

目錄

圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
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 論文架構.....	-3-
第二章 文獻探討	-5-
2.1 造形的意義.....	-5-
2.1.1 何謂意象.....	-6-
2.2 品牌相關理論.....	-6-
2.2.1 品牌的定義.....	-6-
2.2.2 品牌意象的定義.....	-8-
2.2.3 品牌概念形象的定義.....	-8-
2.3 識別相關理論.....	-10-
2.3.1 企業識別.....	-10-
2.3.2 產品識別.....	-11-
2.3.3 產品造形吸引力.....	-11-
2.4 企業行銷相關理論.....	-12-
2.4.1 定位.....	-12-
2.4.2 差異化的五種工具.....	-12-
2.5 手工具的發展與種類.....	-13-
2.6 研究工具與統計分析方法.....	-14-
2.6.1 語意差異法.....	-14-
2.6.2 因子分析法.....	-15-
2.7 國內相關論文研究.....	-15-
第三章 研究方法	-20-
3.1 實驗（問卷）設計.....	-22-
3.1.1 企業品牌樣本的選定.....	-22-
3.1.2 樣本品牌企業資料搜集.....	-23-
3.1.3 產品樣本之選定.....	-23-
3.1.4 實驗所需量尺之收集.....	-25-
3.1.5 形容詞對之選定.....	-25-
3.2 SD 評量實驗.....	-26-

3.2.1 產品識別實驗	-26-
3.2.2 品牌意象識別實驗	-28-
第四章 研究結果與分析	-29-
4.1 各公司資料之彙整、關鍵語彙之導出	-29-
4.1.1 Heavy Hitter 公司	-29-
4.1.2 Stanley 公司	-30-
4.1.3 BOSCH 公司	-31-
4.1.4 Victorinox 公司	-32-
4.1.5 Makita 公司	-33-
4.2 受調企業理念關鍵語彙	-34-
4.3 平均數檢定初步分析	-35-
4.3.1 Heavy Hitter 公司之平均數初步分析	-38-
4.3.2 Stanley 公司之平均數初步分析	-39-
4.3.3 Bosch 公司之平均數初步分析	-40-
4.3.4 Victorinox 公司之平均數初步分析	-41-
4.3.5 Makita 公司之平均數初步分析	-42-
4.3.6 分析與小結	-43-
4.4 因子分析建構公司形象與其產品的意象空間	-46-
4.4.1 主成份分析	-46-
4.4.2 因子得分	-48-
4.4.3 公司品牌間差異	-53-
4.4.4 分析與小結	-58-
4.5 產品識別之一致性比較	-59-
4.5.1 產品識別認知差異—偏離重心的距離	-59-
4.5.2 產品識別認知指數	-62-
4.5.3 理想品牌形象之導出	-62-
4.5.4 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌形象之差異	-63-
4.5.5 Heavy Hitter 與 Stanley 產品識別意象之差異	-64-
4.5.6 小結	-65-
4.6 各公司品牌形象與產品識別之差異	-66-
4.6.1 各公司品牌形象之比較	-66-
4.6.2 各公司產品意象之比較	-67-
4.6.3 小結與分析	-68-
4.7 設計改進方案	-69-
4.7.1 提昇 Heavy Hitter 公司產品意象之設計建議	-71-
第五章 結論與建議	-74-
5.1 研究結論	-74-

5.1.1 各家公司企業理念的導出	-74-
5.1.2 Heavy Hitter 理想企業形象之目標	-74-
5.1.3 意象語彙的心理感受認知—定位方向的建議	-75-
5.2 研究之不足與侷限	-75-
5.3 後續研究與建議	-76-
參考文獻	-77-
中文部份	-77-
西文部份	-78-
網頁部份	-78-
附 錄	-79-
附錄一：使用者對各公司產品意象調查問卷	-79-
附錄二：使用者對手工具品牌意象調查問卷	-85-



圖目錄

圖 1.1 論文架構.....	-4-
圖 2.1 CIS 關係圖.....	-10-
圖 3.1 產品識別實驗產品圖片配合問卷圖例.....	-27-
圖 4.1 各品牌形象與意象之概廓圖.....	-35-
圖 4.2 Heavy Hitter 產品意象與其品牌形象概廓圖比較.....	-38-
圖 4.3 Stanley 產品意象與其品牌形象概廓圖比較.....	-39-
圖 4.4 Bosch 產品意象與其品牌形象概廓圖比較.....	-40-
圖 4.5 Victorinox 產品意象與其品牌形象概廓圖比較.....	-41-
圖 4.6 Makita 產品意象與其品牌形象概廓圖比較.....	-42-
圖 4.7 各家品牌意象與其產品於 X-Y 平面的分佈.....	-50-
圖 4.8 各家品牌意象與其產品於 X-Z 平面的分佈.....	-51-
圖 4.9 各家品牌意象與其產品於 X-W 平面的分佈.....	-52-
圖 4.10 各公司品牌形象之比較.....	-53-
圖 4.11 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌間之差異圖.....	-54-
圖 4.12 Heavy Hitter 與 Bosch 品牌間之差異.....	-55-
圖 4.13 Heavy Hitter 與 Victorinox 品牌間之差異.....	-56-
圖 4.14 Heavy Hitter 與 Makita 品牌間之差異.....	-57-
圖 4.15 Heavy Hitter 公司產品與在各因子得分概廓重心圖.....	-59-
圖 4.16 Stanley 公司產品於四因子重心位置圖.....	-60-
圖 4.17 Bosch 公司產品於四因子重心位置圖.....	-60-
圖 4.18 Victorinox 公司產品於四因子重心位置圖.....	-61-
圖 4.19 Makita 公司產品於因子重心位置圖.....	-61-
圖 4.20 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌間之差異圖.....	-63-
圖 4.21 Heavy Hitter 與 Stanley 產品間之差異圖.....	-64-
圖 4.22 各公司品牌形象之比較.....	-66-
圖 4.23 各公司產品識別意象之差異.....	-67-
圖 4.24 因子對應造形元素操作流程圖.....	-69-

表目錄

表 2.1	木工手工具類目表（整理自 葉祺源，1977）	-14-
表 2.2	榔頭樣本之形態分析評估表	-16-
表 2.3	因子意象形容詞之設計建議表(純視覺與視觸覺)（未完）	-17-
表 2.3	因子意象形容詞之設計建議表(純視覺與視觸覺)（續完）	-18-
表 2.4	DIY 族群期望意象之設計元素建議表	-19-
表 3.1	實驗架構流程	-21-
表 3.2	企業品牌樣本篩選流程	-22-
表 3.3	各品牌產品樣本篩選流程	-23-
表 3.4	各家手工具實驗樣本之品牌與類別列	-24-
表 3.5	手工具相關的 60 個意象形容詞	-25-
表 3.6	SD 意象調查之 12 組形容詞對	-25-
表 3.7	受測者基本資料	-26-
表 3.8	實驗評估量尺	-26-
表 4.1	受調企業理念關鍵語彙之比較	-34-
表 4.2	意象評量表	-35-
表 4.3	品牌意象初步統計資料(平均數)	-35-
表 4.4	各調查樣本產品意象平均值	-36-
表 4.5	各家產品意象平均值	-37-
表 4.6	Heavy Hitter 產品意象與其品牌形象之比較表	-38-
表 4.7	Stanley 產品意象與其品牌形象之比較表	-39-
表 4.8	Bosch 產品意象與其品牌形象之比較表	-40-
表 4.9	Victorinox 產品意象與其品牌形象之比較表	-41-
表 4.10	Makita 產品意象與其品牌形象之比較表	-42-
表 4.11	推導之公司經營理念關鍵語彙與實驗後企業品牌形象、產品意象之比較	-44-
表 4.12	各公司品牌意象與產品意象數值之比較	-45-
表 4.13	因子分析所得各形容詞對應四因子之關係	-47-
表 4.14	各企業形象之因子得分	-48-
表 4.15	各產品之因子得分	-49-
表 4.16	Heavy Hitter & Stanley 品牌間差異值	-54-
表 4.17	Heavy Hitter & Bosch 品牌間差異值	-55-
表 4.18	Heavy Hitter & Victorinox 品牌間差異值	-56-
表 4.19	Heavy Hitter & Makita 品牌間差異值	-57-
表 4.20	各品牌手工具之產品識別認知指數	-62-
表 4.21	Heavy Hitter 與 Stanley 品牌形象間之差異值	-63-
表 4.22	Heavy Hitter 與 Stanley 產品識別意象間之差異	-64-

表 4.23	各公司產品因子得分之平均值.....	-67-
表 4.24	實驗樣本型態分析對應表.....	-70-
表 4.25	創新意象造形元素之設計建議.....	-71-
表 4.26	高級意象造形元素之設計建議.....	-71-
表 4.27	精緻意象造形元素之設計建議.....	-72-
表 4.28	輕巧意象造形元素之設計建議.....	-72-
表 4.29	安全意象造形元素之設計建議.....	-72-
表 4.30	裝飾意象造形元素之設計建議.....	-73-

