

參考文獻

中文部份

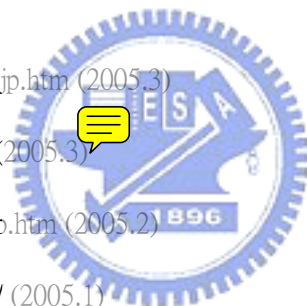
1. 何照義, 1996, 企業識別系統個案實案研究—以韓國三星集團為例, 東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
2. 邱迺懿, 1995, 企業系統中標誌意象之造形特徵的探討, 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
3. 呂清夫, 1984, 造形原理, 台北, 雄師圖書股份有限公司。P.17~P.21
4. 林岳儒, 1996, 形成產品識別造形因素之探討—以小家電產品為例, 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
5. 林聖岳, 2003, 產品造形與企業形象的相互關係研究—以行動電話為例, 華梵大學工業設計研究所碩士論文。
6. 林芳如, 2004, DIY族群對榔頭期望意象與造形元素之對應關係, 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
7. 馬永川, 1998, 產品意象語彙與造形呈現對應關係之研究, 國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
8. 張嘉萍, 2005, 產品造形與品牌形象之感知差異研究—以液晶電視為例, 中華民國設計學會 2005 年設計學術研究成果研討會論文集。
9. 高于林, 2003, 產品形象與企業形象的相互關係研究—以行動資訊產品為例, 華梵大學工業設計研究所碩士論文。
10. 陳威羽, 2002, 產品意象統合策略之研究, 國立雲林科技大科大學工業設計研究所碩士論文。
11. 陳晉玄, 2003, 消費者對產品識別之視覺認知研究—以汽車造形為例, 國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。
12. 葉晉利, 2000, 企業形識別標誌設計過程之溝通與管理, 銘傳大學展新世紀國際學術研討會設計組論文集。
13. 楊宙航, 2002, 產品品牌造形風格識別研究—以行動電話為例, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
14. 蘇志豪, 2003, 產品形態與使用者偏好之關係研究—以牙刷為例, 國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
15. Mike Baxter(原著) 張建成(譯), 1998, 產品設計與開發, P52-53, 六合出版社
16. Philip Kotler(原著)方世榮(譯), 2003, 行銷管理學, 台北, 台灣東華, 第 1、9、10、11 章

西文部份

1. Asker, D. A., 2000, Brand Leadership, The Free Press, New York.
2. Reynolds, T. J., Jonathan Gutman, 1984, Advertising Research, pp.27-38.
3. Baxter, M, 1995, Product Design-Practical Methods for the Systematic Development of new Products, Chapman&Hall.
4. Kroeber, A. L., 1963, An Anthropologist Looks at History, California University.
5. Wertheimer M., 1982, Productive Thinking, The Univ. of Chicago press, Chicago.

網頁部份

1. <http://www.makita.co.jp/index.jp.htm> (2005.3)
2. <http://www.makita.com.tw/> (2005.3)
3. <http://www.manhow.com.tw/rb.htm> (2005.2)
4. <http://www.victorinox.com.tw/> (2005.1)
5. <http://www.victorinox.ch/> (2005.1)
6. <http://prince-outdoor.com.tw/victor/victor-b.htm> (2005.1)
7. <http://www.stanleyworks.com/> (2004.12)
8. <http://www.bosch.de/start/content/language1/html/index.htm> (2005.2)
9. http://www.bosch-pt.com.tw/contact_us.asp?Lang=SC (2004.12)
10. <http://www.bosch.com/content/language2/html/index.htm> (2004.12)



附 錄

附錄一：使用者對各公司產品意象調查問卷

手工工具產品意象研究調查問卷

您好：

這是一份關於手工工具產品造形風格識別之學術問卷，共有二部份；主要目的在瞭解消費者對於手工工具產品造形風格意象的辨識，您的回答將有助於提供產品設計時建構品牌造形風格之參考。本卷僅提供學術研究用途，敬請放心填答。(感謝您的參與，甚表感激！)

交通大學 應用藝術研究所

指導教授：莊明振 研究生：林清雲 敬上


第一部份：受測者基本資料

您的性別是？：

 男 女

您的年齡是？：

 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲 60 歲以上

您所從事的行業是？：

 專業木工人士
業 工程製造業 水電服務業 藝術設計 軍公教人員

其它：_____

第二部份：手工具產品意象之調查研究

(問卷說明)

此部份為請您參考 30 件手工具產品樣本，以純視覺感受，將您的第一印象填入每件工具下之 12 組意象感覺形容詞。

例如：



高級的 3 — 2 — 1 — 0 — 1 — 2 — 3 廉價的 —▶ 你覺得是有點廉價的

複雜的 3 — 2 — 1 — 0 — 1 — 2 — 3 簡潔的 —▶ 你覺得是很複雜的
 非常 很 有點 普通 有點 很 非常

- 請您參考手工具圖片，以純視覺為判斷標準，將您的感覺印象填入每件工具下之 14 組意象感覺形容詞(如上圖圈選方式)：

請參照圖 25.

	幸	福	百	福	百	福	幸	
高懸的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
斷續的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗獷的
靈巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
聰明的	3	2	1	0	1	2	3	愚笨的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉快的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
誠實的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

請參照圖 26.

	幸	福	百	福	百	福	幸	
高懸的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
斷續的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗獷的
靈巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
聰明的	3	2	1	0	1	2	3	愚笨的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉快的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
誠實的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

請參照圖 27.

	幸	福	百	福	百	福	幸	
高懸的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
斷續的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗獷的
靈巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
聰明的	3	2	1	0	1	2	3	愚笨的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉快的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
誠實的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

請參照圖 28.

	幸	福	百	福	百	福	幸	
高懸的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
斷續的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗獷的
靈巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
聰明的	3	2	1	0	1	2	3	愚笨的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉快的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
誠實的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

請參照圖 29.

	幸	福	百	福	百	福	幸	
高懸的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
斷續的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗獷的
靈巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
聰明的	3	2	1	0	1	2	3	愚笨的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉快的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
誠實的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

請參照圖 30.

	幸	福	百	福	百	福	幸	
高懸的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
斷續的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗獷的
靈巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
聰明的	3	2	1	0	1	2	3	愚笨的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉快的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
誠實的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

附錄二：使用者對手工具品牌意象調查問卷

手工具公司品牌意象之調查研究問卷

您好：

這是一份關於手工具品牌造形風格識別之學術問卷，共有二部份；主要目的在瞭解消費者對於手工具品公司形象的辨識，您的回答將有助於提供產品設計時建構品牌造形風格之參考。本卷僅提供學術研究用途，敬請放心填答。(感謝您的參與，甚表感激！)

第一部份：受測者基本資料

您的性別是？：

男

女



您的年齡是？：

20 歲以下

21-30 歲

31-40 歲

41-50 歲

51-60 歲

60 歲以上

您所從事的行業是？：

專業木工人士
業

工程製造業

水電服務業

藝術設計

軍公教人員


學生

其它：_____

第二部份：公司形象之調查研究

(問卷說明)

此部份為請您依據對以下 5 間手工具公司產品品牌形象的印象，以使用經驗直覺評估方式，並將您的第一印象填入以下之 12 組意象感覺。

 **BOSCH**：德國電動（氣動）手工具產品製造商。

高級的 3 2 1 0 1 2 3 廉價的 → 你覺得是很高級的

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 普通 有點 很 非常



- 請您參考手工具圖片，以純視覺為判斷標準，將您的感覺印象填入每件工具下之 12 組意象感覺形容詞(如上圖圈選方式)：

*如對該頁之品牌沒有印象時，請跳至下一頁。

1 · 請將您對美國手工具製造商 Stanley (史丹利) 公司的企業形象，

依你的直覺印象，填入以下 12 項意象感覺：

↵

↵

STANLEY : 美國手工具產品製造商。

↵

(如無印象請跳至下一頁)

↵

↵

	專業	嚴	百%	高價	百%	嚴	專業	
高級的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
創新的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗糙的
輕巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
專業的	3	2	1	0	1	2	3	業餘的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉悅的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
簡潔的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

↵



2 · 請將您對於德國電動手工具製造商 BOSCH (博世) 公司的企業

形象，依你的直覺印象，填入以下 12 項意象感覺：

↵

↵

 **BOSCH** : 德國電動 (氣動) 手工具產品製造商。

↵

↵

(如無印象請跳至下一頁)

↵


↵

	專業	嚴	百%	高價	百%	嚴	專業	
高級的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
創新的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗糙的
輕巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
專業的	3	2	1	0	1	2	3	業餘的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉悅的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
簡潔的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

↵

3 - 請將您對於瑞士刀具製造商 Victorinox (瑞士刀) 公司的企業形象，依你的直覺印象，填入以下 12 項意象感覺：

↵
↵
↵

 : 瑞士刀具製造商 (瑞士軍官刀)。

(如無印象請跳至下一頁)


↵

高級的	專業	嚴	有型	普通	有型	嚴	專業	廉價的
	3	2	1	0	1	2	3	
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
創新的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗糙的
輕巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
專業的	3	2	1	0	1	2	3	業餘的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉悅的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
簡潔的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

↵

4 - 請將您對日本手工具製造商 Makita (牧田) 公司的企業形象，依你的直覺印象，填入以下 12 項意象感覺：

↵
↵

 : 日本手工具產品製造商。

(如無印象請跳至下一頁)

↵

高級的	專業	嚴	有型	普通	有型	嚴	專業	廉價的
	3	2	1	0	1	2	3	
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
創新的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗糙的
輕巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
專業的	3	2	1	0	1	2	3	業餘的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉悅的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
簡潔的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的

↵

5 - 請將您對台灣手工具製造商 Heavy Hitter (銑威 / 原梅威 / 吉邁
公司 整體產品的印象填入以下表格之各項評估 :

HEAVY HITTER : 台灣之手工具產品製造商

	非常	是	有點	普通	有點	是	非常	
高級的	3	2	1	0	1	2	3	廉價的
實用的	3	2	1	0	1	2	3	裝飾的
男性的	3	2	1	0	1	2	3	女性的
創新的	3	2	1	0	1	2	3	傳統的
堅固的	3	2	1	0	1	2	3	脆弱的
精緻的	3	2	1	0	1	2	3	粗糙的
輕巧的	3	2	1	0	1	2	3	笨重的
專業的	3	2	1	0	1	2	3	業餘的
安全的	3	2	1	0	1	2	3	危險的
獨特的	3	2	1	0	1	2	3	一般的
愉悅的	3	2	1	0	1	2	3	緊張的
簡潔的	3	2	1	0	1	2	3	複雜的