

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩士論文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

仕女包彩繪造型意象之研究

The Study of Graphic Image Drawing for Lady's Bags

研 究 生：蔡佳玲

Graduate Student: Chia-Ling Tsai

指 導 教 授：陳木杉

Advisor: Mu-Shan Chen

中華民國一〇六年六月

南 華 大 學

創意產品設計學系

碩士學位論文

仕女包彩繪造型意象之研究

研究生：蔡佳玲

經考試合格特此證明

口試委員：李安勝

陳方彬

陳文生

指導教授：陳方彬

系主任(所長)：鄭順福

口試日期：中華民國 106 年 5 月 23 日

誌謝

時間飛快，轉眼間就學多年的我即將從南華大學創意產品設計所畢業，回想自己剛唸研究所時，好像才不久前的事呀！記得申請就讀研究所之前，花了相當多的心力準備審查資料，由於這是我的第二個碩士學位--不同於以往的大學外文專業教學領域，南華創意產品設計所對於我而言是一個全新的學習領域，而在十分忙碌的教學生涯中，以一般碩士生的身份重回校園，這讓我有種重新歸零，重獲新生重新得力的感覺。回想研究所新生開學的第一堂上課，是郭春在老師的論文研究課，一進教室，老師看了一下小遲到的我，說道："這位同學，妳又是在哪一家廣告公司任職?"哈!原來我班上同學們不乏廣告與設計界的菁英，這對從事多年英文教學的我，真的令我對同學們的才華深感崇拜呀!可想而知我們設計所裡老師們師資陣容之強大與臥虎藏龍了!

求學過程中，林振陽老師教導了我們豐富的設計概念，老師常鼓勵我們要多逛街，多關心時尚流行，尤其是好的產品設計要多加留意，他鼓勵我們要針對同一產品下功夫研究。林振成老師提醒我們設計上的安全考量，他常提醒我們作為一位設計師，安全的設計才是最好的設計。導師林明泉老師負責盡職地關心我們每一位同學的論文進度，真的很感謝老師如此用心地關心我們能否順利完成論文。郭春在老師在我求學過程中，指導我很多統計學上的概念，更懷念郭老師時常請我們全班喝飲料與咖啡，真的非常感恩!

在最後一學期專心完成論文階段，我的指導教授陳木杉教授，給予我很多論文流程與進行的寶貴的意見，我的口試委員陳文生教授、李安勝教授在論文修正上，給予我很多寶貴的指導，使我的論文能愈臻完美，非常感謝指導教授與口試委員們對我論文的建議與幫忙。感謝系助理子棋溫暖地提醒諸多事項並給予我許多的協助，真的非常謝謝她!

能夠在百忙的教書工作中，遠離塵囂地置身在這桃花源般美麗的校園就讀，並且與可愛可親的同學們與尊敬的師長們一起研究設計，這讓我的人生有了不同於以往的美麗看見。在南華的時光，除了遇見良師們的教導之外，我的同窗好友班長歐欣宜，她總是如此熱心地幫助忙碌中的我，在此特別感謝她，還有我的同學好友吳昀芸，我們時常一起分享課業上的問題與彼此教書工作的心情點滴，這樣子溫馨的情誼互動，讓我更加期待與熱愛上學。

要感謝的人很多，我吳鳳科大的學生劉玉雯(布布)，她幫助我論文初期資料的打字與資料整理，特別要感謝我的學生蔣百宏(帥哥)，他細心地幫助整理論文編排與累人的校對工作，在此對於學生們的貼心協助深覺感動呀!此外:我要再次感謝郭春在老

師，感謝老師在他南華大學退休之際還關心我的論文是否完成，並給予我統計分析方面的大力幫助，真的很感謝老師的關心與幫助!深深感謝!

我要感謝我人生中的插曲~協助吳鳳科大美容美髮造型系的創立，它讓我下定決心前來南華創意產品設計所攻讀設計學位，所以我也要謝謝我自己的勇敢。在此；更要大大地感謝我的主，阿爸天父，因為祂垂聽我的禱告並且給予我信心的勇氣，感謝主!最後，我要珍而重之地將這本論文送給我在天堂的媽媽，感恩媽媽用她的生命給予我永不止息的疼愛與關懷。

研究所期間的點點滴滴，都將成為我未來人生中美好的回憶，期許自己帶著所有的溫暖幫助並鼓勵身邊的人們，感謝我親愛的每一位南華師長同學們，感謝大家不斷地幫助學子們而令其遇見更美好的自己，祝福大家並深深感謝!



蔡佳玲 謹誌於

南華大學創意產品設計所

中華民國一〇六年六月

中文摘要

論文題目:仕女包彩繪造型意象之研究

研究生: 蔡佳玲

指導老師: 陳木杉

本論文旨在探討仕女彩繪對仕女包之造形元素與流行意象的影響。因此，彩繪藝術的造形元素與流行意象，倘若能結合成為一種創作，那麼美的仕女包也可以是一種設計，更是一種多數人喜歡的流行設計。

本研究以仕女包之仕女彩繪為研究對象，以仕女彩繪的造形為研究主軸，排除色彩等影響因素，此外;蒐集相關形容詞語彙進行問卷調查，並將 40 餘個仕女繪造形分類為 6 組，來探討受測者對仕女彩繪造形認知差異情形，以問卷方式進行。部份採生活形態 AIO 量表題目，一部份採語意差異法設計仕女彩繪造形意象問卷。

經進行項目分析獨立樣本 T 檢定，單因子變異數分析後得知仕女彩繪造形樣本 7、樣本 8、樣本 31、樣本 33、樣本 38、樣本 40，在不同性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、都有意象認知差異情形存在。而 AIO 題目進行因素分析、集群分析，將受測者分為活動的、興趣的、意見的、三種族群，而後進行單因子變異數分析，得知不同族群對於仕女彩繪造形在 6 個樣本中，都有意象認知差異的情形在。

關鍵詞：造形意象、仕女彩繪、認知



ABSTRACT

Title of Thesis: The Study of Graphic Image Drawing for Lady's Bags

Name of Students: Chia-Ling Tsai

Advisor: Mu-Shan Chen

The thesis was tried to discuss the effect of lady's graphic drawing upon form factor and fashion image of lady's bags. Thus, if both the form factor and fashion image of graphic drawing art could be united to be one kind of creation, then the pretty lady's bags could not only become one kind of design but also a popular design welcome by most of people.

As for the research object, lady's graphic drawing of lady's bags, treats the form of lady's graphic drawing as the main focus, excluding the cause of color. Besides, gathering the relevant objective vocabulary and questionnaire surveys, the thesis also organizes more than 40 sets for the form of lady's graphic drawing and divides them into 6 groups. For discussing the investigators' cognition difference upon the lady's graphic drawing, the thesis adopts the way of questionnaire as well. Accompanied with the Lifestyle State AIO topics, the thesis also involves the semantic differences toward the shape images of the lady's graphic drawings questionnaire, analyzed by the project analysis, independent samples, T verification and single factor variation number analysis.

After all the analysis above, the results for the lady's graphic drawing respectively for sample 7, sample 8, sample 31, sample 33 sample 38 and sample 40 in different gender, age, education degree, career and living area do

exist the situation of image cognitive difference. The thesis also adopts the factor analysis and cluster analysis under AIO topic tests. Then, there are three groups established, they are named after activity group, interest group and opinion group. After that, the results of single factor analysis of variance shows that different groups do have the different image cognition upon the 6 samples of lady's graphic drawing as well.

Keywords: form image 、 lady's graphic drawing 、 cognition



目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
目 錄.....	V
表目錄.....	X
圖目錄.....	XIII
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍與限制.....	6
1.3.1 研究範圍.....	6
1.3.2 研究限制.....	7
1.4 研究架構與流程.....	8
1.4.1 研究架構.....	8
1.4.2 研究流程圖.....	11
第二章 文獻探討.....	12
2.1 造形與形之差異.....	12
2.2. 造形的定義.....	14

2.2.1 形態的定義	18
2.2.2 皮包的形態與用途	19
2.3 意象.....	24
2.3.1 產品意象	25
2.4 生活形態理論.....	25
2.4.1 生活形態衡量構面	27
2.4.2 生活形態族群形成	29
2.4.3 生活形態族群剖析	32
第三章 研究方法與研究架構.....	34
3.1 研究方法	34
3.2 研究流程與步驟.....	37
第四章 研究實施.....	38
4.1 仕女包之仕女彩繪造形樣本取樣.....	38
4.2 意象語彙萃取.....	40
4.3 正式問卷內容	42
4.3.1 語意差異法	42
4.4 生活形態 AIO 問卷題目選定.....	43
4.5 因素分析.....	50

4.6 信度分析.....	53
4.7 問卷受測者基本資料.....	54
4.8 資料分析與處理.....	55
第五章 研究結果與分析.....	58
5.1 受測者選擇仕女彩繪造形之現況.....	58
5.2 不同背景變項對仕女彩繪造形及意象認知差異情形.....	58
5.2.1 不同性別對仕女彩繪造形差異情形.....	58
5.2.2 不同年齡對仕女彩繪造形之差異情形.....	60
5.2.3 不同教育程度對仕女彩繪造形認知之差異情形.....	61
5.2.4 不同職業對仕女彩繪造形認知之差異情形.....	62
5.2.5 不同地區對仕女彩繪造形認知之差異情形.....	63
5.2.6 不同生活形態對仕女彩繪造形認知之差異情形.....	64
5.3 受測者選擇意象語彙之現況.....	66
5.4 不同背景變項對意象語彙認知差異情形.....	67
5.4.1 不同性別對意象語彙認知差異情形.....	67
5.4.2 不同年齡對意象語彙認知差異情形.....	68
5.4.3 不同教育程度對意象語彙認知差異情形.....	70
5.4.4 不同職業對意象語彙認知差異情形.....	72

5.4.5 不同地區對意象語彙認知差異情形.....	74
5.4.6 不同生活形態對意象語彙認知差異情形.....	75
5.5 受測者生活形態之現況.....	77
5.6 不同背景變項受測者生活形態之差異情形.....	78
5.6.1 不同性別其生活形態之差異情形.....	78
5.6.2 不同年齡受測者其生活形態之差異情形.....	79
5.6.3 不同教育程度受測者生活形態之差異情形.....	79
5.6.4 不同職業受測者生活形態之差異情形.....	80
5.6.5 不同地區受測者生活形態之差異情形.....	81
5.6.6 不同仕女彩繪造形選擇生活形態之差異情形.....	82
5.7 受測者選擇仕女彩繪造形配對意象語彙之現況.....	83
5.8 不同背景變項受測者對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	84
5.8.1 不同性別對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	84
5.8.2 不同年齡對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	85
5.8.3 不同教育程度對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	87
5.8.4 不同職業對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	88

5.8.5 不同地區對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	89
5.8.6 不同生活形態對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形	
.....	90
5.9 結語.....	92
第六章 研究結論與建議.....	95
6.1 研究結論.....	95
6.2 建議.....	98
參考文獻.....	100
中文部份.....	100
英文部份.....	104
附錄一.....	105
附錄二.....	111
附錄三.....	117

表目錄

表 2-1 生活形態構面表.....	28
表 4.1 仕女彩繪造形圖片電腦抽樣樣本	39
表 4.2 仕女彩繪造形候選 50 組意象語彙.....	40
表 4.3 仕女彩繪造形候選 20 組語彙選取之情形.....	41
表 4.4 仕女彩繪造形意象問卷調查填答方式.....	42
表 4.5 仕女彩繪造形問卷調查統計方式.....	42
表 4.6 AIO 問卷李克特 5 等第量表.....	43
表 4.7 AIO 量表題目平均數差異檢定分析摘要表.....	44
表 4.8 項目分析刪除題目之問題內容.....	49
表 4.9 生活形態問卷因素分析一覽表.....	50
表 4.10 問卷受測者背景變項統計表.....	55
表 5.1 各仕女彩繪造形平均數一覽表.....	58
表 5.2 不同性別對仕女彩繪造形認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	59
表 5.3 不同年齡對仕女彩繪造形認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	60
表 5.4 不同教育程度對仕女彩繪造形認知差異之子變異數分析摘要表	61

表 5.5 不同職業對仕女彩繪造形認知差異之單因子變異數分析摘要	62
表 5.6 不同地區對仕女彩繪造形認知差異之單因子變異數分析摘要	63
表 5.7 不同生活形態對仕女彩繪造形認知差異之單因子變異數分析摘要	
表.....	65
表 5.8 各句意象語彙平均數一覽表.....	66
表 5.9 不同性別對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	67
表 5.10 不同年齡對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	69
表 5.11 不同教育程度對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	
.....	71
表 5.12 不同職業對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	72
表 5.13 不同地區對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	74
表 5.14 不同生活形態對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	
.....	76
表 5.15 受測者生活形態現況.....	77
表 5.16 不同性別其生活形態差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表 .	78
表 5.17 不同年齡受測者生活形態差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表	79
表 5.18 不同教育程度受測者生活形態差異之單因子變異數分析摘要表	
.....	80

表 5.19 不同職業受測者生活形態差異之單因子變異數分析摘要表	80
表 5.20 不同地區受測者生活形態差異之單因子變異數分析摘要表	81
表 5.21 不同仕女彩繪造形選擇生活形態差異之單因子變異數分析摘要表	82
表 5.22 受測者選擇仕女彩繪造形配對意象語彙一覽表	83
表 5.23 不同性別對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之獨立樣本 t 檢定	84
表 5.24 不同年齡對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之獨立樣本 t 檢定	86
表 5.25 不同教育程度對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之單因子變異數 分析.....	87
表 5.26 不同職業對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之單因子變異數分析	88
表 5.27 不同地區對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異之單因子變異數分 析.....	90
表 5.28 不同生活形態對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之單因子變異數 分析.....	91

圖目錄

圖 3-1 研究架構流程圖	37
圖 4.1 因素成份分佈情形陡坡圖	53



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

伴隨著時代的進步與社會經濟的蓬勃發展，人們的生活水平相對的提升，因為整個產品設計及生產技術的日益新穎，使得群眾因著多元的社會認知與生活形態的不同，所追求的事物及品味喜好也不盡相同，此現象反映在產品上，不再如同以往僅止於功能，因為伴著多元的見解與品味，更進一步藉由設計的不同意象來滿足不同消費者的需求。

以往產品給予人的感覺是以功能為主，但隨著時代多元化與科技的進步，因為產品可選擇的多元性，而就著重第一印象而言，除卻功能之外的外觀造形與美感，觀賞者或使用者對於任何一件產品的外形所呈現的原義是產品給消費者最直接也是最立即的感受。因此產品造形的視覺感受是產品與使用者最初的第一接觸。意象予人感覺會依據不同的時代背景、文化、價值觀等之因素改變而有所改變，此外；意象也呈現出對於當代環境的價值觀與偏好，所以意象對於產品外觀與造形喜好度具有一定的影響力(張宏睿，2008)

一般消費者都想擁有各種不同的體驗，但這些慾望不是沒得到滿足，就是尚未被消費者意識到。若產品能呼應消費者的情緒及夢想，相信會比其他產品更具吸引力。有效結合基本需求及情感可提高銷售量，還能

滿足消費者的夢想，進而維持品牌的忠誠度及誠信。對於生活精品與實用商品來說，為產品注入喜悅及信賴元素更是務實創新的關鍵。

根據莊耀嘉在「馬斯洛—人本心理學之父」之中所提及心理學家馬斯洛 Abraham Maslow 所主張的論述，凡人類行為皆由七種動機所驅使，他在人類的七種基本需求之中說明〔人類動力需求五層次〕，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求機能才得以產生(莊耀嘉，1997)。若低層需求被剝奪得太厲害，相對的則較高層次的需求則無法被意識，而五種需求如下：

- 1、 生理的需求 Physiological need
- 2、 安全的需求 Safety need
- 3、 歸屬和愛的需求 Belongingness and Love need
- 4、 自尊需求 Esteem need
- 5、 自我實現需求 Self-actualization need

(呂明，陳紅雯，1992)

依據這樣的論點，可得知當生活水平不斷地提升，低層次需求漸漸被滿足進而實現之時，那麼人們便會不斷地實踐美的高層需求並朝向更高階的目標前進，而仕女彩繪包產品在多元化社會的今天，相信除了著重原來功能的實用性之外，更增加了美觀及夢想追求的需求。

人類文明與社會水準的提升過程中，皮包的發展逐漸地從絲布，珠玉、縫製皮革、皮毛材質，及現代化科技皮革，因為不同的文化、環境的改變，進入到實用、美觀，轉而用來表示身分地位，個人形象，自我品味等不同階段、年齡、身分表徵的演繹，從實用、功能性到方便使用，進而尋求藉由仕女彩繪中尋求美感，以突顯自身的個性與品味，繼而從追求美的過程中，獲得階級差異中的滿足及流行與創意的價值觀感。

陳弘美提及，年輕時沒有足夠的知識和感性，不懂得花錢花得有意義。「依賴名牌」的深層心理是：「沒有自信，又想別於他人。」就以名牌來提高自己。成長了，擁有知性、感性，就愈懂得如何花錢在內在、無形上。不過人生繞遠路並不白費，這只是一個成長的過程。真正有智慧的優雅女性識貨、品味好，講究「質」不須「名」。擁有氣質、知性和風格，自身就是個獨一無二的品牌(陳弘美，2009)。

而擁有氣質、知性和風格，那種憧憬是屬於個人的，人們有共同的憧憬，一樣的梦想；渴望冒險、獨立自主、安全、感官享受、自信及權利。為了滿足人們的冒險需求，產品必須提供刺激及探索體驗，若要傳達自信的感覺，產品必須提供解放的自由。至於安全，產品就要提供安全感及穩定性。在感官刺激方面，產品就要提供奢華體驗。若是論及自信，產品就必須協助使用者自我肯定，提高使用產品的動力，若是要追

求權力，產品就要提高影響力及控制能力。

如何將夢想轉化為產品？那些產品元素會引起使用者的憧憬？消費者希望透過產品來強化，並實現生活風格，而不只是享有功能或時尚的外觀。一旦產品滿足了消費者的夢想，就等於超越現狀，實現了夢想中的生活方式。

有了這一層認知之後，相信不但有助於製作技術提升，使得產品(皮包)出現了多樣的造形、款式，更相對地刺激消費者的購買慾望，且可滿足消費者從最基本的生理需求，更進一步地轉為對美的需求，並達到對於自我的實現。

1.2 研究目的

由於網際網路的發達，國與國、人與人之間交流的距離已縮短為按下電腦鍵盤的瞬間。相對的，流行與時尚，似乎不再如同既往那般的影響緩慢，早期當西方歐美之時尚流行影響東方時，正當東方時尚受其影響而開始流行之際，然而，西方歐美國家早已又種下了另種形式新的時尚符號與流行。

儘管文化各有不同，但藝術的美與好相信是共通的語言，而仕女彩繪包的造形意象旨在皮包外形加入仕女彩繪圖案，相信對於觀者或使用者而言，因基於美的共通性，儘管來自不同文化與生長背景，相信透過

美的體悟得以找到相同的語言，更因為目前少有學者對於仕女彩繪包造形意象做過有系統之整理與分析，故期盼此研究能整合及從中探討，並比較各種仕女彩繪形態給人之不同觀感，在學術上希望可以供後續學者參考之依據，並達到對於流行時尚設計產業之貢獻，而在設計上的應用則可縮短了解仕女彩繪包形態意象的學習，更進一步期盼做為日後設計仕女彩繪包創作之參考依據，進而提升國內的皮包設計與創意產業的水平。

依據上述之研究背景與動機，本研究將針對仕女彩繪造形意象進行研究調查，除了有理論文獻上的資料蒐集外，亦藉由問卷調查後的結果，分析歸納出較具系統性的資料，若能將此答案找出，相信將來更有助於設計者從事仕女彩繪樣式設計時，可以依據消費者的需求及流行時尚風潮，創作出更貼近消費者內心意象的商品，並能於競爭者之間做有效之區隔，此外；對於有意從事此創意設計的業者而言，亦可提高此設計在市場上與眾不同的優勢。本研究將以造形的觀點，剖析仕女彩繪的形態意象，並對於彩繪外觀輪廓給人之意象感覺，造形間之影響程度及關聯性進行分析。因此，本論文研究目的歸納如下：

1. 透過語意差異法將受測者之語彙感受度予以量化，進而得到不同仕女彩繪造形語彙意象，並歸納各造形之共同感知。

2. 為利於設計者於特別文化:如日本、美式、中國等文化差異，可推出符合消費者需求之商品，因此將進行形態意象之認知差異度分析，以利於市場行銷。
3. 以萃取因素的方式，找出語彙間之共通性，以利於建立不同仕女彩繪形態之造形意象。
4. 將透過形態分析，對造形元素做一研究，可得知彩繪形態要素且利於仕女彩繪包設計之多樣性。
5. 探討彩繪造形元素與意象間之對應關係，並分析出各語彙下影響最強之要素，並創作出造形設計原則。

1.3 研究範圍與限制

本研究在研究對象的選定上，為避免因產品機能、用途使用方式等非造形因素對研究結果的影響，故本研究之研究對象以「仕女彩繪之正面形態」為研究對象，因而範圍與限制歸納如下：

1.3.1 研究範圍

1. 以目前行銷於市面上一般女性所使用之仕女彩繪包為研究對象。
2. 為求客觀之問卷結果，實驗樣本之平面圖像，以仕女彩繪之圖像為主，不搭配包包外形，以避免受測者在視覺上產生干擾。
3. 本研究僅針對仕女彩繪主體正面之外觀形態進行分析，不另外探討

側面或背面之意象，且受測者對其商品的偏好及意象感覺，是以受測者的直覺意象為判定基準。

4. 本研究之意象調查問卷之受測者，將以等同於大學年齡之 18 歲以上之男女為受測對象。

1.3.2 研究限制

基本上，造形具備三大要素，即形態、色彩及材質，完整的造形研究，理論上應全盤考量此三大要素，然而本研究之造形模式較偏重於形態的衍生，但因礙於研究時間有限及色彩與皮包款式與材質是屬於設計的另一個階段，因此，本研究僅將針對彩繪圖像形的變化加以探索，而研究之限制則歸納為下列幾點：

1. 為求仕女彩繪包之產品圖像的一致性與統一性，圖像之色彩呈現均以黑白灰階表示。
2. 一般市面專櫃上販售之仕女彩繪包含有強調機能特性、品牌知名度，為避免因商品機能、材質或色彩應用等其他因素，對研究結果有所影響，所以，上述因素皆不列入本研究範圍。
3. 仕女彩繪包品牌及款式眾多，無法以彩繪包實物作為實驗評估對象，而實驗樣本為仕女彩繪包商品之等比縮放平面圖像，柯連田(2001)曾提及實際產品與影像圖片對於使用者的意象認知

並無明顯的差異，故本研究將運用圖像供受測者進行感覺意象之評估。

1.4 研究架構與流程

本研究之流程分為六個章節，主要採用問卷調查的方式，調查一般大眾對仕女彩繪形態的意象認知，並以量化為基礎，藉由線性的統計分析方式，透過數值的表示方法，以作為描述形態的變數，進行分析與探討，本研究之架構與流程分述如下：

1.4.1 研究架構

第一章 緒論

本章節主要針對研究主題之背景與動機，其中包含仕女彩繪包之發展背景，人類之需求及符合消費者需求之商品等研究做一陳述。並在研究目的、範圍與限制、架構及流程部分進行界定與說明，以期契合本研究的方向和目標。

第二章 文獻探討

針對皮包的機能性之不同，造形、理論，意象理論，及生活形態等相關論述進行分析，以作為本研究之理論基礎。

第三章 研究方法

經過相關文獻分析後提出理論架構，使整個研究具完整性，並說明

關於研究方法，研究工具，統計方法，步驟及流程圖等相關細節之實施方式。

第四章 實驗調查規劃

定義各部分之實驗對象、實行步驟使用之工具等相關細節說明，使實驗規劃更加具體而詳盡，本研究分成幾個階段加以詳述：

步驟1. 對仕女彩繪包之彩繪樣本做蒐集，並以意象特徵進行萃取，

以確立實驗樣本之選定。

步驟2. 蒐集彙整感受性語彙並建立感性資料庫，並對數值化的轉換

方式加以說明，分別將整理過後的感性語彙進行縮減，並確立實驗用語彙。

步驟3. 實驗問卷設計部分，則整合第一、二部分所得之仕女彩繪樣

本及感性語彙以擬定基本資料及主要實驗之問卷。

第五章 實驗結果與統計分析

將調查所得到之數據資料進行統計分析得到量化資料並分別說明實驗部分的結果，並依據所取出數字加以分析比較。同時歸納出感性意象與造形要素間之對應關係。

第六章 研究結論與建議

提出研究之發現，並總結研究所獲得的成果與研究之缺失，可供日

後學者們作為其後續研究之建議。



1.4.2 研究流程圖



第二章 文獻探討

2.1 造形與形之差異

德國實驗美學家費西諾 G. T. Fechner 認為造形是為了給予視者舒適的美感，必須具有多樣的統一性(Lewalski, 1998)。而漢寶德在”談美感”一書中曾提到，在文明社會中到處都需要美，因此在生活面上展開，美是無處不存在的，舉凡生活中所需的器物、自餐具、寢具、文房用具，樣樣都可以是美感的載具。而廣義的美指的是垂直面，文學與繪畫的展現，其重點在於情義，其實一切藝術多少都向情意方面伸展，而每一種生活中美感的載具，雖都以功能的滿足為目的，但都有向上發展為情意表現的可能。而情意的展現，就讀者或觀者的反應而言就是感動，受感動的人除了對生命有所體會之外，也會感受到一種近似美感的舒暢，如果以生活的美感為基礎，他會放射出生命的光輝(漢寶德，2007)。因此，每一種形式都有其存在的理由，它是經由生活經驗所形成的，而形成的原理都是呼應某種條件和功能而設計的。造形的目的既然是在滿足人對產品使用方便及效率性的「實用機能」與感官、情緒心理美化的「審美機能」，因此在進行造形活動時就必須分析造形中，兩者所各佔的比例，如此才可以因為有目標的摸索，創作出有意義的造形。(林振陽，1993)。

而就美感的教育而言，非從生活面做起不可；一旦在生活面有了美

感的素養，在精神面上，就有向上垂直發展的動機，一如對於文學與藝術的思想內涵亦可以有真誠的掌握，例如古代詩人王維是身處森林才有「明月來相照」的名句，其意境的高度是由美感的親身體驗中得到的，豈是無病呻吟的文人所可以理解的。(漢寶德，2007)

造形與形態不同，形態只是造形中的一個細項，形態還包括幾何形態與有機形態，而它若要構成造形還必須加上「基本要素」及「補充要素」；一件美觀功能性、操作完美的產品，之所以產生美感並為使用者接納，必定是根據一定的造形要素與秩序法則而完成。然而為使產品形態能達到美感的標準與要求，造形要素及美的法則須加以綜合，並配合形態構成要件，使設計品達到人與環境諧和的境界(林振陽，1985)。

形式美是可以演算的，不管是藝術家在建築的正面上，或繪畫的構圖上，或人體與面孔的描繪上，都顯示比例與幾何的重要性。也就是認識了美與秩序之間的關係。(漢寶德，2007)。直到現代建築時代，大建築家柯比意(Le Corbusier)先生還使用黃金比例及人體美推演出一套合乎美感的比例系統，稱為黃金尺(漢寶德，2004)。

另一個形式美的來源是直接訴諸自然，由於科學是研究自然，自其中發現真理的學問，我們直接觀察自然物或自然現象，就符合科學精神。可是在生活中，我們觀察自然物大多是為欣賞其美感，當人們因而感到

好奇，進一步去追問來源時，竟發現了到處都有秩序存在的驚奇。

例如，我們欣賞花朵的美，發現他們大多是簡單的幾何形，而且是從圓形發展出來的。生命多奇妙！它們從一個中心呈輻射長出各式各樣的花瓣。梅花的花形可能是最典形的，一切花朵都是自此變化而來。然後是對稱形，我們所喜歡的蘭花是自對稱的秩序中發展出來的，甚至樹葉長在樹枝上，都依一定的幾何次序排列著，才使我們不知不覺中感受到它的美（漢寶德，2007）。

2.2. 造形的定義

造形的觀念源自於1919年德國成立的 Bauhaus 造形學院，故「造形」一詞在英文裡並無合適的原文。（呂清夫，1984）。「造形」一詞裡包含了兩個意義，一個是動詞的「造」，一個是名詞的「形」，就是造一個完整的形，而經由人為的抑制或自然法則來完成一個完整的形，也稱為「造形」（林振陽，1993）。此外；造形一字既是源於德國 Gestaltung，意義就是完形，也就是完全形態的意思。自我意識的表達也為造形，成形的過程透過外界各種相關資訊的輸入，將具象或是抽象的記號或符號，運用各種可解決的方式，予以合理的系統化組合，而最終產生形或形狀。造形為物體表達的訊息，除了視覺上的形象之外，內在可以帶動觀察者情緒的起伏，即為一種感覺的傳遞（練紀旺，2003）。造形可分為廣義與

狹義兩種，在廣義上的詮釋，乃透過人類的視覺器官，由外界所接受到的訊息或是景況轉成有意義的形；而狹義的造形是指，經由人類心中的意念或外界的自然法則，透過媒介完成一個形的過程。造形就是利用各種成形的的方法，表現物的存在意義之行為，而且讓人們記住各式「以表現意義之形態的存在」(林崇宏，1995)。立體之形 Form 是由面之移動所造成的，平面之形 shape 是由線之移動造成的(大智浩，1968)。造形在人類的感知又可分為心理和生理兩種現象，在心理上對造形的反應是靠過去的經驗，在生理上的反應，則是透過視覺的過程，將造形的現象完全的表達出來(林崇宏，1998)

漢寶德(2007)認為形式的美感是最基本的，形式之外在應用藝術上，為功能之美，在文學與藝術上則為風情之美。但在形式之外的美感，嚴格說來並非美感。例如，把花朵以不同的方式安排在瓶子裡，或畫幅上，是形式之美，但同樣可以感動人，這種感動是直接對感官產生影響，我們稱之為感覺，是英文中的 Feeling。 它的感動力來自人生的經驗，比如一張畫中畫了一朵大牡丹，就給我們堂皇富麗的感覺，畫了一些枯枝上一朵梅花，就給我們孤寂清高的感覺。正因形式可以喚起我們的經驗，抽象藝術才能盛行。在這裡形式與內容是不分的。有了美的形式，自然就有某種感覺，而感覺就是內容。我們要注意，美是一種感覺，不是情

感，因情而有所感，情並不是美，感才是美。你自己選一幅畫，如果是為了美化生活，人生向正面看，要選一幅形式美，畫面感覺愉快，呈現的形象又有歡樂氣氛的作品。這種畫是一般人所喜歡的，因此如果不在形式與感覺上把關，很容易落入俗套。現代藝術止於美感，就應在形色之美上考究。(漢寶德，2007)。

而探討到美，就更需進一步去整理出它系統之理論即「美的形式原則」，它不僅能使我們對美的評鑑有更多的依據，同時就造形創作方面，亦能增加思索的方向。美的形式原則是不會因個人喜好厭惡，價值判斷而影響其價值的。相信它的形成是經歷無數世代的美感經驗所累積出來的，因此當設計者了解到美的形式原則，於是當他們從事創作之際，就會因有美的形式原則這個重要的錨，因而使其創作之造形更美好，並進一步給予觀賞者或使用者的，欣賞或使用其創作之作品時更具有感覺。

林振陽(1993)提及所謂造形美的形式，其原則包含了反覆、對稱、漸層、律動、對比、平衡、調和重點及統一，共九個原則，其要點如下：

1. 反覆：相同的形或色、音；在同一條件下繼續連續下去，使其並列或出現兩次以上。
2. 對稱：同均稱，即以點或為軸，在軸的左右或上下所排列的現象完全相同之形式。

3. 漸層：漸次變化的反覆形式，它含有等級漸變之意，是相似的形態重複，及加上層層的逐次變化。
4. 律動：其本質是與音樂相關的詞句。原理就在於不斷地重複著相同或近似的元素。
5. 對比：又稱對照；兩種事物並列，其中又有極大不同點，互異互斥的反應要素。
6. 平衡：穩定的性質，觀之使人產生穩定安全感，以無形軸為中心，在軸的周圍使其在質與量上相等。
7. 調和：處於單調之反覆與雜然之破調之間，是比較中性且兼具兩極端之特徵。
8. 重點：有強調之意味，在造形設計，重點原則是解決產品過於呆板最佳方法之一。
9. 統一：其原理及為綜合上述所提諸原理，目的在使各要素提高連貫性，易讀性，抑制其他競爭要素。

以上這些形式原則綜合之即成為統一性之原則，是美學上所稱的「多樣性的統一」，它可消除呆板使之產生興趣；但若是多樣變化而無法限制時，就會變得支離破碎，因此必需以統一加以統率使之有相互制衡的作用。故統一性其重點即是在變化中現出單純，在複雜中保有統一（林振陽，

1993)。

2.2.1 形態的定義

漢寶德(2004)曾提到，美在西方的理論中主體是比例。音樂與視覺藝術的審美基準也都立基於比例。其實每一種視覺藝術品，包括日常用品的瓶瓶罐罐，以及較複雜的人像雕刻與繪畫，都需要合乎比例美的原則。對古希臘人而言，他們討論的美學，覺得只是比例優美是不夠的，應該另有客觀的因素，他們發現凡物都有一種功用，如果功用不合，那麼其外表再美，也無法感受其美。因此，他們把合用視為一個重要條件，稱之為適當或稱為合目的性，以概括一切情況(漢寶德，2004)。而生物學家 C. Dehamark 多年來的觀察，發現了自然界造形的法則，得知形態的由來是因為功能的需求，例如：魚的身形是為了在水中游動時將阻力減至最低(林崇宏，1998)。而漢寶德(2004)亦曾提及，一把椅子坐起來安全舒適的，看上去就有美感，因此，對於物的功能有所理解，可以有助於體會它的美感，舉個相反的例子來說明，如果您看到三條腿的椅子，會不會感到美呢？由於只有三條腿，這只座椅是不安全的，因此即使它合乎形式美的原則，一般人都會感到不安而忽略其美(漢寶德，2004)。

因為形態與機能間共存著某種緊密的關聯性，正如同「造形隨機能」，意指形態隨著其機能而改變，且形態必須合乎其目的(Rowland，1989)。

就外形與功能而言，「外形」(form)經常被當作包裝技術的外殼。在某些情況下，科技和外形卻實密不可分，所以兩者是相關的。飛機的螺旋槳或機翼就融合了外形與功能。用外形包裝功能的最佳範例是實現多個目標的產品外殼。例如，CD 播放機的外殼，運用不同材質及顏色使外形更符合消費者的生活品味。如果外形及功能的結合能滿足製造商及消費者的所有期待，就算是完美的狀態(CraigM, Vogel, etal, 2006)。

造形的基本要素有三項，即形態要素、機能要素與審美要素(杜志偉，1989)，而造形的目的有四項，即審美性、實用性、經濟性及創造性，因為人們必先滿足基本需求，進而追求高品質之生活，以提高對於自我的肯定及滿足(葉亞欣，2004)。本文試圖藉由探討形態之意義，期盼藉由不同形態的變化，得以更進一步明瞭不同族群所偏好與喜歡的合目的形態與意象。

2.2.2 皮包的形態與用途

陳弘美(2009)曾提及皮包要用對場合，皮包是女人在配飾上的一個重點。皮包的大、小、有、無肩帶，布、皮質都各有適用的，不是昂貴就是全能的。皮包的功能是以形狀大小和材質來決定的，基本的概念就是要除去「貴的飾品，即是用在正式場合」錯誤觀念。正式宴會的皮包應注意細節有：

1. 大小：簡單來說，愈正式的宴會，拿得皮包越小。晚禮服越長，皮包愈小。這時皮包的功用只是點綴，不是用來放置東西的。皮包可以小到只夠放支口紅、粉餅和手帕即可。
2. 顏色：「皮包和鞋子必須是一對，或是一樣顏色才正式」的觀念已經淘汰了。皮包顏色可以與衣服、鞋子的顏色自由搭配，沒有拘束。
3. 材質：正式場合的皮包最要注意是大、小和材質。請注意昂貴的鱷魚皮、蜥蜴皮、蟒蛇皮等爬蟲類的皮包，絕不用在正式晚宴。原因是，這種材質給人「殘忍、剝皮、血腥」的感覺，不適合柔和高貴的宴會氣氛。半正式的晚宴，穿著套裝，可以用一般的牛、羊皮包。雞尾酒宴穿著半長禮服和最正式晚宴穿著長晚禮服時，則不用皮製，要用絲布、珠玉、亮片等柔質小形布包。

而提到各形皮包的用途共包含三項，即手提包、肩背包與背包。而手提包亦包括大形手提包、中形手提包與小形手提包。然而，肩背包則包括大形肩背包、中形肩背包及小形肩背包。最後則是背包。以下是對這三種形式皮包之描述(陳弘美，2009)。

手提包的功用途詳述如下：

1. 大形手提包：從體積可以知道，它是著重於機能性，強韌又大容量的包包。平常工作，開會用 A4 大的資料可以平放不用對摺，小形筆記形電腦、厚重的書籍，都可塞得滿滿鼓鼓的，上飛機時更方便，媽媽帶嬰兒出門時，裡面則可裝尿布、奶瓶。昂貴的 Birkin(柏金包)用的愈「用力」讓它看起來更像身經百戰才入流。因為 Birkin(柏金包)雖然貴，但是它是「奔波」和「活動」時用的，不是秀氣、高雅的宴會用的，無論是不是名牌，大形手提包即使裝飾有金鎖頭、鑲鑽鈕釦、仍只限用於在「戰場上」幹活兒時用。
2. 中形手提包：穿著裙裝和褲裝都合適攜帶中形手提包。現代女性以褲裝居多，中形手提包於工作場合、宴會都可以上場。並且手提包的高雅度可以緩和褲裝的陽剛度。

肩背包的背帶掛在肩上會破壞全身衣裝的整體感覺，手提包則不會。工作時，中形包款放不進資料，所以也別將資料放置其中。中形手提包的目的不是奮鬥用的，其他資料類就另外拿個公事皮夾，看起來既有女人味又專業。白天、晚上，從休閒到公差、晚宴都適用。日本皇太子妃雅子，英國已故 黛安娜王妃也大多用此形的皮包。中形手提包高雅、穩重、在歐洲，大約是女性過了三十五歲左右，有了相當的成熟度才開始配用。

年輕人不必急著用這老乖乖(意指老成、穩重形)，還是多冒險作怪，多嘗試選用繽紛大膽、較活潑的款式較合適。

3. 小形手提包：這種類形皮包的用途很有限，像 Chanel 的小小提包，裡面最多裝口紅、粉餅、手帕、幾張名片，用於宴會或是晚上和情人吃飯時。這小小的皮包顯示「我今晚不用奔波」的羅曼蒂克氣氛，由於純粹是裝飾用的，千萬別讓它裝得鼓鼓的。

肩背包：這大概是最普遍的皮包，讓雙手方便，是行動用的皮包。由於是掛在肩上，所以它的大小會影響全身衣著的氛圍，而它的三種類形詳述如下：

1. 大形肩背包：這當然也是屬於「奔波」時用的皮包。年輕人帶著走看起來非常的青春活潑。不過中年人用它除非是上等的材質，否則看起來會邋邋。再怎麼王牌如 Hermes(愛瑪仕)等較大形肩背帆布包，也只適用於休閒、穿牛仔褲和平底鞋時用。
2. 中形肩背包：最普遍的皮包，大概每一位小女生，人生的第一個皮包就是這一形。它的用途廣，唯獨正式場合最不適用此款「行動派」的包款。
3. 小形肩背包：因為它的功能也只是在於裝飾，絕不能裝得鼓滿。

它沒有小形提包來的正式；至於可不可以在正式場合，要看材質而定。像絲布、刺繡、鑲珠玉、亮片，既使廉價也適用於晚宴。而繡著名牌 logo 的皮包，不論是多貴，都不合適晚宴。(陳弘美，2009)

背包：背包在過去是登山的用具，現在已成為名牌裝飾了。它盛行的時候，幾乎每一個名牌都生產小背包。背包讓雙手可以自由行動，又使雙肩平衡，是很有機能性的袋子。但要注意，背包更是十足奮鬥形的，因為年輕人健壯有朝氣，背起來覺得很輕快。

而過了中年，除了是爬山休閒之外，在街上或在機場，背著背包的打扮會給人「勞苦」的感覺。人上了年紀，更要注意自己的形象，刻意用年輕人的背包，反而會襯托得自己更蒼老。和珠寶一樣，身上的物品和人像是主、從的關係。活潑帥氣的背包除了考慮功能之外，也要考慮一下自己的年齡、體形和朝氣 (陳弘美，2009)。

名牌包的缺點在於，拿著它，就如同拿著標價走。和珠寶一樣，既使買得起，也要考慮一下自己的年齡及場合是否對稱。比方在正式的宴會上，有身分的夫人，拿著大學生拿的中低價位皮包，反而降低自己的身份，不如帶個不知名，別人猜不出價錢的包包還不失身份。相反的，一位二十歲剛出頭的小女生，帶著 Chanel 傳統的長方形金鍊帶的皮包，

也會令人懷疑是不是借用長輩們的皮包!

年輕人的特權是禁得起冒險的。趁年紀尚輕，任意穿搭都沒有關係。透過嘗試錯誤，多多磨練自己的感性品味和創意，不要依賴名牌。擁有氣質、知性和風格，自身就是獨一無二的名牌!是你賦予皮包價值，不是名牌賦予你價值(陳弘美，2009)。

2.3 意象

意象(Image)的形成，最初是外物對於感官的刺激作用而產生，意象在字典中是指某事物的心理象徵，並不是直接的知覺，而是藉由印象或想像；是一種心理的圖像或印象以及想法概念。通常會用看起來好像什麼，來描述產品的外觀，意味著有相關的意象存在於我們的腦海中，意象並非是恆久不變的，隨著社會文化，感覺經驗、價值判斷而改變，因此感知的過程，個人的知識與經驗扮演重要的角色(談維漢，1963)。

意象依刺激的管道不同因而有所差異，Mckellar(1972)進行意象結合感官的調查，其中聽覺意象、視覺意象、觸覺意象、味覺意象，以及嗅覺意象，其中以視覺意象比例最高，可見視覺意象影響力極大，使用者透過感官接收，視覺接收聯想力最為明顯，腦中產生心靈活動存在一些特徵的圖形，喚起腦中的已存在意念。意象是感覺經驗的心理表象，以設計的活動來說「意」即是設計概念的運用，屬於產品的語言，「象」

為產品呈現的具體風格。

2.3.1 產品意象

產品所欲傳達的語言，透過產品的色彩，線條、質感、結構等造形現象以及文化所賦予的意義，傳達人心裡的認同，所以產品與使用者之間的關係與傳統文化的背景，時代審美標準及日常習俗所形成的習慣及想法相當密切，因此不同文化背景的人，對於相同的產品會產生認同上的差異。其中，認同意指產品在生活上的合適性與普遍性。使用者透過感官所產生對於產品形態的直覺聯想亦為產品意象(游萬來，1997)。

產品所傳達的訊息是以人的需求角度來思考的(高清漢，1997)，產品的外在造形傳達的訊息並非單純的視覺感受與美感認知，其中包含了價值判斷、操作功能、文化因素等內容，訊息的內容在人們心裡形成感覺，與視覺及感覺經驗比對後，對產品產生辨識、感知的機能，藉由此能更進一步了解產品，(馬永川，1998)。產品意象即由產品本身表現的形狀、材質等，使用者接收訊息因而產生感知反映後，產生了對於產品造形的意象。

2.4 生活形態理論

杜瑞澤(2004)提到生活形態依字面上可解釋如下：「生活」泛指一切飲食起居動作而言，「態度」在《社會心理學》(李茂興，余伯泉，2002)

上說：「只對於一切事物、觀念或任何一個人的態度，在認知、感情或行為這三項成分上對於該人、事、物或觀念的一種持久取向，影響個人對其行為選擇的內心心理狀態。」而態度牽涉到行為傾向。態度的行為成分並非總是和感情及認知成分一致的。外顯行為可以控制態度的認知及評估成分，人們可能因某種行為方式，因而他的態度也落在同一方向上。

「生活形態」基本概念與理論，最早是在 1927 年由心理學家 Adler 所提出，他認為生活形態是指個人為其本身所建構的目標及用來實現這些目標的方式，亦即生活形態是人們在一個中心目標下建構的方式 (Hall&Lindsey, 1957)。此後有許多學者從不同角度來探討生活形態，這些不同的取向為生活形態研究奠定了豐富的理論基礎。

Lazer(1963)則定義生活形態為：「某一群體在生活上所具有的特徵，此特徵足以顯示並解釋該群體與其他群體的差異。所以生活形態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。」Lazer 認為，生活形態是一系統的概念，它代表著某一社會或其中某一群體生活中所具有的特徵，這些特徵足以顯示出此一社會或群體的不同，而具體的表現於動態的生活模式中進而衍生出與他人不同的生活形態。

Plummer(1974)認為：「生活形態是消費者的價值觀、意見、活動、興趣的綜合表現。而生活形態的重要性正如 Plummer 所說：「生活形態研

究的基本前提在於，你愈瞭解顧客，則愈能和顧客做有效的溝通，如此則賣給他們的東西的機會愈大。」因此，如何對消費者的價值觀、態度、意見、活動、興趣等，在生活上各方面行為作個完整的描述，就成為生活形態研究的主要課題。

2.4.1 生活形態衡量構面

Wind & Green(1974)將個人生活形態的描述和衡量方法分成五種不同衡量基準：

1. 衡量一個人所消費的產品及服務：當消費者購買一項商品或服務時，其消費行為及使用產品所傳達的產品語意，代表著不同模式的生活形態。所以，設計師的產品設計可以藉由消費者的活動與行為及產品使用的經驗，來推測消費者的產品真正需求。
2. 衡量一個人的活動(activity)，興趣(interest)及意見(opinion)：針對活動的主動或被動性，興趣產生的過程和目的，以及態度的情感認知和意見，也就是 A. I. O 變數
3. 衡量消費者的價值觀系統：當消費者的價值觀念及期望與需求不同時，消費者的行動將產生不同的消費行為，同時影響著生活的形態。
4. 衡量消費者的人格特質及自我概念：當消費者的人格特質或自我的

價值不同時，其行為模式的表達亦有所不同。

5. 衡量一個人對於不同產品與品牌的態度及其所追求的利益：對於個人在各類產品的態度及看法，是可以藉由消費者的消費活動情形或使用產品時的方式與心態表現出來(杜瑞澤，2004)

而李治賢(2012)提及，在衡量生活形態的方法中，以 AIO 變數表使用最為普遍，以 Plummer 所編製的量表使用人數最多，將生活形態分為：活動、興趣、意見及人口統計變數四大構面，共 36 層面，整理如表 2-1 之 AIO 量表。應用生活形態的方式切入觀察，除了可區分使用者購買產品的動機外，還可以了解使用者不同的需求與生活態度以及價值觀。

表 2-1 生活形態構面表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	工作	社會	教育
社交	社區	政治	所得
假設	消遣	商業	職業
娛樂	時尚	經濟	家庭人數
社團	家事	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境

購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

李治賢(2012)整理

在這四個構面中，「AIO」是最為普遍之衡量變數，Engel 等人(1978)

就認為「AIO」可以定義為：

1. 活動(Activities)：是一項具體的行動，如：媒體的觀賞、逛街購物…等，雖然這些行動都是平常易見的，但是構成這些行動的原因卻很少能直接衡量。
2. 興趣(Interest)：是對某事、物或主題感到興奮的程度，而且持續並特別注意它。
3. 意見(Opinion)：是個人於對一個刺激情況，在口頭上或書面上的反應，是一個人對事情的解釋，期望和評估（杜瑞澤，2004）。

2.4.2 生活形態族群形成

杜瑞澤(2004)提到將生活形態應用於產品設計策略中，「族群」的界定與區隔是一項重要的關鍵。每個人都生活於不同環境、條件下，若是生存環境相似者，則所養成的個性就會比較接近，同時會有類似的行為反應，這稱之為「族群」的形成。觀察你身邊週遭所聚集的人，便不難

瞭解自己所處的族群與環境之關係。一般在複雜的環境因素下，最常用來作為族群區隔的條件項目有(Mahon 等人，2003)：

1. 年齡：每一個年代的社會、經濟等條件都不相同，而生長在同一年代的人們，自然會形成獨特的相似個性傾向。
2. 性別：通常是造成生理、心理和社會角色的差別，雖然這是個講求男女平等的時代，但兩性之間還是會有先天上的差異。
3. 地理性：因生存所在地之環境不同而產生差異。例如：國籍、城鄉、熱帶地區與寒帶地區的生活飲食、消費習慣都不相同。
4. 經濟能力：因經濟情況的差異，所能消費的量與質也就跟著受影響，造成生活品質的差異。
5. 種族性：因各種族的文化觀念與傳統有所差異，而形成不同的差異，例如：東方人與西方人的不同。
6. 教育程度：因個人的教育程度不同而形成的差異，相對的認知觀念也會有所差異。
7. 職業區別：因職業的不同所形成的生活習慣差異。例如老師跟商人的生活作息、消費習慣就會有所差距。
8. 興趣嗜好：因興趣嗜好不同，會購買的東西也就不一樣，也會形成其差異。

9. 個人性格：每個人都也有自己的性格，因個人性格之不同所形成的差異。
10. 其他具有共通性的因素：每個人都有個人不同的背景、機遇、成長背景…等因素，故又可分成許多不同的次級族群。(杜瑞澤，2004)

杜瑞澤(2004)探討族群的生活形態，可針對不同族群需求，進行產品的設計策略以及市場定位，不同族群會出現不同的生活形態，同時不同族群間也會出現不同的特性，因此不同族群會對產品有不同的需求？而族群形成要如何判斷區分呢？其實倘若是單靠設計師的主觀判斷是不完整且風險的，就如同一句俗話說：「你不是我，你怎麼知道我在想什麼？」(林資敏，1999)。所以設計師或產品分析師應當放下身段，放棄舊有概念，讓自己融入消費者的生活，進而去體驗族群的特性，透過傾聽消費者的聲音，不論消費者的年齡大小，當你洞悉到消費者生活上的需要就會有好的設計產生，因此以說最好的設計師就是消費者的代言人。

從生活形態族群形成的探討可知，生活形態族群的形成造就了不同生活樣式與消費需求，當在進行產品的設計策略以及市場屬性的定位時，不同的族群屬性差異就會出現不同的生活方式，同時也會出現不同的特

徵與習性，因此不同生活形態族群會對生活所需求產品有不同的使用需求和期望，這也是生活形態族群形成對消費產品所帶來的利益與價值。

2.4.3 生活形態族群剖析

杜瑞澤(2004)曾提及由於現在市場的競爭日漸激烈，以及產品與品牌的同質化現象趨於普遍，因此如今單靠消費者人口變數已無法明顯區隔出品牌市場，而是必須藉由消費者生活形態的研究分析來為品牌或產品重新定位，確實掌握消費趨勢以取得市場新產品開發銷售先機，進而鞏固市場地位。例如聯廣企業於 28 週年慶(1998)時進行了全省質化(全省共 8 場座談會)及量化市場調查(全省 800 份樣本)以更能確實掌握本土市場消費者的消費動向與偏好，並期望由生活新趨勢中觀察未來商品市場潛力及行銷傳播方向。調查主要針對客戶行銷需求所挑選出四個族群，分析其目前及未來的生活習慣、價值觀及購買習慣與意願等，用來看出未來商品潛力、消費趨勢及生活形態。

而四大族群分別包括有「快速昇級懂得疼愛自己的新女性(20 歲以上非學生)」、「大膽重外表的青少年(12-19 歲)」、「認真生活的單身貴族(20 歲以上未婚)」、「繭居重健康的中年安逸族(40-50 歲)」(陳芳真，1998)從上述針對現今生活形態族群所做的剖析，不僅看到如今消費族群因為生活習慣、消費價值以及產品購買習慣與意願的不同，而有了各自的生

活形態與想法。因此倘若要設計開發出具市場潛力，以及符合消費動向和消費者偏好的商品，確實有其必要針對消費族群作生活形態剖析，進而將所得之結果作為商品企劃之參考，如此方可提高商品在市場的接受度及成功率。(杜瑞澤，2004)



第三章 研究方法與研究架構

3.1 研究方法

為使本研究順利達到研究目的，了解仕女彩繪包造形意象對女性皮包消費者的影響，歸類不同仕女彩繪造形經過整理，以隨機抽樣方式選取樣本，研究採文獻探討法，問卷調查法、統計分析法等進行研究，受訪者屬不同背景變項，其個人對事物的價值觀，感官偏好及接收度各不同。其研究方法茲分別敘述如下：

1. 文獻探討法：

研究中常需透過文獻探討及分析以獲得，主要在解釋某特定時間的某現象之狀態，或在某段時間內該現象的發展情況，其為研究者不介入事物中的一種研究，在許多的領域中，常透過此分析已獲得的資料。本研究在相關文獻探討上分為相關造形和意象理論及了解其相關的研究方向。

2. 意象分析法：

透過聯想，想像等心理過程並藉由意象的感覺、記憶、表象為基礎，具有直觀的意象思維方法。本研究利用此方法整理對於仕女彩繪包造形意象相關意象語彙，進行意象形容詞語彙的蒐集，探討群眾對於仕女彩繪包造形於腦海中形成的主觀印象。

3. 問卷調查法：

問卷調查常用於對個人行為與態度測量的一種技術，其能將多數人的想法加以整理，藉由統計技術整理以及分析來了解問題的本質。

問卷調查實施過程可分為下列七個步驟：

- (1). 蒐集相關文獻資料
- (2). 詳細開列擬調查和探究問題之細節
- (3). 研究理論架構及基本架構的建立
- (4). 研究過程以及研究工具的設計
- (5). 問卷設計
- (6). 調查實施
- (7). 資料分析處理及解釋

本研究為紙本問卷的方式，問卷的設計採用 AIO 量表及語意差異法 (SD 法) 編製而成，探討群眾對仕女彩繪包造形感覺意象認知，以蒐集的相關形容詞語彙進行語彙萃取。

4. 李克特量表

Likert 量表屬於評分加總式量表法中最常用的一種，問題來反映對議題所持的態度，量表上的每一項目都具有同等的態度價值、重要性或權重等之假設，每一個單一題目包含了一個陳述與一套量尺，

受測者依個人的意見及實際感受作答，該量表總分代表該特質的強度，藉由此量表分析，探討仕女包彩繪造形對群眾之認知情形。



3.2 研究流程與步驟

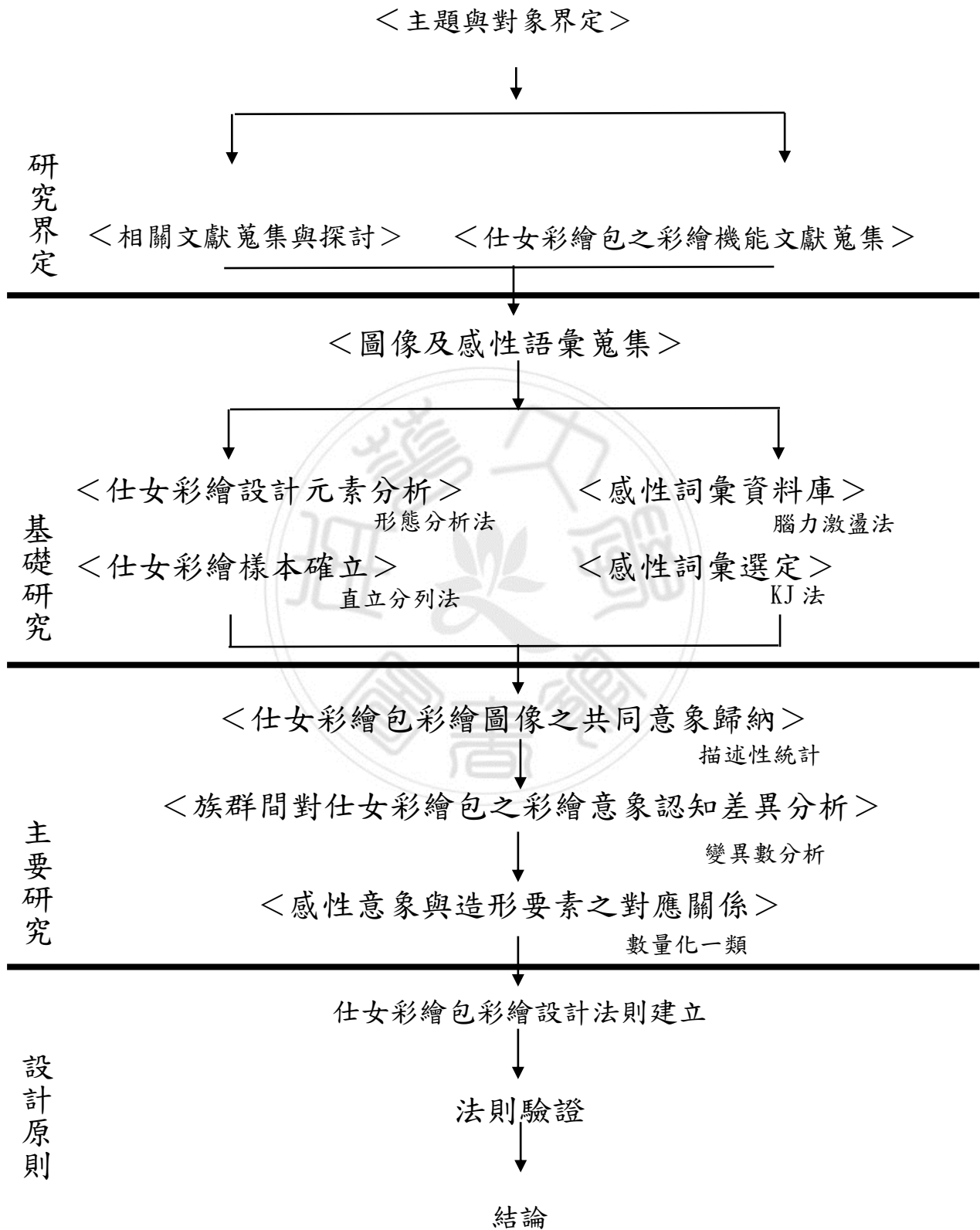








圖 3-1 研究架構流程圖

第四章 研究實施

4.1 仕女包之仕女彩繪造形樣本取樣

本研究將以樣本 40 個仕女彩繪分類為 1、長捲髮著帽及帽飾花朵造形，以下簡稱長捲髮著帽造形 2、長捲髮飾有珠子、花朵或蝴蝶的造形，以下簡稱有頭飾的長捲髮造形 3、挽髮、綁辮子以及頭髮上飾有花朵的中長捲髮造形，以下簡稱有變化的髮形造形，以現場拍攝蒐集資料並以電腦軟體隨機抽樣，各分別抽取兩只樣本而長捲髮著帽造形分別抽出樣本 7 及樣本 8，另外有頭飾的長捲髮造形抽出樣本 31 及樣本 33，最後有變化的髮形造形抽出樣本 40 與樣本 38，表 4.1.1 為三組樣本圖片，圖片以灰階處理排除色彩及品牌的干擾，又將隨機樣本分別命名，為其中樣本 7 命名為牛仔風髮形，樣本 8 命名為優雅風髮形，樣本 31 命名為中東風髮形，樣本 33 命名為娃娃風髮形，而樣本 40 命名為東方禪風髮形，而最後樣本 38 命名為俏麗風髮形。

表 4.1 仕女彩繪造形圖片電腦抽樣樣本

分類	樣本圖片	
長捲髮著帽 造形		
	樣本 7(牛仔風髮形)	樣本 8(優雅風髮形)
有頭飾的長 捲髮造形		
	樣本 31(中東風髮形)	樣本 33(娃娃風髮形)
有變化的髮 形造形		
	樣本 40(東方禪風髮形)	樣本 38 (俏麗風髮形)

4.2 意象語彙萃取

透過形容詞語彙，了解受測者表達對物體之感受情形，以語意差異法編製問卷。首先進行相關造形語彙蒐集，翻閱相關目錄以中文辭典及相關研究論文等，篩選適合之語彙，再以問卷方式挑選語彙，其中受測者為 50 人依照個人對形容詞意象適合本研究之組別勾選 20 組，候選相關形容詞篩選數量 50 組(表 4-2)，問卷回收再從中挑選高分組 20 組。

表 4.2 仕女彩繪造形候選 50 組意象語彙

新穎的-陳舊的	✓	浪漫的-實際的	✓	乏味的-趣味的		低俗的-尊貴的	
醒目的-低調的		普通的-個性的		簡潔的-複雜的	✓	愉快的-嚴肅的	✓
迷幻的-閃亮的		冷漠的-溫暖的		平淡的-耀眼的		呆板的-生動的	
誇張的-實在的		冷酷的-熱情的		細膩的-粗曠的		厚重的-輕巧的	
樸實的-華麗的	✓	溫和的-強烈的		冰冷的-火熱的		時髦的-古板的	✓
保守的-前衛的		稚氣的-成就的		特色的-平凡的	✓	時尚的-復古的	✓
純樸的-典雅的	✓	輕鬆的-沉重的	✓	精緻的-粗糙的	✓	講究的-馬虎的	
斯文的-狂野的	✓	拘謹的-豪放的		大方的-含蓄的	✓	僵硬的-柔軟的	

的		的		的		的	
便宜的-昂貴的		高級的-平實的	✓	柔軟的-剛硬的	✓	俗氣的-高尚的	✓
對比的-協調的	✓	美觀的-醜陋的		沉悶的-活潑的		生硬的-活力的	
動感的-靜態的		優雅的-粗俗的	✓	保守的-開放的		創意的-單調的	✓
多變的-單調的	✓	溫和的-冷峻的		突兀的-平凡的		俐落的-笨拙的	
聰明的-愚笨的		輕浮的-穩重的					

接著再經三位專家從 20 組語彙挑選 9 組最符合仕女彩繪造形意象語彙，其語彙組分別為：新穎的對陳舊的、精緻的對粗糙的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、簡潔的對複雜的、特色的對平凡的、時髦的對古板的、時尚對復古的、創意的對單調的(如表 4-3)。

表 4.3 仕女彩繪造形候選 20 組語彙選取之情形

新穎的-陳舊的	✓	浪漫的-實際的		簡潔的-複雜的	✓	愉快的-嚴肅的	
樸實的-華麗的		輕鬆的-沉重的		特色的-平凡的	✓	時髦的-古板的	✓
精緻的-粗糙的	✓	純樸的-典雅的		斯文的-狂野的		時尚的-復古的	✓

大方的-含蓄的		高級的-平實的	✓	柔軟的-剛硬的		俗氣的-高尚的	
對比的-協調的		優雅的-粗俗的	✓	多變的-單調的		創意的-單調的	✓

4.3 正式問卷內容

本研究問卷參考李志賢編製之問卷，問卷除了基本資料外，分為兩部分一為語意差異法編製而成，隨機樣本共有 6 張圖片配合篩選後 10 組語彙進行。二為 AIO 量表以李克特五等第量表編製問題共 47 題，。以下就問卷兩部分說明編製過程。

4.3.1 語意差異法

語意差異法以隨機樣本共有 6 張圖片配合篩選後 10 組語彙進行配對編製而成。語意差異法問卷填答與計分方式(如表 4-7)。

表 4.4 仕女彩繪造形意象問卷調查填答方式

圖片	越趨時尚的 ←—————→ 越趨復古的					
	-2	-1	0	1	2	
	時尚的					復古的

為了統計分析方便，接著進行資料統計時將分數轉換-2 轉換為 5 分，-1 轉換為 4 分 0 轉換為 3 分、1 轉換為 2 分、2 轉換為 1

表 4.5 仕女彩繪造形問卷調查統計方式

原始問卷分數	-2	-1	0	1	2
--------	----	----	---	---	---

↓	↓	↓	↓	↓	↓
轉換後統計分數	5	4	3	2	1

4.4 生活形態 AIO 問卷題目選定

AIO 問卷計 65 題，分為活動的、興趣的、意見的，將其分別為命題，其中預試問卷中題號 1 到 25 號為量表中興趣之題目，題號 26 到 49 題為量表中活動之題目，題號 50 到 65 為量表中意見之題目。AIO 量表分別為五個等級(表 4-6)非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意進行資料統計時，給予分數，分別為 5 分、4 分、3 分、2 分以及 1 分表 4-6 AIO 問卷李克特 5 等第量表(如表 4-6)。

表 4.6 AIO 問卷李克特 5 等第量表

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 我喜歡造形獨特的產品					

接著以紙本方式進行問卷預試，共發出 160 份問卷回收 152 份，其中 3 份為無效問卷，即 149 份為有效問卷。為提升問卷之內容效度及信度，特進行問卷之項目分析、因素分析及信度分析。預試問卷所得數據以 SPSS20.0 套裝軟體進行分析，過程如下：

一、項目分析:以 SPSS 進行項目分析刪除題目，以量表總分上、下個 27%做高低分組，進行平均數差異檢定，分別求出每題的決斷值 t 與顯著水準，未達水準之項目予以刪除，以提升問卷之信效度。經進行項目分析，未達顯著水準($P < .05$)之題號予以刪除，由表 4.4 得知，分別為 2、3、11、12、15、18、28、29、43、46、47、53、54、58、61 共計 15 題刪除，剩餘 50 個項目。

表 4.7 AIO 量表題目平均數差異檢定分析摘要表

題號	t 值	自由度	顯著性
1	2.998***	105	.000
2	-0.386	105	.528
3	-1.689	105	.083
4	-5.920***	105	.000
5	-4.985***	105	.000
6	-4.762	105	.000
7	-4.385***	105	.000
8	-5.910***	105	.000
9	-5.522***	105	.000
10	-4.618***	105	.000

11	-2.325	105	.000
12	-1.672	105	.053
13	-5.338***	105	.000
14	-3.485***	105	.010
15	-1.13	105	.268
16	-3.617***	105	.000
17	-2.239*	105	.031
18	-0.989	105	.290
19	-1.9169*	105	.032
20	-5.413***	105	.000
21	-4.423***	105	.000
22	-3.386**	105	.011
23	-1.983*	105	.016
24	-2.368*	105	.014
25	-3.297**	105	.003
26	-4.794***	105	.000
27	-3.987***	105	.000
28	-0.861	105	.112

29	-0.172	105	.871
30	-5.737***	105	.000
31	-2.320*	105	.020
32	-4.885***	105	.000
33	-3.865***	105	.000
34	-4.198***	105	.000
35	-3.896***	105	.000
36	-4.660***	105	.000
37	-4.356***	105	.000
38	-3.925***	105	.000
39	-2.860**	105	.010
40	-4.834***	105	.000
41	-3.361**	105	.002
42	-3.998***	105	.000
43	-1.212	105	.210
44	-4.068***	105	.000
45	-6.568***	105	.000
46	0.405	105	.758

47	-1.628	105	.096
48	-4.167***	105	.000
49	-4.881***	105	.000
50	-1.623*	105	.028
51	-1.980**	105	.005
52	0.898*	105	.501
53	0.031	105	.886
54	-.8041	105	.298
55	-2.632**	105	.011
56	-2.166**	105	.028
57	-4.652***	105	.000
58	0.225	105	.658
59	-2.156*	105	.034
60	-1.736*	105	.040
61	-1.010	105	.321
62	-1.988**	105	.013
63	-3.836***	105	.000
64	-2.012**	105	.010

65	-2.865**	105	.002
* P<.05 ** P<.01 *** P<.001			

經進行項目分析刪除題目後 AIO 問卷題目即產生，其中刪除的 15 項
 題目中 5 題屬於活動構面題目，6 題屬於興趣構面題目，4 題屬於意見構
 面題目，問卷經整理如附件一，其刪除之題項如表 4-5。



表 4.8 項目分析刪除題目之問題內容

構面	問卷題目
活動	28 我經常捨不得丟東西 29 我經常假日在家休息 43 我經常慎重考慮才會購買東西 46 我經常詢問朋友後才購買東西 47 我經常一個人獨處
興趣	2 我喜歡造形簡潔的商品 3 我喜歡和朋友聊天 11 我喜歡外出運動 12 我喜歡看電視節目 15 我是極限運動的愛好者 18 我喜歡較灰暗色彩的產品
意見	53 我希望改善生活條件 54 我滿意我現在的生活 58 我認為貨比三家不吃虧 61 我認為彩繪造形會影響感覺

4.5 因素分析

本研究生生活形態問卷經項目分析並刪除題目後，進行因素分析，以提高問卷建構內容效度，及歸納群集情形；分析結果，KMO 值為.931，可續進行因素分析，因素成份共同性高者為一群集，並依題意加以命名；表 4-7 可看出，特徵值大於 1 的成份有 3 個，即有 3 個問卷分量表。依題意命名為 1. 活動形的 2. 興趣形的 3. 意見形的，與原命名相符；並將成份較低題目予以刪除，刪除的題項為第 1、9、13、14、42、47、50、52、55、56、60、65 等 12 題，50 個題項經因素分析刪題目後，餘 38 題為正式問卷(如附錄三)。

表 4.9 生活形態問卷因素分析一覽表

題項	活動形的	興趣形的	意見形的	共同性
32	.843			.965
35	.839			.726
19	.821			.662
4	.809			.636
44	.798			.706
17	.788			.633
30	.768			.598

31	. 759	. 662
36	. 831	. 725
41	. 807	. 716
40	. 802	. 638
37	. 779	. 616
34	. 774	. 539
57	. 768	. 608
38	. 732	. 712
39	. 726	. 648
33	. 719	. 659
26	. 706	. 579
45	. 689	. 636
16	. 678	. 711
51	. 675	. 699
20	. 668	. 685
21	. 656	. 706
25	. 624	. 700
23	. 587	. 612



24	.563	.518	
27	.541	.631	
22	.538	.495	
53	.529	.648	
59		.825	
62		.809	
64		.803	
63		.748	
6		.732	
7		.678	
5		.671	
8		.669	
10		.658	
特徵值	17.88	4.59	3.02
累積解釋變數	83.96		

表 4.9 可顯示, 經因素分析後, 生活形態問卷, 有 3 個成份共同性高者, 其特徵值分別為 17.88, 4.59 及 3.02, 其共同解釋量高達 84%, 表示問

卷具有高度效度；圖 4.1 因素陡坡圖可看出成份分佈情形。

因素陡坡圖

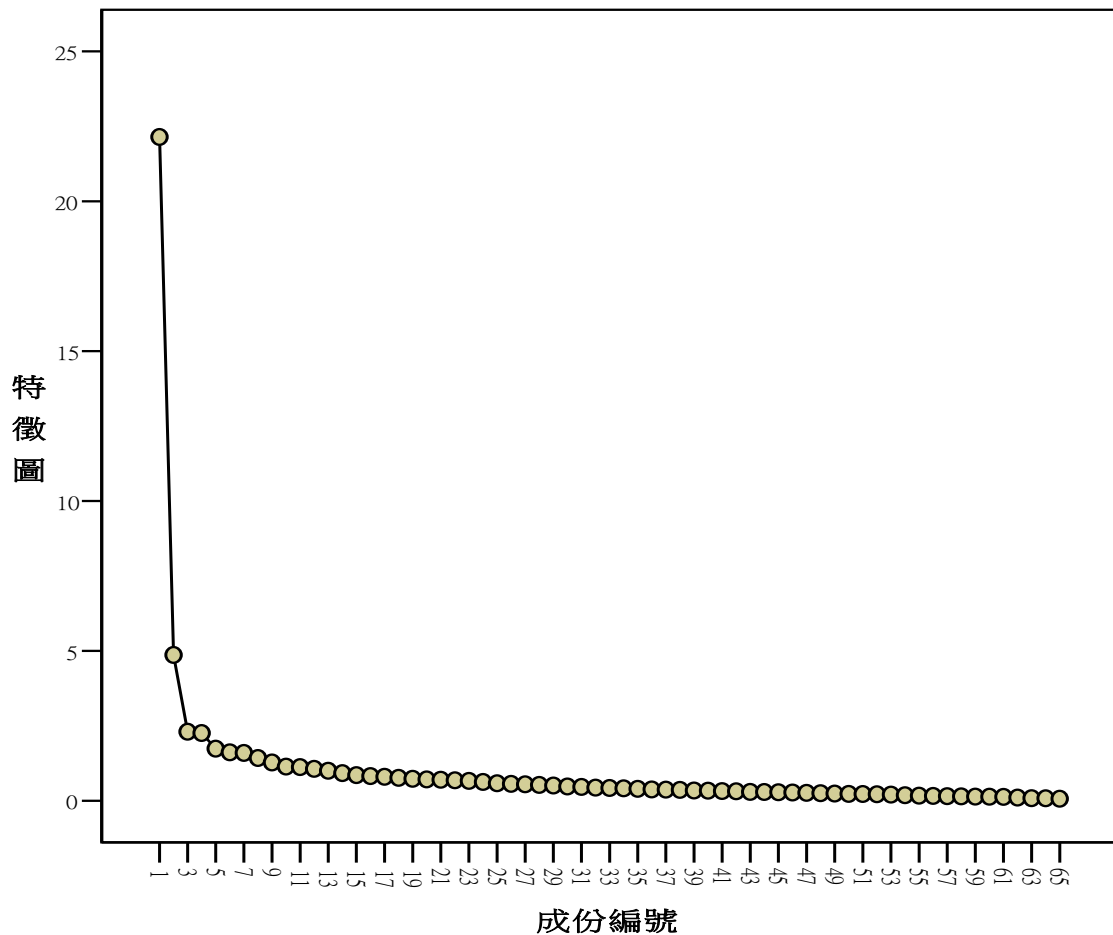


圖 4.1 因素成份分佈情形陡坡圖

4.6 信度分析

在信度考驗上，以 Cronbach α 係數表示， α 係數愈高，表示各層面的內部一致性也愈高，結果「生活形態」量表三個層面的 α 係數分別為：「活動形的」為.86、「興趣形」為.88、「意見形的」為.85，而總量表

α 係數為.93，分析結果顯示本量表信度甚佳，具有相當可靠性。

4.7 問卷受測者基本資料

本研究調查問卷共發出 300 份，回收 286 份，回收率為 95.5%，其中 22 份問卷填答有題目遺漏等，均全部一致視為無效問卷予以剔除，因此共 264 份有效問卷，其中受測者各變項人數比率分析如下。在性別比例男性占 82.6(218 人)，女性佔 17.4%(46 人)，年齡比例 18-30 歲佔 54.5%(144 人)，40 歲以上佔 44.9%(115 人)，41 歲以上佔 0.6%(5 人，因人數太少不具代表性，統計分析時歸類為第 2 類，成為 45.5%，120 人)；教育程度比率高中職 24.2%(64 人)，大專校院 43.2%(114 人)，研究所以上 32.6%(86 人)；在職業比率，學生 59.1%(156 人)、商企業 26.9%(71 人)、自由業 14%(37 人，包括：工商企業、軍公教、自由業)；在居住地比率，北部 23.5%(62 人)，中部 35.2%(93 人)，南部 41.3%(109 人)，整理如表 4.10。

表 4.10 問卷受測者背景變項統計表(N=264)

背景變項	因子	男	女	合計	百分比
年齡	18-30 歲	116	28	144	54.5%
	31 歲以上	102	18	120	45.5%
教育程度	高中職以下	53	11	64	24.2%
	大專院校	92	22	114	43.2%
	研究所以上	73	13	86	32.6%
職業	商企業	60	11	71	26.9%
	自由業	131	25	156	59.1%
	學生	27	10	37	14.0%
地區	北部	52	10	62	23.5%
	中部	76	17	93	35.2%
	南部	90	19	109	41.3%

4.8 資料分析與處理

本研究採 SPSS12.0 統計套裝軟體進行資料分析，分析方法如下：

1. 項目分析

項目分析功能在於篩選不適當之題項依據，以提高問卷可信度。

以量表總分高值與低值各 27% 最為分組，而後分別求出各題項

之決斷值與顯著程度，顯著水準以 $P < 0.05$ 為標準，未達顯著水準之題項分別予以刪除，反之，則保留該題項，本研究運用其方式篩選 AIO 量表中題目未達顯著水準之題項刪除，以建立正式問卷。

2. 因素分析

因素分析是多變項方法的應用之一，將多個彼此相關而且難以解釋的變化轉化成少數有概念化的意義，並將此方法簡化一群龐大的變項資料，及找出其可能存在變相後的共同因素。本研究進行因素分析並萃取 AIO 量表中的主要成分。

3. 群集分析

生活形態依據各群集在各因素的平均值之高低來命名族群，族群對特定因素分數較高，即表示其因素在此族群較為明顯。本研究採集群分析將各族群分別分類命名。

4. 獨立樣本 t 檢定

自變項為兩組類別變項且依變項為連續變數時，則可採用獨立數樣本 t 檢定進行分析，旨在比較變異數，相同的兩個母群之間平均數的差異，或同一母群之兩種樣本平均數之差異。本研究運用獨立樣本 t 檢定於性別不同對於仕女彩繪造形語彙認

知之差異情形。

5. 單因子變異數分析

平均數差異檢定中，自變項為三個或三個以上的類別變項，且依變相為連續變項時，適合以單因子變異數分析(one-way anova)進行分析檢定。本研究運用單因子變異數分析於探討不同年齡、教育程度、職業、居住地對於仕女彩繪造形語彙認知之差異情形。



第五章 研究結果與分析

5.1 受測者選擇仕女彩繪造形之現況

從表 5.1 可以看出，在仕女彩繪造形中以選擇牛仔風法最高，其次為東方風法，再次為娃娃風髮，其順序如表 5.1。

表 5.1 各仕女彩繪造形平均數一覽表(N=254)

造形	平均數	標準差	順序
牛仔風髮	3.59	1.04	1
優雅風髮	2.85	1.25	5
中東風髮	2.92	0.87	4
娃娃風髮	2.94	1.15	3
東方風髮	3.40	1.04	2
俏麗風髮	2.81	1.38	6

註：下列各表有關 6 種造形均已 1-6 代號稱之。

5.2 不同背景變項對仕女彩繪造形及意象認知差異情形

本節探討不同背景變項對意象語彙認知之差異情形。

5.2.1 不同性別對仕女彩繪造形差異情形

為了解不同性別對仕女彩繪造形認知差異情況，經進行獨立樣本 t 檢定，結果由表 5.2 得知，在六項仕女彩繪造形中，不同性別對優雅風

髮形的看法達到統計上顯著差異($t=-2.21$, $P<.05$)，女性對優雅風髮形有較高的評價，其餘五種造形則未達顯著差異水準。

表 5.2 不同性別對仕女彩繪造形認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表
(N=254)

造形	性別	平均數	標準差	t 值	比較
1	男	3.57	1.04		
	女	3.69	1.03		
2	男	2.77	1.26	-2.32*	女>男
	女	3.21	1.18		
3	男	2.97	0.85		
	女	2.74	0.95		
4	男	2.95	1.17		
	女	2.91	1.08		
5	男	3.41	1.01		
	女	3.35	1.10		
6	男	2.80	1.29		
	女	2.87	1.22		

* $P<.05$

5.2.2 不同年齡對仕女彩繪造形之差異情形

本段落為了解不同年齡對仕女彩繪造形之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定結果，不同年齡對六項仕女彩繪的認知，均未達統計上顯著差異水準(如表 5.3)。

表 5.3 不同年齡對仕女彩繪造形認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表
(N=254)

造形	性別	平均數	標準差	t 值	比較
1	18~30 歲	3.60	1.05		
	31 歲以上	3.59	1.04		
2	18~30 歲	2.93	1.26		
	31 歲以上	2.78	1.24		
3	18~30 歲	2.88	0.86		
	31 歲以上	2.98	0.89		
4	18~30 歲	2.93	1.14		
	31 歲以上	2.96	1.19		
5	18~30 歲	3.41	1.02		
	31 歲以上	3.39	1.08		
6	18~30 歲	2.86	1.27		

	31 歲以上	2.68	1.28		
--	--------	------	------	--	--

5.2.3 不同教育程度對仕女彩繪造形認知之差異情形

本段落分析不同教育程度對仕女彩繪造形認知之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果不同教育程度受測者，對六項不同教育程度對仕女彩繪造形的認知均未達到統計上顯著差異。

表 5.4 不同教育程度對仕女彩繪造形認知差異之子變異數分析摘表

(N=254)

造形	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
1	組間	2.52	2	1.26	1.17	
	組內	281.11	261	1.08		
2	組間	1.59	2	0.79	0.50	
	組內	410.35	261	1.57		
3	組間	2.04	2	1.05	1.33	
	組內	197.62	261	0.76		
4	組間	0.54	2	0.27	0.98	
	組內	251.20	261	1.35		
5	組間	1.33	2	0.67	0.61	
	組內	286.11	261	1.10		

6	組間	0.24	2	0.12	0.73	
	組內	427.67	261	1.64		

5.2.4 不同職業對仕女彩繪造形認知之差異情形

不同職業對仕女彩繪造形認知差異情況，經進行獨立樣本 t 檢定，結果由表 5.5 得知，在六項仕女彩繪造形中，不同職業對優雅風髮形的看法達到統計上顯著差異($t=2.70$ ， $P<.05$)，服務業比學生對優雅風髮形有較高的評價，其餘五種造形則未達顯著差異水準。

表 5.5 不同職業對仕女彩繪造形認知差異之單因子變異數分析摘要

(N=254)

造形	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
1	組間	1.63	2	0.812	0.75	
	組內	282.00	261	1.08		
2	組間	8.36	2	4.18	2.70*	服務業> 學生
	組內	403.58	261	1.55		
3	組間	1.11	2	0.56	0.73	
	組內	198.52	261	0.76		
4	組間	1.50	2	0.75	0.56	

	組內	349.76	261	1.34		
5	組間	0.52	2	0.26	0.24	
	組內	286.92	261	1.10		
6	組間	2.40	2	1.20	0.74	
	組內	425.51	261	1.63		

* $P < .05$

5.2.5 不同地區對仕女彩繪造形認知之差異情形

本段落對住於不同地區受測者對仕女彩繪造形認知之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果不同地區受測者，對六項不同教育程度對仕女彩繪造形的認知均未達到統計上顯著差異。

表 5.6 不同地區對仕女彩繪造形認知差異之單因子變異數分析摘要

(N=254)

造形	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
1	組間	1.27	2	0.63	0.59	
	組內	282.36	261	1.08		
2	組間	0.95	2	0.48	0.30	
	組內	401.99	261	1.58		

3	組間	2.04	2	1.02	1.34	
	組內	197.60	261	0.76		
4	組間	2.50	2	1.02	0.77	
	組內	349.21	261	1.36		
5	組間	0.36	2	0.18	0.16	
	組內	267.08	261	1.10		
6	組間	0.28	2	0.15	0.09	
	組內	427.61	261	1.64		

*P<.05 **P<.01

5.2.6 不同生活形態對仕女彩繪造形認知之差異情形

不同生活形態對仕女彩繪造形認知差異情況，經進行獨立樣本 t 檢定，結果由表 5.7 得知，在六項仕女彩繪造形中，不同生活形態對中東風髮形與娃娃風髮形的看法達到統計上顯著差異(F 值分別=5.58，P<.01 與 3.57，P<.05)，活動形的對中東風髮形有較高的評價，興趣形的對娃娃風髮形比意見形的有較高評價，其餘四種造形則未達顯著差異水準。

表 5.7 不同生活形態對仕女彩繪造形認知差異之單因子變異數分析摘要

表(N=254)

造形	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
1	組間	4.74	2	2.37	2.22	
	組內	278.90	261	1.07		
2	組間	2.64	2	1.32	0.84	
	組內	409.32	261	1.57		
3	組間	8.17	2	4.09	5.58**	1>2
	組內	191.45	261	0.73		1>3
4	組間	6.78	2	3.39	2.57	
	組內	344.48	261	1.32		
5	組間	7.68	2	3.83	3.57*	2>3
	組內	279.79	261	1.07		
6	組間	0.10	2	0.05	0.03	
	組內	427.81	261	1.04		

*P<.05 **P<.01 註:1.活動的 2.興趣的 3.意見的

5.3 受測者選擇意象語彙之現況

表 5.8 可以看出，在意象語彙中，與仕女造形相配語彙最高分者為：時髦的，次為簡潔的，再次為新穎的，各意象語彙排序如表 5.2，各語彙平均數達分以上，偏向正面。

表 5.8 各句意象語彙平均數一覽表(N=264)

語彙	平均數	標準差	排序
新穎的	3.65	1.19	3
簡潔的	3.96	.99	2
高級的	3.33	1.08	8
優雅的	3.48	1.06	5
精緻的	3.63	1.06	4
時髦的	4.01	1.10	1
醒目的	3.26	1.23	10
時尚的	3.36	1.11	6
創意的	3.35	1.02	7
特色的	3.27	1.08	9

註：下列各表有關 6 種造形均已 1-6 代號稱之。

5.4 不同背景變項對意象語彙認知差異情形

本節探討不同背景變項對意象語彙認知之差異情形。

5.4.1 不同性別對意象語彙認知差異情形

為了解不同性別對仕女造形意象語彙認知差異情況，經進行獨立樣本 t 檢定，結果由表 5.9 得知，在 10 句意象語彙中，不同性別對醒目的意象語彙看法達到統計上顯著差異($t=1.98, P<.05$)，男性對醒目的意象語彙有較高的評價，其餘 9 句則未達顯著差異水準。

表 5.9 不同性別對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

語彙	性別	平均數	標準差	t	比較
時尚的	男	3.41	1.09	1.43	
	女	3.15	1.19		
創意的	男	3.57	0.98	0.67	
	女	3.25	1.22		
特色的	男	3.23	1.06	0.78	
	女	3.37	1.16		
新穎的	男	3.52	1.12	0.22	
	女	3.48	1.26		
簡潔的	男	3.52	0.92	0.85	
	女	3.39	0.93		
高級的	男	3.35	1.06	0.65	
	女	3.23	1.14		

優雅的	男	3.44	1.09	0.31	
	女	3.43	1.22		
精緻的	男	3.46	0.97	0.51	
	女	3.43	1.03		
時髦的	男	3.56	0.96	0.27	
	女	3.52	1.05		
醒目的	男	3.33	1.20	1.98*	男>女
	女	2.94	1.31		

*P<.05

5.4.2 不同年齡對意象語彙認知差異情形

不同年齡對仕女造形意象語彙認知差異情況，經進行獨立樣本 t 檢定，結果由表 5.10 得知，在 10 句意象語彙中，不同年齡對**特色的**、**高級的**、**與優雅的**等 3 種意象語彙看法達到統計上顯著差異(t 值=2.31、1.97、及 2.10，P 均<.05)，18~30 歲對**特色的**、**高級的**、**與優雅的**的意象語彙有較高的評價，其餘 7 句則未達顯著差異水準。

表 5.10 不同年齡對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

語彙	年齡	平均數	標準差	t	比較
時尚的	18~30 歲	3.38	1.16	-0.26	
	31 歲以上	3.35	1.05		
創意的	18~30 歲	3.33	1.04	-0.30	
	31 歲以上	3.58	1.00		
特色的	18~30 歲	3.36	1.07	2.31*	1>2
	31 歲以上	3.09	1.09		
新穎的	18~30 歲	3.59	1.08	1.23	
	31 歲以上	3.42	1.06		
簡潔的	18~30 歲	3.52	1.21	0.48	
	31 歲以上	3.47	1.01		
高級的	18~30 歲	3.45	1.06	1.97*	1>2
	31 歲以上	3.19	1.07		
優雅的	18~30 歲	3.57	1.08	2.10*	1>2
	31 歲以上	3.28	1.14		
精緻的	18~30 歲	3.51	0.95	1.09	
	31 歲以上	3.38	0.99		
時髦的	18~30 歲	3.59	0.97	0.48	
	31 歲以上	3.53	0.98		
醒目的	18~30 歲	3.78	1.10	1.71	1>2
	31 歲以上	3.12	1.35		

*P<.05 註:1. 18~30 歲 2. 31 歲以上

5.4.3 不同教育程度對意象語彙認知差異情形

不同教育程度對意象語彙認知之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果不同教育程度受測者，對 10 句意象語彙的認知，僅**特色的 1 句**達到統計上顯著差異($F=5.67, P<.05$)，大專以上程度者較喜愛**特色**的語彙，餘 9 句均未達到統計上顯著差異。



表 5.11 不同教育程度對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

語彙	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的	組間	2.52	2	2.05	1.67	
	組內	281.11	261	1.22		
創意的	組間	1.59	2	0.61	0.58	
	組內	410.35	261	1.05		
特色的	組間	12.68	2	6.38	5.67*	2>1
	組內	291.81	261	1.12		3>1
新穎的	組間	3.55	2	1.77	1.36	
	組內	340.42	261	1.30		
簡潔的	組間	4.68	2	2.34	2.81	
	組內	217.32	261	0.83		
高級的	組間	5.95	2	2.98	2.60	
	組內	298.72	261	1.15		
優雅的	組間	4.13	2	2.06	1.69	
	組內	318.92	261	1.82		
精緻的	組間	3.99	2	1.96	2.12	

	組內	245.46	261	0.94		
時髦的	組間	2.18	2	1.07	1.51	
	組內	246.97	261	0.95		
醒目的	組間	4.08	2	2.04	1.36	
	組內	392.40	261	1.50		

**P<.01 註；1. 高中職. 2. 大專 3. 研究所以上

5.4.4 不同職業對意象語彙認知差異情形

不同職業對意象語彙認知之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果不同職業受測者，對 10 句意象語彙的認知，僅精緻的 1 句達到統計上顯著差異(F=2.80, P<.05)，學生比自由業者較喜愛精緻的語彙，餘 9 句均未達到統計上顯著差異。

表 5.12 不同職業對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

語彙	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的	組間	7.02	2	0.35	0.28	
	組內	322.39	261	1.24		
創意的	組間		2	0.18	0.17	

	組內		261	1.06		
特色的	組間		2	0.49	0.42	
	組內		261	1.16		
新穎的	組間		2	0.88	0.58	
	組內		261	1.31		
簡潔的	組間		2	0.10	0.15	
	組內		261	0.85		
高級的	組間		2	0.12	0.11	
	組內		261	1.17		
優雅的	組間		2	0.22	0.18	
	組內		261	1.24		
精緻的	組間		2	2.62	2.80*	3>2
	組內		261	0.94		
時髦的	組間		2	1.35	1.43	
	組內		261	0.95		
醒目的	組間		2	0.24	1.57	
	組內		261	1.52		

*P<.05 注:1.商企業 2.自由業 3.學生

5.4.5 不同地區對意象語彙認知差異情形

不同地區對意象語彙認知之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果不同地區受測者，對 10 句意象語彙的認知，僅**精緻的 1 句**達到統計上顯著差異($F=2.79, P<.05$)，南部地區比中部地區受測者較喜愛**精緻的語彙**，餘 9 句均未達到統計上顯著差異。

表 5.13 不同地區對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

語彙	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的	組間	6.34	2	3.17	2.61	
	組內	316.76	261	1.21		
創意的	組間	0.56	2	0.28	0.27	
	組內	275.68	261	1.06		
特色的	組間	2.70	2	1.35	1.17	
	組內	301.79	261	1.56		
新穎的	組間	2.26	2	1.13	0.86	
	組內	341.70	261	1.31		
簡潔的	組間	0.07	2	0.03	0.04	
	組內	221.92	261	0.85		

高級的	組間	1.04	2	0.52	0.45	
	組內	303.63	261	1.16		
優雅的	組間	2.84	2	1.42	1.16	
	組內	320.19	261	1.28		
精緻的	組間	5.21	2	2.61	2.79	3>2
	組內	244.24	261	0.93		
時髦的	組間	1.41	2	0.71	0.75	
	組內	247.43	261	0.95		
醒目的	組間	0.86	2	0.43	0.28	
	組內	395.62	261	1.52		

* $P < .05$ 註:1. 北部 2. 中部 3. 南部

5.4.6 不同生活形態對意象語彙認知差異情形

不同生活形態對意象語彙認知之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果不同生活形態受測者，對 10 句意象語彙的認知，僅高級的 1 句達到統計上顯著差異 ($F=2.79$, $P < .05$)，活動形態者比意見的受測者較喜愛高級的語彙，餘 9 句均未達到統計上顯著差異。

表 5.14 不同生活形態對意象語彙認知差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

語彙	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的	組間	2.77	2	1.39	1.13	
	組內	320.32	261	1.23		
創意的	組間	0.74	2	0.37	0.35	
	組內	275.50	261	1.06		
特色的	組間	0.22	2	0.11	0.09	
	組內	304.28	261	1.17		
新穎的	組間	2.31	2	1.16	0.98	
	組內	341.66	261	1.31		
簡潔的	組間	3.55	2	1.78	2.12	
	組內	218.45	261	0.84		
高級的	組間	8.07	2	4.03	3.55**	1>3
	組內	296.60	261	1.14		
優雅的	組間	0.49	2	0.25	0.20	
	組內	322.54	261	1.24		

精緻的	組間	0.84	2	0.42	0.44
	組內	248.62	261	0.95	
時髦的	組間	2.83	2	1.41	1.45
	組內	246.32	261	0.94	
醒目的	組間	6.29	2	3.14	2.10
	組內	390.20	261	1.50	

* $P < .05$ 注:1. 活動的 2. 興趣的 3. 意見的

5.5 受測者生活形態之現況

本節為了解受測者生活形態之現況，特就資料分析彙整，本研究生生活形態分為1活動的，2興趣的，3意見的三個構面；從表 5.15 可以看出，興趣形態的分數最高，其次為活動形態的，再次為意見形態的。

表 5.15 受測者生活形態現況(N=264)

構面	平均數	標準差	題數	題平均數
活動的	29.05	5.41	8	3.63
興趣的	77.83	13.41	21	3.73
意見的	31.94	7.69	9	3.56
總和	133.64	22.53	38	3.64

5.6 不同背景變項受測者生活形態之差異情形

本節在探討不同變相受測者其生活形態(包含活動的、興趣的，及意見的三個構面)的差異情形，分析結果如 5-6-1 至 5-6-6。

5.6.1 不同性別其生活形態之差異情形

不同性別其生活形態差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定結果如表 5.16，顯示**活動的**形態達到統計上顯著差異($t=-1.82$ ， $P<.05$)，女生比男生較崇尚**活動的**形態。

表 5.16 不同性別其生活形態差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表(N=264)

形態	性別	平均數	標準差	t	比較
活動的	男	28.78	5.44	-1.82*	女>男
	女	30.30	5.11		
興趣的	男	77.98	13.18	0.38	
	女	77.13	14.60		
意見的	男	32.08	7.72	0.28	
	女	31.65	7.62		
總和	男	132.61	22.37	0.53	
	女	132.80	23.53		

* $P<.05$

5.6.2 不同年齡受測者其生活形態之差異情形

從表 5.17 得知，不同年齡受測者其生活形態三個構面均無顯著差異。

表 5.17 不同年齡受測者生活形態差異之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

(N=264)

形態	年齡	平均數	標準差	t	比較
活動的	18~30 歲	29.13	6.04	0.27	
	31 歲以上	28.95	4.56		
興趣的	18~30 歲	77.85	14.67	-0.34	
	31 歲以上	78.13	11.79		
意見的	18~30 歲	32.33	7.97	0.92	
	31 歲以上	31.47	7.33		
總和	18~30 歲	132.74	24.55	0.07	
	31 歲以上	132.53	19.94		

5.6.3 不同教育程度受測者生活形態之差異情形

從表 5.18 得知，不同教育程度受測者，其生活形態三個構面均未有顯著差異。

表 5.18 不同教育程度受測者生活形態差異之單因子變異數分析摘要表

(N=264)

形態	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
活動的	組間	54.70	2	27.34	0.94	
	組內	7636.76	261	29.26		
興趣的	組間	137.18	2	68.59	0.38	
	組內	47178.15	261	190.76		
意見的	組間	57.63	2	28.82	0.49	
	組內	15481.40	261	59.32		
總和	組間	451.99	2	225.99	0.44	
	組內	133538.53	261	509.91		

5.6.4 不同職業受測者生活形態之差異情形

從表 5.19 得知，不同教育程度受測者，其生活形態三個構面均未有顯著差異。

表 5.19 不同職業受測者生活形態差異之單因子變異數分析摘要表

(N=264)

形態	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
----	----	-----	-----	-------	---	------

活動的	組間	9.43	2	4.71	.160	
	組內	7682.03	261	29.43		
興趣的	組間	139.05	2	69.53	.385	
	組內	47176.28	261	180.75		
意見的	組間	27.42	2	13.71	.231	
	組內	15511.61	261	59.43		
總和	組間	42.66	2	21.33	.042	
	組內	133495.87	261	511.48		

5.6.5 不同地區受測者生活形態之差異情形

不同地區受測者其生活形態之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果活動的形態達到統計上顯著差異($F=2.94$ ， $P<.05$)，北部地區比南部地區受測者較喜愛活動的形態。

表 5.20 不同地區受測者生活形態差異之單因子變異數分析摘要表

($N=264$)

形態	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
活動的	組間	112.91	2	54.45	2.94*	北部> 南部
	組內	7578.59	261	29.04		

興趣的	組間	695.84	2	347.92	1.99	
	組內	46619.46	261	178.62		
意見的	組間	42.12	2	21.06	0.36	
	組內	15496.61	261	59.38		
總和	組間	1474.63	2	737.32	1.48	
	組內	132063.90	261	505.99		

* $P < .05$

5.6.6 不同仕女彩繪造形選擇生活形態之差異情形

表 5.21 顯示，不同仕女彩繪造形選擇不同生活形態之差異，僅優雅風髮形在活動的形態上高於俏麗風髮形($F=2.63$ ， $P < .05$)，餘皆未達統計上顯著差異。

表 5.21 不同仕女彩繪造形選擇生活形態差異之單因子變異數分析摘要表
($N=264$)

形態	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
活動的	組間	235.31	2	47.06	2.63*	優雅形 > 俏麗形
	組內	7456.14	261	28.90		

興趣的	組間	621.84	2	121.37	0.69	
	組內	46693.46	261	180.98		
意見的	組間	338.30	2	67.66	1.15	
	組內	15200.73	261	58.92		
總和	組間	2111.63	2	422.33	0.83	
	組內	131426.90	261	509.41		

* $P < .05$

5.7 受測者選擇仕女彩繪造形配對意象語彙之現況

本節在於瞭解受測對六個造形適合搭配之時個意象語彙，結果如表 5.22 表中顯示，認為牛仔風髮形配創意的人數最多(167 人)，其次為優雅風髮形配對醒目的(129 人)，再次為東風禪風髮形配時髦的(108 人)。

表 5.22 受測者選擇仕女彩繪造形配對意象語彙一覽表(N=264)

配對組	人數	百分比	順序
牛仔風髮形 (創意的)	167	63.3%	1
優雅風髮形 (醒目的)	129	48.9%	2
中東風髮形	88	32.6%	5

(時髦的)			
娃娃風髮形 (特色的)	89	33.7%	4
東風禪風髮形 (時尚的)	108	40.9%	3
俏麗風髮形 (新穎的)	129	48.9%	2

5.8 不同背景變項受測者對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形

本節在探討不同變項受測者對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形，分析結果如 5-8-1 至 5-8-6。

5.8.1 不同性別對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形

從表 5.23 顯示，不同性別對仕女彩繪造形與意象語彙配對，僅牛仔風髮形—創意的有達到統計上差異水準($t=2.23, P<.05$)，男生較女生更喜歡牛仔風髮形配創意的，其餘均未有差異。

表 5.23 不同性別對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之獨立樣本 t 檢定 (N=264)

變項	性別	平均數	標準差	t	比較
----	----	-----	-----	---	----

牛仔-創意	男	4.40	0.94	2.23*	男>女
	女	4.04	1.73		
優雅-醒目	男	3.45	1.41	-0.35	
	女	3.52	1.35		
中東-時髦	男	3.74	1.15	-0.22	
	女	3.78	1.11		
娃娃-特色	男	3.15	1.21	-1.01	
	女	3.35	1.22		
東風禪-時尚	男	4.08	1.10	0.55	
	女	4.17	1.08		
俏麗-新穎	男	3.76	1.14	0.71	
	女	3.63	1.15		

5.8.2 不同年齡對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形

不同年齡對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異，從表 5-24 可看出，在優雅-醒目與俏麗-新穎兩組達到統計上差異水準($t=-4.28$ 與 2.69 ， $P<.05$)，31 歲以上比 18~30 歲組喜歡優雅-醒目與俏麗-新穎兩組配對。另在娃娃-特色配對上，亦達到統計上差異水準($t=2.06$ ， $P<.05$)，即 18~30 歲比 31 歲以上受測者喜歡娃娃-特色配對。

表 5.24 不同年齡對仕女彩繪造型配對意象語彙差異之獨立樣本 t 檢定

(N=264)

變項	性別	平均數	標準差	t	比較
牛仔-創意	8~30 歲	4.30	1.05	-0.69	
	31 歲以上	4.38	0.92		
優雅-醒目	8~30 歲	3.11	1.29	-4.58***	31 歲以上 >18~30 歲
	31 歲以上	3.86	1.42		
中東-時髦	8~30 歲	3.73	1.09	-0.32	
	31 歲以上	3.76	1.21		
娃娃-特色	8~30 歲	3.33	1.30	2.06*	18~30 歲 >31 歲以 上
	31 歲以上	3.00	1.20		
東風禪-時尚	8~30 歲	4.15	1.00	0.83	
	31 歲以上	4.03	1.21		
俏麗-新穎	8~30 歲	3.57	1.15	-2.69***	31 歲以上 >18~30 歲
	31 歲以上	3.94	1.10		

*P<.05 ***P<.001

5.8.3 不同教育程度對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形

不同教育程度對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異，從表 5.25 可看出，除了中東-時髦與娃娃-特色配對兩組未達統計上差異水準外，於 4 組均達到統計上差異水準($t=3.72$ 、 3.56 、 10.00 、與 4.76 ， $P<.05$)，表中顯示：研究所以較喜愛牛仔-創意、俏麗-新穎、東風禪-時尚 3 個配對組，大專畢業者偏愛東風禪-時尚組，而高中職則偏愛俏麗-新穎組。

表 5.25 不同教育程度對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之單因子變異數分析(N=264)

變項	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
牛仔-創意	組間	7.12	2	3.57	3.72*	學生>商企業
	組內	251.82	261	0.96		
優雅-醒目	組間	13.84	2	6.92	3.56*	學生>自由業
	組內	501.70	261	1.92		
中東-時髦	組間	5.29	2	2.64	2.04	
	組內	338.22	261	1.30		
娃娃-特	組間	7.68	2	3.84	2.44*	NS

色	組內	411.55	261	1.58		
東風禪- 時尚	組間	22.55	2	11.28	10.00**	自由業>商 企業
	組內	316.63	261	1.13	*	學生>商企 業
俏麗-新 穎	組間	11.99	2	5.99	4.76**	商企業>學 生
	組內	329.98	261	1.26		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

5.8.4 不同職業對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形

不同職業對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形，從表 5-26 可看出，優雅-醒目與東風禪-時尚配對兩組達統計上差異水準($t=3.36$ 與 3.74 ， $P<.05$)，學生較喜愛優雅-醒目組，商企業較喜愛東風禪-時尚；其餘 4 組均未達到統計上差異水準。

表 5.26 不同職業對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之單因子變異數分析
(N=264)

變項	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
牛仔-創	組間	2.93	2	1.46	1.49	

意	組內	256.07	261	0.98		
優雅-醒目	組間	12.93	2	6.46	3.36*	3>2
	組內	502.62	261	1.93		
中東-時髦	組間	2.18	2	1.09	0.83	
	組內	341.33	261	1.31		
娃娃-特色	組間	6.79	2	3.39	2.15	
	組內	412.49	261	1.58		
東風禪-時尚	組間	8.82	2	4.41	3.74*	1>3
	組內	307.81	261	1.18		
俏麗-新穎	組間	1.46	2	0.73	0.56	
	組內	359.51	261	1.30		

*P<.05

5.8.5 不同地區對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形

不同地區受測者對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果**優雅-醒目**、**中東-時髦**、及**俏麗-新穎**等三組達到統計上顯著差異(F=17.56、10.29、及 6.56，P<.05)，北中南部設測者各有所好，北部喜愛**俏麗-新穎**的、中部喜愛**中東-時髦**的、而南部則較喜愛**優雅-醒目**的；餘 3 組則均未達到統計上顯著差異。

表 5.27 不同地區對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異之單因子變異數分析(N=264)

變項	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
牛仔- 創意	組間	3.65	2	1.83	1.87	
	組內	255.35	261	0.98		
優雅- 醒目	組間	29.24	2	14.12	17.56*	南部>
	組內	487.30	261	1.88		*
中東- 時髦	組間	35.12	2	12.56	10.29*	中部>
	組內	318.34	261	1.22		**
娃娃- 特色	組間	5.19	2	2.60	1.64	
	組內	414.08	261	1.59		
東風禪 -時尚	組間	4.84	2	2.42	2.03	
	組內	311.79	261	1.20		
俏麗- 新穎	組間	16.33	2	8.17	6.56**	北部>
	組內	324.64	261	1.24		南部

P<.01 *P<.001

5.8.6 不同生活形態對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情

形

不同生活形態對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異，經進行單因子變異數分析檢定，由表 5-28 顯示，僅娃娃-特色組達到統計上顯著差異 ($F=4.87, P<.05$)，活動的生活形態者喜愛娃娃-特色組；餘 5 組則均未達到統計上顯著差異。

表 5.28 不同生活形態對仕女彩繪造形配對意象語彙差異之單因子變異數分析(N=264)

變項	組別	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
牛仔- 創意	組間	2.08	2	1.04	1.06	
	組內	256.92	261	0.99		
優雅- 醒目	組間	0.13	2	0.62	0.03	
	組內	515.42	261	1.98		
中東- 時髦	組間	1.34	2	0.67	0.51	
	組內	342.16	261	1.31		

娃娃- 特色	組間	15.09	2	7.55	4.87**	活動的>
	組內	404.18	261	1.55		活動的>
東風禪 -時尚	組間	1.72	2	0.85	0.71	意見的
	組內	314.92	261	1.21		
俏麗- 新穎	組間	1.61	2	0.81	0.62	
	組內	339.35	261	1.30		

**P<.05

5.9 結語

根據上述各節重要發現歸納如下；

1. 在仕女彩繪造形中以選擇牛仔風髮最高，其次為東方風髮，再次為娃娃風髮。
2. 女性對優雅風髮形有較高的評價，服務業比學生對優雅風髮形有較高的評價。
3. 活動形的對中東風髮形有較高的評價，興趣形的對娃娃風髮形比意見形的有較高評價
4. 在意象語彙中，與仕女造形相配語彙最高分者為：時髦的，

次為簡潔的，再次為新穎的，

5. 男性對醒目的的意象語彙有較高的評價，18~30 歲對特色的、高級的、與優雅的的意象語彙有較高的評價；大專以上程度者較喜愛特色的語彙。學生比自由業者較喜愛精緻的語彙，南部地區比中部地區受測者較喜愛精緻的語彙，活動形態者比意見的受測者較喜愛高級的語彙。女生比男生較崇尚活動的形態。北部地區比南部地區受測者較喜愛活動的形態。
6. 牛仔風髮形配創意的人數最多(167 人)，其次為優雅風髮形配對醒目的(129 人)，再次為東風禪風髮形配時髦的；男生較女生更喜歡牛仔風髮形配創意的，31 歲以上比 18~30 歲組喜歡優雅-醒目與俏麗-新穎兩組配對。另在娃娃-特色 配對上，亦達到統計上差異水準($t=2.06, P<.05$)，即 18~30 歲比 31 歲以上受測者喜歡娃娃-特色配對。

研究所以以上較喜愛牛仔-創意、俏麗-新穎、東風禪-時尚 3 個配對組，大專畢業者偏愛東風禪-時尚組，而高中職則偏愛俏麗-新穎組。學生較喜愛優雅-醒目組，商企業較喜愛東風禪-時尚北中南部設測者

各有所好，北部喜愛俏麗-新穎的、中部喜愛中東-時髦的、而南部則較喜愛優雅-醒目的；活動的生活形態者喜愛娃娃-特色組。



第六章 研究結論與建議

本研究以問卷調查方式，先設計 AIO 量表生活形態問卷，受測者經統計分析後，產生三個族群構面，在對於不同的仕女彩繪造形與其相關的意象語彙進行認知之差異統計分析。經透過文獻探討分析，仕女彩繪造形樣本設計及意象語彙篩選設計第二部分調查問卷，以探討不同背景變項之受測者對於仕女彩繪造形與意象語彙認知之差異；第三部分設計仕女彩繪造形與意象語彙配對之問卷，以探討不同背景受測者對於兩者配對喜愛的差異情形。問卷回收後，採用描述性統計，項目分析、因素分析、集群分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析等統計方法，就受測者反應之資料加以分析處理。

6.1 研究結論

1. 受測者選擇仕女彩繪造形，以選**牛仔風髮**最高，其次為**東方風髮**，再次為**娃娃風髮**。本研究生活形態分為 1 活動的，2 興趣的，3 意見的三個構面，其中以**興趣形態**的分數最高，其次為**活動形態**的，再次為**意見形態**的。在意象語彙中，以仕女造形相配語彙最高分者為：**時髦的**，次為**簡潔的**，再次為**新穎的**。

2. 不同背景對仕女彩繪造形之差異看法，在不同職業上，服務業比學生對優雅風髮形有較高的評價；活動形的對中東風髮形有較高的評價，興趣形的對娃娃風髮形比意見形的有較高評價。
3. 不同背景對意象語彙之差異看法，不同性別對之差異看法，醒目的的意象語彙看法達到統計上顯著差異，男性對醒目的的意象語彙有較高的評價；不同年齡對特色的、高級的、與優雅的等3種意象語彙看法達到統計上顯著差異，18~30歲對特色的、高級的、與優雅的的意象語彙有較高的評價，不同教育程度受測者，對特色的1句達到統計上顯著差異，大專以上程度者較喜愛特色的語彙；不同職業受測者，對精緻的1句達到統計上顯著差異，學生比自由業者較喜愛精緻的語彙；不同地區受測者，對10句意象語彙的認知，精緻的1句達到統計上顯著差異，南部地區比中部地區受測者較喜愛精緻的語彙；不同生活形態受測者，對10句意象語彙的認知，在高級的1句達到統計上顯著差異，活動形態者比意見的受測者較喜愛高級的語彙。
4. 不同背景對生活形態之差異看法，不同性別在活動的形態達到統計上顯著差異，女生比男生較崇尚活動的形態。不同地區受測者其生活形態之差異情形，經進行單因子變異數分析檢定，結果活

動的形態達到統計上顯著差異，北部地區比南部地區受測者較喜愛活動的形態。

5. 不同背景對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異看法，不同性別對仕女彩繪造形與意象語彙配對，牛仔風髮形—創意的有達到統計上差異水準，男生較女生更喜歡牛仔風髮形配創意的；不同年齡對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異，在優雅-醒目與俏麗-新穎兩組達到統計上差異水準，31歲以上比18~30歲組喜歡優雅-醒目與俏麗-新穎兩組配對。另在娃娃-特色配對上，亦達到統計上差異水準，即18~30歲比31歲以上受測者喜歡娃娃-特色配對；不同教育程度對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異，顯示：研究所以以上較喜愛牛仔-創意、俏麗-新穎、東風禪-時尚3個配對組，大專畢業者偏愛東風禪-時尚組，而高中職則偏愛俏麗-新穎組。

不同職業對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形，優雅-醒目與東風禪-時尚配對兩組達統計上差異水準，學生較喜愛優雅-醒目組，商企業較喜愛東風禪-時尚；不同地區受測者對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異情形，優雅-醒目、中東-時髦、及俏麗-新穎等三組達到統計上顯著差異，北中南部受測者各有所好，北部喜愛俏麗-新穎的、中部喜愛中東

-時髦的、而南部則較喜愛俏麗-新穎的；不同生活形態對仕女彩繪造形配對意象語彙之差異，經進行單因子變異數分析檢定，娃娃-特色組達到統計上顯著差異，活動的生活形態者喜愛娃娃-特色組。

6.2 建議

歸納以上結論發現，提出以下建議，以供從事相關設計者之參考：

1. 在仕女彩繪造形方面：從就業人士觀點，較強調優雅風髮形；就生活形態，則偏向以喜好中東風髮形和娃娃風髮形。設計者可以此做考量。
2. 在意象語彙方面：男性比較喜歡醒目的，18~30歲對特色的、高級的、與優雅的的意象語彙有較高的評價；而大專以上程度者較喜愛特色的語彙；學生比自由業者較喜愛精緻的語彙；南部地區比中部地區受測者較喜愛精緻的語彙；活動形態者比意見的受測者較喜愛高級的語彙。設計者可以就以尚不同人口特徵的喜好，選用相關詞彙。
3. 在仕女彩繪造形配對意象語彙方面：男生較女生更喜歡牛仔風髮形配創意的；31歲以上比18~30歲組喜歡優雅-醒目與俏麗-新穎兩組配對；18~30歲較年輕族群較喜歡娃娃-特色配對；研究所以上較喜愛牛仔-創意、俏麗-新穎、東風禪-時尚3個配對組，大專

畢業者偏愛東風禪-時尚組，而高中職則偏愛俏麗-新穎組。學生較喜愛優雅-醒目組，商企業較喜愛東風禪-時尚；北中南部設測者各有所好，北部喜愛俏麗-新穎的、中部喜愛中東-時髦的、而南部則較喜愛俏麗-新穎的；活動的生活形態者喜愛娃娃-特色組。設計者在設計相關產品選擇意象語彙時，可以參考以上不同人口特徵的喜好。



參考文獻

中文部份

書籍

王秀雄(譯)(民57)。美術設計的基礎(96頁)(原作者:大智浩著)。

台北市:大陸書局。

呂清夫(民73)。造形原理(14頁)。台北市:雄獅圖書股份有

限公司。

李茂興、余伯泉(民91)。社會心理學(25頁)。台北市:楊智出版社。

杜瑞澤(民93)。生活形態設計(15-20頁)。台北市:亞太圖書出版

社。

林振陽(民82)。造形原理二(10-25頁)。台北:三民書局。

林崇宏(民84)。造形基礎(60頁)。台北市:藝風堂出版社。

林崇宏(民87)。設計原理:基礎造形理念與創意思考的選擇。台北:

權華科技圖書股份有限公司。

陳弘美(民98)。名媛養成班:國際禮儀專家教你成為真名媛20個法

則(65-72頁)。台北市:周商出版。

陳芳真(民87)。台灣地區消費趨勢與生活形態之演變(82-86頁)。

董學文、王葵譚(民81)。符號心理學。台北市:商鼎文化。

溫瑞芯 (譯)(民 95)。創新設計，The Design of Thing to come (14 頁)。台北市:台灣培生教育。

溫瑞芯 (譯)(民 95)。創新設計，The Design of Thing to come (147-148 頁)。台北市:台灣培生教育。

漢寶德 (民 96)。談美感 (57 頁)。台北市:聯經。

漢寶德 (民 96)。談美感 (182-184 頁)。台北市:聯經。

漢寶德 (民 96)。談美感 (208-214 頁)。台北市:聯經。

漢寶德 (民 93)。漢寶德—談美 (127 頁)。台北市:聯經。

漢寶德(民 93)。漢寶德-談美 (154-161 頁)。台北市:聯經。

譚維漢 (民 52)。心理學。台北市:孟元教育基金會。

Kurt, Rowland (民 78)。形態的開發 (66 頁)。台北市:六和出版社。

學位論文

李治賢(民 101)。酒瓶造形意象之研究 (碩士論文)，南華大學，嘉義縣。

柯連田 (民 90)。由空間認知能力探討實際產品與影像圖片之 意象差異研究 (碩士論文)，國立成功大學，台南市。

高清漢 (民 86)。當代台灣產品形象的地位擇討 (碩士論文)，國立交通大學，新竹市。

張宏睿 (民 97)。設計師與使用者對高爾夫開球桿頭造形意象予特徵認知差異的探討 (碩士論文)，國立雲林科技大學，雲林縣。

葉亞欣 (民 93)。胸罩形態感性意象與造形要素對應關係之研究 (碩士論文)，樹德大學，高雄縣。

游萬來 (民 86)。當代台灣產品形象的地位擇討 (碩士論文)，國立交通大學，新竹市。

練紀旺 (民 92)。消費者對產品造形的偏好之推論式研究 (碩士論文)，國立成功大學，台南市。

期刊及研討會

林振陽(民 74)。工業設計造形要素的研究【專論】。工業設計雜誌，
50，48。

林崇宏(民 87)。造形意義與本質的探索【專論】。工業設計
，27，38。



英文部份

Hall & Lindsey. (1957). *Theories of Personality*. New York, New York Press.

Plummer, J.T. (1974). *The concept and application of life: Vol.38 styling segmentation* *Journal of Marketing* (pp.33-37).

Rajkumar , Roy. (2009). *user-centric design and kansei Engineering: vol.1. Science and Technology* (pp.172-178).

Zdzislaw M.Lewalski. (1998). *Product Esthetics. Design & Development Engineering*, Nevada Press.



附錄一

仕女彩繪造形意象語彙調查問卷(試測)

親愛的朋友, 您好

謝謝你抽空填答本問卷, 本問卷研究主題「仕女彩繪造形意象之研究」, 此問卷為仕女彩繪造形意象語彙問卷。您寶貴的意見將是本研究之中要依據, 在此由衷的感謝您的參與, 感謝您!

祝 身體康泰 事事順心

南華大學創意產品設計學系

指導教授: 陳木杉

研究生: 蔡佳玲

請於 50 組形容詞語彙中挑出 20 組對於仕女彩繪造形適合的形容詞語彙。

範例: 請於形容詞語彙組中做記號'

陳舊的—新穎的	✓	浪漫的—實際的		乏味的—有趣的		低俗的—尊貴的	
---------	---	---------	--	---------	--	---------	--

陳舊的—新穎的		浪漫的—實際的		乏味的—有趣的		低俗的—尊貴的	
低調的 醒目的		普通的 個性的		簡潔的 複雜的		愉快的 嚴肅的	
迷幻的 閃亮的		冷漠的 溫暖的		平淡的 耀眼的		呆板的 生動的	
誇張的 實在的		冷酷的 熱情的		細膩的 粗獷的		厚重的 輕巧的	
樸實的 華麗的		溫和的 強烈的		冰冷的 火熱的		時髦的 古板的	

保守的 前衛的	稚氣的 成熟的	特色的 平凡的	時尚的 復古的
淳樸的 典雅的	輕鬆的 沉重的	粗糙的 精緻的	講究的 馬虎的
斯文的 狂野的	拘謹的 豪放的	大方的 含蓄的	僵硬的 柔軟的
便宜的 昂貴的	高級的 平實的	柔軟的 剛硬的	俗氣的 高尚的
對比的 協調的	美觀的 醜陋的	沉悶的 活潑的	生硬的 活力的
感動的 靜態的	優雅的 粗俗的	保守的 開放的	創意的 單調的
多變的 單調的	溫暖的 冷峻的	突兀的 平凡的	俐落的 笨拙的
聰明的 愚笨的	輕浮的 穩重的		

【一 基本資料】

A 性別：1. 男 2. 女

B 年齡：1. 18~30 歲 2. 31~40 歲 3. 41 歲以上

C 教育程度：1. 高中(職) 2. 大專院校 3. 研究所以上

D 職業：1. 商企業 2. 自由業 3. 軍公教 4. 服務業 5. 學生 6. 其他

E 居住地區：1. 北部 2. 中部 3. 南部

【二生活形態】請您依照個人情況填答,於1~5格選項中勾選出最適當的答案。

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 我喜歡造形獨特的產品					
2. 我喜歡造形簡潔的產品					

3. 我喜歡和朋友聊天					
4. 我喜歡流行的新產品					
5. 我喜歡逛街購物					
6. 我喜歡自己動手做東西					
7. 我喜歡抽空學習					
8. 我喜歡看流行時尚雜誌					
9. 我喜歡待在家上網					
10. 我喜歡介紹產品給親友					
11. 我喜歡外出運動					
12. 我喜歡看電視節目					
13. 我喜歡和別人不一樣的產品					
14. 我喜歡四處旅行					
15. 我是極限運動的愛好者					
16. 我喜歡看目錄購買產品					
17. 我有良好的運動習慣					
18. 我喜歡較灰暗色彩的產品					
19. 我喜歡與人相處					
20. 我喜歡穿著與眾不同					
21. 我喜歡嘗試流行新事物					
22. 我喜歡購買特價品					
23. 我喜歡精打細算					
24. 我喜歡獨自完成工作, 不依賴他人					







	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
25. 經常關心時事與新聞					
26. 我經常捨不得丟東西					
27. 我經常假日在家休息					
28. 我經常假日會外出活動					
29. 我經常假日很忙					
30. 我經常和家人一起休閒					
31. 我經常買同樣產品					
32. 我經常網購					
33. 我經常和朋友出去遊玩					
34. 我經常購物受廣告的影響					
35. 我經常至購物中心購物					
36. 我經常喜歡就會購買					
37. 我經常便宜就會購買					
38. 我經常逛百貨公司					
39. 我經常購買流行類雜誌					
40. 我經常和朋友聊天					
41. 我經常慎重考慮才會購買產品					
42. 我經常參與團體活動					
43. 我經常購買新上市的产品					








44. 我經常詢問朋友後才購買產品					
45. 我經常一個人獨處					
46. 我經常接近大自然					
47. 我經常購買造形獨特的產品					
48. 我善於表達自己					
49. 我希望自己設計仕女彩繪造形					
50. 我認為仕女彩繪造形都大同小異					
51. 我希望改善生活條件					
52. 我滿意我現在的生活					
53. 我重視與家庭相處					
54. 我重視與家人相處					
55. 我認為自己觀念保守					
56. 我認為名牌可以提高身份					

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
57. 我認為仕女彩繪造形會影響購買意願					
58. 我認為貨比三家不吃虧					
59. 我認為仕女彩繪造形會影響價值					
60. 我認為仕女彩繪造形會影響感覺					
61. 我認為吸收流行資訊很重要					
62. 我認為打扮可以顯露個性					
63. 我認為逛街可以接收流行資訊					
64. 我認為專櫃能提供我最佳產品					
65. 我喜歡購買相同品牌的產品					
66. 我經常東西買太多					







問卷到此結束, 您提供的寶貴意見將是本研究的重要依據, 由衷感謝您。



附錄二


分類	樣本圖片	分類
長 捲 髮 著 帽 造 型		
	樣本 07(牛仔風髮形)	樣本 01
		
	樣本 04	樣本 06
		
	樣本 32	樣本 21






長捲髮著帽造型		
	樣本 26	樣本 27
		
	樣本 08(優雅風髮形)	樣本 28
有頭飾的長捲髮造型		
	樣本 31(中東風髮形)	樣本 02
		
	樣本 03	樣本 05



		
	<p>樣本 25</p>	<p>樣本 09</p>

<p>有 頭 飾 的 長 捲 髮 造 形</p>		
	<p>樣本 10</p>	<p>樣本 11</p>
		
	<p>樣本 12</p>	<p>樣本 13</p>
		
	<p>樣本 14</p>	<p>樣本 15</p>

		
	樣本 16	樣本 17
有 頭 飾 的 長 捲 髮 造 形		
	樣本 19	樣本 20
		
	樣本 33(娃娃風髮形)	樣本 22
		
	樣本 29	樣本 32

		
	<p>樣本 23</p>	

<p>有 變 化 的 髮 形 造 形</p>		
	<p>樣本 38(俏麗風髮形)</p>	<p>樣本 36</p>
		
	<p>樣本 18</p>	<p>樣本 24</p>
		
	<p>樣本 30</p>	<p>樣本 34</p>

	
<p>樣本 40(東方禪風髮形)</p>	<p>樣本 35</p>



附錄三

仕女彩繪造形意象語彙調查問卷(正式測驗)

親愛的朋友, 您好

謝謝你抽空填答本問卷, 本問卷研究主題「仕女彩繪造形意象之研究」, 此問卷為仕女彩繪造形意象語彙問卷。您寶貴的意見將是本研究之中要依據, 在此由衷的感謝您的參與, 感謝您!

祝 身體康泰 事事順心

南華大學創意產品設計學系

指導教授: 陳木杉

研究生: 蔡佳玲

請於 50 組形容詞語彙中挑出 20 組對於仕女彩繪造形適合的形容詞語彙。

範例: 請於形容詞語彙組中做記號'

陳舊的—新穎的	<input checked="" type="checkbox"/>	浪漫的—實際的	<input type="checkbox"/>	乏味的—有趣的	<input type="checkbox"/>	低俗的—尊貴的	<input type="checkbox"/>
---------	-------------------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------

新穎的—陳舊的	<input type="checkbox"/>	浪漫的—實際的	<input type="checkbox"/>	簡潔的—複雜的	<input type="checkbox"/>	愉快的—嚴肅的	<input type="checkbox"/>
樸實的—華麗的	<input type="checkbox"/>	輕鬆的—沉重的	<input type="checkbox"/>	特色的—平凡的	<input type="checkbox"/>	時髦的—古板的	<input type="checkbox"/>

精緻的-粗糙的		純樸的-典雅的		斯文的-狂野的		時尚的-復古的	
大方的-含蓄的		高級的-平實的		柔軟的-剛硬的		俗氣的-高尚的	
對比的-協調的		優雅的-粗俗的		多變的-單調的		創意的-單調的	

【一 基本資料】

A 性別：1. 男 2. 女

B 年齡：1. 18~30 歲 2. 41 歲以上

C 教育程度：1. 高中(職) 2. 大專院校 3. 研究所以上

D 職業：1. 商企業 2. 自由業 3. 學生

E 居住地區：1. 北部 2. 中部 3. 南部

【二生活形態】請您依照個人情況填答，於1~5格選項中勾選出最適當的答案。

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我喜歡造形獨特的產品					
2. 我喜歡造形簡潔的產品					
3. 我喜歡和朋友聊天					
4. 我喜歡流行的新產品					
5. 我喜歡逛街購物					
6. 我喜歡自己動手做東西					

6. 我喜歡抽空學習					
7. 我喜歡看流行時尚雜誌					
8. 我喜歡待在家上網					
9. 我喜歡介紹產品給親友					
10. 我喜歡外出運動					
11. 我喜歡看電視節目					
12. 我喜歡和別人不一樣的產品					
13. 我喜歡四處旅行					
14. 我是極限運動的愛好者					
15. 我喜歡看目錄購買產品					
16. 我有良好的運動習慣					
17. 我喜歡較灰暗色彩的產品					
18. 我喜歡與人相處					
19. 我喜歡穿著與眾不同					
20. 我喜歡嘗試流行新事物					
21. 我喜歡購買特價品					
22. 我喜歡精打細算					
23. 我喜歡購買相同品牌的產品					
24. 我喜歡獨自完成工作, 不依賴他人					
25. 我經常東西買太多					
26. 我經常關心時事與新聞					
27. 我經常捨不得丟東西					
28. 我經常假日在家休息					
29. 我經常假日會外出活動					

30. 我經常假日很忙					
	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
31. 我經常和家人一起休閒					
32. 我經常買同樣產品					
33. 我經常網購					
34. 我經常和朋友出去遊玩					
35. 我經常購物受廣告的影響					
36. 我經常至購物中心購物					
37. 我經常喜歡就會購買					
38. 我經常便宜就會購買					
39. 我經常逛百貨公司					
40. 我經常購買流行類雜誌					
41. 我經常和朋友聊天					
42. 我經常慎重考慮才會購買產品					
43. 我經常參與團體活動					
44. 我經常購買新上市的产品					
45. 我經常詢問朋友後才購買產品					
46. 我經常一個人獨處					
47. 我經常接近大自然					

【三 造形意象】本問卷提供九組相對的意象形容詞作為量尺，共分為五個等級請你根據娃娃造形樣本與意象形容詞語彙的契合趨向程度，1-5 格的選答區中勾選最適當的位置。

範例：

圖片	越趨時尚的 ←—————→ 越趨復古的					
		-2	-1	0	1	2
	時尚的		✓			復古的

	時尚的					復古的
	創意的					單調的
	特色的					平凡的
	新穎的					陳舊的
	簡潔的					複雜的
	高級的					平實的
	優雅的					粗俗的
	精緻的					粗糙的
	時髦的					古板的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的

問卷到此結束, 您提供的寶貴意見將是本研究的重要依據, 由衷感謝您。

