

國立交通大學

管理學院碩士在職專班管理科學組

碩士論文

銀行品牌形象、品牌權益與企業戶往來意願之探討 –  
以渣打國際商業銀行為例



The Influence of Bank Brand Image and Equity  
toward Corporation's Bank Preference –  
A Case of Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited

研究生：王書屏

指導教授：黃仁宏 博士

中華民國九十八年六月

銀行品牌形象、品牌權益與企業戶往來意願之探討 –  
以渣打國際商業銀行為例

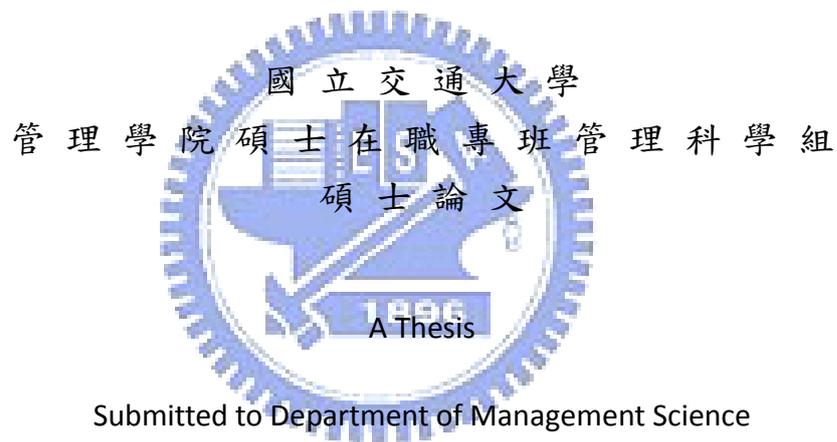
The Influence of Bank Brand Image and Equity  
toward Corporation's Bank Preference –  
A Case of Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited

研究生：王書屏

Student : Shu-Ping Wang

指導教授：黃仁宏 博士

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Management Science

June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

銀行品牌形象、品牌權益與企業戶往來意願之探討 -  
以渣打國際商業銀行為例

學生：王書屏

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組

中文摘要

品牌對一企業的重要性不可言喻，每一公司皆希望創立獨一無二的理想品牌，創造競爭優勢來領導市場與爭取顧客與其往來的意願，即便是以服務見長的銀行業更是如此。本研究嘗試從企業戶與銀行往來的經驗去探索品牌形象、品牌權益的關係，探討各研究變項彼此的影響，希望達成以下之目的：

1. 瞭解企業戶在與銀行往來對「品牌形象」、「品牌權益」的認知程度。
2. 探討企業戶在與不同的銀行主體往來，比較「品牌形象」、「品牌權益」所給予的觀感與各構面之影響程度。
3. 探討不同的銀行主體，在「品牌形象」、「品牌權益」的優劣面向。

本研究採問卷設計的方式，以台灣企業戶為受訪對象，用「品牌形象」、「品牌權益」兩種變數，針對本國銀行、外商銀行與渣打銀行三種不同銀行主體進行研究，透過信度檢定、變異數分析、T檢定、迴歸分析等方法進行統計資料分析，獲得以下結論：

1. 「品牌形象」與「品牌權益」各構面間有顯著相關。
2. 企業戶統計變數在品牌形象間有顯著差異。
3. 企業戶統計變數在品牌權益間有顯著差異。
4. 「外商銀行」在品牌形象構面的比較上高於「本國銀行」。
5. 「本國銀行」在品牌權益構面的比較上高於「外商銀行」。
6. 「本國銀行」在品牌形象構面的比較上高於「渣打銀行」。
7. 「本國銀行」在品牌權益構面的比較上高於「渣打銀行」。

針對以上結論所示，進一步分析台灣不同銀行主體在品牌形象與品牌權益上所展現之優勢所在。

關鍵字：品牌形象、品牌權益、本國銀行、外商銀行、渣打銀行

The Influence of Bank Brand Image and Equity  
toward Corporation's Bank Preference –  
A Case of Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited

Student : Shu-Ping Wang

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

Department of Management Science  
College of Management  
National Chiao Tung University

### **ABSTRACT**

The brand is very important to a company. Each company wants to build an unique one to have advantages of leading the market and get more opportunities of transacting with customers. Even in the banking industry, the situation is the same.

This research tries to find out the relationship between brand image and equity based on the experience from the corporations trading with banks.

The purposes of this research are summarized as following:

1. After corporations trade with banks, find out the corporations' thoughts about bank brand image and equity.
2. After corporations trade with the different types banks, compare the impression and the effect of bank brand image and equity from these banks.
3. Figure out each type bank has its own advantage and disadvantage of bank brand image and equity.

This research chooses Taiwan corporations as the survey candidates , put brand image and equity as the variables, and focus on three different bank types- Local Banks 、 Foreign Banks 、 Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited as the survey objects to analyze by questionnaire and Statistical techniques.

The conclusions of this research are summarized as following:

1. The bank brand image is significantly correlating with brand equity.
2. The bank brand image is significantly affecting on variance in corporations.
3. The bank brand equity is significantly affecting on variance in corporations.
4. Foreign Banks perform better than Local Banks on bank brand image.
5. Local Banks perform better than Foreign Banks on bank brand equity.
6. Local Banks perform better than Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited on bank brand image.
7. Local Banks perform better than Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited on bank brand equity.

Key words: Brand Image 、 Brand Equity 、 Local Banks 、 Foreign Banks 、  
Standard Chartered Bank (Taiwan) Limited

## 誌謝

兩年前的夏天，重拾書本，恢復學生身份，兩年後的夏天，即將告別校園生活。這份論文研究能夠完成，要感謝的人實在太多。

感謝指導教授-黃仁宏 博士，每次面談給予切中要點的精闢指導，讓此份論文從雜亂無章到漸趨條理，得以完成。

感謝林君信 老師、李建裕 老師與徐蕙萍 老師在口試時仔細認真的講評與建議，讓這個研究得以更加完整與嚴謹。

感謝這兩年來一起學習的同學們，一起重返校園學習是很難能可貴的機緣，修課時的點點滴滴，都是很美好且開心的回憶，沒有同窗的陪伴，這兩年的求學時光肯定遜色不少。尤其是最親愛的姊妹們-玉姪與佳瑾，這份論文得以順利產生，兩位絕對是最大功臣，從開始踏進校門到最後論文撰寫奮鬥的時光，很高興有你們的一路相伴，切磋砥礪，不管是在課業學習上，還是生活情感交流上，在兩年的時間裡，有你們的身影常伴左右，真的，很棒。

感謝最親愛的家人、朋友、同事們，在這兩年給予很多支持，總是用正面積極的話語激勵著我繼續在求學的路上前進，問卷填寫也是不遺餘力，全力支援，深刻感受到你們殷切的期望，在我小小的人生裡，明白自己是多麼幸運而且幸福，能夠與你們相遇且相識。

這篇論文的完成，是集結了很多人的幫助與祝福才能以完整，謹以這小小的論文，獻給身邊每一個關心著我的人，謝謝你們，帶著你們一直以來的祝福，終於，我完成了。

是每個在我生命出現的人們，讓我圓了這個夢，謝謝。

書屏 2009.06

# 目 錄

中文提要	.....	i
英文提要	.....	ii
誌謝	.....	iii
目錄	.....	iv
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
一、	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
二、	文獻探討.....	6
2.1	金融業之簡介.....	6
2.1.1	本國銀行發展史.....	8
2.1.2	外商銀行在台發展史.....	12
2.1.3	渣打銀行在台發展史.....	15
2.2	品牌形象.....	17
2.2.1	品牌形象定義.....	17
2.2.2	品牌形象特性.....	20
2.2.3	品牌形象小結.....	23
2.3	品牌權益.....	24
2.3.1	品牌權益定義.....	24
2.3.2	品牌權益構面.....	26
2.3.3	品牌形象與品牌權益相關性.....	29
2.3.4	品牌權益小結.....	30
三、	研究方法.....	31
3.1	研究架構.....	31
3.2	研究假設.....	32
3.3	研究變數定義及衡量.....	33
3.3.1	品牌形象變數定義與衡量.....	33
3.3.2	品牌權益變數定義與衡量.....	35
3.4	資料收集方法.....	36
3.4.1	問卷設計.....	36
3.4.2	抽樣對象.....	36
3.5	資料分析方法.....	37

四、	研究結果分析與討論.....	38
4.1	量表信度分析.....	38
4.1.1	品牌形象量表信度分析.....	38
4.1.2	品牌權益量表信度分析.....	39
4.2	受試者背景基本資料分析.....	40
4.3	品牌形象與品牌權益及其相關因素分析.....	45
4.3.1	品牌形象.....	45
4.3.2	品牌權益.....	46
4.3.3	企業戶統計變數與品牌形象之差異分析.....	47
4.3.4	企業戶統計變數與品牌權益之差異分析.....	54
4.4	品牌形象與品牌權益相關性之分析.....	61
4.5	本國銀行與渣打銀行在品牌形象與品牌權益差異之分析...	67
4.6	本國銀行與渣打銀行在品牌形象與品牌權益差異之分析...	72
4.7	研究假說檢定結果.....	77
五、	結論與建議.....	78
5.1	研究結論與建議.....	78
5.2	未來研究之建議.....	80
參考文獻	.....	81
附錄一	問卷.....	84



## 表目錄

表 2-1	外商銀行在台發展進程表	13
表 2-2	品牌形象之定義與相關觀念彙總表	19
表 3-1	品牌形象構面項目表	34
表 3-2	品牌權益構面項目表	35
表 4-1	品牌形象信度分析表	38
表 4-2	品牌權益信度分析表	39
表 4-3	受試者基本資料分析	43
表 4-4	受試者對銀行品牌形象分析表	45
表 4-5	受試者對銀行品牌權益分析表	46
表 4-6	受試者品牌形象在性別上差異分析表	47
表 4-7	受試者品牌形象在職位上差異分析表	48
表 4-8	受試者品牌形象在公司規模上差異分析表	49
表 4-9	受試者品牌形象在公司年營業額上差異分析表	51
表 4-10	受試者品牌形象在公司往來本國金融機構家數上差異分析表	52
表 4-11	受試者品牌形象在公司往來外商金融機構家數上差異分析表	53
表 4-12	受試者品牌權益在性別上差異分析表	54
表 4-13	受試者品牌權益在職位上差異分析表	55
表 4-14	受試者品牌權益在公司規模上差異分析表	56
表 4-15	受試者品牌權益在公司年營業額上差異分析表	58
表 4-16	受試者品牌權益在公司往來本國金融機構家數上差異分析表	59
表 4-17	受試者品牌權益在公司往來外商金融機構家數上差異分析表	60
表 4-18	整體品牌形象與整體品牌權益各層面之關係表	61
表 4-19	受試者品牌形象各層面對「品牌忠誠度」之迴歸分析摘要表	63
表 4-20	受試者品牌形象各層面對「品牌知名度」之迴歸分析摘要表	64
表 4-21	受試者品牌形象各層面對「知覺品質」之迴歸分析摘要表	65
表 4-22	受試者品牌形象各層面對「品牌聯想」之迴歸分析摘要表	66
表 4-23	本國銀行與外商銀行在品牌形象之功能性上差異分析表	67
表 4-24	本國銀行與外商銀行在品牌形象之象徵性上差異分析表	67
表 4-25	本國銀行與外商銀行在品牌形象之經驗性上差異分析表	68
表 4-26	本國銀行與外商銀行在整體品牌形象上差異分析表	68
表 4-27	本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌忠誠度上差異分析表	69
表 4-28	本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌知名度上差異分析表	69
表 4-29	本國銀行與外商銀行在品牌權益之知覺品質上差異分析表	70
表 4-30	本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌聯想上差異分析表	70
表 4-31	本國銀行與外商銀行在整體品牌權益上差異分析表	71
表 4-32	本國銀行與渣打銀行在品牌形象之功能性上差異分析表	72

表 4-33 本國銀行與渣打銀行在品牌形象之象徵性上差異分析表……	72
表 4-34 本國銀行與渣打銀行在品牌形象之經驗性上差異分析表……	73
表 4-35 本國銀行與渣打銀行在整體品牌形象上差異分析表……	73
表 4-36 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌忠誠度上差異分析表	74
表 4-37 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌知名度上差異分析表	74
表 4-38 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之知覺品質上差異分析表…	75
表 4-39 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌聯想上差異分析表…	75
表 4-40 本國銀行與渣打銀行在整體品牌權益上差異分析表……	76
表 4-41 假說檢定結果表……	77



## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 品牌知識摘要	20
圖 2-2 Aaker 之品牌權益模式	27
圖 3-1 本研究架構	31



## 第一章 緒論

### 1.1 研究背景與動機

一直以來，世界各大企業相當重視的就是品牌的重要性。品牌的建立與管理不僅是各大企業經營的重點，更被視為是競爭優勢的來源之一 (Aaker, 1991)。要建立一個理想品牌，唯有瞭解品牌在顧客心中的想法與定位，才能成功的開發新顧客與維持忠誠顧客，進而創造競爭優勢來領導市場與有價值的品牌資產，(Duncan & Moriarty, 1997)。

企業可藉由瞭解顧客對品牌的想法與評價，並且進一步探討顧客對品牌的持有態度，從顧客對品牌的實際行為與反應，進行客戶關係管理，增加對品牌的忠誠度，才能為企業帶來優渥與長久的利潤。品牌之所以重要在於不僅能直接與顧客知覺聯繫，也實際代表整體產品的長期價值，企業能夠藉由本身品牌長期地推出新產品或服務，而這些產品或服務都能因為品牌的成功經營而讓消費者感到信賴。舉例來說，如 Coca Cola、IBM、GE、NOKIA、McDonald's 等這些國際知名的強勢品牌，均因為擁有優質形象而伴隨鉅額的收益報酬。(Business Week 2003)

2008 年年底，可說是金融史上前所未見的黑暗期，美國政府不管雷曼兄弟的求救訊號，決定放手讓這個具 158 年歷史的金融鉅子倒閉，讓整個金融風暴的颱風眼正式形成且又實又密，狂風所到之處摧毀的力量比所有人想像更為驚駭。

地圖上華爾街其實只是下曼哈坦金融區一條窄窄的街道，不過因為許多重要金融機構的總部及紐約的證券交易所都座落在華爾街和週邊一帶，這條 300 多年前舊城牆拆除後鋪設的街道名稱華爾街 (Wall Street)，已成為金權的代名詞。然而，從次級房貸與證券市場的衍生金融產品扯出金融機構的千瘡百孔，不但演變成幾乎席捲全球的金融風暴，也讓包括雷曼兄弟 (Lehmen Brothers)、高盛 (Goldman Sachs)、摩根士丹利 (Morgan Stanley) 及花旗集團 (CitiGroup) 等華爾街的金融巨擘砸了招牌。金融海嘯導致全球金融股價下跌，國內的金融股也難以倖免，主要因為許多本國銀行買到連結雷曼兄弟、美國國際集團 (AIG) 的投資商品，連國際知名銀行雷曼兄弟都會倒閉，金融海嘯發生後，全球金融市場重新洗牌。

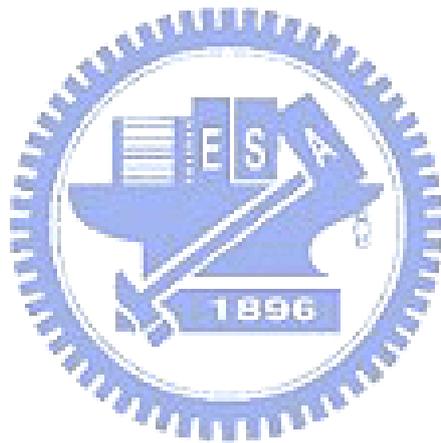
台灣的金融機構莫不積極舔血止傷，重塑形象，深怕多年經營的努力成果，在這場金融海嘯中被摧毀得消失殆盡。這是一個最壞的時代，也是一個最好的時代。消費者在這場百年一見的金融海嘯中也見識到，歷史悠久、信譽良好的金融機構也可以在一夕之間風雲變色，從以前讓人信賴、趨之若鶩的金字招牌變成人人避之唯恐不及、聞之色變的金融創傷。然而不可否認的，品牌，依然是銀行業努力耕耘的區塊，希望藉由品牌所帶來的力量，帶來更多商長久耕耘的銀行業上的附加價值與利益。且近年台灣金融市場，外商的身影開始活躍，併購國內金融機構的素材也開始發酵，本國銀行與外商銀行聯姻產生的「混血兒」，是否能在競爭日趨激烈的金融圈內截長補短，佔有一席之地？在這樣的時代背景下，開始思索銀行品牌與客戶往來意願之間的關係，正好本人目前服務於渣打國際商業銀行(以下簡稱渣打銀行)的企業授信部門，因而將研究對象設定於企業戶，並以渣打銀行為例，促成本研究產生的動機。



## 1.2 研究目的

本研究主要目的嘗試從企業戶與銀行往來的經驗去探索品牌形象、品牌權益的關係，探討各研究變項彼此的影響，希望達成以下之目的：

1. 瞭解企業戶在與銀行往來對「品牌形象」、「品牌權益」的認知程度。
2. 探討企業戶在與不同的銀行主體往來，比較「品牌形象」、「品牌權益」所給予的觀感與各構面之影響程度。
3. 探討不同的銀行主體，在「品牌形象」、「品牌權益」的優劣面向。



### 1.3 研究流程

本研究進行之流程如圖 1-1 所示，並說明如下：



圖 1-1 研究流程圖

#### 1. 選定研究主題與目的

企業絕對有與銀行往來的需求與意願。銀行品牌形象與品牌權益會影響企業戶對該銀行的看法，甚至影響與其往來的意願。一家品牌形象良好的銀行，能提高知名度，滿足企業戶需求，進而提升市場佔有率與整體利潤，使銀行在市場佔有一席之地。

#### 2. 相關文獻整理

從書籍、報章雜誌、期刊、網路等各種管道蒐集國內外相關探討相關主題的文獻資料，詳加研讀、分析與整理，藉此對本研究主題有更進一步的瞭解與運用。

3. 建立研究架構與變數

經由建立研究主題、整理相關文獻，與指導教授、同學多次討論後，研擬出本研究的架構與相關變數的構面。

4. 建立研究假設與方法

建立研究架構與變數後，再針對所要探討的各變數之間彼此的關係，來假設研究假說並且選定合適的資料分析統計方法。

5. 設計、寄發、回收問卷

由文獻研讀中整理出的論點，設計出相關問卷問項，經過多次修正後，確定問項內容，將問卷發送至選定的受訪者填寫後，再將問卷回收。

6. 資料統計分析

將回收的問卷進行篩選後，將有效問卷以選定之統計方法進行資料分析與假說驗證。

7. 研究結論與建議

針對資料分析與假說驗證出來的結果，提出本研究所獲得的結論，並提供相關建議予後續研究者。



## 第二章 文獻探討

本研究文獻回顧中，先針對台灣銀行業界發展的歷程做回顧，並進一步對品牌形象與品牌權益加以整理，透過一系列的文獻回顧與探討，歸納出品牌考量之因素，作為問卷設計的基礎架構，建立研究主題與研究目的。

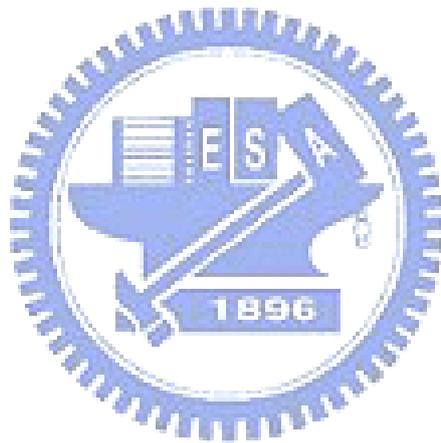
### 2.1 金融業之簡介

金融業，可說是一國發展強健的基礎之一，甚至有的國家是以金融業為立國之根基。以舉世為名的中立國-瑞士來說，長期以來，因為恪守『沈默是金』、為客戶保密的原則，瑞士銀行一直被認為是全球最令人信賴的銀行，世界上約有四分之一的個人財富被存放在這裡，各國政要、商界鉅子和演藝明星都把存款放在瑞士而感到放心，造就了瑞士聞名於世的金融業。此外，金融業在瑞士國民生產總值中所佔的比例高達 10%，金融業提供的就業機會佔到瑞士全部就業機會的 6%，由此可見金融業對於瑞士經濟的重要性。該國最聞名於世的瑞士銀行，總管理資產規模超過 1 兆美元，瑞士銀行集團名列全球十大銀行之列，總部設立於瑞士，48,000 名員工分布於全球 50 多國，所服務的客戶超過 450 萬。瑞士銀行集團旗下由瑞銀資產管理(UBS Asset Management，負責法人資產管理與共同基金等業務)，瑞銀華寶(UBS Warburg，負責投資銀行與創業投資等業務)，與瑞銀瑞士私人銀行(UBS Switzerland，負責私人銀行業務)建構完整的金融服務架構。超過百年的專業服務經驗，讓瑞士銀行長久以來在國際評知名鑑機構皆享有高度評等。

而台灣地理位置的優越，國際貿易一直是發展重點，加上台灣人民勤儉質樸、謹慎理財的天性使然，使得銀行業在台灣的企业與人民心中一直扮演著舉足輕重的地位。近年來，一直提倡金融服務的自由化與全球化，係整體金融市場的發展趨勢，因為國際資金的自由流動，不僅可吸引外資從事國內投資，且外資金融機構加入，將促使國內金融機構改進操作技術與管理，提升經營效率與競爭力，有助於金融體系的升級。

另值得強調的是，金融體系的整合及資訊科技突飛猛進，促使金融商品推陳出新，更使銀行、證券、保險間的業務區隔漸趨模糊，導致金融業跨業經營並朝向大型化發展。

我國金融業包羅萬象，包含銀行、保險、證券及其周邊行業範圍甚廣，本研究選擇與一般企業客戶有密切往來相關的本國銀行與外商銀行，並以渣打銀行為例，進行「品牌形象」與「品牌權益」之間的探討。



### 2.1.1 本國銀行之發展史

台灣地區之金融機構始源於 1885 年馬關條約簽訂後來台設立之大阪中立銀行（即今之三和銀行）基隆出張所，而後又有日本銀行在台北設立出張所，並於 1899 年改為台灣銀行。在 1945 年日本戰敗投降撤出台灣之際，台灣地區之金融機構已有 50 年的發展史（林敬生，1993）。

在台灣，銀行產業受政府政策的影響極大，故以下演進階段的劃分，主要是以政府政策之重大轉變作為分段的依據（李賢，1997）

#### 1. 公營時代（20 年）：1945 年（台灣光復）至 1964 年

民國 34 年台灣光復後，政府接收日本人所經營之株式會社台灣銀行，並於民國 35 年改組為『台灣銀行』，這是我國在台灣地區最早設立的公營銀行。其他如台灣土地銀行、台灣省合作金庫、第一商業銀行、華南商業銀行、彰化商業銀行等，均係本時期改組或合併而成立。另外，由於中央政府遷台，所有隨政府來台的國家行局，如中央信託局、交通銀行、中國銀行(中國國際商業銀行之前身)、上海商業儲蓄銀行、農民銀行等，均先後在台復業。此外亦有政府遷台後新增設之銀行，如華僑商業銀行等，以上介紹的都為本國銀行。在外商銀行方面，則僅有日本第一勸業銀行於民國 48 年獲政府核准來台設立分行。在本時期，各銀行均從事一般商業銀行業務為主。由於政府力求政治安定與經濟成長，對於銀行各項活動，諸如銀行存放款利率、經營業務內容、分行的設立等等，都由中央主管機關嚴密管制，致使當時銀行業者在此種封閉且穩定的金融環境下，市場競爭甚少，幾乎可謂穩賺不賠。

## 2. 外商銀行進入時代（20年）：1965年至1984年

1961年以後，台灣的經濟與貿易穩定成長，遂成為許多外國銀行設立分行的目標。政府於1964年12月公佈了「外國銀行設行細則及業務範圍」(楊雅惠，1993)，此後許多外商銀行，如美國花旗銀行、美國商業銀行、泰國盤谷銀行、美國運通銀行等，均陸續來台設立分行。這些外商銀行不但引進多項貨幣市場商品及大量外資供國內企業資金週轉，並提供銀行新的作業模式。當時因為本國銀行作風保守，無法滿足國內工商業界對資金之大量需求，因而使得外商銀行在台灣的業務推展相當順利，進而吸引更多外商銀行申請來台設立分行，一時形成百家爭鳴之局。另外，政府陸續開放信託投資公司、中小企業銀行、票券金融公司的設立，也使得國內金融環境開始呈現蓬勃發展的新面貌。在1970年代，台灣歷經退出聯合國、世界石油危機與中美斷交等衝擊，仍照計劃完成十大建設，維持了經濟的繼續穩定成長，部份原因實有賴於我國保守穩健的金融政策與金融機構。但在1981年初，因能源危機爆發，經濟成長趨緩，不少本國企業結束或倒閉，使得銀行亦開始採取保守緊縮的經營原則。另一方面，國人對銀行服務內容多樣化的需求也日趨殷切，致使金融制度進一步的改革開放已勢在必行。

### 3.自由化時代（5年）：1985年至1990年

由於政府體認到產業若要進一步發展，必須具備有效率、高水準的金融服務作為後盾，同時有鑑於金融自由化、國際化為全球性潮流所趨，又因我國貿易收支之巨額出超，造成外匯存底大量累積，這對外匯管制的放寬與金融市場的國際化頗有助益，乃於1984年提出自由化、國際化，及制度化作為國家政策，並陸續推動各項相關措施。在利率自由化方面，中央銀行早於1980年已頒訂「銀行利率調整要點」，奠定利率自由化之根基；至1985年間實施基本放款利率制度及廢除利率管制條約，由央行核定銀行業放款利率上下限，各銀行可自行決定基本放款利率與加碼幅度。至1986年，央行又將存款上限利率簡化為四種；至1989年7月全面取消利率管制，在法規上已達成利率的自由化，但行政上的干預則未完全取消。在金融業務自由化方面，准許國內銀行成立信託部，同時積極研擬開放新銀行之設立方案，於1990年4月，訂定商業銀行設立標準，正式開放新銀行設立。在外匯自由化方面，於1987年7月15日起解除外匯管制，外匯交易市場亦步向自由化；至1990年12月廢除小額結匯規定，各銀行可自由掛牌，至此匯率也已達到自由化。



#### 4.民營化、國際化時代（5年）：1991年迄今

在1990年開放新銀行申請後，經過數個月的審核，財政部終於在1991年6月26日，宣布核准15家新民營銀行的設立。新銀行的核准設立，正代表著我國金融業一個新紀元的開始，也使我國金融業自由化的腳步向前邁進一步。從此新銀行不必如公營銀行一般，受到公務人員任用及審計法規之約束，而可以發展出新金融商品，提供更具吸引力的服務方式，來提高消費大眾的福利。其次，由於新銀行的加入，增加了各銀行彼此之間的競爭，迫使銀行需不斷追求創新與進步，此一演變趨勢，為長期以來僵化的金融體系注入一股活力。此後，政府在金融自由化、國際化方面的步伐愈來愈大，許多金融相關法令限制的陸續放寬，並訂定建設台灣成為亞太營運中心的目標。在2000年11月24日，立法院三讀通過「金融機構合併法」，其被視為解決當前金融體系競爭環境惡劣與處理金融機制的一帖良方，使得銀行業者施展身手的空間愈見寬廣，市場競爭程度也相應增強。



### 2.1.2 外商銀行在台之發展史

隨著台灣經濟環境起伏，配合台灣實施重大經濟建設計畫（如解除外匯管制及十項建設）或遭逢石油危機及世界經濟不景氣，外商銀行來來去去，台灣最多曾出現四十六家外商銀行，在亞洲金融風暴發生後，只剩下四十一家，近年來，因為政府開放，漸漸地，在本國銀行的經營團隊上，漸漸也有外商銀行的身影入主，進而有外商銀行積極併購本國銀行之案例，最具有指標性的例子莫過於，渣打銀行併購新竹國際商銀與花旗銀行併購華僑銀行，這兩起備受國內主管機關與金融同業矚目的銀行併購案。外商銀行在台灣發展的過程可謂相當精采。

依據中華民國銀行法定義，外商銀行就是國外銀行經中華民國許可，在中華民國境內依法登記營業的銀行。外商銀行在台可分成五大派系：美系、歐系、日系、亞洲系（日本除外）以及加澳系等五大系統。其中美系外銀可謂外商銀行在台之龍頭，可見台灣與美國經貿連動關係的密切。

外商銀行在戰後台灣的歷史以時間為縱軸可分為以下五大進程：



表 2-1 外商銀行在台發展進程表

時段	期別	簡述	開放外銀之因
1959-1964	一枝獨秀期	戰後台灣只有一家外商銀行-日商勸業銀行。在 1964 年以前，勸業銀行是在台外商銀行的同義詞。	這個時期開放外商銀行主要是為了引進日資與促進中日貿易。
1965-1984	穩定期	政府於 1964 年 12 月公佈了「外國銀行設行細則及業務範圍」，英美系外商銀行大舉來台，在這段時期，以每年不到一家的緩慢速度穩定增加中。	這個時期開放外商銀行主要也是為了引進外資參與國內重要經濟建設，由於國內經濟起飛，對美貿易大增，美系外商銀行有利可圖。
1984-1997	互見消長期	由於 1980 年代美國經濟力量消減，加上台灣國民所得大增，歐系、日系、加澳系外銀紛紛來台，英美系外銀出現合併及撤出台灣的消長現象。	這個時期台灣金融市場愈見開放，資金充裕。開放外銀主要為了引進新金融商品、風險控管制度及培育本地金融人才。外銀則見台灣市場開放，營運空間加大，又著眼大中華地區市場商機誘人，加上台灣資金充裕，海外投資大有可為。

表 2-1 外商銀行在台發展進程表(續)

時段	期別	簡述	開放外銀之因
1997-2003	動盪期	1997 年亞洲金融風暴發生後，外商銀行或多或少都受到波及，也顯見全球經濟更緊密結合，互相影響。	這時期開放外銀主要為了引進新金融商品、風險控管制度及培育本地金融人才。
2004-至今	積極併購佈局期	2007 年 4 月行政院金管會通過「商業銀行設定標準」修正草案，外國金融控股公司除可公開收購方式外，成立子銀行併購國內金融機構也為可行之法，加上中國大陸市場快速興起，外商銀行積極深耕台灣市場。	這時期開放外銀為台灣金融市場國際化的政府政策，鼓勵台灣金融業走上國際，事業版圖大增，外商銀行則是看上了亞洲區域的金融市場前景可期，從大中華市場佈局的角度出發，在台灣市場紮根。

資料來源：認識在台外商銀行（康永欽，2001） 與本研究整理

近來外商銀行積極併購本國銀行，一方面不僅可以迅速擴展分行數量，也可以迅速打入本土市場、增加客戶數量，優多於劣。這兩年接連幾樁國際大型銀行收購台灣的金融業，讓台灣的金融業再起質變，以渣打銀行與花旗銀行兩大外資併購案，也說明了外商銀行漸漸擴大在台灣的業務發展規模，藉著本國銀行既有為數不少的分行數與客戶數，以及雄厚的資產，希望透過台灣讓未來兩岸及全球匯款、轉帳能夠順暢，協助台商資金調度。外商銀行在台灣漸漸佔有一席之地。

### 2.1.3 渣打銀行在台之發展史

渣打銀行是由英商標準銀行（1862 年設立，以非洲業務為主）以及渣打銀行（1853 年設立，以亞洲業務為主）在 1969 年合併而成。渣打銀行還是港幣發鈔銀行之一，具有良好的口碑與形象。

渣打銀行在亞洲的發展，開始於 1853 年於香港及印度成立第一家分行，至今無法考據最早是在香港或印度設立，渣打銀行百分之七十的獲利來自於亞洲，香港佔了其中百分之三十五。渣打銀行在英國母國的勢力反而比在新興地區如南亞、東亞、東南亞、中東小很多。渣打銀行的母公司-渣打集團有限公司，則於倫敦證券交易所及香港交易所上市

擁有逾一百五十年歷史，網絡遍及亞太區、南亞洲、中東、非洲、英國及美洲等逾一百個國家，在全球設有超過一千四百個辦事處（當中包括附屬、聯營及合資形式），在全球最高增長市場均發展蓬勃，業務遍及許多國家，尤其是在亞洲和非洲。算是全球其中一家具國際特色的銀行，僱員人數近六萬名，來自超過一百個不同國籍。渣打銀行在台灣於 1895 年在台北開設第一家分行，發展方向一向走的是「精耕策略」，在台灣的核心業務分別為企業及同業金融、外匯業務以及個人銀行業務。在台灣的企业金融市場上，渣打以進出口貿易金融服務以及資金管理見長，電子銀行系統也相當先進。

2006 年渣打集團成功公開收購新竹國際商業銀行，可說是渣打集團在亞洲策略佈局的里程碑，同時也使得台灣成為渣打集團最重要的市場之一。2007 年 7 月，渣打銀行完成與新竹國際商業銀行的合併，以渣打國際商業銀行股份有限公司為名在台灣營運。併購之後在台灣，擁有八十八家分行、超過四千名中文流利的員工，以提供海內外台商優質服務的能力。大中華及東北亞市場中服務網絡最綿密的國際性銀行。渣打銀行目前在香港、中國大陸東南亞以及全世界都有有設據點，跟新竹國際商銀合併後，為外商銀行，方便台商之台灣資金流往中國大陸投資等，並廣設分行據點，不受現行經改政策之限制。

外資銀行購併台灣金融機構主要著眼於借重台灣團隊深耕大中華地區與取得本地及台商客戶商機。而新竹國際商銀以桃竹苗地區為發展腹地，在新竹科學工業園區及桃園地區電子業群聚效應下具備放款優勢，且資產品質穩健，渣打銀行收購新竹國際商銀可健全大中華地區佈局與台商客戶商機。

渣打國際商業銀行又於 2008 購亞洲信託特定資產、負債暨營業（Good Bank）部分，總計渣打集團在台灣的分行據點由八十八家增加到九十家，原亞洲信託透過全台七家分行（兩家位於大台北地區）提供零售、企業客戶貸款與信用卡服務，依據條款，渣打國際商業銀行將可遷移最多七家分行進入大台北地區，進一步強化在大台北地區的服務網絡規模。

從渣打集團近來在市場上併購台灣金融機構動作頻頻的表現來看，這個具有悠久歷史的英國銀行對台灣市場的長期展望充滿信心。



## 2.2 品牌形象

在市場行銷中，品牌形象是相當重要的一環，它可被視為一種資訊的提示，藉著品牌形象來推論產品的相關，進而激發與該品牌往來的意願與進一步的購買行為。

### 2.2.1 品牌形象定義

美國行銷協會（American Marketing Association：AMR）對品牌的定義，認為品牌代表一個名稱(name)、名詞(term)、標記、符號、設計或以上各項的綜合體，試圖來區分不同廠商之間的产品或服務，進而與競爭者產生差異化。因此，品牌不僅是一個商標圖示，更是一種商譽的標記與品質的認證，成為消費者辨識產品的方式，透過品牌建立，取得消費者之信賴感與長期的需求，從中獲得最大的利益（Pettis，1997）。

Chernatony and McWilliam(1989)則是從四個角度來說明品牌涵義與功能：

1. 品牌是一種辨認的圖案，可用來與競爭者建立出差異。
2. 品牌是品質一致的承諾與保證，使消費者在購買或使用前即能感受到產品的品質或附加價值。
3. 品牌是自我形象投射的方式之一，消費者將品牌的選擇作為區別自己與別人與眾不同的象徵物。
4. 品牌是消費者購買決策的輔助工具，亦即品牌可視為是消費者決策的線索。

根據 Aaker(1991)的研究指出，企業透過品牌至少能夠提供顧客三種好處：

1. 品牌能夠協助消費者詮釋、處理、儲存有關產品的資訊;
2. 品牌能夠激勵消費者購買信心，簡化決策過程
3. 品牌能夠提供消費者的社會地位與群體認同感，增強消費者使用時的滿足感。

對消費者而言，品牌可以說是辨識產品的最佳方法，協助消費者辨認喜歡與不喜歡的產品，同時提供買方更多有用的資訊，以簡化選購作業。(吳一斌，1999)。

Ambler(1997)從消費者角度解釋品牌的重要性，認為品牌形象之所以能在消費者心中形成，是因對於消費者來說，品牌具有三種重大的利益：

1. 經濟上的利益(economic benefits)：品牌能夠促進競爭、增進消費價值、金錢價值、保障消費風險，使消費者能夠相信品牌的一致性與品質標準，同時提供能夠滿足消費者需求的消費選擇性。
2. 功能上的利益(functional benefits)：品牌依照不同層級的需求，提供各種附加價值、滿足不同層級的品質與再次的品質保證，並以長期的發展來建立品牌。
3. 心理上的利益(psychological benefits)：品牌能夠協助消費者解決購買決策問題、簡化消費資訊、從購買行為中獲得好感、同時品牌也具有強化自我認同或是贏得自尊等利益。

針對品牌形象所具之定義與意涵之研究，虞積祥(2004)整理彙總品牌形象之定義與相關概念，如表 2-2：

表 2-2 品牌形象之定義與相關觀念彙總表

學者 (年代)	定義
Dobni(1990)	消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象。
Aaker(1991)	以有意義的方式組織的一組品牌聯想型態。
Biel(1992)	品牌聯想的聯合效果。
Keller(1993)	反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
Peter & Olson(1994)	消費者知識與信念，以聯想的方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。
Engel, Blackwell & Miniard(1995)	消費者對品牌有形與無形的聯想。
Meenaghan(1995)	消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識。
Roth(1995)	公司行銷組合所產生的效果。
Bhat & Reddy(1998)	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。

整體而言，品牌包含品名、標誌、符合等許多要素的多重複合意義，並可向消費者傳遞產品的品質、屬性或功能，也可藉此與競爭者產生區隔，同時也是使用者形象的投射。這些屬性、功能、品質、或是使用者形象都可能影響到消費者的購買決策，也導致了消費者的品牌認同。因此，擁有一個強勢或具有較高價值的品牌可影響消費者購買決策，進而帶給企業更高的利益。

## 2.2.2 品牌形象特性

Keller(1993)探討品牌形象特性，主要可分以下幾項：

1. 品牌聯想的種類、
2. 品牌聯想的喜好、
3. 品牌聯想的強度、
4. 及品牌聯想的獨特性。

整理如下圖 2-1：

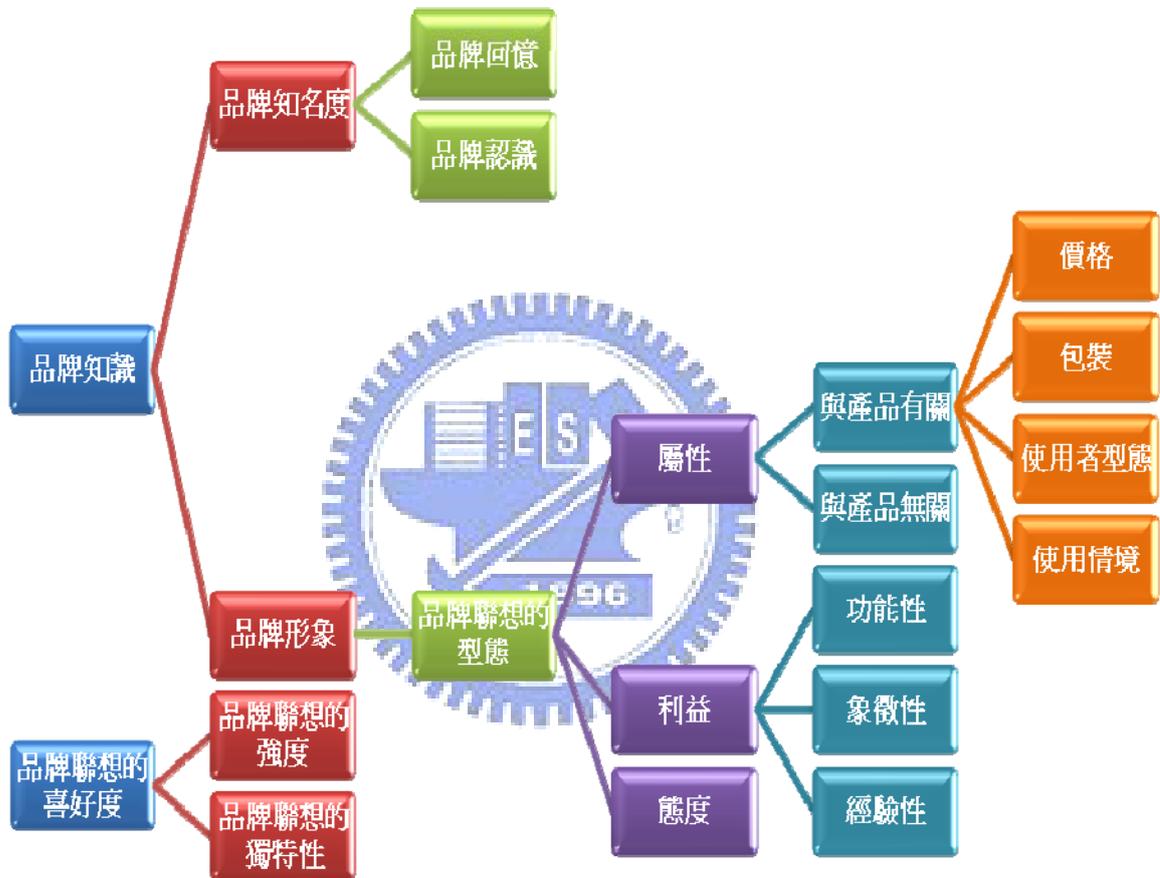


圖 2-1 品牌知識摘要

資料來源：Keller(1993)

Keller(1993)定義的品牌知識，是由品牌知名度與品牌形象（即品牌聯想的組合）所形成的聯想網路記憶模式，其內容分述如下（楊宙航，2002）：

1. 品牌知名度：指消費者對品牌回憶與品牌認識的表現。品牌回憶指的是，當給予消費者一組產品類別時，消費者能夠從中擷取出該品牌的能力；品牌認識則是當品牌為一既定線索時，消費者能確定該品牌曾經出現過的能力。
2. 品牌形象：指存在於消費者記憶中一組與品牌相連的聯想，反映出對該品牌的認知，也就是消費者對於品牌已經形成的知覺組合，也可說是對於品牌的知覺性概念，品牌聯想大致可分為三種型態：

(1) 屬性的聯想：指的是產品或服務的敘述性特徵。其中又可以分為以下兩種：

- (a) 與產品相關的屬性：即與產品或服務的實質功能，可指產品物質的組成或服務內容，並定義產品本質及產品表現的水準。
- (b) 非產品相關的屬性：即與產品或服務的購買或消費有關的外在型態，指產品或服務的外在層面，可能會對購買或消費過程有影響，但不會直接影響到產品的表現。Keller 列舉價格、使用意象、感覺和經驗及品牌個性五項非產品相關屬性探討。

(2) 利益的聯想：即消費者賦予產品或服務屬性個人化的價值，其中又可以分為以下三種：

- (a) 功能性利益：指產品或服務的實質利益，並且反映相關屬性。
- (b) 經驗性利益：指有關使用產品或服務的感受，通常反映非產品相關屬性。
- (c) 象徵性利益：指產品或服務於消費時所附加的利益，同時反映產品相關屬性及非產品相關屬性與使用者意象。

(3) 態度的聯想：指的是消費者對於產品的整體評價，是形成消費行為的基礎。代表消費者對該品牌的整理評估，為品牌聯想中層次最高且最抽象的。

另外，品牌形象除了品牌聯想的型態之外，還包括了品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度與品牌聯想的獨特性。

Aaker 則提出五種品牌形象創造價值的方法：

1. 品牌形象創造品牌聯想，產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌價值。
2. 品牌形象能夠幫助消費者重新獲得與移轉資訊。
3. 品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因。
4. 品牌形象提供產品差異化及定位的基準。
5. 品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

Biel(1992)則是認為品牌形象有三項要素：

1. 製造者的形象（企業形象）
2. 產品的形象
3. 競爭者品牌的形象

三者皆影響顧客對於品牌的形象。

而陳振遂（2001）則是區分品牌聯想為功能性聯想（產品屬性聯想）與非功能性聯想（非產品相關屬性聯想）兩類，另外，也注重組織聯想的部分，針對組織聯想部分則分為公司能力與社會責任聯想。

### 2.2.3 品牌形象小結

經由整理的文獻得知，品牌形象是為依據連結網絡方式形成的知覺現象（Keller，1993），或依屬性將之區隔為產品相關、非產品相關屬性（陳振遂，2001），或依其利益包含層面分為功能性、象徵性與經驗性三種類型（Keller，1993）。此外，品牌形象亦可成為一種主觀知覺，存在於顧客記憶模式，且會受到外在環境如產品形象、製造者形象與競爭者形象所影響（Biel，1992）。本研究將採取 Keller(1993) 研究中所定義之品牌形象，從利益層面區分出功能性、象徵性、經驗性這三個面向，作為品牌形象特性的研究構面。



## 2.3 品牌權益

美國行銷界自從 1980 年代起，就開始討論起品牌權益，亦有人將品牌形象、品牌權益與品牌個性等名詞交互使用(Tauber, 1998; Kim, 1990)。本為財務會計上的名詞，權益 (equity)，在資產負債表的定義為，資產等於負債加上權益，權益則為資產減去負債，而許多學者多採用這種定義來定義品牌權益。(Aaker, 1991; Keller, 1993)。

### 2.3.1 品牌權益定義

Aaker(1991)從行為的角度來看，認為品牌權益在非價格競爭的情況下，能夠造成差異化的競爭優勢。他認為品牌權益是由品牌、名稱與符號所連結的資產與負債，再由產品或服務對顧客的價值加減而成。同時也是一個多面向的概念，包含：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其他品牌資產。

Keller(1993)則從單一消費者觀點來定義，認為以顧客為基礎的品牌權益是，消費者因品牌行銷效果的刺激，而反應於品牌知識的差異，此定義中包含三個重要的概念：

1. 品牌知識，包括品牌知名度與品牌形象；
2. 差異化效果，指的是比較消費者面對相同行銷活動，在不同品牌之間對品牌認識的差異；
3. 對行銷的反應，指出消費者對行銷活動的認知、偏好和行為；品牌權益的產生在於消費者對品牌熟悉且有獨特而強烈的喜好。

Farqhar(1990)則是指出品牌權益就是品牌賦予實體產品服務的附加價值。

美國行銷科學學會(MSI)於 1998 年研討會中定義品牌權益，認為品牌權益可給該品牌較其競爭者強而持久且具差異化的優勢。

Mariotti(1999)則認為品牌權益的價值經常超過公司所有其他資產的總和。

Aaker 則由消費者消費與市場競爭的概念發想，認為凡提供給消費者的各種價值，最後都會產生公司利益，這就是品牌權益。

Shocher & Weitz(1988)認為品牌權益可從廠商、通路和消費者三方面的觀點出發：

1. 從廠商角度出發：著重公司內部的資產管理，認為品牌權益是由於產品因為品牌名稱而產生的現金流量增加，而這個增量是則是來自於市場佔有率增加、產品的價格溢酬、或行銷支出的減少等。
2. 從通路角度出發：著重品牌槓桿效果，認為品牌權益的價值在於更容易進入市場，或具有更好交易條件的談判能力。
3. 從消費者角度出發：著重市場管理，認為品牌權益涵意包含無法由屬性來衡量及解釋的效用；亦可為品牌忠誠度、提供持久的競爭優勢，並增強競爭者的進入障礙；也是一種超越單純的產品偏好，建立起差異化、明確的形象。

綜合各學者對定義品牌權益的文獻，可統整來說，品牌權益可藉由消費者的認知、態度或行為面來定義，在顧客心目中建立品牌優勢，因而創造了品牌價值。

### 2.3.2 品牌權益構面

Aaker(1991)認為品牌權益可分成五大部分：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他品牌資產。茲將五項資產說明如下：

1. 品牌忠誠度 (brand loyalty)：品牌忠誠度能夠降低廠商的行銷成本，也增強公司與通路的關係，降低競爭者的攻擊能力，成為企業利潤的源流之一。
2. 品牌知名度 (brand awareness)：指的是消費者對品牌的回憶與認識，品牌知名度往往使品牌進入消費者購買決策的考慮組合之中。
3. 知覺品質 (perceived quality)：消費者對產品整體品質的認知水準，會直接影響購買決策與品牌忠誠度，成為許多企業重要的經營責任以及競爭優勢來源，同時支持價格維持與品牌延伸的基礎。
4. 品牌聯想 (brand association)：存在於消費者記憶之中，任何與品牌有關連的事物即為品牌聯想，包括產品特性、產品用途、產品等級、顧客利益、生活形態、競爭者、國家等。品牌聯想能協助品牌定位並幫助消費者處理資訊。
5. 其他品牌資產 (other assets)：這部分是較常被忽略的資產，包括專利、商標、智慧財產權、配銷網路關係等等，這些卻是最能避免被競爭者侵略顧客基礎與忠誠度的一環。

Aaker(1991)認為品牌權益的五項內涵中，後四項有助於第一項品牌忠誠度的建立，其中品牌知名度、知覺品質、品牌聯想代表的是顧客對於品牌的反應與知覺，而品牌忠誠度則是建立顧客的忠誠基礎。

Aaker(1991)指出知覺品質與品牌聯想是為品牌權益的核心。

Aaker(1991)的品牌權益模式如圖 2-2：

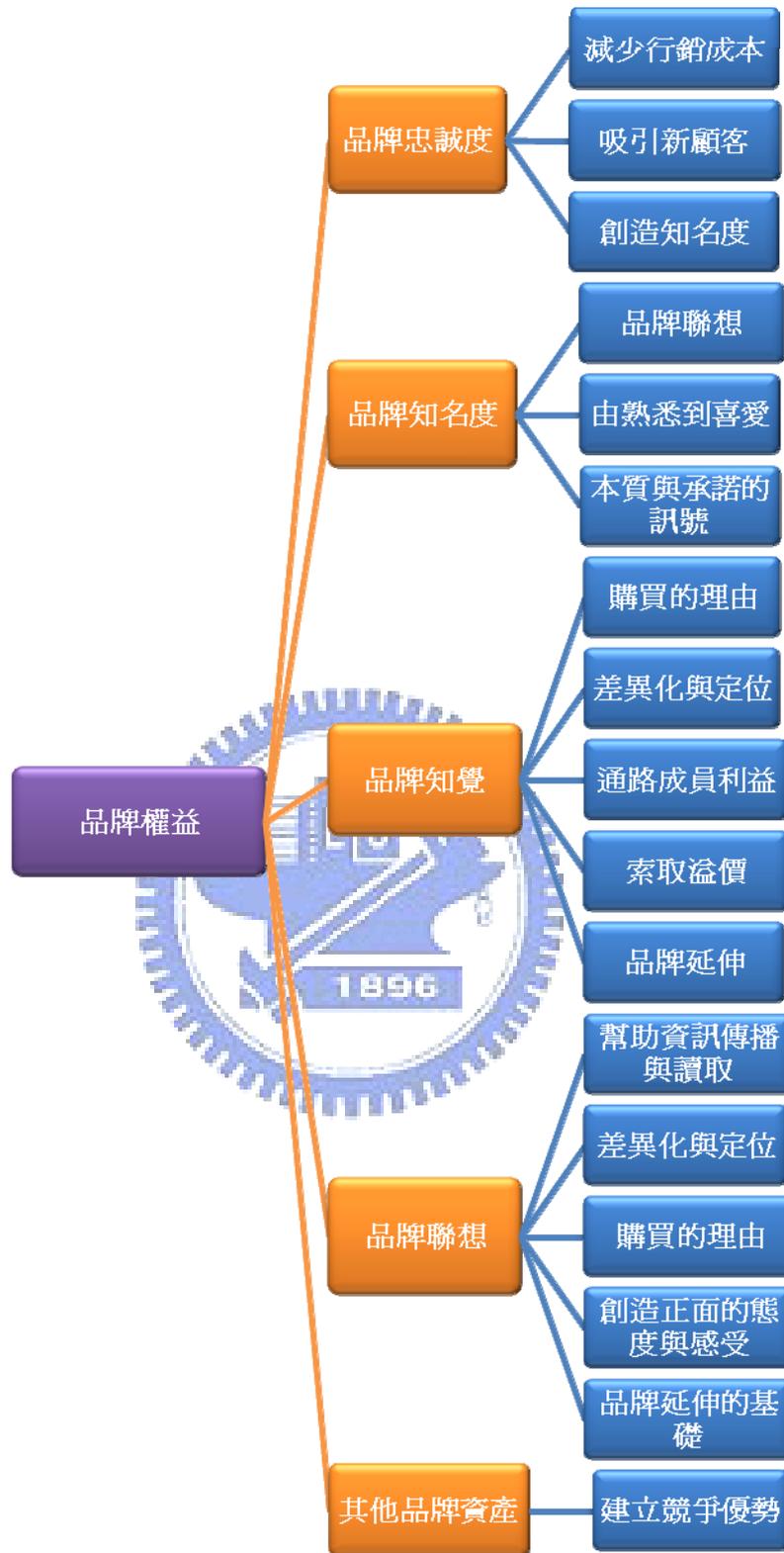


圖 2-2 Aaker 之品牌權益模式

資料來源：Aaker(1991)

Blackston(1992)則是從消費者角度來看品牌權益，認為消費者為創造品牌權益的合夥人，應該包括兩種不同的權益：

1. 基礎權益 (fundamental equities)：由行銷組合變數加上配銷通路及品牌形象所衡量。
2. 附加價值權益 (added value equities)：由於其無形的特性，很難去加以定義，如：消費者與品牌關係。

Aaker 亦於 1997 年針對品牌權益提出了衡量的十大構面：

1. 品牌忠誠度：高價、顧客滿意度
2. 品牌知名度：知名度
3. 知覺品質：領先、受歡迎程度
4. 品牌聯想：感受的價值、品牌個性、企業組織聯想
5. 其他品牌資產：市佔率、通路/價格涵蓋率

這些著名學者對於品牌權益定義的觀點或有些許不同，卻都一致的提到品牌權益並非是屬於產品面的單方面元素，品牌成功的關鍵，更重要的是消費者如何看待品牌。因此品牌權益事實上是一個企業在消費者心中塑造的形象、承諾、品質、經驗的集合體。

### 2.3.3 品牌形象與品牌權益相關性

Aaker(1991)認為品牌權益為一種品牌與符號所形成的資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司及消費者的價值。Aaker(1996)認為品牌形象創造品牌聯想，其產生的正面態度與感覺會移轉至該品牌價值。

Biel(1992)則是將品牌權益作為一個品牌財務觀念的評價，瞭解到品牌權益是被品牌形象所驅動；品牌價值是依消費者的行為而定，例如購買該品牌商品、願意持續與該品牌往來等等，因此，品牌權益是來自於顧客基礎面的知覺。

Keller(1993)從個別消費者的觀點來定義消費者對於品牌知識的差異性是由品牌知名度與品牌形象（品牌聯想的組合）集合而成的聯想網路記憶模式，提出品牌形象與品牌權益的影響關係。

謝憶文(1999)則指出藉由品牌形象與信念的創造，提升品牌價值，創造出無形的資產，累積品牌權益，增加在激烈的市場環境中的競爭優勢，企業方能持續性獲利。

陳建翰(2002)則認為良善的品牌形象確實會造成高度品牌權益影響，從產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應之間的關係探討，以品牌形象對於品牌權益關係來說，功能性形象與象徵性形象皆是品牌形象中的重要構面。

#### 2.3.4 品牌權益小結

綜合來說，品牌權益最終價值主要是受到消費者具有的品牌知識所影響，包含認知面與行為面。Aaker(1991)指出品牌權益的核心是知覺品質與品牌聯想。本研究將採 Aaker(1991)所提出的品牌權益五大來源作為本文獻探討的衡量構面。惟其他品牌資產屬於企業客觀市場行為，不設在本研究研究範圍之內。品牌知名度、知覺品質與品牌聯想是關於知覺的形成，而品牌忠誠度則包括認知面與行為面。

因此，依據過去學者研究品牌形象與品牌權益構面間的相關程度，品牌形象從利益層面三構面-功能性、象徵性與經驗性形象探討與品牌權益四構面-品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想之間的相關性。



### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究以我國企業戶為研究對象探討銀行品牌形象與品牌權益構面的關係，並進一步針對本國銀行、外商銀行、渣打銀行，三個不同的銀行主體對品牌形象、品牌權益構面的關係。如圖 3-1。

品牌形象部分，Keller(1993)將品牌形象分為屬性、利益及態度三類。再進一步以利益做區分，是為功能性、象徵性與經驗性。因此，針對品牌形象的分類，本研究主要採用 Keller 文獻中所提及的三個構面-功能性、象徵性與經驗性分析討論。

品牌權益的部分，本研究則依據 Aaker(1991)所提出品牌權益四個構面-品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想（扣除其他品牌資產）作為探討分析的主題。

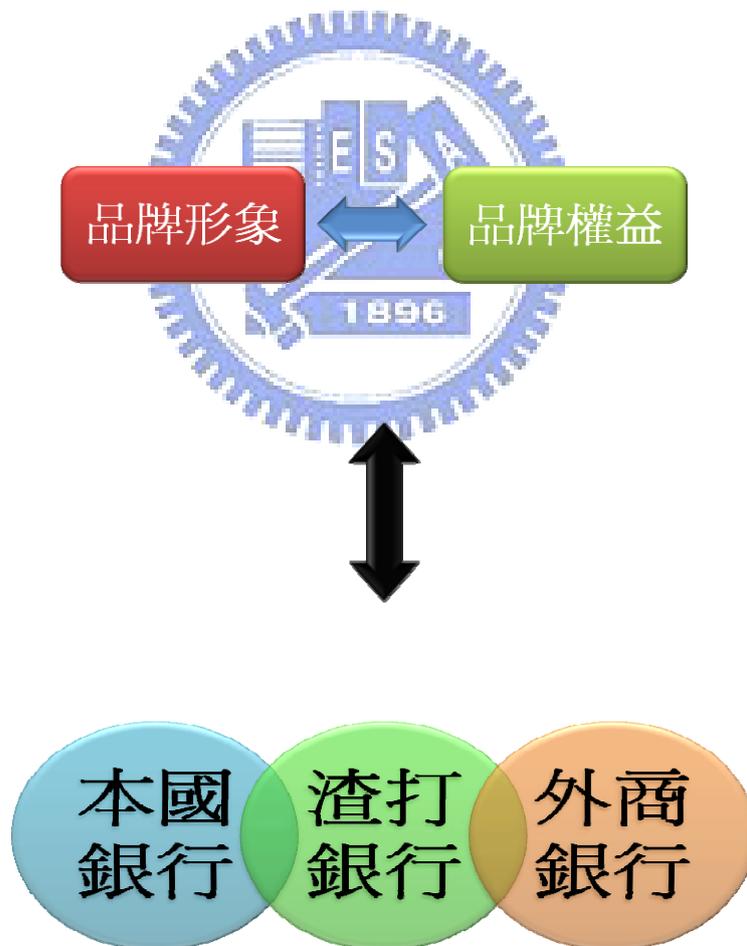


圖 3-1 本研究架構

### 3.2 研究假設

正面的品牌形象，會增加品牌對顧客所具有的价值，且品牌形象密切地影響品牌權益（Biel，1992）。因此本研究假設品牌形象會與品牌權益有顯著之相關，做出以下假設：

假設 1-1：「品牌形象」與「品牌權益」各構面間，有顯著相關性。

另外針對受訪者的背景資料以品牌形象與品牌權益各構面之間來作比較，做出以下假設：

假設 2-1：企業戶統計變數在品牌形象間有顯著差異性。

假設 2-2：企業戶統計變數在品牌權益間有顯著差異性。

再者針對三個銀行主體的相關性，以品牌形象與品牌權益各構面之間來作比較，做出以下假設：

假設 3-1：「外商銀行」在品牌形象構面的比較上高於「本國銀行」。

假設 3-2：「外商銀行」在品牌權益構面的比較上高於「本國銀行」。

假設 3-3：「渣打銀行」在品牌形象構面的比較上高於「本國銀行」。

假設 3-4：「渣打銀行」在品牌形象構面的比較上高於「本國銀行」。

### 3.3 研究變數定義及衡量

針對品牌形象與品牌權益的各構面定義，並設定與構面有關的問卷項目。

#### 3.3.1 品牌形象變數定義及衡量

Keller(1993)將品牌形象中的利益分作三構面：功能性、象徵性與經驗性。本研究根據學者對於品牌形象構面區分，將品牌形象分為功能性形象、象徵性形象與經驗性形象。

##### 1. 功能性形象

陳振遂（1996）「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，在功能性特徵部分，針對設計、實用性、功能與信譽作為問項。郝靜宜（1998）在「消費者對消費性產品品牌形象之研究」中，則是採用實用性、有益性與安全性作功能性形象問題。

Lanza（2001）對品牌聯想的部分，保證因素中包含持續改善、值得信賴、高品質與最佳價值等項目。

##### 2. 象徵性形象

陳振遂（1996）在「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，象徵性特徵部分，針對時髦的、自由的、流行的和帥氣的作為問項。

郝靜宜（1998）在「消費者對消費性產品品牌形象之研究」中，採用反應社會地位、反應人際關係、反應個人風格等來作為象徵性形象問題。

Lanza（2001）對象徵性聯想部分分為個人認可、社會認可與地位不同的聯想型態等項目。

##### 3. 經驗性形象

陳振遂（1996）在「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，於經驗性特徵部分，針對有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的與表現自我的作為問項。

對於品牌形象，本研究參考學者對品牌形象構面所設計的測量項目，設計出此次研究的問卷題目，如表 3-1 所示。

表 3-1 品牌形象構面項目表

構面	問項敘述
功能性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 往來是值得信賴的</li> <li>2. 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 提供之服務品質是非常高的</li> <li>3. 整體來說，本國銀行/外商銀行/渣打銀行 的形象是非常好的</li> </ol>
象徵性	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 擁有良好的名聲</li> <li>5. 與 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 往來能作為社會地位的象徵</li> <li>6. 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 是金融業的領導品牌</li> </ol>
經驗性	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 給予我專業的感覺</li> <li>8. 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 給予我可靠的感覺</li> <li>9. 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 給予我親切的感覺</li> </ol>



### 3.3.2 品牌權益變數定義及衡量

Aaker(1991)依照衡量特性將品牌權益區分為顧客基礎面品牌權益與財務面品牌權益。顧客基礎面則分為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他品牌資產為主要構面。本研究將 Aaker 提出屬於企業客觀市場行為的其他品牌資產(other assets)，不列為此次研究範圍。

鄭仁偉（2000）依照廠商的角度將品牌權益分為品牌忠誠程度、品牌知名程度、品牌佔有率程度、品牌競爭力程度與品牌價格溢酬等幾個構面作為衡量。

對於品牌權益，本研究主要參考學者 Aaker(1991)對各構面所做的測量項目-品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想，設計出本研究的問卷題目，如表 3-2 所示。

表 3-2 品牌權益構面項目表

構面	問項敘述
品牌忠誠度	10. 若要選擇往來銀行，會選擇 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 為優先 11. 即使 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 未做任何廣告，仍會願意與其往來
品牌知名度	12. 當提到金融業，第一個想到的就是 本國銀行/外商銀行/渣打銀行
知覺品質	13.本國銀行/外商銀行/渣打銀行 的人員服務態度良好 14. 對於目前 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 提供之服務品質是相當滿意的
品牌聯想	15. 整體來說，您與 本國銀行/外商銀行/渣打銀行 往來的意願是相當高的

### 3.4 資料收集方法

#### 3.4.1 問卷設計

根據研究架構，本研究問卷設計總共四大部分，前三大部分的題目衡量變數，內容如下：

第一部分、受訪者針對本國銀行的品牌形象與品牌權益作衡量；

第二部分、受訪者針對外商銀行的品牌形象與品牌權益作衡量；

第三部分、受訪者針對渣打銀行的品牌形象與品牌權益作衡量；

第四部分、受訪者的基本資料。

第一部分到第三部分均是以李克特量表(Likert Scale)為衡量基準，尺度為5，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五種強度來作衡量。

#### 3.4.2 抽樣對象

本研究的問卷主要是針對企業戶作為研究對象，故以網路問卷的形式，研擬邀請函，協請本人同事發送至與本行有往來之企業授信戶之財務人員與行政人員協助填發問卷，並且依照受訪者的性別、職位，並進一步瞭解受訪者受僱的企業戶概況，項目為公司規模（員工人數）、行業別、主要交易型態、年度營業額、往來本國金融機構家數與往來外商金融機構家數等基本問項。

### 3.5 資料分析方法

本研究根據研究目的、研究架構及假設驗證，對所蒐集的資料進行統計分析，資料處理採用電腦套裝統計軟體 SPSS 12.0 for Windows 進行資料分析工作，使用的資料分析方法如下：

#### 1. 信度分析(Reliability Analysis)

就每一個變項所包含的問項，進行內部一致性信度 (Cronbach's  $\alpha$ ) 分析，以檢測量表的內部一致性信度。

#### 2. 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

以「次數分配」和「百分比」分析有效樣本「受訪者背景資料」的分佈情形，來了解受試樣本的一般特性。以「平均數」、「標準差」來了解各變項之集中與離散程度。

#### 3. 平均數差異考驗 (t-test)

用以檢定受訪者的性別對品牌形象、品牌權益是否有達到顯著水準；亦探討「本國銀行」、「外商銀行」、「渣打銀行」之間的差異程度及其顯著水準。

#### 4. 單因子變異數分析(ANOVA)

用以檢定企業戶統計變數對品牌形象、品牌權益是否有達到顯著水準，並採雪費法(Scheffe)事後比較，以辨認特定組別之間的差異是否達到顯著水準。

#### 5. 相關分析 (Analysis of Correlation)

以皮爾森積差相關分析(Pearson Product-Moment Correlation Analysis)探討「品牌形象」與「品牌權益」構面間的相關程度及其顯著水準。

#### 6. 迴歸分析 (Analysis of Regression)

利用迴歸分析「品牌形象」與「品牌權益」以深入瞭解「品牌形象」對「品牌權益」的影響程度。

## 第四章 研究結果分析與討論

本研究旨在探討我國企業戶為研究對象探討銀行品牌形象與品牌權益構面的關係，並進一步針對本國銀行、外商銀行、渣打銀行，三個不同的銀行主體對品牌形象、品牌權益構面的關係。本章主要呈現問卷調查所得資料與統計分析果，並說明結果的意義。

### 4.1 量表信度分析

信度是測量的可靠程度，指測驗結果的一致性和穩定性。任何一種測驗都會有誤差，當誤差越小，信度就越高；當誤差越大，信度則越低；因此，信度可視為測驗結果受到測量誤差影響的結果。本研究採用 Cronbach'α 係數來檢驗內部一致性。在量表信度判斷標準上，總量表的 α 值最好達.80 以上，若小於.70 則應重新考慮需修訂量表或增刪題項；分量表之 α 值最好達.70 以上，若小於.60 也應重新考慮需修訂量表或增刪題項。

#### 4.1.1 品牌形象量表信度分析

以整體 Cronbach'α 值考驗整體內部一致性，品牌形象有三個構面之 Cronbach'α 係數分別為.715、.772 與.752，整體 Cronbach'α 值為.904，如表 4-1 顯示，本量表具有良好內部一致性。

表 4-1 品牌形象信度分析表

因素名稱	題號	Cronbach'α
功能性	1、2、3、16、17、18、31、32、33.	.715
象徵性	4、5、6、19、20、21、34、35、36.	.772
經驗性	7、8、9、22、23、24、37、38、39.	.752
整體 Cronbach'α 值		.904

#### 4.1.2 品牌權益量表信度分析

以整體 Cronbach'  $\alpha$  值考驗整體內部一致性，品牌權益有四個構面之 Cronbach'  $\alpha$  係數分別為.698、.618、.778 與.614，整體 Cronbach'  $\alpha$  值為.892，如表 4-2 顯示，本量表具有良好內部一致性。

表 4-2 品牌權益信度分析表

因素名稱	題號	Cronbach' $\alpha$
品牌忠誠度	10.、 <del>表</del> 、25.、26.、40.、41.	.698
品牌知名度	12.、27.、42.	.618
知覺品質	13.、14.、28.、29.、43.、44.	.778
品牌聯想	15.、30.、45.	.614
整體 Cronbach' $\alpha$ 值		.892



## 4.2 受試者背景基本資料分析

本研究依實際有效問卷 110 位受試者於問卷中「受測者基本資料部分」的反應來進行分析討論。本研究之基本資料部份分為性別、職位、公司規模、公司行業別、公司主要交易型態、公司年度營業額、公司往來本國金融機構家數與公司往來外商金融機構家數這八大類，經描述統計以次數分配、百分比等統計分析，其結果如表 4-3 所示，分述如下：

### 1. 性別

受試者性別方面女性人數較多於男性。

女性有共 61 人，佔 55.5%；男性則有 49 人，佔 44.5%。

### 2. 職位

職位方面分別有負責人、中高階主管、基層主管、一般職員與約聘人員等五類。

受試者以一般職員占大多數，一般職員有 77 人，佔 70.0%；

負責人有 3 人，佔 2.7%；

中高階主管有 12 人，佔 10.9%；

基層主管有 13 人，佔 11.8%；

約聘人員有 5 人，佔 4.5%。

### 3. 公司規模（人數）

公司規模分為五大類，分別為 50 人以下、50~100 人、101~200 人、201~500 人與 500 以上。

受試者公司規模以 500 人以上為最多，共有 50 人，佔 45.5%；

公司規模在 50 人以下有 22 人，佔 20%；

公司規模在 50~100 人有 8 人，佔 7.3%；

公司規模在 101~200 人有 12 人，佔 10.9%；

公司規模在 201~500 人有 18 人，佔 16.4%。

#### 4.公司行業別

公司行業別總共分成 16 種類型。

受試者公司行業別以製造業為最多，共有 24 人，占 21.8%；

農林漁牧業有 1 人，占 0.9%；

營造業有 4 人，占 3.6%；

批發、零售業有 3 人，占 2.7%；

住宿及餐飲業有 1 人，占 0.9%；

運輸倉儲或通訊業有 3 人，占 2.7%；

金融及保險業有 20 人，占 18.2%；

不動產及租賃業有 1 人，占 0.9%；

專業，科學及技術服務業有 21 人，占 19.1%；

教育服務業有 8 人，占 7.3%；

醫療保健及社會福利服務業有 2 人，占 1.8%；

公共行政業有 5 人，占 4.5%；

其他服務業有 17 人，占 15.5%。

#### 5.公司主要交易型態

公司主要交易型態共分為四種，分別為純國內交易、國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $>$ 國際貿易）、國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $<$ 國際貿易）與純國際貿易。

受試者以國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $>$ 國際貿易）占大多數，共有 46 人，占 41.8%；

純國內交易有 28 人，占 25.5%；

國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $<$ 國際貿易）有 35 人，占 31.8%；

純國際貿易有 1 人，占 0.9%。

## 6. 公司年營業額

公司年營業額共分為四種，3000 萬或以下、3001 萬～1 億、1 億～7 億與 7 億或以上。

受試者以公司年營業額在 7 億或以上占最多數有 38 人，占 34.5%；

公司年營業額為 3000 萬或以下的有 19 人，占 17.3%；

公司年營業額為 3001 萬～1 億的有 22 人，占 20.0%；

公司年營業額 1 億～7 億的有 31 人，占 28.2%。

## 7. 公司往來本國金融機構家數

公司往來本國金額機構家數共分為四類，分別為一家、兩家、三家與四家或以上。

受試者公司與本國金融機構往來家數以四家或以上占大多數，共有 49 人，占 44.5%；

與一家本國金融機構往來有 16 人，占 14.5%；

與兩家金融機構往來有 30 人，占 27.3%；

與三家金融機構往來有 15 人，占 13.6%。

## 8. 公司往來外商金融機構家數

公司往來外商金額機構家數共分為四類，分別為一家、兩家、三家與四家或以上。

受試者公司與外商金融機構往來家數以一家占大多數，共有 41 人，占 37.3%；

與兩家外商金融機構往來有 26 人，占 23.6%；

與三家金融機構往來有 6 人，占 5.5%；

與四家金融機構往來有 37 人，占 33.6%。

表4-3 受試者基本資料分析

基本資料	組別	人數	百分比
性別	男	49	44.5%
	女	61	55.5%
職位	負責人	3	2.7%
	中高階主管	12	10.9%
	基層主管	13	11.8%
	一般職員	77	70.0%
	約聘人員	5	4.5%
公司規模	50人以下	22	20.0%
	50~100人	8	7.3%
	101~200人	12	10.9%
	201~500人	18	16.4%
	500人以上	22	20.0%
公司行業別	農林漁牧業	1	0.9%
	製造業	24	21.8%
	營造業		3.6%
	批發、零售業	3	2.7%
	住宿及餐飲業	1	0.9%
	運輸倉儲或通訊業	3	2.7%
	金融及保險業	20	18.2%
	不動產及租賃業	1	0.9%
	專業，科學及技術服務業	21	19.1%
	教育服務業	8	7.3%
	醫療保健及社會福利	2	1.8%
	公共行政業	5	4.5%
	其他服務業	17	15.5%

表4-3 受試者基本資料分析(續)

基本資料	組別	人數	百分比
公司主要交易型態	純國內交易	28	25.5%
	國內交易與國際貿易皆有 (國內交易>國際貿易)	46	41.8%
	國內交易與國際貿易皆有 (國內交易<國際貿易)	35	31.8%
	純國際貿易	1	0.9%
公司年營業額	3000萬或以下	19	17.3%
	3001萬~1億	22	20.0%
	1億~7億	31	28.2%
	7億或以上	38	34.5%
公司往來本國 金融機構家數	一家	16	14.5%
	兩家	30	27.3%
	三家	15	13.6%
	四家或以上	49	44.5%
公司往來外商 金融機構家數	一家	41	37.3%
	兩家	26	23.6%
	三家	6	5.5%
	四家或以上	37	33.6%

### 4.3 品牌形象與品牌權益及其相關因素分析

本小節顯示受試者對品牌形象與品牌權益認同程度的高低，品牌形象共有三個層面共 27 題，品牌權益共有四個層面共 18 題，採用李克特量表，以下就從兩個變項之分析結果，分述如下：

#### 4.3.1 品牌形象

本研究之有效樣本共有 110 名，其整體對品牌形象現況如表 4-4 所示。從表 4-4 的分析結果得知受試者對銀行品牌形象認知最認同功能性（平均數 3.38）；而較為不認同為象徵性（平均數 3.18）。功能性認同分數較高，主要表是受試者對銀行在功能性特徵部分，針對特性、服務實用性與信譽是最較為重視且認同的；反之，象徵性認同分數較低，主要表示受試者對銀行名聲、社會認可與地位不同等是較為不認同的，從此分析中，可以發現受試者在品牌形象中所重視的層面。

表4-4 受試者對銀行品牌形象分析表



品牌形象層面	平均數	標準差
功能性	3.38	.436
象徵性	3.18	.502
經驗性	3.26	.462

### 4.3.2 品牌權益

本研究之有效樣本共有 110 名，其整體對品牌權益現況如表 4-5 所示。從表 4-5 的分析結果得知受試者對銀行品牌權益最認同為品牌權益之知覺品質（平均數 3.28）與品牌權益之品牌聯想（平均數 3.30）；而較為不認同為品牌權益之品牌知名度（平均數 2.92）。品牌聯想與品牌品質分數較高，主要表是受試者對銀行在品牌聯想與品牌品質部分，針對服務滿意度與會繼續往來是最得到最高的認同；反之，品牌知名度認同分數較低，主要表示受試者並不會因為哪間銀行知名度較高而產生較多的認同，從此分析可以發現，受試者對品牌形象中較重視實際來往過的經驗，對受試者而言將會產生較高的品牌權益。

表4-5 受試者對銀行品牌權益分析表

品牌形象層面	平均數	標準差
品牌忠誠度	3.05	.480
品牌知名度	2.92	.546
知覺品質	3.28	.447
品牌聯想	3.30	.508

### 4.3.3 企業戶統計變數與品牌形象之差異分析

此部分本研究使用「平均數差異考驗 (t-test)」及「單因子變異數分析 (one-way ANOVA)」等統計方法進行企業戶統計變數 (性別、職位、公司規模、公司行業別、公司主要交易型態、公司年營業額、公司往來本國金融機構家數與公司往來外商金融機構家數) 與品牌形象差異之分析。茲將結果分述如下：

#### 1. 受試者性別與品牌形象之差異分析

在性別與品牌形象的統計結果，已彙整為表 4-6。從表中數值而論，在性別上對品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現性別對品牌形象有顯著差異，會性別差異而造成對品牌形象的認知不同。

表4-6 受試者品牌形象在性別上差異分析表

品牌形象層面	性別	樣本數	平均數	標準差	t值
功能性	男	49	3.42	.428	-3.509**
	女	61	3.77	.591	
象徵性	男	49	3.15	.479	-.548
	女	61	3.20	.523	
經驗性	男	49	3.26	.441	-6.042***
	女	61	3.99	.752	

p<.05\*

## 2. 受試者職位與品牌形象之差異分析

在職位與品牌形象的統計結果，已彙整為表 4-7。從表中數值而論，在職位上對品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現職位對品牌形象中的功能性與象徵性有顯著差異，因此會職位差異而造成對品牌形象的認知不同。

表4-7 受試者品牌形象在職位上差異分析表

品牌形象層面	職位	樣本數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
功能性	(1)負責人	3	3.59	.257	組間	18.884	4	4.721	11.235***	(5)<(1)
	(2)中高階主管	12	3.31	.731	組內	44.122	105	.420		(5)<(3)<(4)
	(3)基層主管	13	3.41	.459	總合	63.006	109			
	(4)一般職員	77	4.06	.663						(5)<(2)<(4)
	(5)約聘人員	5	2.49	.740						
象徵性	(1)負責人	3	3.22	.385	組間	7.065	4	1.766	3.750**	(2)<(4)
	(2)中高階主管	12	3.13	.544	組內	49.447	105	.471		(3)<(4)
	(3)基層主管	13	3.22	.451	總合	56.512	109			(5)<(4)
	(4)一般職員	77	3.66	.747						
	(5)約聘人員	5	2.82	.519						
經驗性	(1)負責人	3	3.59	.390	組間	2.752	4	.688	1.310	
	(2)中高階主管	12	3.45	.699	組內	55.161	105	.525		
	(3)基層主管	13	3.75	.704	總合	57.913	109			
	(4)一般職員	77	3.73	.755						
	(5)約聘人員	5	3.07	.217						

p<.05\*

### 3.受試者公司規模與品牌形象之差異分析

在公司規模與品牌形象的統計結果，已彙整為表 4-8。從表中數值而論，在公司規模對品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司規模對品牌形象中的功能性與象徵性有顯著差異，因此會公司規模差異而造成對品牌形象的認知不同。

表4-8 受試者品牌形象在公司規模上差異分析表

品牌形象層面	公司規模	樣本數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
功能性	(1)50人以下	22	3.72	.677	組間	21.248	4	5.312	9.825***	(5)>(4)
	(2)50~100人	8	3.67	.700	組內	56.772	105	.541		(5)>(3)
	(3)101~200人	12	3.44	.863	總和	78.021	109			
	(4)201~500人	18	3.94	.858						(5)>(2)
	(5)500人以上	50	4.56	.685						(5)>(1)
象徵性	(1)50人以下	22	3.56	.621	組間	19.219	4	4.805	9.183***	(5)>(4)
	(2)50~100人	8	3.68	.450	組內	54.938	105	.523		(5)>(3)
	(3)101~200人	12	3.48	.618	總和	74.158	109			(5)>(2)
	(4)201~500人	18	3.22	.506						(5)>(1)
	(5)500人以上	50	4.26	.868						
經驗性	(1)50人以下	22	3.73	.782	組間	.399	4	.100	.182	
	(2)50~100人	8	3.76	.378	組內	57.514	105	.548		
	(3)101~200人	12	3.53	.648	總和	57.913	109			
	(4)201~500人	18	3.64	.532						
	(5)500人以上	50	3.67	.836						

p<.05\*

#### 4.受試者公司行業別與品牌形象之差異分析

在公司行業別與品牌形象的統計結果，從本研究發現公司行業別對品牌形象沒有達到顯著差異，因此不同行業的公司差異並不會對品牌形象造成的認知上的不同。

#### 5.受試者公司主要交易型態與品牌形象之差異分析

在公司交易型態共分成四種，純國內交易、國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $>$ 國際貿易）、國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $<$ 國際貿易）與純國際貿易，公司交易型態與品牌形象的統計結果，從本研究發現公司交易型態對品牌形象沒有達到顯著差異，因此交易型態的公司並不會對品牌形象造成的認知上的不同。

#### 6.受試者公司年營業額與品牌形象之差異分析

公司年營業額共分為四種，3000萬或以下、3001萬~1億、1億~7億與7億或以上，在公司年營業額與品牌形象的統計結果，已彙整為表4-9。從表中數值而論，在公司年營業額對品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司年營業額對品牌形象中的經驗性有顯著差異，因此會公司年營業額差異會造成對品牌形象的認知不同。

表4-9 受試者品牌形象在公司年營業額上差異分析表

					變異數分析					
品牌形象層面	公司年營業額	樣本數	平均數	標準差	來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
功能性	(1)3000萬或以下	19	3.84	.725	組間	3.185	3	1.062	1.504	
	(2)3001萬~1億	22	3.94	.914	組內	74.835	106	.706		
	(3)1億~7億	31	4.19	.824	總和	78.021	109			
	(4)7億或以上	38	4.27	.862						
象徵性	(1)3000萬或以下	19	3.70	.774	組間	.852	3	.284	.410	
	(2)3001萬~1億	22	3.78	.859	組內	73.306	106	.692		
	(3)1億~7億	31	3.80	.787	總和	74.158	109			
	(4)7億或以上	38	3.94	.877						
經驗性	(1)3000萬或以下	19	3.58	.737	組間	3.592	3	1.197	2.337*	(2)>(4)
	(2)3001萬~1億	22	3.88	.728	組內	54.321	106	.512		(3)>(4)
	(3)1億~7億	31	3.82	.609	總和	57.913	109			
	(4)7億或以上	38	3.46	.776						

p<.05\*

## 7.受試者公司往來本國金融機構家數與品牌形象之差異分析

公司往來本國金融機構家數共分為四種，一家、兩家、三家與四家或以上，在公司往來本國金融機構家數與品牌形象的統計結果，已彙整為表 4-10。從表中數值而論，在公司往來本國金融機構家數對品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司往來本國金融機構家數對品牌形象中的功能性有顯著差異，因此會公司往來本國金融機構家數會造成對品牌形象的認知不同。

表4-10 受試者品牌形象在公司往來本國金融機構家數上差異分析表

品牌形象層面	公司往來本國 金融機構家數				變異數分析					
	樣本數	平均數	標準差	來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較	
功能性	(1)一家	16	4.09	1.029	組間	7.759	3	2.586	3.902*	(4)>(2)
	(2)兩家	30	3.88	.798	組內	70.261	106	.663		(4)>(3)
	(3)三家	15	3.69	.909	總和	78.021	109			
	(4)四家或以上	49	4.38	.712						
象徵性	(1)一家	16	3.99	1.022	組間	1.301	3	.434	.631	
	(2)兩家	30	3.70	.723	組內	72.856	106	.687		
	(3)三家	15	3.70	.639	總和	74.158	109			
	(4)四家或以上	49	3.88	.870						
經驗性	(1)一家	16	3.37	.541	組間	1.830	3	.610	1.153	
	(2)兩家	30	3.68	.618	組內	56.083	106	.529		
	(3)三家	15	3.80	.686	總和	57.913	109			
	(4)四家或以上	49	3.72	.842						

p<.05\*

## 8.受試者公司往來外商金融機構家數與品牌形象之差異分析

公司往來外商金融機構家數共分為四種，一家、兩家、三家與四家或以上，在公司往來外商金融機構家數與品牌形象的統計結果，已彙整為表 4-11。從表中數值而論，在公司往來外商金融機構家數對品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司往來外商金融機構家數對品牌形象中的功能性有顯著差異，因此會公司往來外商金融機構家數會造成對品牌形象的認知不同。

表4-11 受試者品牌形象在公司往來外商金融機構家數上差異分析表

品牌形象層面	公司往來外商 金融機構家數			變異數分析						
	樣本數	平均數	標準差	來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較	
功能性	(1)一家	41	4.09	.914	組間	4.912	3	1.637	2.374*	(4)>(2)
	(2)兩家	26	3.80	.925	組內	73.108	106	.690		
	(3)三家	6	3.96	.574	總和	78.021	109			
	(4)四家或以上	37	4.36	.681						
象徵性	(1)一家	41	3.94	.779	組間	3.227	3	1.076	1.608	
	(2)兩家	26	3.58	.784	組內	70.930	106	.669		
	(3)三家	6	3.48	.327	總和	74.158	109			
	(4)四家或以上	37	3.92	.924						
經驗性	(1)一家	41	3.50	.594	組間	2.097	3	.699	1.328	
	(2)兩家	26	3.68	.707	組內	55.816	106	.527		
	(3)三家	6	3.78	.629	總和	57.913	109			
	(4)四家或以上	37	3.83	.870						

p<.05\*

#### 4.3.4 企業戶統計變數與品牌權益之差異分析

此部分本研究使用「平均數差異考驗 (t-test)」及「單因子變異數分析 (one-way ANOVA)」等統計方法進行企業戶統計變數(性別、職位、公司規模、公司行業別、公司主要交易型態、公司年營業額、公司往來本國金融機構家數與公司往來外商金融機構家數)與品牌權益差異之分析。茲將結果分述如下：

##### 1. 受試者性別與品牌權益之差異分析

在性別與品牌權益的統計結果，已彙整為表 4-12。從表中數值而論，在性別上對品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現性別對品牌權益有顯著差異，會因為性別差異而造成對品牌權益的認知不同。

表4-12 受試者品牌權益在性別上差異分析表

品牌權益層面	性別	樣本數	平均數	標準差	t值
品牌忠誠度	男	49	3.06	.383	-4.725***
	女	61	3.57	.671	
品牌知名度	男	49	2.94	.517	.405
	女	61	2.90	.573	
知覺品質	男	49	3.30	.377	-3.575**
	女	61	3.74	.788	
品牌聯想	男	49	3.96	.760	5.295***
	女	61	3.30	.543	

p<.05\*

## 2. 受試者職位與品牌權益之差異分析

受試者在職位與品牌權益的統計結果，已彙整為表 4-13。從表中數值而論，在職位上對品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現職位對品牌權益中的品牌忠誠度與品牌聯想有顯著差異，因此會職位差異而造成對品牌權益的認知不同。

表4-13 受試者品牌權益在職位上差異分析表

品牌權益層面	職位	樣本數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
品牌忠誠度	(1)負責人	3	3.39	.255	組間	2.216	4	.554	1.495*	(4)>(5)
	(2)中高階主管	12	3.25	.452	組內	38.902	105	.370		
	(3)基層主管	13	3.15	.394	總和	41.118	109			
	(4)一般職員	77	3.42	.666						
	(5)約聘人員	5	2.87	.477						
品牌知名度	(1)負責人	3	3.22	.509	組間	1.091	4	.273	.911	
	(2)中高階主管	12	2.67	.603	組內	31.450	105	.300		
	(3)基層主管	13	2.92	.454	總和	32.541	109			
	(4)一般職員	77	2.94	.562						
	(5)約聘人員	5	3.00	.333						
知覺品質	(1)負責人	3	3.44	.347	組間	1.141	4	.285	.621	
	(2)中高階主管	12	3.50	.603	組內	48.217	105	.459		
	(3)基層主管	13	3.60	.622	總和	49.358	109			
	(4)一般職員	77	3.57	.717						
	(5)約聘人員	5	3.10	.253						
品牌聯想	(1)負責人	3	4.00	.882						(5)>(4)
	(2)中高階主管	12	3.86	.810	組間	4.626	4	1.157	2.310*	
	(3)基層主管	13	3.74	.722	組內	52.570	105	.501		
	(4)一般職員	77	3.47	.656	總和	57.196	109			
	(5)約聘人員	5	4.20	1.095						

p<.05\*

### 3.受試者公司規模與品牌權益之差異分析

在公司規模與品牌權益的統計結果，已彙整為表 4-14。從表中數值而論，在公司規模對品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司規模對品牌權益中的品牌忠誠度與知覺品質有顯著差異，因此會公司規模差異而造成對品牌權益的認知不同。

表4-14 受試者品牌權益在公司規模上差異分析表

品牌權益層面	公司規模	樣本數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
品牌忠誠度	(1)50人以下	22	3.07	.432	組間	18.990	4	4.747	10.498***	(5)>(4)>(1)
	(2)50~100人	8	3.21	.801	組內	47.484	105	.452		
	(3)101~200人	12	3.58	.553	總和	66.474	109			(5)>(3)>(1)
	(4)201~500人	18	3.62	.491						
	(5)500人以上	50	4.10	.803						(5)>(2)
品牌知名度	(1)50人以下	22	3.11	.390	組間	2.260	4	.565	1.959	
	(2)50~100人	8	2.83	.309	組內	30.281	105	.288		
	(3)101~200人	12	3.17	.302	總和	32.541	109			
	(4)201~500人	18	2.80	.562						
	(5)500人以上	50	2.83	.640						
知覺品質	(1)50人以下	22	3.50	.688	組間	7.564	4	1.891	3.522**	(5)>(1)
	(2)50~100人	8	3.92	.766	組內	56.380	105	.537		(5)>(3)
	(3)101~200人	12	3.44	.385	總和	63.943	109			
	(4)201~500人	18	3.75	.679						
	(5)500人以上	50	4.08	.819						
品牌聯想	(1)50人以下	22	3.73	.569	組間	3.969	4	.992	1.725	
	(2)50~100人	8	3.42	.751	組內	60.404	105	.575		
	(3)101~200人	12	3.67	.778	總和	64.373	109			
	(4)201~500人	18	3.69	.652						
	(5)500人以上	50	4.01	.854						

p<.05\*

#### 4.受試者公司行業別與品牌權益之差異分析

在公司行業別與品牌權益的統計結果，從本研究發現公司行業別對品牌權益沒有達到顯著差異，因此不同行業的公司差異並不會對品牌權益造成的認知上的不同。

#### 5.受試者公司主要交易型態與品牌權益之差異分析

在公司交易形態共分成四種，純國內交易、國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $>$ 國際貿易）、國內交易與國際貿易皆有（國內交易 $<$ 國際貿易）與純國際貿易，公司交易形態與品牌權益的統計結果，從本研究發現公司交易形態對品牌權益沒有達到顯著差異，因此交易形態的公司並不會對品牌權益造成的認知上的不同。

#### 6.受試者公司主要交易型態與品牌權益之差異分析

公司年營業額共分為四種，3000 萬或以下、3001 萬~1 億、1 億~7 億與 7 億或以上，在公司年營業額與品牌權益的統計結果，已彙整為表 4-14。從表中數值而論，在公司年營業額對品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司年營業額對品牌權益中的品牌知名度、知覺品質與品牌聯想有顯著差異，因此公司年營業額差異會造成對品牌權益的認知不同。

表4-15 受試者品牌權益在公司年營業額上差異分析表

品牌權益層面	公司年營業額	樣本數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
品牌忠誠度	(1)3000萬或以下	19	3.42	.649	組間	2.973	3	.991	1.655	
	(2)3001萬~1億	22	3.55	.673	組內	63.500	106	.599		
	(3)1億~7億	31	3.79	.759	總和	66.474	109			
	(4)7億或以上	38	3.84	.887						
品牌知名度	(1)3000萬或以下	19	2.74	.604	組間	22.017	3	7.339	10.581***	(4)>(3)>(1)
	(2)3001萬~1億	22	3.24	.927	組內	73.523	106	.694		(4)>(2)
	(3)1億~7億	31	3.26	.713	總和	95.539	109			
	(4)7億或以上	38	3.97	.954						
知覺品質	(1)3000萬或以下	19	3.50	.667	組間	9.806	3	3.269	6.108**	(4)>(3)>(1)
	(2)3001萬~1億	22	3.89	.787	組內	56.725	106	.535		(4)>(2)
	(3)1億~7億	31	4.01	.697	總和	66.530	109			
	(4)7億或以上	38	4.36	.756						
品牌聯想	(1)3000萬或以下	19	3.47	.581	組間	14.118	3	4.706	9.488***	(4)>(3)
	(2)3001萬~1億	22	3.91	.764	組內	52.578	106	.496		(4)>(2)
	(3)1億~7億	31	3.76	.616	總和	66.696	109			(4)>(1)
	(4)7億或以上	38	4.43	.786						

p<.05\*

## 7. 受試者公司往來本國金融機構家數與品牌權益之差異分析

公司往來本國金融機構家數共分為四種，一家、兩家、三家與四家或以上，在公司往來本國金融機構家數與品牌權益的統計結果，已彙整為表 4-16。從表中數值而論，在公司往來本國金融機構家數對品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司往來本國金融機構家數對品牌權益中的品牌知名度、知覺品質與品牌聯想有顯著差異，因此會公司往來本國金融機構家數會造成對品牌權益的認知不同。

表4-16 受試者品牌權益在公司往來本國金融機構家數上差異分析表

品牌權益層面	公司往來本國 樣 本		變異數分析							
	金融機構家數	數	平均數	標準差	來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
品牌忠誠度	(1)一家	16	3.94	.892	組間	4.483	3	1.494	2.555	
	(2)兩家	30	3.64	.661	組內	61.990	106	.585		
	(3)三家	15	3.24	.462	總和	66.474	109			
	(4)四家或以上	49	3.79	.846						
品牌知名度	(1)一家	16	3.48	.911	組間	11.661	3	3.887	4.912**	(1)>(3)
	(2)兩家	30	3.19	.741	組內	83.878	106	.791		(4)>(2)
	(3)三家	15	2.80	.795	總和	95.539	109			(4)>(3)
	(4)四家或以上	49	3.71	.986						
知覺品質	(1)一家	16	4.02	.774	組間	12.122	3	4.041	7.872***	(4)>(2)
	(2)兩家	30	3.50	.645	組內	54.408	106	.513		(3)>(2)
	(3)三家	15	4.10	.763	總和	66.530	109			(1)>(2)
	(4)四家或以上	49	4.30	.725						
品牌聯想	(1)一家	16	4.06	.818	組間	14.272	3	4.757	9.619***	(1)>(2)
	(2)兩家	30	3.60	.640	組內	52.424	106	.495		(1)>(3)
	(3)三家	15	3.47	.516	總和	66.696	109			(4)>(2)
	(4)四家或以上	49	4.33	.747						(4)>(3)

p<.05\*

## 8. 受試者公司往來外商金融機構家數與品牌權益之差異分析

公司往來外商金融機構家數共分為四種，一家、兩家、三家與四家或以上，在公司往來外商金融機構家數與品牌權益的統計結果，已彙整為表 4-17。從表中數值而論，在公司往來外商金融機構家數對品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現公司往來外商金融機構家數對品牌權益中的知覺品質與品牌聯想有顯著差異，因此會公司往來外商金融機構家數會造成對品牌權益的認知不同。

表4-17 受試者品牌形象在公司往來外商金融機構家數上差異分析表

品牌權益層面	公司往來外商			變異數分析						
	金融機構家數	樣本數	平均數	標準差	來源	平方和	自由度	均方和	F值	事後比較
品牌忠誠度	(1)一家	41	3.75	.852	組間	4.418	3	1.473	2.516	
	(2)兩家	26	3.44	.510	組內	62.056	106	.585		
	(3)三家	6	3.25	.312	總和	66.474	109			
	(4)四家或以上	37	3.89	.851						
品牌知名度	(1)一家	41	3.28	.900	組間	3.105	3	1.035	1.187	
	(2)兩家	26	3.36	.984	組內	92.434	106	.872		
	(3)三家	6	3.17	.350	總和	95.539	109			
	(4)四家或以上	37	3.64	.989						
知覺品質	(1)一家	41	3.85	.846	組間	9.151	3	3.050	5.635**	(4)>(3)
	(2)兩家	26	3.84	.616	組內	57.379	106	.541		(4)>(2)
	(3)三家	6	3.50	.782	總和	66.530	109			(4)>(1)
	(4)四家或以上	37	4.41	.672						
品牌聯想	(1)一家	41	3.92	.788	組間	8.010	3	2.670	4.823**	(4)>(2)
	(2)兩家	26	3.62	.722	組內	58.686	106	.554		(4)>(1)
	(3)三家	6	3.78	.344	總和	66.696	109			
	(4)四家或以上	37	4.32	.749						

p<.05\*

#### 4.4 品牌形象與品牌權益相關性之分析

依據文獻探討得知，品牌形象之相關層面，包括功能性、象徵性與經驗性等三個層面；品牌權益之相關層面，包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想四個層面，為了瞭解受試者品牌形象與品牌權益之關係，將品牌形象整體概念及其三個層面與品牌權益整體概念及其四個層面進行皮爾遜積差相關（Pearson's product-moment correlation）考驗。其結果如表 4-18 所示。以下分別就整體品牌形象及品牌形象各層面，與整體品牌權益及品牌權益各層面，說明品牌形象與品牌權益之關係。

表4-18 整體品牌形象與整體品牌權益各層面之關係表

品牌權益 品牌形象	分量表			品牌形象總量表
	功能性	象徵性	經驗性	
品牌忠誠度	.672**	.683**	.707**	.740**
品牌知名度	.467**	.537**	.594**	.575**
知覺品質	.729**	.622**	.786**	.764**
品牌聯想	.704**	.647**	.756**	.754**
品牌權益總量表	.771**	.740**	.843**	.843**

p<.05\*

##### 1. 就整體層面而言

- (1) 「品牌形象量表整體層面」與「品牌權益量表整體層面」的相關係數 r 值為.843，達顯著水準，顯示受試者對品牌形象與品牌權益有相當密切的關係，亦即受試者對品牌形象認同越高，其對品牌權益認同越高。

- (2) 就「品牌形象量表整體層面」而言，與「品牌權益量表」中的各層面均達顯著水準，其相關係數介於 0.575 與 0.764 之間，均為正相關，其中與「品牌權益量表」中的「知覺品質」相關程度最高，達到 0.764，顯示受試者對品牌形象認同越高，受到「知覺品質」的影響，所產生的品牌權益認同越高。
- (3) 就「品牌權益量表整體層面」而言，與「品牌形象量表」中的各層面均達顯著水準，其相關係數介於 0.740 與 0.843 之間，均為正相關，其中與「品牌形象量表」中的「經驗性」相關程度最高，達到 0.843，顯示受試者對品牌權益認同越高，其受到「經驗性」的影響，所產生的品牌形象認同越高。

## 2. 就個別層面而言

- (1) 就「品牌形象量表」中的「功能性」層面而言，其與「品牌權益量表」之四個層面的相關性皆均達顯著水準，其相關係數介於 0.467 與 0.729 之間， $p < .001$  達顯著水準，故「功能性」層面與「品牌權益量表」之四個層面的相關性均達正相關，表示受試者的「功能性」認同對於「品牌權益」，具有正向的關係。
- (2) 就「品牌形象量表」中的「象徵性」層面而言，其與「品牌權益量表」之四個層面的相關性皆均達顯著水準，其相關係數介於 0.537 與 0.683 之間， $p < .001$  達顯著水準，故「象徵性」層面與「品牌權益量表」之四個層面的相關性均達正相關，表示受試者的「象徵性」認同對於「品牌權益」，具有正向的關係。
- (3) 就「品牌形象量表」中的「經驗性」層面而言，其與「品牌權益量表」之四個層面的相關性皆均達顯著水準，其相關係數介於 0.594 與 0.786 之間， $p < .001$  達顯著水準，故「經驗性」層面與「品牌權益量表」之四個層面的相關性均達正相關，表示受試者的「經驗性」認同對於「品牌權益」，具有正向的關係。

接著，進一步就受試者之品牌形象認同對品牌權益之多元逐步迴歸分析，先將品牌形象之「功能性」、「象徵性」與「經驗性」等三個層面為預測變項，並以品牌權益之「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」等四個層面為效標變項，進行分析考驗，以驗證品牌形象與品牌權益是否具有預測力。結果分別說明討論如下：

1. 受試者品牌形象各層面對「品牌忠誠度」的迴歸分析

表 4-19 是以受試者品牌形象各層面為預測變項，受試者品牌權益之「品牌忠誠度」為效標變項，進行多元逐步迴歸分析，由表 4-19 中可以發現：

(1) 投入的三個變項中有兩項達到顯著水準，為「象徵性」與「經驗性」。

(2) 上述兩個變項能使迴歸模式達顯著水準

( $F=43.238$ ， $P<.001$ )，合計兩個變項可解釋「品牌忠誠度」總變異量之 53.8%，其中「經驗性」之  $\beta$  值最大 ( $\beta=0.35$ )，顯示其對「經驗性」有較大的預測力。

表4-19 受試者品牌形象各層面對「品牌忠誠度」之迴歸分析摘要表

效標 變項	預測變項	相關係數	決定係數	增加量	原始分數	標準化分數	t值
		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	迴歸係數 $\beta$	迴歸係數 $\beta$	
品 牌 忠 誠 度	功能性	.672 <sup>a</sup>	.452	.452	.121	.179	1.323
	象徵性	.720 <sup>b</sup>	.518	.066	.243	.165	2.496*
	經驗性	.742 <sup>c</sup>	.550	.032	.280	.351	2.758**

p<.05\*

## 2. 受試者品牌形象各層面對「品牌知名度」的迴歸分析

表 4-20 是以受試者品牌形象各層面為預測變項，受試者品牌權益之「品牌知名度」為效標變項，進行多元逐步迴歸分析，由表 4-20 中可以發現：

(1) 投入的三個變項中有兩項達到顯著水準，為「象徵性」與「經驗性」。

(2) 上述兩個變項能使迴歸模式達顯著水準

( $F=21.089$ ， $P<.001$ )，合計兩個變項可解釋「品牌知名度」總變異量之 37.4%，其中「經驗性」之  $\beta$  值最大 ( $\beta=0.55$ )，顯示其對「品牌知名度」有較大的預測力。

表4-20 受試者品牌形象各層面對「品牌知名度」之迴歸分析摘要表

效標 變項	預測變項	相關係數	決定係數	增加量	原始分數	標準化分數	t值
		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	迴歸係數 $\beta$	迴歸係數 $\beta$	
品 牌 知 名 度	功能性	.467 <sup>a</sup>	.219	.543 <sup>b</sup>	-.072	-.172	-1.175
	象徵性	.295	.611 <sup>c</sup>	.374	.087	.241	1.819*
	經驗性	.219	.077	.078	.216	.547	3.645***

p<.05\*

### 3. 受試者品牌形象各層面對「知覺品質」的迴歸分析

表 4-21 是以受試者品牌形象各層面為預測變項，受試者品牌權益之「知覺品質」為效標變項，進行多元逐步迴歸分析，由表 4-21 中可以發現：

(1) 投入的三個變項中有兩項達到顯著水準，為「功能性」與「經驗性」。

(2) 上述兩個變項能使迴歸模式達顯著水準

( $F=62.57$ ， $P<.001$ )，合計兩個變項可解釋「知覺品質」總變異量之 62.9%，其中「經驗性」之  $\beta$  值最大 ( $\beta=0.62$ )，顯示其對「知覺品質」有較大的預測力。

表4-21 受試者品牌形象各層面對「知覺品質」之迴歸分析摘要表

效標 變項	預測變項	相關係數	決定係數	增加量	原始分數	標準化分數	t值
		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	迴歸係數 $\beta$	迴歸係數 $\beta$	
知 覺 品 質	功能性	.729 <sup>a</sup>	.531	.531	.189	.276	2.473*
	象徵性	.735 <sup>b</sup>	.540	.009	-.044	-.073	-.729
	經驗性	.799 <sup>c</sup>	.639	.099	.397	.615	5.397***

p<.05\*

#### 4. 受試者品牌形象各層面對「品牌聯想」的迴歸分析

表 4-22 是以受試者品牌形象各層面為預測變項，受試者品牌權益之「品牌聯想」為效標變項，進行多元逐步迴歸分析，由表 4-22 中可以發現：

- (1) 投入的三個變項中有兩項達到顯著水準，為「功能性」與「經驗性」。
- (2) 上述兩個變項能使迴歸模式達顯著水準  
( $F=51.37$ ,  $P<.001$ )，合計兩個變項可解釋「品質聯想」總變異量之 58.1%，其中「經驗性」之  $\beta$  值最大 ( $\beta=0.52$ )，顯示其對「品牌聯想」有較大的預測力。

表4-22 受試者品牌形象各層面對「品牌聯想」之迴歸分析摘要表

效標 變項	預測變項	相關係數	決定係數	增加量	原始分數	標準化分數	t值
		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	迴歸係數 $\beta$	迴歸係數 $\beta$	
品 牌 聯 想	功能性	.704 <sup>a</sup>	.496	.496	.086	.221	1.865*
	象徵性	.723 <sup>b</sup>	.522	.026	.024	.070	.654
	經驗性	.770 <sup>c</sup>	.592	.070	.190	.518	4.276***

p<.05\*

綜合上述，本研究所探討品牌形象與品牌權益之間的關聯程度達顯著水準，亦即受試者對品牌形象的認同與品牌權益認同達到顯著相關，指出，當受試者在「功能性」、「象徵性」與「經驗性」傾向越高，其在「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」影響品牌權益的四個層面則越強。亦即，受試者品牌形象認同越高，其對品牌權益認同越高。且品牌形象三個構面中，以「經驗性」對品牌權益四個構面-「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」的預測力最大，顯示「經驗性」在品牌權益構面中具有決定性的關鍵。

#### 4.5 本國銀行與外商銀行在品牌形象與品牌權益差異之分析

針對受試者對本國銀行與外商銀行在品牌形象三個構面上與品牌權益四個構面上差異之分析，以下分述：

##### 1. 本國銀行與外商銀行在品牌形象上之差異

###### (1) 本國銀行與外商銀行在功能性上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌形象之功能性上的統計結果，已彙整為表 4-23。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在功能性未達到顯著水準，根據分析結果，在不同銀行主體並不會造成受試者對功能性的認知不同。

**表4-23 本國銀行與外商銀行在品牌形象之功能性上差異分析表**

品牌形象層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
功能性	本國銀行	10.29	2.047	
	外商銀行	10.37	1.822	-.313

p<.05\*

###### (2) 本國銀行與外商銀行在象徵性上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌形象之象徵性上的統計結果，已彙整為表 4-24。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在象徵性有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對外商銀行之象徵性認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對象徵性的認知不同。

**表4-24 本國銀行與外商銀行在品牌形象之象徵性上差異分析表**

品牌形象層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
象徵性	本國銀行	9.29	2.240	
	外商銀行	10.17	1.901	-3.15**

p<.05\*

### (3) 本國銀行與外商銀行在經驗性上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌形象之經驗性上的統計結果，已彙整為表 4-25。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在經驗性有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對外商銀行之經驗性認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對經驗性的認知不同。

表4-25 本國銀行與外商銀行在品牌形象之經驗性上差異分析表

品牌形象層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
經驗性	本國銀行	9.92	1.987	
	外商銀行	10.40	1.604	-1.98*

p<.05\*

### (4) 本國銀行與外商銀行在整體品牌形象之差異

在本國銀行與外商銀行在整體品牌形象上的統計結果，已彙整為表 4-26。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在整體品牌形象有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對外商銀行之整體品牌形象認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對整體品牌形象的認知不同。

表4-26 本國銀行與外商銀行在整體品牌形象上差異分析表

	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌形象	本國銀行	29.50	5.732	
	外商銀行	31.12	4.813	-2.27*

p<.05\*

## 2. 本國銀行與外商銀行在品牌權益上之差異

### (1) 本國銀行與外商銀行在品牌忠誠度上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌忠誠度上的統計結果，已彙整為表 4-27。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在品牌忠誠度有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之品牌忠誠度認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對品牌忠誠度的認知不同。

表4-27 本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌忠誠度上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌忠誠度	本國銀行	6.95	1.616	5.23***
	外商銀行	5.86	1.474	

p<.05\*

### (2) 本國銀行與外商銀行在品牌知名度上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌知名度上的統計結果，已彙整為表 4-28。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在品牌知名度有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之品牌知名度認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對品牌知名度的認知不同。

表4-28 本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌知名度上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌知名度	本國銀行	3.35	1.001	3.44**
	外商銀行	2.92	.879	

p<.05\*

### (3) 本國銀行與外商銀行在知覺品質上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌權益之知覺品質上的統計結果，已彙整為表 4-29。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在知覺品質有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對外商銀行之知覺品質認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對知覺品質的認知不同。

表4-29 本國銀行與外商銀行在品牌權益之知覺品質上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
知覺品質	本國銀行	6.61	1.478	
	外商銀行	7.05	1.337	-2.30*

p<.05\*

### (4) 本國銀行與外商銀行在品牌聯想上之差異

在本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌聯想上的統計結果，已彙整為表 4-30。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在品牌聯想有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之品牌聯想認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對品牌聯想的認知不同。

表4-30 本國銀行與外商銀行在品牌權益之品牌聯想上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌聯想	本國銀行	3.55	.797	
	外商銀行	3.30	.724	2.48*

p<.05\*

(5) 本國銀行與外商銀行在整體品牌權益之差異

在本國銀行與外商銀行在整體品牌權益上的統計結果，已彙整為表 4-31。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與外商銀行在整體品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之整體品牌權益認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對整體品牌權益的認知不同。

表4-31 本國銀行與外商銀行在整體品牌權益上差異分析表

	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌權益	本國銀行	20.47	4.137	
	外商銀行	18.82	3.735	3.11**

p<.05\*



#### 4.6 本國銀行與渣打銀行在品牌形象與品牌權益差異之分析

針對本國銀行與渣打銀行在品牌形象三個構面上與品牌權益四個構面上差異之分析，以下分述：

##### 1. 本國銀行與渣打銀行在品牌形象上之差異

###### (1) 本國銀行與渣打銀行在功能性上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌形象之功能性上的統計結果，已彙整為表 4-32。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在功能性有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之功能性認同程度較高，顯示不同銀行主體對受試者造成功能性的認知不同。

表4-32 本國銀行與渣打銀行在品牌形象之功能性上差異分析表

品牌形象層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
功能性	本國銀行	10.29	2.047	
	渣打銀行	9.72	2.343	1.93*

p<.05\*

###### (2) 本國銀行與渣打銀行在象徵性上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌形象之象徵性上的統計結果，已彙整為表 4-33。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在象徵性未達到顯著水準，根據分析結果，顯示不同銀行主體對受試者並不會造成象徵性的認知不同。

表4-33 本國銀行與渣打銀行在品牌形象之象徵性上差異分析表

品牌形象層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
象徵性	本國銀行	9.29	2.240	
	渣打銀行	9.13	2.295	0.54

p<.05\*

### (3) 本國銀行與渣打銀行在經驗性上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌形象之經驗性上的統計結果，已彙整為表 4-34。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在經驗性有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之經驗性認同程度較高，顯示不同銀行主體對受試者造成經驗性的認知不同。

表4-34 本國銀行與渣打銀行在品牌形象之經驗性上差異分析表

品牌形象層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
經驗性	本國銀行	9.92	1.987	
	渣打銀行	9.35	2.241	1.97*

p<.05\*

### (4) 本國銀行與渣打銀行在整體品牌形象之差異

在本國銀行與渣打銀行在整體品牌形象上的統計結果，已彙整為表 4-35。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在整體品牌形象未達到顯著水準，根據分析結果顯示，不同銀行主體不會造成受試者對整體品牌形象的認知不同。

表4-35 本國銀行與渣打銀行在整體品牌形象上差異分析表

	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌形象	本國銀行	29.50	5.732	
	渣打銀行	28.20	6.421	1.58

p<.05\*

## 2. 本國銀行與渣打銀行在品牌權益上之差異

### (1) 本國銀行與渣打銀行在品牌忠誠度上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌忠誠度上的統計結果，已彙整為表 4-36。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在品牌忠誠度有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之品牌忠誠度認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對品牌忠誠度的認知不同。

表4-36 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌忠誠度上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌忠誠度	本國銀行	6.95	1.616	
	渣打銀行	5.50	1.760	6.39***

p<.05\*

### (2) 本國銀行與渣打銀行在品牌知名度上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌知名度上的統計結果，已彙整為表 4-37。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在品牌知名度有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之品牌知名度認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對品牌知名度的認知不同。

表4-37 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌知名度上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌知名度	本國銀行	3.35	1.001	
	渣打銀行	2.47	.843	7.07***

p<.05\*

### (3) 本國銀行與渣打銀行在知覺品質上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌權益之知覺品質上的統計結果，已彙整為表 4-38。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在知覺品質有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之知覺品質認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對知覺品質的認知不同。

表4-38 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之知覺品質上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
知覺品質	本國銀行	6.61	1.478	
	渣打銀行	7.37	1.367	-3.98***

p<.05\*

### (4) 本國銀行與渣打銀行在品牌聯想上之差異

在本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌聯想上的統計結果，已彙整為表 4-39。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在品牌聯想有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之品牌聯想認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對品牌聯想的認知不同。

表4-39 本國銀行與渣打銀行在品牌權益之品牌聯想上差異分析表

品牌權益層面	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌聯想	本國銀行	3.55	.797	
	渣打銀行	3.04	.947	4.39***

p<.05\*

(5) 本國銀行與渣打銀行在整體品牌權益之差異

在本國銀行與渣打銀行在整體品牌權益上的統計結果，已彙整為表 4-40。從表中數值而論，在受試者對本國銀行與渣打銀行在整體品牌權益有達到顯著水準，根據分析結果，可以發現受試者對本國銀行之整體品牌權益認同程度較高，因此在不同銀行主體會造成受試者對整體品牌權益的認知不同。

表4-40 本國銀行與渣打銀行在整體品牌權益上差異分析表

	不同主體銀行	平均數	標準差	t值
品牌權益	本國銀行	20.47	4.137	
	渣打銀行	17.36	4.639	5.25**

p<.05\*



#### 4.7 研究假說檢定結果

本研究旨在探討企業戶對於銀行品牌形象、品牌權益認知的差異，同時比較在面對不同的銀行主體，企業戶對於上述各構面因素是否有顯著性的差異存在，以下根據研究假設將研究分析結果逐一摘要如下：

表4-41 假說檢定結果表

假說內容	檢定結果
假設 1-1：「品牌形象」與「品牌權益」各構面間有顯著相關。	成立
假設 2-1：企業戶統計變數在品牌形象間有顯著差異。	成立
假設 2-2：企業戶統計變數在品牌權益間有顯著差異。	成立
假設 3-1：「外商銀行」在品牌形象構面的比較上高於「本國銀行」。	成立
假設 3-2：「外商銀行」在品牌權益構面的比較上高於「本國銀行」。	不成立
假設 3-3：「渣打銀行」在品牌形象構面的比較上高於「本國銀行」。	不成立
假設 3-4：「渣打銀行」在品牌權益構面的比較上高於「本國銀行」。	不成立

由假說檢定結果得知，「品牌形象」與「品牌權益」著實具有顯著相關性，顯示兩者卻是會互相影響。而將品牌形象之「功能性」、「象徵性」與「經驗性」等三個層面為預測變項，並以品牌權益之「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」等四個層面為效標變項，進行分析考驗，驗證品牌形象與品牌權益是否具有預測力，發現「品牌形象」中之「經驗性」此層面變項，對「品牌權益」各層面變項皆具有較佳的預測力，顯示「經驗性」對「品牌權益」具有關鍵性之影響力。而外商銀行、本國銀行與渣打銀行在「品牌形象」與「品牌權益」皆有各自之強項，引伸出值得深入探究之現象，將於第五章進一步敘明與探討。

## 第五章 結論與建議

本章根據第三章的研究假設與第四章的研究結果，綜合整理出研究結論與建議，並探討這些結果的含意，最後針對未來研究的建議加以描述，提供後續研究者之參考。

### 5.1 研究結論與建議

外商銀行一直以來給予民眾的形象都很良好，即便是在企業戶亦同，這與本研究結果-外商銀行之整體品牌形象認同程度較高不謀而合。而本國銀行儘管在品牌形象不如外商銀行來得出色，但在品牌權益部分，卻佔盡優勢。從本研究4.4的品牌形象各構面對品牌權益各構面之影響分析可知，在品牌形象三個構面中，對品牌權益每個構面具有有較大預測力者，皆為經驗性，因此往來經驗在品牌權益構面中具有決定性的關鍵。我國由於政府開放與法令限制關係，外商銀行與企業戶承作的業務受限，故外商銀行在企業戶的往來經驗上著實較為吃虧，導致強勢的品牌形象並未在品牌權益上產生效益。反倒是本國銀行憑藉著往來經驗豐富的優勢，不論與外商銀行、渣打銀行相比，在品牌權益構面上皆獲得較高的認同度。

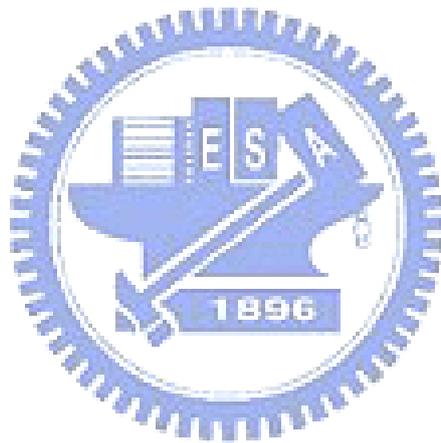
再者，渣打若被消費者認定為外商銀行，品牌形象理應得到較高認同，但本研究結果渣打與本國銀行相比卻反倒得到較低品牌形象認同。依本研究結果，可明確說明本國與外商銀行間之品牌形象存在顯著差異；但針對本國與渣打銀行之間的品牌形象與品牌權益是否存在顯著差異卻無法有明確結果，衍生出以下問題：

1. 是否和渣打與竹商銀剛完成整合併購有關？  
一般民眾是否因為殘留較深刻的竹商銀印象而導致渣打銀行雖為外商但單一品牌形象卻不如本國銀行？
2. 是否因為購併僅二年，一般民眾對"渣打"的實體服務印象仍停留在竹商銀之類的本土銀行服務？外商銀行的品牌形象優勢尚未對整併後的台灣渣打造成加分效果？
3. 渣打若在民眾印象中僅是"靠購併轉型後的本國銀行"，但在本研究中的品牌權益卻又不如本國銀行，是否在外商購併本國銀行後，未收外商品牌形象之效，卻又失去了本國銀行原有的品牌權益優勢？

「中西合璧」的「混血兒」-渣打國際商業銀行，未來能否克服以上可能潛在的劣勢，扭轉乾坤，達到外商銀行與本國銀行合併的品牌效益，值得持續觀察與追蹤。

在法令逐漸開放，政策逐漸鬆綁的階段，外商銀行若能逐漸深耕，加強與本國企業戶往來經驗，進而使得品牌形象的優勢，能夠延伸至品牌權益，讓品牌精神不僅浮於表面形象塑造，而是更進一步為銀行本身創造出永續經營的利潤，獲得企業戶更高度的忠誠度、認同感，創造另一番創新局面。

而本國銀行面對競爭日漸激烈的金融環境，儘管提供優質服務與紮實綿密的服務網絡，然而或許是純樸、謙卑之民族性使然，在品牌形象包裝上一向不如外商銀行，若能加強整體形象塑造，使優質服務不只優於內更顯於外，亦能為我國金融業帶來一番新榮景。



## 5.2 未來研究之建議

本研究礙於時間、人力及物力等等限制，對銀行品牌形象、品牌權益對企業戶往來意願之探討，尚有一些值得深入研究之方向，對後續的研究者提出以下建議：

1. 給予外商銀行與本國銀行的購併綜效足夠時間去反應、生成，進一步追蹤渣打銀行日後品牌建立的發展，探討兩種不同銀行主體型態整併是否真能發揮功效。
2. 可設定同為外商銀行與本國銀行合併的其他銀行進行研究，探討該行是否存在與渣打銀行類似潛在品牌上劃分不清的經營相關課題。
3. 可鎖定單一本國銀行或外商銀行作品牌方面的探討，研究該行在品牌發展的沿革，進一步探討本國銀行或外商銀行在品牌發展上的優劣。
4. 可將研究對象範圍欲探討主題擴大，不單限定於企業戶，擴及至一般消費者，甚至比較在企業金融與個人消費金融方面，外商銀行與本國銀行在普羅大眾心目中的強項為何。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 李賢，「我國新商業銀行經營競爭能力與行銷策略之研究」，大葉大學，碩士論文，1997年。
2. 郝靜宜，「消費者對消費性產品品牌形象之研究」，中國文化大學，碩士論文，1998年。
3. 蘇恬怡，「品牌結構屬性、涉入的作用對品牌忠誠度的影響：以大學生購買的三種產品為例」，國立台灣大學，碩士論文，1999年。
4. 陳建翰，「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」，國立東華大學，碩士論文，2002年。
5. 陳淑芳，「顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例」，大同大學，碩士論文，2002年。
6. 楊宙航，「產品品牌造型風格之識別研究—以行動電話為例」，銘傳大學，碩士論文，2002年。
7. 闕淑嫻，「國內與外商銀行之管理型態、價值觀適配與組織公民行為之關係」，國立中央大學，碩士論文，2002年。
8. 洪慈鎂，「顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響」，東吳大學，碩士論文，2003年。
9. 葉香麟，「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品業為例」，銘傳大學，碩士論文，2003年。
10. 虞積祥，「品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例」，義守大學，碩士論文，2004年。

11. 黃明政，「銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究」，南華大學，碩士論文，2004年。
12. 洪宏雄，「外商與本國銀行消費金融品牌之研究」，國立台灣科技大學，碩士論文，2004年。
13. 楊文敏，「中國信託商業銀行服務品質之研究—顧客滿意度的觀點」，南華大學，碩士論文，2005年。
14. 李秉修，「外商銀行服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以消費金融商品為例」，大葉大學，碩士論文，2006年。
15. 黃俊英，行銷研究-管理與技術，華泰書局，台北，1992年。
16. 吳一斌，品牌卡位贏家，維德文化，台北，1999年。
17. 康永欽，認識在台外商銀行，商周出版，台北，2001年。
18. 陳振遂，「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，管理學報，第十五卷第四期，623—642頁，1996年。
19. 陳振遂與洪順慶，「消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點」，中山管理評論，第七卷第四期，1175-1199頁，1999年。
20. 陳振遂，「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」，管理學報，第十八卷第一期，75—98頁，2001年。

## 二、 英文文獻

1. Aaker, David A., Managing Brand Equity: Capitalising on the value of a brand name, The Free Press, New York, 1991.
2. Aaker, David A., Building Strong Brand, The Free Press, New York, 1996.
3. Aaker, David A. ,“Measuring Brand Equity Across Product and Markets.”, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120, 1996.
4. Akshay R. Rao and Kent B. Monroe, “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrated Review,” Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.351-357, 1989.
5. Biel, A., “How brand image drives brand equity”, Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp.6-12, 1992.
6. Dobni, D., “In search of brand image: A foundation analysis”, Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp.110-119, 1990.
7. Keller, Kevin Lane., “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 57(January), pp.1-22, 1993.
8. Lanza del Rio., ” The effects of brand associations on consumer response”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No.5, pp.410-425, 2001.
9. Ross, T. W., “Brand Information and Price.”, Journal of Industrial Economics, Vol. 36, No.3, pp.301-313, 1988.
10. Raghubir, Priya and Corfman, Kim., “When Do Price Promotion Affect Pre-trial Brand Evaluations.”, Journal of Marketing Research, Vol.36, pp.211-222, 1999.

## 附錄一 問卷

親愛的受訪者：

這是一份純粹學術性的研究問卷，主要目的是希望藉由學術性的研究，探討銀行品牌對企業戶往來意願行為的瞭解。您的寶貴意見將是本研究的重要關鍵，懇切期盼您能在百忙之中撥冗填答此問卷，俾使本研究能在您的協助下順利完成。本研究採匿名方式且內容僅供學術分析參考之用，敬請安心填答。在此謹致本人衷心之謝忱。

敬祝您 身體健康 萬事如意

交通大學管理科學研究所

指導教授：黃仁宏 教授

研究生：王書屏 敬上

第一部份：以下問題是詢問您對本國銀行品牌形象上之看法，請您就問項每一題回答。

項 目	同意程度				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	極 不 同 意
1. 與本國銀行往來是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
2. 本國銀行提供之服務品質是非常高的	<input type="checkbox"/>				
3. 整體來說，本國銀行的形象是非常好的	<input type="checkbox"/>				
4. 本國銀行擁有良好的名聲	<input type="checkbox"/>				
5. 與本國銀行往來能作為社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>				
6. 本國銀行是金融業的領導品牌	<input type="checkbox"/>				
7. 本國銀行給予我專業的感覺	<input type="checkbox"/>				
8. 本國銀行給予我可靠的感覺	<input type="checkbox"/>				
9. 本國銀行給予我親切的感覺	<input type="checkbox"/>				
10. 若要選擇往來銀行，會選擇本國銀行為優先	<input type="checkbox"/>				
11. 即使本國銀行品牌未作任何廣告，仍會願意與其往來	<input type="checkbox"/>				
12. 當提到金融業，第一個想到的就是本國銀行	<input type="checkbox"/>				
13. 本國銀行的人員服務態度良好	<input type="checkbox"/>				
14. 對於目前本國銀行提供之服務品質是相當滿意的	<input type="checkbox"/>				
15. 整體來說，您與本國銀行往來的意願是相當高的	<input type="checkbox"/>				

第二部份：以下問題是詢問您對外商銀行品牌形象上之看法，請您就問項每一題回答。

項 目	同意程度				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	極 不 同 意
16. 與外商銀行往來是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
17. 外商銀行提供之服務品質是非常高的	<input type="checkbox"/>				
18. 整體來說，外商銀行的形象是非常好的	<input type="checkbox"/>				
19. 外商銀行擁有良好的名聲	<input type="checkbox"/>				
20. 與外商銀行往來能作為社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>				
21. 外商銀行是金融業的領導品牌	<input type="checkbox"/>				
22. 外商銀行給予我專業的感覺	<input type="checkbox"/>				
23. 外商銀行給予我可靠的感覺	<input type="checkbox"/>				
24. 外商銀行給予我親切的感覺	<input type="checkbox"/>				
25. 若要選擇往來銀行，會選擇外商銀行為優先	<input type="checkbox"/>				
26. 即使外商銀行品牌未作任何廣告，仍會願意與其往來	<input type="checkbox"/>				
27. 當提到金融業，第一個想到的就是外商銀行	<input type="checkbox"/>				
28. 外商銀行的人員服務態度良好	<input type="checkbox"/>				
29. 對於目前外商銀行提供之服務品質是相當滿意的	<input type="checkbox"/>				
30. 整體來說，您與外商銀行往來的意願是相當高的	<input type="checkbox"/>				

第三部份：以下問題詢問您對渣打銀行品牌形象上之看法，請您就問項每一題回答。

項 目	同意程度				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	極 不 同 意
31. 與渣打銀行往來是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
32. 渣打銀行提供之服務品質是非常高的	<input type="checkbox"/>				
33. 整體來說，渣打銀行的形象是非常好的	<input type="checkbox"/>				
34. 渣打銀行擁有良好的名聲	<input type="checkbox"/>				
35. 與渣打銀行往來能作為社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>				
36. 渣打銀行是金融業的領導品牌	<input type="checkbox"/>				
37. 渣打銀行給予我專業的感覺	<input type="checkbox"/>				
38. 渣打銀行給予我可靠的感覺	<input type="checkbox"/>				
39. 渣打銀行給予我親切的感覺	<input type="checkbox"/>				
40. 若要選擇往來銀行，會選擇渣打銀行為優先	<input type="checkbox"/>				
41. 即使渣打銀行品牌未作任何廣告，仍會願意與其往來	<input type="checkbox"/>				
42. 當提到金融業，第一個想到的就是渣打銀行	<input type="checkbox"/>				
43. 渣打銀行的人員服務態度良好	<input type="checkbox"/>				
44. 對於目前渣打銀行提供之服務品質是相當滿意的	<input type="checkbox"/>				
45. 整體來說，您與渣打銀行往來的意願是相當高的	<input type="checkbox"/>				

第四部分：受測者基本資料

46. 請問您的性別？

1.  男      2.  女

47. 請問您的職位？

1.  負責人      2.  中/高階主管      3.  基層主管  
4.  一般職員      5.  約聘人員

48. 請問貴公司規模(員工人數)？

1.  50 人以下      2.  50~100 人      3.  101~200 人  
4.  201~500 人      5.  500 人以上

49. 請問貴公司的行業別為？

- |   |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 農林漁牧業         | 2. <input type="checkbox"/> 礦業及土石採取業            | 3. <input type="checkbox"/> 製造業    |
| 4. <input type="checkbox"/> 水電燃氣業         | 5. <input type="checkbox"/> 營造業                 | 6. <input type="checkbox"/> 批發、零售業 |
| 7. <input type="checkbox"/> 住宿及餐飲業        | 8. <input checked="" type="checkbox"/> 運輸倉儲或通訊業 | 9. <input type="checkbox"/> 金融及保險業 |
| 10. <input type="checkbox"/> 不動產及租賃業      | 11. <input type="checkbox"/> 專業、科學及技術服務業        | 12. <input type="checkbox"/> 教育服務業 |
| 13. <input type="checkbox"/> 醫療保健及社會福利服務業 | 14. <input type="checkbox"/> 文化、運動及休閒服務         | 15. <input type="checkbox"/> 公共行政業 |
| 16. <input type="checkbox"/> 其他服務業        |   |                                    |

50. 請問貴公司主要交易型態？

1.  純國內交易  
2.  國內交易與國際貿易皆有 (國內交易 < 國際貿易)  
3.  國內交易與國際貿易皆有 (國內交易 > 國際貿易)  
4.  純國際貿易

51. 請問貴公司資本額？

1.  3000 萬或以下      2.  3001 萬~1 億      3.  1 億~7 億      4.  7 億或以上

52. 請問貴公司往來本國金融機構家數？

1.  一家      2.  兩家      3.  三家      4.  四家或以上

53. 請問貴公司往來外商金融機構家數？

1.  一家      2.  兩家      3.  三家      4.  四家或以上

~本問卷到此全部結束，非常感謝您百忙當中抽空填答~