

A Study on Development Mind Identification of Famer's Association A Case Study on Erhshui Branch

蔡佳君、曾清枝

E-mail: 381829@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The objective of this study is to develop Mind Identity of CIS for Erhshui Farmer ' s Association and use statistical analysis to know the discrepancy between employees ' and customers ' Mind Identity. Based on Farmer ' s Association ' s CIS practice handbook, Taichung Farmer ' s Association Mind Identity and the seven dimensions which Pan-Sung Lin proposed in 1988, i.e., the vision, mission, business philosophy , business objectives, core values, management strategies and business slogans, this study collects relative MI case study from domestic and international farmer ' s associations. Besides, it conducts Depth Interviews and uses Brain Storming to build the Mind Identity of Erhshui Farmer ' s Association. As for the analysis of the difference, this study adopts Independent Samples T-test to analyze the perceptive difference of the seven dimensions in order to realize if there are perceptive differences between the employees ' and customers ' mind indenty. The result of this study shows that there are no significant difference between employees and customers on their perception of vision, core values, business philosophy, and business objectives of Mind Identity built in this study. This study also has the following findings. There are obvious differences in employees ' and customers ' visions, core values, business philosophy and business ojectives. The main reason is the poor organizational image of Farmer ' s Association and the inefficient employees ' expertise and quality. In addition, the Farmer ' s Association is short of marketing the Mind Identity system. And it doesn ' t put these ideas into practice, leading to the discrepancy between the employees and the customers.

Keywords : Corporate Identity System、 Mind Identity、 Depth Interview、 Brain Storming

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究範圍及對象	4
5 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
7 第一節 企業識別系統(CIS)	7	第二節 台灣農會組織	7
20 第三節 企業識別系統(CIS)導入之相關文獻	31	第四節 理念識別系統	31
36 第三章 研究方法	45	第一節 方法概述	45
45 第二節 深度訪談與腦力激盪法	46	第三節 內外部認同度	46
之差異調查	48	第四節 概念建構	48
52 第四章 研究結果分析	51	第一節 概念建構	51
52 第二節 問卷設計	58	第二節 問卷	58
調查結果分析	66	第三節 問卷	66
66 第四節 研究結果與發現	81	第五章 結論與建議	81
86 第一節 結論	86	第一節 結論	86
88 第二節 建議	88	第二節 建議	88
97 參考文獻	92	附錄	92
MI要素名詞解釋表	97	國內外企業MI參考案例	98
國內農會MI參考案例	101	訪談題目與大綱	101
103 內部問卷	104	外部問卷	104
110 表目錄	104	表 2-1 企業識別系統的解釋與定義 (續1)	7
表 2-1 企業識別系統的解釋與定義	7	表 2-1 企業識別系統的解釋與定義 (續2)	9
8 表 2-2 各國企業識別系統(CIS)模式之特性	14	表 2-2 各國企業識別系統(CIS)模式之特性(續)	15
14 表 2-2 各國企業識別系統(CIS)模式之特性(續)	15	表 3-1 深度訪談時間表	15
46 表 3-2 內外部樣本	49	表 4-1 理念識別建構結果	49
57 表 4-2 理念識別系統構面衡量題項	58	表 4-3 使命構面衡量題項	58
58 表 4-3 使命構面衡量題項(續)	59	表 4-4 願景構面衡量題項	59
60 表 4-5 核心價值構面衡量題項	60	表 4-5 核心價值構面衡量題項(續)	60

61 表 4-6 經營理念構面衡量題項	62 表 4-7 經營目標構面衡量題項
63 表 4-8 經營策略構面衡量題項	64 表 4-9 企業標語構面衡量題項
65 表 4-10 問卷回收狀況表	66 表 4-11 內部問卷有效樣本基本特性
67 表 4-12 外部問卷有效樣本基本特性	68 表 4-13 內外部個構面差異性分析
69 表 4-13 內外部個構面差異性分析(續)	70 表 4-14 理念識別系統構面題項分析
71 表 4-15 使命構面題項分析	72 表 4-16 願景構面題項分析
73 表 4-17 核心價值構面題項分析	74 表 4-17 核心價值構面題項分析(續)
75 表 4-18 經營理念構面題項分析	76 表 4-19 經營目標構面題項分析
77 表 4-19 經營目標構面題項分析(續)	78 表 4-20 經營策略構面題項分析
79 表 4-21 企業標語構面題項分析	80 表 4-22 理念識別建構結果
81 表 4-23 研究結果彙整表	82 圖目錄 圖 1-1 研究流程圖
6 圖 2-1 IBM 標誌演變流程圖	11 圖 2-2 CIS 三大要素關係圖(一)
16 圖 2-3 CIS 三大要素關係圖(二)	16 圖 2-4 CIS 構成要素結構層次
17 圖 2-5 CIS 企業識別系統-組織架構圖	19 圖 2-6 SMCR 傳播模式
20 圖 2-7 各級農會組織系統圖	26

REFERENCES

- 一、中文部份 八卷俊雄(1988), 企業形象策略, 台北:義風堂出版社。山田理英(1992), 新CI戰略, 台北:藝風堂出版社。中西元男(1991), 重建企業形象:塑造個性與美感的企業CI革命, 台北:遠流出版社。台中地區農會理念識別(2012), 台中地區農會網站: http://www.tccfa.org.tw/_home/index.htm 行政院農業委員會(1995), 84年度規劃辦理提昇農民團體形象計畫成果報告。行政院農業委員會(2007), 農會CIS實踐手冊。吳江山(1991), CI與展示, 台北:新形象出版社。吳佩真(1994), 企業形象管理-企業識別系統之運用, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。吳榮杰、周百隆、陳永琦、黃士榮(2000), 建構健全完整的農業金融體系, 農業金融論叢, 44(1), 29-48。吳榮源(2004), 屏東縣基層農會服務供應鏈與公共價值建立之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。吳聰賢(1988), 農業推廣學原理, 台北:聯經出版社。呂春嬌(1997), 企業識別系統(CIS)在我國大學院校及公共圖書館應用之檢討, 台北:漢美圖書公司。林陽助(1991), 如何建立CIS企業識別系統, 台北:遠流出版事業股份有限公司。林磐聳(1988), 企業識別系統/ CIS(五版), 台北:藝風堂出版社。邱圻禎(2005), 台灣企業識別設計之實例研究-以電腦產業為例, 銘傳大學商業設計學系碩士論文。洪筆鋒(1996), 台灣農民組織概況與其對農村發展之貢獻, 財團法人逸仙文教基金會, 海峽兩岸農業交流研討會第四次會議。胡盛光(1992), 農會法的理論與實務(上下冊), 台北:大偉書局。胡愛美(2011), 國際企業識別系統對知覺價值與購買意願之關係研究-以麥當勞為例, 大葉大學國際企業與金融組碩士論文。胡澤民(1983), 廣告設計(25):從危機到轉機-智利航空企業識別系統的應變過程, 雄獅美術146期, 頁117。徐永昌(2000), 企業願景、企業文化、員工生涯發展與組織承諾之關係研究-以台灣製造業為例, 國立成功大學企業管理學系碩士論文。張火燦(2005), 策略性人力資源管理第二版, 台北:揚智文化事業公司。張百清(1993), 台灣CI戰略, 台北:耶魯國際文化事業有限公司。張百清(1993), 企業CIS導入活動推廣與廣告文宣實例研討。張百清, 羅文坤, 許俊基, 程春(2003), CIS發展與國別模式, 台北:巨流圖書公司。張家維(2008), 企業識別體系中標誌的種類與複雜度對記憶度之影響, 國立臺灣科技大學設計研究所碩士論文。莊銘國(2007), 經營管理實務(五版), 台北:五南圖書出版(股)公司。郭俊雄(1992), 國內大型企業導入企業識別系統現況之研究, 國立成功大學工業管理研究所碩士論文。郭姿杏(2005), 臺灣大專院校校徽造形意象之研究, 銘傳大學商業設計學系碩士論文。陳孝銘(1990), 企業識別設計與製作, 台南:久洋出版。黃俊傑(1988), 台灣農村的黃昏 - 現階段農會組織改革芻議, 自立晚報。吳明隆(2010), SPSS操作與應用, 台北:五南出版社。廖朝賢(2011), 2010年臺灣地區各級農會營運分析, 農訓書齋第259期, 頁40。廖朝賢、林家榮(1996), 提昇農民組織形象建立企業識別系統, 台北:豐年社。劉怡君(1998), 台灣農會組織功能演變之研究, 國立台灣大學農業推廣研究所碩士論文。劉清榕(1995), 台灣農會人員考訓制度之建立, 發表於台灣大學農業推廣學系改進農會組織與功能研討會會議實錄, 台北:台灣大學。蔡巧蓮(1997), 農會識別形象建立之研究 - 臺北市士林區農會為例, 國立台灣大學農業推廣學研究所碩士論文。蔡佩霖(2007), 建構農會組織經營績效衡量模式之研究, 國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士學位論文。鄭自隆(1998), 中央健康保險局建構企業識別系統之「理念識別」(Mind Identity)研究報告, 行政院衛生署八十七年度委託國立政治大學廣告系研究計畫。龍冬陽(1994), 企業識別體系簡介, 台北:中華民國對外貿易發展協會。簡宏德(2000), 台灣農會導入企業識別系統之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。蘇森榮(1990), 速食連鎖業市場區隔與企業形象定位之研究, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。蘇麗卿(2003), 企業識別系統(CIS)在國民小學應用之研究, 台南大學國教所初等教育學系學校行政碩士論文。二、英文部份 Alfred D. Chandler, Jr. (1962) Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Balmer, J.M.T & Wilkinson, A. (1991). " Building Societies: Change, Strategy And Corporate Identity ", Journal of General Management, pp20-23. Chajet, C. & Schactman, T. (1991). Image by Design: From Corporate Vision to Business Reality, 1th ed. Addison Wesley Publishing Company, Inc. Collins, J. C., & Porras, J. I. (1991). Organizational vision and visionary organizations. Stanford: Graduate School of Business, Stanford University. Downey, S.M., (1986) " The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity ", Public Relations Quarterly, PP.7-12, 31/4, Winter 1986. Hefting, P. & Herion, F. H. K., & Visser, A. (1990). Designs for Corporate Image: The Image of A Company. USA: Pockport Publishers, Inc. Napoles, V. (1988). Corporate Identity Design. New York: Van Nostrand Reinhold Company. Olins, W. (1990). Corporate Identity: Making Business Strategy

Visible Through Design. Harvard Business School Press. Olins, W.(1990). The Wolff Olins Guide to Corporate Identity. UK: Black Bear Press Limited. Robert M. Worcester(1986). Consumer Market Research Handbook. New York: McGraw-Hill. Steiner, G. A.(1997). Strategic Planning Simon & Schuster Inc. Visser, A.(1990). The Organization Of a Corporate Identity rogramme. Design for Corporate Image:The Image of a Company.