服務業者，以獲得更大的價值滿足。因此，服務業者適度的品牌價值承諾有助於住戶品

牌認同程度的提昇。因此，提出研究命題如下：

P3：企業品牌價值承諾愈適當且符合顧客需求，則顧客品牌認同程度愈高。

其次，《表 6》資料顯示，服務業者較重視功能性品牌價值的溝通，而社區主委對功能性品牌價值的認同程度也較社會性和情感性品牌價值的認同程度高。因此，本研究提出命題如下：

P4：顧客對企業功能性品牌價值的認同程度，高於社會性和情感性品牌價值的認同程度。

《表 6》品牌價值

品牌價值		服務業者 概念傳遞 (人次)	社區主委 知覺 (人次)	社區主委 認同程度 (主委次數－業者次數)
功能性	-創造建物價值	7	6	-1
	-創造生活價值	7	6	-1
	-社區安全	7	3	-4
	-降低風險成本	4	5	1
	-資訊提供	2	4	2
社會性	-社區向心力凝聚	4	5	1
	-共用社會資源	2	1	-1
情感性	-居住成就感	2	2	0

資料來源：本研究。

#### 4.4 品牌關係

品牌願景和企業文化也有助於員工、消費者和其他利害關係人間關係的發展 (Nandan, 2005)。Blackston (2000) 認為品牌關係是消費者與品牌的互動結果，亦即經由複雜的認知與行為過程，可塑造消費者的品牌態度，據此推論彼此的關係特質。Duncan and Moriarty (1999) 指出，當企業與顧客建立了緊密的品牌關係之後，得到的利益不止於重複銷售，更有助於穩定顧客忠誠度和提昇顧客終身價值。Blackston (2000) 也認為當消費者與企業品牌形成強烈的整合關係後，則消費者對該品牌商品或服務的

瑕疵忍受力會更大。

過去，許多學者利用人際關係來詮釋顧客與品牌間之互動關係。例如：胡政源（2002）從關係行銷與顧客基礎觀點，將顧客與品牌間的關係型態區分為認識、朋友、競爭和夥伴關係。Fournier（1998）則藉深度訪談將品牌關係區分為朋友、婚姻、情緒性及暫時性關係四大類型。吳真璋（1998）也將品牌關係類型分為朋友、從屬、利益結合、夥伴與敵意。今本研究參酌吳真璋（1998）概念及深度訪談分析結果，認為透過管理服務，管理公司與社區住戶不僅發展朋友關係，也因雙方利益創造，而形成親密的夥伴關係，因此，本研究認為朋友、利益結合及夥伴等，可直接併稱為夥伴關係。故管理公司與社區住戶的品牌關係可分為從屬、夥伴與敵意三種類型（參照《表7》）。

#### 4.4.1 訪談分析結果

##### 一、從屬關係

管理服務業者認為，社區的管委會通常會希望能掌控社區運作的主導權，故社區活動多由管理公司規劃，提請管委會決議後，再由管理公司負責執行。如遇住戶抱怨，管理公司必須因應社區要求於七天內回覆。至於是否續約，則由社區住戶根據前一年的服務績效來判斷。所以，在社區活動中，管委會扮演著主辦、審查及決策者角色；社區住戶扮演著享樂、監督及評論者角色；管理公司則扮演活動企劃、協辦及執行者角色。

社區主委們認為，社區活動多由管理公司規劃，提請管委會決議後，再由管理公司負責執行。如遇住戶抱怨，管理公司會因應社區要求於七天內回覆。同時，為確保服務品質，雙方在訂定委任契約時，管委會會要求管理公司提列履約保證金；是否續約，社區會根據前一年的服務績效來判斷。而在社區活動中，社區住戶扮演著享樂、監督及評論者角色。

根據前述分析，本研究認為某些社區與管理公司之間存在著階級意識，管理公司必須透過意見徵詢，始能決定事務執行原則，沒有完全的自主權。因此，本研究推論管理公司與社區住戶間具從屬關係。

## 二、夥伴關係

管理服務業者認為，社區居民在乎的是公司是否以同理心提供優質服務，所以，公司通常會在進駐社區一段時間後，主動績效評量，然後向管委會誠實呈報評量結果，並就缺失部分主動改進。有時面對少數委員找碴，管理公司會利用住戶支持來對少數委員形成壓力。再者，住戶也可藉由參與社區活動，來感受管理公司的用心，並肯定其服務績效，達到敦親睦鄰，社會融合目標，塑造『你辦事，我放心』的態度。當管委會或住戶對管理公司品牌認同度愈高，表示對公司的信賴度愈高，愈能放心地將社區事務委託管理，此時住戶對服務費的價格敏感度較低。

社區主委認為，社區住戶在乎管理公司是否以同理心提供優質服務，能否為管委會分擔職責，減輕工作負擔，所以，管理公司通常會在進駐社區一段時間後，主動績效評量，然後向管委會誠實呈報評量結果，並就缺失部分主動改進。部分主委認為當服務的社區過大時，管理公司有時必須付出更大的成本，其利潤會因而降低。再者，住戶也常藉由參與社區活動來感受管理公司的用心並肯定其服務績效，達到敦親睦鄰，社會融合目標，而此時住戶對服務費的價格敏感度相對較低。

根據前述分析，本研究認為某些社區與企業品牌間存在著相互合作、信賴及長期承諾的關係。因此，本研究推論管理公司與社區住戶間具有夥伴關係。

## 三、敵意關係

管理服務業者認為，有時，公司面對無利可圖的社區，會傾向於撤點不續約。管委會委員有時也會運用某些政治力使管理公司無法續

約。而有些管理公司在面對無法續約時，會蓄意破壞社區設施設備及使用說明。

《表 7》品牌關係

品牌關係		服務業者 價值承諾	社區主委 認知	社區主委 認同程度
從屬	-管委會掌控社區運作主導權	*		
	-七天內回覆顧客抱怨	*	*	一致
	-活動由公司規劃，提管委會決策，再由公司執行	*	*	一致
	-公司對社區環境只扮演協助者角色	*		
	-活動時，管委會扮主辦、審查及決策者角色。	*		
	-活動時，住戶扮演享樂、監督及評論者。	*	*	一致
	-活動時，公司扮演企劃、協辦及執行者	*		
	-訂約時，公司須提列履約保證金，俾確保服務品質		*	
-根據前一年服務績效決定是否續約	*	*	一致	
夥伴	-少數社區委員找碴，會利用住戶支持來解圍。	*		
	-公司會在進駐社區一段時間後，主動績效評量，並告知管委會評量結果。	*	*	一致
	-誠實呈現評量結果，並就缺失部分主動改進	*	*	一致
	-社區在乎公司是否以同理心提供優質服務，故價格敏感度較低	*	*	一致
	-塑造社區『你辦事，我放心』的心態	*		
	-管委會或住戶對公司品牌認同度愈高，表示對公司的信賴度愈高，愈能安心將委託公司服務	*		
	-住戶參與可達敦親睦鄰，社會融合的目標	*	*	一致
	-能否為管委會分擔職責，減輕工作負擔		*	
-公司面對大型社區時，必須付出更多成本，利潤勢必縮減		*		
-住戶參與活動將更能感受到管理公司的用心與肯定其服務績效	*	*	一致	
敵意	-管委會委員利用政治力使公司無法續約	*		
	-無利可圖的社區，公司會主動撤點，不續約	*		
	-無法續約時，某些公司會蓄意破壞社區設施設備及使用說明	*		

資料來源：本研究。

根據前述分析，本研究認為某些社區與企業品牌間，會存在著無關、疏遠或避免產生關係的感覺。因此，本研究推論管理公司與社區住戶間也存在著敵意關係。

根據前述分析及《表 7》資料，本研究認為社區住戶對服務業者品牌認同程度，也因住戶與企業品牌關係類型不同而異，亦即當住戶願意與服務業者相互合作、信賴及承諾時（夥伴關係），對服務業者品牌意義和品牌價值承諾會傾向於高度認同；倘其間存在著階級意識，管理公司凡事必須透過意見徵詢，始能執行管理事務（從屬關係）時，則住戶對服務業者品牌意義和品牌價值承諾會傾向於中度認同；如果住戶自認與企業品牌無關、疏遠或希望避免產生關係（敵意關係），則其對服務業者品牌意義和品牌價值承諾會傾向於低度認同。因此，提出研究命題如下：

P5：顧客品牌認同程度因企業品牌關係型態不同而異。

P6：顧客對企業品牌夥伴關係的認同程度，會高於從屬關係或敵意關係的認同程度。

## 4.5 品牌形象

品牌形象乃顧客對企業品牌訊息知覺之總合。今本研究參酌 Biel (1992) 及 Aaker (1996) 主張，並依深度訪談分析結果，認為管理公司預期傳達與社區住戶知覺之品牌形象，可從企業形象、服務形象及顧客利益等構面來探討。

### 4.5.1 訪談分析結果

#### 一、企業形象構面

管理服務業者預期，藉由品牌可傳達「合法、專業、負責、技術先進、可信賴、善用資源、應變力強、關懷、社區營造力強及顧客導向」等企業形象。社區主委則知覺管理公司品牌傳達了「合法、專業、負責、可信賴、應變力強、關懷、社區營造力強及顧客導向」等企業



形象。

## 二、服務形象構面

管理服務業者預期，藉由品牌可傳達「優質、高服務費、低風險」等服務形象。社區主委則知覺管理公司品牌傳達了「優質、高服務費及低風險」等服務形象。

## 三、顧客利益構面

管理服務業者預期，藉由品牌可傳達「創造附加價值及塑造居住成就感」等顧客利益形象。社區主委則知覺管理公司品牌傳達了「創造附加價值及塑造居住成就感」等顧客利益形象。

前述分析可知，管理服務業者預期傳達之品牌形象概念，與社區主委之品牌形象知覺，兩者一致性相當高（參照《表 8》）。也就是說，社區主委不但認同並肯定服務業者傳達之品牌形象訊息，也知覺管理公司服務表現與企業形象的一致性。因此，本研究認為顧客的品牌認同程度會影響其品牌形象知覺，當顧客之品牌認同程度愈低，其內心之品牌形象知覺愈負面，品牌認同和品牌形象兩者間一致性愈低；反之，當顧客之品牌認同程度愈高，其內心之品牌形象知覺愈正面，品牌認同和品牌形象兩者的一致性愈高。因此，提出研究命題如下：

P7：顧客品牌認同程度與其品牌形象知覺呈正相關。

## 4.6 品牌溝通

品牌訊息必須透過信號及適當的溝通來傳給接收者，進而作出正確的訊息解碼與意義詮釋。適當的品牌溝通，係指企業傳送品牌概念的管道，必須與顧客的訊息來源一致或相容。因此，品牌溝通，係指企業運用各種與消費者訊息來源一致的行銷工具來建立品牌概念，進而在其心中塑造強烈、有利且獨特的品牌聯想。

《表 8》服務業者預期傳達的形象概念 vs. 社區主委品牌形象知覺

		相似點	差異點	
			業者預期	主委知覺
A11-A12	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、社區營造力強、顧客導向	技術先進 善用資源	應變力強 關懷
	服務形象	優質化、高服務費、低風險	-	-
	顧客利益	創造價值	-	居住成就感
A21-A22	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、應變力強、關懷、社區營造力強、顧客導向	技術先進 善用資源	-
	服務形象	優質化、低風險	高服務費	-
	顧客利益	創造價值	-	居住成就感
B11-B12	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、善用資源、應變力強、關懷、社區營造力強、顧客導向	技術先進	-
	服務形象	優質化、低風險	高服務費	-
	顧客利益	創造價值	-	居住成就感
B21-B22	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、顧客導向、應變力強、社區營造力強、關懷	-	-
	服務形象	優質化、高服務費、低風險、	-	-
	顧客利益	創造價值、居住成就感	-	-
B31-B32	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、顧客導向、應變力強、社區營造力強、關懷	技術先進 善用資源	-
	服務形象	優質化、低風險、	高服務費、	-
	顧客利益	創造價值	-	-
C11-C12	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、顧客導向、應變力強、社區營造力強、關懷	技術先進	-
	服務形象	優質化、高服務費、低風險	-	-
	顧客利益	創造價值、居住成就感	-	-
C21-C22	企業形象	合法、專業、負責、可信賴、顧客導向、應變力強、社區營造力強、關懷	技術先進 善用資源	-
	服務形象	優質化、低風險、	高服務費	-
	顧客利益	創造價值	-	居住成就感

資料來源：本研究。

Kotler (2000) 認為消費者資訊來源有四：即個人人脈來源、商業來源、公共來源及經驗來源；前三者屬外部資訊來源，由消費者以外的他人或組織操控，其中，以商業資訊最重要，但公共來源及個人人脈較可靠；而經驗則為內部資訊來源，乃消費者吸收相關外部資訊內化而得。今本研究參酌 Kotler (2000) 論點，依訪談分析結果（參照《表 9》），認為管理公司品牌溝通可歸納為商業推廣、公共報導及口碑傳播等管道。例如管理公司經常自設網站、利用刊物、特定議題活動（如週年慶等）來傳達品牌概念，此為商業推廣溝通方式。其次是管理公司藉由過去的服務表現及公司營運概況來獲得政府部門、公會、消費者評鑑機構等正面（或負面）報導，此即公共報導溝通方式。有時服務業者也透過社區住戶或相關業者間的口耳相傳，來塑造顧客的品牌認同感與品牌形象，此即口碑傳播溝通方式。此外，由於公寓大廈管理維護服務特性與一般消費品特性不同，難以藉商業性廣告來溝通、傳達服務業者優質的品牌形象，因此，本研究發現服務業者鮮少利用商業性廣告來進行品牌溝通。

接著，本研究也發現，社區住戶接收管理公司品牌資訊的來源，與服務業者品牌概念溝通途徑極為類似（參照《表 9》），也就是說，許多社區住戶常利用公共報導及口碑傳播來瞭解企業品牌，且甚於透過商業推廣方式。因此，本研究認為社區住戶的品牌認同程度及品牌形象知覺，與管理服務業者之品牌溝通有關，也就是說，社區住戶的品牌認同程度及品牌形象知覺將因品牌溝通方式不同而異，而且，公共報導和口碑傳播方式的影響程度也甚於商業推廣方式。因此，提出研究命題如下：

P8：顧客品牌認同程度及品牌形象知覺因品牌溝通方式不同而異。

P8-1：顧客品牌認同程度因品牌溝通方式不同而異。

P8-2：顧客品牌形象知覺將因品牌溝通方式不同而異。

P9：品牌認同程度與品牌形象的相關程度，會因品牌溝通方式不同而異。

《表 9》品牌溝通

傳達方式	服務業者品牌概念的傳送	社區主委接收訊息的主要媒介
商業推廣 (商業來源)	-業務人員主動溝通。 -自設網站，提供公司服務及營運概況資訊 -議題行銷(如週年慶、發行刊物、獎學金、代表性建物管理等)	-管理公司網站 -管理公司發行的刊物，如社區報或社區網站 -管理公司舉辦的活動
公共報導	-政府部門公佈的得獎紀錄 -政府部門公佈優良社區及其管理公司 -公會會員	-政府部門公佈的訊息(包括優良公司、優良社區) -公會 -公益團體的報導
口碑傳播	-顧客或其親友的推薦 -同業或異業間的推薦 -社區觀摩	-同一或其他社區委員或住戶推薦 -同業或異業間的推薦(如建設公司移交社區事務時便已委託) -先前服務過或參選過的管理公司 -觀摩其他社區

資料來源：本研究。

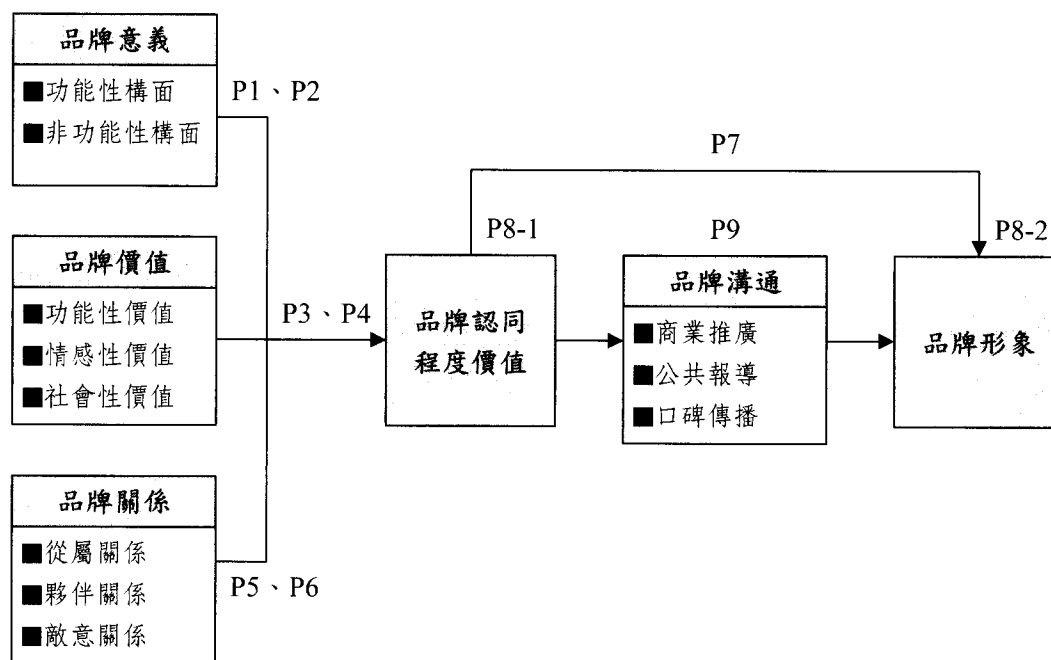
#### 4.7 研究架構

本文旨在探討企業品牌認同與品牌形象之關聯性，今參酌前述研究目的、文獻探討與深度訪談分析結果後，擬以顧客品牌認同程度為自變數，依品牌意義、品牌價值及品牌關係等概念來衡量，進而探討其與品牌形象之關係(依變數)。又本研究認為顧客品牌認同程度，除與品牌形象知覺有直接關聯效果外，也可能透過品牌溝通，而使品牌認同與品牌形象之間的連結關係更為強化(或減弱)。因此，本研究認為顧客品牌認同程度與品牌形象知覺之直接與間接關聯效果，均必須同時考量探討。茲將此等研究構念彙整成九個研究假說 2 個子假說，並繪製成架構《圖 1》。

P1：企業品牌意義愈清楚、明確、符合顧客需求，則顧客品牌認同程度愈高。

P2：顧客對企業功能性品牌意義的認同程度，高於非功能性品牌意義的認同程度。

- P3：企業品牌價值承諾愈適當且符合顧客需求，則顧客品牌認同程度愈高。
- P4：顧客對企業功能性品牌價值的認同程度，高於社會性和情感性品牌價值的認同程度。
- P5：顧客品牌認同程度因企業品牌關係型態不同而異。
- P6：顧客對企業品牌夥伴關係的認同程度，會高於從屬關係或敵意關係的認同程度。
- P7：顧客品牌認同程度與其品牌形象知覺呈正相關。
- P8：顧客品牌認同程度及品牌形象知覺因品牌溝通方式不同而異。
- P8-1：顧客品牌認同程度因品牌溝通方式不同而異。
- P8-2：顧客品牌形象知覺將因品牌溝通方式不同而異。
- P9：品牌認同程度與品牌形象的相關程度，會因品牌溝通方式不同而異。



《圖 1》研究架構圖

## 5. 結論與建議

今整合前述深度訪談分析結果可知，當管理服務業者傳達的品牌意義及品牌價值愈清楚、明確、愈能迎合顧客需求，與社區住戶的關係愈親密、承諾、互賴性愈高，或採用的行銷溝通管道與社區住戶接收訊息來源一致，就愈有利於顧客的品牌聯想，愈能激發社區住戶的品牌認同感；而當社區住戶的品牌認同程度愈高，就愈有利於正面品牌形象的塑造。

又本研究發現，社區主委們對功能性品牌意義及功能性品牌核心價值的重視與認同，似乎更甚於其它構面品牌意義（如非功能性品牌意義，包括企業、象徵性及社會性構面）及品牌價值（如情感性及社會性價值）的溝通。因此，為使消費者了解企業品牌形象，服務業者應該致力於主力產品或服務的強化，來提昇顧客功能性品牌意義與品牌價值概念的認同度，並透過顧客與企業品牌之間夥伴等親密關係的塑造，來增進顧客對企業的認同與信任。同時，服務業者也應採用與顧客訊息來源一致的品牌溝通，來建立顧客心中優勢品牌形象的聯想，俾加速消費者在多重競爭性選擇中，對品牌的認同和回想，進而提昇並維持其品牌忠誠度(Nandan, 2005)。

本研究屬質性研究，旨在發現問題及變數，因而利用服務業者與社區主委深度訪談，來歸納彙整業者與顧客之品牌認同與品牌形象認知的差異性，及其關聯性模型，進而研擬九個研究命題，未來研究可考量利用量化方法來驗證本研究架構及命題之適切性。又本文以管理公司及其顧客為研究對象，為使本研究架構具概化性，有必要擴展至其他服務產業的驗證。再者是研究變數的考量，品牌溝通變數在本研究中以中介變數視之，未來可從控制變數觀點來探討，亦即研究服務業者品牌意義、品牌價值及品牌關係對住戶品牌認同程度，或住戶品牌認同程度對品牌形象知覺，是否受品牌溝通影響而有不同的效果。其次，本文研究對象為優良管理公司及其顧客，未來可考慮納入企業因素（如優良管理公司 vs.一般管理公司、公

司規模、公司區位)和社區因素(如優良社區 vs.一般社區、社區規模、社區位址)一併討論。

## 參考文獻

- 王石番(1991)。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅文化。
- 行政院經建會(2004)。《人才培訓服務業發展綱領及行動方案》。全國服務業發展會議。
- 李冠能(2003)。《如何管理品牌價值》。<http://old.sino-manager.com/old/manager/content.asp?id=899>。
- 邱志聖(2001)。《策略行銷分析：架構與實務應用》。智勝文化事業有限公司。
- 吳真璋(1999)。《品牌個性與品牌關係關聯性之研究》。未出版之碩士論文，台灣大學商學研究所，台北市。
- 胡幼慧(1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 胡政源(2002)。《品牌關係與品牌權益》。新文京開發出版有限公司。
- 徐華強(2001)。21世紀烘焙業轉型的方向與未來展望。《烘焙工業》，100，23-25。
- 陳偉航(2005年8月10日)。《建立品牌認同的4大策略》。[http://www.ctjob.com.tw/info\\_detail.asp?sInfoCategory=6&sInfoSN=940810000013](http://www.ctjob.com.tw/info_detail.asp?sInfoCategory=6&sInfoSN=940810000013)。
- 陳時奮(1997)。品牌行銷的社會效益。《世界經理文摘》，127，60-66。
- 黃俊英(2004年1月15日)。《品牌價值-競爭優勢的策略性資產》。[http://www.lama.com.tw/isu/km/show\\_km.asp?id=30](http://www.lama.com.tw/isu/km/show_km.asp?id=30)
- 黃俊英(2004)。《四大步驟建立你的網路品牌》。《電子商務時報》。<http://www.2300.com.tw/author/ShowContent.asp?contentid=14713>。

- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (1997)。社會及行為科學研究法。台北：東華書局。
- 廖志德 (2000)。高科技產品與市場的親密對話。能力雜誌，528，28-32。
- 蓋菲利·藍道 (Randall, G) (2000)。塑造品牌的威力 (*A Practical Guide To Branding*) (蔡佩娟譯)。臺北：小知堂。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Maxwell Macmillan International Inc.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., and Kim, C. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duncan, T., and Moriarty, S. (1999). Brand Relationships Key to Agency of the Future, *Advertising Age*, 18, 44-51.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4),



343-73.

- Harris, F., and de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Kamakura, W. A., and Russell, G. J. (1991). *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, H. B., Kim, W. G., and An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 335-351.
- Kirmani, A., and Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, 143-162.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10<sup>th</sup>)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York, Free Press.
- Nandan, S. (2005), An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective, *Journal of Brand Management*, 12 (4) :264-278.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., and Turnbull, P. (2004). Branding and Relationships: Customer and Supplier Perspectives. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 218-230.
- Park, C. W., Millberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.

Sheth, J., Newman, B., and Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices, Theory and Applications*. South-Western Publishing Co.

Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Yin, R. K. (1984). *Case Study Research*. Sage Publications, Newbury Park, C. A.

# The Study of Linkages between Brand Identities and Brand Images with Property Industry as an Example

*Yung-Ching Ho\* Mei-Jue Lin\*\**

## Abstract

Brand identity is that the value claims, beliefs and all marketing elements of a brand can receive consumers' identities and trusts. If an enterprise wants to build a strong brand, he must find out the concepts of brand identity firstly, and deepen the brand images into consumers' minds through active propagation.

With the developments of urban houses, increases of incomes and changes of consumption concepts, it is an unavoidable trend that much building become managed by professional property firms instead in future. In the past, the researches of brand images focused mostly on general industries, there were scarce reports about property firms. The topics about brand images mostly emphasized on quantitative researches, and never mentioned the linkages between brand identities and brand images. Therefore, the study will use the in-depth interview methods of qualitative researches on the service suppliers and community chiefs, to understand and to compare the differences and linkages between brand identities and brand images.

The findings are that the brand meanings, brand values and brand relationships, which the service suppliers offered, relate to the degrees of householders' brand identities. The degrees of brand identities and brand communications will influence the perceptions of householders' brand images. Subsequently, this study will give several suggestions to which the future researchers may refer.

**Key words:** Brand identity; Brand image; Brand meanings; Brand value; Brand relationship

---

\* Professor, Department of Business Administration, National Chung-Cheng University

\*\* Instructor, Department of Banking, Nan Kai Institute of Technology; Ph. D. student, Department of Business Administration, National Chung-Cheng University

