

# 文創商品之感質特性探討

## Qualia Characteristics of Cultural and Creative Products

顏惠芸<sup>1</sup> 林伯賢<sup>2</sup> 林榮泰<sup>3</sup>

<sup>1</sup>國立台灣藝術大學創意產業設計研究所 | 博士候選人 | pccu.yhy@gmail.com

<sup>2</sup>國立台灣藝術大學創意產業設計研究所 | 教授 | t0131@ntua.edu.tw

<sup>3</sup>國立台灣藝術大學創意產業設計研究所 | 教授 | rtlin@ntua.edu.tw

Yen Hui-Yun<sup>1</sup> Lin Po-Hsien<sup>2</sup> Lin Rungtai<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Creative Industrial Design, National Taiwan University of Arts, Ph.D. Candidate, pccu.yhy@gmail.com

<sup>2</sup>Department of Creative Industrial Design, National Taiwan University of Arts, Professor, t0131@ntua.edu.tw

<sup>3</sup>Department of Creative Industrial Design, National Taiwan University of Arts, Professor, rtlin@ntua.edu.tw

SONY 前執行長出井伸之認為，以量與規模取決勝負的二十世紀，產品製造當然講究成本績效及合理性，然而二十一世紀的創新不再以大小或是數量為指標，產品想在市場上獲勝，需與感質「QUALIA」息息相關。隨著時代演進，台灣經濟部於 2009 開始實施感質中小企業推動計畫，以及文化創意產業發展法於 2010 催生成功，台灣相關工藝產業，開始轉型為文化創意產業，並創建自有品牌。因此利用我們得天獨厚的文化優勢，結合創意、設計並注重感質特性呈現，是台灣文創產品強化文化創意產業的重要因素。因此，本研究以意象調查、資圖分析及結果推圖為基礎，藉由感質量表分析「台灣文創精品獎」作品，以了解當今台灣文創產品的設計表現。研究結果發現：(1) 感質特性越明顯之產品，消費者對該產品的喜好度越高，因此當今文創產品之設計，應適時納入感質特性的考量；(2) 文創產品除具備感質特性的物理性的功能面，更須突顯感性的心理面向，這是文創產品不同於一般產品的主要特色；(3) 文創產品未來之設計語彙，應朝向設計簡潔俐落、時尚現代的外型，讓「魅力」、「美感」與「創意」等特性，以滿足不同族群的需求。本研究目前僅針對兩岸青年調查，大多數作品因受測者具有相同的大中華背景，因此對於文創作品所傳達的文化意涵，皆有相似的理解。本研究的結論可以提供作為後續研究的參考來源，後續研究將可往文創產品之品牌形象、本土風格國際化、市場接受度等方面作更深入的研究及探討。

關鍵詞：文創產品、感質、產品設計、文化創意產業

The former Chief Executive Officer of Sony Corporation, Nobuyuki Idei, believes that particular care had to be devoted to cost performance and reasonableness in twentieth-century product manufacturing, in which the outcome depended on the quantity and scale. However, size and quantity are no longer indicators of innovation in the twenty-first century. The success of a product in the market is closely related to “qualia.” The Ministry of Economic Affairs in Taiwan began implementing a qualia advancement project for small and medium enterprises in 2009. In 2010, a law regarding the development of the cultural and creative industries was passed. Since then, craft-related industries in Taiwan have begun to transform into cultural and creative industries and create their own brands. Consequently, leveraging unique cultural strengths, integrating creativity, and emphasizing qualia traits during design stages are crucial factors of cultural and creative products that reinforce the development of cultural and creative industries in Taiwan. Thus, this study involved conducting an image survey and data analysis and used reasoning results as well as a qualia scale to analyze works that won a Taiwanese Cultural and Creative Award and, thus, understand the current design performance of cultural and creative products in Taiwan. The results indicated that the more qualia traits a product features, the more likely consumers desire the product. Thus, quality traits should be considered in the design of contemporary cultural and creative products. In addition, cultural and creative products must elicit psychological responses, which differentiate cultural and creative products from general products. Finally, the design concept for cultural and creative products should progress toward conciseness, neatness, and contemporary, stylish configurations and feature traits such as charm, beauty, and creativity to satisfy the needs of various consumer groups. Only Taiwanese and Chinese youth were surveyed in this study. Because all subjects shared the Great Chinese backgrounds, they comprehended the cultural implications conveyed by most of the cultural and creative works similarly. The conclusion of this study can be used as a reference for follow-up studies. The brand images of cultural and creative products, the internationalization of indigenous styles, and market acceptance can be investigated and discussed in greater detail in future research.

Keywords: Cultural and creative products, Qualia, Product design, Cultural and creative industry

## 一 前言

近年來文化創意產業受到多方的重視，以傳承發揚固有文化為目的。在文化創意產業的思維下及現代文化的消費過程中，使產品也逐漸著重於精神價值的開發，而促使其往精緻文化的藝術創造發展（陳秀羽，2009）。而現代人物質生活充裕，生活用品已非僅具有實用功能。以物為導向的設計理念，逐漸轉向重視消費者的「渴望」，成為以人為中心的設計思潮（莊明振、張耀仁與陳勇廷，2010）。此外李如菁、何明泉（2009）指出具有特色的產品，能提升產品的價值，使其不僅具有實用功能，更富含象徵、情感、審美等功能。蕭坤安、陳平餘（2010）也認為，讓使用者自我內在的經驗感受和產品引發的意涵間產生關係，如此才能讓使用者體驗到產品的情感意象。因此具特殊文化內涵、能突顯個人風格、品味與生活態度等特色產品易獲得使用者的青睞。林榮泰（2011）指出文化創意產業的核心是「手藝（文化）」透過「創意（設計）」形成「生意（產業）」。所謂的手藝，指的是以文化為背景的生產技藝，但是文化不等於手藝，手藝不等於創意，創意指的是設計的加值。

經濟部於 2009 年開始實施感質中小企業推動計畫、文化創意產業發展法於 2010 催生成功，以及全球經濟市場的轉型，這些都直接與間接影響相關工藝產業強化自有品牌並轉型為文化創意產業，也與台灣從 OEM (Original Equipment Manufacturer)、ODM (Own Designing & Manufacturing) 到現今往 OBM (Own Branding & Manufacturing) 發展息息相關。顏惠芸、林榮泰（2012）提出文化風格屬性與文化商品設計之間擁有密切的關聯性，符合台灣當代社會的消費型態，即半數以上的消費型態都是注重商品質感與內涵。因此，利用我們得天獨厚的文化優勢，設計加值文創商品是當代發展文化創意產業的重要因素。臺灣 2010 年首度舉辦臺灣國際文化創意產業博覽會，並以臺灣文創精品專區發展中國（北京）國際文化創意產業博覽會。此後，文創精品成為我國慣用的辭彙與概念（王鴻祥、洪瑞璘，2011），而台灣文創精品獎也成為每年常態舉辦之比賽，這些來自產業界的作品除了擁有精緻優美的形象，與其他商品最大不同之處在於產品的文化內涵，產品必須是由文化元素為創意來源，並可從中詮釋出特定文化涵義或賞析文化之美，而這些商品大多是可量產之文創商品為主，並不完全為一般社會大眾所認知的奢侈品，因此本文尚以文創商品為統稱。文創商品除具備文化內涵，如能具備引人心靈上的喜悅與感動的感質特性，那麼這股從華人世界興起的美學經濟勢必引領全球風潮，而賦予文化意涵與感質特性的商品流通於全球，便是中華文化的最佳宣傳者，張小平、曲雙為（2011）認為現代產品設計不是簡單的生搬硬套，而是要提取精華，並通過合理的設計，以表達中國傳統文化元素的特徵和力量。

本研究主要以「感質」的特性探討食具類別的文創產品設計之表現方式，以台灣文創精品獎進行感質的個案分析。台灣文創精品獎作品比賽今年即將邁入第四年，年年都有優異作品入圍並得獎。同樣的，台灣經濟部中小企業感質優化推動計畫是以「感質」特性為評選標準，認為企業產品除應有的「品質」外，未來應逐步建構「感質」元素，強化產品附加價值，進一步與國際消費潮流接軌。因此研究以「感質」五特性對台灣文創精品獎作品進行調查，除了驗證「感質」五特性，也希望台灣文創精品擁有國際消費潮流特質，讓這些特色成為未來文創產品設計的重要指標。

本研究透過潛在消費者的角度調查「感質」特性的評選標準，探討台灣文創精品獎作品的設計表現方式，以及得獎作品的五項感質特性間的關係，本研究結果並為未來發展感質評價的標準，及感質產品設計的參考依據。本研究之 9 件作品皆富含中華文化特色，透過 101 位來自台灣與中國大陸兩岸的大學生進行文創產品感質特性的調查，探討文創產品設計表現及其感質特性之間的關係。本研究的實際操作，主要是透過台灣文創精品獎得獎作品，探討其設計表現，而得獎作品獲得評審青睞之外，是否亦獲得消費者青睞。其主要研究目的如下：

- (一) 探討文創產品的感質特性與消費者的喜好度。
- (二) 發掘文創產品不同於一般產品的特色之處。
- (三) 瞭解不同背景之消費者對文創產品的整體評價。

## 二 文獻探討

### 2.1 感質 QUALIA

以量與規模取決勝負的二十世紀，產品製造當然講究成本績效及合理性。只是二十一世紀的創新不再以大小或是數量為指標，想獲勝須與「感質」息息相關（出井伸之，2009/ 洪逸慧、彭南儀、許郁文譯，2010）。QUALIA 這個名詞來自拉丁文「qualia」，意即 quality 品質。希臘時代即有感質「QUALIA」這個名詞，哲學家曾說「感質」是「非親身經驗而不可知」的感覺，是一種心靈現象、意識狀態、感官活動，亦是一種在腦海中曾被記憶的美好感覺，並且是一種觸動心靈、令人念念不忘的感動。「QUALIA」還有因獨特品質而產生的感官認

知與心靈感動的涵義，也就是因為好品質而產生好感覺，所以也稱為「感質」。

SONY 前執行長出井伸之認為「QUALIA」（感質）就是用眼睛看、用手摸就可感受到心弦受到撥弄般喜悅的一種感覺，這就是 SONY 精神的原點（出井伸之，2002/ 劉錦秀譯，2003）。因此當產品被賦予「感質 QUALIA」特性，即能為使用者創造喜悅之感，呼應 SONY 前執行長出井伸之認為「感質」就是一種幸福的感覺，而這種感覺需寄託於「有形」的物體上。林榮泰 (2005) 也認為現代產品設計不只是滿足使用者需求的功能而已，對於使用時的心境更需要模擬考量，可以反映出現今是一個注重美感的時代，美感會產生愉悅，並觸動人們內心追求美感體驗的需求。以感性價值的五大感質力：魅力 (Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering)，建構產品設計創意的核心價值，進而引發顧客心靈上的喜悅與感動 (林榮泰，2013)。因此產品除了具備「精緻」與「工學」，更需注入「魅力」、「美感」與「創意」以強化自有品牌的產品內涵，當企業或個人成功打造自有品牌，而市場上又有懂得欣賞品味的消費者，這個社會的人文精神將會提升，而不再只是一個汲汲營利的社會 (楊昭濃，2009)。

台灣是繼日本之後，全球第二個推動感質計畫的國家，經濟部中小企業處從 2009 年起開始展開「感質中小企業推動計畫」，認為台灣經濟的重心逐漸由傳統的製造業轉向服務業，而消費者需求已進一步延展到產品背後無形的意義與認同感，設計與美學逐漸成為產品本身的重要元素，企業產品除應有的「品質」外，未來應逐步建構「感質」元素 (Qualia)，魅力、美感、創意、精緻與工學，強化產品附加價值，進一步與國際消費潮流接軌 (經濟部中小企業處，2013)。而台灣創意設計中心 (2013) 也為感質菁英獎的感質商品類，進行感質 QUALIA 的五個特質 (魅力、美感、創意、精緻與工學) 進行定義。整體而言，感質 QUALIA 的五個特質 (魅力、美感、創意、精緻與工學) 都是以創造在創造正面、美好感受，喚起愉快的經驗為目的。是一種須被經驗及可被想像 (聯想) 的高級感受；是一種非常微妙、難以言喻的感官活動。感質 QUALIA 的五個特質之定義分述如下：

1. 魅力：魅力是一種能創造人們心理感受的能力。Quinn and Tran (2010) 指出魅力是影響產品可用性的一個重要因素。故事性、吸引力等描述，都是指產品的魅力性 (台灣創意設計中心，2013)。而魅力能為產品提供給消費者的一種既有的印象與感覺，產品的魅力在其背後隱含的動人故事，並使每件作品與蘊含的豐富意義獨一無二且令人嚮往，所以文化加值能吸引消費者，而文化創意產業生產的產品就是具有魅力的產品 (黃淑琴、賴志松，2008；劉維公，2005)。

2. 美感：這裡指的是產品所散發出的美感。造型、比例及色彩應用等描述，都是指產品的美感度（台灣創意設計中心，2013）。從產品設計的立場探討美感，即是產品其造形呈現簡潔有力、結構完整、色彩調和、精緻新穎。產品美感以產品造形為溝通媒介，透過產品造形因子，例如，形態、色彩、材料、質感、細部處理等達到訊息的傳達，形成美感的知覺（陳俊智、莊明振，2006）。而美感為產品本身散發出的氣質，讓消費者感受領會以及產生使用意象，是種使用後會覺得喜悅的感覺。甚至有許多文獻都指出，美的產品與可用性有很強的關係，美的感覺最能夠評價產品的整體印象，而美的產品能提升消費者整體的滿意度（Hassenzahl, 2004）。

3. 創意：原創性、材質、流程創新性等描述，都是形容產品的創意與創新性（台灣創意設計中心，2013）。創意是產品能提供差異化的獨特感受，是企業以原本的能力為產品創造個性，為消費者留下感動，甚至讓那份感覺轉換為彰顯消費者本身的個性。對於產品而言，創意已不再是單純的表現在產品的功能上，而逐漸轉移到消費者個人的需求及感知上（范成浩、林榮泰、邱文科與王文正，2006）。像 ALESSI 的產品就擁有某種特色，使得產品能在情感方面讓人感覺愉快的氣氛，擁有對於回憶、想像力、及潛意識中給人情感的吸引力（韋長華，2001）。

4. 精緻：「精緻」一詞，透過教育部的國語辭典查詢，可等同於考究、細膩、精密、精細、精美、精巧、與雅致等。如同 2003 年日本 SONY 公司的感質計畫就已推出當時號稱全世界最小的可交換鏡頭數位相機，其產品外型精緻輕巧，影像畫質細緻美麗。完整度、高質感等描述，都是指產品的精緻度（台灣創意設計中心，2013）。精緻也是產品的一種物理面向，Bahn, Lee, Nam, and Yun (2009) 曾指出產品的物理面向是影響人們情緒與注意力的關鍵因素。

5. 工學：根據教育部的國語辭典定義，「工學」一詞為有關工業工程的結構與學理。而工學在此定義為產品的製作技術精良，便利使用、易於操作、堅固耐用…等功能性，與「精緻」同屬產品的物理面向，能滿足人們的使用需求。功能性、人因工程、安全性及通用性等描述，都是指產品的工學設計性（台灣創意設計中心，2013）。而開發一個新產品，在工學的部分需要耗費的心力與產品在市場上的營銷同等重要（Michalek, Feinberg, and Papalambros, 2005）。可知「工學」是構成產品設計的重要一環。

在產品開發的影響力當中，產品魅力是被考量的重要因子之一，而產品美感則是品牌對消費者進行情感溝通的工具，是一種象徵意義（Chan, Ip & Cho, 2010;

Creusen & Schoormans, 2005)。此外，感性工程理論曾指出，人的感官至少會接收到一個感覺的輸入，因而建立一些主觀價值，就像感情，感覺，或是直覺，這些都能觸發人類的創造力 (Schütte, 2005)，因此產品創意亦是消費者與品牌進行情感交流的關鍵之一。Folkes & Matta (2013) 認為產品精緻度這項特質是屬於女性化的印象，能將產品展現得更加細膩，更能感性的呈現給消費者。整體而言，具有感質特性的產品是「人性」的表現，一般工業產品是「物性」的追求；感質產品是「感性」的訴求，一般工業產品是「理性」的需求；感質產品注重的是「故事性」，一般工業產品追求的是「合理性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質產品通常都有一個動人的故事，這也是感質產品動人的地方 (張淑華、林榮泰，2013)。

## 2.2 文創產品的設計

產品設計創造差異化，已被認為是在市場上佔有一席之地的優勢 (Creusen, and Schoormans, 2005)。一個產品的外觀會影響消費者對產品的選擇，一般產品之於設計師，他們會關心產品設計時的物理屬性，如顏色、形狀、質地、大小、重量…等，而產品到達消費者端，消費者則是從產品整體面向，知覺產品的特徵及外觀風格，如單一的、簡約的或是現代感等相關感覺 (Blijlevens, Creusen, and Schoormans, 2009)。而在消費主義掛帥的現代文明社會中，消費者對於產品美感層面的體驗已被認為在消費行為中扮演了越來越重要的角色 (劉容君、張建成，2008)。因此陳俊智、莊明振 (2006) 指出隨著感性消費時代的來臨，設計師在設計過程中必然要揣摩消費者意圖。

林榮泰、林伯賢 (2009) 認為，設計必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導產品設計。設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題，並重新定位生活型態。而產品設計必須考量如何賦予文化內涵，傳達一種理念或生活型態。而設計師對產品設計的責任，除了提供使用者使用便利與舒適之外，在目前強調產品個性化的需求下，產品定位與消費的認知也是設計重點。Norman (2004) 認為利用情感設計產品，讓它的吸引力喚起人們的正面情緒，這樣的產品會比一般產品更好用。因此，設計師為展現文化的特色，會從民族文化中的元素如符號、線條、故事、造型、顏色等探索產品設計訊息，讓使用者除了實際使用其功能性，更應感知到設計者透過產品外型特徵所要傳達的文化內涵，以得到感動與共鳴。

現代產品設計不只是滿足使用需求的功能而已，對於使用時的心境更需要模擬

考量 (林榮泰, 2005)。在文化產品的設計應用部分, 徐啟賢、林榮泰 (2011) 認為產品的發展與創新, 需傳承文化資產與呈現具文化特色的美學形式, 可於日常生活中使用, 讓使用者重新認識傳統文化的特色。然而, 文創產品的設計除了要考量探討其精神文化範疇、操作形式、內在意涵、文化意義等內容, 更要了解它帶給使用者的感覺、觸動其心裡的感動因素以及為何引發購買行為的情感因素。

綜合以上觀點可以得知, 產品除了需要滿足功能面的需求, 更應注重其美學介面給予人們的感受並留下深刻印象, 這也是文創產品與其他產品最大不同之處, 因其能蘊含文化內涵, 所以文創產品是以文化元素為創意來源, 並可從中詮釋出特定文化涵義或賞析文化之美, 而這些產品應是可被量產的。

## 2.3 文創產品的心理與物理面向

Verganti (2009/ 呂奕欣譯, 2011) 提出產品具雙層意義, 實用層面處理的是功能與性能, 而與之同樣重要的層面, 則是與象徵、認同與情感有關。當人們感到愉快時, 大腦中的左腦與右腦會同時進行活動, 將使用者的心理量或物理量感覺與認知研究後量化, 就是感性知覺, 代表產品設計時, 必須考量人們心理與生理的感覺 (Berridge, 2003; 長町三生, 1989)。Ashby and Johnson (2003) 曾提出的產品性格, 認為產品具有生理學與心理學兩面向, 生理學面向為「製造」與「材質」, 在滿足主設計的要求、功能、及特色; 心理學面向為「個性」與「使用性」, 「個性」包含產品美學、聯想、及感知條件, 「使用性」為與消費者互動的部分。Ashby and Johnson (2003) 並認為產品僅具有功能、安全、經濟等基本條件, 也就是產品所提供的物理面向, 無法全面滿足消費者, 而產品的美學、聯想、及感知條件, 能夠提升消費者的生活品味與個人形象, 會影響消費者的購買決策。將其與感質五力整合可以發現「魅力」、「美感」與「創意」同屬產品「心理學」條件, 「精緻」與「工學」則為產品「生理學」條件, 也代表感質產品具備了產品被使用的生理學條件, 與感性訴求的心理學條件, 如圖 1 所示。因此文創產品若富含文化意涵, 並具備魅力、美感、創意、精緻與工學, 也可稱作是感質產品, 那麼文創產品的生理 (物理) 與心理面向同等重要。

呼應上述產品性格的心理學面向, 產品的個性會影響人們的喜好, 因為人們喜歡具有符合他們自我形象與個性的產品。產品個性的概念有助於企業及設計師了解消費者對產品情感的認知及購買決策, 可應用在產品的定位、設計、及評價上, 因此必須前後一致, 進行市場區隔 (Govers and Schoormans, 2005; Norman, 2004; 楊敏英、游萬來, 2008)。消費者通常會根據產品的效益, 以價格和功能的評比作為決策的參考, 這



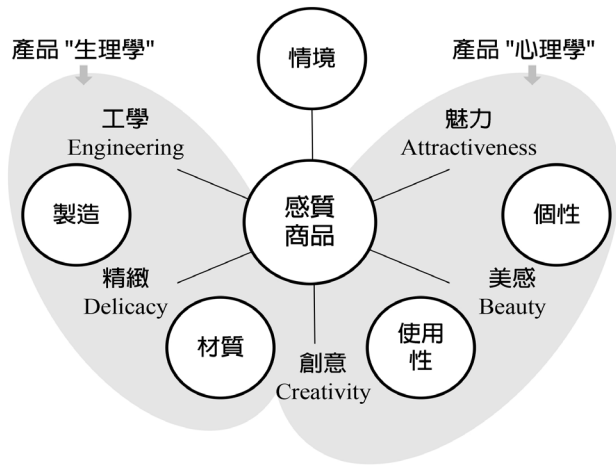


圖 1 | 產品的生理（物理）與心理面向

種訴求是理性的。而另一方面則是以創意與美學等感性訴求的設計活動，其超越理性，被視為能夠提昇產品認知價值的關鍵因素（朱柏穎、陳立杰、俞維昇，2010）。

文創產品來自於文化內涵的被賦予，其個性自當鮮明而有特色，設計師若能掌握產品個性，融入文化底蘊，進行產品設計，讓產品個性在不經意中流露出文化氣質，即是文創產品與其他產品最大的不同之處。然而過於隱晦的產品設計無法在短時間內取得消費者共鳴，尤其是對非同文化之組群，從過去文獻發現，關於產品個性研究都傾向於以產品外觀來描述其外顯特性，Verganti (2009/ 呂奕欣譯，2011) 認為意義是來自使用者與產品之間的互動，產品可以提供一個平台，讓使用者有詮釋的空間，因此，文創產品的設計除掌握其實用層面之外，在象徵、認同與情感部分，是可以把文化元素融入到西方現代設計的理念，在產品中保持民族性，並讓全球不同文化的族群對產品產生認同感、對產品擁有想像空間，以及賦予產品新的意義與認知價值。而文創產品若富含文化意涵，並具備魅力、美感、創意、精緻與工學，也可稱作是感質產品。

### 三 研究方法

本研究進行架構與流程如圖 2，分別為文獻探討、實驗規畫與方法及研究結果與結論三個階段，且基於文獻回顧，本研究運用意象調查、資料分析及結果推論為基礎，進行文創產品感質特性分析，研究探討三個部分：一、消費者對文創產品的喜好評價比較；二、文創產品的感質特性調查（認知空間及其感質特性（魅力、美感、

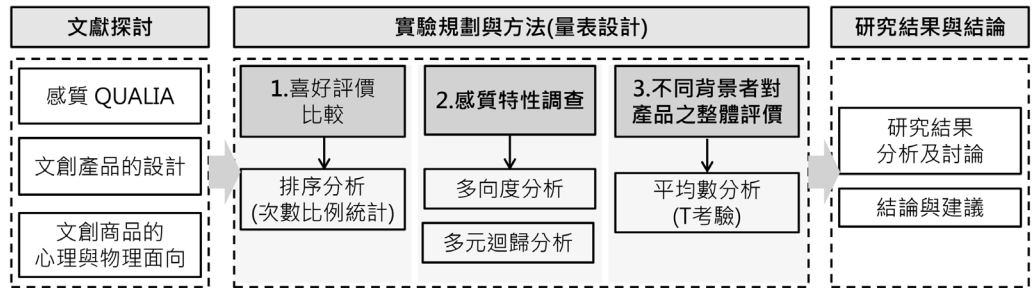


圖 2 | 本研究進行架構與流程

創意、精緻與工學) 評估)；三、不同背景之消費者對文創產品的整體評價。研究當中將所得之 據資 以排序分析，架構文創產品認知空間以及文創產品與感質特性認知空間，並進一步以 SPSS 統計軟體，進行多元迴歸分析探討文創產品感質特性，與喜好相關評價之間的關係，並以獨立樣本 t 檢定探討不同性別、成長背景對產品之整體評價。

### 3.1 受試者

本研究選擇研究者任教的大學之傳播學院學生共 101 名，包括 59 名台灣籍大學生(中國文化大學廣告學系)與 42 名大陸籍大學生(閩江學院海峽學院廣告學系)為研究受試者。受試者選擇說明如下：

1. 由尼爾森資料所分析得知，單身經濟商機的四大族群中以 20-34 歲單身者占全體人口的比例最高 (21.5%) (徐志明，2011)。此族群擁有極高的消費力。
2. 兩地傳播學院之廣告學系的學生，當中有一半以上過去具有美術與設計背景，而全數學生入學後需參與設計相關課程與活動。年輕消費者在設計鑑賞方面，非常偏重於產品外觀的造形，以及造形所賦予的感覺，並且認為產品風格能帶給消費者形象與身份地位的價值項目是重要的 (吳俊杰、楊永盛、張庭榕，2004)。而本研究之樣本選擇為具設計感的食具類，該類產品通常陳列於闔家出遊的場合，因此長輩通常會參考子女意見。這些子女即是已長大的吞世代，為民國 79 年到 85 年出生的「八年級」生。Lindstrom & Seybold (2003) 曾指出吞世代子女對父母的影響力，不分東西方，證實已強大到讓人震撼的程度。
3. 目前兩地傳播學院的學生都有女多男寡的特色，故本研究之樣本男女比例約為 1:3，以女性受訪者居多。以台灣為例，根據 1111 人力銀行 2013 年 4 月針對各大專院校之人文暨設計學院、新聞暨傳播學院、設計學院等人文相關學院，而

表 1 | 感質量表評定項目

感質 (Qualia) 評定項目	評定
喜好 (Preference)	我喜歡此件作品
	我會購買
	我會推薦朋友購買
魅力 (Attractiveness)	能夠傳達文化意涵
	令人印象深刻
	具時尚品味
美感 (Beauty)	比例完美
	具有設計感
	外觀賞心悅目
創意 (Creativity)	具有創意性
	具有故事性
	材質運用具巧思
精緻 (Delicacy)	工法細膩
	結構精緻
	造形俐落
工學 (Engineering)	製作技術精良
	堅固耐用
	操作性良好

此母體中男女的人數比例約為 1:2.5 (1111 人力銀行, 2013)。此族群呼應, 臺灣文博會 2013「採購好文創」執行計畫中所指出, 該計畫的目標族群, 有大專院校以上學生 以及關心文創、設計、藝術相關領域者。因此本研究之受測者可代表採購文創產品的目標族群, 亦能解釋本研究之受測者的現狀, 本研究之男生意見可為大多數此組群男生之意見。

### 3.2 研究工具設計

本研究之問項來自經濟部感質中小企業推動計畫 (經濟部中小企業處, 2013), 以及台灣創意設計中心 (2013) 所提出的感質產品設計的感質五大元素, 魅力、美感、創意、精緻與工學, 所調整發展而來。以感質構面進行分析, 並發展編製評估量表。為了瞭解由理論中產生的量表題項是否可以確實反映本量表量測的各理論構面, 此階段藉由選擇適當的專家, 檢視問卷的題項是否與構面的定義符合。因此本研究挑選三位具備豐富教學與工作經驗的創意產業設計博士班教授與學生, 作為本研究之專家。經由專家定義每個元素各 3 個形容詞彙, 以五點量表的方式編製文創產品感質特性評析問卷一式, 進行評定, 五大元素共 15 個感質特性形容詞彙, 詳列如表 1。問卷調查以透過受測者回答事先安排的問題, 探知受測者的意見, 在問卷調查中透過所回收的問卷, 加以整理彙整, 即可由研究中所提出的問題, 以相關統計分析問卷數據了解想要得知的結果, 並從產品外觀中了解產品的喜好相關評價與感質特性。

表 2 | 研究對象簡介

代號	作品名稱	作品照片	得獎紀錄	生產公司
P1	小梨壺茶具組		台灣文創精品獎 2011 年度 - 精品大賞獎，優選	台客藍 (世代陶瓷股份有限公司)
P2	家當系列 - 瓢碗瓢盆		台灣文創精品獎 2010 年度 - 產品類，金獎	JIA Inc. 品家家品有限公司
P3	春蘭茶具組		台灣文創精品獎 2010 年度 - 產品類，銀獎	琉璃工房志業股份有限公司
P4	書法系列 - 螃蟹組、筷匙組		台灣文創精品獎 2011 年度 - 精品大賞獎，優選	JIA Inc. 品家家品有限公司
P5	品竹系列 - 調味罐組		台灣文創精品獎 2011 年度 - 精品大賞獎，優選	格璋國際有限公司
P6	逍遙遊系列 - 茶具組		台灣文創精品獎 2010 年度 - 產品類，金獎	法藍瓷有限公司
P7	小籠包調味組		台灣文創精品獎 2011 年度 - 精品大賞獎，金獎	台客藍 (世代陶瓷股份有限公司)
P8	蒸鍋蒸籠		台灣文創精品獎 2010 年度 - 產品類，金獎	JIA Inc. 品家家品有限公司
P9	賜喜印章杯		台灣文創精品獎 2012 年度 - 精品大獎	寶號國際有限公司

圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

### 3.3 研究對象

「家」自古至今都是人們身心靈獲得放鬆與撫慰的最佳場域，而一天當中最能與家人情感交流的時光，便是用餐時光。一頓美好的餐食，除了需要色香味俱全的佳餚之外，能帶給人們愉悅感受的便是盛裝及取用食物的食具，而該類產品也是一般人每天都會接觸到的產品。本研究以食具為主要研究對象，實驗以 9 件食具類的文創產品進行分析，主要研究目的為探討文創產品的設計特色與內涵。本研究在研究對象作品的選擇方面，以九件 99 至 101 年的台灣文創精品獎得獎作品為主，共 9 件作品進行探討。其中「台灣文創精品獎」部分的作品至 2012 年止已實施三屆，得獎作品涵蓋不同領域，共有 71 件產品類作品，本研究僅選擇歷屆得獎作品的食器作品共 9 件，作品簡介詳列於表 2。

### 3.4 實驗流程及資料處理

實驗流程為前端的問卷設計、現場投影片設計，Ackerman (1990) 認為眼睛主宰了我們的五官感覺，視覺能夠延伸我們其餘的知覺，一種感官刺激會連帶刺激另一

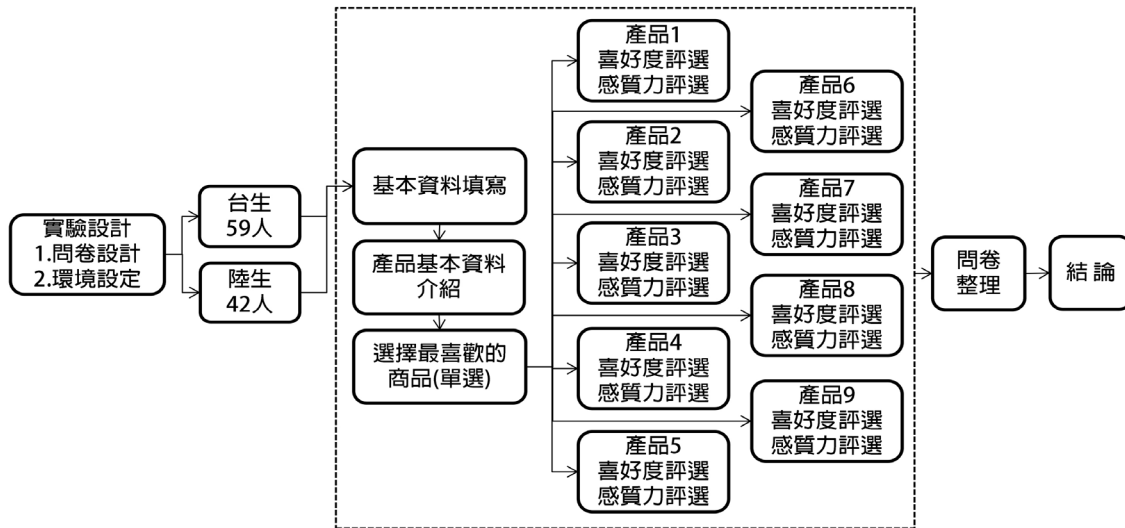


圖 3 | 本研究實驗流程

種感覺，形成所謂的共感覺。而近三年相關領域之研究亦採用圖像呈現並調查，因此本研究亦以投影片以影像與文字說明作品。問卷填寫內容第一頁依序為基本資料填寫（性別、年齡、戶籍、學習背景、職業及就業年資等），與 9 件作品基本資料介紹後的喜好選取（單選），而後面十頁則為每件作品的喜好、魅力、美感、創意、精緻、工學項目評定，以五點量表評定（1-5 分，1 分最低，5 分最高），問卷流程如圖 3 所示。問卷資料的處理是以資料分析方式為主，並進行後續結果推論，以呈現 101 名參與者對相關問題選項的分布情形。

## 四 研究結果與討論

本研究共完成 101 份有效問卷，涵蓋不同性別與兩種不同之生活背景（台灣、中國大陸），運用感質量表針對全部 9 件作品進行感質特性分析，計算作品喜好次數、整體喜好 (Preference) 平均得分、整體感質 (Qualia) 平均得分、感質五個向度平均得分（魅力平均得分、美感平均得分、創意平均得分、精緻平均得分、工學平均得分）、單一作品感質特性排序以及與其他作品比較之前三名排序，進行統計分析各構面與整體量表信度皆高於 .80，表示為信度良好之量表（如表 3 所示）。而量表內部一致性係數（信度）為 .958，而各向度之特徵值皆大於 1，且各題之因素負荷量皆達 .8 以上（如表 4 所示），顯示本量表具有良好之建構效度。

表 3 | 量表內部一致性係數（信度）

向度	題目內容	各向度 $\alpha$ 係數	總 $\alpha$ 係數
喜好 (Preference)	我喜歡此件作品	.869	.958
	我會購買		
	我會推薦朋友購買		
魅力 (Attractiveness)	能夠傳達文化意涵	.864	
	令人印象深刻		
	具時尚品味		
美感 (Beauty)	比例完美	.909	
	具有設計感		
	外觀賞心悅目		
創意 (Creativity)	具有創意性	.830	
	具有故事性		
	材質運用具巧思		
精緻 (Delicacy)	工法細膩	.906	
	結構精緻		
	造形俐落		
工學 (Engineering)	製作技術精良	.863	
	堅固耐用		
	操作性良好		

表 4 | 量表之特徵值與因素負荷量（效度）

向度	題目內容	因素
喜好 (Preference)	我喜歡此件作品	.916
	我會購買	.888
	我會推薦朋友購買	.871
魅力 (Attractiveness)	能夠傳達文化意涵	.925
	令人印象深刻	.876
	具時尚品味	.864
美感 (Beauty)	比例完美	.931
	具有設計感	.921
	外觀賞心悅目	.910
創意 (Creativity)	具有創意性	.877
	具有故事性	.875
	材質運用具巧思	.844
精緻 (Delicacy)	工法細膩	.960
	結構精緻	.923
	造形俐落	.884
工學 (Engineering)	製作技術精良	.921
	堅固耐用	.916
	操作性良好	.818

#### 4.1 消費者對文創產品的喜好評價比較

透過來自兩岸101位大學生(台灣59人、中國大陸42人)、(男生25人、女生76人)的感質量表得知刺激物喜好次數、平均分與排序，分析結果如下，

1. 從產品喜好相關評價平均分高低來看，前三名亦分別為 P7「小籠包調味組」、P8

表 5 | 整體、台生、陸生、男生與女生對文創商品的喜好度與排序

排序	No. 1	No. 2	No.3.	No. 4	No. 5	No. 6	No.7.	No. 8	No. 9
整體喜好 (平均值)	P7(3.81)	P8(3.45)	P5(3.29)	P4(3.24)	P9(3.10)	P2(2.88)	P6(2.83)	P3(2.63)	P1(2.36)
喜好度 (次數)	P7(21)	P4(14)	P8(14)	P5(13)	P9(12)	P6(10)	P1(5)	P2(4)	P3(1)
台生喜好度 (次數)	P7(18)	P5(11)	P8(8)	P9(7)	P4(6)	P6(5)	P1(3)	P2(1)	P3(0)
陸生喜好度 (次數)	P8(10)	P4(8)	P9(8)	P6(5)	P7(4)	P2(3)	P5(2)	P1(1)	P3(1)
男生喜好度 (次數)	P4(6)	P9(6)	P8(4)	P5(3)	P6(2)	P7(2)	P1(1)	P3(1)	P2(0)
女生喜好度 (次數)	P7(19)	P8(14)	P5(10)	P9(10)	P4(9)	P6(8)	P1(3)	P2(3)	P3(0)

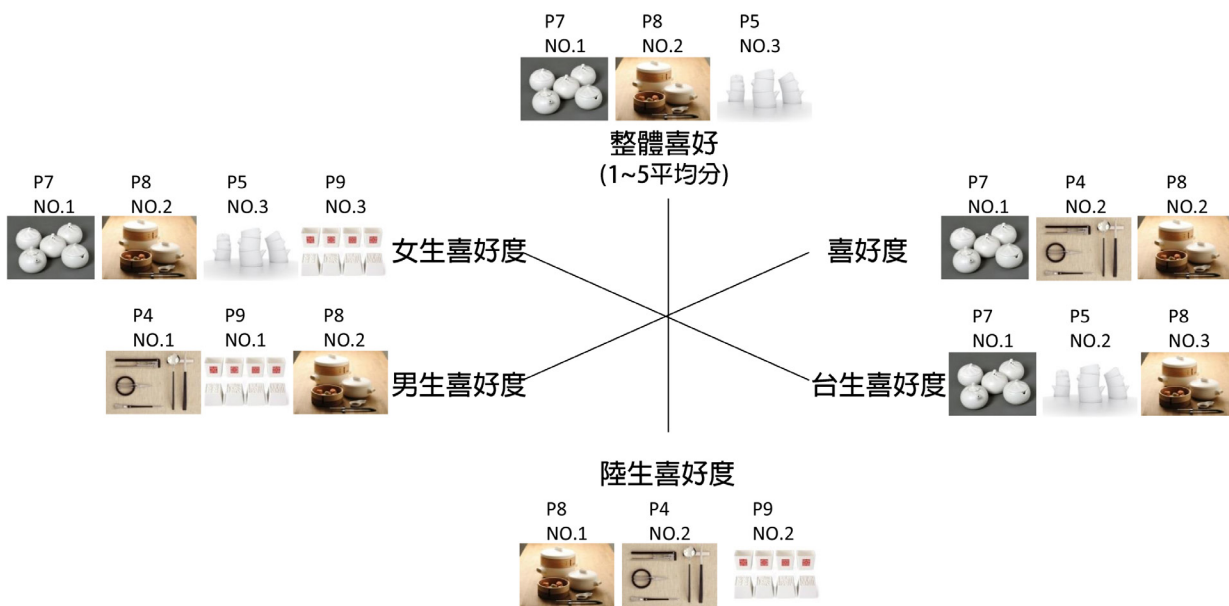


圖 4 | 整體、台生、陸生、男生與女生喜好前三高之作品 (圖片出處：文化部，2013 年；本研究製圖)

「蒸鍋蒸籠」與 P5「品竹系列 - 調味罐組」。

2. 從產品喜好相關評價數量比較來看，前三名分別為 P7「小籠包調味組」、P4「書法系列 - 螃蟹組 + 筷子組」與 P8「蒸鍋蒸籠」。
3. 台灣學生喜歡的前三名為 P7「小籠包調味組」、P5「品竹系列 - 調味罐組」與 P8「蒸鍋蒸籠」；大陸學生喜歡的前三名為 P8「蒸鍋蒸籠」、P4「書法系列 - 螃蟹組 + 筷子組」與 P9「賜喜印章杯」。此部分結果發現，兩岸學生對於文創產品的喜好度稍有差異，台生喜愛之產品偏直覺且具象圖形轉換，而其中的 P7「小籠包調味組」與 P5「品竹系列 - 調味罐組」，都屬於新奇、可愛類型。陸生則傾向喜愛文化意涵較抽象的文創產品 (如 P8「蒸鍋蒸籠」與 P4「書法系列 - 螃蟹組 + 筷子組」)。
4. 男生喜歡的前三名為 P4「書法系列 - 螃蟹組 + 筷子組」、P9「賜喜印章杯」與 P8「蒸鍋蒸籠」；女生喜歡的前三名為 P7「小籠包調味組」、P8「蒸鍋蒸籠」、P5「品竹系列 - 調味罐組」與 P9「賜喜印章杯」。可以發現，男生較女生喜愛異材質 (如 P4「書法系列 - 螃蟹組 + 筷子組」) 與文化意涵較抽象的產品。以上結果如表 5 與圖 4 所示。

## 4.2 文創產品的感質特性調查

### (1) 文創產品的認知空間及其感質特性評估

林正偉與陳玲鈴 (2009) 指出多向度評量法的輸入通常可分為兩類：受測者對不同刺激物 (Stimuli) 間的相似性 (Similarity) 所作的評估，以及受測者針對一組屬性 (Attributes) 對不同刺激的偏好程度 (Preference) 所作的評估。本研究欲了解受測者對不同刺激物間的相似性感覺，在此對文創產品進行屬性偏好分析，透過多向度評量法架構文創產品認知空間，以及架構文創產品與感質特性 (魅力、美感、創意、精緻與工學) 的認知空間。本研究在此部分使用認知空間分析，主要有兩個目的，其一為透過調查結果再次確認感質各構面的操作型定義位置，判斷不同構面問題是否位置相近，並確認感質特性是否涵蓋心理性與物理性；其二為找出群聚的產品，分析它們的共同特色以及與落在不同區域的產品之差異。

#### 1. 文創商品認知空間

首先針對 9 件受試作品，15 個感質特性形容詞彙，進行認知空間分析。經以 SPSS 統計軟體計算在二度空間形成構圖的兩項重要配合度指標，其中壓力指數 Kruskal's Stress = .16747，決定係數 RSQ = .93692。前者小於 0.2，而後者接近 1，顯示利用兩個向度尚可描述 9 件產品與 15 項屬性的空間關係。壓力指數顯示二向度構圖與原始資料之間有適當之配合度；決定係數顯示二向度構圖可解釋 9 件產品在 15 項屬性間差異之變異量的 93.69%。依照所形成之二度空間圖形，本研究首先完成 9 件作品之二向度分布圖。中有 6 件作品有群聚現象，另外 3 件作品散落於較遠之位置，其中又以 P1 小梨壺茶具組落於 X 軸之極端位置，如圖 5 所示。

#### 2. 文創產品與感質特性 (魅力、美感、創意、精緻與工學) 的認知空間

為探討各屬性之認知空間位置，本研究進一步利用多元迴歸公式計算各屬性在構圖上之夾角，繪製 15 項屬性之認知空間分布圖。其中兩組屬性「B3-E3」、「C1-D1」與「D2-D3」之相關角度接近  $90^\circ$ ，而「D2-D3」同屬精緻向度，不予採用，僅「B3-E3」與「C1-D1」呈現在可研究範圍之內，關係係數趨近於 0，如表 6 所示。因此將外觀賞心悅目 B3 與操作性良好 E3，以及具有創意性 C1 與工法細膩 D1 作為主要向度，以及解釋二維認知空間中的代表軸，架構本研究所需二維認知空間，而樣本投影至屬性如圖 5 所示，落在第二象限的有 P2、P4、P5、P7、P8 共 5 件作品；第三象限的有 P6、P9 共 2 件作品；第一象限的有 P1 共 1 件作品；第四象限的有 P3 共 1 件作品。從以上結果發現，整體 9 件作品有 7 件作品落在二、三象限。對



表 6 | 屬性角度

代號	屬性內容	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3
A1	能夠傳達文化意涵	0														
A2	令人印象深刻	28	0													
A3	具時尚品味	31	3	0												
B1	比例完美	28	0	3	0											
B2	具有設計感	26	2	5	2	0										
B3	外觀賞心悅目	14	14	17	14	12	0									
C1	具有創意性	44	16	13	16	18	30	0								
C2	具有故事性	13	15	18	15	13	1	31	0							
C3	材質運用具巧思	38	10	7	10	12	24	6	25	0						
D1	工法細膩	42	70	73	70	68	56	<b>86</b>	55	80	0					
D2	結構精緻	20	48	51	48	46	34	64	33	25	22	0				
D3	造形俐落	72	44	41	44	46	58	28	59	34	114	92	0			
E1	製作技術精良	29	57	60	57	55	43	73	42	67	13	9	101	0		
E2	堅固耐用	79	51	48	51	53	63	35	66	41	121	99	7	108	0	
E3	操作性良好	106	78	75	68	80	<b>92</b>	62	93	68	148	126	34	135	27	0

斜體及底線標示為本研究所採用角度

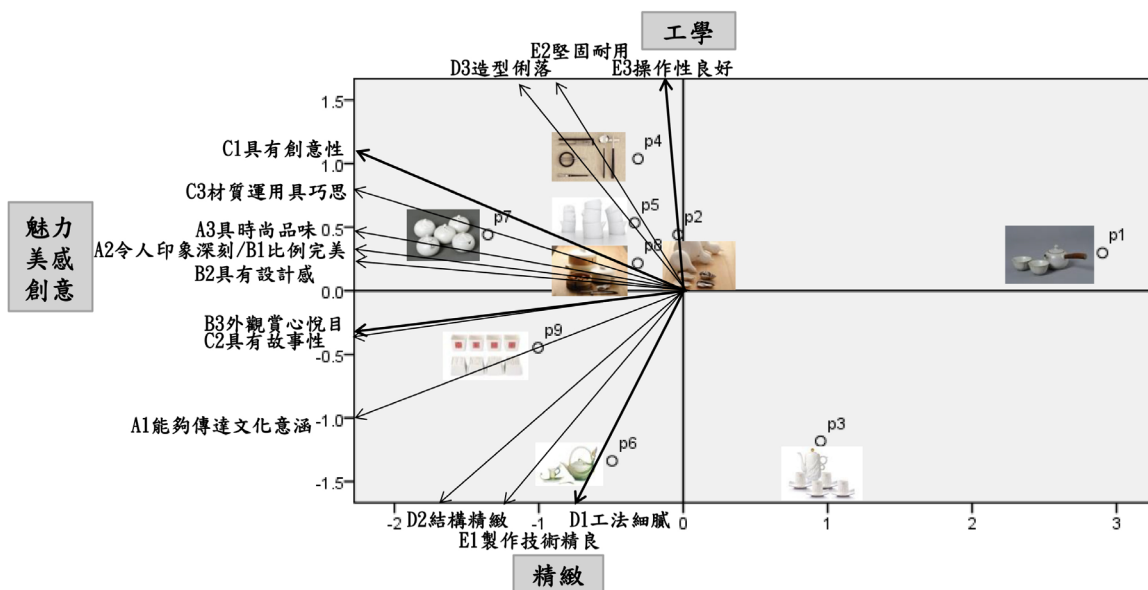


圖 5 | 9 件作品與 15 項屬性之認知空間分布圖 (圖片出處：文化部，2013 年，本研究製圖)







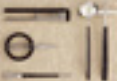


應二維認知空間中的代表軸之感質屬性，顯示這些作品大多具感質特性，也是較受人們歡迎之作品，它們大多屬於造型現代簡約、用色俐落，並能結合不同材質，因此與它們相距較遠的 P1 作品相較之下就顯得較老派純樸。從屬性角度中可以發現感質特性中的魅力、美感與創意這三個屬性與精緻、工學接近 90 度的夾角，如表 6 與圖 5 的產品間的群聚關係中，可發現人們第一直覺的感性思考大於對產品物理性的判斷，可知文創產品比一般產品具有感性吸引力，受歡迎的產品大多感性的心理特質強烈，亦再次印證心理與物理屬性的差異之處。

此外由於本研究所選取的作品主要為台灣文創精品獎得獎作品，研究重點不在對作品進行排名，而是探討各作品在魅力、美感、創意、精緻與工學五個向度上的表現，整合上述認知空間分布圖，本研究以肯德爾和諧係數（Kendall's coefficient of concordance）檢驗 9 件作品在五個向度的序位是否具有一致性，計算結果  $W = .247$ ，達顯著水準（ $p < .001$ ）顯示受試者對各作品在魅力、美感、創意、精緻與工學五個向度上的評價，其序位相當一致。並依照魅力、美感、創意、精緻與工學五個向度做評估，經統計列出作品在五個向度的序位如表 7 至表 11 所示，另列出作品在整體感質的序位如表 12 所示。

整合上述分析結果，可以得到以下結論。










1. 在認知空間中的屬性角度中發現感質特性中的魅力、美感與創意這三個屬性與精緻、工學接近 90 度的夾角，可印證心理與物理屬性的差異之處。而最集中的群化之作品的感性心理特質比物理特質強烈，可推測兩個結論，其一是精緻與工學兩項物理性特質，已被人們認定為產品的必備條件而忽略其重要性；其二是魅力、美感與創意三項感性的心理特質決定產品的被接受度的大部分。而其中落在精緻度向度的作品並非不具備感性的心理特質，而是其精緻的特色過於強烈，如 P6「逍遙遊系列 - 茶具組」。
2. 從產品感質特性平均分高低來看，前三名分別為 P7「小籠包調味組」、P9「賜喜印章杯」與 P8「蒸鍋蒸籠」（如表 12）。透過前兩名作品可察覺具象造型的轉換（小籠包與印章），給人能馬上理解與直覺性的喜愛，並提供趣味與會心之感，在此指的會心之感為，例如，品竹調味罐，可層層疊起之節節高升含意，可能較難為西方民族所了解。此結果呼應邱淑娟 (2007)，在跨文化消費者感性研究中發現，台灣和中國的感性評價相似。
3. 從「魅力」、「美感」與「創意」三個屬性表現排序來看（如表 7, 8, 9 與圖 6），P7「小籠包調味組」都是第一名，而 P9「賜喜印章杯」也佔了兩個第二名，除了結果

表 7 | 作品魅力表現排序

作品代號	P7	P9	P5	P2	P8	P6	P4	P3	P1
作品									
平均數	3.93	3.90	3.73	3.67	3.63	3.56	3.55	3.29	2.52
序位	1	2	3	4	5	6	7	8	9







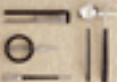


圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

表 8 | 作品美感表現排序

作品代號	P7	P6	P8	P9	P4	P5	P2	P3	P1
作品									
平均數	3.93	3.72	3.69	3.68	3.677	3.61	3.46	3.28	2.84
序位	1	2	3	4	5	6	7	8	9










圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

表 9 | 作品創意表現排序

作品代號	P7	P9	P2	P6	P8	P5	P4	P3	P1
作品									
平均數	3.77	3.59	3.58	3.55	3.54	3.47	3.46	2.94	2.89
序位	1	2	3	4	5	6	7	8	9










圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

表 10 | 作品工學表現排序

作品代號	P9	P6	P7	P3	P8	P4	P5	P2	P1
作品									
平均數	3.89	3.88	3.69	3.60	3.57	3.55	3.44	3.34	3.03
序位	1	2	3	4	5	6	7	8	9









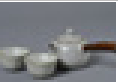
圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

表 11 | 作品精緻表現排序

作品代號	P4	P9	P8	P7	P3	P6	P1	P5	P2
作品									
平均數	3.68	3.65	3.64	3.58	3.31	3.29	3.22	3.21	3.15
序位	1	2	3	4	5	6	7	8	9

圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

表 12 | 作品感質表現排序

作品代號	P7	P9	P8	P6	P4	P5	P2	P3	P1
作品									
平均數	3.78	3.74	3.61	3.60	3.58	3.49	3.44	3.28	2.90
序位	1	2	3	4	5	6	7	8	9

圖片出處：文化部，2013 年；本研究製表

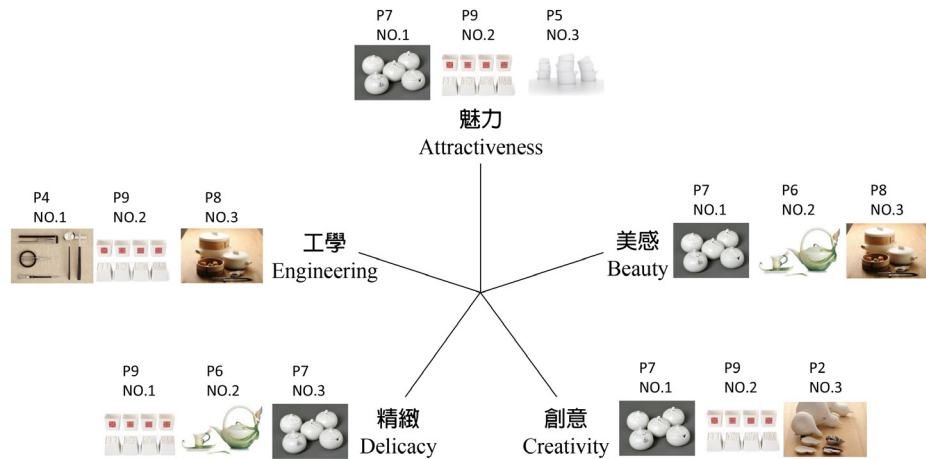


圖 6 | 各感質特性 (1~5) 平均分之得分前三高之作品 (圖片出處：文化部，2013 年；本研究製圖)

與產品喜好度雷同，也可以得知簡約外型、具感性造型意涵，及讓人一目了然的作品較受人們青睞。「精緻」屬性表現排序前四名中的兩件作品 (P6, P3) 是此次調查作品中外型與細節精緻度最為明顯的，如小巧的立體花朵、細而彎曲的壺把…等 (如表 10)，它們雖同樣具其他感質特性，只是外型與細節精緻度高並強過其他特性，呼應上述第一點的結論。「工學」屬性表現排序前三名之作品包含兩個異材質結合作品 (如表 11 及圖 6)，受測者能感受異材質的結合須更注重工學部分的表現，認為廠商能掌握其製作技術並感受產品之操作性良好。

綜合以上結論，可以發現，文創產品的感質特性兼具物理性與心理性，但心理面向比物理面向更為突出。此外更發現，五項特性達一定水準後，其中一項特性突出反而更能突顯產品的差異性。

## (2) 感質特性之認知對喜好相關 (喜好、購買與推薦) 評價的影響

9 件受試作品以「多元迴歸分析」的方法分析，探討「魅力」、「美感」、「創意」、「精緻」與「工學」這五個向度對喜好相關 (喜好、購買與推薦) 評價的影響分析。進行多元迴歸分析前，本研究先探討「魅力」、「美感」、「創意」、「精緻」與「工學」各向度間是否存在共線性 (multicollinearity) 問題；各向度問題對我喜歡此件作品、我會購買及我會推薦朋友購買關係式中，VIF 均小於 10，表示多元共線性問題緩和 (Mason & Perreault, 1991)。而 F 值介於 7.384~37.199 之間，整體迴歸模式達顯著水準 ( $p < .001$ )。針對三個依變項可得結果如下，

1. 依變項「我喜歡此件作品」之 R2 決定係數達 .421~.662 之間，可以發現感質特性明顯影響人們心中對產品的喜好。「美感」向度的  $\beta$  值介於 .271~.572 之間，

表 13 | 多元迴歸分析後具顯著水準之感質特性分佈狀態

作品代號	我喜歡此件作品	我會購買	我會推薦朋友購買
P1	魅力、美感 ( $R^2 > .5$ )	美感	美感、創意
P2	魅力、美感	美感、工學	美感、創意、工學
P3	魅力、美感 ( $R^2 > .5$ )	魅力、美感	魅力、美感
P4	魅力、美感		
P5	美感 ( $R^2 > .5$ )	美感	美感 ( $R^2 > .5$ )
P6	美感 ( $R^2 > .5$ )	工學	美感、工學 ( $R^2 > .5$ )
P7	魅力、美感	魅力、美感	魅力
P8	魅力、美感		
P9	魅力、美感、精緻 (-) ( $R^2 > .5$ )	美感、創意	魅力、美感 ( $R^2 > .5$ )

達顯著水準 ( $p < .05$ )，其中又以作品 P1、P3、P5、P6 與 P9 達顯著水準 ( $p < .001$ )。在「魅力」向度部分，除了作品 P5、P6 之外，其餘作品之  $\beta$  值介於 .253~.446 之間，達顯著水準 ( $p < .05$ )，同時印證 P5、P6 在依變項「我喜歡此件作品」之「美感」向度明顯大於其他作品。在此也發現作品 P9 的「精緻」向度之  $\beta$  值為 -.228，達顯著水準 ( $p < .05$ )，明顯低於其他作品。

- 變項「我會購買」之「美感」向度除了作品 P4、P6 與 P8 之外，其餘六件作品的  $\beta$  值介於 .323~.523 之間，達顯著水準 ( $p < .05$ )。而在「魅力」向度部分，僅作品 P3、P7 的  $\beta$  值為 .272 與 .313 且達顯著水準 ( $p < .05$ )。在此也發現作品 P2 的「工學」向度之  $\beta$  值為 .293，達顯著水準 ( $p < .05$ )；作品 P9 的「創意」向度之  $\beta$  值為 .237，達顯著水準 ( $p < .05$ )。
- 會推薦朋友購買」之「美感」向度除了作品 P4、P7 與 P8 之外，其餘六件作品的  $\beta$  值介於 .327~.625 之間，達顯著水準 ( $p < .05$ )。而在「魅力」向度部分，僅作品 P3、P7 與 P9 的  $\beta$  值為 .420、.382 及 .366，達顯著水準 ( $p < .01$ )。在此也發現作品 P1 的「創意」向度之  $\beta$  值為 .221，達顯著水準 ( $p < .05$ )；作品 P2 與 P6 的「工學」向度之  $\beta$  值為 .299 與 .199，達顯著水準 ( $p < .05$ )。

在多元迴歸分析中，發現有幾件作品在某些方面特別顯著，作品 P1、P2、P3、P5 與 P9 在三個依變項中的「美感」向度之  $\beta$  值都達到顯著水準，此外從具顯著水準之感質特性分佈狀態來看（如表 13 所示），發現人們對 9 件受試作品的喜好相關評價，分別為「美感」>「魅力」>「工學」>「創意」>「精緻」，而作品 P2 在「創意」向度出現負向預測力，作品 P9 則在「精緻」向度出現負向預測力，代表人們對這些作品的喜好相關評價落在其餘四個向度，更呼應表 13 所呈現之結果。針對以上結果，可以發現人們從心

(喜好)、行動(購買)與口頭傳播(推薦)三方面來看,感質特性對人們之決策影響力依序遞減。美感、魅力兩項感質特性影響人們心理直覺的直接喜好度,當人們開始思考行動(購買)與口頭傳播(推薦)時,創意、精緻與工學等感質特性逐漸被考量,因此可以得知人們在進行各項決策時,其思考角度是從心理性逐漸走向物理性。在此亦有兩件作品 P2 與 P6 在「工學」向度得到顯著水準。綜合以上結論,可以發現,感質特性越明顯之產品,消費者對該產品的喜好度越高;文創產品的感質特性兼具物理性與心理性,但心理面向比物理性面向更為突出;文創產品的感質特性越高,消費者的喜好、購買與推薦態度越正向。

#### 4.3 不同背景之消費者對文創產品的整體評價

此部分根據受測者的性別(女生 76 人,男生 25 人)及成長背景(台灣 59 人,大陸 42 人)之變項不同的情況下,對於「文創產品設計之感質特性探討」問卷的 10 件樣本的認知是否產生顯著的差異性。

##### (1)「性別」之影響探討

1. 三個喜好相關評價分數：我喜歡此件作品、我會購買、我會推薦朋友購買，以及此三項的平均值，針對性別進行「獨立樣本  $t$  檢定」。其結果發現性別對於「文創產品設計之感質特性探討」的喜好相關評價沒有顯著差異。但發現男女生對 P2「家當系列 - 瓢碗瓢盆」、P5「品竹系列 - 調味罐組」及 P7「小籠包調味組」有顯著的共同喜好 ( $p < .05$ )。其中男與女皆喜愛作品 P5 與 P7，結果與 4.1 一致。
2. 將問卷中的五個感質特性評價分數：魅力、美感、創意、精緻與工學，以及此五項(感質)的平均值，針對性別進行「獨立樣本  $t$  檢定」。由數據結果得知，受性別影響的研究對象有 P2「家當系列 - 瓢碗瓢盆」的整體感質特性具顯著差異 ( $p < .01$ )，女生比男生覺得作品較有感質特性，兩者共同認為作品具有美感、創意與精緻 ( $p < .05$ )。其餘均無顯著差異。此外還發現男女生一致認為 P3「春蘭茶具組具」有工學特色 ( $p < .05$ )；P4「書法系列 - 螃蟹組 + 筷子組」，女生男生一致認為作品具感質特性 ( $p < .05$ )，特別是魅力與創意 ( $p < .05$ )；P5「品竹系列 - 調味罐組」，女生男生一致認為作品具感質特性 ( $p < .01$ )，特別是魅力、工學 ( $p < .05$ ) 與美感 ( $p < .001$ )。

從以上結果發現，本研究之研究對象被喜好度沒有因性別而有差異，也顯示賦予文化內涵的文創產品，可引發不分性別的共鳴；不同性別的消費者，對文創產品

感質特性中的心理面向有一致的喜好態度。其中更發現，感質特性具顯著之研究對象同樣多是較受人們歡迎之作品。

## (2)「成長背景」之影響探討

1. 三個喜好相關評價分數：我喜歡此件作品、我會購買、我會推薦朋友購買，以及此三項的平均值，針對成長背景進行「獨立樣本 T 檢定」檢定。由數據結果得知，受成長背景影響的研究對象為 P5「品竹系列 - 調味罐組」，在「我喜歡此件作品」部分具顯著差異 ( $p < .001$ )，台灣生比大陸生更喜歡此件作品，其餘均無顯著差異。此外還發現台灣生與大陸生一致對 P1「小梨壺茶具組」的三個喜好相關評價高 ( $p < .05$ )；對 P7「小籠包調味組」的「我會購買」及整體喜好評價平均值評價高 ( $p < .05$ )。從整體結果來看，大陸生對作品 P3 的三個喜好相關評價與三項的平均值都比台灣生還高。
2. 將問卷中的五個感質特性評價分數：魅力、美感、創意、精緻與工學，以及此五項(感質)的平均值，針對成長背景進行「獨立樣本  $t$  檢定」。由數據結果得知，受成長背景影響的研究對象為 P5「品竹系列 - 調味罐組」，在魅力部分，台灣與大陸兩組群具有顯著差異，台灣生比大陸生有較高度的認為該作品具有魅力，而美感、創意及整體感質則認知一致且顯著認同；此外還發現台灣生與大陸生一致顯著認為，P1「小梨壺茶具組」具有美感特色；P7「小籠包調味組」具有魅力、創意及整體感質特色；P8「蒸鍋蒸籠」具有魅力、美感、精緻、創意及整體感質特色；P9「賜喜印章杯」具備精緻特色。

從 4.1 結果得知台灣和中國的感性評價相似，此部分再深入探討結果發現，台生和陸生雖有相似的產品喜好，更發現陸生較台生能意會產品隱喻內涵。例如，陸生較台生喜愛作品 P3「春蘭茶具組」，呼應 4.1 陸生較台生喜愛文化意涵較抽象的文創產品之結果。而感質特性具顯著之研究對象大多著重在魅力、美感與創意，可以發現縱使成長背景不同，人們對文創產品的感質特性之心理面向有一致的喜好態度。

## 五 結論與建議

本研究以探討「文創產品設計的特性」為基礎，透過經濟部感質中小企業推動計畫的感質五項特性為推論，驗證文創產品設計感質內涵，以提供未來文創產品設計的參考。

本研究調查之大部分作品都獲得國家大獎與專家肯定，調查結果也比一般標準來得較高，可以得知台灣已有能力透過成熟的技術製造具精緻工藝品質的文創產品，作品內涵表現上亦擁有極大的共識，本研究結果可以做為未來在文創產品設計的參考建議，茲歸納研究結論如下：

### (1) 文創產品考量市場需求性之外，亦須注重感質特性之呈現

從文創產品與感質特性（魅力、美感、創意、精緻與工學）的認知空間，發現感質特性中的魅力、美感與創意這三個屬性與精緻、工學呈現近 90 度的夾角，符合產品性格中生理學與心理學的相對性。整體而言，感質特性越明顯之產品，消費者對該產品的喜好度越高，而感質五項特性的心理性與物理性條件達到一定水準後，其中一項特性突出反而更能突顯產品的差異性，例如異材質結合作品的工學表現突出，因此當今文創產品之設計，可適時納入感質特性的考量。

### (2) 文創產品的設計應符合感質特性，並突顯產品感性的心理面向

本研究對文創產品以感質特性進行驗證，從研究結果發現，受試作品的感質特性各項均分都在 3 分以上，再以顯著性比較，其高低排序分別為美感 > 魅力 > 工學 > 創意 > 精緻。其順序符合以下這種狀況，感質特性影響人們對產品的行為，美感、魅力兩項感質特性影響人們感性直覺的直接喜好度，當人們開始思考行動（購買）與口頭傳播（推薦）時，創意、精緻與工學等感質特性逐漸被考量，可以得知人們對文創產品進行各項決策時，其思考角度是先思考產品心理面再考量產品物理面。呼應朱柏穎、陳立杰、俞維昇 (2010) 提出的，以創意與美學等感性訴求的設計活動，其超越理性，被視為能夠提昇產品認知價值的關鍵因素。也代表文創產品其特色與內涵面不同於一般產品，而消費者購買考量的角度亦不相同。

本研究發現，文創產品在感質呈現已具一定的水準，而美感與魅力的被首要考量，足以證明文創產品不同於一般產品的特色，因此，文創產品除須具備功能性的物理面，在更須強調感性情感的心理面。台灣在過去委託代工 OEM、委託設計 ODM 的產業歷程，早已擁有享譽國際的優良製造技術，因此基於「工學」的高品質，正向上提升產品的「魅力」與「美感」，前往自有品牌生產 OBM 的道路。然而從上述排序可以知道，「創意」與「精緻」是未來文創產品設計，可再多加考量的面向。其中在「創意」部分發現，與王蓼、林妍均與陳湘婷 (2011) 的研究結果有雷同之處，的確大部分的作品都有具體物件轉換設計的痕跡，能直覺的看到其原有的創意所在，以致驚奇感降低，因設計師常直接對圖案、造型進行拆解、再製或解構等方法延伸應用於產品上，鮮少思考作品



所要表達之意涵與產品之間的連結性。整體而言，文創產品的設計應符合感質特性，並保持感性的心理面向的突出，這也是文創產品不同於一般產品的主要特色。

### (3) 文創產品的設計要能滿足不同族群的需求

從本研究可以發現，較受歡迎之作品多為外型轉換，直覺性的創作表現，如小籠包、竹子造型，較受台生與女生歡迎，而文化意涵較抽象的文創產品，如文字筆畫意象，較受陸生與男生歡迎。大體而言，兩岸學生對此次研究對象的評價相似，與邱淑娟(2007)在跨文化消費者感性研究中，提出的台灣和中國的感性評價相似的看法一致。其中雖有些許差異，仍可發現感性的心理面向的「魅力」、「美感」與「創意」，容易因為文化與成長背景之差異而有不同層次的解讀；物理面向的「精緻」與「工學」已能適應於全球不同族群。加上目前的設計風格多為簡潔設計，因此縱使其他文化之族群短時間內無法理解作品設計中的涵意，也能為造形所吸引。如同馮永華、楊裕富(2006)所認為，後現代風格將在本世紀初式微，並將出現新的風格，此風格首先會揚棄複雜性；繁雜的復古、拼貼形式將褪流行，雖然傾向簡潔，但不會再走向缺乏語意的路線，簡潔風格為一種新的風尚。所以，文創產品未來之設計語彙，應朝向設計簡潔俐落、時尚現代的外型，善用「魅力」、「美感」與「創意」等特性來設計產品，除了讓同文同種的族群容易理解，也能讓因文化差異隔閡，無法直接理解產品意涵的其他族群，能透過簡潔俐落、時尚現代的外型，而喜歡文創產品。

台灣工藝產業早期致力於代工與外銷這類較無情感面的產品生產，然而經過時空變遷，物質生活的滿足早已不是現代人所關心的主要項目，反而是追求生活風格、品味、態度與文化內涵等精神需求。隨著時代演進，台灣相關工藝產業，開始轉型為文化創意產業，並創建自有品牌。歷史能夠繼往，而文化能夠演繹，因此利用我們得天獨厚的文化優勢，結合創意、設計並注重感質特性呈現，是台灣文創產品強化文化創意產業的重要因素。本研究之研究對象皆符合經濟部中小企業感質優化推動計畫所提出的感質理論，因此這些產品的特色亦是未來文創產品設計的重要指標。然而，目前僅針對兩岸青年調查，大多數作品因受測者具有相同的大中華背景，對於文創作品所傳達的文化意涵，皆有相似的理解。所以，後續研究將可以擴大調查不同族群與產品種類，並往文創產品之品牌形象、本土風格國際化、市場接受度等方面作更深入的研究及探討。

## 參考文獻

- Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. Random House Digital, Inc..
- Ashby, M., & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. *Materials today*, 6(12), 24-35.
- Bahn, S., Lee, C., Nam, C. S., & Yun, M. H. (2009). Incorporating affective customer needs for luxuriousness into product design attributes. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 19(2), 105-127.
- Berridge, K. C. (2003). Pleasures of the brain. *Brain and cognition*, 52(1), 106-128.
- Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27-35.
- Chan, S. L., Ip, W. H., & Cho, V. (2010). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1207-1215.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice\*. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- Folkes, V. S., & Matta, S. (2013). When a product takes on characteristics of the person who created it: Sometimes it sounds sweeter. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 19-35.
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319-349.
- Lindstrom, M., & Seybold, P. (2003). *Brandchild*. America: Kogan Page.
- Mason, C. H., & Perreault Jr, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 268-280.
- Michalek, J. J., Feinberg, F. M., & Papalambros, P. Y. (2005). Linking marketing and engineering product design decisions via analytical target cascading\*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 42-62.
- Norman, Donald A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books, 63-98.
- Quinn, J. M., & Tran, T. Q. (2010, April). Attractive phones don't have to work better: independent effects of attractiveness, effectiveness, and efficiency on perceived usability. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 353-362). ACM.

- Schütte, S. (2005). Engineering emotional values in product design: Kansei engineering in development.
- Verganti, R (2011)。設計力創新 (Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean)。(呂奕欣譯)。台北市: 馬可孛羅文化。(原作 2009 年出版)
- 王蓼、林妍均與陳湘婷 (2011)。藝術家與設計師的對話 -- 文化創意產品的設計溝通策略。藝術學報: 表演類 (革新版), 89, 81-101。
- 王鴻祥、洪瑞璘 (2011)。文創產品的隱喻設計模式。設計學報, 16(4), 35-55。
- 出井伸之 (2010)。新時代. 大轉變 (日本大轉換 - あなたから変わるこれからの 10 年)。(洪逸慧、彭南儀、許郁文譯)。台北市: 天下文化。(原作 2009 年出版)
- 出井伸之 (2003)。非連續時代 (非連続の時代)。(劉錦秀譯)。台北市: 商周出版。(原作 2002 年出版)
- 朱柏穎、陳立杰、俞維昇 (2010)。產品認知價值之情感向度指標萃取與評價模式研究。設計學報, 15 (1), 25-49。
- 李如菁、何明泉 (2009)。博物館文化商品的再思考: 從跨界的觀點出發。設計學報, 14(4), 69-84。
- 林榮泰 (2011)。序一 文化創意產業的本質與研究。設計學報, 16(4)。
- 林榮泰 (2013)。序一 從策展設計到創意經紀。設計學報, 18(4)。
- 林榮泰 (2005)。文化創意, 設計加值。藝術欣賞, 1(7), 26-32。
- 林榮泰、林伯賢 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報: 表演類 (革新版), 85, 81-105。
- 林正偉、陳玲鈴 (2009)。多向度認知空間之分析及視覺化模式之研究。設計學報 (Journal of Design), 3(1), 1-22。
- 長町三生 (1989)。感性工学: 感性をデザインに活かすテクノロジー。海文堂出版。
- 邱淑娟 (2007)。跨文化消費者感性研究 - 以手機為例。成功大學工業設計學系學位論文, 1-127。
- 吳俊杰、楊永盛與張庭榕 (2009)。應用 Q 方法分析年輕消費者之產品設計鑑賞。設計學報, 9(3), 71-84。
- 范成浩、林榮泰、邱文科與王文正 (2006)。產品類型影響創意認知的相關研究。藝術學報 (革新版), (78), 17-37。
- 莊明振、張耀仁與陳勇廷 (2010)。產品觸覺意象的探討 - 以握杯為例。台灣感性學會研討會論文 (頁 223-228), 台中市: 東海大學。
- 韋長華 (2001)。以 Alessi 產品造形設計為例探討符號在情感傳達上的作用。未出版之碩士論文, 國立台灣科技大學設計研究所, 台北市。
- 徐啟賢、林榮泰 (2011)。文化產品設計程序。設計學報, 16(4), 1-18。
- 徐志明 (2011)。單身經濟趨勢下的社會與消費 - 單身經濟所帶來的商機。思潮 ThinkWave, 5, 21-24。

- 陳俊智、莊明振 (2006)。以行動電話為例探討灰色田口方法於產品美感品質最佳化設計之研究。設計學報，11(1)，65-84。
- 陳秀羽 (2009)。文化產品訊息設計之研究。未出版之碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，台北市。
- 黃淑琴、賴志松 (2008)。手感產品之價值與利益評價力分析。聯大學報，5(1)，159-179。
- 張小平、曲雙為 (2011)。論傳統文化與產品設計。陝西科技大學學報(自然科學版)，29(1)，188-191。
- 張淑華、林榮泰 (2013)。創意生活產業感性場域與感質產品之體驗 --The One 南園之個案研究。感性學報，1(1)。
- 馮永華、楊裕富 (2008)。[設計風格] 形成因素之研究。設計學報 (Journal of Design)，11(3)，99-116。
- 楊炤濃 (2009)。文化創意產業圓桌論壇結案報告。台北市：國家文化總會。
- 楊敏英、游萬來 (2008)。Alessi 產品之產品個性。設計學研究，11 (1)，1-22。
- 劉維公 (2005)。創意生活產業－台灣經濟的啟蒙運動，於《創意生活產業魔法書》。台北：典藏藝術家庭股份有限公司。
- 劉容君、張建成 (2008)。影響產品造形吸引力認知的因素探討。工業設計，36(2)，219-224。
- 蕭坤安、陳平餘 (2010)。愉悅產品之認知與設計特徵。設計學報，15(2)，1-17。
- 顏惠芸、林榮泰 (2012)。從文創產業的感質產品到商業模式的設計加值。藝術學報，91，127-152。
- 1111 人力銀行 (2013)。大學學測考古題、個人繁星申請、技專申請資訊－1111 落點分析。上網日期：2013 年 10 月 15 日。網址：<http://hs.1111.com.tw/college.aspx>
- 文化部 (2013)。臺灣文博會 2013「採購好文創」執行計畫。上網日期：2013 年 10 月 15 日。網址：<http://60.244.127.77/iccie/data/%E6%8E%A1%E8%B3%BC%E5%A5%BD%E6%96%87%E5%89%B5%E6%B4%BB%E5%8B%95%E7%B0%A1%E7%AB%A0.pdf>
- 文化部 (2013)。台灣國際文化創意產業博覽會。上網日期：2013 年 1 月 15 日。網址：<http://www.iccie.tw/>
- 台灣創意設計中心 (2013)。2013 感質精英獎 - 活動說明。上網日期：2014 年 3 月 10 日。<http://s2.boco.com.tw/TdcActive/DesignCompetition/describe.aspx?actno=TDC032013015>
- 經濟部中小企業處 (2013)。中小企業感質優化推動計畫 - 關於本計畫。上網日期：2013 年 01 月 26 日。網址：<http://qualia.moeasmea.gov.tw/About.aspx>