

非政府組織形象知覺品質之個案研究

葉榮椿*、廖湘帆**

摘要

近年來非政府組織與非營利組織等組織快速成長，整合了民間的資源，為社會提供無私的服務與貢獻。非政府組織欲開拓業務，機構形象與知名度都很重要，對非政府組織而言整個組織形象即為組織之品牌，為了幫助組織可以達成組織使命，所以新興成立的非政府組織應替組織建立品牌形象，故本研究以新成立的法律扶助基金會為例，探討法律扶助基金會建立之品牌形象與品牌聯想對民眾知覺品質之影響。

本研究透過文獻回顧，了解影響知覺品質的相關因素並以橫斷面問卷調查研究，分析非政府組織法律扶助基金會帶給一般民眾之品牌形象與品牌聯想，以供法律扶助基金會作為加強推廣與擬定行銷策略之參考。本研究發出問卷 600 份，回收 330 份。(回收率 55%) 利用進行 SPSS 統計分析。研究結果發現：

1. 法律扶助基金會的品牌形象對知覺品質有正向影響。
2. 法律扶助基金會品牌聯想與知覺品質無正向影響。
3. 法律扶助基金會品牌聯想透過品牌形象影響知覺品質。

關鍵詞：品牌形象、品牌聯想、知覺品質

*美和技術學院經營管理研究所副教授兼所長、企管系主任

**中華大學科技管理研究所博士生

壹、緒論

一、研究動機

隨著經濟蓬勃發展，國民生活水準提高，非政府組織或第三部門所提供之社會服務越來越受重視。一般企業在成立之初必須要靠行銷的模式在消費者心中建立所販賣的服務或產品的品牌，非政府組織亦同，非政府組織欲提供給社會大眾的服務便是他們的產品，服務的對象就是消費者。

對非政府組織而言，組織對外所宣導的組織形象即是將組織本身成爲一個品牌，非政府組織如何能有效的在消費者心中建立品牌形象是非政府組織要推展的重要課題。行銷策略是推廣品牌建立的主要模式，是否成功地將非政府組織所提供的服務項目推廣到消費者心中，以達到高度的績效即是本研究之研究動機。故透過相關文獻的閱讀，本研究選擇新成立的非政府組織，即法律扶助基金會作爲研究的機構。

二、研究目的

在現代社會中，非政府組織（NGO）的角色愈來愈重要。如何建立令人印象深刻的品牌形象以提升非政府組織的效能和效率，幫助非政府組織達成其組織使命，已日益受到非政府組織的重視。品牌建立的目的是在使消費者對企業所提供的產品與服務有所了解，其實非政府組織亦可以透過品牌建立創造組織更高的效益，達成使命與公益目的。

藉此，本研究之研究目的爲探討一般大眾對無利潤動機之非政府組織之知覺品質，研究結果將提供法律扶助基金會參考及改善缺失的方針，研究目的歸納爲下列三大項：

- （一）探討非政府組織，法律扶助基金會品牌形象、品牌聯想與知覺品質的影響之相關影響因素。
- （二）探討非政府組織，法律扶助基金會品牌形象、品牌聯想對知覺品質的影響關係如何。
- （三）探討非政府組織，法律扶助基金會如何提升知覺品質與實際品質間的差距。

三、研究範圍

（一）研究對象方面

本研究以法律扶助基金會爲例說明一般大眾對於非政府組織之一的法律扶助基金會之形象知覺與品牌形象建立是否完善。

（二）研究內容方面

法律扶助基金會爲新興成立之基金會，故新興組織需要建立良好的品牌形象與品牌聯想以提昇民眾對於組織之知覺，良好的組織知覺幫助組織提昇對外服務之機會，以達到服務滿意度，故本研究以橫斷面問卷的方式，以社會工作服務者及接受過服務者作爲研究範圍，探討民眾對非政府組織法律扶助基金會是否擁有完善的品牌形象、品牌聯想對知覺品質的影響。

貳、文獻探討

一、品牌意涵

品牌建立成功與否，影響大眾對組織的了解，亦為組織在市場上與他人競爭的優劣勢，Biel (1991)認為品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，故非政府組織若要達成組織使命，應妥善地對外建立品牌形象，提升一般大眾對於法律扶助基金會的了解。故良好的品牌形象遂即成為一項有價值的行銷工具。

Keller(1993)則認為品牌是行銷的結果，此種結果來自於消費者的品牌知識，品牌知識是一種聯想網絡(associative network)，包括『品牌知名度』與『品牌形象』；品牌知名度，促使消費者投注較大的注意力，當消費者缺乏選擇品牌的動機時，消費者傾向使用品牌知名度來選擇商品，例如人們想到速食店一定是先想到 McDonald's，看到籃球鞋就是 NIKE。Keller 的模型中將品牌形象細分成四部份：(1)品牌聯想的型態 (2)聯想的喜愛程度 (3)品牌聯想的強度 (4)品牌聯想的獨特性。

Chematony and McWilliam (1989) 認為品牌可以從下列四個角度來定義：

- 1.品牌具有辨識功能，藉以與競爭者有所區別。
- 2.品牌是廠商品質一致的承諾與保證，及賦予附加價值的訊號。
- 3.品牌是投射自我形象的方式，是消費者區別自己與他人的象徵物，其表達了特定形象、特質與個性。
- 4.品牌是消費者做決策的輔助工具，是一組關於產品相對定位及一致品質保證與功能屬性的資訊集合

Aaker (1991) 指出，品牌是一組連結名稱、符號的集合，亦認為品牌權益的五項資產可創造其價值，分別是：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產。而品牌的不同傳遞給消費者的訊息亦有所差異，品牌資產的高低取決於消費者的認知，新品牌首先要確定其品牌概念、品牌精神，透過品牌管理、品牌形象塑造，建立不同於競爭者差異化的優勢。

綜上所述，品牌建立的先決條件及為品牌知名度的形成，但建立了品牌知名度之外，仍須考慮如何提昇品牌形象，使消費者了解品牌的概念與精神，才是建立健全的品牌形象。

二、品牌形象

品牌知名度(Brand Awareness)所指的是在特定的產品項目中，潛在顧客對某一品牌的認識或回憶是介於不為人知至人人皆知的連續帶構面 (Aaker, 1991)，當中包括了品牌知曉與品牌回憶的概念(Rossiter and Percy, 1987；Keller, 1993)。消費者通常會選擇購買自己熟悉的品牌以讓自己在使用產品時能感到放心，所以品牌知名度的重要性在於知名品牌會被優先列入購買方案中，相對於一個不知名的品牌。

Biel (1991)認為品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，企業形象、產品形象及使用者形象所組合而成的；這三種形象每種

可再劃分為兩種聯想類型，一是實質感受及功能性(functional)屬性的認知，另一種是柔性(soft)或感性的屬性，並分述如下。

- (1) 企業形象(corporate image)：下分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(個性、領導、特色)兩者。
- (2) 產品形象(image of product)：下分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(生活型態、個性) 兩者。
- (3) 使用者形象(image of user)：下分為功能性屬性(職業、年齡)，與柔性屬性(生活型態、個性) 兩者。

綜合以上的論點，我們可以了解品牌形象代表大眾對於商品、企業或組織之印象，品牌形象的建立好壞可延伸為知覺品質的強弱。故非政府組織所提供之服務及整個組織即為品牌，要成功的推動組織目標，非政府組織需建立明確且鮮明的品牌形象。

三、 品牌聯想

Aaker(1991)，指出消費者在品牌認同系統中認為，品牌所代表的不祇是一種產品而已，除了實質的產品外，還包含了企業組織聯想、生產國、使用形象、自我表達利益、品牌個性、品牌符號、品牌與顧客關係、情感的利益等。

Biel(1991)：認為品牌聯想形象是由三種附屬的聯想形象所構成，分別為：提供者的形象、使用者的形象以及產品本身的形象。而經由消費者所描述的一連串由品牌名稱所產生的軟性及硬性聯想，是其最好的定義。

Park, Jaworski & MacInnis(1986)認為品牌概念 (brand concept) 乃是企業在進入市場前，基於要滿足消費者的需求，而賦予品牌意義，所賦予的意義會影響到消費者對於品牌的聯想形象與品牌定位的知覺；而所謂的品牌聯想形象指的是消費者已經形成有關品牌的知覺組合(set of perception)。Park 等人 (1986) 以滿足消費者的需求為基礎，將消費者對於品牌所產生的聯想形象，分為以下三類：

- 1.功能性(Functional)：具有此種品牌聯想形象的產品品牌，主要在於強調協助消費者解決外部實際問題所產生的消費性需求(Consumption Needs)。
- 2.象徵性(Symbolic)：具有此種品牌聯想形象的產品品牌，主要在於強調滿足消費者內部需求，諸如：自我形象的提升、社會地位的象徵---等等。
- 3.經驗性(Experiential)：具有此種品牌聯想形象的產品品牌，主要在於強調滿足消費者追求多樣化刺激的需求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺激為主。

Aaker(1991)表示品牌聯想是任何與品牌記憶相聯結的事物，是人們對品牌的想法、感受、及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知；品牌聯想的型態有 11 種，包括了產品屬性或特性、顧客利益、產品層級、無形屬性、相對價格、使用情境、使用者、名人、生活型態/個性、競爭者、國家或地區。Aaker(1991)亦認為品牌聯想可協助消費者處理有關品牌的資訊，給予品牌定位的方向，亦即由消費者對一品牌所聯想到的相關事物可觀察出其對該品牌之態度。

綜上所述，品牌聯想即為消費者接收到品牌資訊後對品牌產生的想法與整體

印象等，故品牌在消費者內心產生正面的聯想印象，進而影響消費者的使用決策。

四、知覺品質

Day & Castleberry (1985) 認為消費者對產品或服務的涉入程度會影響到其「知覺品質」的評估過程；尤其是高涉入產品或服務的購買決策，消費者對其品質評估過程的複雜程度也相對增加，Hey & McKenna(1981) 認為品質的知覺評估只有發生在消費者購買（或消費）產品或服務之後。Olshavsky(1985)認為知覺品質是對產品的全面性評價，與對產品的態度接近。Steenkamp (1990)將知覺品質解釋為，消費者在有意義的個人或是情境變數之下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品，而此一價值的判斷，即為知覺品質。

Zeithamls (1988) 提出知覺品質的組成要素有下列三個層級。(一) 低階的產品屬性 (Lower-level attributes)，分為內在屬性 (Intrinsic attributes) 和外在屬性 (Extrinsic attributes)；(二) 低階產品屬性的知覺 (Perception of lower-level attributes)；(三) 高層級的抽象概念 (Higher-level abstractions) — 知覺品質。

綜合以上文獻可知，法律扶助基金會成立宗旨與目標在於扶助無資力的弱勢族群打官司，而法律扶助基金會在台灣地區成立時間僅有一年，所以對於組織形象之建立是否完善是本研究所欲探討方向。

參、研究方法

一、研究假設與架構

本研究綜合相關文獻探討後主張品牌聯想的內涵可包括產品聯想和組織聯想兩種。本研究乃探討品牌聯想內涵中的組織聯想和產品聯想對品牌權益的影響，以及組織聯想和產品聯想相互搭配策略的效果，其架構如圖 1 所示。

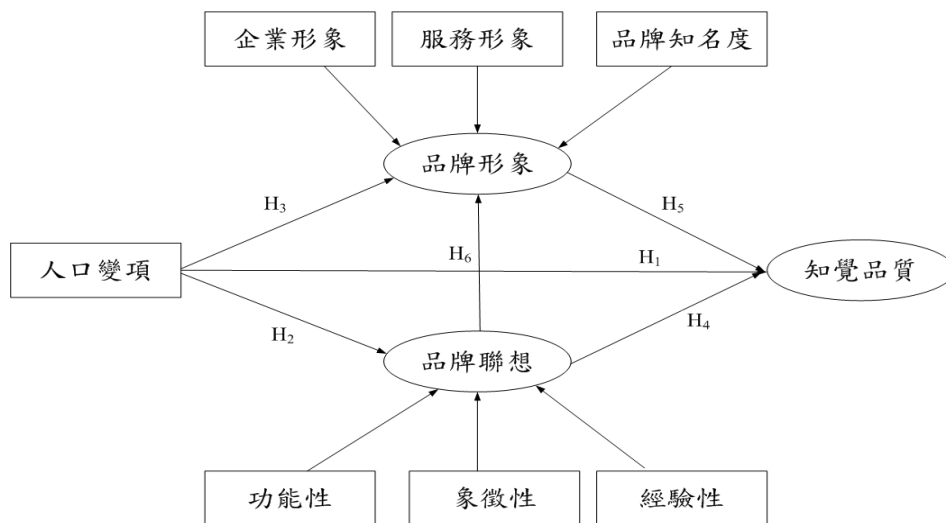


圖 1 研究架構圖

依據文獻探討結果，本研究建立以下假設。

H1a：性別的差異對知覺品質無顯著影響關係。

H1b：職業別的差異對知覺品質無顯著影響關係。

H2a：性別的差異對品牌聯想無顯著影響關係。

H2b：職業別的差異對品牌聯想無顯著影響關係。

H3a：性別的差異對品牌形象無顯著影響關係。

H3b：職業別的差異對品牌形象無顯著影響關係。

H4：法律扶助基金品牌聯想對一般大眾對法律扶助基金會之知覺品質有顯著影響。

H5：法律扶助基金會品牌形象與一般大眾對法律扶助基金會知覺品質有顯著影響。

H6：法律扶助基金會品牌聯想透過品牌形象對一般大眾對法律扶助基金會知覺品質有顯著影響。

二、研究流程

本研究以「橫斷面問卷研究」的方法，進行資料之蒐集與分析。本研究旨在探討一般民眾對法律扶助基金會的知覺品質，期望可以提供其他非營利下之非政府組織經營管理之參考，屬於一種橫斷面問卷研究，期望透過一般民眾對法律扶助基金會的品牌形象認知、發放問卷、歷史資料蒐集，探討是否有所缺失或是優勢。茲將資料蒐集的方法分別說明如下：

（一）文獻分析

本研究之文獻分析針對非政府組織之相關理論、文獻，探討非政府組織之界定、理論基礎及功能；其次再就品牌的定義與知覺品質之意含，分析其相關聯性。

（二）問卷設計

本研究問卷根據過去文獻所探討服務滿意度量表問項發展而成，問項使用 Likert 七點尺度量表進行測量，作為強度指標以及資料分析的基礎，「1」為極不同意、「2」為很不同意、「3」為不同意、「4」無意見、「5」為同意、「6」為很同意、「7」為極同意。各表中問項敘述後具有「反」字之問項，屬於反向計分，即「1」為極不同意、「5」為非常不同意、「4」為不同意，依此類推。

三、問卷抽樣

本研究採取問卷調查的方式，問卷內容主要分成下列兩個部份：

（一）第一部份之問卷主要目的，在於探討受測者是否能夠明顯感受法律扶助基金會推廣組織形象、服務等項目是否成功與了解受測者對法律扶助基金會的聯想與知名度的知覺品質，主要量表參考 Biel 等人(1991)的研究觀點，並加上本研究之需要發展而成，根據文獻與構面發展出企業形象、知覺品質與品牌聯想各五題，功能性與經驗性皆為四題，服務形象、象徵性、品牌知名度三題，合計 31 題。

（二）第二部份的人口統計資料，其內容包括：性別、年齡、教育程度、所得、職業、由何種方式得知法律扶助基金會及依序排列出您認為重要地法律服務

項目。

(三) 抽樣方法

本研究係採用立意取樣，針對屏東與高雄兩地發放問卷，由於許多受法律扶助基金會服務的受扶助者是經由社工人員的轉介得知法律扶助基金會，故本研究研究針對社會工作服務者與接受過服務者為對象，與在地方法院發放問卷的方式進行問卷調查，目的於收集民眾對法律扶助基金會的了解及知覺品質，發放 600 份問卷，回收 330 份（回收率 55%），再針對問卷調查結果進行線性結構分析。

肆、 研究分析與討論

一、信效度分析

本研究將衡量變數之間卷題目進行效度分析，依據 Kerlinger (1986)採用各項目分數與總分之間之相關係數之大小，來驗證問卷之建構效度。同時使用因素分析法，檢視各項目的共同性，萃取出共同性大於 0.5 之項目。希望問卷題目可以真正代表預測變數的一致性，使得本問卷具備有效性，詳見表 1。

表 1 構面效度分析

項目	共同性 (因素負荷)	相關 係數	項目	共同性 (因素負荷)	相關 係數
企業 形象	信任感	0.644	象 徵 性 品 牌 知 名 度	有效的協助	0.597
	服務品質佳	0.805		法律資訊	0.544
	親切	0.773		標語	0.572
	口碑佳	0.769		加強聯想	0.586
	安全	0.644		代名詞	0.504
服務 形象	落實訴訟權	0.769	知 覺 品 質	良好聲譽	0.517
	賦予平等權	0.776		容易記憶	0.807
	為民眾打官司	0.728		容易聯想	0.739
功 能 性	調解	0.858	知 覺 品 質	明顯不同	0.562
	協調	0.826		好口碑及名氣	0.674
	仲裁	0.749		提供平等	0.757
品 牌 聯 想	聯想到法律扶助	0.642	經 驗 性	信賴	0.697
	尋求協助	0.628		服務滿意	0.724
	獲得服務	0.639		極大幫助	0.805
	標誌	0.612		滿足需求	0.788
	提供協助	0.581			

*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

信度(reliability) 是指一份測驗的正確性(accuracy) 或精確性(precision)，信度的目的在於測試問卷在(態度)尺度測量方面，各項目所衡量的(態度)，是相同並且具有一致性的，本研究即採用 Cronbach's α 係數衡量本研究問卷信度的一致

性。本次前測發出 55 份問卷，並針對社工相關人員發放問卷，回收問卷 40 份，刪除信度不足之題項 4 題，剩下的題項共 31 題再加入新的題向共 35 題，將之發展為正式問卷。

見表 2 前測結果顯示各變數的 Crombach's α 係數尚佳，介於 0.65 至 0.85 間，介於 0.5 至 0.98 之間，表示信度尚可，顯示所有構面皆有相當信度。

表 2 信度分析結果彙整表

構念別	問項數目	Crombach's α 值	構念別	問項數目	Crombach's α 值
企業形象	5	0.8582	功能性	4	0.8300
服務形象	5	0.8393	象徵性	3	0.7051
品牌聯想	5	0.7543	經驗性	4	0.8618
品牌知名度	4	0.6533	知覺品質	5	0.8255

二、問卷發放與回收

本研究係以社會工作相關人員及一般民眾為目標母體，與高雄及屏東的社會福利機構協商後，採用留置問卷填答回收方式由受訪者與社會工作人員接觸與填答問題後回收，再由研究者回收問卷進行資料整理。

本研究在前測問卷的部份發放了 60 份，前測問卷回收 40 份，刪除部份題項後發放正式問卷，正式問卷共發放 600 份，實際回收 348 份問卷，經刪除填答不完全者 18 份後始得有效問卷 330 份，樣本有效率為 55%，以下是針對全體樣本的年齡、教育程度、職業類型、得知法律扶助基金會的方式，所進行調查之結果，如表 3 所示。

1. 年齡分布

整體樣本的年齡分布狀況以 21-30 歲最多，有 152 人，佔全體樣本數 44.5%；次多者為 31-40 歲，有 82 人，佔全體樣本數 24%；最少者是 61 歲以上，只有 3 人，佔全體樣本數 0.8%。

2. 職業類型

以表 4 得知，整體樣本的行業類別分布狀況以社會福利機構社工員最多，有 75 人，佔全體樣本數 21.9%；其次為法律人員及民營企業一般職員，有 48 人及 43 人，佔全體樣本數 14.0%及 12.6%；最少者是學生，只有 2 人，佔全體樣本數 0.5%。

3. 得知法律扶助基金會的方式

整體樣本得知法律扶助基金會的方式分布狀況以其他為最多，多數人表示對法律扶助基金會不甚了解，有 93 人，佔全體樣本數 7.9，其次為報章雜誌，有 75 人，佔全體樣本數 4.6%；接下來為社工員及朋友，有 69 人及 66 人，佔全體樣本數 15.5%及 12.6%；最少者是法院，只有 4 人，佔全體樣本數 1.1%。

表 3 樣本特性分佈表

	變項別	樣本數	百分比		變項別	樣本數	百分比
性別	男	78	23.6	職業	軍公教	53	16.0
	女	252	76.4		自營企業負責人	5	1.5
年齡	20 歲以下	14	4.2		民營企業主管、經理人員	16	4.8
	21-30 歲	82	24.8		專業人員	19	5.7
	31-40 歲	152	46.0		民營企業一般職員	43	13.0
	41-50 歲	62	18.8		農、林、漁、牧	4	1.2
	51-60 歲	17	5.2		自由業	27	8.2
	61 歲以上	3	1.0		家管	8	2.8
職業	學生	2	0.6				
	社會福利機構社 工員	75	22.7				
	法律人員	48	14.5				
	志工	14	4.2				
	其他	16	4.8				

表 4 樣本特性百分比

	變項別	樣本數	百分比
職業	社工員	69	20.9
	警察局	5	1.5
	報章雜誌	75	22.7
	律師	18	5.5
	朋友介紹	66	20.0
	法院	4	1.2
	其他	93	28.2

三、人口變項之於品牌形象，品牌聯想與知覺品質的互動

使用單因子變異數分析檢驗，性別與職業類型來探討人口變項對品牌形象，品牌聯想與知覺品質是否有交互作用存在，以驗證 H1a、H1b、H2a、H2b、H3a 與 H3b。

(一) 性別

表 5 為變異數分析之描述統計量，第一欄為各依變數的變項的名稱，分別為品牌形象、品牌聯想與知覺品質；第二欄為行為性別，橫列為全部樣本在依變項的描述統計量。

表 5 描述性統計分析

		個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95%信賴區間		最小值	最大值
						下界	上界		
品牌形象	男	78	53.39	6.69	0.75	51.88	54.90	27	67
	女	252	51.64	8.33	0.52	50.60	52.67	11	77
	總和	330	52.05	8.00	0.44	51.19	52.92	11	77
品牌聯想	男	78	46.85	6.23	0.70	45.45	48.26	26	58
	女	251	45.80	8.06	0.50	44.80	46.81	10	70
	總和	329	46.05	7.67	0.42	45.22	46.88	10	70
知覺品質	男	78	23.20	3.80	0.43	22.34	24.06	6	30
	女	252	22.25	4.65	0.29	21.67	22.82	5	35
	總和	330	22.47	4.48	0.24	21.99	22.961	5	35

由表 5 中可知，就品牌形象依變項而言，全部有效的觀察值為 330 位，總平均數為 52.05，標準差為 8，平均數的估計標準誤為 0.44，信賴區間為 51.19 到 52.92 之間，兩組的平均數分別為 53.39 與 51.64；標準差分別為 0.75 與 0.52。

單因子變異數的目的，在檢定各組的平均數與總平均數 52.05 間的差異是否達到統計學上的顯著水準，透過各組 95%信賴區間的估計值（區間估計值），也可以檢定樣本平均數與總平均數的情形（吳明隆，2005）。

就品牌形象變項而言，兩組 95%信賴區間估計值而言，分別為[51.88，54.90]、[50.60，52.67]，兩組皆包括總平均數 52.05 這個點；就品牌聯想變項而言，兩組 95%信賴區間估計值而言，分別為[45.45，48.26]、[44.80，46.81]，包括總平均數 46.05 這個點；就知覺品質變項而言，兩組 95%信賴區間估計值而言，分別為[22.34，24.06]、[21.67，22.82]，包括總平均數 22.47 這個點，表示各組間平均數沒有顯著差異存在，變異數分析結果不會達到顯著水準，因此須接受虛無假設，下表 6 為變異數分析。

由表 6 中知悉

- 1.就品牌形象依變項而言，F 值未達顯著水準（ $F=2.877$ ； $p>0.05$ ），應而需接受虛無假設，表示性別與品牌形象之間沒有顯著差異存在，驗證 H3a。
- 2.就品牌聯想依變項而言，F 值未達顯著水準（ $F=1.115$ ； $p>0.05$ ），應而需接受虛無假設，表示性別與品牌聯想之間沒有顯著差異存在，驗證 H2a。
- 3.知覺品質依變項而言，F 值未達顯著水準（ $F=2.719$ ； $p>0.05$ ），應而需接受虛無假設，表示性別與知覺品質之間沒有顯著差異存在，驗證 H1a。

表 6 變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌形象	組間	183.369	1	183.369	2.877	0.09
	組內	20904.536	328	63.733		
	總和	21087.906	329			
品牌聯想	組間	65.633	1	65.633	1.115	0.29
	組內	19242.269	327	58.844		
	總和	19307.902	328			
知覺品質	組間	54.338111	1	54.338	2.719	0.10
	組內	6553.967	328	19.981		
	總和	6608.306	329			

由表 7 中知悉：

- 1.就品牌形象依變項而言，F 值未達顯著水準 ($F=1.173$ ； $p>0.05$)，應而需接受虛無假設，表示職業與品牌形象的瞭解之間沒有顯著差異存在，驗證 H3b。
- 2.就品牌聯想依變項而言，F 值未達顯著水準 ($F=0.892$ ； $p>0.05$)，應而需接受虛無假設，表示職業與品牌聯想的瞭解之間沒有顯著差異存在，驗證 H2b。
- 3.知覺品質依變項而言，F 值未達顯著水準 ($F=1.760$ ； $p>0.05$)，應而需接受虛無假設，表示職業別的差異對受測者與知覺品質沒有顯著差異存在，驗證 H1b。

表 7 描述性統計分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
品牌形象	組間	897.075	12	74.756	1.173	0.300
	組內	20190.830	317	63.693		
	總和	21087.910	329			
品牌聯想	組間	633.086	12	52.757	0.892	0.554
	組內	18674.820	316	59.097		
	總和	19307.900	328			
知覺品質	組間	412.851	12	34.404	1.760	0.053
	組內	6195.454	317	19.544		
	總和	6608.306	329			

四、品牌形象與品牌聯想之檢定

(一) 企業形象、服務形象與品牌知名度之因素分析

將問卷中 5 題企業形象選項、3 題服務形象選項與 3 題品牌知名度，用因素分析法萃取出數個因素構面，採用主成分因素分析(principal component)萃取因素，並以最大變異數轉軸法(varimax)進行直交轉軸，找出特徵值大於 1，且因素負荷量(factor loading)大於 0.5 的問項，在將解釋能力不足之問項剔除後，縮減構面。

因素萃取後發現，KMO取樣適當性衡量0.644，大於0.6表示分析效果不好也不壞，Bartlett球形檢定值164.01，顯著性 $=0.000 < \alpha = 0.001$ 顯示資料應該是適合進行因素分析。

通過檢定之後，續以因素分析中的主成分分析來萃取共同因素，依據特徵質大過 1 作為選取共同因素個數的原則，結果並無刪減構面，仍為三個主要因素，共可解釋全部變異之 60.341。

再經過最大變異數轉軸法 (varmax)，對選出的因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，其結果詳見表8與表9。(網底部分為因素荷量絕對值大於0.45者)。

表8，因素主成份分析表，因素一主要是由『服務品質佳』、『親切』、『口碑佳』、『信任感』與『安全』等五個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.57至0.83之間，特徵值為4.843，可解釋變異量為27.130%。由於，前三者之因素負荷量較高，故將此因素命名為『服務態度因素』。

因素二主要是由『賦予平等權』、『落實訴訟權』與『為民眾打官司』等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.73 與 0.861 之間，其特徵值為 1.309，可解釋變異量為 50.780%。由於，這幾個變數均與法律扶助基金會之功能有關，故將此因素命名為『功能因素』。

表8 主成分轉軸後的成分矩陣

變數	服務態度因素	功能因素	行銷因素
信任感	0.679	0.393	0.146
服務品質佳	0.828	0.181	0.091
親切	0.808	0.169	0.189
口碑佳	0.805	0.088	0.202
安全	0.571	0.475	0.101
落實訴訟權	0.227	0.855	0.093
賦予平等權	0.223	0.861	0.116
為民眾打官司	0.182	0.729	0.246
加強聯想	0.079	0.364	0.649
代名詞	0.150	0.030	0.836
良好聲譽	0.211	0.110	0.704
因素主成份分析			
因素/變數名稱	因素負荷量	特徵質	解釋變異量
服務態度因素、企業形象 服務品質佳 親切 口碑佳 信任感 安全	0.828 0.808 0.805 0.679 0.571	4.843	27.130%
功能因素、服務形象 賦予平等權 落實訴訟權 為民眾打官司	0.861 0.855 0.729	1.309	50.780%

因素三主要是由『代名詞』、『良好聲譽』與『加強聯想』等三個相關的變數所構成，其因素負荷量介於0.65與0.84之間，其特徵值為1.253，可解釋變異量為67.318%。由於，這幾個法律扶助基金會之功能有關，故將此因素命名為『行銷因素』。

(二) 功能性、象徵性與經驗性之因素分析

因素萃取後發現，KMO 取樣適當性衡量 0.822，大於 0.6 表示分析效果優，Bartlett 球形檢定值 1448.640，顯著性 = 0.000 < α = 0.001 顯示資料適合進行因素分析。

通過檢定之後，續以因素分析中的主成分分析來萃取共同因素，依據特徵質大過1作為選取共同因素各述的原則，結果顯示象徵性題項，『標語』之因素負荷

量為0.530，與因素一關係最為密切，選項『有效的協助』與『法律資訊』之因素負荷量各為0.445與0.435，與因素二關係最為密切並刪減象徵性構面。經過縮減後剩下兩個要素，故將因素重新命名為『信賴因素』與『扶助因素』，可解釋全部變異之60.732，(網底部分為因素荷量絕對值大於0.45者)。將問卷中3題功能性、3題象徵性與4題經驗性，用因素分析法萃取出數個因素構面，其結果詳見表9。

表9 因素主成分轉軸後之成份矩陣

變數	信賴因素	扶助因素	
有效的協助	0.503	0.445	
法律資訊	0.497	0.435	
變數	信賴因素	扶助因素	
標語	0.530	0.266	
調解	0.113	0.847	
協調	0.077	0.866	
仲裁	0.140	0.798	
信賴	0.802	0.11	
服務滿意	0.758	0.21	
極大幫助	0.861	0.02	
滿足需求	0.821	0.02	
因素主成份分析			
因素/變數名稱	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
信賴因素、經驗性 極大幫助 滿足需求 信賴 服務滿意 標語	0.861 0.821 0.802 0.758 0.530	1.820	26.199%
扶助因素、功能性 協調 調解 仲裁	0.866 0.847 0.798	4.254	34.533%

因素負荷標準 > 0.5

表9，由因素主成份分析表得知，因素一主要是由『信賴』、『服務滿意』、『極大幫助』、『滿足需求』與『標語』等五個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.53至0.86之間，特徵值為1.820，可解釋變異量為26.199%。由於，前二者之因素負荷量較高，故將此因素命名為『信賴因素』。

因素二主要是由『協調』、『調解』、『仲裁』、『有效的協助』與『法律資訊』

等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.43與0.86之間，其特徵值為4.254，可解釋變異量為34.533%。由於，這幾個變數均與法律扶助基金會之功能有關，故將此因素命名為『扶助因素』。

五、假說驗證

(一) 簡單迴歸分析

根據表10顯示描述性統計量，自變項品牌聯想的平均數、標準差分別為46.0578、7.6724；依變項品牌形象的平均數、標準差分別為52.0699、8.0151；二者有效觀察值個數均為329位。

表10 描述性統計量

	平均數	標準差	個數
品牌聯想	46.0578	7.6724	329
企業形象	52.0699	8.0151	329

表11為各變項的相關矩陣，品牌聯想與企業形象變項的Pearson積差相關係數為0.683，未達顯著水準($p=.000 < .05$)。

表 11 相關矩陣

		品牌聯想	品牌形象
Pearson 相關	品牌聯想	1	.683
	企業形象	.683	1
顯著性 (單尾)	品牌聯想	.	.000
	企業形象	.000	.
個數	品牌聯想	329	329
	企業形象	329	329

表12為模式摘要表，依序為多元相關係數、R平方、調整後的R平方、估計的標準誤、R平方的改變量、變更統計量等。其中多元相關係數等於0.683、決定係數R平方等於0.467。在簡單迴歸分析中，多元相關係數值(0.683)的絕對值等於變相間積差相關係數(0.683)的絕對值。而積差相關係數就是Beta值的大小。決定係數等於0.467，表示品牌聯想可以解釋品牌形象變項46.7%的變異量，亦即品牌聯想對品牌形象變項有46.7%的解釋力。

由表12內迴歸分析的各係數值，常數項等於19.197，未標準的迴歸係數(Unstandardized Coefficients)品牌聯想的參數等於0.714，標準化的迴歸係數(Standardized Coefficients)Beta值= 0.683，t值=16.919， $p=.000 < .05$ ，達到顯著水準，表示法律扶助基金會的品牌聯想愈好，品牌形象其愈高、愈正向。

表12 模式摘要表

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子自 由度	分母自 由度	顯著性 F 改變
1	0.683	0.467	0.465	5.8617	0.467	286.256	1	327	.000
a. 預測變數：(常數)，品牌聯想									
迴歸分析的各係數值									
模式		未標準化係數		標準化係數		t			
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配					
1	(常數)	19.197	1.970			9.746			
	品牌聯想	.714	.042	.683		16.919			
依變數：品牌形象									
模式	顯著性	迴歸係數 B 的 95%信賴區間		相關			共線性統計量		
		下限	上限	零階	偏	部分	允差	VIF	
1	.000	15.322	23.072	0.683	0.683	0.683	1.000	1.000	
	.000	.631	.797						
依變數：品牌形象									

二、徑路分析

在「徑路分析」中，研究者不僅關注變數間的相關，更關注變數間的因果關係。故本研究使用徑路分析驗證 H4、H5 與 H6 是否有顯著預測作用，下表 16 為測量「品牌形象」、「品牌聯想」、「知覺品質」間之相關。

表13為兩個外衍變數、一個中介變數、一個內衍變數間的積差相關。兩個外衍變數（品牌聯想與品牌形象知覺）間的相關係數為0.683， $p=.000<.05$ ，達到水準，決定係數為.3453，彼此的解釋變異量為34.53%，有效觀察值為329位。

表13 積差相關係數矩陣

		品牌聯想	品牌形象	知覺品質
品牌聯想	Pearson 相關	1	.683**	.708**
	顯著性 (雙尾)	.	.000	.000
	個數	329	329	329
品牌形象	Pearson 相關	0.683	1	.580*
	顯著性 (雙尾)	.000	.	.000
	個數	329	330	330
		品牌聯想	品牌形象	知覺品質
知覺品質	Pearson 相關	.708**	.580**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.
	個數	329	330	330
**	在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。			
*	在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。			

表14為複迴歸分析模式摘要表，自變數為品牌聯想與品牌形象二個變數；依變數為知覺品質變數。迴歸分析的R²等於.518，表示依變項可以被二個自變數解釋的變異量為51.8%，無法解釋的變異量為31.1%，「疏離係數」為 .694。

表14 迴歸分析模式摘要表

模式	R	R 平方		調整後的 R 平方	估計的標準誤		
1	.720(a)	.518		.515	3.1147		
a	預測變數：(常數), 品牌聯想, 品牌形象						
係數							
模式	未標準化係數			標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta	分配			
1 (常數)	1.555	1.189			1.308	.192	
品牌聯想	.100	.29	.180		3.416	.001	
品牌形象	.341	.31	.585		11.114	.000**	
a	依變數：知覺品質						
**	在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。						

表14的係數值，其中標準化迴歸係數(Beta值)為徑路係數值。品牌聯想變項對知覺品質變數的影響係數為.180， $p=.001 < .05$ ，達顯著水準；品牌形象變項對知覺品質變數的影響係數為.585， $p=.000 < .05$ ，達到顯著水準，驗證H5。

分析後的徑路圖及徑路係數如圖2 所列，除了品牌聯想變數對知覺品質的直接影響不顯著外 (Beta=.180, n.s.)，其餘的直接效果均達顯著，未驗證H4。

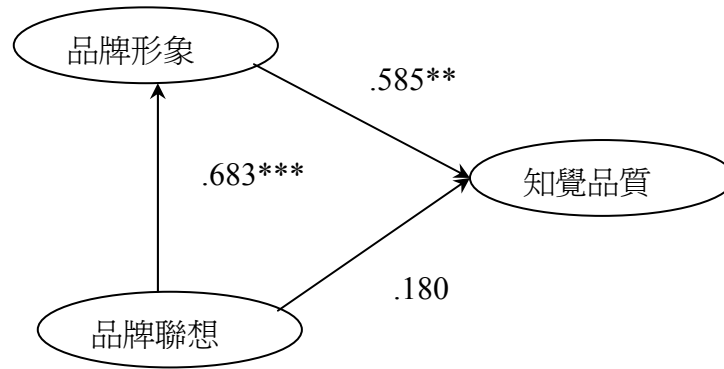


圖2 徑路圖與徑路係數

由圖 2 的路徑係數得知品牌形象對於知覺品質的直接效果顯著，徑路.585(p<.01)，品牌聯想對於知覺品質的直接效果不顯著，但品牌聯想透過品牌形象中介變數影響到知覺品質的直接效果為.585(p<.001)。品牌形象與品牌聯想二個外衍變數的積差相關為.683(p=.000<.05)，達顯著水準，表示二者有正向的相關，品牌聯想透過品牌形象影響知覺品質，驗證 H6。

透過以上的結論，整合成下表15為假說檢定的結果：

表 15 假說檢定之結果

假說內容之說明	假說檢定之結果
H1a：性別的差異對知覺品質無顯著影響關係。	支持
H1b：職業別的差異對知覺品質無顯著影響關係。	支持
H2a：性別的差異對品牌聯想無顯著影響關係。	支持
H2b：職業別的差異對品牌聯想無顯著影響關係。	支持
H3a：性別的差異對品牌形象無顯著影響關係。	支持
H3b：職業別的差異對品牌形象無顯著影響關係。	支持
H4：法律扶助基金會品牌聯想對一般大眾對法律扶助基金會之知覺品質有顯著影響。	不支持
H5：法律扶助基金會品牌形象對一般大眾對法律扶助基金會知覺品質有顯著影響。	支持
H6：法律扶助基金會品牌聯想透過品牌形象對一般大眾對法律扶助基金會知覺品質有顯著影響。	支持

伍、結論與建議

法律扶助基金會是依據法律扶助法而成立，目前已由司法院捐助，於民國九十三年四月二十八日完成法人設立登記，並定同年七月一日正式開辦受理民眾申請，從此開展台灣法律扶助工作的步伐，其基金會宗旨在於協助經濟上弱勢群眾主張權利，建立公平社會。

法律扶助基金會成立的目的是在落實人民憲法上所保障的訴訟權及平等權，故組織需要明確對外宣導其組織之意義以達到組織之目的，故本研究探討一般民眾對於法律扶助基金會品牌形象及品牌聯想能力。

一、結論

本研究結果發現，一般民眾對法律扶助基金會之品牌聯想的強弱將影響到品牌形象的好壞。本研究與 Keller (1993) 及 Aaker (1991) 針對品牌形象相關的研究結果相同，即品牌聯想與品牌形象有正向的相關，故品牌聯想透過品牌形象影響知覺品質。

本研究了解提升了法律扶助基金會之品牌形象、品牌聯想及知覺品質可以進一步的提升組織對外的使命與服務目標，由研究中了解法扶助基金會可以加強對外宣導以提昇一般大眾對法律扶助基金會之品牌聯想，進而強化品牌形象增加一般大眾對法律扶助基金會之知覺品質。

研究顯示，本研究分析發現，男、女的性別與品牌形象、品牌聯想與知覺品質間沒有相關，一般民眾對法律扶助基金會的知覺品質與樣本的職業也無顯著相關，但非政府組織，法律扶助基金會屬於社會福利團體，故樣本中的社會福利機構社會工作人員之知覺品質無顯著的差異，是否代表法律扶助基金會在社會福利團體中對外品牌形象的建立仍屬不完善與有待加強。

品牌形象對知覺品質的沒有正向效果，因此推論假設不支持 Park, Jaworski 及 MacInnis(1986) 所提出的理論。故一般大眾對於法律扶助基金會的知覺組合未完善，造成品牌聯想對知覺品質沒有顯著關係。品牌形象對知覺品質的影響係數具有顯著性，代表品牌形象對知覺品質有顯著的正向影響。品牌聯想的係數皆為正值且具有顯著性，代表品牌聯想對品牌形象有顯著的正向影響。

由研究結果可得知，法律扶助基金會應以強調宣導功能性品牌聯想為主，象徵性或經驗性品牌聯想為輔，才可以幫助提升一般大眾對於法律扶助基金會較深入且了解的知覺品質，也代表著一般民眾有需要法律扶助的機會時會聯想到法律扶助基金會。

一個品牌在建立它的品牌形象的過程中，企業形象、服務形象與品牌知名度是需要且重要的，故法律扶助基金會在對外建立品牌形象時，可以朝這三個方向發展，明確並清晰的對外宣導組織欲提供給社會大眾的服務與幫助，研究分析中顯示，法律扶助基金會的象徵性符號或標語，尚未有效地引發一般大眾對法律扶助基金會的聯想，固法律扶助基金會對外多宣導組織的象徵標誌或標語。

法律扶助基金會所需要服務的個案應多透過社會福利機構人員轉介或者介紹，固法律扶助基金會可以多加強對社會福利機構人員的宣導或者是對外各方面的宣導。

二、建議

本研究結果發現，一般民眾對法律扶助基金會之品牌聯想的強弱將影響到品牌形象的好壞。本研究與 Keller (1993) 及 Aaker (1991) 針對品牌形象相關的研究結果相同，即品牌聯想與品牌形象有正向的相關，故品牌聯想透過品牌形象

影響知覺品質。

本研究了解提升了法律扶助基金會之品牌形象、品牌聯想及知覺品質可以進一步的提升組織對外的使命與服務目標，由研究中了解法扶助基金會可以加強對外宣導以提昇一般大眾對法律扶助基金會之品牌聯想，進而強化品牌形象增加一般大眾對法律扶助基金會之知覺品質。

研究顯示，本研究分析發現，男、女的性別與品牌形象、品牌聯想與知覺品質間沒有相關，一般民眾對法律扶助基金會的知覺品質與樣本的職業也無顯著相關，但非政府組織，法律扶助基金會屬於社會福利團體，故樣本中的社會福利機構社會工作人員之知覺品質無顯著的差異，是否代表法律扶助基金會在社會福利團體中對外品牌形象的建立仍屬不完善與有待加強。

品牌聯想對知覺品質沒有正向效果，因此推論假設不支持 Park, Jaworski & MacInnis(1986) 所提出的理論。故一般大眾對於法律扶助基金會的知覺組合未完善，造成品牌聯想對知覺品質沒有顯著關係。品牌形象對知覺品質的影響係數具有顯著性，代表品牌形象對知覺品質有顯著的正向影響。品牌聯想的係數皆為正值且具有顯著性，代表品牌聯想對品牌形象有顯著的正向影響。

由研究結果可得知，法律扶助基金會應以強調宣導功能性品牌聯想為主，象徵性或經驗性品牌聯想為輔，才可以幫助提升一般大眾對於法律扶助基金會較深入且了解的知覺品質，也代表著一般民眾有需要法律扶助的機會時會聯想到法律扶助基金會。

一個品牌在建立它的品牌形象的過程中，企業形象、服務形象與品牌知名度是需要且重要的，故法律扶助基金會在對外建立品牌形象時，可以朝這三個方向發展，明確並清晰的對外宣導組織欲提供給社會大眾的服務與幫助，研究分析中顯示，法律扶助基金會的象徵性符號或標語，尚未有效地引發一般大眾對法律扶助基金會的聯想，固法律扶助基金會對外多宣導組織的象徵標誌或標語。

法律扶助基金會所需要服務的個案應多透過社會福利機構人員轉介或者介紹，固法律扶助基金會可以多加強對社會福利機構人員的宣導或者是對外各方面的宣導。

本研究承蒙美和技術學院95年度教師專題研究計畫經費補助，美和技術學院經管所行政助理、研究生與企管系行政助理協助完成，特此致謝。

參考文獻

- 吳明隆 (2005)。SPSS與統計應用分析。台北：五南。
- Aaker, David A. (1991) . *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Biel, A. L. (1991). *Converting Image into Equity*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Chematony L.D.& McWilliam G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, (7) ,7-8.

- Day, E., & Castleberry, S. B.(1986). Defining and evaluating quality: The consumer's view. *Advances in Consumer Research*, 13, 94-98.
- Hey, J. D., & McKenna, C. J. (1981). Consumer search with uncertain product quality. *Journal of Political Economy*, 89(1), 54-66.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer - based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. San Francisco: Rinehart and Winston Inc., 404-434.
- Olshavsky, R. W. (1985). *Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective*. In J. Jacoby and J. Olson (Eds.). *Perceived Quality*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Rossiter, J. R. and Percy, L.(1987) *Advertising and Promotion Management*. NY: McGraw-Hill Book Co.
- Steen amp, Jan-Benedict E.M.(1990) Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21 (4), 309-333.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3),2-22.

A Study on the General Public Perceptions to Non-Governmental Organizations

Abstract

Ron Chuen Yeh*, Hsiung-Fan Liao**

There are more and more non-governmental organizations and non-profit organizations arising in recent years. The non-profit organizations gather social resources and devote in the society. To the non-governmental organizations, the brand image is organization's brand. In order to reach the organization mission, new non-profit organization needs to set brand image. This study aims at the non-governmental Legal Aid Foundation, the effects of its brand image and its connection to public perception.

Through the literature review, the study compiled a perceived correlation, and employed the questionnaires to analyze the Legal Aid Foundation's brand image and brand connection to the public. The analyzed results by SPSS can provide the Legal Aid Foundation a basis for marketing strategies. The study sent out 600 questionnaires and retrieved 330 (at a retrieval rate of 55%). The results are as follows:

1. The legal Aid Foundation's brand image is correlated to the public perception.
2. The legal Aid Foundation is not effectively perceived by the public.
3. The legal Aid Foundation's brand connection affects the public perception brand image.

Keywords: brand image, brand association, perception quality

* Associate Professor, Graduate Institute of Business and Management, Meiho Institute of Technology

** PhD student, Graduate Institute of Technology Management, Chung Hua University