

企業識別系統、企業認同、企業形象、品牌權益之關聯－以速食產業為例

專題學生：林冠軒 吳芷萱 吳宜君 林佳琪

指導教授：葉惠忠 教授

卷分析及設計；第四節則為資料分析方法。

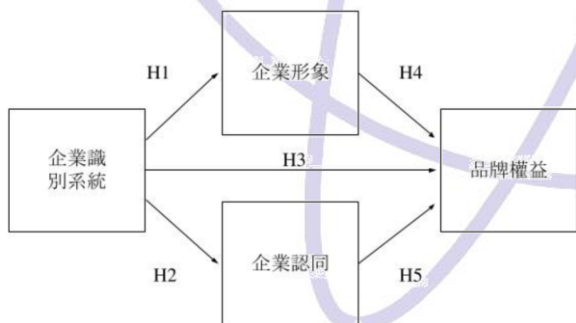
一、摘要

本研究探討企業識別系統、企業形象、企業認同、品牌權益之關聯性，以速食產業為例，在這個全球化導致競爭激烈的商業環境，隨著速食市場成長率逐漸縮減，藉此了解企業識別系統對於品牌有那些意義，是如何提升品牌價值進行研究。本研究透過網路發放進行問卷調查，發放302份，有效回收問卷287份，經分析企業識別系統、企業形象及企業認同對品牌權益有顯著正向影響，而企業形象、企業認同在企業識別系統及品牌權益具有中介效果。

二、研究動機與背景

企業識別系統是將企業文化、經營理念、企業行為，從無形的理念統合、制度的建立到有形的品牌識別設計等，以一致性、系統性的規劃一個品牌完整的形態，整理後透過行為感受及視覺刺激傳達給企業內部與企業外部的關係人。其對內部的公司組織營運、員工活動等的凝聚認同感，利於規劃完善的組織制度；對外部的目標客群或潛在消費族群展示吸晴且一致的品牌形象，利於累積專業及對企業之信任度，並在各個面向貫徹完美的CIS設計，向人們傳達精確定位的企業形象，無論內外部影響，最終都會為品牌權益帶來提升。近代現代人生活型態及習慣的改變，在步調緊湊、繁忙的生活中，許多消費者為了追求快速便利，選擇在速食店消費的消費率明顯增加。根據全球市調歐睿國際的調查數據顯示，2013至2018年速食產業的全球市場規模從21兆成長到26.7兆台幣，年成長率從5.5%降至4.4%，速食產業進入成熟階段，增長速度放緩，加上多數速食品牌在企業識別系統上做得較全面，各有自己的定位，因此本研究想透過速食產業做為研究樣本，來探討企業識別系統、企業形象、企業認同、及品牌權益之間的關係。

三、研究方法與架構



本研究主要為探討企業識別系統、企業形象、企業認同、品牌權益之關係，以研究目的、動機、背景，作為核心歸納出研究架構圖，並採用問卷調查法，了解其關係。第一節為研究架構及假說；第二節為各變數之定義及衡量；第三節為問

四、資料分析與結果

假設項次	研究假設	是否成立
H1	「企業識別系統」對「企業形象」有顯著正向的影響。	成立
H2	「企業識別系統」對「企業認同」有顯著正向的影響。	成立
H3	「企業識別系統」對「品牌權益」有顯著正向影響。	成立
H4	「企業形象」對「品牌權益」有顯著正向影響。	成立
H5	「企業認同」對「品牌權益」有顯著正向影響。	成立

本研究在企業識別系統中的視覺識別對受訪者來說最有影響，及對於促銷活動的想法受訪者意見不大相同。在形象層面受訪者對於店面及品牌的好感略高於商品、服務。受訪者對內心對於品牌認同但不一定會做反饋，但認同度會影響購買意願及無特別偏好某速食品牌。

根據獨立樣本t檢定分析結果具有顯著性，拒絕虛無假設，男女性品牌權益問卷中的回答是有顯著差異，表示他們對於品牌價值、產品服務的體驗上有不同的看法或偏好。

根據單因子變異數分析(Anova)結果表示年齡對於企業識別系統、企業形象、企業認同及品牌權益皆無顯著的差異，因此也表示問卷填寫者的年齡差異對於速食產業的企業識別系統、企業形象、企業認同及品牌權益而言並無太大關聯。

五、結論

本研究透過迴歸分析顯示企業識別系統與品牌權益之間有顯著的正向相關，這意味著企業識別系統的完善會影響品牌的價值。管理層面來說企業識別系統是影響品牌權益的其中一環，不僅是視覺設計上的表現，將企業的核心價值觀注入每一個顧客互動的層面，其一致性保證品牌在市場中呈現獨特的識別感受，增加與消費者的聯繫，作為企業管理的與建立品牌的關鍵工具，在長期對品牌價值有深遠的影響。

根據結果顯示企業形象及企業認同在企業識別系統與品牌權益之間具有中介效果，當企業形象與企業認同提高時，品牌權益也會相對提升。具有識別性的企業識別系統的確可以提升品牌權益，但企業形象與企業認同影響力更深，因此營造符合企業形象、更好獲得消費者認可的企業識別系統，可更精準向消費者表現品牌的信任與專業性，進而影響消費者對品牌的信任，這樣的信任感可使品牌權益更加穩固，有助於塑造品牌的獨特性亦可建立消費者對於企業的情產連結，進而提升品牌權益中的品牌忠誠度。