

# A Study of Brand Image Strategy

呂冠寶、賴瓊琦

E-mail: 9607635@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

With the trend of globalization among enterprises and the advanced technology, the Taiwanese industry tends to transfer from OEM to self-producing, self-designing and self-sale. The effect of the branding for the launch of new products will increase dramatically and become one of the important resources for the enterprise. However, the Taiwanese industry is inexperienced in establishing a brand, with many failed examples as strong proof. Equipped with the ability of communicating with the consumers becomes the first priority to establish a brand. According to Dr. Li, Ren-fang from the Graduate Institute of Technology and Innovation Management, National Chengchi University, the origin of marketing is designing. The appeal for the essence of designing is humanity, which is the interface between the brand (or products) and the consumers. The visual design of the product is the combination of the products and the brand, which is the language between the brand and the consumers. Only when the message the brand sends out can be accepted and understood by the consumers can the brand be presented perfectly in front of the consumers. Only in this way can the model of communication bring the effectiveness into full play. Therefore, through the importance of the visual design for products and the proper strategic positioning, this study aims to provide valuable references for the Taiwanese industry in planning the brand image strategy to increase the probability for Taiwanese brands to develop successfully in market. This research important result is as follows: 1. The cognition of brand image is affected by the visual design of products conspicuously; and we can discover the style of the visual design of products which is suitable for the brand image by understood the consumer's cognition of faces the different style of the visual design of products. 2. The brand equity and the customer response are affected by the visual design of products conspicuously; and a good visual design of products truly creates the high brand equity, also creates the positive customer response.

Keywords : Visual Design of the Product ; Brand Image ; Brand Equity ; Customer Response

## Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	
v 誌謝.....	vii	目錄.....	viii	圖目錄.....	xi
表目錄.....	xv	第一章緒論.....	1	1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	3	1.2.1 研究動機.....	3	1.2.2 研究目的.....	4
1.3 研究重要性.....	5	1.4 研究問題與假設.....	5	1.5 研究流程.....	7
1.6 名詞解釋.....	8	第二章文獻探討.....	10	2.1 品牌相關理論.....	11
2.1.1 品牌之定義.....	11	2.1.2 品牌形象.....	14	2.1.3 品牌權益.....	22
2.2 消費者視覺認知相關理論.....	31	2.2.1 新消費者的出現.....	32	2.2.2 視覺認知.....	37
2.2.3 產品視覺設計風格.....	42	2.3 台灣品牌之觀察概述.....	51	2.3.1 台灣品牌發展現況.....	51
2.3.2 台灣品牌面臨之困難與挑戰.....	53	2.3.3 台灣品牌之產品視覺設計再造案例.....	56	2.3.4 對台灣品牌的建議.....	65
2.4 文獻總結.....	68	第三章研究方法.....	70	3.1 理論架構.....	70
3.2 研究工具.....	72	3.3 資料分析方法.....	76	第四章資料分析與結果.....	80
4.1 樣本基本資料分析.....	80	4.2 信度與效度分析.....	84	4.3 產品視覺設計對品牌形象之關係分析.....	93
4.4 產品視覺設計對品牌權益與顧客回應之關係分析.....	96	4.5 人口變項在產品視覺設計風格之喜好差異.....	114	第五章結論.....	121
5.1 結論.....	121	5.2 研究討論與建議.....	124	參考文獻.....	126
附錄一.....	131				

## REFERENCES

1. 江蘭，1995，消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響 - 以台灣飲料為例，大葉工學院工業設計研究所碩士論文。
2. 李思嫻，2003，組織內外因素、建立自有品牌決策與廠商績效之關聯性研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
3. 吳統雄，1986，態度與行為研究的信度與效度:理論、應用、反省，民意學術專刊，夏季號。
4. 李若俊，1996，家具業建立品牌之經營策略研究，國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
5. 李中柱，2002，我國自創品牌外銷產品國際行銷適地化策略與行銷績效之相關性研究 -

高科技與傳統產業比較，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。 6. 林進田，1993，抽樣調查 - 理論與應用，華泰書局。 7. 林子正，2005，OEM/ODM 廠商轉型自有品牌經營之行銷通路建構歷程研究 - 以明基電通為例，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。 8. 林崇宏、田鈞獻，2005，設計因素影響消費者對品牌認知之探討 - 以筆記型電腦為例，2006建國科大學報。 9. 洪嘉菱、周靈山，2001，媒體顯像的運動世界:符號與圖騰之解析，國立體育學院體育研究所碩士論文。 10. 胡祖武，1993，如何拉近設計者與試用者對產品認知之差距 - 人類認知模式中共通因子抽出之試驗，1993年工業設計暨學術研討會論文集。 11. 胡嘉杰，2004，台灣高科技產業新產品上市之整合行銷溝通 - 產品、品牌及產業影響之探討，政治大學碩士論文。 12. 施婉玲，2004，品牌形象設計對消費行為影響之研究 - 探討國際品牌Samsonite 旅行箱在台灣市場之定位策略，崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。 13. 胡家鳳，2006，卡通代言人對消費者購買意願之影響，逢甲大學國際貿易學系碩士班碩士論文。 14. 原研哉，2005，設計中的設計，盤築創意有限公司。 15. 陳淑真，1995，商標符號消費行為之實證研究，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。 16. 陳振遂，1996，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文。 17. 陳重任，1997，台灣企業邁入自有品牌之企業策略與設計參與之研究，國立成功大學工業設計學系碩士論文。 18. 陳景堂，2000，統計分析:SPSS for Windows 入門與應用，儒林圖書有限公司。 19. 陳振遂，2001，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報。 20. 陳文賓，2003，品牌定位與建立品牌權益行銷策略探討 - 以自行車台商於中國市場為例，臺北大學企業管理學系碩士論文。 21. 陳建翰，2003，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 22. 陳智豪，2004，建築與品牌形象塑造之設計操作，中原大學建築學系碩士論文。 23. 連瓊芬，2004，文化創意產業品牌形象之視覺設計與應用研究以苗栗窯業為例，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。 24. 黃德昌，1996，我國自創品牌廠商實例研究，外貿協會市場調查報告，中華民國對外貿易發展協會。 25. 黃尹熾，2004，品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究，大葉大學設計研究所碩士論文。 26. 張悟非，1982，從認知心理的觀點來探討視覺資訊設計的方向，工業設計，第76期。 27. 張紹勳、林秀娟，2005，SPSS 高等統計分析，滄海書局。 28. 葉金燦、林瓊菱，2005，設計行銷 - 消費者的視覺素養剖析，文京圖書有限公司。 29. 詹偉雄，2005，美學的經濟 - 台灣社會變遷的60個微型觀察，藍鯨出版。 30. 楊裕富、林萬福，2004，後現代設計藝術 - E行銷品味論！N世代流行戰，田園城市文化事業有限公司。 31. 鄭麗玉，1995，認知心理學 - 理論與應用，五南圖書出版有限公司。 32. 蔡仁祥，1998，產品系列化設計之策略研究，國立台灣科技大學工程技術研究所設計學程碩士論文。 33. 盧永毅、羅小未，1997，工業設計史，田園城市文化事業有限公司。 34. 謝逸君，2004，產品品牌與產品價格對消費者感官知覺之影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。 35. 謝雅菱，2005，製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例，大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。 36. David Lewis, Darren Bridger, 陳琇玲譯，2002，新消費者心理學:人們買什麼？為什麼而買？，臉譜出版社。 37. Felice Hodges、Emma Dent Coad、Anne Stone、Penny Sparke、Hugh Aldersey-Williams, 李玉龍、張建成譯，1995，新設計史，六合出版社。 38. George Argyrous, 2004，統計學，學富文化事業有限公司。 二. 外文文獻 1. Aaker, D., 1991, Manage Brand Equity. 2. Aaker, D., 1992, Journal of Business Strategy. 3. Aaker, D., 1996, Building Strong Brand. 4. Biel, A., 1992, How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research. 5. Keller, Kevin Lane, 1993, Journal of Marketing. 6. Marty Neumeier, 2005, the Brand Gap. 三. 網站資料 1. 聯合線上 - 台灣品牌走出去網站, <http://jimmydesign.com/archive/branding/udn2006brand.pdf> 2. Dr. Jun-Chieh Wu 設計領先策略一, <http://www.hfu.edu.tw/~maxwu/pdf/09.pdf> 3. Dr. Jun-Chieh Wu 設計領先策略二, <http://www.hfu.edu.tw/~maxwu/pdf/09-1.pdf> 4. 商業周刊網站, <http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=19311> 5. 中國經營報網站, <http://media.163.com> 6. 全球台商 E 焦點網站, <http://twbusiness.nat.gov.tw/paper/y06/11/64-401.htm> 7. 工業總會服務網網站, <http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/home.phtml> 8. 管理雜誌 - 2006 年台灣全區消費者心目中理想品牌調查排行榜, <http://www.breakthrough.com.tw/form.html> 9. 主題化品牌浪潮, [http://www.frostyplace.com/index.php?story\\_id=3836](http://www.frostyplace.com/index.php?story_id=3836) 10. 和成欣業網站, <http://www.hcgnet.com.tw/> 11. 阿瘦皮鞋網站, <http://www.aso.com.tw/> 12. 郭元益食品網站, <http://www.kuos.com/>