

國立臺灣大學工學院土木工程學系
碩士論文

Department of Civil Engineering
College of Engineering
National Taiwan University
Master's Thesis



建設公司品牌價值提升策略探討之研究
-應用AHP層級分析法

Research on Strategies to Enhance
the Brand Value of Development Corporation
- Using the the AHP Method

蘇永平

Young-Ping Su

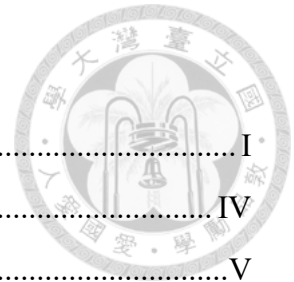
指導教授：曾惠斌 博士

Advisor: Hui-Ping Tserng, Ph.D

中華民國 113 年 6 月

June, 2024

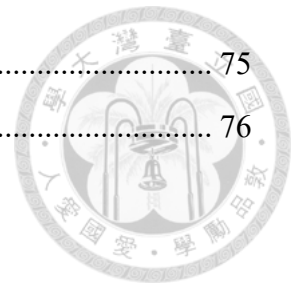
目次



目次	I
表次	IV
圖次	V
中文摘要	VI
ABSTRACT	VII
第一章、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程與架構	3
第二章、文獻探討	5
2.1 品牌形象與價值	5
2.2 品牌定位	6
2.3 建設公司品牌與行銷策略	7
2.4 本章結論	9
第三章、研究方法	10
3.1 研究設計與實施	10
3.2 專家訪談法	11
3.3 層級分析法 (AHP)	11
3.3.1 層級分析法簡介	11
3.3.2 問題描述界定	14
3.3.3 各層級架構之建立	14
3.3.4 各層級成對比較矩陣之建立	15
3.3.5 計算權值之權重	16
3.3.6 計算最大特徵值及特徵向量	17
3.3.7 檢定層級一致性	17
3.3.8 選擇替代方案	17
3.3.9 本章結論	18
第四章、研究評估項目之建構	19
4.1 前測問卷及專家訪談分析	19

4.1.1	訪談提項設計	19
4.1.2	訪談情況	20
4.1.3	專家訪談結果	20
4.1.4	前測問卷分析	25
4.2	初步評估評估項目建立	27
4.2.1	產品與服務品質構面	30
4.2.2	技術創新與發展能力構面	31
4.2.3	品牌加乘效果構面：	33
4.2.4	品牌特性與形象構面	34
4.2.5	ESG 永續發展構面	35
4.3	設計問卷度量方式	37
4.4	本章結論	37
第五章、	研究結果	39
5.1	敘述性分析統計	39
5.2	五項構面排序分析	41
5.3	「十六項關鍵因素」排序分析	43
5.3.1	「十六項關鍵因素」專家與一般民眾問卷結果排序比較	45
5.4	性別分群分析	47
5.5	居住區域分群分析	49
5.6	收入分群分析	51
5.7	年齡分群分析	53
5.8	教育程度分群分析	55
5.9	購屋打算分群分析	57
5.10	研究分析總結與建議	58
第六章、	結論	65
6.1	研究結果	65
6.2	研究限制與後續研究建議	66
	中文參考文獻	68
	英文參考文獻	70
	(附錄一) 專家訪談問卷調查表	71

(附錄二) 專家訪談表	75
(附錄三) AHP 線上問卷	76



表次



表 1-1 研究流程.....	4
表 3-1 AHP 問卷對比尺度意義與說明表.....	16
表 3-2 名目尺度劃分表 (Saaty, 1980)	16
表 3-3 層級分析法成對比較矩陣說明.....	16
表 3-4 隨機指標 (R.I) 值.....	17
表 4-1 前測問卷專家統計表.....	20
表 4-2 專家問卷填表結果.....	26
表 4-3 建設公司之品牌價值提升關鍵因子架構.....	27
表 4-4 問卷架構及敘述說明.....	28
表 5-1 通過一致性檢測統計表.....	40
表 5-2 各構面之權重分析.....	41
表 5-3 評估構面及其關鍵因素之權重分析.....	43
表 5-4 專家與一般民眾問卷結果排序比較.....	45
表 5-5 性別分群之權重分析.....	47
表 5-6 居住區域分群之權重分析.....	49
表 5-7 收入分群之權重分析.....	51
表 5-9 教育程度分群之權重分析.....	55
表 5-10 3 年內是否購屋打算分群之權重分析.....	57

圖次

圖 3-1 研究設計流程.....	10
圖 3-2 層級分析法進行步驟流程圖.....	13
圖 3-3 AHP 層級分析法層級結構圖.....	14
圖 3-4 AHP 完整層級結構示意圖.....	15
圖 3-5 AHP 不完整層級結構示意圖.....	15

中文摘要



在平台經濟及大數據與科技創新的推動下，傳統建設公司的營運和行銷模式已不適應新市場需求，消費者現在擁有更大的市場主導權。建設公司的品牌必須不斷提升以抓住機會並面對挑戰，建設公司品牌的價值不僅影響客戶購屋決策，還能提升個案市場價值。本研究採 AHP 層級分析法探討建設公司品牌價值提升的策略，經由座談會和專家訪談建議，建立層級結構，並歸納出影響建設公司品牌價值提升的關鍵因素，包括產品與服務品質、技術創新與發展能力、品牌加乘效果、品牌特性與形象、ESG 永續發展等五個評估構面及相對應的 16 項評估關鍵因素，並針對消費者以問卷方式調查，並依權重進行排序，資料分析的結果顯示在 16 項評估關鍵因素中，消費者最重視的依序是施工品質、售後服務及第三方查驗或認證等三項，在則是客戶評價、推案地點及新科技應用，而消費者最不重視的則是行銷曝光和推案量及名人置產。本研究對建設公司提升品牌價值提出明確的關鍵因素，也提供具體的建議。品牌價值提升是一種相對的意涵，因此本研究認為在這些關鍵因素中，應該要建立相互關聯性，在根據不同分群的特性，依權重排序去關注與執行。

建設公司的品牌價值不僅影響客戶購買房屋的決策，還能顯著的提高建案的市場價格，如何透過提升品牌價值，使建設公司在市場中脫穎而出，進而促進其長期發展，是本研究的動機與目的。

關鍵字：AHP 層級分析法、專家訪談、建設公司

ABSTRACT



In the wake of the platform economy, big data, and technological innovation, traditional operational and marketing models of construction companies are increasingly misaligned with evolving market demands. Consumers now wield greater market dominance, necessitating that construction company brands continually elevate themselves to seize opportunities and confront challenges. The value of a construction company's brand not only sways clients' home-buying decisions but also enhances the market value of individual projects. This study employs the Analytic Hierarchy Process (AHP) to explore strategies for augmenting brand value in construction companies. Through panel discussions and expert interviews, a hierarchical structure was developed, identifying key factors influencing the enhancement of brand value. These include five evaluation dimensions: product and service quality, technological innovation and development capability, brand synergy effect, brand characteristics and image, and ESG sustainability, along with 16 corresponding key assessment factors.

Using a consumer survey and weighting analysis, the results indicated that among the 16 key assessment factors, consumers prioritize construction quality, after-sales service, and third-party inspections or certifications. This is followed by customer feedback, project location, and the application of new technologies. Conversely, marketing exposure, project volume, and celebrity endorsements are deemed least important by consumers. This study provides clear key factors and concrete recommendations for construction companies aiming to enhance their brand value. Recognizing that brand value elevation is a relative concept, this study suggests establishing interrelationships among these key factors and prioritizing attention and execution based on the characteristics of different market segments.

The brand value of a construction company significantly influences home-buying decisions and can markedly elevate project market prices. Thus, understanding how to enhance brand value to stand out in the market and foster long-term development is the motivation and objective of this study.

Keywords: Analytic Hierarchy Process (AHP), Expert Interviews, Construction Companies.

第一章、緒論



1.1 研究背景與動機

品牌的一切都與時間、空間有關；品牌可以什麼都是、也可以什麼都不是。

日常生活中，處處都與品牌緊緊相繫，人們對於品牌的依附其實超乎想像，品牌更會在無形中左右你的各種選擇。若從科學的角度來看，人有 90%的決定都是由情感和直覺所趨使。而如何透過培養品牌與顧客之間的親密情感連結？如何找出培養品牌與顧客之間的需求連結？進而提升「品牌價值」、強化「品牌認知度」，讓公司可以在當今及未來的市場不落入式微命運，持續成長與前進。

根據台灣證券交易所的統計，台灣上市櫃公司歸類於「營建類股」的公司截至 2024 年 3 月底共有 55 家，另內政部在 2023 年首度將全國不動產開發業會員家數與資本額納入統計；根據不動產資訊平臺最新資料，2022 年第四季，全國不動產開發業會員家數達 9916 家，其中六都不動產開發業家數為，臺北市 1127 家、新北市 984 家、桃園市 879 家、台中市 1867 家、台南市 1047 家、高雄市 764 家。合計資本額超過 1.62 兆元。

在如此龐大數量的「不動產開發業（建設公司）」裡，較具規模的建設公司，因其制度較完善，財務狀況相對亦較健全，營業範圍也較廣泛，包含取得土地，合建、都市更新、危老重建、資金籌措，建設專案管理，營建施工，房屋銷售...等等，而一些規模較小的「不動產開發業（建設公司）」，則有以投資公司為主，以代銷業務為主，或以室內裝潢規劃設計為主...等等。因公司營業內容與項目不盡相同，卻往往又以「建設公司」之名義營業。在房地產景氣好時，「不動產開發業（建設公司）」的設立、如雨後春筍般的不停出土，盲目建設開發，而一遇到景氣衰退、政府打房，或因房屋銷售率不佳、貸款緊縮，資金周轉不靈而倒閉。造成建設公司良莠不齊，極易造成許多不肖的建設公司業者投機違法情事、或常導致購屋糾紛叢生，影響客戶權益甚重。

客戶購屋因素非常多，每個人買房重視的重點也都不一樣，有些人重視區位，有些人重視建築風格，也有人重視交通通勤、休閒規劃、公共設施、住家安全、文教就學、消費便利...等等，但台灣地狹，在可供開發區域內，建設公司紛紛進駐，開發興建，而每家建設公司推出的個案，在房地產需求構面上也大同小異，但在相似的房地產需求構面上，觀察到能有不錯表現的建設公司業都是具有相當知名度、

口碑好、品牌形象佳，堆疊塑造出良好公司品牌。而其在建築個案的銷售表現上，不論是房屋銷售的價格上與銷售的去化速度上，在實務上均普遍優於同業。

時至今日，每個人都需要盛裝「信任」的容器，而就人們的天性來看，風險與報酬比至少要達到 1：2 的程度，才足以讓我們願意承擔風險，因而「品牌」也逐漸變成了盛裝客戶「信任」的容器，對所有生產者而言，品牌則不在只是一個名稱，品牌的「價值」，才是生產者他們盛裝「信任」的容器，讓顧客用來盛裝他們對公司和產品的完整體驗。

所以建設公司品牌的好壞，對於房地產客戶的購屋選擇有著極大影響，對於建築個案的售價亦能有較好的表現，客戶對購屋行為的選擇因素，越來越趨向不只是單純的考慮需求構面而已，而客觀的品牌因素，客戶亦會加以整體考量。

近年來在政府打房、缺工、原物料高漲影響下，建設公司如何找出差異化服務？精準分析品牌定位？希望能藉著本研究找出建設公司「品牌價值」提升關鍵因素，制訂行銷營運策略，將公司品牌價值提升，促使業績成長並建立良好的品牌知名度及公司形象，進而創造公司更高價值。

1.2 研究目的

大數據數位轉型時代、行銷環境不斷變化，考驗著公司品牌的市場觀察力及策略運用。

為什麼一件白色 T 恤在印上 Dior 的商標後，價格就能多賣好幾千元？同樣的拿鐵咖啡，在 7-11 買的 City Cafe 和裝進是 Starbucks 的杯子裡，為什麼就感覺特別不一樣？這就是品牌價值的效益。當知名度越高、人們越容易想得起來，「品牌價值」越高就越容易受到喜好，也就會有更多機會被選擇，於是擁有更大的市場佔有率或更佳的獲利優勢。

進入 AI 數位轉型時代、建設公司推出的產品與銷售策略、不能在像過去一樣、以傳統的態度與思維、入門式的單純包裝產品而已、未來建設公司的品牌在行銷策略上只會更顯重要。

工程品質、售後服務、品牌定位、專業差異及品牌承諾的重視，一直都是相當的重要，也是建設公司建立公司品牌的關鍵因素，在現在的經營環境中，如何提升品牌價值？除要有 ESG 的元素外，更需要有分析大數據的能力，找出品牌差異化優勢，是經營品牌，提升品牌價值所需瞭解的重要議題。

本研究依上述研究背景與動機，以 AHP 層級分析法，探討影響建設公司品牌價值提升的關鍵因素做為研究。

研究主要目的有三項：

1. 廣泛彙整建設公司品牌價值提升所需評估之問題及可能影響之相關要素，透過辦理座談會及邀請 15 位專家與學者進行訪談，以 AHP 層級分析法建立 5 個評估構面及 16 項評估關鍵因素項目。
2. 設計問卷並進行問卷調查、從關鍵因素權重中分析、並找出關鍵因素之優先順序並加以分析。
3. 提供建議予建設公司參考，以制訂品牌價值提升策略與行銷發展方向。

1.3 研究流程與架構

本研究主要探討建設公司品牌價值提升之關鍵因素，首先論述研究動機和目的，蒐集並整理相關文獻，確立概念及論文架構，透過文獻蒐集、座談會及專家訪談，建立建設公司提升品牌價值之關鍵因素的 AHP 層級架構，繼而進行問卷調查，根據回收之問卷分析，篩選出有效問卷，計算各層級構面及關鍵因素權重，除對五項評估構面及 16 項評估關鍵因素進行排序外，另對六項分群之 16 項評估關鍵因素進行排序，研究結論提供給建設公司，制訂品牌價值提升策略與行銷發展方向之建議。如附表 1-1 所示。

表 1-1 研究流程



階 段	步 驟	章 節
基礎構思	研究動機 → 文獻蒐集	第一章 緒論 1.1 研究背景動機 1.2 研究目的 1.3 研究流程
概念形成	文獻探討及彙整 → 概念及架構之確立	第二章 文獻探討 2.1 品牌形象與價值 2.2 品牌定位 2.3 建設公司品牌與行銷策略 2.4 本章結論
研究設計	研究方法之確立	第三章 研究方法 3.1 研究設計與實施 3.2 專家訪談法 3.3 層級分析法(AHP) 3.4 本章結論
資料蒐集	專家訪談/問卷	第四章 研究評估項目之建構 4.1 前測專家訪談分析結果 4.2 初步評估項目建立 4.3 問卷設計—度量方式 4.4 本章結論
資料剖析	專家問卷研究歸納分析 問卷發放/回收 → 資料驗證分析 問卷結果分析/建議	第五章 研究結果 5.1 敘述性分析統計 5.2 「五項構面」排序分析 5.3 「十六項關鍵因素」排序分析 5.4 「性別」分群分析 5.5 「居住區域」分群分析 5.6 「收入程度」分群分析 5.7 「年齡分群」分析 5.8 「教育程度」分群分析 5.9 「購屋打算」分群分析 5.10 研究分析總結與建議
結論探討	結論與限制	第六章 結論 6.1 研究結果 6.2 研究限制與後續研究建議

第二章、文獻探討



2.1 品牌形象與價值

1960 年代，產品之間的差異逐漸縮小，同質性不斷提高，因此產品的獨特銷售賣點變得越來難找出。奧美廣告的創辦人奧格威（David Ogilvy）在為客戶籌劃廣告銷售方案時經常面臨這個問題。因此他從品牌定位的角度提出了品牌行銷的概念，他認為應該跳出過去僅重視產品獨特銷售主張的階段。他主張透過塑造品牌形象來建立差異化，因此提出了品牌形象策略理論。

奧格威（David Ogilvy）認為品牌形象不再僅限於產品的優勢，而應該包括產品所有有形和無形特徵的總和，包括命名、歷史、價格、包裝、宣傳和廣告訊息等。因此，每一個廣告或宣傳活動實際上都是為了長期投資建構品牌形象。這種轉變代表著公司需要投入更多資源於品牌形象的塑造，而不僅僅是單純地強調產品的功能或特點，從而在市場競爭中取得優勢。

品牌是公司最重要的資產之一，因此對品牌價值的管理極為重要。從客戶的角度來看，品牌的價值建立在其所代表的功能和效用之上。而客戶通常更傾向於選擇與其自身特徵相匹配的品牌，因為這有助於他們建立身份。（Aaker, D. A, 2004）。換句話說，客戶對品牌的偏好與其自我意識和品牌的聯繫息息相關。當客戶的個人特徵與品牌特徵之間存在較高的一致性或相似度時，他們對該品牌的偏好程度就越高。

在不斷變化的消費社會中，品牌的相關性和效用也在不斷演變。品牌資產使品牌產品與普通商品有所區別。為了獲得品牌資產，品牌必須傳達包括價值觀、情感、生活方式和地位等在內的資訊，而不僅僅是產品名稱和功能。（Mohsin Hamid, 2019）。因此，公司需要通過精心設計的品牌形象和市場推廣來塑造客戶對其品牌的期待和情感聯繫，從而提高品牌價值和市場競爭力。品牌大師 Seth Godin, (2009) 將品牌價值定義：「對期待的預測」*「期待的情感力量」，他認為：「一個品牌的價值是指人們願意支付多少額外費用，或者他們選擇一個品牌的頻率，以及對一個品牌相對於其他品牌的期望、記憶、故事和關係的總和。」



2.2 品牌定位

若要建立品牌，讓品牌在客戶心中留下深刻且難以抹滅的印象及價值，則一切都要從品牌定位開始。品牌定位就是建立品牌的基礎。若只有產品定位、市場定位，則距離品牌建立還有段很長的距離，充其量只能算是瞭解自己在市場的位置而已，而成功的品牌至少需要通過顧客的認知檢驗。

好的品牌定位所應該具備的是讓顧客感受到他的獨特性和強度。(Aaker, D. A, 2004)。「品牌」是客戶對市場品牌所感受到品牌知識差異化的效果 (Kevin Lane Keller, 1993)。品牌是行銷者向顧客提供一組一致性且特定的產品特性、利益與服務承諾的象徵。(Kotler, 1999)。Graham Hankinson, (2001) 指出，品牌已成為公司創造差異化的不可或缺方式之一。公司在發展品牌時，可以透過定位的過程形成特定的行銷組合，以影響顧客對產品品牌的知覺，並尋求產品與競爭者之間的差異化，從而在目標顧客心中建立品牌的地位。美國《財富》雜誌曾指出，「在 21 世紀，公司間最大差異，唯有品牌而已」。品牌是公司中最關鍵的無形資產，透過有效的品牌管理，公司可以建立獨特的身份和市場定位，從而達到價格溢價並推動業務的成長。邱至聖 (2009) 認為品牌建立的要點在於建立品牌的任務與意義，品牌的發展與產品策略是密不可分的。然而，根據羅淑芳 (2014) 的研究，國內許多中小型文化創意品牌過度注重產品設計生產，卻忽略了行銷和商業模式的運作，這導致了它們無法有效地提升營運績效。

林之晨 (2021) 認為品牌是價值觀的投射，品牌定位策略，就是要為你的品牌，在客戶心目中佔據一個獨特的位置，而且這個位置是競爭對手無法取代的，當客戶有需求產生，馬上想到你的品牌，那你就算有一個成功的品牌定位。

別蓮蒂 (2021) 認為品牌是經營公司的重要成果展現，當公司管理都在談 ESG 和數位轉型的時候，品牌管理當然也得跟上，必須體驗 ESG 的精神與新經濟的思維。ESG 是公司社會責任的執行與檢驗面向，反映在品牌管理上，一家重視 ESG 的公司，可以形塑出肩負環境保護，社會責任的良好品牌形象，遠超過一般品牌強調的品質好、服務好，或只是靠這類產品基本功能面的訴求，在全球 ESG 大趨勢的浪潮下，建立更具環境保護、社會關懷的品牌精神。

高端信&陳雅言 (2021) 在大數據數位轉型時代「ESG 品牌創新六部曲」的書中指出：「ESG 的品牌定位」，隨著 21 世紀的進展，人們開始反思過度工業化、全球化以及股東獲利至上所帶來的結構性問題。環境保護、社會責任和公司治理等

議題日益受到關注，特別是淨零碳排路徑、逆轉氣候變遷以及阻止全球升溫超過 1.5 度的議題越來越重要。隨著這些問題重要性的凸顯，越來越多的客戶，尤其是年輕一代，在做購買決策時更傾向於選擇體現 ESG 價值的品牌，而排斥因追求個人利益而產生過度外部性的公司。品牌是公司經營的重要體現，當公司管理已轉向 ESG 和數位轉型時，品牌定位的管理必須與時俱進，體現 ESG 精神和新經濟思維。

成功的品牌定位需要公司精心策劃和執行。公司必須深入瞭解目標顧客的需求和偏好，以及競爭者的市場定位，從而找到自身的定位點。品牌定位還需要與公司的整體經營方向和價值觀相一致，以確保品牌形象的一致性和持久性。

2.3 建設公司品牌與行銷策略

隨著平台經濟的興起、多媒體環境的變化，建設公司業的行銷策略都與以往不同。房地產的銷售需要投入更多有形與無形的成本，如何獲得客戶的認可，是建設公司業積極探討的課題。基於上述原因、參考並蒐集近年來對於房地產品牌與需求因素等行銷策略的研究論文。

1. 王進祥&盧新海（2014）以「層級分析法建立影響客戶購屋因素之研究」指出：在房地產需求構面上，權重最大為「住家安全」，然後依序為「休閒規劃」、「消費便利性」、「交通通勤便利性」、「文教就學」；考量影響客戶購屋因素可歸納為以下五大項：住家安全方面：根據房地產需求，住家安全因素被訪談人員視為最重要的考量。這反映了民眾對住宅安全性的日益重視，因為他們注重隱私和避免干擾。這一趨勢與張景盛等人(2013)的研究相一致，顯示居民對住宅的期望已不僅限於基本的庇護需求，而是更注重內外環境的品質，特別是房屋的安全性。訪談人員優先考慮消防局的位置。他們可能認為，住宅附近有消防局可以在意外發生時迅速應對火災，從而降低損失。消防局的存在可以保障人民的生命和財產安全。
2. 休閒規劃方面：指的是個人在工作或學習之餘的自由時間，可用於身心調適和自我實現。電影院被受訪人員視為最重要的休閒場所，可能因為不同類型的電影可以紓解工作壓力，增進休閒效益。
3. 消費便利方面：購物中心受到受訪人員的高度重視。可能是因為購物中心提供了各種商品和服務，滿足了客戶的多元需求，並創造了商機。規劃

良好的購物中心不僅滿足了購物需求，還結合了運動、休閒、餐飲、娛樂等功能，成為多功能的消費場所。

4. 在交通通勤方面：捷運站被視為最重要。捷運的便利性可以解決交通擁擠問題，尤其在上下班高峰時段，大量節省了時間成本。
5. 文教就學方面：中小學學區被賦予最高權重。這可能是因為學區提供了便利的教育資源，符合家長為子女教育考慮的重要因素。

黃俊英、藍宜亭、陳素月、張景盛等人（2013）指出，現在的住戶對住宅的要求已從基本的遮風避雨，轉變為更注重住宅內外的環境品質以及房屋安全性，特別是在自然災害如大地震和水災、風災之後。他們不僅關注生活便利性和居家舒適性，而更加關注住宅本身的條件與安全性。

謝宜芳、吳嘉蕙、李友錚（2013 年）的研究指出，過去建設公司主導房地產的建造和設計，但現在建設公司本身也開始調整，他們希望不僅只是提供客戶所需的殼房子，更希望能讓居住者感到舒適、安全。因此，建設公司在規劃房地產時所需要考慮的因素更多，迫使建設公司們需要一套客觀的評估方式來制定策略，以滿足市場對顧客需求的趨勢。然而，選擇購買住宅的決策過程既複雜又充滿不確定性，人們對住宅的要求也不再僅限於空間大小，還包括環境品質和未來發展潛力等因素。

謝家璋（2015）在「行銷策略對於建設公司打造品牌價值與提升建築品質之探討」指出：建設公司的行銷策略可以透過多種方式實施，例如電視廣告、宣傳品、網路行銷、銷售服務、售後服務、施工品質、附加價值、公司理念等。成功的行銷策略有助於建設公司打造品牌價值。然而，品牌價值的成功與肯定往往取決於客戶的看法。品牌價值反映了公司的聲譽，包括公司形象、名聲與信用、產品的附加價值、施工品質等，也包括銷售的成敗。其舉例，對有些客戶來說，某些建設公司的個案能代表著與眾不同的身份地位、出色的公共設施設計、舒適的居住環境、精美的建築外觀，或為都市帶來新風貌等。這些看法取決於客戶對品牌價值的認同。當客戶認同某建設公司的產品時，品牌價值就被確立了；反之，如果建設公司存在施工問題、偷工減料、違反法規、售後服務不佳等情況，品牌就難以得到客戶的認同。品牌價值的肯定還需要建築品質的維護，包括銷售服務、附加價值、建材選擇、施工品質等，這些都會影響客戶對建設公司品牌價值的認可。

徐子淵(2015)在「建設公司品牌形象行銷策略組合關係之研究」指出，品牌形象確能透過行銷策略傳達給客戶，建設公司行銷策略的設計影響顧客對商品及服務價值的認知，並顯示行銷策略在建設公司品牌形象對顧客價值的影響中具有顯著效果。因此，建設公司可透過市場調查去瞭解其品牌形象的評價，以及瞭解建案的目標市場，而制定行銷策略，引導顧客對建案的選擇或偏好。

2.4 本章結論

品牌形象與價值在公司經營中扮演至關重要的角色。自 1960 年代起，隨著產品同質化現象的加劇，品牌形象的塑造成為公司區別於競爭對手的重要策略。奧美廣告的創辦人奧格威提出的品牌形象策略理論強調，不僅要關注產品本身的功能，更要通過品牌命名、歷史、包裝、宣傳等多方面建立品牌的獨特性和價值。品牌價值的提升，則有賴於消費者對品牌的認同與情感連結，進而影響其購買決策和忠誠度。

品牌定位是品牌建立的基礎，旨在讓品牌在消費者心中佔據獨特且無法被取代的位置。好的品牌定位需要深入了解目標客戶的需求和偏好，並通過市場調查和行銷策略來實現。隨著 ESG（環境、社會、治理）和數位轉型的趨勢，品牌定位也需與時俱進，展現公司的社會責任和新經濟思維，進而在競爭市場中能獲得更多年輕一代消費者的青睞。

在建設公司行業中，品牌形象和行銷策略的有效結合對於提升公司競爭力至關重要。研究顯示，消費者在購屋決策中，除了考慮居住安全和環境品質外，還重視品牌所代表的價值和理念。因此，建設公司需要通過多樣化的行銷策略，如網路行銷、售後服務、施工品質等，來傳達品牌價值，提升品牌形象，並最終實現品牌價值的成長。

如上所述，品牌形象、品牌定位與行銷策略三者緊密相連，共同構成了公司在市場中的競爭優勢。公司需持續關注市場變化，調整品牌策略，從而在激烈的市場競爭中脫穎而出。

第三章、研究方法



3.1 研究設計與實施

本研究設計如下圖 3-1，首先透過座談會歸納出關於建設公司提升品牌價值之關鍵因素，在根據專家訪談內容及前測問卷填答結果，刪除未符合標準之關鍵因素，歸納出「產品與服務品質」評估準則 3 項、「技術創新與發展能力」評估準則 3 項、「品牌加乘效果」評估準則 3 項、「品牌特性與形象」評估準則 4 項及「ESG 永續發展」評估準則 3 項，共計 5 項評估構面及 16 項評估關鍵因素，建立出 AHP 層級因素樹狀圖，並據此設計問卷，分析問卷數據，提出研究結論與建議。

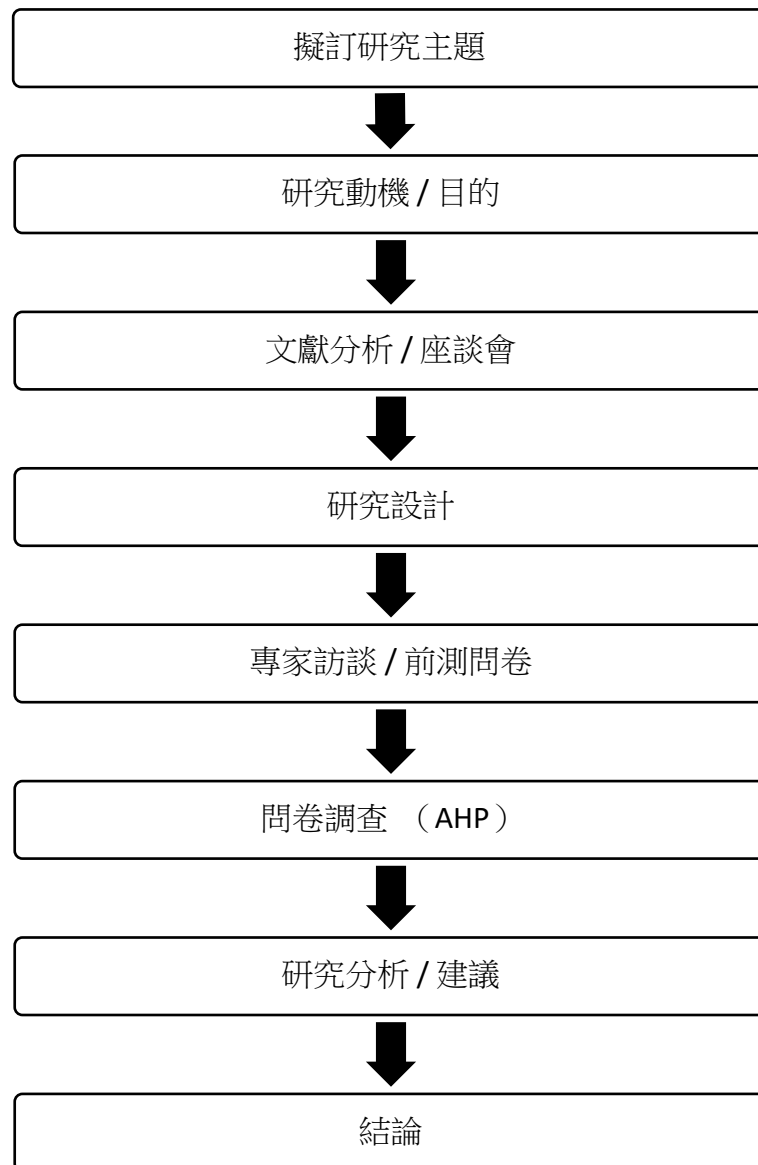
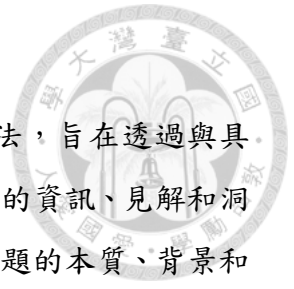


圖 3-1 研究設計流程



3.2 專家訪談法

專家訪談法是一種廣泛應用於論文研究方法中的質性研究法，旨在透過與具有特定知識、經驗或專業背景的專家進行深入交流，以獲取寶貴的資訊、見解和洞察力。這種方法通常用於探索性研究，有助於理解特定主題或議題的本質、背景和相關因素。

本研究邀請 15 位與建築業關聯性高且具專業性的專家與學者，進行五個議題的深入訪談。另外，研究者製作了包含五個評估構面及 23 個評估關鍵因素的問卷，做為前測問卷調查。專家訪談的結果以逐字稿方式整理，作為評估建設公司品牌價值提升所需構面及可能影響要素的重要資料。

本研究採用半結構性專家訪談法，旨在確保訪談的結構性，同時也給予訪談者一定的彈性，以提供更豐富的資訊和見解。這種訪談方式平衡了結構性和開放性，有助於獲得全面而深入的資料。

在專家訪談中，研究者需要確定研究目的和主題，並選擇具有豐富經驗和知識的專家進行訪談。訪談過程需要準備充分的問題清單，同時也要保持彈性，以便根據專家的回答進行深入探討。

專家訪談法的優點包括高度的彈性和互動性，能夠即時調整以獲得更深層次的理解，並提供豐富的資料，包括觀點、經驗分享、建議和解決方案。但訪談也存在一些挑戰，例如受訪者可能受到個人偏見或特定背景的影響。

專家訪談法是一種能夠深入研究特定主題或議題的方法。通過適當的設計和執行，專家訪談能夠提供豐富的資料和建議，有助於研究者獲取不同層面的資訊和理解，從而支持論文的有效撰寫和分析。

3.3 層級分析法（AHP）

3.3.1 層級分析法簡介

AHP（Analytic Hierarchy Process）層級分析法，是用於處理複雜的決策問題，尤其適用於無法客觀量化評估因素的決策議題，或需要考慮多個因素和多個層次的情況。AHP 將複雜的決策問題分解成多個層級，並且將每個層級的因素按照其相對重要性進行評估。在 AHP 中首先需確定目標和標準，然後構建一個層級結構模型，包括目標層、評估準則層和替代方案層，然後

利用專家訪談或問卷彙整出受訪者意見。AHP 使用一個成對比較矩陣，問卷填寫者根據自己的主觀判斷給出每對要素的比較值，這些比較值反映了要素之間的相對重要性。然後透過計算，可將比較值轉換為一個權重向量，該向量即表示每個要素在決策中的相對重要性，目的是希望能夠把複雜的問題系統化，最後就能進行決策分析。

另層級分析法（AHP）的理論創始學者（Saaty, 1980）指出層級分析法研究的特點，在於採用較小規模的專家評估意見，針對兩兩對照的比較方式來進行專業判斷，所以評估的專家參與人數不宜太多，以避免過多的專家數量會影響分析結果的一致性。而 Saaty（1980）並未確切敘明專家人數的上限，但一般的實證研究經驗，均認為以 5-25 位專家較佳，主要步驟逐步說明如下。本研究邀請 15 位與建築業關聯性高且具專業性的專家與學者，進行五個議題的深入訪談。另外，研究者製作了包含五個評估構面及 23 個評估關鍵因素的問題卷，做為前測問卷調查。如圖 3-2。

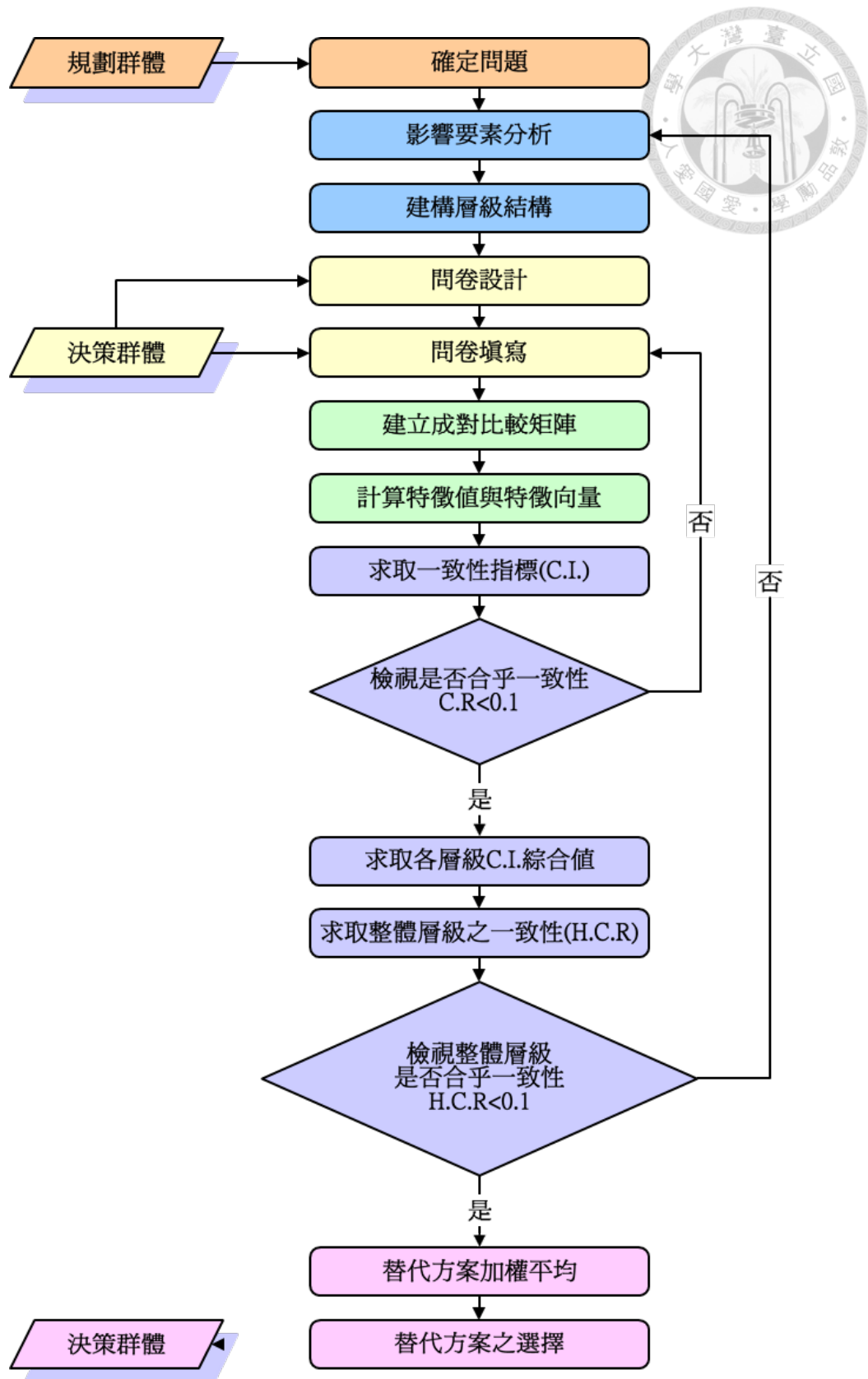


圖 3-2 層級分析法進行步驟流程圖
資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）



3.3.2 問題描述界定

在進行 AHP 議題的描述時，應該盡量深入瞭解目標和分析問題，僅可能將會影響目標及問題的所有要素都納入考慮。同時，要確定問題的主要目標與關鍵因素之間的相互關係和獨立性。這樣才能確保評估過程的全面性和準確性，有助於找出最佳的解決方案。因此，在進行 AHP 分析法時，瞭解目標並納入所有可能影響的關鍵因素與相互之間的關係是至關重要的步驟。

3.3.3 各層級架構之建立

在這個階段，必須確定問題的目標及目標的各項評估關鍵因素，並制定每個評估關鍵因素的評估準則，同時考慮列入的替代方案。這些評估準則和替代方案可以通過不同的方法來產生，但因為可能涉及的準則和方案很多，所以需進行篩選取得較重要的組合。在這個階段，可以利用腦力激盪法、可行性評估和專家訪談等方法篩選出較重要的評估準則組合。然後，根據準則的特性，將各個評估關鍵因素集合分成多個層級，組織成樹狀的層級結構（如圖 3-3 所示）。

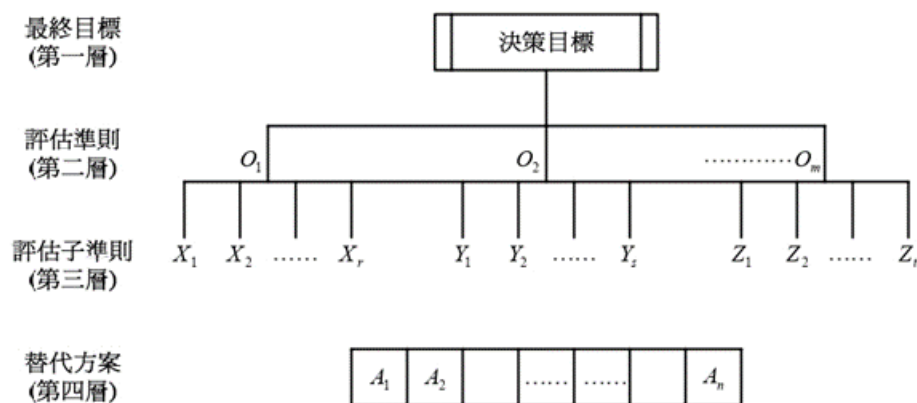


圖 3-3 AHP 層級分析法層級結構圖

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

基本上層級數多寡，以及同一層級之關鍵因素個數，可依據目標需求而訂立。因為考慮決策者在對於關鍵因素之相對重要性判斷產生偏差，Saaty（1980）建議，每一層級要素不宜超過七個，決策者才得以進行合理的要素成對比較，同時可以確保其成對比較具一致性。除此之外，相同層級的要素與要素之間需具獨立性，否則必須加以合併。

AHP 主要是建立一個層級結構，作為解決問題的依據。將一個複雜的系統分解與結合，層級結構分為二種：一種為完整層級，另一種為不完整層級。完整層級表示每一個上層層級與下層層級間具有關聯性，如圖 3-4 所示；而不完整層級則非每一層級間具有關連性，如圖 3-5 所示。一般而言，完整層級較不易存在，現實中需解決的問題絕大部分皆為不完整層級的型態。本研究評估建設公司品牌價值提升策之相對權重，屬不完整層級的型態。

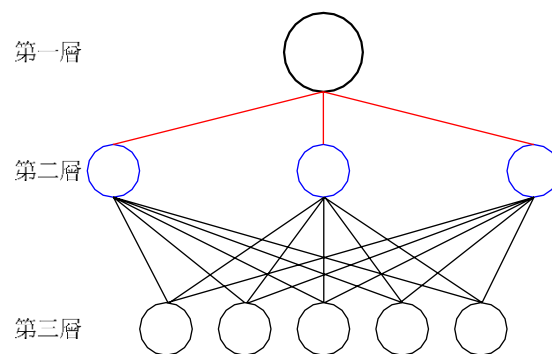


圖 3-4 AHP 完整層級結構示意圖

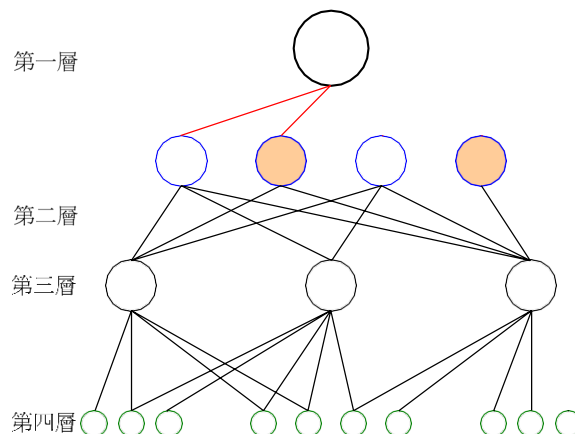


圖 3-5 AHP 不完整層級結構示意圖

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

3.3.4 各層級成對比較矩陣之建立

建立目標之層級與下層準則之評估要素及評估關鍵因素，透過問卷設計調查，決策者對每個準則屬性進行兩兩相比的評比，然後利用這些成對比較

矩陣來計算準則之間的相對權重。依 Saaty (1980) 建議一般評估尺度劃分為五個等第，評比尺度劃分為絕對重要、極為重要、頗為重要、稍微重要、同等重要，以及介於這五個尺度之間的其餘評比尺度。評估尺度的多寡選擇可視實際情形而定，但一般以不超過九個評估尺度為原則，否則易造成決策者判斷上的負擔。如表 3-1 所示。

表 3-1 AHP 問卷對比尺度意義與說明表 (Saaty, 1980)

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩因素的重要性一樣
3	稍為重要	根據經驗與判斷，稍微傾向喜好某因素
5	頗為重要	根據經驗與判斷，強烈傾向喜好某因素
7	極為重要	實際上顯示某一因素極為重要
9	絕對重要	有充分證據顯示某一因素絕對的重要
2、4、6、8	相鄰尺度的中間值	相鄰尺度的折衷值

在問卷中，決策者對於每個準則屬性的設計，以兩兩相比較的方式，在 1-9 名目尺度下，讓決策者依序填寫，在依據問卷調查的結果，來建立各層級之成對比較矩陣。如表 3-2 所示。

表 3-2 名目尺度劃分表 (Saaty, 1980)

極強	強	頗強	稍強	相等	稍弱	頗弱	弱	極弱
09:01	07:01	05:01	03:01	01:01	01:03	01:05	01:07	01:09

3.3.5 計算權值之權重

將建構完成之層級結構設計成問卷，進行問卷調查，藉以調查問卷受訪者（決策者）對各項評估關鍵因素之權重偏好。在以兩兩相對評估尺度，針對每一個節點的相對重要性給予權重值。

表 3-3 層級分析法成對比較矩陣說明

要素	A	B	C
A	1	3	5
B	1/3	1	7
C	1/5	1/7	1

根據表 3-3 的數據，我們可以得知 A 的重要性是 B 的 3 倍，是 C 的 5 倍；而 B 的重要性是 C 的 7 倍。因此，B 的重要性是 A 的 1/3，而 C 的重要



性是 A 的 1/5。換句話說，A 相對於 B 的重要性為 3:1，相對於 C 的重要性為 5:1。同時，B 相對於 C 的重要性為 7:1。

3.3.6 計算最大特徵值及特徵向量

在 AHP（層次分析法）中，計算最大特徵值和特徵向量是用來確定各個層級的權重。首先，我們需要求出成對比較矩陣的值，然後可以進一步計算各層級要素的權重。在數值分析中，通常使用特徵值（Eigenvalue）解法來找出成對比較矩陣的特徵向量和最大特徵值。因成對比較矩陣是正倒值矩陣，不是對稱矩陣，因此特徵值解法主要利用乘冪法和 Householder 法。本研究直接使用 Excel 軟體來獲得特徵向量。

3.3.7 檢定層級一致性

AHP 層級分析法的檢定層級一致性是確保問卷受訪者在對不同因素進行兩兩比較時判斷的一致性。若每個兩兩相對比較矩陣的一致性符合要求，尚需要檢定整個層級結構性的一致。如整個層級結構的一致性不符合要求，則層級的要素關聯性可能出現異常，應該重新進行要素和關聯性分析。

1. 一致性指標（C.I.）： $C.I. = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$ ，其中， n 為層級因素個數， $\lambda_{\max}$ 為問卷受訪者所建立比較矩陣之特徵值。若 $C.I. \leq 0.1$ ，表示問卷受訪者在建立成對比較矩陣時，此成對比較矩陣的一致度視為滿意。
2. 隨機指標（R.I.）：此值可藉由查表方式（如表 3-4），獲得隨機性。

m	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

表 3-4 隨機指標（R.I）值

3. 一致性比率（C.R.）： $C.R. = (C.I.) / (R.I.)$ ，若 $C.R. \leq 0.1$ ，代表問卷受訪者在建立成對比較矩陣時，對於各要素權重判斷的偏差程度尚在可以接受的範圍內，視為具有一致性。

3.3.8 選擇替代方案

倘整個層級通過一致性的檢定，則可求出替代方案的優先向量。如問卷受訪者只有一位時，只需求取替代方案的綜合評估值即可；若來自兩人以上

的問卷受訪者時，則必須分別計算每一問卷受訪者的綜合評估值，最後使用加權平均法，求取綜合評估值，方能決定替代方案的優先順序。若只為建立權重時，則可免去上述步驟，本研究目的為建立關鍵因素之權重，故省略此步驟。

3.3.9 本章結論

本章節在探討提升建設公司品牌價值提升的關鍵因素，並經層級分析法（AHP）進而提出具體的問卷製作方式。研究方法是先透過座談會和專家訪談歸納出五個主要評估構面及 16 項關鍵因素，這些構面包括產品與服務品質、技術創新與發展能力、品牌加乘效果、品牌特性與形象以及 ESG 永續發展等五項。並使用 AHP 進行層級分析法，確定各評估關鍵因素的相對權重，繼而系統化和量化影響品牌價值提升的關鍵因素。

專家訪談中，通過與 15 位業界專家和學者的深入交流，收集寶貴的資料，這不僅豐富了研究內容，還提高了結論的可靠性。半結構性訪談法，使得訪談既有結構性又保持了一定的靈活性，從而能夠深入挖掘專家的見解和經驗，為後續 AHP 層級的建立提供了有效的基礎。

層級分析法是將複雜的決策問題分解為多個層級和因素，並通過成對比較矩陣計算出各因素的相對權重。這種方法的優點在於能夠處理多層次、多因素的決策問題，並將主觀判斷系統化和量化，為建設公司提升品牌價值提供一個清晰而具體的探討方向。

第四章、研究評估項目之建構



本研究廣泛彙整建設公司品牌價值提升所需評估之問題及可能影響相關要素，並依此設計出前測問卷與訪談題目，並進行專家學者訪談，並運用 AHP 層級分析法 (Analytic Hierarchy Process) 為研究工具，設計影響建設公司品牌價值提升的評估構面及評估關鍵因素與評估準則之問卷與分析。

4.1 前測問卷及專家訪談分析

4.1.1 訪談提項設計

對於建設公司品牌價值的提升因素，不論是主觀的客戶購屋考量因素，或是品牌價值、品牌行銷與策略等客觀因素，都須要加以整合考量，本研究先根據建設公司經營者所提供之市場經營分析及同業競爭品牌相關資料等作為先備素材，在分別邀請海悅廣告、新理想廣告、圓石灘廣告及新聯陽廣告等房屋代銷公司之高階主管、專案經理，現場銷售人員等人與會，經四場團體座談會廣泛討論與交換意見後，選出影響建設公司品牌的 23 項評估關鍵因素，再依此設計出前測問卷與訪談題目，進行專家學者訪談，在經相關專家學者篩選出影響建設公司品牌價值提升所需 16 項評估關鍵因素，確定問卷內容可以有效測量出各評估準則之重要概念。前測問卷訪談對象為具建築高度相關性及專業性之專家與學者，總共 15 位專家學者，如表 4-1 所示。

本前測問卷參與訪談的 15 位專家學者均同意署名填寫並同意無需審稿，於前測問卷訪談前，研究者皆已充份向訪談之專家與學者進行問卷因素及題目之解說，再進行問卷填答與深度訪談，續依 15 位專家學者之問卷與訪談結果，進而建立出 AHP 層級分析架構之 5 項評估構面及 16 項評估關鍵因素（衡量評估項目），做為正式問卷調查使用（詳附錄一）。



4.1.2 訪談情況

訪談時間：2023 年 12 月 13 至 2023 年 12 月 31 日。

訪談對象：針對本研究所探討議題，具建築高度相關性及專業性之專家與學者進行訪談，總共 15 位。詳如表 4-1

表 4-1 前測問卷專家統計表

	公司名稱	職稱	姓名
1	合作金庫銀行	董事長	林○茂
2	華南銀行	總經理	周○崇
3	海悅廣告（股票代號：2348）	董事長	黃○文
4	新聯陽廣告	副董事長	林○人
5	臺灣營建仲裁協會	理事長	黃○銘
6	新北市土木技師公會	理事長	賴○宏
7	會計師公會全國聯合會	前理事長	黃○興
8	中央大學	副校長	許○瑜
9	輔仁大學	副校長	謝○昌
10	台北科技大學建築系	系主任	陳○誠
11	鏡週刊	社長	裴○
12	潘天壹建築師事務所	所長	潘○壹
13	袁宗男照明設計事務所	所長	袁○男
14	僕人建築空間整合設計公司	總監	李○敏
15	大華建設（股票代號：2530）	董事長	鄭○聰

4.1.3 專家訪談結果

本研究與 15 位專家學者，首先進行 5 個議題的深度訪談（詳附錄二），訪談結果依照題目順序整理如下所述：

1. 請問您如何定義「品牌建商」？

綜合所有專家學者受訪者回答情形綜述如下：

泛指專注於建立和維護良好品牌形象的建設公司。這些建設公司不僅專注於傳統的建設服務，如規劃、營建工程和交屋，而且還致力於透過以下方式來提升其品牌價值和市場認同度：



(1) 品牌理念與承諾：

- 獨特性：擁有獨特的品牌理念，突顯其與其他建設公司的不同。
- 承諾：對於品質的可信度和售後服務有明確的承諾。

(2) 品質和創新：

- 品質保證：興建品質優良的建設個案，確保使用耐久和美觀。
- 創新設計：採用創新技術和設計來提升建案的功能性和滿意度。

(3) 客戶關係：

- 客戶服務：提供優質的客戶服務，建立長期的客戶關係。
- 客戶參與：讓客戶參與建案營建的過程（如客變），確保其需求和期望得到滿足。

(4) 社會責任：

- 環境責任：在興建過程中，採用永續和環保的做法。
- 社會參與：參與社會公益活動，提升品牌形象，為社會做出貢獻。

(5) 市場溝通：

- 品牌傳播：透過廣告和公關活動傳達品牌的價值和承諾。
- 故事講述：透過故事講述來呈現建設公司的歷史、建案和成就，以建立情感聯繫。

「品牌建商」指的是專注建立和維護良好品牌形象的建設公司。他們不僅提供傳統的建設服務，如規劃、營建工程和交屋，更透過獨特的品牌理念和承諾、品質保證和創新設計、優質客戶服務和參與、環境責任和社會參與、以及品牌傳播和故事講述等方式，不斷提升品牌價值和市場認同度。品牌建商不僅擁有良好的公司形象，更能夠滿足客戶的需求，並在競爭市場中保持優勢。

2. 品牌價值提升上值得學習的建設公司（請列舉）

綜合所有專家學者受訪者回答情形綜述如下：

台灣的建設公司業競爭激烈，許多建設公司在提升品牌價值方面做得非常出色，以下是幾家在品牌價值提升方面值得學習的台灣建設公司：



(1)長虹建設：

- 創新與品質：長虹建設以其高品質住宅和創新設計而聞名，致力於提供超出顧客預期的產品。
- 品牌形象：積極建立穩定且可信賴的品牌形象，強調其產品的品質和外觀性。

(2)華固建設：

- 市場定位：華固建設在豪宅市場中有很強的定位，以興建豪宅著稱。
- 環境責任：積極參與綠建築和永續發展的建案，提升品牌的社會責任感。

(3)遠雄建設：

- 大型建案：多角化、集團化的建設公司，積極參與指標建設，如臺北大巨蛋，增加品牌能見度。
- 品牌活動：透過各種集團品牌活動和廣告宣傳來提升客戶的認知度。

(4)潤泰新國際：

- 創新領導：持續創新研發營建工法及效率高環保建材，更細膩的產品規劃與施工及讓客戶滿意的服務，來推動建案的創新開發。
- 社會參與：落實「房子是來照顧人的，而非人來照顧房子」經營使命，因應氣候變遷、節能減碳趨勢，與時俱進，注重安全、舒適、健康。
- 積極參與公益活動，提升品牌形象，並強調其對社會貢獻。

長虹建設以高品質和創新設計為核心，強調可信的品牌形象；華固建設則在市場定位上獨具特色，注重綠建築和永續發展，提升了社會責任感；遠雄建設以多角化建設和集團品牌活動來增加能見度；潤泰新國際則持續創新

並注重社會參與，提升了品牌形象。這些公司的成功案例提供其他建設公司借鏡與學習的機會。



3. 針對訪談問卷評分較高的項目分析：

綜合所有專家學者受訪者回答情形綜述如下：

在品牌價值提升的過程中，以下各項被列為重要因素：

- (1). 施工品質：優質的施工是建立公司品牌信譽的基石，直接關係到結構的安全性和耐用性，影響客戶的滿意度和口碑，進而提高市場競爭力。
- (2). 新科技的應用：運用最新的建築技術提高效率、降低成本，並提供更具創新性的解決方案，是提升競爭力的重要途徑，尤其在追求高效率和永續發展的環境中更為重要。
- (3). 獲獎經歷：獲得建設相關獎項可展現公司的卓越性，增加品牌認同度，為品牌形象帶來公開認可，有助提升市場競爭力。
- (4). ESG 表現：良好的環境、社會和治理表現展現出公司的責任感和永續經營，隨著 ESG 意識的提升，對公司市場吸引力和競爭力至關重要。
- (5). 客戶服務和體驗：提供高滿意度的客戶服務和積極的客戶體驗有助於建立客戶忠誠度和良好口碑，是維持長期客戶關係和促進業績成長的關鍵因素。

4. 請問您對於品牌建商的看法及未來建議

綜合所有專家學者受訪者回答情形綜述如下：

對於品牌建商的看法主要是基於當前的市場趨勢、客戶觀點和創新技術，提出相關建議：

- (1). 關鍵競爭優勢：在激烈的不動產市場中，強大的品牌是一大競爭優勢。品牌代表信任和品質，能直接影響客戶的購買決定。
- (2). 品質和創新：建設公司的品牌價值與產品和服務的品質密切相關。創新不僅包括技術，還應涵蓋服務、設計和永續性策略。
- (3). 顧客體驗：客戶體驗是建立品牌忠誠度的關鍵。從諮詢到售後服務，每個接觸點都應精心管理。
- (4). 未來建議：



- 聚焦顧客需求和體驗：深入了解目標客戶群的需求和行為，提供超越期望的服務。
- 創新和持續改進：採用虛擬實境、智慧建築解決方案和綠建材等新技術，持續尋找改進方法。
- 強化品牌溝通和故事講述：清晰傳達品牌理念和價值，透過故事講述建立情感聯繫。
- 永續性和社會責任：採用節能建築設計，積極參與社區慈善活動，提升正面形象。
- 數據和市場洞察：利用市場數據和客戶反饋做策略決策，快速適應市場需求。

5. 對於個案或任何特定建設公司的定位和創新建議，需要基於對該建設公司現有策略、市場地位和行業環境的深入瞭解。對於個案公司並未深入瞭解及分析，具體資訊較不足，但可提供一些建議，這些建議可以幫助個案公司精準定位和創新突破：

綜合所有專家學者受訪者回答情形綜述如下：

(1) 定位建議：

- 核心競爭力分析：識別和強調皇普建設在建設市場中的獨特優勢，例如品質、設計、永續性或顧客服務。
- 目標市場明確：明確瞭解目標客戶群體，是否專注在豪宅、商用辦公室、集合住宅，或是特定地理位置。
- 品牌形象塑造：建立一個明確可識別的品牌形象，反映公司的價值觀、承諾和專業。

(2) 創新突破建議：

(I) 技術創新：

- 探索如 BIM (建築資訊模型)、3D 列印或預鑄建築技術，提高工程效率和品質。
- 實施智慧建築技術和自動化系統，提高住宅的吸引力和實用性。

(II) 設計創新：

- 聘請知名建築師或設計師合作，創造具有標誌性和話題性的建築。

- 積極採用綠建築和永續設計原則，提高建案的環保標準和市場競爭力。

(III) 服務創新：

- 提供客製化服務，如個性化設計選項或靈活的付款計劃。
- 增強顧客體驗，例如提供虛擬實境看房、全方位服務方案等。

(IV) 市場策略創新：

- 利用數據分析來瞭解市場趨勢和顧客需求，並對於這些觀察擬定策略。
- 增強線上銷售和社交媒體互動，建立年輕世代的品牌認知。

對於個案公司來說，應要進行全面的內外部分析，理解自己的優勢、劣勢、機會和威脅（SWOT 分析）。並根據這些分析結果，擬定具體的定位和創新策略。公司應該保持對市場變化的敏感度，持續評估和調整其策略，以應對不斷變化的市場和創新技術。

4.1.4 前測問卷分析

經由 15 位專家與學者進行訪談及填寫前測問卷後，將超過 10 位以上專家填寫「重要」、「非常重要」的關鍵因素（採 15 分制），視為專家學者們共識之評估項目將其納入問卷中，其餘因素皆刪除，以確保問卷的結果符合內容效度。經專家問卷資料分析後，由原本 5 項評估構面中的 23 項評估關鍵因素，篩選出 16 項評估關鍵因素，專家問卷填表結果，如表 4-2 所示。



表 4-2 專家問卷填表結果

構面	關鍵因素	專家填答結果							
		非常 不重要	不重要	普通	重要	非常 重要	重要& 非常重 要合計	權重	排序
產品與服務品質	施工品質	0	0	0	0	15	15	0.05455	1
	提供信用貸款	3	2	2	5	3	8	0.03491	21
	客戶評價	0	0	1	1	13	14	0.05236	4
	售後服務	0	0	0	1	14	15	0.05382	2
	合作店家折扣（貴賓卡）	5	5	3	2	0	2	0.02327	23
技術創新與發展能力	新科技應用	0	0	0	5	10	15	0.05091	6
	第三方查驗或認證	0	0	0	2	13	15	0.05309	3
	多角發展	1	2	1	4	7	11	0.04291	12
	虛擬體驗	0	4	3	5	3	8	0.03782	17
品牌加乘效果	同業合作	2	2	4	4	3	7	0.03564	20
	大師聯名	1	1	3	4	6	10	0.04218	14
	名人置產	1	2	1	7	4	11	0.04073	15
	獲獎經歷	1	1	2	5	6	11	0.04291	13
	明星代言	2	3	5	4	1	5	0.03200	22
品牌特性與形象	行銷曝光	0	1	2	4	8	12	0.04655	9
	推案地點	0	0	2	3	10	13	0.04945	7
	公司網站	0	3	5	4	3	7	0.03782	18
	推案量	1	3	1	5	5	10	0.04000	16
	產品定位	0	0	1	2	12	14	0.05164	5
	品牌LOGO	0	2	6	5	2	7	0.03782	19
ESG永續發展	環境保護	0	0	1	6	8	14	0.04873	8
	社會責任	0	0	3	6	6	12	0.04582	10
	公司治理	0	0	4	5	6	11	0.04509	11

4.2 初步評估評估項目建立

根據專家訪談內容及前測問卷填答結果，刪除未符合標準之關鍵因素後，保留「產品與服務品質」構面的評估關鍵因素 3 項、「技術創新與發展能力」構面的評估關鍵因素 3 項、「品牌加乘效果」構面的評估關鍵因素 3 項、「品牌特性與形象」構面的評估關鍵因素 4 項及「ESG 永續發展」構面的評估關鍵因素 3 項，共計 5 項評估構面及 16 項評估關鍵因素，茲將問卷上 5 項評估構面及 16 項評估關鍵因素之問卷架構（如表 4-3）及敘述說明（如表 4-4）所示。

表 4-3 建設公司之品牌價值提升關鍵因子架構

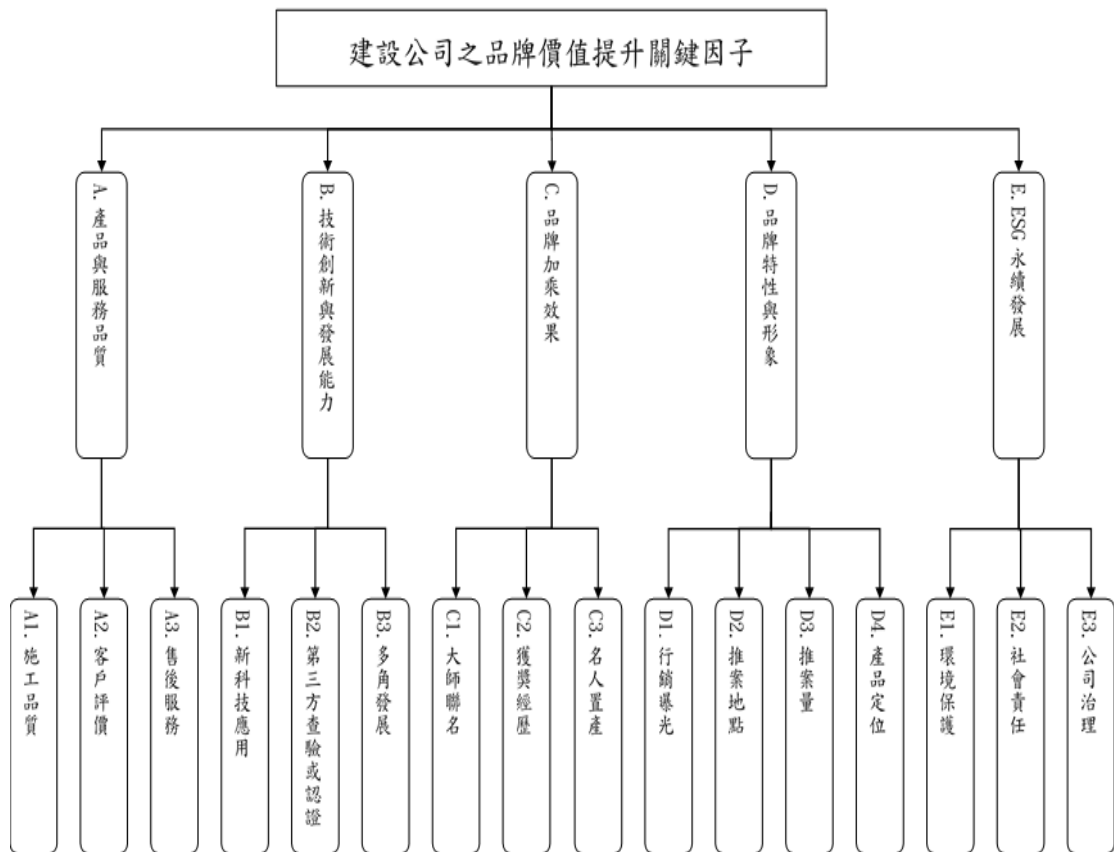


表 4-4 問卷架構及敘述說明

第一層級	第二層級		第三層級	
目標	評估構面	說明	評估關鍵因素	說明
建設公司之品牌價值提升關鍵因數	A. 產品與服務品質	公司的產品和服務品質。	A1. 施工品質	建築工程中品質管理的表現。
			A2. 客戶評價	產品對目標市場的準確度和迎合度。
			A3. 售後服務	交屋後的服務水準，包括回應速度、解決問題能力等。
	B. 技術創新與發展能力	公司技術創新能力。	B1. 新科技應用	在工程建設中應用的最新技術和創新方法。
			B2. 第三方查驗或認證	外部專業機構對公司工程品質和管理的評估和認證。
			B3. 多角發展	公司發展多元化業務和多元品牌的能力。
	C. 品牌加乘效果	公司實績和外在因數加乘效果。	C1. 大師聯名	與知名大師合作的項目和成果。
			C2. 獲獎經歷	公司在業內外獲得的各種榮譽和獎項。
			C3. 名人置產	公司受到名人或社會名流的青睞，入住或持有其產品。
	D. 品牌特性與形象	公司品牌的特性和形象。	D1. 行銷曝光	公司品牌在市場上的曝光度和知名度。
			D2. 推案地點	公司推出的工程項目的地理位置。
			D3. 推案量	公司推出的工程項目的數量和規模。
			D4. 產品定位	客戶對公司產品和服務的滿意度和忠誠度。
	E. ESG永續發展	公司在環境、社會和公司治理方面的永續發展表現。	E1. 環境保護	公司在營運過程中對環境保護的政策和實踐。
			E2. 社會責任	公司對員工、社區和社會的責任和貢獻。
			E3. 公司治理	公司管理結構和流程的有效性和透明度。

表 4-4 問卷架構及敘述說明（續）

第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標項目	說明
A. 產品與服務品質	公司的產品和服務品質。	A1. 施工品質	建築工程中品質管理的表現。
		A2. 客戶評價	客戶對公司產品和服務的滿意度和忠誠度。
		A3. 售後服務	交屋後的服務水準，包括回應速度、解決問題能力等。
第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標項目	說明
B. 技術創新與發展能力	公司技術創新能力。	B1. 新科技應用	在工程建設中應用的最新技術和創新方法。
		B2. 第三方查驗或認證	外部專業機構對公司工程品質和管理的評估和認證。
		B3. 多角發展	公司發展多元化業務和多元品牌的能力。
第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標群	說明
C. 品牌加乘效果	公司的實績和成就。	C1. 大師聯名	與知名大師合作的項目和成果。
		C2. 獲獎經歷	公司在業內外獲得的各種榮譽和獎項。
		C3. 名人置產	公司受到名人或社會名流的青睞，入住或持有其產品。
第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標群	說明
D. 品牌特性與形象	公司品牌的特性和形象。	D1. 行銷曝光	公司品牌在市場上的曝光度和知名度。
		D2. 推案地點	公司推出的工程項目的地理位置。
		D3. 推案量	公司推出的工程項目的數量和規模。
		D4. 產品定位	產品對目標市場的準確度和迎合度。
第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標群	說明
E. ESG永續發展	公司在環境、社會和公司治理方面的永續發展表現。	E1. 環境保護	公司在營運過程中對環境保護的政策和實踐。
		E2. 社會責任	公司對員工、社區和社會的責任和貢獻。
		E3. 公司治理	公司管理結構和流程的有效性和透明度。

表 4-4 問卷架構及敘述說明（續）

第一層級	第二層級	
決策標的	指標群	說明
建設公司之品牌價值提升關鍵因子	A. 產品與服務品質	公司的產品和服務品質。
	B. 技術創新與發展能力	公司技術創新能力。
	C. 品牌加乘效果	公司實績和外因子加乘效果。
	D. 品牌特性與形象	公司品牌的特性和形象。
	E. ESG永續發展	公司在環境、社會和公司治理方面的永續發展表現。

4.2.1 產品與服務品質構面

建設公司的產品為房屋，而房屋興建與服務品質構面類似，都需要關注多個重要要素。施工品質、客戶評價和售後服務是產品與服務品質構面的關鍵因素。房屋的興建需要良好的施工品質、客戶評價是評價服務品質與客戶滿意度的重要指標。而售後服務則是保證房屋在全生命週期的品質，能提供客戶滿意的支援和服務。這 3 項評估關鍵因素相互結合，確保房屋或服務在市場上的競爭力和客戶滿意度，分述如下：。

1. 施工品質：

房屋興建的施工品質是建造過程中的核心重點。它代表著建築工程的品質水準和可靠性，直接影響著房屋的安全、耐用性和美觀度。良好的施工品質需具備精湛的技術、嚴格的品質控制和建材的選擇。每個施工過程都應細心設計和嚴格監控，從地基到屋凸，從結構到裝飾，都需符合相關標準和規範。好的施工品質不僅保證了房屋的穩固

和耐用，更營造了舒適安全的居住環境，滿足客戶對於居住品質的要求。

2. 客戶評價：

客戶評價反應出他們對公司提供的房屋品質、售後服務以及整體體驗的感覺。品質好的房屋和服務能夠提高客戶的滿意度，提高其對公司的信任和忠誠度。積極聆聽客戶意見、解決問題並提供客製化的服務，將有助於提升客戶評價和忠誠度。

3. 售後服務：

提供售後服務，且後續可與住戶互動的建設公司絕對是買房考量的重點之一。房屋銷售後的售後服務包括快速維修、客戶關係和社區管理等。提供快速的維修服務，解決客戶問題，確保房屋品質。即時回覆客戶疑問和需求，培養長期良好的關係。社區管理則包括公共設施維修、物業管理和社區活動的參與。

4.2.2 技術創新與發展能力構面

建設公司的技術創新與發展能力是其提升競爭力的關鍵。這包括不斷尋求新的建築技術、材料和方法，以提升效率、降低成本和改善品質。公司應瞭解新技術的施工的工法和技術應用，如 3D 列印、智慧建築和可再生能源等。公司也應加強與學術機構或土木結構等相關單位進行合作，以利技術的進步和創新。透過技術創新，公司可以提高競爭力，提升品牌價值，並為客戶更具價值的產品和服務，本項構面共有三項評估關鍵因素，分述如下：

1. 新科技應用：

- (1). 新科技在土木建築領域的應用帶來了革命性的變化，從設計到建造和維護都受益於這些創新。其中一項重要的新科技應用是 BIM 建築資訊模型（ Building Information Modeling ）。BIM 主要應用在建築的設計、建造和管理階段。它是一個數位元的三維模型，包含了建築物的幾何形狀、結構、設備、材料和其他相關資訊。
- (2). 在設計階段，BIM 系統可以協助工程師和結構、機電和建築師等，進行更加準確的設計和模擬。通過 BIM，可以輕鬆地測試不同的設計方案，並預測可能的問題和衝突，從而降低了設計階段的風險和成本。



- (3). 在建造階段，BIM 系統可以與建築設備和機器人技術相結合，實現自動化施工。例如，機器人臂可以根據 BIM 模型精確地進行混凝土澆置，從而提高了建造的效率和品質。

2. 第三方查驗或認證：

第三方查驗或認證是確保工程品質和符合法規標準的重要步驟。

第三方查驗機構通常是獨立於建設公司的專業機構，其主要職責是對工程進行評估、審核和驗證。在營建工程中，第三方查驗或認證其範圍通常包括以下內容：

- (1). 設計審查：對工程設計檔案進行審查，確保設計符合相關標準和規範，並具有足夠的安全性和可靠性。
- (2). 材料認證：對使用的建築材料進行認證，確保其符合標準和規範要求，並且具有所聲稱的性能和特性。
- (3). 施工監督：對工程施工過程進行檢查和監督，以確保施工符合設計要求，並且依照安全規範施工。
- (4). 品質控制：對工程品質進行控制，包括檢查施工過程中的工藝和工序，以確保品質一致。
- (5). 完工驗收：在工程完成後，進行最終驗收，確認工程符合所有法規標準和契約要求，並準備相關的驗收報告。

3. 多角發展：

建設公司發展多角化業務能提高公司的市場競爭力和業績成長，為公司的長期發展奠定良好基礎。

多角化的發展其業務和能力需要具備以下條件：

- (1). 多角化的技術和專業知識：公司應該擁有多元化的專業團隊和技術能力，能夠應對不同領域的技術挑戰和需求。
- (2). 市場觀察力和策略規劃：公司需要深入瞭解各個市場的需求和競爭環境，訂定相應的市場進入策略和發展計劃。
- (3). 有效的資源配置和管理：公司需要合理的配置和管理資源，包括人力、財務、物流等，以支持多角化業務的發展和營運。
- (4). 品牌行銷和市場推廣：公司需要積極進行品牌行銷和市場推廣，提升各個品牌的知名度和形象，吸引更多客戶和合作建案。

4.2.3 品牌加乘效果構面：

品牌加乘效果是指公司在市場中建立的品牌價值與外部環境因素的相互作用所產生的正面影響。透過品牌的加乘效果，公司可以提高客戶對產品或服務的認同和信任，進而提升銷售成長和市佔率提高。而好的品牌形象還能夠吸引更多的投資者、協力廠商和人才加入，進一步加強公司的競爭優勢和公司價值。品牌加乘效果需要公司在品牌行銷上持續投入並與外在因素相互配合，來不斷提升品牌價值，實現公司長期長期發展，本項構面共有三項評估關鍵因素，分述如下：

1. 大師聯名：

建設公司與大師聯名合作是一種對品質和創新的相互結合。這種合作不僅提升了公司的品牌，還增加公司專業形象。透過與大師合作，公司可以借由大師的設計理念和創意，將其融入到建案中，提升建案的設計水準和價值。同時，大師的名氣和影響力也能夠吸引更多的客戶和投資者，為建案的開發和銷售提供成長機會。這種聯名合作不僅是商業合作，也是一種建築交流和價值共用，替公司帶來更多的機會和挑戰。

2. 獲獎經歷：

建設公司的獲獎經歷是公司在建築、工程、設計或管理等方面取得的榮譽和成就。這些獲獎經歷通常是由專業機構、同業工會或政府部門頒發的，以表揚其在建築領域中的卓越表現和創新成果。例如：國家卓越建設獎、中華建築金石獎、國家建築金質獎、國家建築金獎...等。獲獎經歷是對公司團隊努力和創新能力的認可，有助於提升公司的品牌知名度和競爭力。

3. 名人置產：

名人置產一般包括：建案地點、建築設計和裝潢風格、公共設施和配備、安全和隱私保護措施、投資價值和收益潛力的獨特看法，名人置產不僅代表著奢華和品味，還常是投資的代表。對於建設公司及建案有名聲和銷售策略上的幫助。

4.2.4 品牌特性與形象構面

建設公司的品牌形象是其成功的關鍵，首先，行銷曝光直接影響品牌能見度，透過有效的廣告與公關活動來提升市場認知。推案地點則反映公司選址的策略眼光，推案量則顯示公司的財務能力及成長潛力，房屋的產品定位於設計階段，即決定了銷售的目標市場和特點，這四項構面共同塑造了建設公司的整體品牌形象，並影響其在市場競爭中的表現與成長，分述如下：

1. 行銷曝光：

建設公司的品牌知名度有賴於多種行銷組合，包括廣告、公關活動、社交平台和媒體及參展等。透過精心設計的廣告宣傳和公關活動，公司能夠提高品牌知名度和形象建力。積極的與媒體互動，擴大品牌影響力和知名度。透過這些行銷曝光手段的綜合運用，公司能夠在市場上逐漸建立起穩固的品牌地位，吸引更多客戶的關注和協力廠商的信賴。

2. 推案地點：

推案地點指的是建設公司計劃開發或推出建築個案的具體地理位置。在選擇推案地點時，公司需要考慮不同因素，以確保建案的成功。公司對於推案地點，一般考量因素如地理位置、周邊環境、市場需求性、推案地點的土地使用規劃、建築法規，競爭情況、投報率等等，綜上，公司可以選擇出最適合自己的推案地點，以實現個案的成功開發和競爭優勢。

3. 推案量：

建設公司推出的建築個案數量和規模是衡量其公司業績及營收的重要指標。這些個案的數量和規模直接反映了公司的市場競爭力和業務、工程實力。公司推案量的多寡，決定其市場佔有率和公司發展策略，而推案量的規模則代表公司的能力。隨著推案量和規模的增加，公司可以提高品牌知名度及獲利能力。因此，建設公司通常會積極提高推案量，以維持競爭優勢並業績成長。

4. 產品定位：

房屋產品及銷售之定位包括目標市場、產品特性和銷售賣點。這不僅涉及房屋的設計風格、建築規格和地理位置，還包括對目標客戶

群的需求和喜好的深入瞭解。透過定位，房屋銷售上可以確定自己在市場上的獨特地位，吸引購屋客戶並提供差異化的價值。房屋產品及銷售之定位是一個綜合性的策略，需要考慮到市場需求、競爭狀況和公司品牌，以達最大化的市場價值和競爭優勢。



4.2.5 ESG 永續發展構面

ESG 是指環境 (Environment)、社會 (Social)、公司治理 (Governance)，這三個評估項目是公司永續發展中的關鍵因素。

1. 環境保護：

ESG 環境保護是指在公司的管理和營運中，對環境進行有效管理和保護的一系列行動和政策。其內容如下：

- (1). 資源利用：公司應該要積極利用和管理資源，包括水、能源、原材料等，推動循環經濟和資源回收利用，減少浪費資源。
- (2). 生態保護：在建案的選址和設計中考量生態保護，保護和恢復當地的生態系統和生物多樣性，保護水源地、森林、草地等自然資源。
- (3). 環境監測：公司應建立健全的環境監測和評估系統，定期監測和評估建築個案對環境的影響，及時發現和解決問題。
- (4). 環境教育：公司應加強環境教育和宣傳，提高員工和社會大眾的環保意識，推動環境保護行動的積極參與和支持。
- (5). 環境管理制度：公司應該建立健全的環境管理制度和政策，確保公司的建案符合相關法律規範和環保要求，盡最大努力保護環境。

ESG 環境保護是實現永續發展的重要途徑之一，需要建立長期的環保理念和行動，將環境保護納入公司的業務策略和文化中，實現經濟增長和環境保護的共同發展。

2. 社會責任

ESG 社會責任是指公司在營運管理上，承擔對社會的責任和義務，包括對員工、社區、供應商、客戶和其他利害關係人的關懷和支持。其內容如下：

- (1). 員工福利：公司需確保員工的勞動權益和福利，提供良好的工作條件、合理的薪酬福利、職業培訓和發展機會，維護員工的健康和安全。



- (2). 社區參與：公司應積極參與當地社區事務，舉辦公益活動、捐助社會公益項目，回饋社會，促進社會和諧。
- (3). 供應鏈管理：公司需建立健全的供應鏈管理制度，重視供應商的選擇和溝通，確保供應商的合法合規，促進供應商的永續發展。
- (4). 客戶關懷：公司應重視客戶的意見和滿意度，提供優質的產品和服務，關心客戶的權益，建立長期的客戶關係。
- (5). 多元文化：公司應尊重多元文化和價值觀，提倡多元性和包容性，建立開放、平等、和諧的工作環境。
- (6). 人權保護：公司應尊重和保護人權，反對任何形式的歧視和虐待，確保公司管理符合人權標準和道德規範。
- (7). 社會貢獻：公司應積極參與社會公益活動，回饋社會，推動社會進步和永續發展。

3. 公司治理：

ESG 公司治理是指公司在管理和營運過程中，確保有效的公司治理結構和機制，以及對利益相關者負責任的一系列行動和政策。其內容如下：

- (1). 透明度與資訊披露：公司應建立健全的資訊披露制度，即時公開公司財務狀況、業務營運情況和重要決策，保證資訊的透明度和公正性。
- (2). 股東權益保護：公司應尊重股東的權益，確保股東的合法權益能得到保護，保證股東知的權利和參與權。
- (3). 獨立性與監督機制：公司應建立獨立的監督機制，包括獨立董事、審計委員會、內部稽核等，確保公司管理層作為的獨立性和公正性。
- (4). 風險管理與控制：公司應建立完善的風控制度，評估和找出公司面臨的各種風險，保護公司的利益和長期發展。
- (5). 道德操守與公司文化：公司應建立正確的公司文化和價值觀，強調道德操守和倫理，推行誠信、公平公正及責任和合乎法律的規定。
- (6). 董事會運作與治理結構：公司應該建立有效的董事會運作機制和治理結構，明確界定董事會的職責和權限，確保董事會能夠有效監督和指導公司的管理層作為。



4.3 設計問卷度量方式

問卷是依 15 位專家學者的前測問卷與訪談結果，分析出 5 項評估構面及 16 項關鍵因素評估項目，再依 AHP 層級分析法之架構，來建立評估項目、相對項目及統計原則，建立問卷調查表。

問卷調查時間為 2024 年 3 月 4 日至 3 月 17 日共計 14 天，問卷調查方式是以 LINE 通訊軟體敘明問卷用途並附上 SurveyCake 連結表單（詳附錄三），採無記名隨機發放，期初是以全 n0 國 EMBA 及房產代銷人員為發放對象，問卷回收後計算其權重並檢驗問卷一致性。

問卷中 5 項評估構面及 16 項關鍵因素評估項目的排序，是延續專家學者的前測問卷方式排序，非依權重排序，各關鍵因素之區間值採用 AHP 名目尺度方式進行比較，相同層級間兩兩比較，由「極強」至「極弱」分九個等級，再自 1-9 為選擇尺度，分別給予評選比重從 1 至 9，各層級均依此方式設計問卷，如表 3-2 目尺度劃分表所示。

4.4 本章結論

本章節對於建設公司品牌價值提升評估項目做出系統分析。透過專家學者訪談和前測問卷的填寫，得以了解影響建設公司品牌價值提升的關鍵因素，並擬定了相應的評估構面和評估關鍵因素作為後續問卷使用。其中包含產品與服務品質構面、品牌特性與形象構面、技術創新與發展能力構面、ESG 永續發展構面、品牌加乘效果構面等 5 項評估構面和 16 項評估關鍵因素，被專家學者認為是對品牌價值提升至關重要的因素。

在分析專家學者的回答後，提出了對品牌建商的看法及值得學習的建設公司，分析出訪談問卷評分較高的項目，以及對於個案建設公司（皇普建設）的定位與建議等方面的結論和建議。

1. 產品與服務品質構面是建設公司的核心，施工品質、客戶評價和售後服務是至關重要的因素。良好的施工品質確保房屋的安全和耐用性，優質服務則提升了客戶評價，而售後服務則攸關客戶滿意度和品牌聲譽。
2. 建設公司的技術創新和多角發展是提升競爭力的重要策略。透過引入新技術應用如 BIM 和學術單位合作，公司能提高效率、品質並降低成本，

進而增強品牌價值。同時，透過第三方查驗和認證確保工程品質，並發展多角化業務，拓展市場，提高市場競爭力。這些關鍵因素共同為公司長期發展帶來穩健基礎，提升市場上的地位和影響力。

3. 品牌加乘效果是建設公司在市場中建立的品牌價值與外部環境因素的相互作用，透過與大師聯名、獲獎經歷和名人置產等策略，公司能夠提高品牌知名度、信任度和競爭力。品牌加乘效果不僅提升了產品或服務的價值和吸引力，還吸引了更多的投資者、協力廠商和人才加入，進一步加強了公司的競爭優勢和價值。
4. 品牌特性與形象構面，建設公司的品牌形象在行銷曝光、推案地點、推案量和產品定位等方面獨具特色。透過廣告宣傳和公關活動，提高公司品牌知名度，精準的選址確保個案的成功，大量推案展現了財務實力和市場競爭力，產品定位則提高市場競爭力。
5. ESG 是公司永續發展中的關鍵因素，包括環境保護、社會責任和公司治理。透過 ESG，公司能夠實現長期發展和利害關係人的共贏。環境保護促使資源不浪費和生態保護，社會責任強調對員工、社區和供應鏈的關懷，良好的公司治理確保公司運作的透明、公正和風險控制。這三個面向構成了公司永續發展的基石，為公司的長遠成功奠定了穩固基礎。

第五章、研究結果



本章節將回收之問卷應用 Excel 來實現層級分析法（AHP）的演算，計算並分析各問卷之權重並將分析結果排序，依不同分群分別敘述於本章各節，以瞭解建設公司在品牌價值提升的決策過程中，各關鍵因素的相對重要性。

本研究對有效問卷進行各項構面與各項關鍵因素之分析，得出了整體關鍵因素排序及各分群關鍵因素之排序結果。並將排序結果分別列表呈現，以便能清晰瞭解各關鍵因素評估項目的權重。研究分析結果有助於建設公司在提升品牌價值訂定策略時，能針對不同分群的考量，找出不同的關鍵因素排序，提供決策者更為精準及有效之參考依據。

本章依不同構面及分群的結果分析，共分為 10 節探討，詳述如下：

5.1 敘述性分析統計

本研究之原始回收樣本為 1,128 份，經過 AHP 層級分析法之一致性檢測，均要求每一份問卷其一致性指標比例（CI） < 0.1 ，一致性指標比率（CR） < 0.1 ，完全通過二項一致性檢驗的問卷，本研究方列為後續分析資料。經一致性檢測後有效問卷為 391 份，通過檢測合格率為 34.66%。本研究通過檢定合格之統計表，如表 5-1 所示：

表 5-1 通過一致性檢測統計表

分群指標項目		原始樣本數	比例	通過檢定數量 (391份)	合格率	比例
性別	性別-男	553	49.00%	170	30.74%	43.48%
	性別-女	575	51.00%	221	38.43%	56.52%
地區	地區-北	850	75.50%	286	33.65%	73.15%
	地區-中	118	10.40%	48	40.68%	12.28%
	地區-南	160	14.10%	57	35.63%	14.58%
年收入	80萬以下	242	21.50%	96	39.67%	24.55%
	80-150萬	397	35.20%	149	37.53%	38.11%
	150萬以上	489	43.40%	146	29.86%	37.34%
年齡	21-29歲	156	13.90%	56	35.90%	14.32%
	30-39歲	245	21.70%	88	35.92%	22.51%
	40-49歲	383	34.00%	139	36.29%	35.55%
	50-59歲	299	26.50%	96	32.11%	24.55%
	60歲以上	45	3.90%	12	26.67%	3.07%
教育程度	研究所	393	34.80%	120	30.53%	30.69%
	大專院校	630	55.90%	232	36.83%	59.34%
	高中(含)以下	105	9.30%	39	37.14%	9.97%
3年內是否購屋打算	是	699	62.00%	243	34.76%	62.15%
	否	429	38.00%	148	34.50%	37.85%

依據表 5-1 數據顯示，通過檢定數量之有效樣本 391 份，敘述分析如下：

1. 性別分群分析：女性的合格比例明顯高於男性，(56.52% ：43.48%) 這可能反映了女性在問卷的回答時，相對的細心和謹慎程度。
2. 地區分群分析：北部地區的原始樣本數較高 (850/1128)，但以合格率來說中部地區較高，北中南三區樣本數據差異頗大，影響地區分析之數據差異，致使分析數據在北部以外地區，略顯不夠客觀。
3. 年收入分群分析：80-150 萬和 150 萬以上的年收入佔整體樣本數的樣本數比例較高 (886/1128)，相對來說這個族群的人對於房地產的需求也是最積極的，對於進行房地產相關調查具有重要意義。
4. 年齡分群分析：在年齡分群裡 40-49 歲年齡的樣本數量 (383/1128)、通過檢定數量和合格率比例最高，40-49 歲此族群可能較關注房地產的動態。而 21-29 歲及 60 歲以上族群的樣本數量和通過檢定數量相對較低，合格率也較低，可能是因為這些年齡族群的人對於問卷受訪的關注度較低，及對問卷題目認知的差異有關。

5. 教育程度分群分析：原始樣本數大專院校的比例人數最高（630/1128），可能是因為原始樣本的發放是以全國 EMBA 的群組為發放對象，而大專院校族群的合格比例也相對較高（59.34%）通過檢定數量最高，顯見這一族群較願意配合參與房地產問卷回收，可能因為他們有相對較高的收入和對房地產的認知。
6. 購屋打算分群分析：計劃在 3 年內購屋的族群回收原始樣本數(699/1128)比例明顯高於無購屋打算的組群，可能有購屋計劃的受訪者更願意參與問卷調查，但就合格率分析：兩組受訪者的合格率相差不大。

5.2 五項構面排序分析

本研究依據五項評估構面進行權重分析，各構面依所占之權重比例依序為：產品與服務品質構面（排序：1）、品牌特性與形象構面（排序：2）、技術創新與發展能力構面（排序：3）、ESG 永續發展構面（排序：4）、品牌加乘效果構面（排序：5），詳見表 5-2 所示：

表 5-2 各構面之權重分析

構面 / 權重	評估構面	權重	排序
建設公司之品牌價值提升 關鍵因子構面 (1.000)	A. 產品與服務品質	0.3219	1
	B. 技術創新與發展能力	0.2009	3
	C. 品牌加乘效果	0.1343	5
	D. 品牌特性與形象	0.2085	2
	E. ESG永續發展	0.1344	4

以下針對各項評估構面之權重排序結果，加以解釋分析如下：

1. 產品與服務品質（權重：0.3219）：分析結果顯示，產品與服務品質是大家首要考慮的因素，因為它直接影響到客戶的居住品質和投資價值，因此在構面中排序第一。此一構面包含：「施工品質」、「客戶評價」、「售後服務」三項關鍵因素，而施工品質是客戶考慮購買房屋的首要因素，施工品質直接影響到建設公司的信譽和競爭力，是建設公司的核心競爭力之一。
2. 品牌特性與形象（權重：0.2085）：品牌特性與形象直接關係到建設公司的知名度和形象，對於客戶而言，信任和認同是選擇建設公司的關鍵，因此在構面中排序第二。此一構面包含：「行銷曝光」、「推案地點」、「推案

量」及「產品定位」四項關鍵因素，從分析來看，這些因素相互關聯，例如，行銷曝光可提高建設公司的知名度和吸引力，推案量則更具市場曝光度；選擇合適的推案地點可以吸引更多客戶，增加銷售量，提高市場競爭力。這些因素共同影響著建設公司的發展和品牌形象，在客戶心中建立出品牌形象和競爭優勢。

3. 技術創新與發展能力（權重：0.2009）：技術創新和發展能力代表建設公司的專業性和未來發展潛力，更能體現出建設公司的競爭力，雖然不及產品與服務品質和品牌形象重要，但仍然是建設公司提升品牌價值的重要因素。因此在構面中排序第三。此一構面包含：「新科技應用」、「第三方查驗或認證」、「多角發展」。多角發展可以擴大建設公司的業務規模，不斷的推進技術創新可以提高產品競爭力，滿足市場需求，並塑造公司在行業中的領先地位。
4. ESG 永續發展（權重：0.1344）：ESG 永續發展在構面中排序第四，雖然權重較低，但 ESG 永續發展在當今社會受到越來越多的關注，包括環境、社會和治理方面的考量，通過積極參與社會責任活動和永續發展專案，公司可以提升品牌形象，贏得客戶和投資者的信賴和支持。
5. 品牌加乘效果（權重：0.1343）：品牌加乘效果在構面中排序第五，此構面包含：「大師聯名」、「獲獎經歷」、「名人置產」三項關鍵因素，品牌加乘效果是品牌之間等合作成就或協同效應，通過與其他知名品牌合作或跨界合作，公司可以提升品牌認同度和影響力，從而增加品牌價值，但相對其他因素而言，在客戶心目中的影響力相對最低。



5.3 「十六項關鍵因素」排序分析

本節依據層級分析法（AHP）之權重分析，針對 16 項評估關鍵因素分別解釋。並分析如下。各評估構面及關鍵因素之絕對權重，如表 5-3 所示。

表 5-3 評估構面及其關鍵因素之權重分析

評估構面	權重	評估項目		
		關鍵因素	絕對權重	排序 不分群
A. 產品與服務品質	0.3219	A1. 施工品質	0.1492	1
		A2. 客戶評價	0.0719	4
		A3. 售後服務	0.1008	2
B. 技術創新與發展能力	0.2009	B1. 新科技應用	0.0689	6
		B2. 第三方查驗或認證	0.0821	3
		B3. 多角發展	0.0499	9
C. 品牌加乘效果	0.1343	C1. 大師聯名	0.0444	12
		C2. 獲獎經歷	0.0529	8
		C3. 名人置產	0.0370	16
D. 品牌特性與形象	0.2085	D1. 行銷曝光	0.0424	13
		D2. 推案地點	0.0716	5
		D3. 推案量	0.0393	15
		D4. 產品定位	0.0552	7
E. ESG永續發展	0.1344	E1. 環境保護	0.0487	10
		E2. 社會責任	0.0452	11
		E3. 公司治理	0.0405	14

從建設公司提升品牌價值的角度來分析數據，哪些關鍵因素應優先考慮和改進，以提升品牌的整體價值，表 5-3 數據顯示在不同評估構面下，各個評估項目的權重、絕對權重及其排序，本節對各構面排序進行分析：

1. 產品與服務品質構面：產品與服務品質是公司表現的關鍵指標，佔總權重的 32.2%，是最重要的評估構面，特別是施工品質（絕對權重：0.1492，排序：1）和售後服務（絕對權重：0.1008，排序：2）。施工品質被認為是建設公司品牌價值提升的最重要因素，這顯示出客戶對於房屋品質和營建工程的關注程度；而售後服務的重要性則僅次於施工品質，這表明客戶對於在購屋後能夠獲得良好的售後支持和服務的期望。
2. 技術創新與發展能力：總權重為 20.1%，顯示了技術創新對公司的重要性。特別是第三方查驗或認證（絕對權重：0.0821，排序：3）。第三方查

驗或認證可以增加客戶對建設公司建案的認同度和可信度，提高客戶對產品的信心，對於建設公司的品牌價值提升相當的重要性。

3. 品牌加乘效果：總權重為 13.4%，其中獲獎者經歷的絕對權重最高，為 0.0529，排序：8，顯示建設公司獲得獎項對其品牌價值的提升有重要影響。
4. 品牌特性與形象：總權重為 20.8%，是評估構面中權重相對較高的部分。由其是推案地點，絕對權重為 0.0716，排序：5，說明了客戶在選擇建設公司時，推案地點是一個重要的考慮因素，相對也會影響建設公司的品牌形象。其次為產品定位，絕對權重為 0.0552，排序：7，建案明確的產品定位，會影響客戶對建設公司品牌價值的看法，而市場曝光則對品牌形象的影響比其他因素略小。
5. ESG 永續發展：總權重為 13.4%，在 ESG 三個因素裡，環境保護是客戶相對重視的因素，其絕對權重為 0.0487，排序：10，空氣污染、水污染和氣候變遷直接影響人的健康和生活品質，較易引起客戶關注。而社會責任與公司治理與客戶較無切身的影響關係。

施工品質、售後服務和第三方查驗或認證是客戶認為最重要的三個關鍵因素，也是建設公司最該關注與努力改進的核心焦點，而客戶評價、推案地點和新科技應用也是提升公司品牌價值和競爭力的重要因素，同樣對建設公司的品牌價值提升具有重要影響力。其他評估因素如品牌加乘效果（例如大師聯名、獲獎經歷、名人置產）、行銷曝光、推案量、ESG 永續發展及多角發展等雖然也重要，但相對於施工品質和售後服務等核心因素，對品牌價值提升而言影響力較小。表 5-3 提供了各個評估構面和項目的詳細分析，可幫助建設公司了解各項評估因素在整體評估中的權重和優先順序，進而擬定策略以提升公司的競爭力和提升品牌價值。

5.3.1 「十六項關鍵因素」專家與一般民眾問卷結果排序比較

(Saaty, 1980) 指出層級分析法研究的特點，在於採用較小規模的專家評估意見，所以評估的專家參與人數不宜太多，但 Saaty 並未確切敘明專家人數的上限，雖一般的實證研究經驗，均認為以 5- 25 位專家較佳，但本研究冀望能更了解一般民眾對建設公司品牌價值提升的看法，所以除邀請 15 位與建築業關聯性高且具專業性的專家與學者，進行問卷訪談外。另研究者對於一般民眾也發出問卷調查，且嚴謹的求取一致性指標 (CI) 與檢視是合乎一致性 (CR)。據已分析專家學者與一般民眾對各評估構面及關鍵因素之差異，如表 5-4 所示。

表 5-4 專家與一般民眾問卷結果排序比較

評估構面	權重	評估項目			
		關鍵因素	專家問卷 排序	民眾問卷 排序	專家與民眾 排序差異
A. 產品與服務品質	0.3219	A1. 施工品質	1	1	0
		A2. 客戶評價	4	4	0
		A3. 售後服務	2	2	0
B. 技術創新與發展能力	0.2009	B1. 新科技應用	6	6	0
		B2. 第三方查驗或認證	3	3	0
		B3. 多角發展	12	9	3
C. 品牌加乘效果	0.1343	C1. 大師聯名	14	12	2
		C2. 獲獎經歷	13	8	5
		C3. 名人置產	15	16	-1
D. 品牌特性與形象	0.2085	D1. 行銷曝光	9	13	-4
		D2. 推案地點	7	5	2
		D3. 推案量	16	15	1
		D4. 產品定位	5	7	-2
E. ESG永續發展	0.1344	E1. 環境保護	8	10	-2
		E2. 社會責任	10	11	-1
		E3. 公司治理	11	14	-3

根據表 5-4 的數據分析，不論專家學者還是一般民眾，對於建設公司品牌價值提升的看法，排序 1-4 名排序皆完全相同。分別為施工品質（排序：1）、售後服務（排序：2）及第三方查驗或認證均（排序：3）及客戶評價（排序：4），顯

見這四項關鍵因素對於建設公司品牌價值提升至關重要。而在其他關鍵因素的排序上，專家和一般民眾則有部份程度上的差異，敘明如下。

1. 專家學者較關注產品定位（排序：5），而一般民眾則更在乎推案地點（排序：5），顯見專家學者較關注於建案的規劃是否完善，而一般民眾則更在乎居住地點的位置與方便性。
2. 獲獎經歷：是專家學者與一般民眾在排序上差異最大的關鍵因素，專家學者（排序：13），而一般民眾（排序：8）。一般民眾較關注建設公司是否有獲獎經歷，或許與民眾購屋經驗有關。分析其可能原因，在於專家學者有較多接觸房地產的機會，他們更關注於其他實際的關鍵因素，而一般民眾較無法判斷建設公司之好壞，故更在乎獲獎經歷，做為他們判斷的基準。
3. 行銷曝光：此關鍵因素專家學者與一般民眾在排序上亦有極大差異，專家學者（排序：9），而一般民眾（排序：13），研究者分析其可能原因，在於對問卷的認知差異，專家學者應較清楚問卷內容為找出建設公司品牌價值提升關鍵因素，故較關注建設公司的行銷曝光，而一般民眾可能較關注於購屋經驗，相對排序上則更關注於建設公司的多角發展（排序：9）。
4. 多角發展：此項關鍵因素專家學者與一般民眾在排序上亦有不同的看法，一般民眾較關注建設公司是否多元化發展（排序：9），這可能是因為一般民眾對多角化發展的建設公司，認為其財力及實力較好，故較看重此關鍵因素。
5. ESG：專家學者較一般民眾則更關注 ESG 此三項關鍵因素，此三項關鍵因素專家學者的排序皆優於一般民眾，研究者認為這可能與教育或接觸環境較相關，ESG 為當今之顯學，專家學者較常接觸相關議題與討論，故較一般民眾更關注 ESG 之重要性，

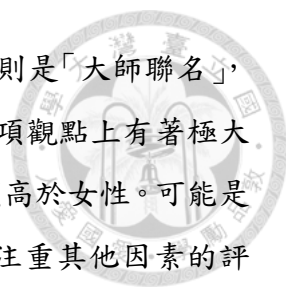
5.4 性別分群分析

表 5-5 性別分群之權重分析

評估項目	性別分群				性別排序 差異
關鍵因素	男	排序	女	排序	
A1. 施工品質	0.1536	1	0.1456	1	0
A2. 客戶評價	0.0676	6	0.0751	4	2
A3. 售後服務	0.0987	2	0.1023	2	0
B1. 新科技應用	0.0684	5	0.0691	5	0
B2. 第三方查驗或認證	0.0783	3	0.0851	3	0
B3. 多角發展	0.0431	11	0.0555	7	4
C1. 大師聯名	0.0480	9	0.0417	14	-5
C2. 獲獎經歷	0.0625	7	0.0465	11	-4
C3. 名人置產	0.0389	14	0.0354	16	-2
D1. 行銷曝光	0.0419	12	0.0425	12	0
D2. 推案地點	0.0762	4	0.0681	6	-2
D3. 推案量	0.0381	16	0.0400	15	1
D4. 產品定位	0.0587	8	0.0525	8	0
E1. 環境保護	0.0457	10	0.0509	9	1
E2. 社會責任	0.0417	13	0.0476	10	3
E3. 公司治理	0.0384	15	0.0421	13	2

根據表 5-5 的數據分析，對於建設公司的品牌價值提升，性別分群的認知進行探討。整體來看，不論性別，施工品質、售後服務及第三方查驗或認證均被認為是最重要的評估因素，說明這三個因素是所有客戶在評價建設公司時最為關注的。而在新科技應用（排序：5）、產品定位（排序：8）及行銷曝光（排序：12），在性別分群裡排序也是一致，在其他關鍵因素的排序上，男性和女性的認知存在一定程度上的差異，從而影響了他們對品牌的評價。

1. 男性可能更傾向關注推案地點（排序：4）及獲獎經歷（排序：7）等評估因素，而女性則可能更注重客戶評價（排序：4）和多角發展（排序：7）。顯見男性更關注於建案的實際地理位置和公司成就，而女性則更關心其他客戶的反饋以及公司業務的多角發展。

- 
2. 大師聯名：在性別分群裡，16 項關鍵因素中差異最大的則是「大師聯名」，男性（排序：9），女性（排序：14），男女性別在這二項觀點上有著極大的區別，男性對於建築領域內知名大師合作的重視明顯高於女性。可能是因為男性對成就和權威有較高的認同，而女性可能更注重其他因素的評價。
 3. 在多角發展和獲獎經歷的評估上，男性與女性的排序完全相反。男性將多角發展（排序：11），而女性（排序：7）；相對的，男性將獲獎經歷（排序：7），而女性（排序：11）。顯見男性更關注公司的外部榮譽和認可，而女性更重視企業的綜合發展和多樣化能力。
 4. 客戶評價和推案地點的排序同樣顯示出性別差異。女性更重視客戶評價（排序：4），而男性則（排序：6）；相對的，推案地點對女性（排序：6），而對男性則是（排序：4）。顯見女性較男性更關注透過其他客戶的反饋來判斷品牌價值，而男性則對建案具體的地理位置更為關注。
 5. 社會責任方面，女性（排序：10）相較於男性（排序：13）有更高的關心度。顯見女性可能更期待建設公司在社會環境及永續發展方面承擔更多責任，並且這一點會影響她們對公司品牌的評價。

具體而言，男性和女性對於建設公司的品牌價值認知存在一定的差異，可能是因為文化、社會和性別特質等多方面因素的綜合影響所致，男性偏向實際和成就導向的評估標準，而女性則更加注重社會責任和綜合性的評價。建設公司可針對推案和服務特性的不同，根據男女性別的認知差異，而更有效、更細膩的設計產品和行銷策略，更專業的展示給不同性別的客戶，而達到提升品牌與產品的目的。

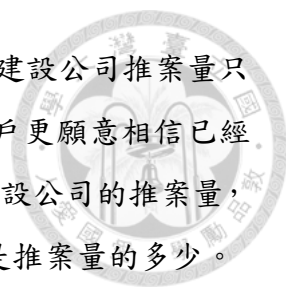
5.5 居住區域分群分析

表 5-6 居住區域分群之權重分析

評估項目	居住區域分群						不分群 排序
關鍵因素	北部 地區	排序	中部 地區	排序	南部 地區	排序	
A1. 施工品質	0.1473	1	0.1650	1	0.1457	1	1
A2. 客戶評價	0.0711	5	0.0661	5	0.0802	4	4
A3. 售後服務	0.1008	2	0.0999	2	0.1013	2	2
B1. 新科技應用	0.0703	6	0.0573	6	0.0722	5	6
B2. 第三方查 驗或認證	0.0827	3	0.0773	3	0.0824	3	3
B3. 多角發展	0.0498	9	0.0485	10	0.0508	8	9
C1. 大師聯名	0.0446	11	0.0469	12	0.0419	13	12
C2. 獲獎經歷	0.0550	7	0.0532	8	0.0448	11	8
C3. 名人置產	0.0379	16	0.0362	16	0.0338	16	16
D1. 行銷曝光	0.0419	13	0.0427	14	0.0440	12	13
D2. 推案地點	0.0725	4	0.0680	4	0.0701	6	5
D3. 推案量	0.0390	15	0.0419	15	0.0387	15	15
D4. 產品定位	0.0546	8	0.0570	7	0.0581	7	7
E1. 環境保護	0.0488	10	0.0490	9	0.0471	9	10
E2. 社會責任	0.0439	12	0.0482	11	0.0470	10	11
E3. 公司治理	0.0398	14	0.0429	13	0.0418	14	14

從表 5-6 數據可以觀察到，對於建設公司的品牌價值提升，居住區域分群的認知進行探討。不論居住區域，施工品質、售後服務及第三方查驗或認證均被認為是最重要的評估因素，這三個因素是所有客戶在評價建設公司時最為關注的。另外不論居住地區，在公司治理、推案量及名人置產等三項關鍵因素，則皆排序在最後，顯見這 3 項因素對品牌價值提升的影響相對較小。

1. 公司治理（排序：13 & 14）：公司治理對於一般客戶來說，可能是一個相對抽象和遙遠的概念，因為客戶可能認為無法對建設公司內部的管理結構和決策流程有所瞭解與影響。客戶更關注的是房屋本身的品質和建設公司品牌的信任度。

- 
2. 推案量（排序：15）：因為推案量不代表推案的品質，建設公司推案量只是反映了市場上的競爭程度和房屋的供給情況，而客戶更願意相信已經有穩健經營績效和良好口碑的建設公司，而並不關注建設公司的推案量，相對他們更關心的是房屋的品質和未來增值力，而不是推案量的多少。
 3. 名人置產（排序：16）：對於大多數客戶來說，購買房屋是為了滿足自己的居住或投資需求。他們更關心房屋的實質性因素而不是名人置產。雖然一些房屋會因為名人效應而增值，但也並非所有名人置產都能夠帶來增值效應。客戶更傾向關心房屋本身在未來的增值空間，而非名人置產這種不確定的增值因素。
 4. 獲獎經歷：隨著區域由北往南，其排序呈現遞減趨勢。北部地區（排序：7）及中部地區（排序：8），而南部地區則（排序：11）。
 5. 大師聯名：與獲獎經歷趨勢相同，隨著區域由北往南，其排序呈現遞減趨勢。北部地區（排序：11）及中部地區（排序：12），而南部地區則（排序：13），也明顯可以看出在不同區域上觀點上也有很大的差異。
 6. 社會責任：與獲獎經歷相反趨勢，隨著區域由北往南，其排序呈現遞增趨勢，北部地區（排序：12）及中部地區（排序：11），而南部地區則（排序：10）。
 7. 行銷曝光：隨著區域的不同，其排序呈現不同。北部地區（排序：13）及中部地區（排序：14），而南部地區則（排序：12）。

綜上，名人置產、推案量以及公司治理對於客戶來說可能不是他們在購買房屋時特別會考慮的因素，因為這些因素與房屋本身的實際使用性和價值關聯性較低，客戶更關心的是房屋的品質、位置、售後服務以及未來增值性，而建設公司則可根據區域的不同，在不同區域推案或行銷服務時，能依區域的特性，精準的制定策略和行銷方案，而達到品牌提升與產品行銷的目的。

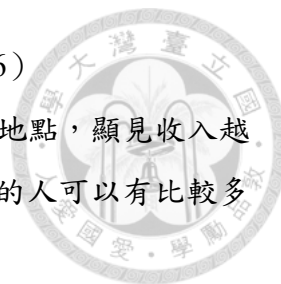
5.6 收入分群分析

表 5-7 收入分群之權重分析

評估項目	收入分群						不分群 排序
關鍵因素	80萬元 以下	排序	80-150 萬元	排序	150萬元 以上	排序	
A1. 施工品質	0.1563	1	0.1494	1	0.1435	1	1
A2. 客戶評價	0.0731	4	0.0692	5	0.0738	5	4
A3. 售後服務	0.1038	2	0.0984	2	0.1008	2	2
B1. 新科技應用	0.0696	5	0.0675	6	0.0695	6	6
B2. 第三方查驗或認證	0.0887	3	0.0790	3	0.0801	4	3
B3. 多角發展	0.0562	7	0.0529	9	0.0430	12	9
C1. 大師聯名	0.0400	13	0.0441	12	0.0476	9	12
C2. 獲獎經歷	0.0451	11	0.0538	8	0.0575	8	8
C3. 名人置產	0.0342	16	0.0390	16	0.0367	16	16
D1. 行銷曝光	0.0397	14	0.0429	13	0.0437	11	13
D2. 推案地點	0.0590	6	0.0718	4	0.0803	3	5
D3. 推案量	0.0387	15	0.0398	15	0.0388	14	15
D4. 產品定位	0.0451	10	0.0567	7	0.0610	7	7
E1. 環境保護	0.0555	8	0.0483	10	0.0451	10	10
E2. 社會責任	0.0501	9	0.0461	11	0.0414	13	11
E3. 公司治理	0.0447	12	0.0411	14	0.0372	15	14

從表 5-7 數據可以觀察到，對於建設公司的品牌價值提升，不同收入分群的認知。不同收入的族群，對施工品質、售後服務被認為是最重要的評估因素，而在多角發展與大師聯名及 ESG 等三項關鍵因素，則有明顯的差異。

1. 整體收入分群：施工品質（排序：1）、售後服務（排序：2），這點與其他分群的排序皆相同，顯見這二項因素一直都是建設公司品牌價值提升最重要的因素，也是客戶最關注的因素。
2. 推案地點：
 - 收入 150 萬以上（排序：3），其排序超越第三方驗證或認證（排序：4）。



- 80-150 萬元則（排序：4）、80 萬以下則（排序：6）

在收入分群裡，呈現出收入越高的人則越關注推案地點，顯見收入越高的人越關注建設公司的推案地點。或許是因為收入高的人可以有比較多的選擇。

3. ESG：

在 ESG 因素裡，隨著收入增加排序呈現出遞減趨勢，數據顯示收入越高的人相對越不關注 ESG，而收入越低的人越關注 ESG，且排序越前面，由其在社會責任與公司治理部份則更加明顯。

- 150 萬以上：ESG 排序分別為：10、13、15。
- 80-150 萬元：ESG 排序分別為：10、11、14。
- 80 萬以下：ESG 排序分別為：8、9、12。

4. 多角發展：

收入 150 萬以上（排序：12），80-150 萬元（排序：9），80 萬以下（排序：7），在收入分群排序裡，多角發展則呈現出收入越高排序則越低，而收入越低排序越高的現象。

5. 大師聯名：

收入 150 萬以上（排序：9），80-150 萬元（排序：12），80 萬以下（排序：13），在收入分群的評估項目排序中、大師聯名的排序呈現出收入越高的人越關注建案與大師聯名，而收入越低的人則相反之。

根據不同收入分群分析可見，不同收入對各項因素的關注重點有所差異。施工品質和售後服務對所有收入的客戶都同樣重要。然而，收入越高的購屋者更注重推案地點、大師聯名等影響生活質量和社會地位的因素，相對而言，收入越低的客戶則更在意 ESG 和多角發展，顯示出他們對社會價值和公司多方面發展的較重視。根據收入分群的不同收入分類，有助於建設公司制定行銷策略時，更加精準的針對不同收入分類的需求進行調整。

5.7 年齡分群分析

表 5-8 年齡分群之權重分析關鍵因素

評估項目	年齡分群										不分群 排序
關鍵因素	21-29歲	排序	30-39歲	排序	40-49歲	排序	50-59歲	排序	60歲以上	排序	
A1. 施工品質	0.1469	1	0.1410	1	0.1500	1	0.1582	1	0.1411	1	1
A2. 客戶評價	0.0706	5	0.0789	3	0.0709	6	0.0689	6	0.0651	7	4
A3. 售後服務	0.1006	2	0.1013	2	0.1015	2	0.0994	2	0.0908	3	2
B1. 新科技應用	0.0624	6	0.0642	6	0.0732	4	0.0700	5	0.0791	4	6
B2. 第三方查驗或認證	0.0860	3	0.0746	4	0.0852	3	0.0811	3	0.0928	2	3
B3. 多角發展	0.0546	7	0.0515	8	0.0519	8	0.0424	12	0.0524	9	9
C1. 大師聯名	0.0519	9	0.0472	13	0.0397	14	0.0435	11	0.0495	10	12
C2. 獲獎經歷	0.0510	10	0.0507	9	0.0488	10	0.0596	7	0.0733	6	8
C3. 名人置產	0.0421	14	0.0402	16	0.0347	16	0.0349	16	0.0285	16	16
D1. 行銷曝光	0.0443	11	0.0475	12	0.0407	12	0.0384	14	0.0452	11	13
D2. 推案地點	0.0723	4	0.0682	5	0.0717	5	0.0738	4	0.0750	5	5
D3. 推案量	0.0430	12	0.0411	15	0.0387	15	0.0356	15	0.0423	12	15
D4. 產品定位	0.0537	8	0.0540	7	0.0574	7	0.0537	8	0.0547	8	7
E1. 環境保護	0.0409	15	0.0501	10	0.0491	9	0.0536	9	0.0390	13	10
E2. 社會責任	0.0421	13	0.0479	11	0.0461	11	0.0444	10	0.0387	14	11
E3. 公司治理	0.0376	16	0.0417	14	0.0406	13	0.0423	13	0.0326	15	14

根據表 5-8 數據分析，在其他關鍵因素認知上，不同年齡層對建設公司品牌價值提升項目的關注程度存在相當的差異，從而影響了他們對品牌的評價：

1. 21-29 歲：相對其他年齡更關注多角發展（排序：7）：年輕人本身對新事物的接受度高、追求多元化體驗和新的模式。建設公司的多角發展有機會能獲得更多的優惠（如：送遊樂園招待卷、住宿卷等），對於多角化的模式，年輕人可能更容易接受並抱持較高的期望。
2. 環境保護：21-29 歲相較於其他年齡層確是最不重視的年齡層（排序：15）。
3. 客戶評價：30-39 歲的人，相對其他年齡層更關注客戶評價（排序：3）。30-49 歲的人通常有家庭和子女，很多人是第一次購屋，所以他們

會特別考慮其他客戶的評價，這可以幫他們評估所購買房屋售價、品質、售後服務等做為購屋參考，而 60 歲以上則最不重視客戶評價（排序：7），這可能是因為他們的人生歷練豐富，對事情有自己的定見與看法所致。

4. 新科技應用：40 歲以上的人，更能接受新科技應用的導入（排序：4 或 5），可能 40 歲以上的人通常已脫離學校一陣子，且在工作上漸邁向高峰，所以這個年齡層可能比較願意重新學習新知識，並接受新科技的應用。
5. 獲獎經歷：50-59 歲（排序：7），60 歲以上（排序：6），與其他年齡層相較這二個年齡層更看重建設公司是否有獲獎經歷。
6. 環境保護：40-49 歲及 50-59 歲（排序：9），與其他年齡層相較這二個年齡更關注環境保護這個因素。
7. 推案量：這個因素在各項目的排序都在較後面，且 30-39、40-49、50-59 歲，這三個年齡層的人，則是特別不關注（排序：15）。
8. 行銷曝光：50-59 歲的人相對其他年齡層則是特別不關注此因素（排序：14）。
9. 名人置產：在各個年齡層的權重，其分析都認為相對不重要的因素。（排序：14、16）。

施工品質、售後服務、第三方檢驗或認證等關鍵因素，在各年齡層中都居前三名。而針對不同年齡層的具體觀察包括：21-29 歲的人口由於注重便利性和多樣化的體驗，因此優先考慮推案地點和多角化發展等因素。30-39 歲的人重視客戶評價，可能受到穩定性和家庭需求的影響。40-49 歲族群對新科技應用和環境保護表現出較高的趨勢。50-59 歲的人對獲獎因素和環境保護感興趣。60 歲以上人口優先考慮施工品質和售後服務等因素，而較不重視客戶評價和行銷曝光等因素。

5.8 教育程度分群分析

表 5-9 教育程度分群之權重分析

評估項目 關鍵因素	教育程度分群						不分群 排序
	研究所	排序	大專院校	排序	高中(含)以下	排序	
A1. 施工品質	0.1528	1	0.1471	1	0.1491	1	1
A2. 客戶評價	0.0729	5	0.0718	4	0.0694	5	4
A3. 售後服務	0.0934	2	0.1057	2	0.0946	2	2
B1. 新科技應用	0.0709	6	0.0667	6	0.0763	4	6
B2. 第三方查驗或認證	0.0804	3	0.0832	3	0.0789	3	3
B3. 多角發展	0.0421	12	0.0592	7	0.0592	7	9
C1. 大師聯名	0.0459	9	0.0436	12	0.0434	14	12
C2. 獲獎經歷	0.0598	8	0.0504	10	0.0471	10	8
C3. 名人置產	0.0372	15	0.0366	16	0.0377	16	16
D1. 行銷曝光	0.0434	11	0.0410	14	0.0478	9	13
D2. 推案地點	0.0802	4	0.0682	5	0.0653	6	5
D3. 推案量	0.0390	14	0.0385	15	0.0439	13	15
D4. 產品定位	0.0605	7	0.0524	8	0.0553	8	7
E1. 環境保護	0.0455	10	0.0511	9	0.0459	11	10
E2. 社會責任	0.0405	13	0.0477	11	0.0452	12	11
E3. 公司治理	0.0355	16	0.0432	13	0.0408	15	14

從表 5-9，可看出不同教育程度的族群，在 16 項評估關鍵因素裡，第一名至第三名的排序幾乎與其他分群排序相同，依然是施工品質、售後服務及第三方查驗或認證，而從第四名排序開始，可以觀察到教育程度不同對關鍵因素存在一定的差異，本次分析將忽略排序為前三名的數據，以下是其他關鍵因素評估項目在教育程度分群的差異分析：

1. 獲獎經歷：研究所（排序：8），大專院校和高中（含）以下（排序：10）。研究所族群相對其他學歷族群更關注建設公司的外在榮譽與肯定。
2. 多角發展：研究所族群特別不重視多角發展（排序：12），而大專院校和高中（含）以下（排序：7），在 16 項關鍵因素中，多角發展是收入分群中差異最大的因素。

- 
3. 大專院校和高中（含）以下教育程度：在多角發展（排序：7）、獲獎經歷（排序：10）及名人置產（排序：16），排序皆相同。這二個族群在其他的關鍵因素項目裡排序差異亦不大。
 4. 行銷曝光：這個因素在各教育程度上看法分歧較大，研究所（排序：11），大專院校（排序：14），高中（含）以下（排序：9）。
 5. 大師聯名：這個因素在不同教育程度上看法分歧也比較大，研究所（排序：9），大專院校（排序：12），高中（含）以下（排序：14），教育程度越高排序則越前面，這與收入分群的排序相似，在收入分群的評估項目排序中，大師聯名排序亦呈現出收入越高的人越注重建築與大師聯名，而收入越低的人則相反之。由此可分析出教育程度及收入越高的族群越在乎大師聯名的現象。

在建設公司品牌提升的關鍵因素項目中，可以觀察到施工品質、售後服務、第三方查驗或認證，依然排序在前三名，但在行銷曝光和大師聯名等因素上則存在著較大的看法分歧。所以建設公司在品牌提升時，應考慮不同教育程度族群對關鍵因素的差異性，以滿足不同族群的需求和期望，提供更精準的市場定位和策略建議。

5.9 購屋打算分群分析

表 5-10 3 年內是否購屋打算分群之權重分析

評估項目	3 年內是否購屋打算分群				是否 排序 差異	不分群 排序
關鍵因素	是	排序	否	排序		
A1. 施工品質	0.1438	1	0.1564	1	0	1
A2. 客戶評價	0.0722	5	0.0734	4	1	4
A3. 售後服務	0.1022	2	0.0982	2	0	2
B1. 新科技應用	0.0688	6	0.0695	5	1	6
B2. 第三方查驗或認證	0.0784	3	0.0873	3	0	3
B3. 多角發展	0.0499	9	0.0491	10	-1	9
C1. 大師聯名	0.0476	10	0.0404	13	-3	12
C2. 獲獎經歷	0.0520	8	0.0543	7	1	8
C3. 名人置產	0.0384	16	0.0352	16	0	16
D1. 行銷曝光	0.0443	13	0.0398	14	-1	13
D2. 推案地點	0.0748	4	0.0656	6	-2	5
D3. 推案量	0.0406	14	0.0368	15	-1	15
D4. 產品定位	0.0568	7	0.0512	9	-2	7
E1. 環境保護	0.0465	11	0.0536	8	3	10
E2. 社會責任	0.0448	12	0.0464	11	1	11
E3. 公司治理	0.0391	15	0.0428	12	3	14

從表 5-10 數據可以觀察到，除大師聯名、環境保護、公司治理，這三項因素差異性較大外，在 16 項評估關鍵因素中，其他各項因素在 3 年內是否有購屋打算分群調查中，各項排序則差異性不大，施工品質、售後服務及第三方查驗或認證，則是本分群中的前三項首選因素。

- 3 年內有購屋打算相對沒有購屋打算，則更關注與購置房屋相關聯的因素。

- 有購屋打算：



提案地點（排序：4），產品定位（排序：7）及大師聯名（排序：10）。

● 沒有有購屋打算：

提案地點（排序：6），產品定位（排序：9）及大師聯名（排序：13）。

2. 3 年內沒有購屋打算相對於有購屋打算，則相對更關注 ESG 因素。

(1). 有購屋打算：

環境保護（排序：11），社會責任（排序：12）及公司治理（排序：15）。

(2). 沒有購屋打算：

環境保護（排序：8），社會責任（排序：11）及公司治理（排序：12）。

(3). 3 年內有購屋打算：

想買房子的人，可能面臨著較大的財務壓力和生活規劃，他們更關注的是房產本身的地點、價格和投資回報及房屋的增值性，而較不關心環境保護及公司治理等社會議題。

(4). 3 年內沒有購屋打算：

不打算買房子的人，則相對較關注生活品質和社會環境的永續性等因素，他們更關心目前的居住環境、社區環境和大自然的保護，可能這直接影響到他們目前的生活滿意度和幸福感。沒有購屋打算的人也較關注公司治理對社會的安定性，而非房地產投資的效益，所以他們對於公司的穩定和良好的公司治理也更加關注。

5.10 研究分析總結與建議

本文依據第五章的問卷數據分析結果，對本研究的各項關鍵因素總結說明，並將關鍵因素區分為非常重要、重要、普通、不重要及 ESG，依序整理出結論，並提供相關建議與建設公司參考，茲彙整結論如下：

結論一：

在 16 項評估關鍵因素中（非常重要），施工品質、售後服務及第三方查驗或認證，幾乎都在前三順位，在五項評估構面中，不論性別、居住區域、收入、教

育程度及年齡和購屋意願等分群，這三項都列是非常重要的考量因素，建設公司在提升品牌價值的關鍵因素裡，應將這三項列為首要努力目標。



1. 施工品質（排序：1）

(1). 施工品質是客戶在購屋時最重視的因素，這關係到最基本的生命財產安全，因此，客戶會對建設公司的施工品質進行評估和比較，以確保他們所購買的房屋符合品質要求，所以，施工品質是客戶對建設公司品牌好壞影響最大的因素。建設公司要非常重視施工品質的良莠，並不斷提升建築技術和品質控制，以滿足客戶對品質的要求。

(2). 建議：在加強施工品質方面，建設公司可以考慮以下策略，提升品牌價值：

- 嚴格執行工程品質管理制度：建立完善的工程品質管理制度，包括明確的標準和流程，確保每個階段的工作，關鍵因素都符合標準要求。
- 選擇優質建材：採用高品質的建築材料，確保房屋品質擁有良好的耐久性和安全性。
- 加強員工培訓：確保所有員工及施工團隊都熟悉最新的建築技術和最佳的實踐態度，並鼓勵員工擁有相對應的專業證照。
- 定期檢查和監控：實行定期的監控和檢查程序，及時發現和解決潛在的問題，以防止工程品質出現問題。
- 加強溝通與合作：確保各個部門之間的良好溝通和合作，以確保工程的各個方面都能協調一致。
- 持續改進：建立持續改進的公司文化，不斷學習和改善工作流程和技術，以提高工程品質和效率。

2. 售後服務（排序：2）

(1). 對客戶而言，售後服務是僅次於施工品質排序第二的關鍵因素，交屋後多少都會出現一些問題需要維修，售後服務可以提供及時的支援和解決方案，讓客戶感到安心，而不用擔心求助無門。售後服務會影響客戶建設公司的整體印象和滿意度。因此，建設公司應該重視售後服務，提供及時的支援和服務，以滿足客戶的需求和期望。



(2). 建議：在提升售後服務方面，建設公司可以考慮以下策略，提升品牌價值：

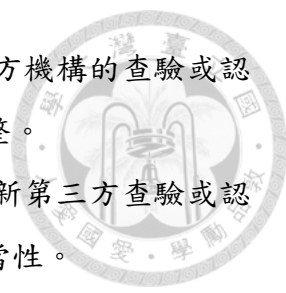
- 售後服務部門：設立專門的售後服務團隊，負責處理客戶的問題和需求，並確保能及時有效率的解決問題。
- 多元化的服務：除了基本的售服維修外，亦可提供不同的額外服務，如生日佳節問候，特約商店折扣等，以滿足客戶不同的需求。
- 加強溝通與反饋：與客戶保持良好的溝通，及時瞭解客戶的需求和意見，並積極回應客戶的反饋，提高客戶滿意度。
- 培訓專業人員：確保售後服務團隊具有專業的知識和技術，能夠有效的解決客戶問題，並提供親切的服務態度。
- 建立完善的售後服務流程：建立明確的售服流程和標準，確保售後服務工作有序進行，並能夠及時回應客戶的需求。
- 開展客戶關係管理：建立客戶檔案，定期追蹤客戶的需求和滿意度調查，並透過公司活動和銷售活動來提高客戶忠誠度。

3. 第三方查驗或認證（排序：3）

(1). 客戶對於建設公司委托第三方查驗也是非常重視的，建設公司良莠不齊，施工品質不一，客戶對於建設公司的信任也將採保留態度，為確保他們所購買的房屋符合相關的建築標準和規範，第三方查驗可以提供獨立的意見和報告及客觀的評估和檢測，確保建築品質和安全，也是客戶重視第三方查驗的原因。

(2). 建議：在第三方查驗或認證，建設公司可以考慮以下策略，提升品牌價值：

- 選擇可信賴的第三方機構：選擇擁有良好信譽和專業的第三方機構，以確保查驗或認證的有效性和可靠信。
- 制定明確的流程和標準：建設公司與第三方機構共同訂立明確的流程和標準，確保執行過程中的一致性和準確性。
- 提供必要的資訊和資料：建設公司應主動提供所需的資訊和資料，以便第三方機構進行查驗或認證工作。
- 配合查驗或認證過程：建設公司應全力配合第三方機構進行查驗或認證工作，包括提供必要的設施和資源。

- 
- 接受查驗或認證結果：建設公司應接受第三方機構的查驗或認證結果，並根據需要進行相對應的改進和調整。
 - 定期審核和更新：建設公司應定期審核和更新第三方查驗或認證的流程和標準，以確保其持續有效性和適當性。

結論二：

在 16 項評估關鍵因素中（重要），綜合排序 4 至 6 的關鍵因素，為客戶評價、推案地點及新科技應用，從建設公司提升品牌價值的角度看，都應列為重要的關鍵因素。

1. 客戶評價（排序：4）

(1). 客戶評價對於客戶是非常重要的參考依據。透過其他客戶的評價和意見，客戶可以瞭解建設公司的信譽和口碑，客戶評價可以提供實際的使用者反饋，幫助客戶更容易認識建設公司的品質和服務。

(2). 建議：

- 清楚客戶問題和意見，瞭解他們的需求和期望，並根據反饋做出改善和調整。
- 提供優質的售後服務，及時回應客戶問題和抱怨，解決問題並取得客戶滿意度。
- 建立客戶忠誠計畫，優惠已購客戶，提升客戶黏著度和忠誠度。

2. 推案地點（排序：5）

(1). 推案地點是否方便舒適、安全或設施完善等都會影響客戶的決定。建設公司推案地點的好壞，相對的也會影響客戶對建設公司品牌的印象。

(2). 建議：

- 選擇地段好、生活便利、教育資源豐富的地點作為推案地點，符合目標客戶的需求。
- 注重社區公設和環境綠化，打造舒適的生活環境，增加房屋吸引力和價值。
- 提供建案周邊設施和生活服務訊息，幫助客戶更瞭解地段優勢和生活便利性。

3. 新科技應用（排序：6）

(1). 現代科技的應用對於建設公司也越來越重要。客戶希望能夠享受科技成果，例如智慧居家系統、節能設備等。建設公司能否運用新科技，能否提供更科技智慧與便利和舒適的居住環境，也將會影響客戶對建設公司品牌的印象。

(2). 建議：

- 導入智慧居家系統、綠建築和節能設備，提升房屋的舒適度和節能效果。
- 推出客製化服務選項，讓客戶可以根據自身需求選擇所需要的科技設備，增加房屋的個性化和吸引力。
- 提供客戶科技體驗，讓客戶清楚瞭解新科技在房屋中的應用價值，增加購屋樂趣和期待。

客戶評價、推案地點和新科技應用也是客戶在選擇房屋時優先考慮的重要因素。這些因素會直接影響到客戶的購屋決策，也會影響他們對建設公司品牌的看法，透過改善客戶評價、加強新科技的應用及慎選推案地點，可以提升建設公司品牌形象和競爭力，贏得更多客戶的支持和信任。持續關注市場需求和趨勢變化，不斷創新和改進是提升建設公司業績和影響力的關鍵。

結論三：

在 16 項評估關鍵因素中（普通），產品定位（排序：7）、獲獎經歷（排序：8）及多角發展（排序：9），從建設公司提升品牌價值的角度看，這些關鍵因素在這個領域還是有一定的基礎，但不是客戶特別關注的因素。而建設公司在這方面仍有提升的空間，以下是一些策略建議，以幫助建設公司提升其品牌價值：

1. 強化產品定位：

- (1). 確立目標市場和客戶群，確保產品和服務能滿足客戶的實際需求。
- (2). 進行市場調查，瞭解競爭對手的產品定位，找出差異化的策略，來張顯自身的優勢。

2. 增加獲獎經歷：積極參與相關獎項的競爭，提高公司的知名度。

3. 多角化發展：

- (1). 考慮進入與房地產有關的其他領域（如：物業管理、代銷），增加公司業績成長空間。

(2). 進行異業合作（如綠能產業）或收購，利用外部資源來加速多角化。

結論四：

大師聯名（排序：12）、行銷曝光（排序：13）和推案量（排序：15），在 16 項評估關鍵因素中被認為相對不重要的因素，以提升品牌價值的角度來看，建設公司應該更專注於客戶高度重視的關鍵因素。而這些因素不是客戶的關注點，因此建設公司可將這些因素列為參考，在根據公司的具體需求和戰略目標來決定是否投入資源。短期內，公司無需特別強調這些方面，而應實踐在更能影響品牌價值的重要關鍵因素上，以達到更有效的資源分配和成為品牌建設公司。

結論五：

ESG 在 16 項評估關鍵因素中，也被視為相對不重要的因素，環境保護（排序：10）、社會責任（排序：11）、公司治理（排序：14），但對於想成為品牌建設的公司來說，即使大部分客戶對 ESG（環境、社會、公司治理）的關注度不高，但公司仍有必要持續推動 ESG，長期來看這不僅有助於提升公司的長期競爭力，也能預防未來法規變動的風險，並吸引更多的投資者和客戶。以下是一些具體的策略和步驟，提供建議參考：

1. 環境保護的實踐：

- (1). 減少碳足跡：產品的規劃上多採用節能和可再生能源，如太陽能或風力發電，以減少興建個案的碳排放。
- (2). 綠建築：多採用綠建築材料和技術，並爭取獲得綠建築認證。
- (3). 資源回收利用：在營建過程中實施廢棄物管理計劃，強調資源的回收和再利用。

2. 社會責任的履行

- (1). 勞工權益：確保工作場所的安全與健康，提供合理的薪資和工作條件，並支持員工的在職進修。
- (2). 社區參與：積極參與社區活動和支持社區發展計劃，如幫助教育或支持環保。
- (3). 透明度和公平：對外公開展現公司的社會責任活動和成果，增加客戶的信任和支持。



3. 公司治理的強化

- (1). 治理制度：建立健全的公司治理制度，包含董事會和各功能委員的監察機制。
- (2). 合法性：恪遵法律，定期進行內部稽核和風險評估，確保公司運作的合法性。
- (3). 利害關係人溝通：建立完善的溝通機制，聽取股東、員工、客戶及其他利害關係人的意見和建議，並做出適當回應。

4. 持續監測和報告

- (1). 定期報告：定期發佈 ESG 報告書，公開公司在環境保護、社會責任和公司治理方面的表現和進展。
- (2). 持續改進：根據 ESG 報告書的結果，調整和改善相關政策和措施，以提高整體表現。

5. 教育和培訓

員工培訓：對員工進行 ESG 相關的培訓，提高員工對環境保護、社會責任和公司治理的認識和實踐能力。

透過這些策略的實施，建設公司不僅能夠提升自身的品牌形象和市場競爭力，也能夠為社會和環境帶來正面的影響。隨著全世界對 ESG 的發展越來越重視，這些策略將有助於建設公司品價值的提升。

第六章、結論



6.1 研究結果

本章依第五章之研究結果，整理出重點結論，本章共分為二節，第一節說明本研究的結果，第二節針對可能的研究限制與後續研究提出建議。

本研究在第一章研究背景和動機，主要闡述品牌價值對於建設公司提升品牌的重要性。該如何找出建設公司品牌與顧客之間的連結方式，以提升品牌價值和市場競爭力，研究目的則在找出提升建設公司品牌價值的關鍵因素，用以制定品牌策略，提高品牌知名度和公司形象。第二章文獻探討則在說明品牌形象和價值、品牌定位和品牌策略，強調了品牌差異化、顧客感知的重要性以及品牌與建設公司行銷策略之關係及 ESG 永續發展對品牌管理的影響。第三章研究方法則包括專家訪談法和層級分析法（AHP），以建構影響建設公司品牌價值的關鍵因素，研究包括建立問卷調查，第四章研究評估項目建購則是依據層級分析法（AHP）建立五個評估構面及 16 項評估關鍵因素，第五章則依據有效問卷進行各項構面與各項關鍵因素之分析，研究結果章節包括敘述性統計、構面及關鍵因素的排序，並依性別、居住區域、收入、教育程度、年齡及購屋意願等分群因素分析權重與排序，研究中所列出 16 項評估關鍵因素項目，經過專家訪談及 AHP 層級分析法檢視後，發現在五大分群裡不同分群的人，對於關鍵因素，各有相似與相異之處，概述如下：

結論一：

16 項評估關鍵因素中有 3 項關鍵因素在五大分群裡都具高度重視，列為「非常重要」因素，即施工品質、售後服務及第三方查驗或認證，這三項建設公司應積極推動並執行。

結論二：

有 3 項在五大分群裡看法略有分歧，但排序在第 4 至第 6 之間，列為「重要」因素，即客戶評價、推案地點及新科技應用，這三項建設公司應認真關注。

結論三：

有 3 項在五大分群之間有明顯的利益衝突，即產品定位、獲獎經歷及多角發展，被歸類於「普通」因素，建設公司在品牌價值提升上，在不同的分群應有相對應的策略。



結論四：

行銷曝光和推案量及名人置產，在 16 評估項關鍵因素中被認為是「不重要」的因素。

結論五：

16 項評估關鍵因素中「ESG」在五大分群被視為相對不重要的因素，在各分群間的排序差異也明顯不同，但建設公司仍應持續推動 ESG，在未來不具備 ESG 概念的品牌將會被弱化，含有 ESG 概念的品牌，其品牌價值才能提升。

綜合本研究分析結果，找出建設公司品牌價值提升的關鍵因素，有助於建設公司在提升品牌價值時，能有參考依據，且能針對不同分群找出不同關鍵因素，提出更精準的對應策略。在施工品質、售後服務及第三方查驗或認證，建設公司應積極推動與執行，而其他關鍵因素，則可能需要更長的時間與經費持續性的投入，才能更進一步的提升品牌價值。

6.2 研究限制與後續研究建議

1. 研究限制：

- (1). 本研究在地區分群上有顯著的差異，其中北部的佔比高達 75.5%，而中部和南部佔比分別只有 10.4%和 14.1%，地區分布不均，可能導致研究結果偏向北部地區，可能會放大該地區特有的現象或問題，而忽略其他地區可能存在的不同情況；另本研究地區分群中完全沒有東部地區的樣本，這可能影響到研究結果的全面性和應用範圍。
- (2). 本研究依性別、居住區域、收入、教育程度及年齡與是否打算購屋等六個主要分群變數來探討與 16 項評估關鍵因素的關聯。然而，研究中存在一個主要的限制是無法區分這六個分群間的相對關係。雖然本研究可以分析到不同分群在品牌價值看法上的差異，但無法去分析這些分群變數之間，對提升品牌價值的綜合影響。
- (3). 表 5-3 分析，本研究之五項評估構面中其中四項評估構面皆為 3 項關鍵因素，惟品牌特性與形象構面有 4 項關鍵因素，但本研究未將品牌特性與形象構面調整權重，故在五項評估構面的權重計算時，可能影響品牌特性與形象構面其權重在數據上較為失真。

2. 後續研究建議：

- (1). 本研究係依性別、居住區域、收入、教育程度及年齡與 3 年內是否打算購屋等六個主要分群為變數，研究中無法區分這六個分群間的相對關係，導致無法更細膩的區分出分群內的變數關係如何，從而影響到策略的制定和精準的市場預測，建議後續研究者可採實證分析法或可考慮採用更複雜的統計方法或模型，如多層次模型或結構方程模型，來探討這些變數之間的相互依賴性和影響力，以提供更深入的見解。
- (2). 為提高研究結果的專業度和實用性，建議後續研究者應注意平衡地區樣本數。透過增加中、南部以及東部地區的樣本數量，提供更全面的研究範圍和更精確的分析結果，如果短期內無法實現地區樣本的平衡，則可考慮使用統計加權來調整樣本偏差，使結果更具可信度。

中文參考文獻



1. Aaron Keller, Renee Marino, & Emma Rotilie. (2017), 品牌物理學, (ISBN 978-986-95049-5-9), 大雁出版基地。
2. Bruce Turkel. (2021), 品牌關鍵思維, (ISBN 978-986-5515-57-7), 時報文化出版。
3. Mario Natarelli, & Rina Plapler. (2019), 品牌親密度, (ISBN 978-986-248-806-5; 初版), 日月文化出版社。
4. Mohsin Hamid., (2019), 門, (ISBN : 978-9869-752-220), 寂寞出版社。
5. 內政部不動產資訊平台:不動產開發業會員家數統計。
From : <https://pip.moi.gov.tw/V3/E/SCRE0305.aspx>
6. 王直上 (2021), 強勢品牌成長學, (ISBN 978-957-32-9189-3; 初版), 遠流出版。
7. 王進祥、盧新海 (2014), 以層級分析法建立影響消費者購屋因素之研究, 育達科大學報, 39, 19-38。
8. 林之晨、別蓮蒂 (2021 初版), ESG 品牌創新六部曲 (序), (ISBN 978-6236-335-524-8), 時報文化出版。
9. 邱至聖 (2009 初版), 行銷研究-實務與理論應用, (ISBN : 978-9575-112-776), 元照出版。
10. 徐子淵 (2015), 建設公司品牌形象行銷策略組合關係之研究, 國立中央大學碩士論文。
11. 高端信 & 陳雅言 (2021), ESG 品牌創新六部曲, (ISBN 978-6236-335-524-8), 時報文化出版。
12. 黃俊英、藍宜亭、陳素月、張景盛 (2013), 高雄地區住宅特徵與住宅環境的重視程度對居住滿意度之影響, 建築與規劃學報, 14 (1), 33-45。
13. 鄧振源、曾國雄 (1989), 層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上), 中國統計學報, 27 (6), 5-22。
14. 鄧振源、曾國雄 (1989), 層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (下), 中國統計學報, 27 (7), 1-20。

- 
15. 謝宜芳、李友錚、吳嘉蕙（2013），運用 DEMATEL 於消費者購屋決策關鍵評估因素分析。明新學報, 39（1），141-152。
 16. 謝家璋（2015），行銷策略對於建設公司打造品牌價值與提升建築品質之探討，逢甲大學建築研究所碩士論文。
 17. 羅淑芳（2011），世代影響與互動影響機制對消費者品牌轉換行為之研究，國立雲林科技大學博士論文。

英文參考文獻

1. Aaker, D. A. (2004) . Leveraging the Corporate Brand. California Management Review, 46 (3) , 6-18. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
2. David Ogilvy., (1985) . Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books., (ISBN 039472903X)
3. Eric T.G. Wang., & His-Yin Yeh, & James J. Jiang, The relative weights of Internet shopping fundamental objectives: Effect of lifestyle differences., <https://doi.org/10.1002/mar.20116>
4. Graham Hankinson., (2001) .Location branding : A study of the branding practices of 12 English cities. Brand Management Vol.9 No.2, 127-142.
5. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1993) .Putting the balanced scorecard to work. New York: Harvard Business Review.
6. Kevin Lane Keller., (1993) . Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. 57 (1) , 1-22.
7. Kotler., (1999) . Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (10th ed.) New Jersey : Prentice-Hall.
8. Saaty, T. L. (1987) . Concepts, theory, and techniques. Decision Sciences, 18, 157-177.
9. Seth Godin , Seth's Blog Define: Brand , 2009 。 From : <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>

(附錄一) 專家訪談問卷調查表



專家訪談問卷調查表

填表日期： 年 月 日

尊敬的受訪者您好：

學生目前正進行關於上市建設公司執行品牌價值提升策略分析的研究。您的參與將對我的研究提供極大的協助，感謝您參與本次專家訪談及問卷調查。

品牌價值的提升，在當今建築行銷環境中扮演著至關重要的角色，對公司的長遠發展產生深遠影響。本問卷旨在了解您對於上市建設公司執行品牌價值提升策略的看法與觀點，進而深入探討公司在品牌價值提升方面的優勢、挑戰以及潛在的改進空間。

請您儘量提供真實且具體的回答，您的意見對於本研究的成果將具有極大的價值。感謝您的協助調查，祝您有美好的一天！

以下為問卷調查：

請問您認為品牌建商基本要求為何？					
✧ 請您勾選下列選項評分：					
✧ 分別為非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要。					
	不重要	較不重要	普通	重要	極為重要
1.推案量 (推案量代表建設公司積極參與市場競爭的程度，高推案量可能顯示其多元化發展策略和市場活力。)	☐	☐	☐	☐	☐
2.提供信用貸款 (提供信用貸款，建設公司借貸予自備款不足之客戶。)	☐	☐	☐	☐	☐
3.推案地點 (推案地點反映建設公司對地理位置的選擇，這關係到專案的地理優勢和市場吸引力。)	☐	☐	☐	☐	☐
4.施工品質 (施工品質是建設公司工程執行的核心，高品質的施工代表公司的專業能力和管理能力。)	☐	☐	☐	☐	☐



	不重要	較不重要	普通	重要	極為重要
5.合作店家折扣 (貴賓卡) (合作店家折扣·建設公司與店家合作提供折扣優惠。)	☐	☐	☐	☐	☐
6.獲獎經歷 (獲獎經歷可視為建設公司的卓越表現·反映其在建築行業中的聲譽和領導地位。)	☐	☐	☐	☐	☐
7.ESG 環境保護 (ESG 表現評估建設公司在環境、社會和公司治理方面的可持續性·對其長期價值和社會責任感具有重要影響。)	☐	☐	☐	☐	☐
8.ESG 社會責任 (ESG 表現評估建設公司在社會責任感的重要影響。)	☐	☐	☐	☐	☐
9.ESG 公司治理 (ESG 表現評估建設公司在公司治理方面的重要影響。)	☐	☐	☐	☐	☐
10.行銷曝光 (行銷曝光反映建設公司在市場上的市場曝光度·可能影響其市場地位和吸引力。)	☐	☐	☐	☐	☐
11.虛擬體驗 (虛擬體驗利用 AR 技術提供沉浸式售屋體驗與感受。)	☐	☐	☐	☐	☐
12.同業合作 (同業合作透過與同業的合作·共享資源及技術並互利共贏。)	☐	☐	☐	☐	☐



	不重要	較不重要	普通	重要	極為重要
13.明星代言 (明星代言利用明星影響力和知名度，提升品牌銷售及知名度)	☐	☐	☐	☐	☐
14.產品定位 (產品定位關聯到建設公司的市場策略，反映出專案是否符合目標客戶的需求和風格。)	☐	☐	☐	☐	☐
15.大師聯名 (大師聯名合作代表建設公司追求卓越計和藝術價值，有助於提高專案的知名度和品牌價值。)	☐	☐	☐	☐	☐
16.售後服務 (售後服務反映建設公司對客戶滿意度的關注，並影響公司經營的永續性和客戶滿意度。)	☐	☐	☐	☐	☐
17.名人置產 (名人置產表明知名人士對建設公司的投資信任，可能有利於提高品牌形象和市場吸引力。)	☐	☐	☐	☐	☐
18.公司網站 (建設公司建立公司網站提供公司資訊給客戶選擇的建材和設備。)	☐	☐	☐	☐	☐
19.客戶評價 (客戶評價是建設公司的評價，反映其在客戶眼中的信譽和服務質量。)	☐	☐	☐	☐	☐
20.新科技應用 (建案採用新科技如 BIM 技術、創新工法...等。)	☐	☐	☐	☐	☐



	不重要	較不重要	普通	重要	極為重要
21.公司 LOGO (公司 LOGO 建立建設公司的識別 LOGO，直觀傳達公司形象。)	☐	☐	☐	☐	☐
22.第三方查驗或認證 (經由第三方單位進行工程查驗，或取得相關標章，如耐震標章、住宅性能評估、第三方顧問公司查驗..等。)	☐	☐	☐	☐	☐
23.多角發展 (多角發展策略表明建設公司的多元化業務，提供更多生活選擇和投資機會。)	☐	☐	☐	☐	☐

填寫完成囉~敬請將問卷繳交回，謝謝您的協助!祝您有美好的一天!

(附錄二) 專家訪談表



- 受訪專家：
- 受訪時間：
- 個人資料蒐集

1. 請問您是否願意署名填寫？ ☐是；☐否
2. 請問您是否需要訪談審稿？ ☐是；☐否
3. 請問您是否同意錄音？ ☐是；☐否

一、請問您如何定義『品牌建商』？
二、請問您心目中的品牌建商？（請列舉三家）
1. 2. 3.
三、針對問卷評分較高的項目分析
四、請問您對於品牌建商的看法以及未來建議？
五、請問您對皇普建設的定位及建議？

(附錄三) AHP 線上問卷



上市建設公司執行品牌價值提升策略分析

學生目前正進行關於上市建設公司執行品牌價值提升策略分析的研究。您的參與將對我的研究提供極大的協助，感謝您參與本次問卷調查。

品牌價值的提升，在當今建築行銷環境中扮演著至關重要的角色，對公司的長遠發展產生深遠影響。本問卷旨在了解您對於上市建設公司執行品牌價值提升策略的看法與觀點，進而深入探討公司在品牌價值提升方面的優勢、挑戰以及潛在的改進空間。

請您儘量提供真實且具體的回答，您的意見對於本研究的成果將具有極大的價值。感謝您的協助調查，祝您有美好的一天！

台大土木工程學系研究生及皇普建設董事長 蘇永平 敬上

以下為問卷內容：

本問卷作答時間需約10-15分鐘，為維護問卷及研究品質，煩請謹慎作答。

開始





【填答者基本資料】

2 生理性別 *

☐ 男性

☐ 女性

3 年齡 *

☐ 20歲(含)以下

☐ 21-29歲

☐ 30-39歲

☐ 40-49歲

☐ 50-59歲

☐ 60-69歲

☐ 70歲(含)以上

4 教育程度 *

☐ 高中(含)以下

☐ 大專院校或大學

☐ 研究所



5 目前居住之區域？ *

☐ 北部

☐ 中部

☐ 南部

☐ 東部

☐ 離島地區

☐ 其他

6 您是否有參觀過預售屋之經驗？ *

☐ 是

☐ 否

7 您近三年內是否有購屋的打算？ *

☐ 是

☐ 否

8 您是否有屬於自己的房屋？ *

☐ 是

☐ 否

9 您的年收入 *

☐ 80萬元以下

☐ 80至150萬元

☐ 150萬元以上

第一部分、【指標群】之重要程度填寫及調查

第一部分為【指標群】之指標項目比較，請參考下圖之層級結構。
請就指標群對您評斷建設公司的重要程度進行排序。



12 【指標群】請依照您認為的重要程度排序以下五個指標群(1為最重要；5為最不重要)^{*}

請注意：判斷指標中填答相對重要性，若填答者認為 $1 > 2 > 3$ ，則1重要性不可能小於3，若後續填答1的重要性小於3，則表示填答者之判斷不太一致，敬請審慎填答。

第一層級	第二層級	
決策標的	指標群	說明
建設公司之品牌價值提升關鍵因子	A. 產品與服務品質	公司的產品和服務品質。
	B. 技術創新與發展能力	公司技術創新能力。
	C. 品牌加乘效果	公司的實績和成就。
	D. 品牌特性與形象	公司品牌的特性和形象。
	E. ESG 永續發展	公司在環境、社會和公司治理方面的永續發展表現。

需排序 5 個選項

重新選擇 

請依據排序順序點擊選項

按住選項可拖曳調整排序順序

產品與服務品質

技術創新與發展能力

品牌加乘效果

品牌特性與形象

ESG永續發展

下一頁



第二部分、【產品與服務品質】之重要程度填寫及調查

第二部分為【產品與服務品質】之指標項目比較，請參考下圖之層級結構說明。
請就指標項目對您評斷建設公司的重要程度進行排序，並就指標項目之重要性進行兩兩比較。

第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標項目	說明
A. 產品與服務品質	公司的產品和服務品質。	A1. 施工品質	建築工程中品質管理的表現。
		A2. 客戶評價	客戶對公司產品和服務的滿意度和忠誠度。
		A3. 售後服務	交屋後的服務水準，包括回應速度、解決問題能力等。

14 【產品與服務品質】請依照您認為的重要程度排序以下三個指標項目(1為最重要；3為最不重要) *

請注意：判斷指標中填答相對重要性，若填答者認為1>2>3，則1重要性不可能小於3，若後續填答1的重要性小於3，則表示填答者之判斷不太一致，敬請審慎填答。

需排序 3 個選項

重新選擇 

請依據排序順序點擊選項

按住選項可拖曳調整排序順序

施工品質

客戶評價

售後服務

15 【產品與服務品質】各指標項目之重要程度比例 *

請依照您認為的相對重要性，在合適之比較值方格內勾選。若左側的指標項目對您來說越重要，則需勾選越右邊的方格，反之亦然。

	1:9	2:8	3:7	4:6	5:5	6:4	7:3	8:2	9:1
施工品質：客戶評價	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
施工品質：售後服務	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
客戶評價：售後服務	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



第三部分、【技術創新與發展能力】之重要程度填寫及調查

第三部分為【技術創新與發展能力】之指標項目比較，請參考下圖之層級結構說明。

請就指標項目對您評斷建設公司的重要程度進行排序，並就指標項目之重要性進行兩兩比較。

第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標項目	說明
B. 技術創新與發展能力	公司技術創新能力。	B1. 新科技應用	在工程建設中應用的最新技術和創新方法。
		B2. 第三方查驗或認證	外部專業機構對公司工程品質和管理的評估和認證。
		B3. 多角發展	公司發展多元化業務和多元品牌的能力。

- 17 【技術創新與發展能力】請依照您認為的重要程度排序以下三個指標項目(1為最重要；3為最不重要) *

請注意：判斷指標中填答相對重要性，若填答者認為 $1>2>3$ ，則1重要性不可能小於3，若後續填答1的重要性小於3，則表示填答者之判斷不太一致，敬請審慎填答。

需排序 3 個選項

重新選擇

請依據排序順序點擊選項

按住選項可拖曳調整排序順序

新科技應用

第三方查驗或認證

多角發展

- 18 【技術創新與發展能力】各指標項目之重要程度比例 *

請依照您認為的相對重要性，在合適之比較值方格內勾選。若左側的指標項目對您來說越重要，則需勾選越右邊的方格，反之亦然。

1:9 2:8 3:7 4:6 5:5 6:4 7:3 8:2 9:1

新科技應用：第三方查驗或認證	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
新科技應用：多角發展	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
第三方查驗或認證：多角發展	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第四部分、【品牌加乘效果】之重要程度填寫及調查

第四部分為【品牌加乘效果】之指標項目比較，請參考下圖之層級結構說明。

請就指標項目對您評斷建設公司的重要程度進行排序，並就指標項目之重要性進行兩兩比較。

第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標群	說明
C. 品牌加乘效果	公司的實績和成就。	C1. 大師聯名	與知名大師合作的項目和成果。
		C2. 獲獎經歷	公司在業內外獲得的各種榮譽和獎項。
		C3. 名人置產	公司受到名人或社會名流的青睞，入住或持有其產品。

- 20 【品牌加乘效果】請依照您認為的重要程度排序以下三個指標項目(1為最重要；3為最不重要) *

請注意：判斷指標中填答相對重要性，若填答者認為1>2>3，則1重要性不可能小於3，若後續填答1的重要性小於3，則表示填答者之判斷不太一致，敬請審慎填答。

需排序 3 個選項

重新選擇 

請依據排序順序點擊選項

按住選項可拖曳調整排序順序

大師聯名

獲獎經歷

名人置產

- 21 【品牌加乘效果】各指標項目之重要程度比例 *

請依照您認為的相對重要性，在合適之比較值方格內勾選。若左側的指標項目對您來說越重要，則需勾選越右邊的方格，反之亦然。

	1:9	2:8	3:7	4:6	5:5	6:4	7:3	8:2	9:1
大師聯名：獲獎經歷	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
大師聯名：名人置產	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
獲獎經歷：名人置產	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



第五部分、【品牌特性與形象】之重要程度填寫及調查

第五部分為【品牌特性與形象】之指標項目比較，請參考下圖之層級結構說明。
請就指標項目對您評斷建設公司的重要程度進行排序，並就指標項目之重要性進行兩兩比較。

第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標群	說明
D. 品牌特性與形象	公司品牌的特性和形象。	D1. 行銷曝光	公司品牌在市場上的曝光度和知名度。
		D2. 推案地點	公司推出的工程項目的地理位置。
		D3. 推案量	公司推出的工程項目的數量和規模。
		D4. 產品定位	產品對目標市場的準確度和迎合度。

- 23 【品牌特性與形象】請依照您認為的重要程度排序以下三個指標項目(1為最重要；3為最不重要)*

請注意：判斷指標中填答相對重要性，若填答者認為 $1 > 2 > 3$ ，則1重要性不可能小於3，若後續填答1的重要性小於3，則表示填答者之判斷不太一致，敬請審慎填答。

需排序 4 個選項

重新選擇

請依據排序順序點擊選項

按住選項可拖曳調整排序順序

行銷曝光	
推案地點	
推案量	
產品定位	

24 【品牌特性與形象】各指標項目之重要程度比例 *

請依照您認為的相對重要性，在合適之比較值方格內勾選。若左側的指標項目對您來說越重要，則需勾選越右邊的方格，反之亦然。

	1:9	2:8	3:7	4:6	5:5	6:4	7:3	8:2	9:1
行銷曝光：推案地點	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
行銷曝光：推案量	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
行銷曝光：產品定位	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
推案地點：推案量	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
推案地點：產品定位	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
推案量：產品定位	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



第六部分、【ESG永續發展】之重要程度填寫及調查

第六部分為【ESG永續發展】之指標項目比較，請參考下圖之層級結構說明。

請就指標項目對您評斷建設公司的重要程度進行排序，並就指標項目之重要性進行兩兩比較。

第二層級		第三層級	
指標群	說明	指標群	說明
E. ESG 永續發展	公司在環境、社會和公司治理方面的永續發展表現。	E1. 環境保護	公司在營運過程中對環境保護的政策和實踐。
		E2. 社會責任	公司對員工、社區和社會的責任和貢獻。
		E3. 公司治理	公司管理結構和流程的有效性和透明度。

- 26 【ESG永續發展】請依照您認為的重要程度排序以下三個指標項目(1為最重要；3為最不重要) *

請注意：判斷指標中填答相對重要性，若填答者認為1>2>3，則1重要性不可能小於3，若後續填答1的重要性小於3，則表示填答者之判斷不太一致，敬請審慎填答。

此題必填

需排序 3 個選項

重新選擇

請依據排序順序點擊選項

按住選項可拖曳調整排序順序

環境保護

社會責任

公司治理

- 27 【ESG永續發展】各指標項目之重要程度比例 *

請依照您認為的相對重要性，在合適之比較值方格內勾選。若左側的指標項目對您來說越重要，則需勾選越右邊的方格，反之亦然。

	1:9	2:8	3:7	4:6	5:5	6:4	7:3	8:2	9:1
環境保護：社會責任	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
環境保護：公司治理	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
社會責任：公司治理	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐