

## 第一章 緒論

### 1.1 研究背景與動機：

Philip Kotler 在其 Marketing Management 著作中提到，所有的行銷策略皆建立在 STP-區隔化 (segmentation)、目標市場選擇(targeting)、及定位 (positioning) 的基礎上。公司在市場上發掘不同的群體與需要，然後選擇可以卓越的方式來滿足那些群體與需要，再對其提供物加以定位，使目標市場的消費者得以認定公司獨特的提供物與形象。(Kotler, 2003)

陳光華在行銷策略規劃研究中也提到，在新競爭世代市場特性中，企業的行銷管理觀念有四點應避免的缺失與病態，第一點：不了解市場結構，以為有產品就有市場。第二點：忽略消費者需求與市場區隔觀，行銷近視病。第三點：忽略潛在的目標市場，殺雞取卵。第四點：忽略競爭者的影響。(陳光華, 2005)

企業過去所強調的 CI(企業識別)，是由理念識別 (MI, mind identity)、活動識別 (BI, behavior Identity)、視覺識別 (VI, visual identity) 這三項因素所構成的，而其中又以視覺識別為消費者最主要，也最直接的接觸因素。在過去視覺識別往往被侷限在平面設計上，這對於純粹從事平面設計的企業來說，是理所當然的，但對於從事產品設計的企業來說，產品除了平面圖案及商標的視覺要素外，主要的視覺因素還是產品本身。當我們在購買一件產品的時候，吸引消費者第一眼目光的，可能不是品牌的商標，而是產品整體的造形或質感。所以在現今品牌林立的消費市場中，產品意象風格及其所形塑的產品識別 (PI, product identity) 的重要性，也就越來越需要重視了。就以 Benz 汽車來說，三星環的標誌以及整體的造形質感上，象徵著一種高貴的氣息及身份地位表徵，我們不難在其公司的產品中，感受到強烈的共通性。而這造形共通性也強化了一個企業的識別體系，並且在眾多的品牌中，更形成了一種獨樹一格的產品識別。

目前台灣有很多的中小企業公司，並沒有很明確的企業形象。即使隱約中有，可能也不是非常明顯。作為一個以永續經營為目標的企業而言，品牌意象扮演著非常重要的角色。所以本研究目的主要就是透過研究，提供一些準則的方法，幫助這些中小企業公司導出他們理想的企業形象。同時探討一案例企業的形象，是否與其產品識別有達成一致性的表現。假如沒有一致的表現，那應該要透過那些方法來做為改進的方案。

而本研究之個案研究是以手工具生產製造商鈔威公司為主要樣本企業。鈔威是目前國內榔頭製造生產規模最大的公司，也是台灣少數具有自我設計能力的手工具製造商。對於台灣加入 WTO 後，以及面對全球化競爭的環境下，其企業形象與產品識別更趨重要。鈔威公司希望成為榔頭研發、製造與生產的領導者，因此藉由與交通大學的產學合作計畫，加強人因工程研究，發展專屬的設計能力，奠定手工具開發製造領域的領導形象，提高其公司國際競爭力。而在近年其也特別重視其企業形象與產品識別。

## 1.2 研究目的

台灣一些中小企業對自己企業形象不是很清楚，或許可以透過一些方法來幫助他們找出他們目前的定位，進一步也可以比較他們的定位和競爭產品以及理想產品之間的關係。而在這個關係之下，可以探討出公司的品牌形象與產品識別的吻合程度。以及目前產品的識別，與理想中的品牌形象差異程度為何？或與其競爭產品的產品識別之間的差異性為何？當有了這些分析，企業就可以進一步的提昇其品牌與產品形象。

因此本研究目的就是要幫助中小企業公司找出他們理想中的企業形象，以及探討企業的形象與產品識別是否有達成一致性的表現。假如沒有，那應該要透過那些方法來做為實施改進的方案。其可歸納為以下幾點：

- (1) 導出企業心目中理想的品牌形象。
- (2) 了解公司本身產品的定位以及競爭者的定位。
- (3) 檢驗企業品牌形象與產品識別是否達成一致性表現。
- (4) 提出提昇企業品牌形象與產品識別的設計建議。

### 1.3 論文架構

本研究先以訪談及文獻了解鈦威公司之企業精神與理想企業形象。並以 SD 法評量其他產品與企業形象之定位。再透過因子分析等方法探討公司品牌形象與產品識別是否達成一致性關係，最後再以形態分析法透過迴歸分析求出，產品造形元素間關係，論文撰寫之架構如圖 1.1 所示：

第一章 緒論，簡述本研究之動機與目的，以及與本研究計畫相關之合作廠商「鈦威公司」之簡介。

第二章 在文獻探討中，首先對於造形識別與品牌形象之意涵以及與相關研究和分析方法作一探討，並定義手工具的意涵及分類。

第三章 為實驗方法與步驟，將實驗分為二個階段進行，第一個階段為品牌形象實驗，透過語意差異法，來求得對各品牌形象的量化資料受測者。第二個階段為透過手工具產品樣本圖片，配合語意差異法方式，進行對產品造形識別純視覺的評價，以求得產品造形識別的量化資料。而本階段所得之資料將供第四章之分析。

第四章 透過統計分析了解公司品牌形象，是否與產品造形識別有達成一致性的關係，並分析各公司品牌與其產品之意象空間之分佈關係。

第五章 探討影響鈦威公司產品造形識別的要素，以求得其與因子間的關係，來作為公司未來產品設計改進之建議。

第六章 結論與建議，歸納本研究的成果，檢討整個實驗與研究過程中，可能存在的研究限制與不足，並建議後續可能的研究與設計方向。

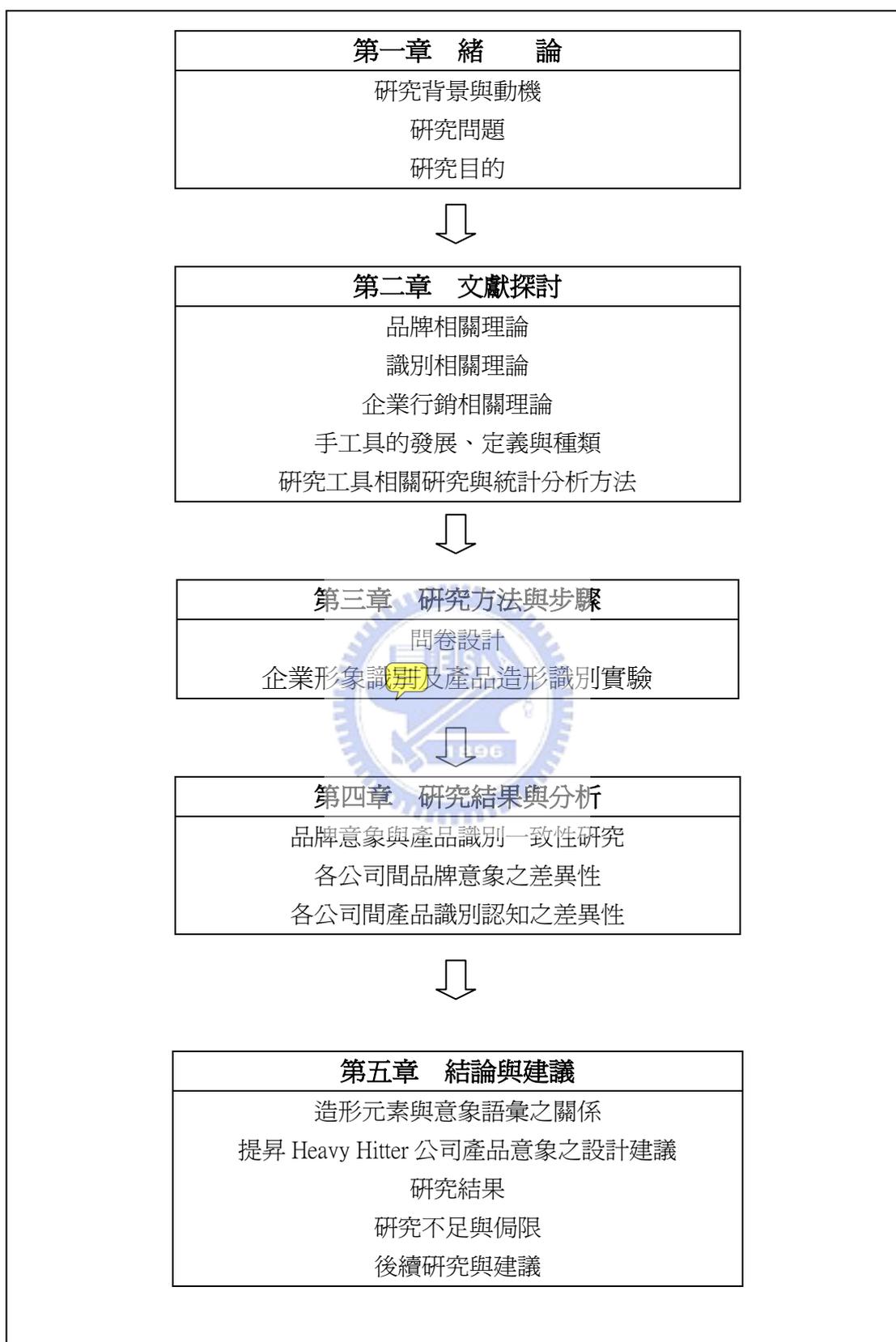


圖 1.1 論文架構

## 第二章 文獻探討

### 2.1 造形的意義

造形一詞在英文中找不合適的原文，但可見於德文「Gestaltung」。此為名詞，其動詞是 gestalten，字源是意謂著完形 Gestalt，亦即完形心理學上探討的完形。所謂「完形」，係指一個形態具有統一的整體，這點往往是造形的基本條件。而造形包含形態、色彩、質感、時間、空間之研究，他們有助於視覺、聽覺、觸覺、空間等感覺訓練。各種造形要素中，造形佔有最重要的地位。色彩、質感屬於比較具體的要素，可列為物質性的要素；而空間、時間屬於比較不具體的要素，故可列為非物質性的要素。造形往往是由一些具體與不具體的部分所構成，才能生動有致，此即中國人所謂的虛實相生（呂清夫，1998）。

呂清夫（1998）認為造形的第一要素為「形態」（shape），形態包括幾何形態與有機形態，它必須加入色彩、質感、動態空間等要素才能成為造形，否則便近乎中性的石膏模型，無色無質。只是「形態」仍為造形骨幹，我們用形態去敘述物體內在的「結構」及可視的外形。在各種造形要素中，色彩比其他要素（如形態、質感）對人類也具有很強的力量，大多數的人對於色彩都會表示他個人的好惡，原因在於色彩不僅會作用於吾人的心理，還作用於吾人的生理。所以在社會學、美學上其具有莫大的價值。

丘永福（1900）則認為造形是：「透過藝術的手法，使人類在精神方面產生積極效果，並賦予優美和諧的特質，不僅給以視覺感受，亦能誘發人心靈的共鳴，屬於審美的、心靈的範疇」。

德國烏姆（Ulm）設計學院校長 Max Bill 對造形一詞提出「形式+機能+美=造形」的觀點。因此，造形一詞所表達的意義，不僅只是外觀、光影、色彩與質感等視覺上的品質，同時更深入產品功能使用、製作方法與意義等層面探討。而造形可由下面三點來說明意義（楊清田，1998）：

- (1).造形就是創造形狀的動作過程。
- (2).造形是機構和機能所組成的具體形狀。
- (3).造形是形狀、色彩、材料和質感所構成，強調統合後整體的形狀。

### 2.1.1 何謂意象

在設計相關領域探討人對造形的感受，較常用的是印象、形象與意象（image）等詞（陳俊宏，1989）。我們對意象運作過程，是屬於心理的歷程，它又成爲我們的記憶或回憶，也是我們常用的想像。意象是心靈的活動，經由想像與虛構作用，重新回憶與呈現過去的經驗。而簡明心理學辭典對意象之解釋爲：一種對範圍廣泛事物的觀念、判斷、喜好態度的混合體。在此種意義上強調的是心境、感想上認識的內容。雖然這些內容有時不是很有組織的（陳俊宏，1989）。

## 2.2 品牌相關理論

本節針對企業品牌形象相關理論作介紹與整理，主要內容是以了解「品牌的定義」、「品牌意象的定義」以及「品牌概念形象的定義」爲主，詳細內容如下所述：

### 2.2.1 品牌的定義

美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）定義品牌爲一個名稱（name）、術語（term）、標記（sign）、符號（symbol），或設計（design），或是它們的聯合使用，用來確認一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區分。所以品牌是銷售者或製造者，提供一組一致且特定的產品特性，利益與服務購買者的承諾。品牌大師 David Aaker 認爲，品牌是一個名稱或符號，它可用來認定組織的產品或服務，並且用來與競爭者作區隔的良好優勢。因此當在尋找產品時，或許你第一眼就先看品牌，所以品牌代表一個產品，一個組織或一個人或者僅是一項符號。

品牌的目的是區別競爭者之產品或服務。對廠商而言，品牌具有識別與保護作用，可以使廠商的行銷組合能夠有效的推展，並藉由品牌賦予產品差異化特色，強化目標市場對某一品牌產品的認知程度，從而增進消費者購買行爲的機會；同時也經由品牌商標的註冊過程，保障廠商的權益。

對消費者而言，品牌常常是一般消費者對於產品的唯一認知，品牌帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率（Aaker & Alexander, 1995）。藉由各品牌的良性競爭，可提高產品品質，並增加社會的創新率。有了品牌，使產品可接受法律保護，防止競爭者模仿，並可鼓勵生產者發展新的產品功能特色，使產品更具多樣化，提供消費者更多的選擇。

**Kotler** (1992) 認為一個品牌可以傳達六種意義 (meaning) 給消費者：

- (1) .屬性 (attributes)：品牌首先留給購買者的印象便是它的某些屬性。
- (2) .利益 (benefits)：一個品牌可能包含多種屬性，但顧客並非購買這些屬性，而是利益。屬性必須被轉換成功能性或情感性的利益。
- (3) .價值 (values)：品牌亦可說明銷售者或製造者的某些價值。行銷人員必須了解購買者所尋找的價值，並強調其品牌確能提供這些價值。
- (4) .文化 (culture)：品牌可能代表某種文化。
- (5) .個性 (personality)：品牌也可以反映出某種特定的個性。
- (6) .使用者 (user)：由品牌能夠猜測購買或使用該產品的顧客類型。甚至可以說，產品所表達的價值、文化和個性，都能反映在使用者的身上。



**Chernatony and William**(1989)認為可以從四個角度，來說明品牌的涵義與功能：

- (1) .品牌是一辨認的圖案，用來與競爭者有所差異，基本上這與上述美國行銷學會定義是相同的。
- (2) .品牌是品質一致的承諾與保證，它使消費者在購買或使用前，即能感受到產品品質或附加價值。
- (3) .品牌是自我形象投射的方式，是消費者用來看自己與看別人的象徵物，這是品牌個性的傳達。
- (4) .品牌是一組有關產品的相對定位，品質一致保證及功能屬性資訊的集合是消費者購買決策的輔助工具，亦即品牌是消費者決策的線索。

### 2.2.2 品牌意象的定義

Reynolds & Futman (1984) 將以往學者對品牌意象 (brand image) 的定義，歸納為：

- A. 品牌意象為消費者對品牌特徵的感覺或印象 (Jain,1976)
- B. 品牌意象為消費者對產品所產生的知覺 (Mark,1976)
- C. 品牌意象為消費者對品牌持有的信念與態度 (Marks,1974；Durand & Dreves, 1976；Greenberg & Robertson,1978)
- D. 品牌意象為品牌的人格特質 (Arons,1961；Martinear,1958)
- E. 品牌意象為品牌的特質與消費者感覺、消費者情緒的串聯 (Oxenfeldt,1974)

建立品牌時有許多要素可供選擇，同時有許多相關標準可用來評估這些要素。Aaker (2000) 認為，品牌所代表的不只是一種產品 (包含產品範疇、產品特質、品質、價值、用途與功能性利益) 而已，還包括有使用者形象，原產國、組織性聯想、品牌個性、符號、品牌與顧客關係。而除了功能性利益之外，品牌還潛在地傳遞出自我表現利益和情感性利益。



### 2.2.3 品牌概念形象的定義

Park, Jaworski, and Machinnis (1986) 在”策略性品牌形象管理”一文中，將品牌概念形象定義為「品牌概念為公司基於消費者需求，所選擇的品牌意義，並提出一個三階段的長期工作架構，來管理品牌概念與形象之間的關係。在每個階段各有其不同的定位策略及管理重點：

- (1) . 導入階段 (introduction stage)  
在產品進入市場時，以一連串設計來建立品牌形象／定位的行銷活動。
- (2) . 擴大階段 (elaboration stage)  
在此階段定位策略的焦點集中在增強品牌的形象價值，並且建立或維持競爭優勢。
- (3) . 強化階段 (fortification stage)  
此階段目標在於連結此品牌形象，去影響公司生產的其他產品。

Park, Jaworski, and Machinnis(1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象（brand concept-image）如下：

A·功能性（functional）品牌概念

此品牌概念主要設計來解決外在產生的消費需求，強調品牌的功能表現。例如解決現存問題、預防潛在問題、解決衝突、重建挫折情境等（Fennell, 1978）；微波爐、電器這類產品類別，較適合功能性的品牌概念，因為這類產品所強調的特點，可以解決消費者的困難或滿足消費者需求。

B·象徵性（symbolic）品牌概念

此品牌概念為實現消費者內在需求。例如自我價值的提昇、角色定位、群體的融入、自我認定等。高級汽車、香水這種產品的類別，較適合象徵性的品牌概念。此類產品通常設計來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

C·經驗性（experiential）品牌概念

滿足消費者知覺上的取悅、多樣化及認知上刺激的產品，例如渡假、電影這此產品類別，較適合經驗性的品牌概念。此類的品牌概念設計來滿足內在產生的刺激或多樣性的需求。

功能性品牌概念的產品設計用來解決外部產生的消費需求，而象徵性品牌概念則強調自我的認定以及群體的融入。

## 2.3 識別相關理論

本節針對識別相關理論作介紹與整理，內容是以了解「企業識別」以及「產品識別」的意義，詳細內容如下所述：

### 2.3.1 企業識別

最早運用的企業識別系統（CIS, corporate identity system），是第一次世界大戰前德國 AEG 電器公司的 CIS，由 Peter Behrens 所設計的。1950 年後，CIS 的理念在美國開始受到注目。一個完整的 CIS，可定義為「將企業經營理念與精神文化，運用整體傳達系統（特別是視覺傳達設計），傳達給企業體周遭的關係者或團體（包括企業人部與社會大眾），並掌握使其對企業產生一致的認同感與價值觀（林磐聳，1990）。」

企業識別含有三個部份：理念識別（MI）、行為識別（BI）、視覺識別（VI）（李淙柏，1982）而三者的關係如圖 2.1 所示。

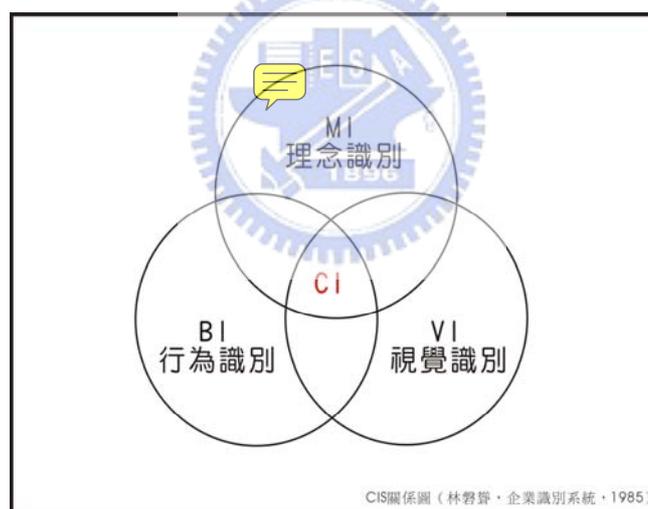


圖 2.1 CIS 關係圖

其中，視覺識別往往是最重要也最具體的因素，而視覺識別也應涵蓋到環境空間及產品的識別等方面。但在實際的應用上卻往往會發現，視覺識別的設計常被侷限在平面的設計上。這種情況對純粹從事平面設計的企業來說是理所當然的，但對從事產品設計的企業來說，產品的視覺要素除了圖案上或商標上的平面視覺要素外，幾乎都是立體的視覺因素（好比形態、材質等等）。以消費者的立場來說，產品的品牌意象常會左右其消費傾向，而品牌意象並不單是由商標的視覺因素所形成的，產品的視覺要素在消費者心中所產生的價值感受

、形象感受，也是塑造品牌意象的主因。因此幾乎可以斷定，產品造形在消費者心中所產生的認知，也就是產品識別，是決定消費者購買關鍵因素之一。（林岳儒，1996）

### 2.3.2 產品識別

產品識別是存在的，而且受測者是根據色彩、外觀的方正或圓滑、整體的簡潔或複雜等造型特徵，來進行產品識別的評判。此外可建構產品知覺空間，並透過量測產品與品牌重心的距離，以此作為產品識別認知指數，判定出各品牌的產品識別一致性之強弱。且不論是在判定相同產品或不同產品的產品識別，其所用以判斷的因素是不變的。（林岳儒，1996）。

產品意象的形成來自人們對於產品之認知。產品透過本身的造形，如線條、色彩、質感、結等因素，以及外在環境文化所賦予的涵構（context）意義，形成產品與人們的溝通語言。而這些產品所傳達的語言訊息，是以人的需求角度來思考的。而從設計師的角度來看，產品意象是設計師針對人的需求、人的感受、人的想法，設計出他所認為產品外形，應該傳達的語言意象，也就是從功能面跳開，進而探討產品應具備的意象（高清漢，1997）。

### 2.3.3 產品造形吸引力

產品造形吸引力的提升，可以促進消費者的購買慾望。而產品造形的吸引力可歸納為以下四個層面（Baxter，1995）

- （1）. 舊有知識的吸引力：若所設計的產品是現有產品的改良設計，那麼保留先前的視覺特徵意象便相當重要。如果該產品是系列產品之一，或屬於某一公司、品牌的意象，這個產品的外形必須能夠吸引潛在顧客。
- （2）. 機能上的吸引力：當顧客對某一產品不具備舊有知識時，產品的外形必須能夠啟發顧客，以提供一些原先他所熟悉的操作機能。這對那些機能價值很重要的產品而言，產品的外觀造形設計，要能使它看起來具有優良的機能。這和實際上的使用與操作機能是不同的。
- （3）. 象徵性的吸引力：顧客購買產品的信心，會受到該產品反映顧客本身意象的影響。因此設計師可以在產品外觀設計上，應用一些象徵手法，將上述需求具象化。這些隱含的意象可由生活形態、產品意象及主題看板等方式，在設計開發過程中逐步展開。

(4) . 先天上的視覺吸引力：不管哪種產品，其視覺外觀最根本的，是它是否具有美感，它的外形是否給人優雅或美麗的感覺。這個抽象概念是我們視覺感知、社會和文化等決定產品造形風格的綜合體。

若大部分的人都認同某物品具有美感，那麼一定有辦法找出到底是哪些造形上的特性，能迎合所有人而給予人們美的感受。Tjalve (1979) 將這些造形特性歸納為整體性、次序性、視覺平衡、韻律感、尺寸比例等。其中。具有整體性的產品造形，能將其零碎的架構與細部元件組合起來；次序性能將複雜的產品元件加以簡化及整齊配置；視覺平衡包括對稱平衡與非對稱平衡兩種形式；韻律感可運用數量、配置、尺寸、形狀和色彩等的變化組合加以創造。

## 2.4 企業行銷相關理論

Kotler (2003) 提到所有的行銷策略，皆建立在 STP-區隔化 (segmentation)、目標市場選擇(targeting)、及定位 (positioning) 的基礎上。公司在市場上發掘不同的群體與需要，然後選擇提供合適的產品或服務來滿足那些需要與群體，再對其提供物加以定位，使目標市場的消費者得以認定公司獨特的提供物與形象。而這也是本研究探討手工具公司形象與品牌定位的主要原因。在行銷策略上，除了要先能了解公司本身的定位，更要知道競爭者的定位，這樣才能有效地擬定市場策略，進行有效的產品差異化行銷，並保持本身產品的競爭優勢，以及改進產品的不足。

### 2.4.1 定 位

定位係指公司提供物與形象的行為，使產品在目標顧客的心目中佔有獨特的地位。定位的最終結果就是成功地創造顧客焦點的價值命題 (value proposition)，這說明為什麼目標市場的顧客會購買這項產品。在未來新世代將是感性消費的時代，消費者所追求的不再只是單純的物質需求，尚包括追求自我型態與自我定位的認定。(Gobe, 2001)

### 2.4.2 差異化的五種工具

企業根據本身的定位，應採取市場的區隔化或差異化，常用的五種差異化工具如下：

A · 產品差異化：包括形式、產品特性、性能品質、一致性品質、耐用性、可靠性、可修護性、設計某方面的差異。

- B· 服務差異化：包括訂貨便利、交貨、安裝服務、顧客訓練、諮詢服務、修理服務及其它各項服務等方面的差異。
- C· 人員差異化：包括能力勝任、謙恭有禮、信賴感、可靠性、敏銳性、溝通等方面的差異。
- D· 通路差異化：涵蓋範圍、專門技術、績效等方面的差異。
- E· 形象差異化：包括符號、媒體、氣氛、事件等方面的差異。

## 2.5 手工具的發展與種類

所謂手工具乃係指以手操作，可作各種施工之工具（葉祺源，1977）。遠自石器時代，人類便開始以石塊為材料，製作各種簡單器具，接著因發現了銅而進入了銅器時代。後來因銅硬度不足，所以加入了錫、鋅等金屬製成了青銅器，於是青銅器時代就此開始。後來約在西元前一千年左右，希伯來人發現了鐵的鑄造方法，以鐵製成各種日常生活所需的工具，如刀、斧、鎚及鋤頭等等，並隨著航海活動而將其推廣至各國，是為鐵器時代的開始。

在早期工業革命之前，手工業的發展帶動了手工具的推廣與應用，其後在不斷的改良和設計，手工具迄今已演變成為各種專門作業不可缺少的生活工具。手工具的種類繁多，依葉祺源（1977）之分類，將木工手工具分為 10 類，如表 2.1 所示。

表 2.1 木工手工具類目表（整理自 葉祺源，1977）

編號	項 目	種 類
1	量具與劃綫工具	直尺、折尺、鋼捲尺、長角尺、框架式角尺、短角尺、組合角尺、游標卡尺、自由角規、劃線規、劃樺規、割刀、分規、圓規、長徑規、深度規、水平儀、墨斗與竹筆、鉛垂、小刀、鉛筆
2	敲擊工具	手鎚、衝、錐針、撬棍、接釘
3	鉋刺工具	平鉋、圓鉋、邊鉋、平槽鉋、槽鉋、反台鉋、球台鉋、花線鉋、彎鉋、立鉋
4	鋸切工具	（手鋸依地區分：中國鋸、日本鋸、美式鋸）、（依鋸條形狀分：板狀鋸、帶狀鋸、綫狀鋸）、（依裝配分：框鋸、板鋸）、（依鋸切木材之斷面分：縱開鋸、橫斷鋸）、（依效用分：直綫鋸、曲綫鋸）
5	鑿削工具	平鑿、鑿鑿、斜刀鑿
6	木工夾具	止木、木工虎鉗、G形夾、桿形夾、角度夾、螺旋夾、複盤離合器夾
7	刮削工具	直邊刮刀、彎面刮刀、細木工刮鉋、地板刮刀。
8	鑽孔工具	牽鑽、手捻鑽、弓形鑽、手搖鑽、自動手鑽、長桿螺鑽、木螺鑽頭、平頂鑽頭、擴孔鑽頭、螺絲鑽頭、沉孔鑽頭、蕨花鑽頭、錘鑽頭、旋轉孔鋸、多割刀鑽頭、雙割刀蕨花鑽頭、木塞削刀、圓形削刀埋頭孔鑽頭
9	磨光工具	砂紙、（銼刀依斷面形狀分：圓銼、半圓銼、肩銼）、（依銼紋種類及銼齒粗細分：單割銼刀、雙割銼刀、棘齒銼刀）。
10	裝拆工具	螺絲起子、板手、鉗子

## 2.6 研究工具與統計分析方法

在後續的實驗與分析，本研究將應用語意差異法以及因子分析等方法，其基本原理、概念與運作方式分別簡述如下：

### 2.6.1 語意差異法

語意差異法（semantic differential，簡稱 SD 法），最早是由美國心理學家 Osgood 及其同事所創，以研究事物「意義」（meaning）的一種實驗方法。而 SD 法是由以下三要素所組成：

第一個要素為「被評析的對象」，可為具體事物或抽象的概念。本研究以「手工具」造形及生產手工具之企業為具體被評析的事物。第二個要素由若干量尺（scale）所組成。這些量尺是由成對的對立形容詞所構成。量尺的選擇應該盡量包括 Osgood 所謂的「語意空間」（semantic space）中的三個主要因素：評價性（evaluation）、力量性（potency）、活動性（activity）。量尺的總數大約以 10-30 個較為適合。評析的等級，為了能產生中點（neutral point），一般最常用的是 5 或 7 階的尺度。第三個要素是受測者（subjects），人數最少需 30 人，才能得到較穩定的資料（陳俊宏，1998）。

## 2.6.2 因子分析法

因子分析（factor analysis）是一種屬性歸納方法。受測者必須經由李克尺度法或語意差異法等，對各樣本進行評價或判斷，以計量資料作為因素分析之輸入。該方法的主要目的在以較少的維度來表示原始資料結構，而又能保存原始資料結構所提供的大部分資訊。透過因子分析法，可以得到那個因素與哪些被歸納的變數具有高度的關連性，以瞭解該因素意義，並賦予適當的名稱。

透過因素分析法，本研究可以將受測者對各個產品樣本以及公司形象的評價量尺，歸納為較重要的幾項因素，以縮減資料結構，構築品牌與產品的意象空間分佈。並求得受測者以及產品之間的差異性。

## 2.7 國內相關論文研究

在產品識別方面，林岳儒（1996）曾針對形成小家電產品的產品識別因素，進行研究。其透過 MDS 的分析方式，建構出產品的認知空間，定義出產品識別的造形特徵及量測方法，並以實例操作，說明如何提昇產品識別的認知程度。本研究即參考其方法，來導出產品識別的認知指數，以瞭解各公司品牌及產品的認知差異程度。

楊宙航（2002）在產品品牌造形風格識別研究中，以行動電話為例，探討產品品牌與產品造形間的關連性差異，並試著找出影響造形的因素，借以作為產品造形改進之參考。而張嘉萍，（2005）在其探討產品造形與品牌形象之感知差異研究中，以 Aaker 的五大構面之品牌個性量表作為依據，以液晶電視為

例，進行評量測試，探討產品造形與品牌形象間的差異。此研究之方向與本研究同樣為探討品牌與產品造形之間的關連性，故其研究探討之方法可作為本研究施行方法之參考。

高清漢（1997）則在「當前台灣產品形象定位之探討」中，採用 SD 法、因子分析及群聚分析等方式，探討德國、義大利、美國、台灣、日本及韓國等六個國家，其產品的意象差異及定位為何。其結果可作為提昇台灣產品形象的參考基礎。

林芳如（2004）曾以感性工學之方法，探討 DIY 族群對榔頭期望意象與造形元素之對應關係。其首先透過形態分析（如表 2.2）來瞭解榔頭造形的構成要素，相對於使用者對其產品意象的影響程度。並針對榔頭產品，透過因子分析及迴歸分析等方法，探討 DIY 族群對榔頭期望意象與造形元素之對應關係。因其迴歸分析之結果與本研究所需探討之目的相若，故在此不重複操作，而以其操作結果如表 2.3、表 2.4，作為榔頭產品形象改善之參考與應用。

表 2.2 榔頭樣本之形態分析評估表

主類目	類目	項目	評估方式
鎚頭	鎚頭造形	F1 鎚頭有頸部	1：有 0：無
	羊角弧度	F2 羊角為彎尾	1：有 0：無
柄身	結合結構	F3 一體成型	1：有 0：無
	柄身材質	F4 金屬柄身	1：有 0：無
		F5 柄身無標籤	1：有 0：無 (三選一)
		F6 柄身有刻印標籤	
F7 柄身有貼紙標籤			
握持處	柄身角度	F8 與握持有角度	1：有 0：無
	握持材質	F9 橡膠握柄	1：有 0：無
	握持造形	F10 造形不對稱	1：有 0：無
	握持表面	F11 有防滑設計	1：有 0：無
	握持表面	F12 有圓孔或凹槽	1：有 0：無
	握持造形	F13 有掌形暗示	1：有 0：無
	握持部有無標籤	F14 無標籤	1：有 0：無 (三選一)
		F15 有無色標籤	
F16 有彩色標籤			
握持色彩	F17 雙色以上	1：有 0：無	

（資料來源：林芳如，2004）

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)

正 值 (提昇)	負 值 (減低)
<b>高級的</b>	<b>廉價的</b>
F 03 結構為一體成型 F 06 柄身有刻印標籤 F 10 握持處造形不對稱 F 11 握持部有防滑設計 F 07 柄身有貼紙標籤 F 15 握持部有無色標籤 F 16 握持部有彩色標籤 F 08 柄身與持握有角度	F 02 羊角弧度為彎尾 F 01 鉗頭有頸部
<b>裝飾的</b>	<b>功能的</b>
F 09 橡膠握柄 F 16 握持部有彩色標籤 F 03 結構為一體成型	F 01 鉗頭有頸部 F 02 羊角弧度為彎尾
<b>特殊的</b>	<b>一般的</b>
F 09 橡膠握柄 F 10 握持處造形不對稱 F 16 握持部有彩色標籤 F 07 柄身有貼紙標籤 F 08 柄身與持握有角度 F 03 結構為一體成型 F 15 握持部有無色標籤	F 12 握持部有圓孔或凹槽 F 01 鉗頭有頸部 F 02 羊角弧度為彎尾 F 05 柄身無標籤 F 13 握持處有掌形暗示 F 17 握持部色彩雙色以上
<b>結構佳</b>	<b>結構差</b>
F 04 金屬柄身 F 10 握持處造形不對稱 F 11 握持部有防滑設計 F 03 結構為一體成型 F 07 柄身有貼紙標籤 F 08 柄身與持握有角度 F 15 握持部有無色標籤 F 16 握持部有彩色標籤	F 01 鉗頭有頸部 F 05 柄身無標籤 F 02 羊角弧度為彎尾 F 12 握持部有圓孔或凹槽 F 09 橡膠握柄
<b>傳統的</b>	<b>新穎的</b>
F 02 羊角弧度為彎尾 F 01 鉗頭有頸部 F 04 金屬柄身	F 07 柄身有貼紙標籤 F 08 柄身與握持有角度

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)

<b>精緻的</b>	<b>粗糙的</b>
F 10 握持處造形不對稱 F 07 柄身有貼標籤 F 16 握持部有彩色標籤	F 01 鏈頭有頸部 F 02 羊角弧度為彎尾
<b>男性的</b>	<b>女性的</b>
F 08 柄身與握持有角度	F 02 羊角弧度為彎尾
<b>握持性佳</b>	<b>握持性差</b>
F 09 橡膠握柄 F 16 握持部有彩色標籤 F 10 握持處造形不對稱 F 03 結構為一體成型 F 07 柄身有貼紙標籤 F 11 握持部有防滑設計	F 12 握持處有孔或凹槽 F 17 握持部色彩雙色以上 F 01 鏈頭有頸部 F 05 柄身無標籤
<b>輕巧的</b>	<b>笨重的</b>
<b>應採用(提昇)</b>	<b>應避免(減低)</b>
F 16 握持部有彩色標籤 F 09 橡膠握柄 F 15 握時部有無色標籤 F 08 柄身與握持有角度 F 07 柄身有貼紙標籤	F 17 握持部色彩雙色以上 F 12 握時部有圓孔凹槽 F 01 鏈頭有頸部 F 13 握持處有掌形暗示

(資料來源：林芳如，2004)

表 2.4 DIY 族群期望意象之設計元素建議表

堅固耐用、實用意象	
應採用 (提昇)	應避免 (減弱)
1 握持彩色雙色以上 2 鎚頭有頸部 3 握持處有圓孔或凹槽 4 握持部有掌形暗示	1 柄身與握持有角度 2 柄身有貼紙標籤 3 握持處有無色標籤 4 握持處有彩色標籤 5 握持處有防滑設計 6 結構一體成型 7 柄身無標籤
安全意象	
應採用 (提昇)	應避免 (減弱)
1 握持處造形不對稱 2 橡膠握柄 3 握持處有彩色標籤 4 柄身有貼紙標籤 5 羊角弧度為彎尾	1 握持色彩雙色以上 2 鎚頭有頸部 3 握持部有掌形暗示 4 握持有圓孔或凹槽 5 金屬柄身
省力意象	
應採用 (提昇)	應避免 (減弱)
1 橡膠握柄 2 握持處有彩色標籤 3 握持處造形不對稱 4 握持處有無色標籤 5 羊角弧度為彎尾	1 握持色彩雙色以上 2 鎚頭有頸部 3 握持有掌形暗示 4 握持處有圓孔或凹槽
專業意象	
應採用 (提昇)	應避免 (減弱)
1 結構一體成型 2 握持色彩雙色以上 3 握持處造形不對稱 4 鎚頭有頸部	1 柄身與握持部有角度 2 羊角弧度為彎尾 3 柄身有貼紙標籤 4 柄身無標籤 5 握持處有無色標籤 6 握持處有彩色標籤 7 橡膠握柄

(資料來源：林芳如，2004)

### 第三章 研究方法

本研究借由語意差異法，調查受測者對手工具公司與產品之意象，再經因子分析導出品牌形象與產品識別的意象空間，據此找出企業品牌形象定位以與產品的分佈情形，以及競爭品牌和產品的定位，判定企業的品牌形象是否與其產品的識別吻合。

本研究的實驗共分為四個階段進行，每一階段進行論題如下：

#### 第一階段：實驗（問卷）設計

首先由三位專家選出實驗所需之樣本品牌企業後，並以資料搜集以及專家訪談的方式，了解所要探討企業樣本之企業精神及理念。另一方面，也藉專家之助，篩選出語意差異分析實驗需要的代表性產品樣本與形容詞語彙，以作為後續階段實驗之依據。

#### 第二階段：企業形象識別及產品造形識別實驗

本研究經上階段所選出之企業樣本為：Heavy Hitter（銚威）、Victorinox、Stanley（史丹利）、Bosch（博世）、Makita（牧田）等五家手工具製造商。由階段一所篩選出之形容詞語彙，以語意差異法進行公司品牌形象識別（純印象識別），與這些公司產品造形識別（純視覺實驗）之的實驗。以求得企業品牌形象及其產品識別之量化的數據資料，以作為第三階段資料分析之依據。

#### 第三階段：資料分析

經第二階段所求得之資料，先以 Excel 軟體彙整計算，進行初步的整理後，再應用 SPSS 統計軟體，進行因子分析等，來導出各公司品牌間以及品牌與其產品間的意象空間，並求出企業品牌形象定位以及其產品的分佈情形，還有競爭公司品牌的定位。並了解企業的 CI 是否有與 PI 吻合的情形。除了導出各公司品牌形象定位，以及其產品定位外，還有就是要找出公司品牌與其產品具差異性的因子，來作為各企業提昇品牌形象，或產品造形識別的參考。

### 第四階段：改進方案

假若公司的品牌形象與其產品識別並未達成一致性的表現，那就必需找出其未達一致性的要素是那些？以及差異性有多大？再針對差異大的項目來瞭解必需提昇的是企業的品牌形象或者是產品的造形識別，在第三階段已經導出公司品牌與其產品間的關係後，在此階段會以 **Heavy Hitter** 鈦威公司作為例子討論，來瞭解要如何提昇企業的形象，以及如何加入設計元素來提昇產品造形識別的表現，以提昇公司整體的企業形象。整個實驗架構流程，如表 3.1 所示。

表 3.1 實驗架構流程



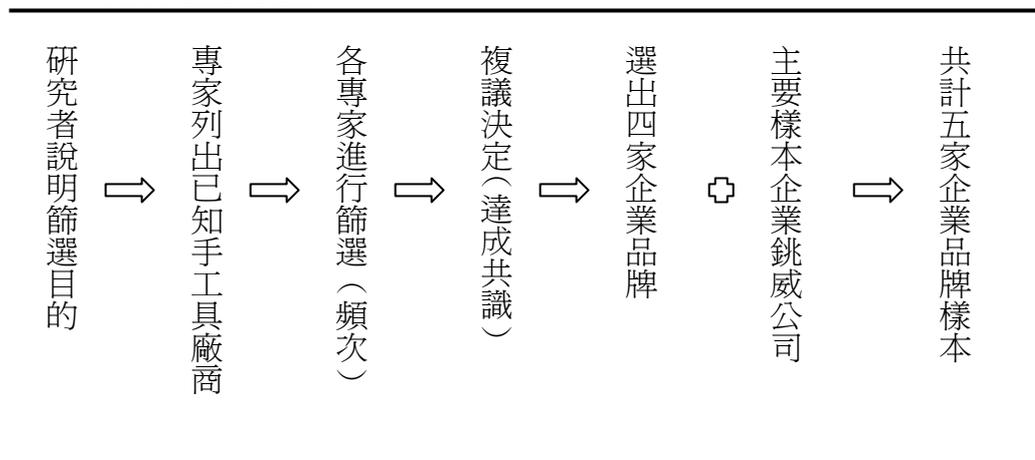
### 3.1 實驗（問卷）設計

本階段分為三步驟：首先由三位專家選出實驗所需之企業品牌樣本 Stanley（史丹利）、Bosch（博世）、Victorinox、Makita（牧田）加上案例企業 Heavy Hitter（銚威）共計五家後，再對前四家品牌企業進行資料搜集，以及對 Heavy Hitter（銚威）進行專家訪談二種方式，來了解各公司之企業精神及理念。最後，再以此為篩選語意差異實驗所需要的代表性樣本與形容詞語彙之參考。

#### 3.1.1 企業品牌樣本的選定

- (1) 參與專家：二位具四年以上木工經歷之木工技師，以及一位具木工國手經驗之專業人士，共計三人。
- (2) 篩選流程：首先由研究者說明篩選的目的後，再由三位專家依經驗列出已知的手工具品牌廠商，再來各專家選出四家企業品牌樣本，以被列出企業頻次高低決定選出代表性四家品牌，如遇頻次相同者，由三位專家再進行複議決定，最後達成共識，選出四家企業品牌，加上案例企業銚威共計五家企業品牌樣本。其詳細流程如圖 3.2 所示。

表 3.2 企業品牌樣本篩選流程



### 3.1.2 樣本品牌企業資料搜集

本階段針對選出之五家樣本品牌企業，以專家訪談方式，以及文獻資訊搜集二種方式進行企業精神與理念的了解，最後將所得之資料經過整理與歸納，以了解各樣本公司的企業精神以及心目中之理想的理念方向。

(1) 企業理念訪談－訪談 3 位手工具專家，二位為參與企業品牌樣本選定之木工技師，第三位則為銚威公司設計部紀課長。採個別訪談方式，依其經驗進行了解相關企業精神和理念。

(2) 企業理念相關資料收集－由各廠牌之網路資訊、廣告文宣進行收集與彙整相關資料，以了解相關企業精神和理念。

### 3.1.3 產品樣本之選定

本階段先由研究者收集各公司於市面上現有手工工具的圖片樣本，共計收集 Heavy Hitter 公司產品 76 件、Victorinox 公司產品 91 件、Stanley 公司產品 227 件、Bosch 公司產品 58 件、Makita 公司產品 117 件。然後再由所收集的產品中，經由 3 位專家(同篩選品牌樣本參與者) 選擇與討論，篩選出最能代表每一公司品牌形象之產品各 6 項。其中 Heavy Hitter 之手工工具產品樣本，由 Heavy Hitter 公司設計部紀課長提供。篩選詳細流程如表 3.2 所示，最後各公司所選出之產品詳如表 3.3。

表 3.3 各品牌產品樣本篩選流程

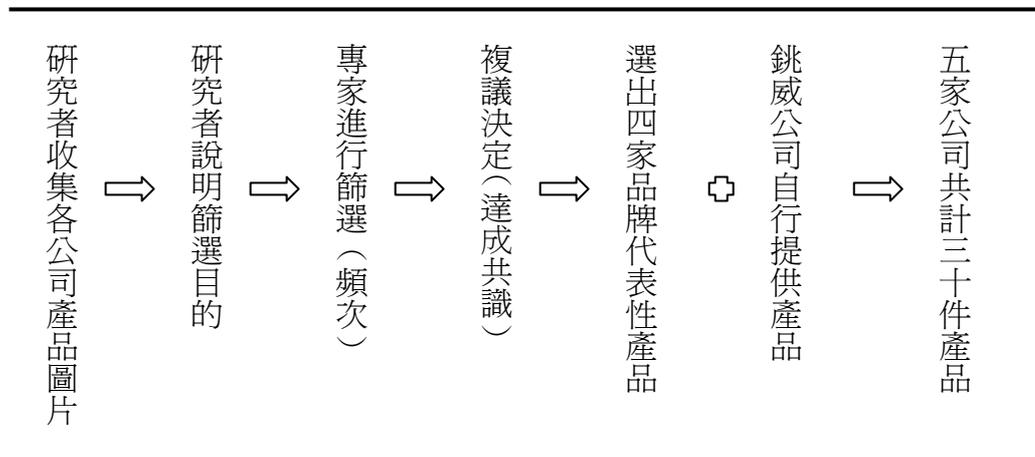


表 3.4 各家手工具實驗樣本之品牌與類別列

公司	Stanley	Bosch	Victorinox	Makita	Heavy Hitter
樣 本 產 品					
	(羊角鎚)	(雙手式電鑽)	(四用瑞士刀)	(電動螺釘機)	(砌磚鎚)
					
	(鋼捲尺)	(雙手式砂輪機)	(五用瑞士刀)	(手提電動線鋸)	(羊角鎚)
					
	(球頭鎚)	(手提電動線鋸)	(六用瑞士刀)	(手持式鏈鋸)	(砌磚鎚)
					
	(墨斗劃線器)	(電動砂磨機)	(名片型瑞士刀)	(單手式砂輪機)	(羊角鎚)
					
(毛刷)	(手提電鑽)	(折疊刀)	(手提電鑽)	(羊角鎚)	
					
(老虎鉗)	(電動鑽牆機)	(高爾夫球專用瑞士刀)	(雙手式電動砂磨機)	(羊角鎚)	

### 3.1.4 實驗所需量尺之收集

本研究先參考林芳如（2004）之“DIY 族群對榔頭期望意象與造形元素之對應關係”研究中所使用之形容詞語彙，如表 3.4 所示。

表 3.5 手工具相關的 60 個意象形容詞

安全的	實用的	舒服的	效率的	特殊的	耐用的	休閒的	靈活的	高級的	傳統的	簡潔的
機能的	前衛的	粗獷的	精密的	帥氣的	手工的	醒目的	輕巧的	流暢的	年輕的	精緻的
感性的	業餘的	專業的	氣派的	理性的	復古的	幾何的	大方的	貴重的	科技的	女性的
活力的	新穎的	堅固的	個性的	工作的	男性的	省力的	穩固的	變化的	快速的	節奏的
危險的	笨重的	平穩的	不安的	剛硬的	獨特的	保守的	厚重的	輕便的	粗糙的	活潑的
流行感	現代感	設計感								

### 3.1.5 形容詞對之選定

經由兩位木工技師及一位設計師共三位專家，依研究者所說明之目的，各從上述 60 個形容詞中選出 12 組後，依選擇次數多寡順序，取前 12 組，而次數相同者，再經討論達成共識後篩選。其最後所得結果選出如表 3.5 之 12 組意象形容詞語彙，作為後續公司品牌形象及產品識別實驗之意象語彙。

表 3.6 SD 意象調查之 12 組形容詞對

高級的-廉價的	實用的-裝飾的	創新的-傳統的	專業的-業餘的	精緻的-粗糙的
堅固的-脆弱的	獨特的-一般的	簡潔的-複雜的	安全的-危險的	愉悅的-緊張的
男性的-女性的	輕巧的-笨重的			

## 3.2 SD 評量實驗

本階段實驗分為二部份，第一部為各家產品意象 S D 評量實驗，第二部分為企業品牌形象之 S D 評量實驗

### 3.2.1 產品識別實驗

本階段研究採 SD 法，來探討五家企業之產品意象。受測者主要為專業木工人士（7 人）以及一般消費者（23 人）兩大類共計 30 人，一般不常使用手工具產品之消費者，可能無法判斷產品的優劣感，所以本研究之一般消費者是以常使用手工具產品之消費者（一週最少使用兩次以上）為受測對象，其中受測者性別為男性 18 人，女性 12 人，又因本階段之受測者，也將進行下階段之五家手工具企業形象之評估，因此受測者之選擇為需知悉樣本公司三家以上者，故於受測前會先行詢問受測者對 Victorinox、Stanley、Estwing、Bosch、Heavy Hitter 這五家公司的了解程度，以避免消費者因對受測企業的不了解，而影響測驗結果。最後選出之 30 名受測者，詳細資料如表 3.6 所示。

表 3.7 受測者基本資料

項 目	所占人數
年 齡	(21-30)歲 21 人、(31-40)歲 4 人、(41-50)歲 2 人、(51-60 歲)3 人
性 別	男性 18 人、女性 12 人
工作背景	專業者 7 人(木工專長 4 人、水電業 1 人、土木營造業 2 人) 業餘者 23 人（藝術設計 16 人、服務業 4 人、公教人員 3 人）

在本 SD 調查，所用的量尺為表 3.5 之 12 組對立形容詞語彙，以 Likert 7 階量尺供受測評估（如表 3.7 所示），評估表格詳如附錄一。

表 3.8 實驗評估量尺

專業的	3	2	1	0	1	2	3	業餘的	→	你覺得是非常專業的
	非常	很	有點	中庸	有點	很	非常			

本實驗評析目標為 Heavy Hitter、Stanley、Bosch、Victorinox、Makita 五家公司之手工工具產品共 30 件（以彩色 4X6 吋之照片亂序排列方式呈現），並以並去除各公司品牌之標誌，以避免影響受測者回答問題之客觀性，讓每位受測者進行評估的條件皆相同。

本實驗施行方法與程序如下：

- A · 實驗地點選擇為光線明亮之室內空間進行。
- B · 於受測前先行說明本實驗的方法及目的，並指導受測者配合文件之說明，進行例題之操作練習後，進行正式評估實驗，並適當的解說。
- C · 實驗產品樣本以 4 X 6 (吋)大小之照片編號成冊方式，並配合 A4 紙本問卷上之編號（如圖 3.1），每位受測者條件皆相同。受測者被要求以觀看產品圖片之直覺感受，對 12 組形容詞語彙進行適當的圈選評量。30 件產品評估所需時間約為 90 分鐘。

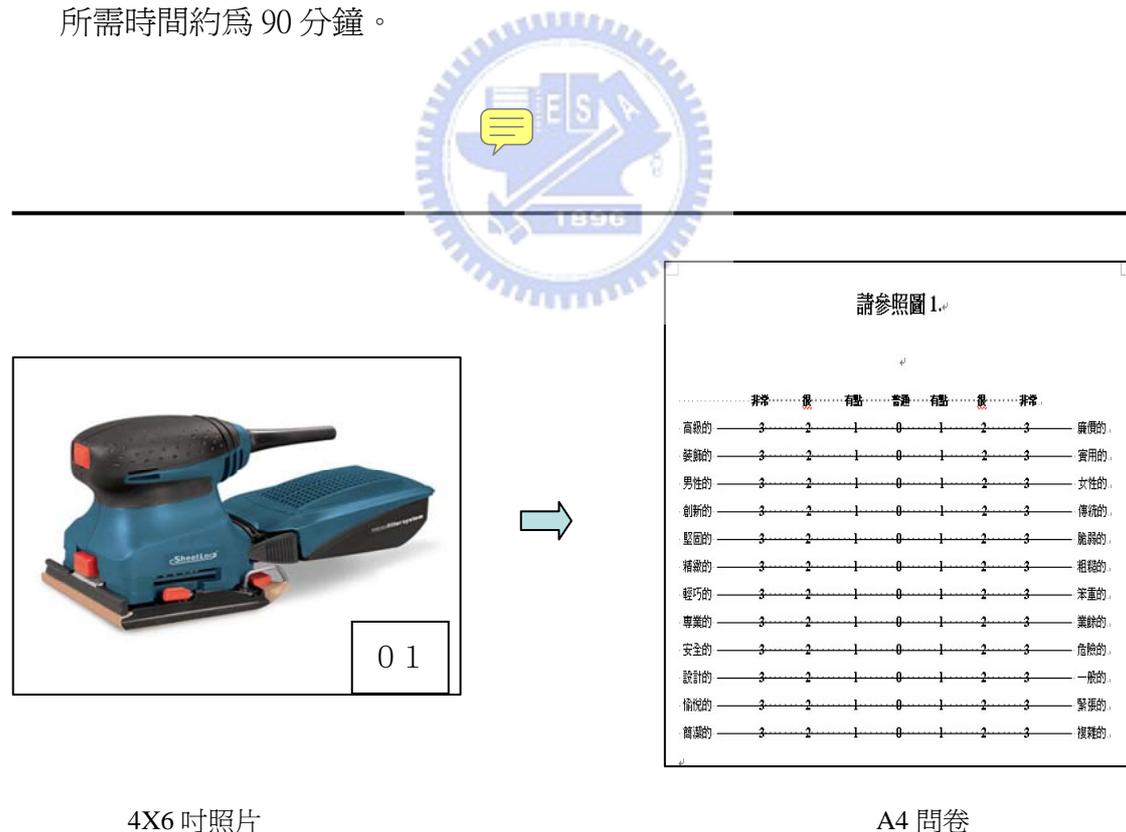


圖 3.1 產品識別實驗產品圖片配合問卷圖例

### 3.2.2 品牌意象識別實驗

本階段受測者為與上階段相同之 30 位。

而所使用之形容詞語彙，也與產品識別實驗相同之 12 組對立形容詞語彙，同樣以 Likert 7 階量尺供受測評估。

而此階段評析目標為 Heavy Hitter、Stanley、Bosch、Victorinox、Makita 五家手工工具公司品牌。其實驗施行方法與程序如下：

- A· 實驗地點選擇為光線明亮之室內空間進行。
- B· 於受測前先行說明本實驗的方法及目的，並指導受測者配合文件上之說明，進行例題操作練習並適當的解說後，再進行正式進行評估實驗。
- C· 實驗以紙本問卷方式進行，受測者依據每頁上方所列之公司標誌，並依其對該公司之印象來圈選形容詞語彙，共計有五家樣本公司，所需時間約為 10 分鐘，問卷格式請參照附錄二。



## 第四章 研究結果與分析

本階段主要探討的目標有四點：（1）為銚威以及其它各公司企業理念之導出。（2）檢驗銚威公司之品牌形象與產品識別是否具一致性表現。（3）導出銚威公司理想的品牌形象。（4）探討銚威公司與其它公司品牌形象與產品識別之差異。

### 4.1 各公司資料之彙整、關鍵語彙之導出

本研究以資料搜集以及專家訪談的方式，搜集五家手工具公司之企業理念，經過彙整後，找出各公司企業精神關鍵語彙。Heavy Hitter 公司是本研究之合作廠商，訪談對象為其公司設計部紀課長，並由其提供公司之現況與方向。而其它四家公司則針對 2 位木工專業人士訪談，並參考收集之文獻及資料了解其企業精神，資料來源有廣告文宣、網頁資訊等。以下為所整理出之各公司簡介與企業經營理念。

#### 4.1.1 Heavy Hitter 公司

公司名稱：台灣銚威股份有限公司

品牌標誌：**HEAVY HITTER**



公司簡介：座落於台中縣龍井工業區的銚威股份有限公司（原名煇威），成立於 1988 年，由執行長陳永壽先生領導經營，是目前國內最大的的榔頭生產製造公司，也是台灣少數具有自我設計能力的手工具製造商。銚威公司秉持高品質的製造程序，產品主要以外銷居多，其 OEM 及 ODM 客戶都為全球知名手工具廠商，如 Estwing、Stanley 等。目前計劃於大陸與東南亞等地設立子工廠，積極拓展海外市場。希冀於未來可達到如 Stanley 企業同樣之經營規模。

經營理念：對於台灣加入 WTO 後之全球化的競爭，銚威公司希望成為榔頭研發、製造與生產的領航者，以設計出可降低生產成本、提昇產品質感及設計感，並符合人因之手工具產品，突顯產品的設計形象。

企業精神的關鍵語彙：創新的、設計的、實用的、物超所值的

#### 4.1.2 Stanley 公司

公司名稱：美國史丹利企業

品牌標誌：

公司簡介：於 1843 年由 Frederick T. Stanley 所創立的 Stanley 公司，位於美國 Connecticut 州。早期從事門栓等五金配件製造生產，於 1857 年其堂兄弟 Henry Stanley 加入後，共同建立了 Rule and Level 公司，並於 1920 年與 Stanley 公司合併成為著名的手工具製造廠。多年來，Stanley 公司已經生產了一些革新性且有用的手工具產品。在今天，史丹利繼續在工具方面處於革新的領先地位。在 2001 年之內，Stanley 已提出超過 100 件的新產品，包括在這四年內的第 400 件新產品。2000 及 2001 年時，Stanley 因其為新產品的革新，獲得授予金色鐵鎚的榮譽。

經營理念：“Proud of Our Past. Focused on Our Future.” 史丹利公司被定位為面對明天具有競爭性的挑戰，並且繼續作為一個全世界主要的手工具製造商和銷售商。史丹利已經有效地把他們的產品擴大前進至新市場地區，例如遠東和東歐。在今天，史丹利的名字，是在全世界上可作為一個可靠、品質和價值的擔保。史丹尼擁有特別的革新精神，在設立之後的 160 年，史丹利公司已成為一個全球性的工具製造商，以及消費者產品、工業產品、和專業使用者五金硬體的銷售商。Asher & Adam's 在 1877 年出版的美國工業刊物中提到，這家公司成功的祕密是公開的，其可用一句話代表它，那就是“卓越”

企業精神的關鍵語彙：創新的、實用的、可靠的、高品質、高級的

### 4.1.3 BOSCH 公司

公司名稱：德國博世集團

品牌標誌： **BOSCH**

公司簡介：位於斯圖加特郊區的格林根，博世集團 BOSCH 為德國十大公司之一其由羅伯特·博世於 1886 年所創立，主要業務範圍分別為：汽車設備／通訊技術／消費用品以及生產設備等四大類。博世不僅以機械、電氣和電子汽車零件，例如／ABS／煞車系統／燃油噴射系統／駕駛資訊系統，而家喻戶曉，它在更廣泛的產品範圍，如通訊系統、電動工具、熱力技術、家用電器、廚房用品、包裝機械、工廠生產設備和氣動液壓系統等，都久負盛名。每一項業務均佔有市場重要地位，並且以慈善及非營利目標成立了羅伯特·博世基金會，以體現向社會提供各種公益服務之精神。

經營理念：我總是試著去製造出，我所能製造出能承受任何客觀測試的最好產品。因為，我絕對無法忍受某人嚴酷地測試我的某項產品，來證明我們做的是多麼的差勁。（羅伯特·博世）

改革力是維持博世集團前進的根本政策！其主要來自它大量有經驗的職員。全球，大約 15700 個博世的科學家、工程師、和技術員致力於增強現有產品的功能和可靠性，並發展新產品和系統。

而羅伯特·博世早已預見國際化的重要性，所以國際化策略乃是博世公司全球戰略的重要方針。因此在 1898 年時博世就成立了第一個海外代表處，並於 1909 年於美國開設第一家海外工廠。今天，博世公司的子公司、附屬機構和代理商遍布於 130 個國家。公司的國際業務集中在海外的 80 多個工廠：在歐洲、美洲、非洲、亞洲和澳大利亞。此外，博世還有 38 家合資企業。博世集團銷售額的海外部分佔 56%。重要的市場主要在歐洲如法國、英國、義大利和西班牙。美國和巴西也佔有重要的市場地位。

企業精神的關鍵語彙：專業的、創新的、可靠的、設計的、安全的

#### 4.1.4 Victorinox 公司

公司名稱：瑞士 Victorinox 公司

品牌標誌：

公司簡介：早在一百年前，Elsener 家族就從事打造各種刀具的事業。當時，瑞士軍方向他們訂購一種便於行軍攜帶，多用途的刀子。在 1891 年 10 月 Elsener 家族將第一批成品交給瑞士陸軍，由於大受歡迎，Elsener 家族在 1897 年註冊取得專利，是為瑞士刀的正式誕生。瑞士刀的德文原義是 " 瑞士軍官刀" ，1940 年代末期，駐歐洲美軍非常喜愛這種多用途的精巧刀子，但因不會德文發音，而索性稱之為 " Swiss Army Knife" ，自此叫響招牌，並成立 Victorinox 公司。

經營理念：Victorinox 公司致力於提供全世界的消費者具實用性，高品質和可靠的產品，使產品在合理的價格下，為人們的生活和工作添加快樂和滿意的深深刻意義。

Victorinox 公司的五大理念：

- 
- A.對我們的員工－
    - \* 盡力創造就業機會和工作保障。
    - \* 提供鼓舞奉獻，專門技能和滿意的氣氛。
  - B.對我們的產品－
    - \* 用最好的價錢生產高品質且實用及耐用的產品。
    - \* 不斷的在生產中持續的改進和革新，使其繼續具有價格方面的競爭力。
    - \* 運用環保的材料和製程。
  - C.對我們的品牌－
    - \* 增加全世界的品牌公認度。
    - \* 用優質產品提升我們的商標意象及產品的嚴格品管。
  - D.市場地位－
    - \* 在小刀和手工具市場中，強化公司的定位。
    - \* 在家庭和專業刀具市場增加佔有率。
    - \* 透過使用者的反應和持續的改進，取得穩定的成長率。
  - E.分工和合作－
    - \* 建造一個能長時間持續合作的強大分工組織。
    - \* 和消費者、供應商、公眾組織建立公正合作關係。

企業精神的關鍵語彙：高品質的、實用的、耐用的、安全的、愉悅的、專業的、環保的

#### 4.1.5 Makita 公司

公司名稱：日本牧田企業

品牌標誌：

公司簡介：位於日本愛知縣新城市的 Maketa(牧田)公司，是為日本最大的電動工具生產製造商。公司創立於 1915 年，主要從事電動工具、木工機械、氣動工具、家庭及園藝用 DIY 工具之製造和販售。生產具有噪音小、動力強、性能好、壽命長、機身輕巧、堅固耐用、操作容易和容易維修等特性之電動工具，以符合專業人員或業餘 DIY 人士需求的產品。

牧田企業首先採用世界上最先進大型電腦進行產品設計、全自動機器設備生產。其以產品須經嚴格品管檢驗和安全測式方能出廠，而聞名於世。並成立愛知學術研究開發中心，用以進一步提升電動工具的品質和新產品開發，以滿足世界上不同消費者之需要。其不斷改良、不斷創新，現已開發出的產品有 800 多種，出口在 190 多個國家和地區廣泛銷售和被使用。

經營理念：用戶第一主義，是牧田企業表現對客戶重視的態度，並於其營業地點建立良善的銷售諮詢網，以迅速反應客戶的需求與問題，貫徹豐富多樣化的產品、一致的品質、迅速的交貨及維修等目標，因此獲得使用者的信賴，以及高市場佔有率的評價，符合其” A world's leading manufacturer of power tools” 的專業精神。

牧田企業從早期便開始致力於環境保護的觀念，以人和地球能和平共處為前提，對於零件材料生產、銷售、資料回收皆能為社會公益善盡責任，為地球環境的保護盡一份心力。

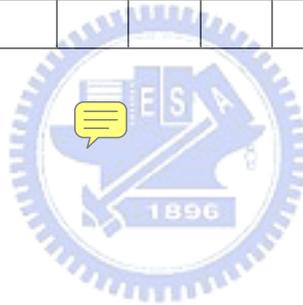
企業精神的關鍵語彙：堅固耐用的、輕巧的、實用的、創新的、環保的

## 4.2 受調企業理念關鍵語彙

透過專家訪談及資料搜集所得之資訊，經彙整得出各公司企業精神或經營理念，並導出代表企業精神之關鍵語彙如表 4.1 所示。

表 4.1 受調企業理念關鍵語彙之比較

公司名稱	企業理念關鍵語彙												
	創新的	設計的	實用的	物超所值	可靠的	高品質	高級的	安全的	耐用的	愉悅的	環保的	專業的	輕巧的
Heavy Hitter	○	○	○	○									
Stanley	○		○		○		○					○	
Bosch	○	○			○			○				○	
Victorinox			○			○		○	○	○	○	○	
Makita	○		○						○		○		○



### 4.3 平均數檢定初步分析

經彙整由 30 位受測者對各公司品牌形象及產品意象之評分，計算所得之平均數，結果分別如表 4.3 與表 4.4 所示。圖 4.1 則將各公司之品牌形象以概廊圖來表示，由此可初步比較各企業形象之差異。表 4.5 則顯示將表 4.4 各企業之 6 項產品在各語彙的評價，再次平均，以作為各企業產品代表之意象。其數值之意義，請參照表 4.2 數值越小越貼近正向評價，越大則反之。

表 4.2 意象評量表

	1	2	3	← 4 →	5	6	7	
堅固	非常的	很	有點	中庸	有點	很	非常的	脆弱

表 4.3 品牌形象初步統計資料(平均數)

品牌名稱	高級	裝飾	男性	創新	堅固	精緻	輕巧	專業	安全	設計	愉悅	簡潔
	／ 廉價	／ 實用	／ 女性	／ 傳統	／ 脆弱	／ 粗糙	／ 笨重	／ 業餘	／ 危險	／ 一般	／ 緊張	／ 複雜
Heavy Hitter	4.76	3.57	2.43	4.41	1.76	3.71	2.90	2.52	2.81	2.33	3.62	4.33
Stanley	2.5	2.32	2.95	2.86	2.45	2.68	3.36	2.41	2.05	2.45	2.73	2.95
Bosch	2.27	1.91	2.32	3.27	1.91	2.86	3.86	3.86	2.41	1.91	3.41	3.23
Victorinox	2.32	2.95	2.95	2.73	2.68	1.77	2.23	2.5	2.55	2.55	2.45	2.91
Makita	2.55	2.68	1.95	3.41	2.09	3.09	2.91	2.13	1.95	2.09	2.73	2.82

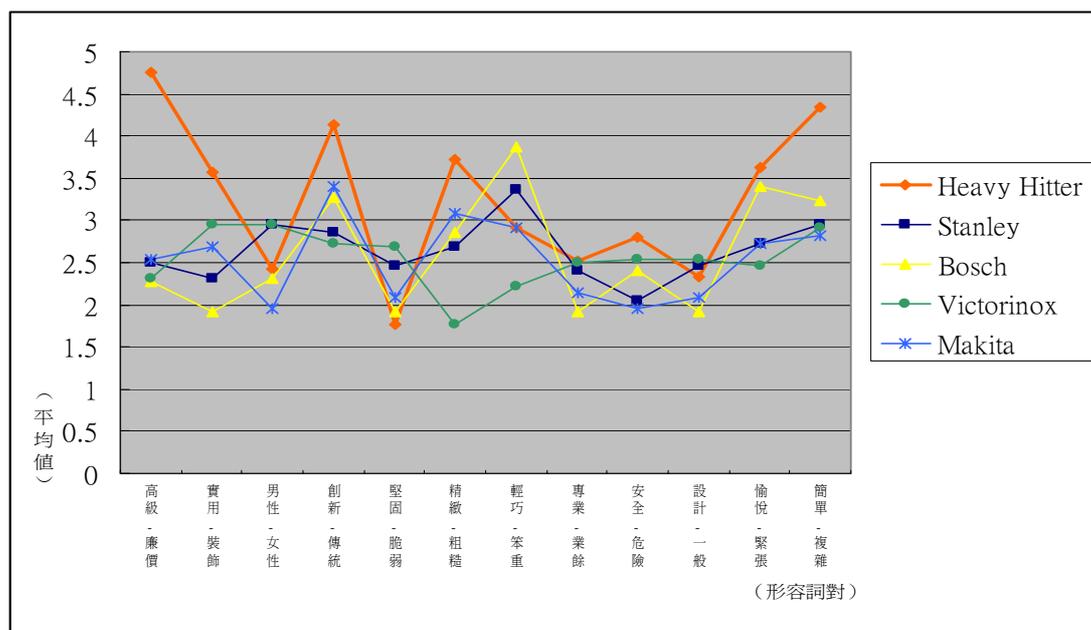


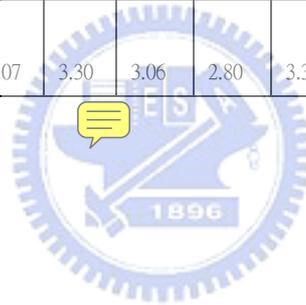
圖 4.1 各品牌形象與意象之概廊圖

表 4.4 各調查樣本產品意象平均值

生產公司	樣本 產品 編號	高級 ／ 廉價	裝飾 ／ 實用	男性 ／ 女性	創新 ／ 傳統	堅固 ／ 脆弱	精緻 ／ 粗糙	輕巧 ／ 笨重	專業 ／ 業餘	安全 ／ 危險	設計 ／ 一般	愉悅 ／ 緊張	簡潔 ／ 複雜
Heavy Hitter	P1	3.83	2.52	3.03	4.45	2.66	3.93	4.00	3.62	3.21	2.55	3.76	3.24
Heavy Hitter	P2	2.34	2.55	2.62	3.07	2.62	2.86	4.31	2.59	2.45	2.66	3.34	3.34
Heavy Hitter	P3	3.24	2.45	2.62	3.93	2.45	3.10	3.62	3.24	2.59	2.34	3.38	2.83
Heavy Hitter	P4	2.76	2.79	2.17	3.52	2.48	3.45	4.31	2.48	2.66	2.52	3.69	3.83
Heavy Hitter	P5	3.69	3.00	3.48	4.48	2.79	3.83	3.38	3.76	3.10	2.93	3.55	2.93
Heavy Hitter	P6	2.69	2.69	3.45	2.28	3.17	2.52	2.17	3.24	2.93	3.21	2.86	2.86
Stanley	P7	2.59	2.79	2.48	3.52	2.38	2.76	3.48	2.72	2.59	2.48	3.34	2.66
Stanley	P8	3.45	2.66	2.07	3.79	2.83	3.66	4.66	2.93	3.66	3.10	4.21	4.21
Stanley	P9	2.76	2.66	3.69	2.41	3.83	2.66	2.97	3.93	3.38	3.72	3.10	3.03
Stanley	P10	3.10	2.59	1.90	3.10	2.93	3.45	5.24	2.66	4.24	2.93	4.62	4.52
Stanley	P11	3.17	2.31	3.03	3.83	3.41	3.07	3.52	3.28	2.59	2.97	2.90	2.72
Stanley	P12	3.34	2.79	2.28	3.69	2.83	3.55	4.52	2.52	3.48	2.72	4.24	3.59
BOSCH	P13	3.59	2.38	3.97	4.52	3.24	2.86	2.14	3.90	3.24	3.03	2.66	2.52
BOSCH	P14	2.76	2.72	2.31	3.41	2.66	3.17	4.14	2.69	3.76	2.72	3.69	3.17
BOSCH	P15	2.93	2.41	2.59	4.14	2.31	2.86	3.62	2.90	3.07	2.24	3.31	2.72
BOSCH	P16	3.38	2.76	1.97	3.93	2.90	3.52	4.41	2.48	5.17	2.90	4.66	3.83
BOSCH	P17	2.79	2.62	3.38	4.17	2.93	2.83	2.90	3.66	3.17	2.97	3.28	2.93
BOSCH	P18	3.48	2.93	2.90	3.69	3.00	3.90	4.69	2.52	3.00	2.83	4.10	3.76
Victorinox	P19	3.41	3.07	3.59	3.86	2.72	3.17	3.14	2.90	3.34	2.83	3.41	2.90
Victorinox	P20	2.83	2.52	2.41	3.41	2.86	3.41	4.72	2.38	3.62	3.07	3.97	3.90
Victorinox	P21	3.79	2.66	3.48	4.10	2.90	3.31	3.28	3.38	3.00	2.66	3.10	2.66
Victorinox	P22	3.00	3.00	3.31	2.69	3.21	2.97	2.69	2.72	2.34	3.21	2.93	2.83
Victorinox	P23	3.00	2.90	2.69	3.17	2.62	3.14	4.07	2.34	3.10	2.83	3.72	3.72
Victorinox	P24	2.66	3.17	3.52	3.41	3.21	2.66	2.45	2.62	2.31	3.00	2.66	2.59
Makita	P25	2.41	2.83	2.45	2.69	2.52	2.48	4.59	2.48	2.93	2.55	3.14	4.00
Makita	P26	2.97	2.90	2.72	3.00	2.69	2.83	3.69	3.00	3.14	2.86	3.59	3.52
Makita	P27	2.48	3.00	4.21	2.17	4.34	2.21	1.86	3.90	2.83	3.97	2.48	2.83
Makita	P28	3.28	2.59	2.86	3.59	2.52	3.14	3.72	3.07	2.76	2.59	2.79	2.83
Makita	P29	3.48	2.66	2.21	3.93	2.83	3.52	4.14	3.00	3.59	3.07	3.83	3.72
Makita	P30	3.17	3.45	4.00	4.41	3.41	2.62	2.28	4.07	3.14	3.21	2.76	2.17

表 4.5 各家產品意象平均值

樣本公司 名稱	公 司 編 號	產品形容詞語彙											
		高級 ／ 廉價	裝飾 ／ 實用	男性 ／ 女性	創新 ／ 傳統	堅固 ／ 脆弱	精緻 ／ 粗糙	輕巧 ／ 笨重	專業 ／ 業餘	安全 ／ 危險	設計 ／ 一般	愉悅 ／ 緊張	簡潔 ／ 複雜
(Heavy Hitter) P1 - P6 平均值	C1	3.09	2.67	2.90	3.62	2.70	3.28	3.63	3.16	2.82	2.70	3.43	3.17
(Stanley) P7 - P12 平均值	C2	3.07	2.63	2.57	3.39	3.03	3.19	4.06	3.01	3.32	2.99	3.74	3.45
(Bosch) P13-P18 平均值	C3	3.16	2.64	2.85	3.98	2.84	3.19	3.65	3.02	3.57	2.78	3.61	3.16
(Victorinox) P19-P24 平均值	C4	3.11	2.89	3.17	3.44	2.92	3.11	3.39	2.72	2.95	2.93	3.30	3.10
(Makita) P25-P30 平均值	C5	2.97	2.90	3.07	3.30	3.06	2.80	3.38	3.25	3.06	3.04	3.09	3.18



### 4.3.1 Heavy Hitter 公司之平均數初步分析

表 4.6 顯示 Heavy Hitter 公司之企業與產品意象之比較，圖 4.2 則為其對應之概廓圖。由表 4.6 以及圖 4.2 可以看出 Heavy Hitter 公司形象和其產品識別在初步的平均數分析中，最接近一致性為「安全的－危險的」（差異值 0.01）此項數據公司形象與產品識別的一致性認知中非常的接近，可說此公司產品如預期的契合公司理念方向，但都不突出；其次是為「愉悅的－緊張的」（差異值 0.19）；而最不具一致性的項目有「高級的－廉價的」（差異值 1.73）以及「簡潔的－複雜的」（差異值 1.17）這兩項。

表 4.6 Heavy Hitter 產品意象與其品牌形象之比較表

項目	高級 ／ 廉價	裝飾 ／ 實用	男性 ／ 女性	創新 ／ 傳統	堅固 ／ 脆弱	精緻 ／ 粗糙	輕巧 ／ 笨重	專業 ／ 業餘	安全 ／ 危險	設計 ／ 一般	愉悅 ／ 緊張	簡潔 ／ 複雜
P1-P6 平均值	3.09	2.67	2.90	3.62	2.70	3.28	3.63	3.16	2.82	2.70	3.43	3.17
Heavy Hitter	4.76	3.57	2.43	4.41	1.76	3.71	2.90	2.52	2.81	2.33	3.62	4.33
差異值	<b>1.73</b>	0.90	0.50	0.79	0.94	0.43	0.73	0.64	<b>0.01</b>	0.40	0.19	1.17
公司與產品 平均數(定位)	3.93	3.12	2.66	3.88	2.23	3.50	3.27	2.84	2.82	2.52	3.53	3.75

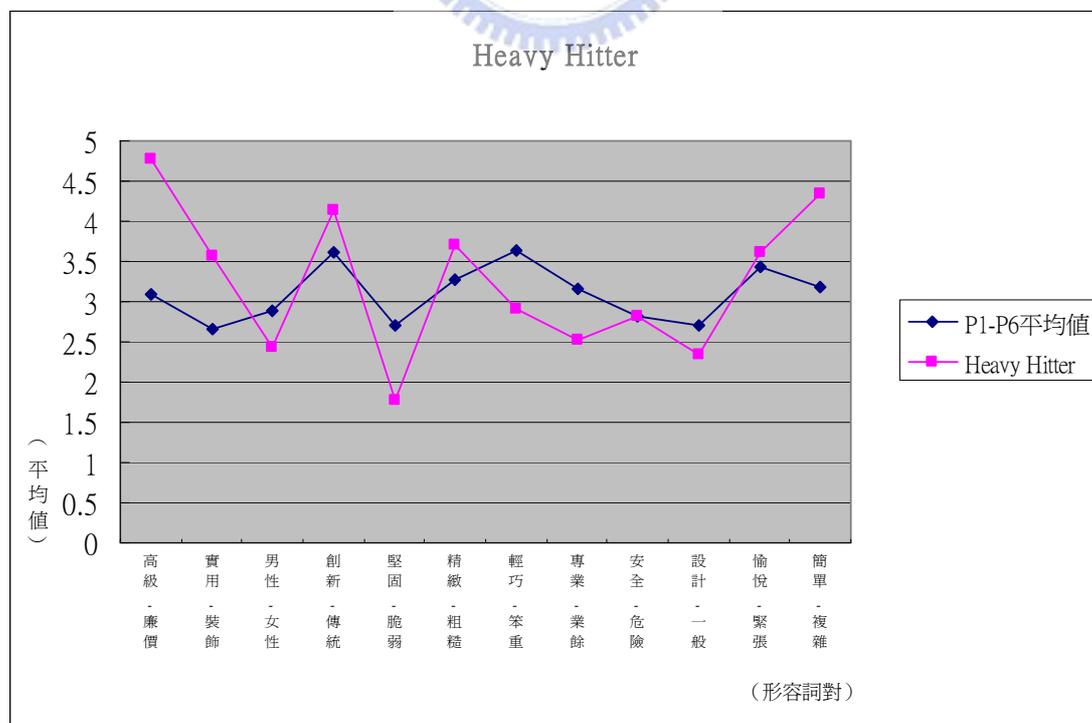


圖 4.2 Heavy Hitter 產品意象與其品牌形象概廓圖比較

### 4.3.2 Stanley 公司之平均數初步分析

表 4.7 顯示 Stanley 公司之企業與產品意象之比較，圖 4.3 則為其對應之概廓圖。由表 4.7 以及圖 4.3 可以看出 Stanley 公司形象和其產品意象最接近一致性的是「實用的—裝飾的」（差異值 0.31）、「男性的—女性的」（差異值 0.38）這兩項形容詞最接近一致性，而「高級的—廉價的」（差異值 0.43）、「堅固的—脆弱的」（差異值 0.48）、「簡潔的—複雜的」（差異值 0.50）、「精緻的—粗糙的」（差異值 0.51）、「創新的—傳統的」（差異值 0.53）、「設計的—一般的」（差異值 0.54）這四項次之，最不具一致性的形容詞有「安全的—危險的」（差異值 1.27）、「愉悅的—緊張的」（差異值 1.01）這兩項。

表 4.7 Stanley 產品意象與其品牌形象之比較表

項目	高級	裝飾	男性	創新	堅固	精緻	輕巧	專業	安全	設計	愉悅	簡潔
	／ 廉價	／ 實用	／ 女性	／ 傳統	／ 脆弱	／ 粗糙	／ 笨重	／ 業餘	／ 危險	／ 一般	／ 緊張	／ 複雜
P7 - P12 平均值	3.07	2.63	2.57	3.39	3.03	3.19	4.06	3.01	3.32	2.99	3.74	3.45
Stanley	2.5	2.32	2.95	2.86	2.45	2.68	3.36	2.41	2.05	2.45	2.73	2.95
差異值	0.43	<b>0.31</b>	0.38	0.53	0.48	0.51	0.70	0.60	<b>1.27</b>	0.54	1.01	0.50
公司與產品 平均數(定位)	2.75	<b>2.48</b>	2.77	3.13	2.75	2.94	3.71	2.71	2.68	2.72	3.23	3.20

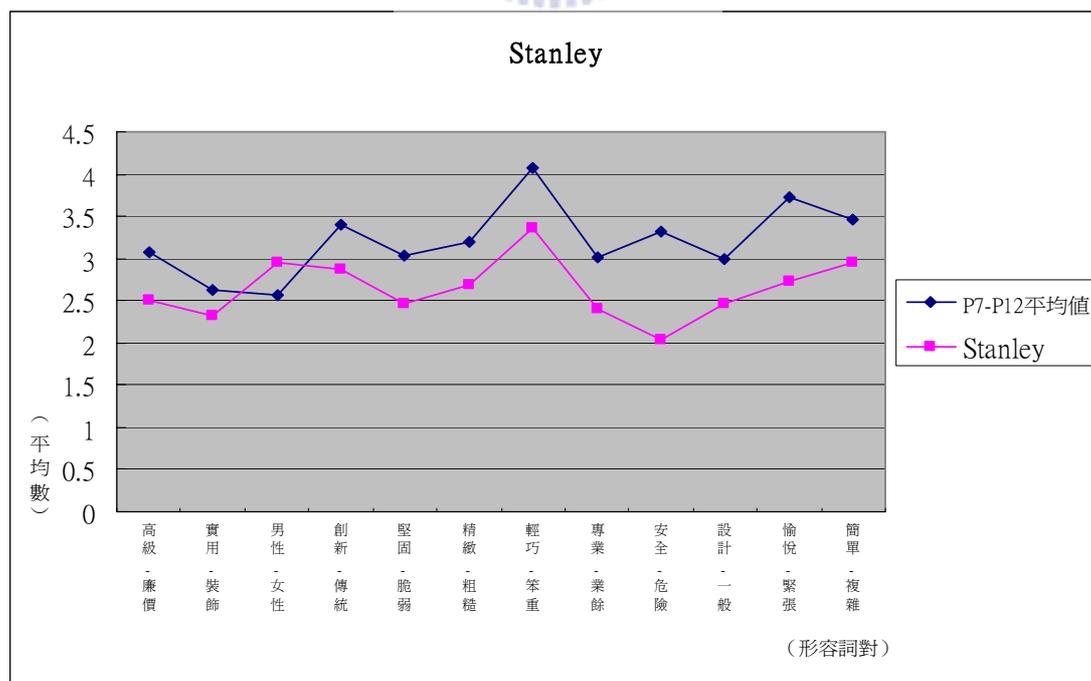


圖 4.3 Stanley 產品意象與其品牌形象概廓圖比較

## 4.3.3 Bosch 公司之平均數初步分析

表 4.8 顯示 Bosch 公司之企業與產品意象之比較，圖 4.4 則為其對應之概廓圖。由表 4.8 以及圖 4.4 可以看出 Bosch 公司形象和其產品意象，最接近一致性之形容詞為「簡潔的—複雜的」（差異值 0.07）；其次接近的為「愉悅的—緊張的」（差異值 0.20）、「輕巧的—笨重的」（差異值 0.21）、「精緻的—粗糙的」（差異值 0.33）等三項，而最不具一致性的項目是「安全的—危險的」（差異值 1.16）以及「堅固的—脆弱的」（差異值 0.93）等兩項。

表 4.8 Bosch 產品意象與其品牌形象之比較表

項目	高級 ／ 廉價	裝飾 ／ 實用	男性 ／ 女性	創新 ／ 傳統	堅固 ／ 脆弱	精緻 ／ 粗糙	輕巧 ／ 笨重	專業 ／ 業餘	安全 ／ 危險	設計 ／ 一般	愉悅 ／ 緊張	簡潔 ／ 複雜
P13-p18 平均值	3.16	2.64	2.85	3.98	2.84	3.19	3.65	3.02	3.57	2.78	3.61	3.16
Bosch	2.27	1.91	2.32	3.27	1.91	2.86	3.86	3.86	2.41	1.91	3.41	3.23
差異值	0.81	0.73	0.53	0.71	0.93	0.33	0.21	0.84	<b>1.16</b>	0.87	<b>0.20</b>	0.07
公司與產品 平均數(定位)	2.71	<b>2.27</b>	2.58	3.63	2.37	3.03	3.76	2.47	2.99	2.35	3.51	3.19

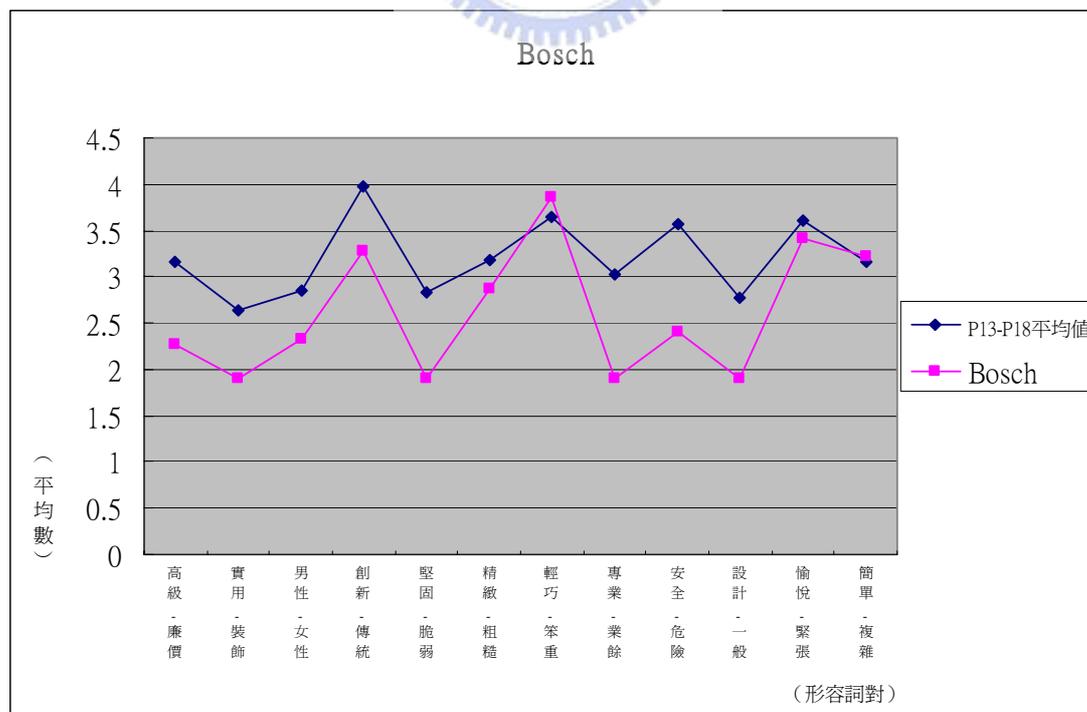


圖 4.4 Bosch 產品意象與其品牌形象概廓圖比較

## 4.3.4 Victorinox 公司之平均數初步分析

表 4.9 顯示 Victorinox 公司之企業與產品意象之比較，圖 4.5 則為其對應之概廓圖。由表 4.9 以及圖 4.5 可以看出 Victorinox 公司形象和其產品意象，最接近一致性之形容詞為「實用的—裝飾的」（差異值 0.06）；其次是「簡潔的—複雜的」（差異值 0.19）、「專業的—業餘的」（差異值 0.22）、「男性的—女性的」（差異值 0.22）這三項形容詞；而最不具一致性的項目則為「精緻的—粗糙的」（差異值 1.34）以及「輕巧的—笨重的」（差異值 0.70）這兩項。

表 4.9 Victorinox 產品意象與其品牌形象之比較表

項目	高級 ／ 廉價	裝飾 ／ 實用	男性 ／ 女性	創新 ／ 傳統	堅固 ／ 脆弱	精緻 ／ 粗糙	輕巧 ／ 笨重	專業 ／ 業餘	安全 ／ 危險	設計 ／ 一般	愉悅 ／ 緊張	簡潔 ／ 複雜
P19-P24 平均值	3.11	2.89	3.27	3.44	2.92	3.11	3.39	2.72	2.95	2.93	3.3	3.1
Victorinox	2.32	2.95	2.95	2.73	2.68	1.77	2.23	2.5	2.55	2.55	2.45	2.91
差異值	0.79	<b>0.06</b>	0.32	0.71	0.24	<b>1.34</b>	1.16	0.22	0.40	0.38	0.85	0.19
公司與產品 平均數(定位)	2.72	2.92	3.06	3.09	2.80	2.44	2.81	<b>2.61</b>	2.75	2.74	2.88	3.00

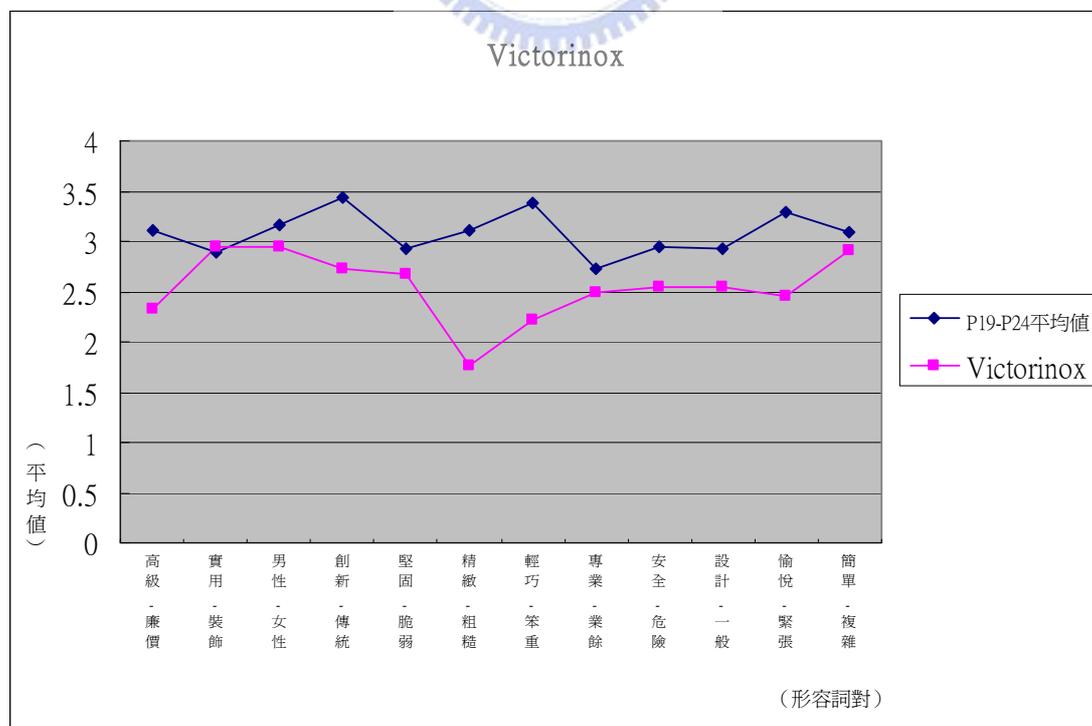


圖 4.5 Victorinox 產品意象與其品牌形象概廓圖比較

### 4.3.5 Makita 公司之平均數初步分析

表 4.10 顯示 Makita 公司之企業與產品意象之比較，圖 4.6 則為其對應之概廓圖。由表 4.10 以及圖 4.6 可以看出 Makita 公司形象和其產品意象，最接近一致性之形容詞為「創新的—傳統的」（差異值 0.11）以及「精緻的—粗糙的」（差異值 0.11）這兩項；其次是為「實用的—裝飾的」（差異值 0.22）、「簡潔的—複雜的」（差異值 0.36）；而最不具一致性的項目是「專業的—業餘的」（差異值 1.12）、「男性的—女性的」（差異值 1.12）、「安全的—危險的」（差異值 1.11）等三項。

表 4.10 Makita 產品意象與其品牌形象之比較表

項目	高級 ／ 廉價	裝飾 ／ 實用	男性 ／ 女性	創新 ／ 傳統	堅固 ／ 脆弱	精緻 ／ 粗糙	輕巧 ／ 笨重	專業 ／ 業餘	安全 ／ 危險	設計 ／ 一般	愉悅 ／ 緊張	簡潔 ／ 複雜
P25-P30	2.97	2.9	3.07	3.3	3.06	2.8	3.38	3.25	3.06	3.04	3.09	3.18
Makita	2.55	2.68	1.95	3.41	2.09	3.09	2.91	2.13	1.95	2.09	2.73	2.82
差異值	0.42	0.22	1.12	0.11	0.97	0.11	0.47	1.12	1.11	0.95	0.55	0.36
公司與產品 平均數(定位)	2.76	2.79	2.52	3.35	2.57	2.95	3.14	2.70	2.51	2.57	2.91	3.00

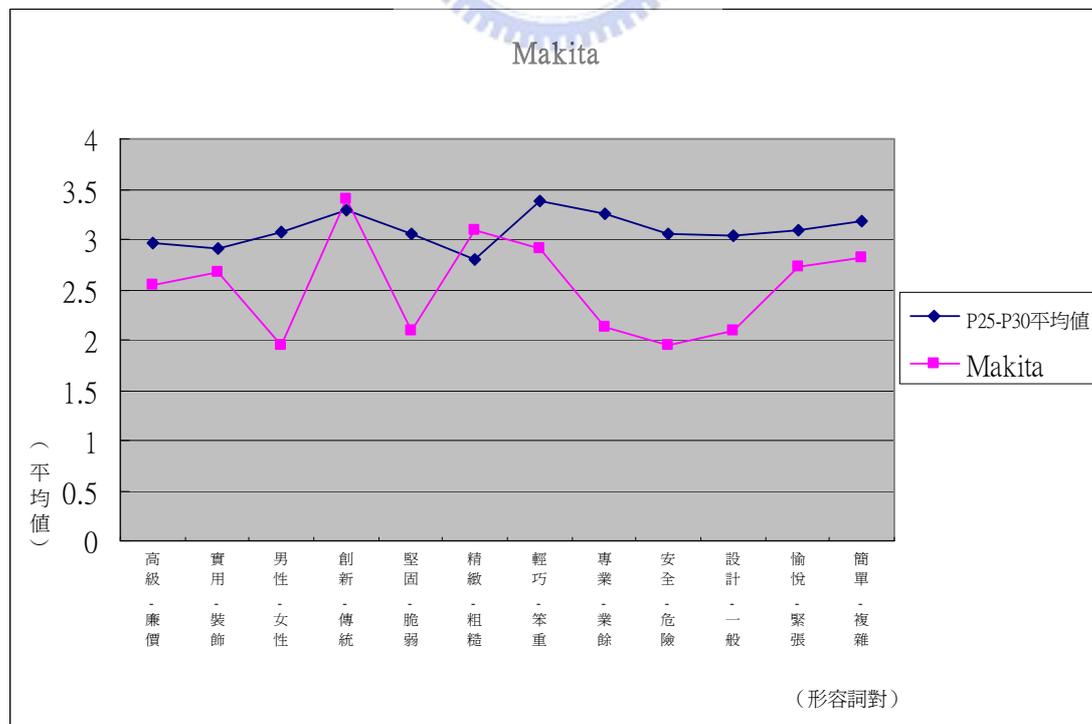


圖 4.6 Makita 產品意象與其品牌形象概廓圖比較

### 4.3.6 分析與小結

由初步各意象語彙評分的平均數比較中，可以得到受測者對各公司品牌與其產品的認知程度之差異。表 4.11 歸納出事前經訪談與文獻，對各公司資料彙整所導出之企業品牌的關鍵語彙，對應實驗初步平均數檢定之比較。就以 Heavy Hitter 公司而言，在企業理念推導的屬性特徵是「實用的」、「創新的」、「高品質」、「設計的」等的意象表達，而在從 30 位受測者的實驗結果之平均數評分中，得到公司品牌形象之意象語彙，參照表 4.6 之意象評量表，最突出的意象語彙是堅固的（平均值 1.76），介於非常的堅固與很堅固的意象之間。而設計的（平均值 2.33）、男性的（平均值 2.43）、專業的（平均值 2.52）、安全的（平均值 2.81）、輕巧的（平均值 2.90）五項，則介於很堅固與有點堅固的感覺的認知範圍內。

在此一比較結果得出受測者對於 Heavy Hitter 公司形象之認知，是與公司本身的理念是有差異性存在，不過以上僅針對品牌意象實驗部份的結果分析，接下來則是要比較，公司品牌意象與產品造形識別的一致性表現，是否有如企業預期的經營理念相符。



由表 4.6~4.10 彙整為表 4.11，以 Heavy Hitter 公司為例說明，其實驗前推導之公司意象與實驗後所得之品牌形象達吻合的為「設計的」意象語彙。而與實驗後所得之產品意象達吻合的為「實用的與設計的」意象語彙

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

公司品牌	經營理念 推導之關鍵語彙	企業品牌形象 對應之意象語彙	產品意象 對應之意象語彙
Heavy Hitter	*實用的、創新的、 高品質、*設計的	堅固的、*設計的、 男性的、專業的	*實用的、堅固的、 *設計的、安全的、 男性的
Stanley	創新的、*實用的、 可靠的、高品質、 *高級的	安全的、*實用的、 堅固的、*高級的、 設計的	男性的、*實用的、 設計的
Bosch	*專業的、創新的、 可靠的、*設計的、 *安全的	*設計的、實用的、 堅固的、*安全的、 男性的、高級的	*專業的、*設計的、 堅固的、男性的
Victorino	高品質、*實用的、 耐用的、安全的、 *愉悅的、*專業的、 環保的	精緻的、輕巧的、 高級的、*專業的、 *愉悅的	精緻的、*實用的、 *堅固的、設計的、 *安全的
Makita	輕巧的、*實用的、 創新的、環保的、 *堅固耐用的	安全的、男性的、 *堅固的、設計的、 專業的	精緻的、*實用的、 高級的

(僅取程度較高之語彙) \*表示與實驗前推導與實驗後相同之關鍵語彙

由表 4.6 可以看到 Heavy Hitter 公司品牌形象與產品造形識別中，差異最小也最接近一致性的是「安全的」(差異值 0.01)意象語彙，差異最大的是「高級的」(差異值 1.73)。而 Heavy Hitter 公司現階段產品是定位在「堅固的」(平均值 2.23)。而 Stanley 公司由表 4.7 可看出現階段的產品定位為「實用的」(平均值 2.48)，而公司品牌形象與產品造形識別上最接近一致性的是「實用的」(差異值 0.31)，而差異最大的是「安全的」(差異值 1.27)。由表 4.8 可看出 Bosch 公司現階段的產品定位為「設計的、實用的、堅固的」(差異值 0.01)，而公司品牌形象與產品造形識別上最接近一致性的是「簡潔的」(平均值 2.27)，而差異最大的是「安全的」(差異值 1.16)。由表 4.9 可看出 Victorinox 公司現階段的產品定位為「精緻的」(差異值 0.06)，而公司品牌形象與產品造形識別上最接近一致性的是「實用的」(平均值 2.61)，而差異最大的是「精緻的」(差異值 1.34)。由表 4.10 可看出 Makita 公司現階段的產品定位是為「安全的」(平均值 2.51)，而其公司品牌形象與產品造形識別上最接近一致性的是「創新的、精緻的」(差異值 0.11)，差異最大的是「高專業的、男性的」(差異值 1.12)。綜上所述，彙整如表 4.12 所示。

表 4.12 各公司品牌形象與產品意象數值之比較

品牌形象與產品造形意象之比較			
公司品牌	定位	最具一致性	差異性最大
Heavy Hitter	堅固的	安全的	高級的
Stanley	實用的	實用的	安全的
Bosch	設計的 實用的 堅固的	簡潔的	安全的
Victorino	專業的	實用的	精緻的
Makita	安全的	創新的 精緻的	專業的 男性的

#### 4.4 因子分析建構公司形象與其產品的意象空間

本階段將品牌形象與產品識別兩部份之 SD 評價平均值(表 4.3、表 4.4)為輸入，進行因子分析。由於以 SD 調查的 12 個意象形容詞為軸向所構成的空間，可能太過於複雜而令人難以瞭解，借由因子分析中的主成份分析方式進行因子縮減，將 SD 法中 12 組意象形容詞中，意義較為接近的形容詞，簡約為幾項主要的影響因子，並找出各品牌及其產品的因子得分，建構出各品牌及產品的意象空間，來瞭解各公司的定位狀況與其產品的離散狀況，以及競爭者品牌定位以及其產品在此空間的分布狀況。

##### 4.4.1 主成份分析

在透過統計軟體 SPSS 對資料進行因子分析，以主成分分析及萃取因子的方法。分析過程中以特徵值 (eigenvalue) 大於 1 為擷取因子之根據，分析結果得到四項因子，因子軸經最大變異數 (varimax) 旋轉後，各形容詞對與因子之相關係數 (因子負荷量)，如表 4.13 所示。

表 4.13 因子分析所得各形容詞對應四因子之關係

因子向度	成 份				
	形容詞對	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
情緒性因子	愉悅的－緊張的	0.926	-6.614E-02	0.281	-2.945E-02
	簡潔的－複雜的	0.886	-0.197	-5.830E-02	0.216
	輕巧的－笨重的	0.855	-0.274	6.579E-02	-0.269
	安全的－危險的	0.715	0.437	0.260	-3.913E-02
	男性的－女性的	-0.688	0.630	7.600E-02	0.139
設計性因子	堅固的－脆弱的	-0.123	0.938	-0.190	3.902E-02
	設計的－一般的	4.883E-02	0.937	-0.174	0.214
	專業的－業餘的	-0.391	0.764	0.376	-6.102E-02
評價性因子	創新的－傳統的	-1.807E-02	-0.110	0.934	-0.111
	高級的－廉價的	0.191	7.122E-02	0.875	0.331
	精緻的－粗糙的	0.591	-0.134	0.690	2.149E-02
機能性因子	裝飾的－實用的	-6.850E-02	0.139	9.933E-02	0.949
特徵值		4.86	2.85	1.91	1.09
可解釋百分比		40.46	23.73	15.93	9.03
累積百分比		40.46	64.19	80.13	89.16

此四因子可解釋變異量為 89.16%，其中第一因子之變異量為 40.46%；第二因子之變異量為 23.73%；第三因子之變異量為 15.93%；第四因子之變異量為 9.03%。如表 4.13 所示，在公司意象與產品識別實驗中，所得四因子與形容詞對之關係如下：

- (1) 因子一 包含了「愉悅的－緊張的」、「簡潔的－複雜的」、「輕巧的－笨重的」、「安全的－危險的」、「男性的－女性的」等形容詞對，這些大多為使用操作時而產生的情緒傾向因素，故將第一個因子歸納為『**情緒性因子**』。
- (2) 因子二 包含了「堅固的－脆弱的」、「設計的－一般的」、「專業的－業餘的」等形容詞對，有設計、專業的傾向，或許可視為『**設計性因子**』。
- (3) 因子三 由「創新的－傳統的」、「高級的－廉價的」、「精緻的－粗糙的」等意象形容詞所組成，傾向於產品的評價因素，故將其歸納為『**評價性因子**』。
- (4) 因子四 為「裝飾的－實用的」的形容詞對，傾向於產品本身的機能因素，故將其視為『**機能性因子**』。

#### 4.4.2 因子得分

在因子分析中，也同時求出由五家樣本公司企業形象及其 30 件樣本產品，在四因子的得分（請參照表 4.14、表 4.15）。在此表中因子得分數值越大（正值或負值），表示該企業形象或產品意象在這因子的正向或負向之傾向程度越高。

表 4.14 各企業形象之因子得分

公司品牌	編號	因子 1 情緒性因子	因子 2 設計性因子	因子 3 評價性因子	因子 4 機能性因子
Heavy Hitter	C1	0.18	-1.74	1.68	3.49
Stanley	C2	-0.85	-0.99	-1.00	-0.87
Bosch	C3	-0.23	-1.89	-0.77	-2.09
Victorinox	C4	-1.20	-0.71	-1.68	0.84
Makita	C5	-0.97	-2.06	-0.44	0.03



表 4.15 各產品之因子得分

生產公司	編號	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
Heavy Hitter	1	0.10	0.12	1.95	-0.85
Heavy Hitter	2	0.12	-0.57	-1.01	-0.59
Heavy Hitter	3	-0.57	-0.64	0.76	-1.02
Heavy Hitter	4	0.64	-0.92	-0.27	0.24
Heavy Hitter	5	-0.34	0.51	1.85	0.39
Heavy Hitter	6	-0.65	0.86	-1.24	0.18
Heavy Hitter 平均值		-0.12	-0.11	0.34	-0.28
Stanley	7	-0.53	-0.88	-0.31	-0.15
Stanley	8	1.65	0.38	0.39	-0.07
Stanley	9	-0.01	2.28	-1.04	-0.31
Stanley	10	2.46	0.49	-0.51	-0.31
Stanley	11	-0.60	0.61	0.35	-1.38
Stanley	12	1.18	-0.13	0.31	0.13
Stanley 平均值		0.69	0.46	-0.14	-0.35
BOSCH	13	-1.39	1.18	1.44	-1.18
BOSCH	14	0.70	-0.06	-0.25	-0.35
BOSCH	15	-0.53	-0.80	0.56	-1.29
BOSCH	16	2.16	0.63	0.45	-0.14
BOSCH	17	-0.60	0.69	0.51	-0.75
BOSCH	18	1.04	-0.02	0.50	0.68
BOSCH 平均值		0.23	0.27	0.54	-0.51
Victorinox	19	-0.34	0.14	0.69	0.88
Victorinox	20	1.44	0.26	-0.47	-0.53
Victorinox	21	-0.77	0.22	1.37	-0.36
Victorinox	22	-0.61	0.30	-0.80	1.12
Victorinox	23	0.71	-0.35	-0.54	0.74
Victorinox	24	-1.18	0.02	-0.62	1.22
Victorinox 平均值		-0.12	0.10	-0.06	0.51
Makita	25	0.57	-0.69	-1.58	0.39
Makita	26	0.37	0.03	-0.57	0.56
Makita	27	-0.86	2.59	-1.72	0.80
Makita	28	-0.61	-0.43	0.43	-0.49
Makita	29	1.01	0.34	0.58	-0.17
Makita	30	-1.49	1.26	0.97	1.19
Makita 平均值		-0.18	0.53	-0.31	0.38

由表 4.14、表 4.15 公司品牌意象和產品意象在四因子的得分，因而可得出圖 4.7(因子一 vs 因子二)、圖 4.8(因子一 vs 因子三)、圖 4.9(因子一 vs 因子四)所示的意象空間。各圖中(a)之編號為代表各公司產品分佈，以了解公司和其產品的分佈範圍。圖(b)則為實際產品圖片為座標，因此可以看出各品牌及其產品在認知空間的分佈狀況以及離散狀況。

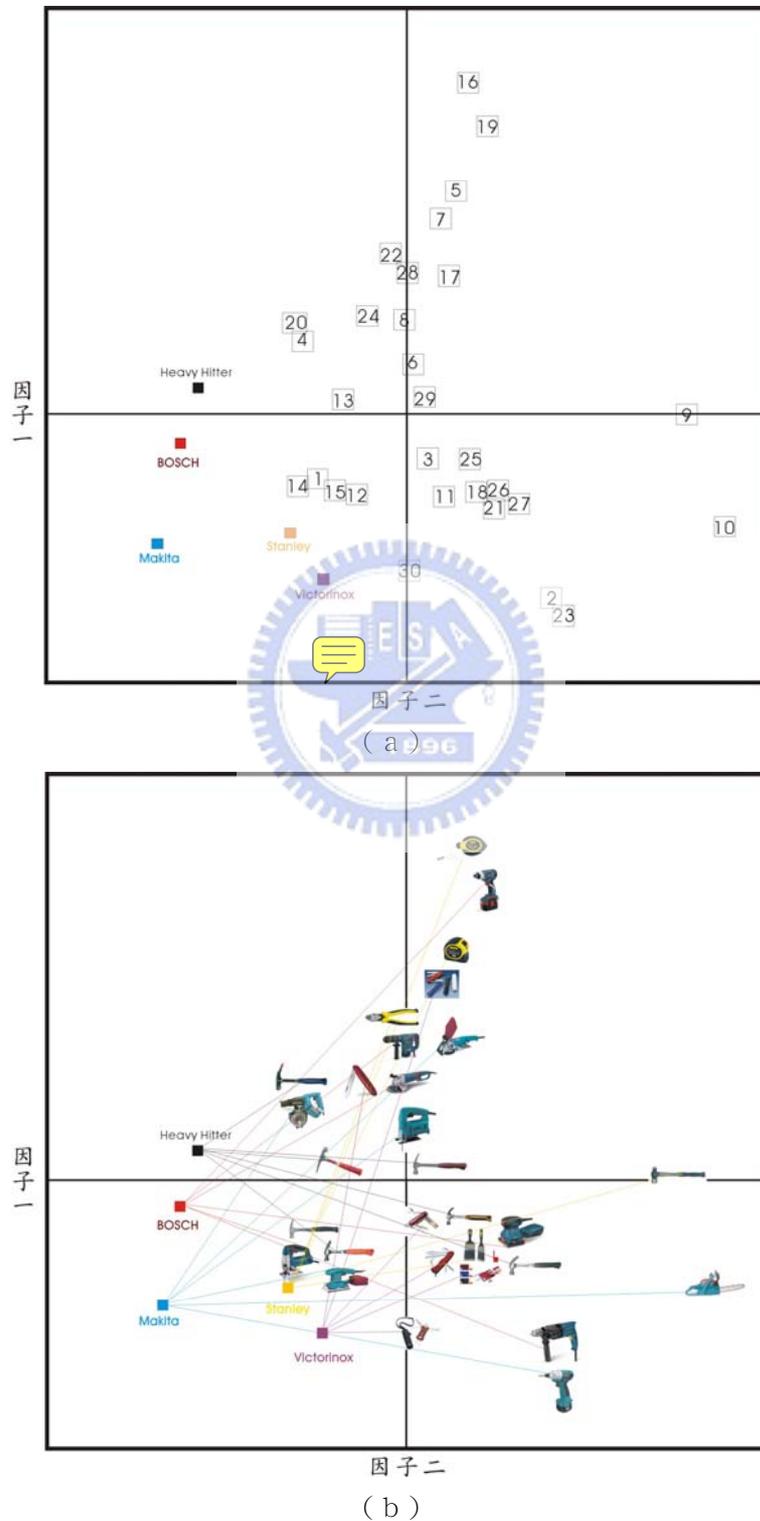
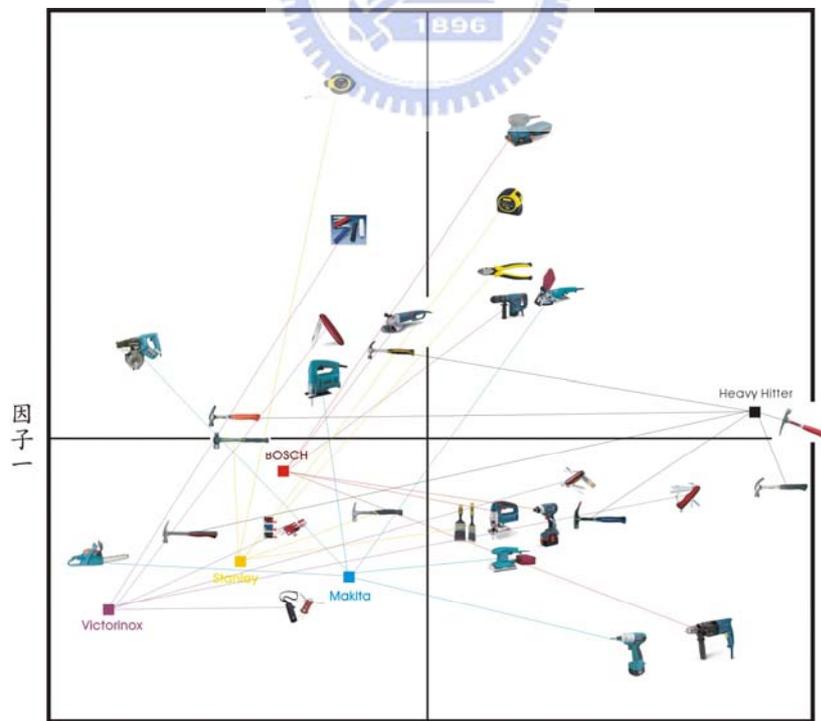
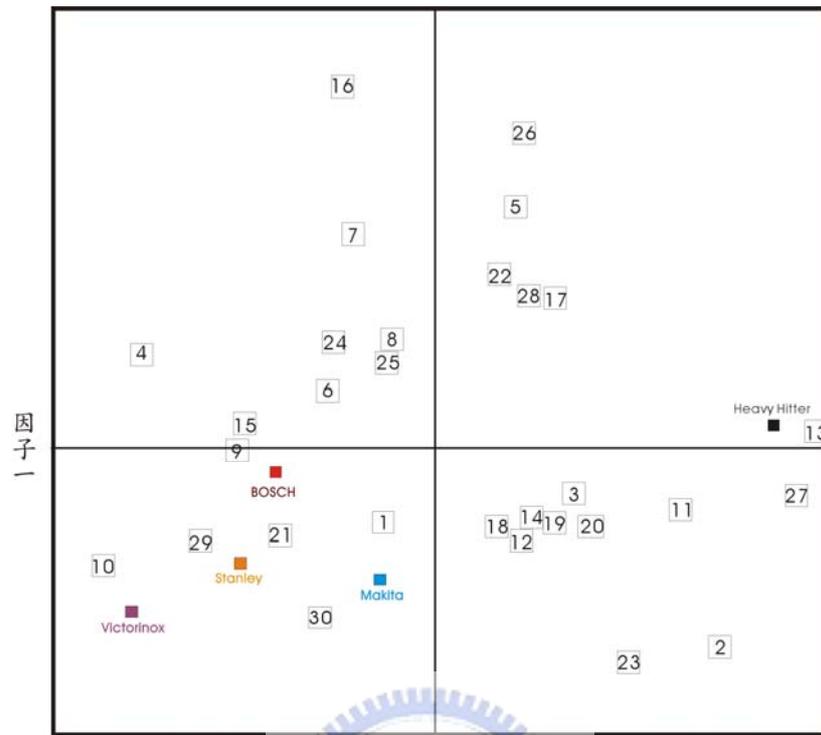


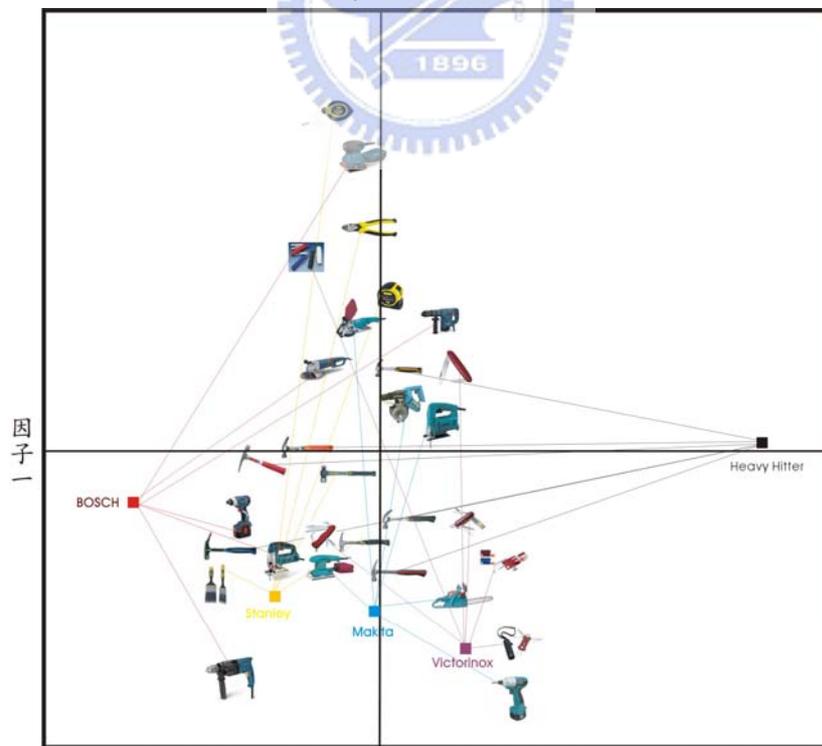
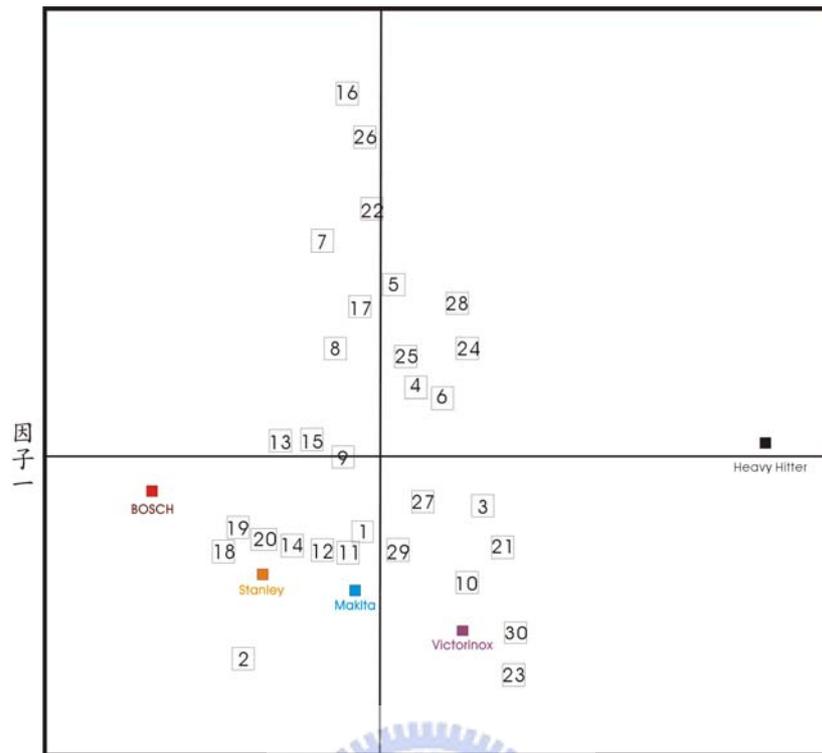
圖 4.7 各家品牌意象與其產品於 X-Y 平面的分佈



因子三

(b)

圖 4.8 各家品牌意象與其產品於 X-Z 平面的分佈



因子四

(b)

圖 4.9 各家品牌形象與其產品於 X-W 平面的分佈

#### 4.4.3 公司品牌間差異

從圖 4.7、圖 4.8、圖 4.9 已可大略看出公司間品牌的分佈狀況。由於四度空間以三個面來表達不易一次看出各資料點的差異，以下以四因子得分折綫圖（概廓圖）來表示各資料點，進一步求出各品牌間在四因子的差異。如此除可了解各公司間的差異程度外，也可知道各公司品牌的定位狀況。圖 4.10 顯示五家公司品牌在四因子差異，其中 Heavy Hitter 在第三（評價性因子）及第四（機能性因子）與其它四家品牌有明顯的差異程度。在後續將會 Heavy Hitter 品牌為例，找出他與其它四家品牌在四因子的實際差異值。

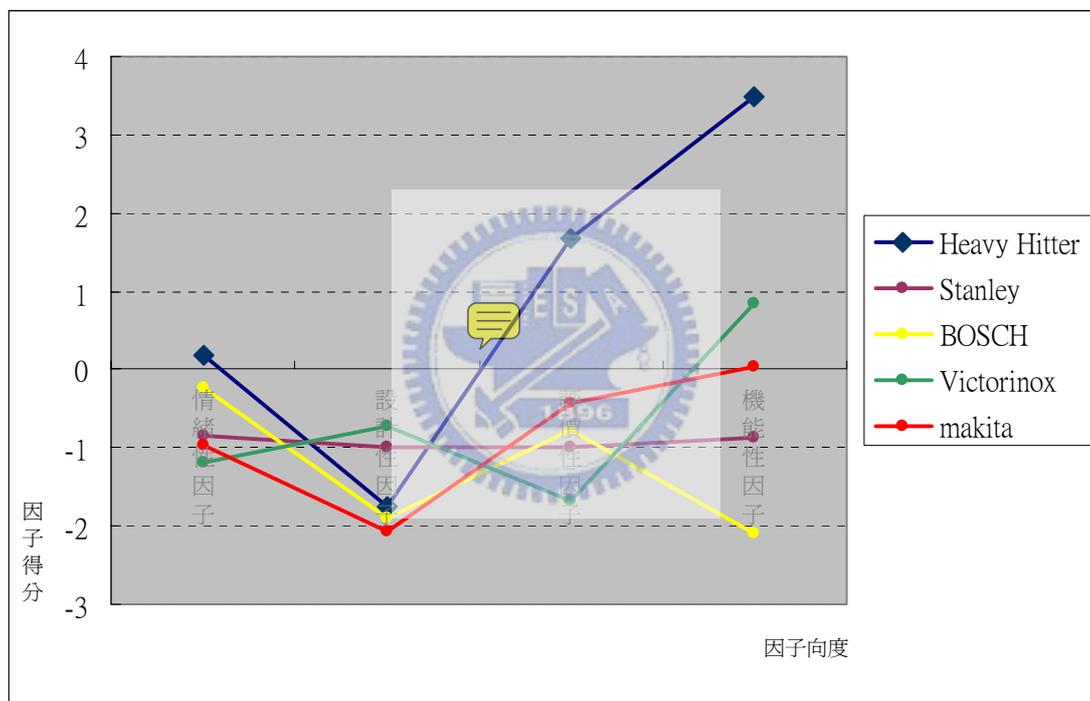


圖 4.10 各公司品牌形象之比較

由表 4.16 和圖 4.11 分別顯示 Heavy Hitter 與 Stanley 公司之品牌，在四因子差異之值與表。由此看到 Heavy Hitter 品牌和 Stanley 品牌在四因子的差異程度由高至低依序，差異性最高的為機能性因子(4.36)，第二為評價性因子(2.67)，第三為情緒性因子(1.04)，差異最小的為設計性因子(0.75)。

表 4.16 Heavy Hitter & Stanley 品牌間差異值

品牌間差異				
	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter	0.18	-1.74	1.68	3.49
Stanley	-0.85	-0.99	-1.00	-0.87
差異值	<b>1.04</b>	<b>0.75</b>	<b>2.69</b>	<b>4.36</b>

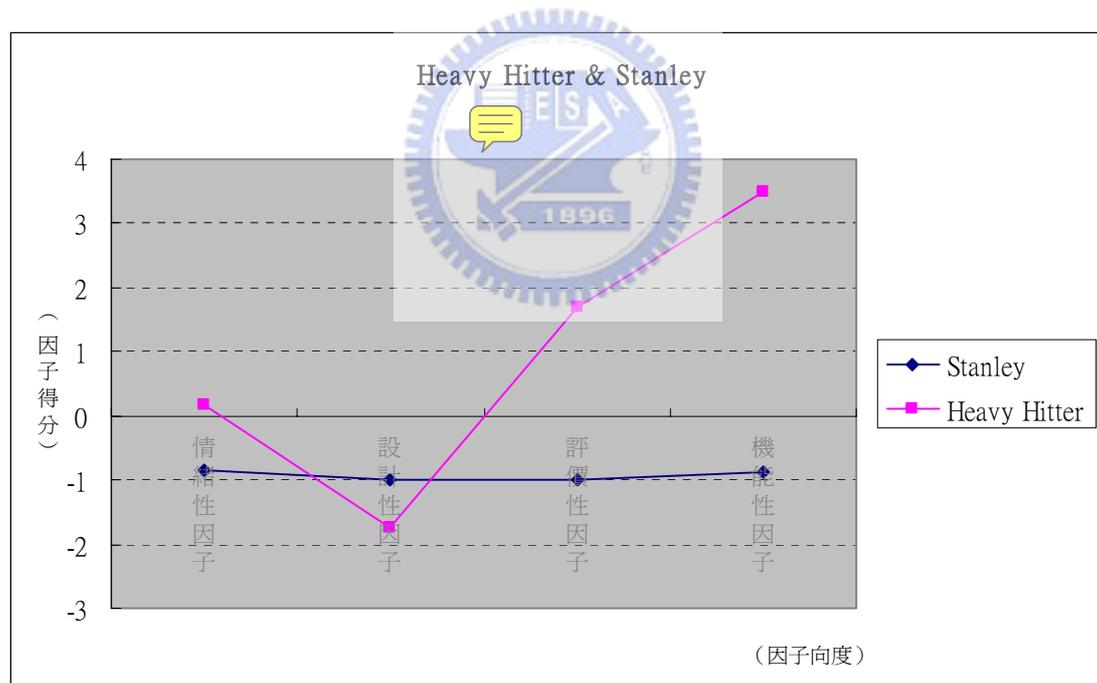


圖 4.11 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌間之差異圖

由表 4.17 和圖 4.12 分別顯示 Heavy Hitter 與 Bosch 公司之品牌，在四因子差異之值與表。由此看到 Heavy Hitter 公司和 Bosch 公司在四因子的差異程度由高至低依序，差異性最高是機能性因子（5.58），第二為評價性因子（2.46），第三為情緒性因子（0.41），差異最小的為設計性因子（0.14）。Heavy Hitter 公司對 Bosch 和 Stanley 兩公司的差異性因子順序，可以說都是非常的相近。

表 4.17 Heavy Hitter & Bosch 品牌間差異值

品牌間差異				
	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter	0.18	-1.74	1.68	3.49
Bosch	-0.23	-1.89	-0.77	-2.10
差異值	<b>0.41</b>	<b>0.14</b>	<b>2.46</b>	<b>5.58</b>

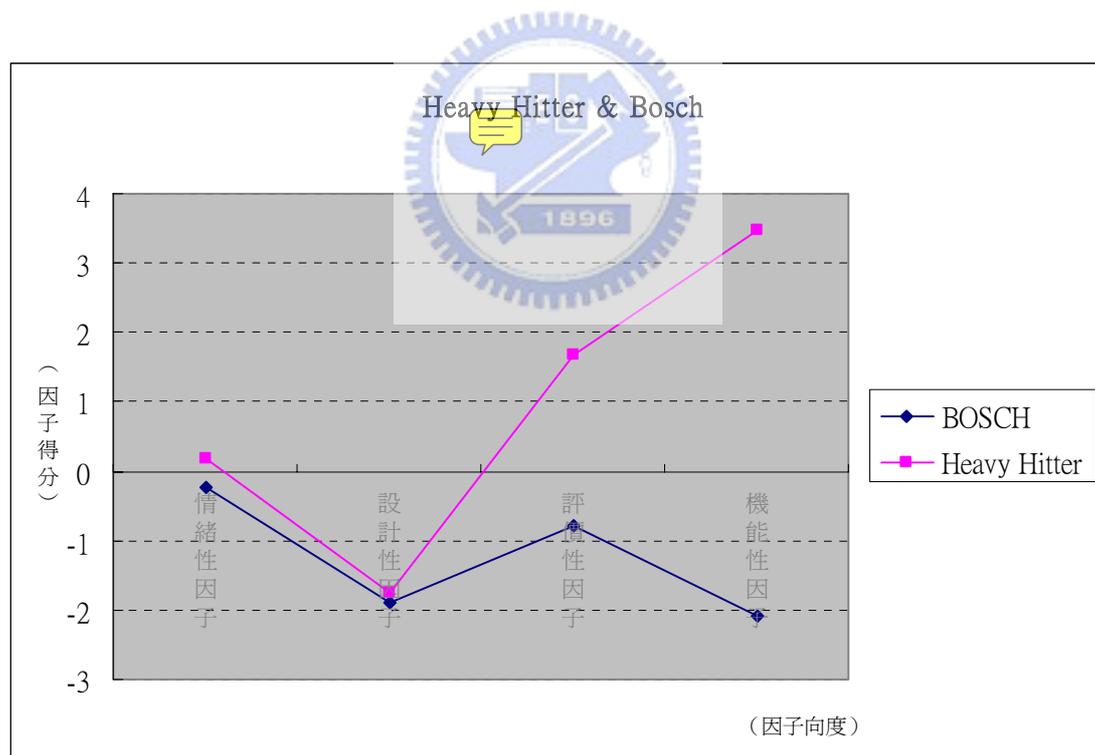


圖 4.12 Heavy Hitter 與 Bosch 品牌間之差異

由表 4.18 和圖 4.13 分別顯示 Heavy Hitter 與 Victorinox 公司之品牌，在四因子差異之值與表。由此看出 Heavy Hitter 公司和 Victorinox 公司在四因子的差異程度由高至低依序，差異性最高是評價性因子（3.37），第二為機能性因子（2.65），第三為情緒性因子（1.38），差異最小的為設計性因子（1.03）。

表 4.18 Heavy Hitter & Victorinox 品牌間差異值

品牌間差異				
	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter	0.18	-1.74	1.68	3.49
Victorinox	-1.20	-0.71	-1.68	0.84
差異值	<b>1.38</b>	<b>1.03</b>	<b>3.37</b>	<b>2.65</b>

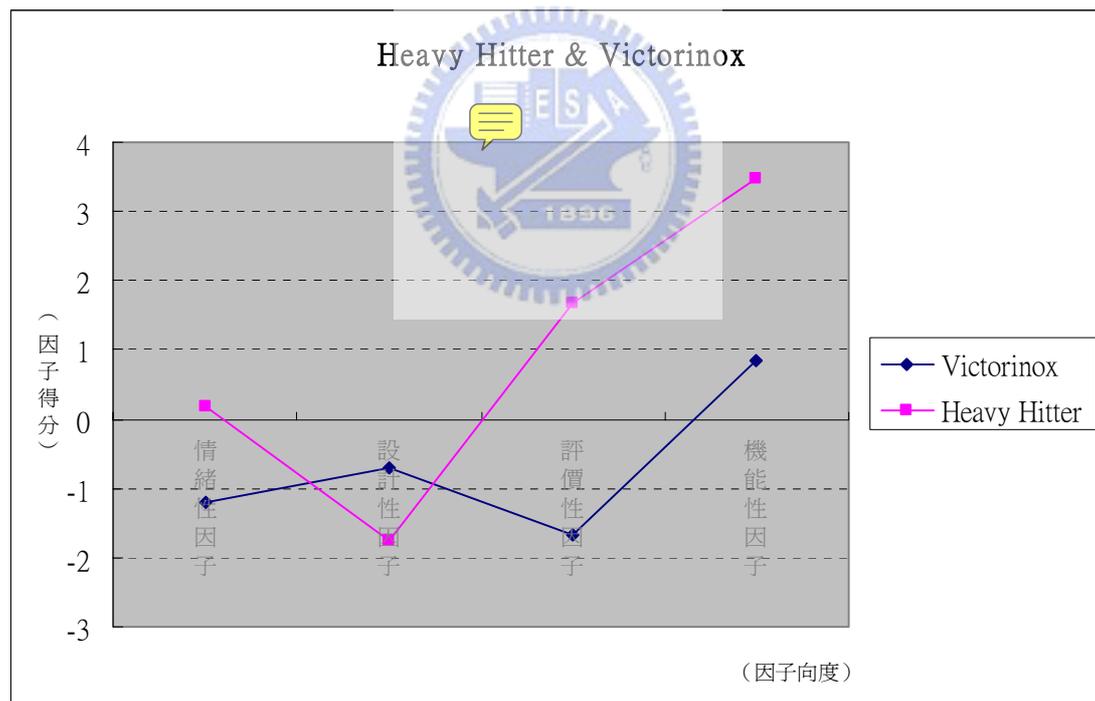


圖 4.13 Heavy Hitter 與 Victorinox 品牌間之差異

由表 4.19 和圖 4.14 分別顯示 Heavy Hitter 與 Makita 公司之品牌，在四因子差異之值與表。由此看到 Heavy Hitter 公司品牌和 Makita 公司品牌在四因子的差異程度由高至低依序，差異性最高是機能性因子（3.46），第二為評價性因子（2.13），第三為情緒性因子（1.15），差異最小的為設計性因子（0.31）。

表 4.19 Heavy Hitter & Makita 品牌間差異值

品牌間差異				
	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter	0.18	-1.74	1.68	3.49
Makita	-0.97	-2.06	-0.44	0.03
差異值	<b>1.15</b>	<b>0.31</b>	<b>2.13</b>	<b>3.46</b>

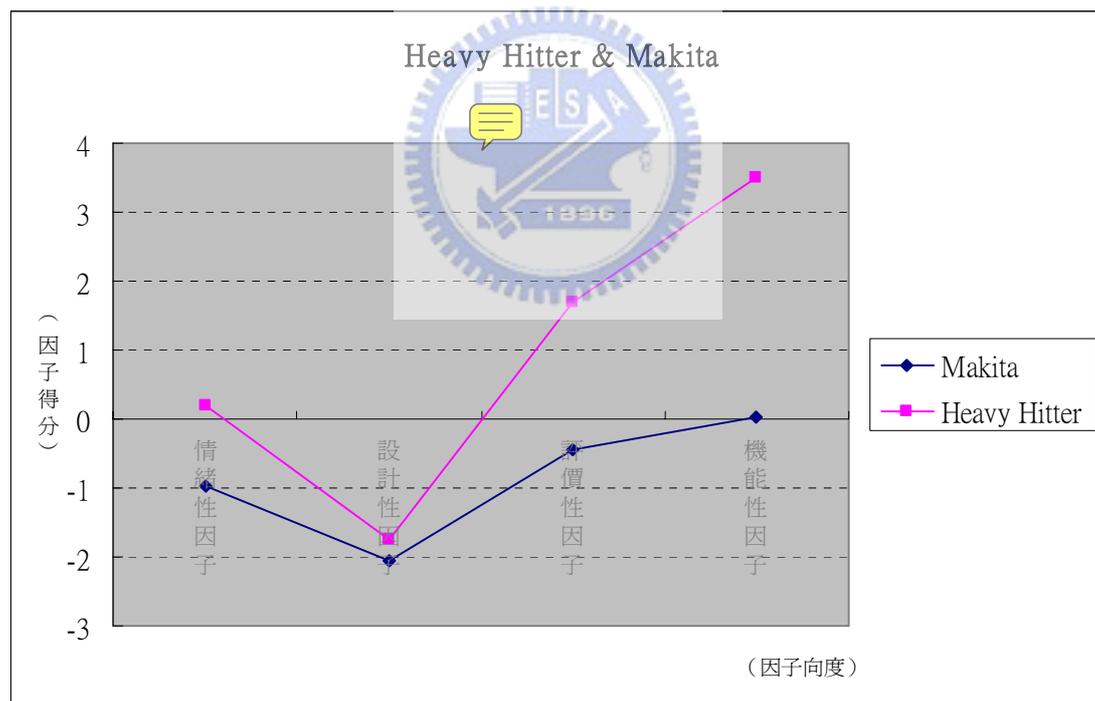


圖 4.14 Heavy Hitter 與 Makita 品牌間之差異

#### 4.4.4 分析與小結

企業品牌形象可能包含許多層面的意義，因此使得同一個品牌的手工具產品可能會針對不同的使用族群，或是為了進行市場區隔，而產生不同的企業形象特徵。所以也就因為如此，雖然各公司都是以各自的設計理念方向發展，卻可能也會顯示出具有相同的形象特徵。

就以本次的五家樣本公司品牌，在因子分析中的因子得分就可以看出，雖然各公司發展的方向以及產品的類別不盡相同，但其在情緒性因子的形象上，並沒有非常明顯及太大的差異，而是都具有相近或共同的企業形象特徵。

但這也說明了，如果企業要做到成功的品牌定位或是市場區隔，就一定要能突顯出公司品牌本身形象特徵，因此才能異於其它品牌，來取得市場上的地位。如以 Heavy Hitter 公司而言，其在「評價性因子」以及「機能性因子」的得分上，是與其它公司具有較大的差異，所以要提昇這二個部份的水準，以提昇公司整體的形象。而在「情緒性因子」以及「設計性因子」這兩項因素五家公司並沒有很明顯的差異性。所以 Heavy Hitter 公司在企業的形象上，可以強調其在「機能性因子」以及「評價性因子」所構成的特徵語彙的方向，如強調其產品形象在機能性因子方面的「實用性」以及在評價性因子方向的「創新性」、「高級性」以及「精緻性」的認知意涵，以達到突顯公司本身形象的目的。

## 4.5 產品識別之一致性比較

在之前已導出各公司產品在意象空間的重心（因子得分平均值）數據（請參照表 4.12），接著在本節將要來探討這五家公司，其品牌形象是否有與其產品的造形意象是不有達到一致性的表現。如果公司其產品的造形意象有達成一致性的表現，則表示此家公司的行銷策略與其產品設計方向是成功的；但如果公司其產品識別達成一致性表現，那就必須要探討其未達一致性的影響因素為何，以作為改進方案的參考。

### 4.5.1 產品識別認知差異－偏離重心的距離

在上述所建構出的產品意象空間中，可以看到各公司產品的離散狀況。進一步我們可以求出各品牌產品，在此四度意象空間偏離重心意象座標平均值的距離（平方距）。也就是先找出產品座標的平均值，再計算每一個產品到重心位置的距離，並求出平均的距離。由於四度空間須以三個面向來表達，不易一次同時看出各資料點的差異，因此本研究以下是以四因子得分折綫圖（概廓圖）來表示各資料點，進一步求出各品牌產品間在四因子的差異，如此除可了解各公司間的差異程度外，也可知道各公司品牌產品的定位狀況。各品牌產品之概廓圖分別顯示在圖 4.15～圖 4.19

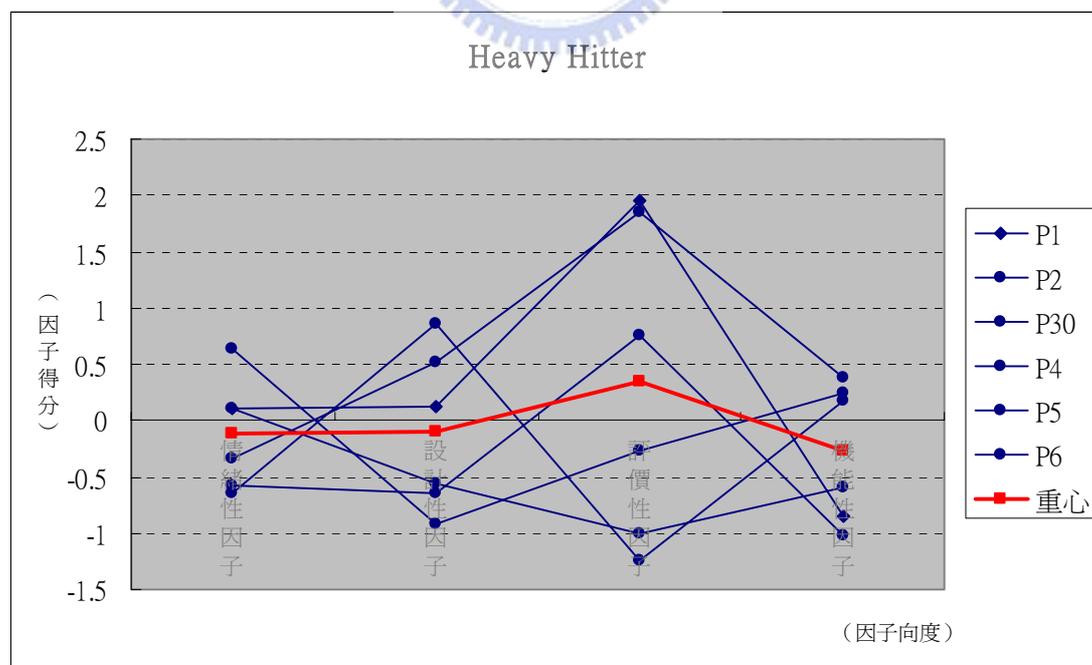


圖 4.15 Heavy Hitter 公司產品與在各因子得分概廓重心圖

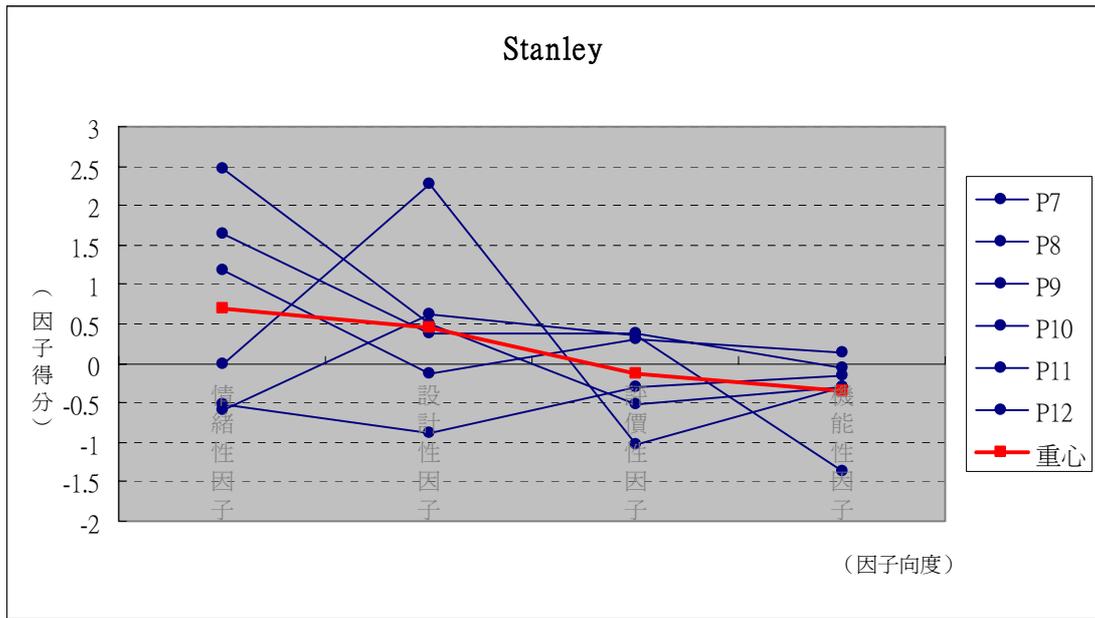


圖 4.16 Stanley 公司產品於四因子重心位置圖

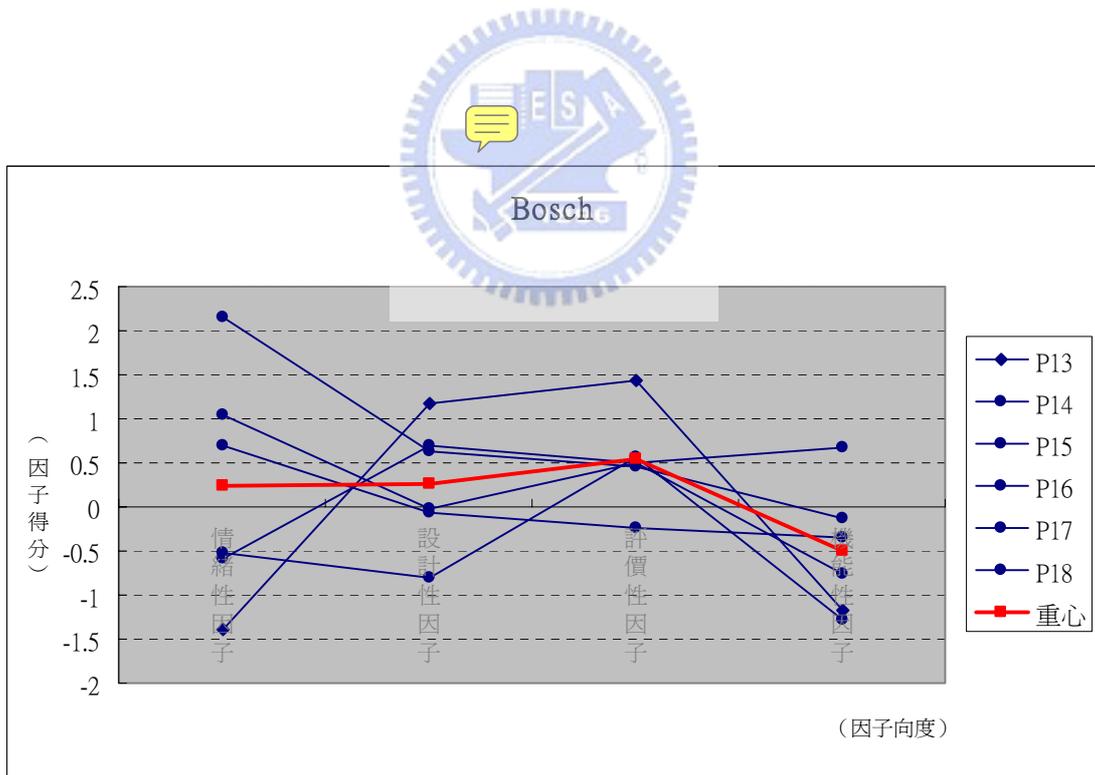


圖 4.17 Bosch 公司產品於四因子重心位置圖

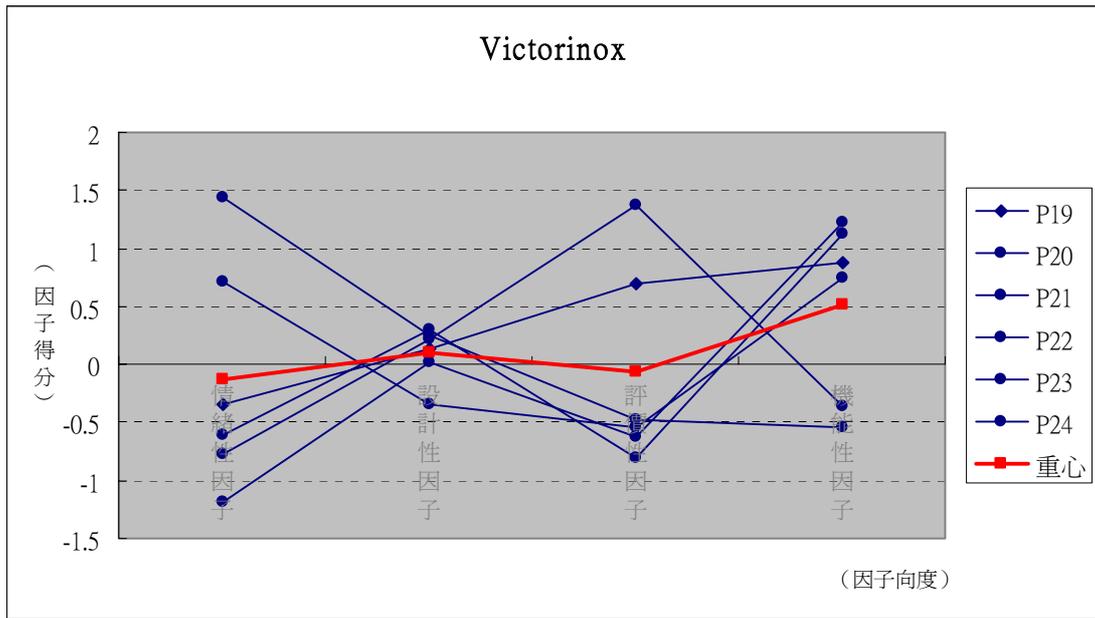


圖 4.18 Victorinox 公司產品於四因子重心位置圖

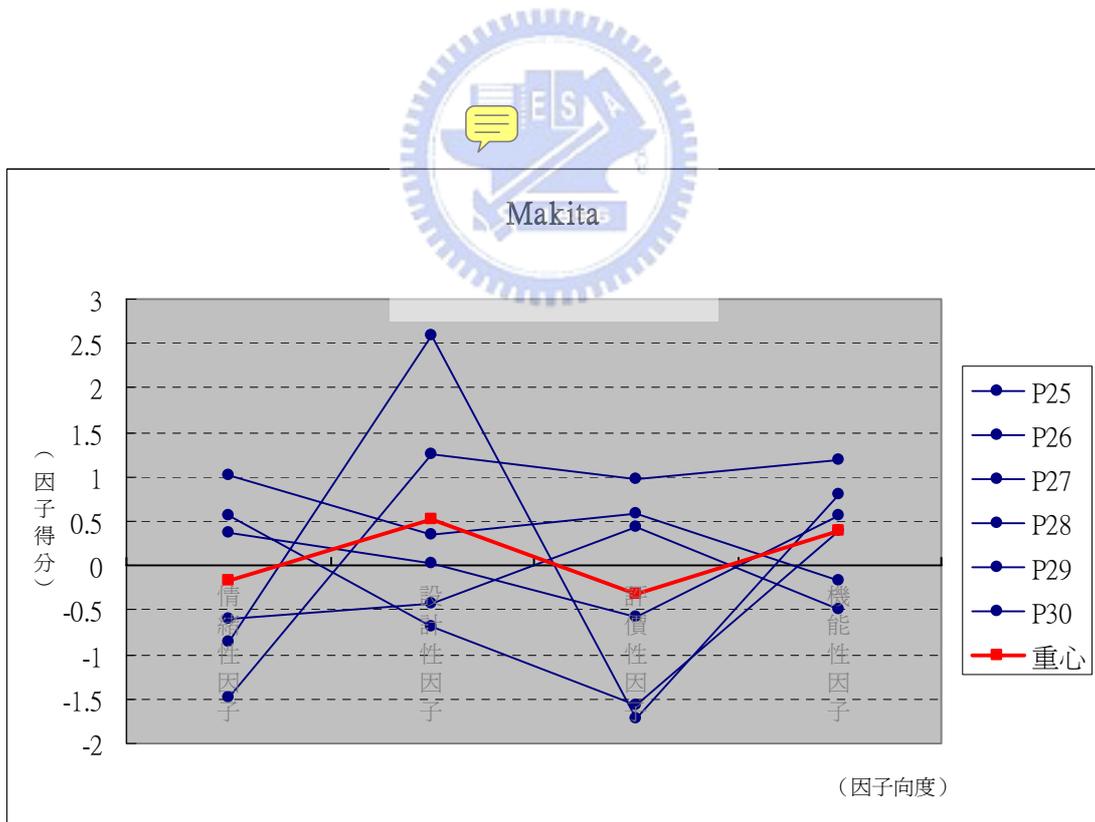


圖 4.19 Makita 公司產品於四因子重心位置圖

### 4.5.2 產品識別認知指數

如上所述由因子得分所建構出的產品意象空間，可以算出各產品偏離重心的距離，其公式為： $DA = \sqrt{(A1-CD1)^2 + (A2-CD2)^2 + (A3-CD3)^2 + (A4-CD4)^2}$  其中(A1,A2,A3,A4)為產品 A 在此意象空間之座標值(因子得分)接，而(CD1, CD2,CD3,CD4)則為此企業所有產品的座標(因子得分)的平均值，也就是重心的座標。DA 即為 A 產品與重心的距離(意象差異程度)。接著求出每個品牌所有產品座標到該重心的距離平均值，以這個數值作為產品識別一致性認知指數 (product identity index of consistency, 簡稱 PIIC) (林岳儒, 1996)。

表 4.20 為所求出各公司產品識別認知一致性指數，數值越小代表識別一致性程度越高；越大則反之。五家品牌產品識別一致性認知最高的是 Stanley 公司產品；而 Makita 公司則最低，因此 Stanley 或許可成為銚威公司在提昇產品識別一致性學習的目標。

表 4.20 各品牌手工具之產品識別認知指數

品 牌	Heavy Hitter	Stanley	Bosch	Victorinox	Makita
產品識別 一致性認知指數	1.64	1.02	1.84	1.48	1.87

### 4.5.3 理想品牌形象之導出

經由表 4.20 可以知道 Stanley 公司的品牌形象與產品識別之一致性程度最高，故可作為 Heavy Hitter 公司學習之目標。故在本階段將比較 Stanley 與 Heavy Hitter 兩家公司的差異，以在後續作為 Heavy Hitter 公司改進建議之參考。

#### 4.5.4 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌形象之差異

由表 4.21 顯示 Heavy Hitter 與 Stanley 公司之品牌形象，在四因子之差異。由此看到 Heavy Hitter 品牌和 Stanley 品牌在四因子的差異程度由高至低之順序，為機能性因子（4.36），外觀性因子（2.67），情緒性因子（1.04）及設計性因子（-0.75）。其中前三因子都是 Stanley 得分小於 Heavy Hitter，所以 Heavy Hitter 公司如想達到如 Stanley 公司之形象目標，則必須提昇其在這三因子向度的水準。（其因子數值越低，則表示該語彙在此因子的正向程度越高）。

表 4.21 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌形象間之差異值

品牌間差異				
	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter	0.18	-1.74	1.68	3.49
Stanley	-0.85	-0.99	-1.00	-0.87
差異值	1.04	-0.75	2.69	4.36

為易於分辨因子在圖中之比較與差異，故於 Heavy Hitter 以及 Stanley 在各因子之得分各加上數值 3，其結果將不影響原本分佈狀況。因此可得到如圖 4.20 所示，兩家公司在四因子之差異狀況圖（數值越小，則傾向正向程度越高）



圖 4.20 Heavy Hitter 與 Stanley 品牌間之差異圖

#### 4.5.5 Heavy Hitter 與 Stanley 產品識別意象之差異

在本階段為比較 Heavy Hitter 與 Stanley 公司平均產品意象之差異，即比較其產品之平均重心值(平均因子得分值，如表 4.22)。由此表可知 Heavy Hitter 公司在評價性因子是劣於 Stanley 公司的表現（數值越小，則傾向正向程度越高），所以建議 Heavy Hitter 公司應提昇其在評價性因子的向度。

表 4.22 Heavy Hitter 與 Stanley 產品識別意象間之差異

產品識別意象之差異				
	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter	-0.12	-0.11	0.34	-0.28
Stanley	0.69	0.46	-0.14	-0.35
差異值	-0.81	-0.57	0.48	0.07

同樣為便於分辨因子在圖中之比較與差異，故於 Heavy Hitter 以及 Stanley 在各因子之得分各加上數值 1，其結果將不影響原本分佈狀況。因此可得到如圖 4.21 所示，兩家公司在四因子之差異狀況圖（數值越小，則傾向正向程度越高），由圖中也顯示 Heavy Hitter 在評價因子應改善之趨勢。



圖 4.21 Heavy Hitter 與 Stanley 產品間之差異圖

#### 4.5.6 小結

由本章節之分析結果可知，**Heavy Hitter** 在公司品牌形象方面，應提昇其在第一因子「情緒性因子」中之愉悅的／簡潔的／輕巧的／安全的等要素；在第三因子「評價性因子」中之創新的／高級的／精緻的等設計要素；第四因子「機能性因子」中的裝飾性之設計要素。

在產品造形意象方面，則建議應提昇第三因子「評價性因子」中之創新的／高級的／精緻的等設計要素。



#### 4.6 各公司品牌形象與產品識別之差異

在本階段將比較 Heavy Hitter 公司與其它公司在品牌形象以及產品識別意象之差異，在了解各公司的品牌形象外，也可比較各公司品牌形象的差異。

##### 4.6.1 各公司品牌形象之比較

由表 4.14 各公司品牌形象之因子得分值，可得出如圖 4.22 所示之各公司品牌形象分佈狀況。由圖 4.22 可以看到 Heavy Hitter 在評價性因子以及機能性因子這兩個因子向度，是與其它公司品牌有明顯的差異。而在數值越小，則傾向正向程度越高的前提下，其在機能性與評價性似乎不如其他公司。

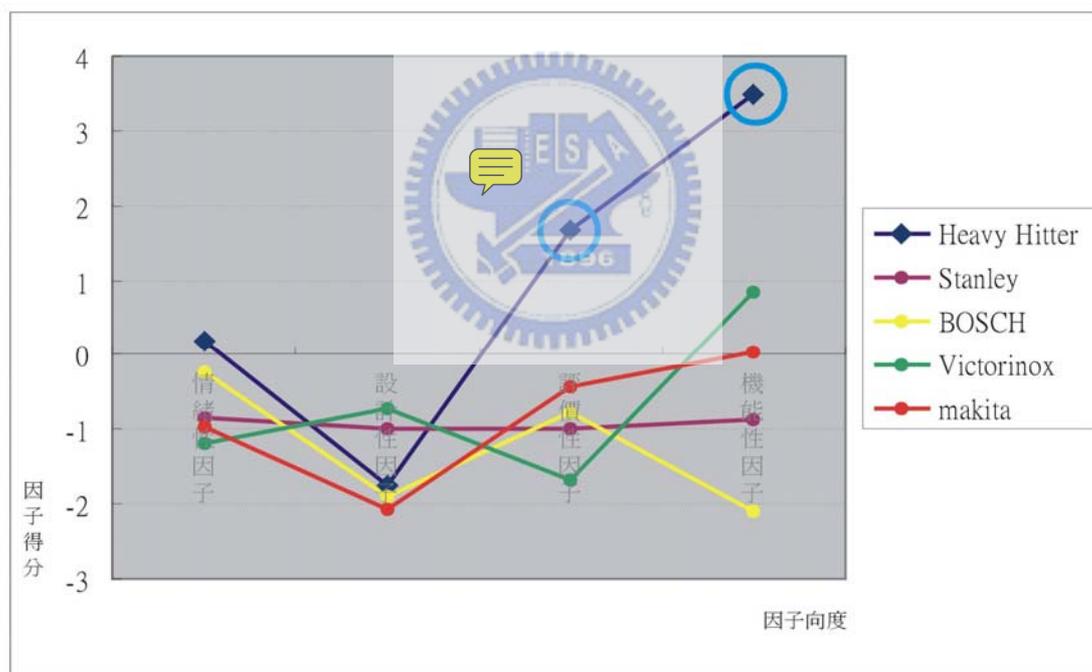


圖 4.22 各公司品牌形象之比較

#### 4.6.2 各公司產品意象之比較

在表 4.11 除顯示各受測產品之因子得分外，也顯示每家公司 6 項產品之平均因子得分。將其抽取出來可得表 4.23，可以看到各公司產品的離散狀況，進一步求出各公司之 6 項產品的因子得分的平均值(表 4.23)，將這些得分值繪成概廓圖可比較各公司產品意象之差異，如圖 4.23 所示。

表 4.23 各公司產品因子得分之平均值

各品牌	情緒性因子	設計性因子	評價性因子	機能性因子
Heavy Hitter P1-P6	-0.12	-0.11	0.34	-0.28
Stanley P7-P12	0.69	0.46	-0.14	-0.35
Bosch P13-P18	0.23	0.27	0.54	-0.51
Victorinox P19-P24	-0.12	0.10	-0.06	0.51
Makita P25-P30	-0.18	0.53	-0.31	0.38

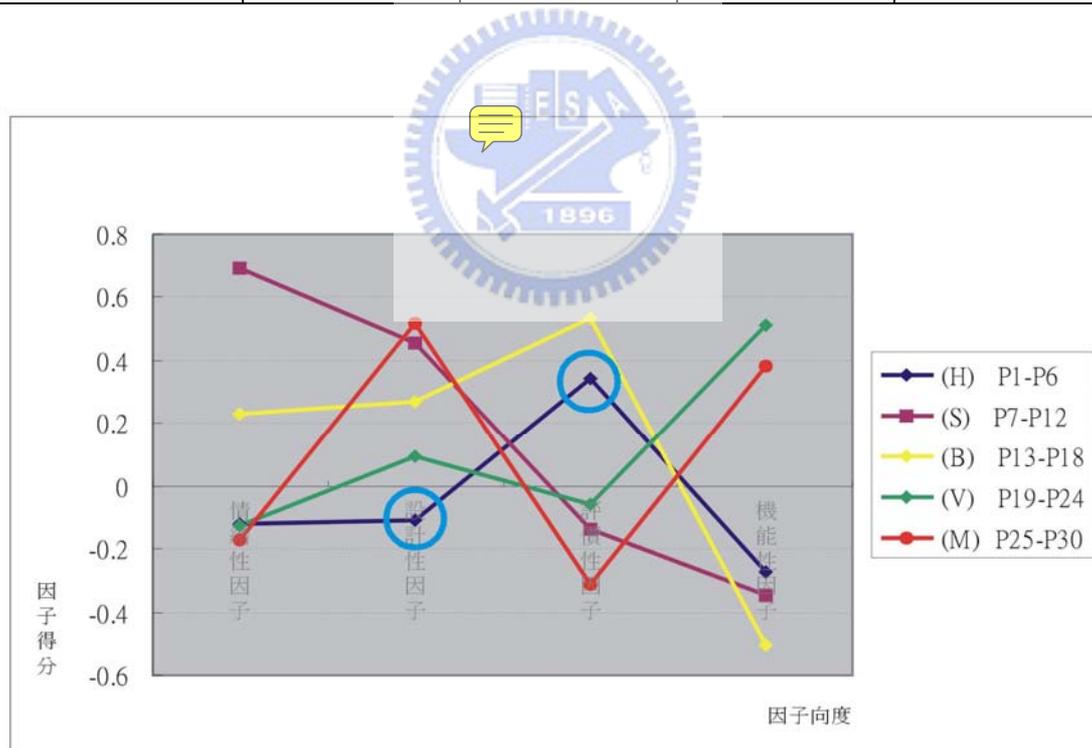


圖 4.23 各公司產品識別意象之差異

### 4.6.3 小結與分析

由上述比較可知 Heavy Hitter 與其它公司之差異。在品牌形象部份建議其應提昇「評價性因子」中之創新的／高級的／精緻的等設計要素，及「機能性因子」中的裝飾性之設計要素。

而在產品意象方面，Heavy Hitter 在「設計性因子」優於其它公司之表現，故 Heavy Hitter 公司可加強其在這部份的設計要素，以與其它競爭公司區隔。而在「評價性因子」與品牌形象部份所需提昇之項目相同，建議應提昇創新的／高級的／精緻的等設計要素。

企業品牌形象可能包含許多層面的意義，因此使得同一個品牌的手工具產品，可能會針對不同的使用族群，或是爲了進行市場區隔，而產生不同的企業形象特徵。所以也就因爲如此，雖然各公司都是以各自的設計理念方向發展，卻可能也會顯示出具有相同的形象特徵。

就以本研究的五家樣本公司品牌形象，從其因子得分就可以看出，雖然各公司發展的方向以及產品的類別不盡相同，但其在情緒性因子的品牌形象上，並沒有非常明顯的差異，在其他因子，除 Heavy Hitter 外，也大都相差不大。但這也說明了，如果企業要做到成功的品牌定位或是市場區隔，就一定要突顯出公司品牌本身的形象特徵，才能異於其它品牌，取得市場上的地位。所以 Heavy Hitter 公司在企業的形象上，可以強調其在「評價性因子」所構成特徵語彙的方向，如強調其產品形象在評價性因子方向的「創新性」、「高級性」以及「精緻性」的認知意涵，以達到突顯公司本身形象的目的。

## 4.7 設計改進方案

由第四章已知 Heavy Hitter 公司較為不足的因子，接下來就是要找出影響這些因子的產品造形元素。在本階段所使用的方法為針對樣本公司產品，進行形態分析找出產品對應的造形元素（如第二章之表 2.2）並據此分析每一產品之形態構成要素（如表 4.24）後，再將受測者對各產品評量的因子得分平均值為依變項，而以各榔頭之形態構成，為因變項，針對每一意象因子進行多元線性迴歸。由所導出之迴歸方程式的組成顯著變項與其係數，可說明相關造形元素間對此意象（因子）的影響程度。整體操作之流程圖如圖 4.24 所示。

本研究為國科會產學合作與 Heavy Hitter 公司建教案之第四期階段。在同一建教案之第三期階段已由林芳如（2004）針對榔頭產品，透過形態分析，因子分析以及迴歸分析等方法，探討 DIY 族群對榔頭期望意象與造形元素之對應關係。其迴歸分析之方法與本研究所需的相同。故在本階段並不重複操作，而以其分析的結果（請參照第二章之表 2.3 及表 2.4），直接為參考，以說明如何應用此結果來提昇產品意象。

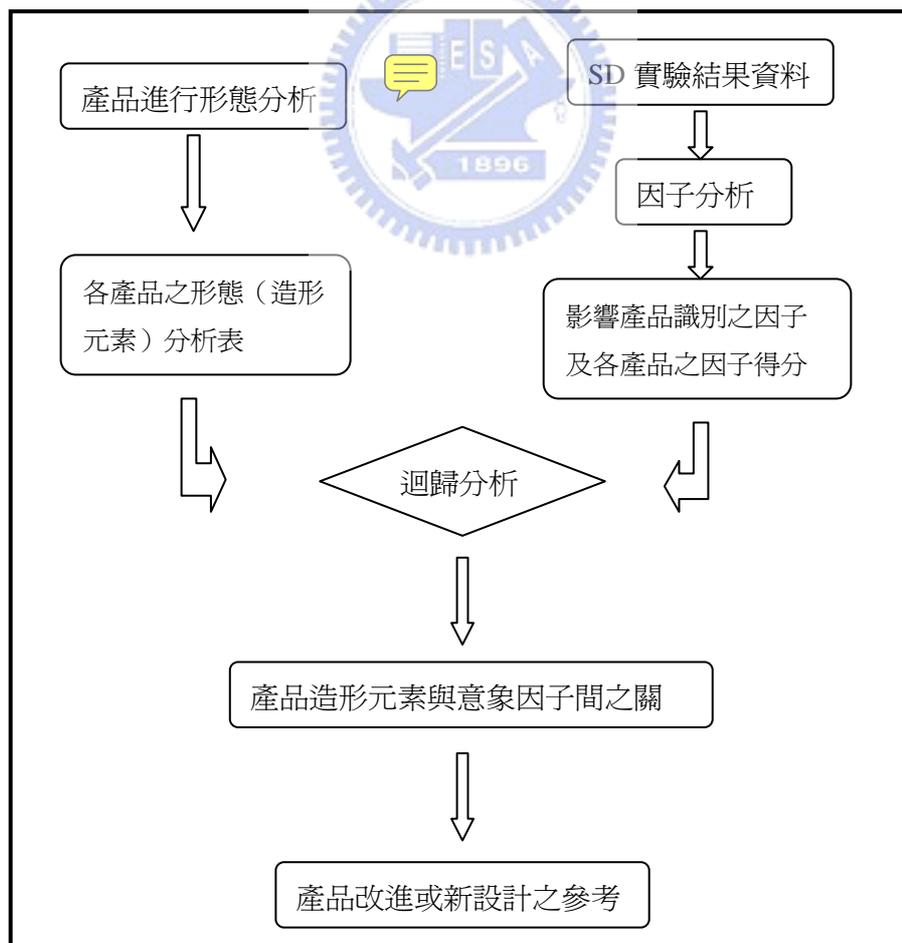


圖 4.24 因子對應造形元素操作流程圖

表 4.24 實驗樣本型態分析對應表

造形元素 \ 產品	01	02	03	04	05	06.....
F1 鋤頭有頸部	1	1	1	0	1	0.....
F2 羊角為彎尾	0	0	1	1	0	0.....
F3 一體成型	0	1	1	0	1	1.....
F4 金屬柄身	1	1	0	0	0	0.....
F5 柄身無標籤	0	1	1	1	1	1.....
F6 柄身有刻印標籤	1	1	0	0	1	0.....
F7 柄身有貼紙標籤	1	0	1	0	1	1.....
F8 與握持有角度	0	0	1	1	1	0.....
F9 橡膠握柄	1	0	0	1	0	1.....
F10 造形不對稱	0	1	1	1	1	0.....
F11 有防滑設計	1	1	0	0	0	0.....
F12 有溝槽	1	0	1	0	0	1.....
F13 有掌形暗示	1	1	1	0	1	0.....
F14 無標籤	0	0	1	1	1	0.....
F15 有無色標籤	1	0	1	0	0	1.....
F16 有彩色標籤	0	1	0	1	1	1.....
F17 握把雙色以上	1	0	1	0	1	0.....

\*1 為具有該項造形元素特徵，0 則反之。

#### 4.7.1 提昇 Heavy Hitter 公司產品意象之設計建議

於上述結果得知 Heavy Hitter 公司，在「情緒性因子」、「評價性因子」以及「機能性因子」這三因子向度有必要提昇的，故綜合以上三者因子向度，Heavy Hitter 公司應提昇的產品意象有：創新的、高級的、精緻的、輕巧的、愉悅的、簡潔的、安全的、裝飾的等項目。配合表 2.3 與 2.4 之分析結果，可提出對應的設計改進建議，分別敘述如下。

##### (1) 提昇創新意象之建議

對應表 2.3 與 2.4 之造形元素設計建議，提昇創新意象之建議如表 4.25 所示。

表 4.25 創新意象造形元素之設計建議

新穎的	傳統的
應採用 (提昇)	應避免 (減弱)
F 07 柄身有貼紙標籤 F 08 柄身與握持有角度	F 02 羊角弧度為彎尾 F 01 鎚頭有頸部 F 04 金屬柄身

##### (2) 產品識別應提昇高級的意象之建議

對應表 2.3 與 2.4 之造形元素設計建議，提昇高級意象之設計建議如表 4.26 所示。

表 4.26 高級意象造形元素之設計建議

高級的	廉價的
應採用 (提昇)	應避免 (減弱)
F 03 結構為一體成型 F 06 柄身有刻印標籤 F 10 握持處造形不對稱 F 11 握持部有防滑設計 F 07 柄身有貼紙標籤 F 15 握持部有無色標籤 F 16 握持部有彩色標籤 F 08 柄身與持握有角度	F 02 羊角弧度為彎尾 F 01 鎚頭有頸部

### (3) 產品識別應提昇精緻意象之建議

對應表 2.3 與 2.4 之造形元素設計建議，精緻意象之設計建議如表 4.27 所示。

表 4.27 精緻意象造形元素之設計建議

精緻的 應採用（提昇）	粗糙的 應避免（減弱）
F 10 握持處造形不對稱 F 07 柄身有貼標籤 F 16 握持部有彩色標籤	F 01 鎚頭有頸部 F 02 羊角弧度為彎尾

### (4) 產品識別應提昇輕巧的意象之建議

對應表 2.3 與 2.4 之造形元素設計建議，輕巧意象之設計建議如表 4.28 所示。

表 4.28 輕巧意象造形元素之設計建議

輕巧的 應採用（提昇）	笨重的 應避免（減弱）
F 16 握持部有彩色標籤 F 09 橡膠握柄 F 15 握時部有無色標籤 F 08 柄身與握持有角度 F 07 柄身有貼紙標籤	F 17 握持部色彩雙色以上 F 12 握時部有圓孔凹槽 F 01 鎚頭有頸部 F 13 握持處有掌形暗示

### (5) 產品識別應提昇安全意象之建議

對應表 2.3 與 2.4 之造形元素設計建議，安全意象之設計建議如表 4.29 所示。

表 4.29 安全意象造形元素之設計建議

安全的 應採用（提昇）	危險的 應避免（減弱）
F10 握持處造形不對稱 F09 橡膠握柄 F16 握持處有彩色標籤 F07 柄身有貼紙標籤 F02 羊角弧度為彎尾	F17 握持部色彩雙色以上 F01 鎚頭有頸部 F13 握持部有掌形暗示 F12 握持有圓孔或凹槽 F04 金屬柄身

## (6) 產品識別應提昇裝飾意象之建議

對應表 2.3 與 2.4 之造形元素設計建議，裝飾意象之設計建議如表 4.30 所示。

表 4.30 裝飾意象造形元素之設計建議

裝飾的 應採用（提昇）	功能的 應避免（減弱）
F 09 橡膠握柄 F 16 握持部有彩色標籤 F 03 結構為一體成型	F 01 鏈頭有頸部 F 02 羊角弧度為彎尾



## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究首先對於五家手工具公司（Heavy Hitter、Stanley、Bosch、Victorinox、Makita）以資料搜集及訪談，而了解其企業精神與理念。並以語意差異法探討使用者對五家公司企業形象的認知差異。相同也對於這五家公司之產品造形，以語意差異法，探討使用者對產品造形意象的認知差異，然後並以平均數檢定法以及因子分析等方法，求得公司各品牌意象以及產品意象在意象認知空間之分佈，並探討公司品牌意象與產品造形意象是否具一致性表現之關係，及差異之程度。得到之結果綜合如下：

#### 5.1.1 各家公司企業理念的導出

五家手工具公司之經營理念屬性特徵之導出各為：Heavy Hitter 公司是「實用的、創新的、高品質、設計的」；Stanley 公司是「創新的、實用的、可靠的、高品質、高級的」；Bosch 公司是「創新的、專業的、可靠的、安全的」；Victorinox 公司是「高品質、實用的、耐用的、安全的、愉悅的、專業的、環保的」；Makita 公司是「輕巧的、實用的、創新的、環保的、堅固耐用的」。各家公司雖為各自運作，不過對其手工具產品卻有著相同的理念訴求，所以各家的產品在使用者認知意象上，會有相同的認知表現，如皆會有「實用性」或「創新性」的考量。

#### 5.1.2 Heavy Hitter 理想企業形象之目標

在分析各家產品意象識別指數，可得出 Stanley 公司之品牌形象與產品意象識別的一致性是最高的，故 Stanley 可作為 Heavy Hitter 公司的理想企業形象之目標。在比較兩公司間之品牌形象與產品意象於四因子向度的差異，得到 Heavy Hitter 公司在「情緒性因子」、「評價性因子」以及「機能性因子」三個因子向度中，是需提昇改進的。

### 5.1.3 意象語彙的心理感受認知—定位方向的建議

本研究透過語意差異分析法，來瞭解受測者對各公司形象及其生產的產品在意象語彙的感受。而由調查所得資料的因子分析，得到了四因子的向度。由此可以知道使用者對手工具公司的印象與其產品的意象感受上，是以「情緒性因子」、「設計性因子」、「評價性因子」以及「機能性因子」來區分。而 **Heavy Hitter** 公司在第二項「設計性因子」的向度上，與其它公司有較顯著的差異，且為優勢之表現，所以應可加強其在這部面的特徵，以突顯出公司品牌本身的形象特徵，才能使其異於其它品牌，取得市場市場定位與區隔。

## 5.2 研究之不足與侷限

本研究限於人力、物力以及時間等因素，研究過程中仍有尚未周詳之處，在此加以說明：

- (1) 本研究在於企業資訊之搜集，未能都如 **Heavy Hitter** 採企業訪談方式。因此對於其它四家企業現階段之發展方向，僅以所收集之資料推導，可能會有落差或不周延之存在。
- (2) 由於各家產品種類繁多，如 **Stanley** 公司就至少有 200 多種，因此在對公司品牌代表性產品的篩選上，可能無法有絕對的客觀性。
- (3) 本研究由於資源有限，故無法使用實物產品來做為受測之樣本，僅能以 2 D 之照片做為實驗之工具。因此受測者僅觀看圖片來評估產品意象，可能會與真實產品有所差異。
- (4) 本研究之實驗問卷填寫時間過長，達 90 分鐘左右，可能會有受測者感到疲倦，而影響受測之結果。
- (5) 本研究因時間因素考量，故無法施行改善建議之驗證設計，所以實驗所得之建議僅能提供 **Heavy Hitter** 公司做為設計參考之用。

### 5.3 後續研究與建議

就手工具公司而言，未來可能會因施行差異化的市場區隔，針對不同的使用族群設計產品，而以相同之公司品牌形象推出。所以，如何使同一品牌的產品，能符合不同階層之使用者需求為一迫切的課題。其需考量各階層使用者之特性，對於產品造形要素之間的關聯性。這議題是值得未來去探討的一個方向，畢竟一個品牌的經營成功，是需要日積月累的時間，以及金錢來成就商譽的累積。而有關這方面的研究仍有許多面向值得去探討，在此再提出後續研究項建議如下：

- (1) 可以真實產品進行 SD 評估實驗，以提高調查結果之信度。並可將以實物所得之結果對照圖片之結果，來探討其間的差異。
- (3) 建議在可針本研究結果進行設計驗證，以檢驗本研究結果是否有不足或需補充建議的部份。
- (4) 可探討企業形象與產品意象之研究模式發展，以此案例研究為基礎，探討可一般化的研究模式，以延申引至其它產品之應用。

