

## 應用造形語彙探討女性族群對精品手提包之產品意象

### Applying Form Vocabularies to Product Image Analysis with Respect to Branded Handbags for Female Group

張繼洋\* 陳佩妤\*\* 林振陽\*\*\*

Chi-Yang Chang \* Pei-Yu Chen \*\* Jenn-Yang Lin \*\*\*

\*南華大學應用藝術與設計學系碩士班 研究生

\*\*南華大學美學與視覺藝術學系碩士班 研究生

\*\*\*南華大學應用藝術與設計學系 教授

#### 摘 要

產品設計是以消費者的需求與喜好為主要訴求，本研究旨在探討精品手提包造形與女性族群間的需求關係，針對精品造形的語彙意象進行分析；以女性消費者的心理層面，探討受測者對精品包的喜好度與造形語彙，本研究希望藉此尋找女性消費者的生活特質與感性需求，透過其產品外觀的感性喜好因素，以問卷調查法、專家訪談法、因素分析法、積差相關法等進行研究，以了解符合特定消費族群所期望的產品設計元素。研究結果發現，24~28 歲女性族群在選購精品手提包時，對造形獨特型、精緻典雅型的掛肩包有特殊偏好性。購買手提包時女性族群對簡單輕巧型、造形獨特型的公事包及對流行時尚型的波士頓包有偏愛性。經由五組造形特徵探討女性族群對精品包意象發現，簡單輕巧型、流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型都顯示女性族群對手提包造形意象呈現顯著相關。

**關鍵字：**精品手提包、造形語彙、意象分析

#### Abstract

Product design mainly aims at satisfying consumers' demands and interests. The purpose of this research is to investigate the relationship between the branded handbag's form design and female consumers' preferences. Through analyzing the product's vocabulary image, we can understand the female consumers' preferences towards branded handbag's form design in terms of their psychological perspectives. Moreover, this research also analyzes the subject groups' lifestyle and perception when purchasing a branded handbag. For example, according to the experimental results, the subject group (aged between 24-28 years old) stressed the importance of unique, refined, and elegant characteristics when purchasing branded handbags. There is a significant correlation among the four form images (simple, fashion, unique, and refined.)

**Keyword:** Branded Handbag, Form Vocabulary, Image Analysis

#### 一、前言

現代女性在教育程度提高、多數具備經濟能力等因素的影響下，對於生活品質之要求也相對提高，



頗能接受流行性的商品，使得女性消費生活型態的價值觀產生改變，漸漸形成較具理性且成熟的消費習慣。此外，消費者對於產品需求也不單圍繞在功能性上，也會著重於產品外觀是否有獨特的內涵與品味。希望藉此捕捉女性消費者的生活特質與感性需求，透過其對產品外觀造形之好感因素分析，做為理解市場趨勢的基礎，以有利於開發符合特定消費族群期望之感性取向商品。近年來，在市場自由化的衝擊下消費型態的轉變，對自我的生活品質提升的要求，對於流行性的商品具廣大的接受度，使得女性消費生活型態由保守的價值觀，漸漸轉為較具理性且成熟的觀念。消費者對於本身的需求不再只是侷限於產品的功能，也開始重視產品的外觀是否具有獨特的內涵與品味。「全球六成以上的精品消費將發生在亞洲」(孫秀惠，2005)，精品由於有獨特的設計感與質感，加上目前消費型態的轉變，使得消費精品變成一種風潮，而精品包儼然也成為一個消費者所注目的指標。

### 1.研究動機與背景

工業革命之後，科技發展的興起，讓人感受到更多生活的便利性，同時消費者對於商品的要求度也逐漸提高。但是，如何抓住消費者對於產品的感性需求並導入產品設計，成為當下重要的課題。由於科技的進步，對於產出的設計產品我們已經可以事先做預測與規劃，把消費者的購買意願與產品實用取向結合，來符合消費者真正的需求。以目前市場來看，產品設計必須以消費者的需求與喜好為重心。故本研究將以女性消費族群對精品產品的感性認知進行探討分析。

### 2.研究目的

- (1)精品產品語彙的彙整。
- (2)女性族群對精品手提包的語彙意象之認知差異。
- (3)透過語彙分析探討手提包的設計元素。

### 3.研究範圍與限制

消費者對於產品的外形、色彩、機能均會影響其消費模式，本研究以精品手提包外觀造形作為研究主軸，了解女性對於產品外觀特徵的造形意象認知。本文以手提包作為研究分析的對象，排除品牌意象，針對手提包的外觀形態做造形語彙的意象分析，以求得手提包的造形元素。

## 二、文獻探討

### 1.精品相關理論

精品產業在我們生活中，已經開始扮演一個經濟增值的角色，在我們消費能力範圍內開始有了精品的概念與款式，例如手提包，已經符合更多的女性消費族群所需求。亞洲名牌狂熱的唯一關鍵因素在於皮包的「標誌化」(logofication)，讓亞洲消費者更容易凸顯自己的身分地位與特定階級，自此，精品走入大眾行銷的時代(李雯琳，2008)。

精品雖然廣受大家歡迎，但是對於其定義仍有不同的看法，呂惠玲(2008)對精品的定義來看：

- (1)價格及品質方面。
- (2)滿足心理需求。
- (3)象徵名望及顯示個人風格。
- (4)精品反映社會經濟地位。

綜觀以上四點，筆者認為精品對於大眾來說，購買精品可能是為了滿足自我的虛榮心，精品一旦非高價位，就會失去其稀有性和獨特性。若以經濟學角度來看，精品為「價格相較於品質的比例是市場上



最高的」(游淨茹, 2007)。精品因為具有其獨特性、高設計感和高經濟的象徵, 對大眾來說, 不只是一個產品的象徵, 而是符號象徵。不僅如此, 精品常與高價位、全球性、設計師品牌、以及具有符號象徵意義的產品畫上等號(何介舜, 2007)。

## 2.消費價值觀需求

消費者對於產品的購買意願與否會受到個人價值觀的影響, 藉由生活型態來了解消費者的行為, 已是行銷界普遍的作法之一, 也被公認為較個性更為周全、有效。消費者不同的生活特性及心理想法, 使的消費者在使用生活用品時產生不同的喜好與需求考量, 因此「多樣化價值觀」的學理應運而生, 多樣化價值觀的論點分為(杜瑞澤, 2004)。

- (1)多面體人類
- (2)多面表現者
- (3)非絕對價值觀

人類是具有多面性的, 所以在產品設計上, 必須對應到每一個需求面, 由於資訊化社會的來臨, 發展出許更多樣性的生活性產品, 每個人對於產品的屬性要求不同, 更推衍出更具有價值的個性化商品, 以其符合目前的潮流趨勢。以目前的消費來看, 大家對於物品的需求以呈現更多元的面貌為主, 而其中影響消費者的行為就有五類消費價值考量(杜瑞澤, 2004), 如圖 1。

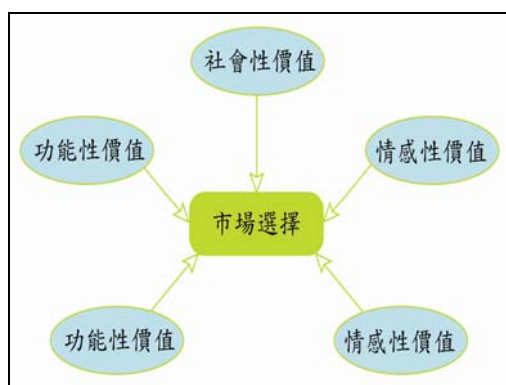


圖 1 消費價值與市場選擇

資料來源：杜瑞澤, 2004, 生活型態設計, 台北市：亞太圖書出版社, 頁 113。

二十一世紀開始, 消費的本質呈現出個人的特性, 以我們目前大眾的生活體驗來說, 天氣冷我們會需要穿外套, 下雨天需要撐傘, 此類的生活需求不外乎在我們生活周遭發生, 這些每天幾乎都可能發生, 為了能充分理解這些行為背後的意義, 根據馬斯洛的人類需求理論為, 如圖 2：

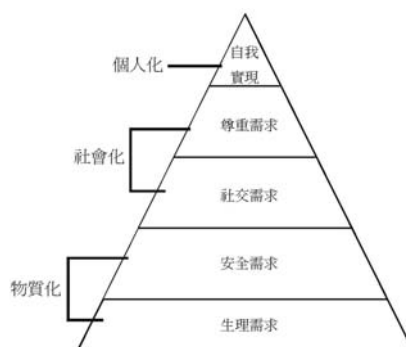


圖 2 馬斯洛需求層圖



若以行銷學的角度來看，需求是指個人的感覺被剝奪的一種狀態，需求的內涵包含生理、社會、追求知識與表達自我，而慾望是指受到文化與生活環境影響之後所表現出來的人類需求，通常在特定文化背景下，以能滿足其需求的產品（亦即對產品的需求）來表示。

消費者面對產品的需求時，常用較簡略的感受語彙來表示，以致目前市場上的一些商品很難確實掌握消費者的需求，而現今的消費市場已導向消費者需求為主，更重要的是「設計」需整合市場也同時平衡與滿足生產者與消費者兩者的需求。

### 3. 產品造形

造形每一種形式都有它存在的現象和理由，它是經由長久的生活經驗而累積形成的，其形成的原理都是合乎某種條件和功能而設計。造形的目的既是在滿足人對產品使用方便及效率性的「實用機能」及感官、情緒心理美化的「審美機能」，因此在進行造形活動之時就必須分析造形中，兩者成分所佔之比例，如此才不至於毫無目標的搜索，創造出不具意義的造形（林振陽，1993）。

造形是由形態、色彩、材質所構成的，本研究以造形形態來探討。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完成的。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需加以綜合，並配合形態構成條件，使設計品達到人與環境協和的境界（林振陽，1985）。

造形一名詞，最先可見於德文的 *Gestaltung*，字源的意義是完形（完全形態），亦即格式塔心理學上探討的範圍，而所謂的「完形」係指一個形態具有統一的整體性，這點往往是造形的基本條件（呂清夫，1990）。造形其實有兩種含意，「造」屬於動作者；「形」屬於對象，經由人的意志與認知，透過一些媒介來完成一個形的過程，稱之「造形」。造形就是利用各種成形的的方法，表現物的存在意義之行爲，而且讓人們記住各種「以表現意義之型態的存在」（林崇宏，1995）。

### 4. 造形意象與語彙

對於意象（Image）的定義，在《大美百科全書》中提到，Image 代表一個人或具體事物的具體形象，即使最複雜的用法，仍保留這項主要意義，具體呈現某種感官察覺不到的東西。運用具有值觀性的意象思維方法，透過聯想、想像等心理過程，並藉由群眾意象感覺、記憶、表象為基礎，對於產品的造形意象與意象語彙的關連性，筆者選擇某些文字，去激發讀者感官印象或情緒上、理智上的回應。

由此可知，意象並非具象的形體，反而是一種抽象的概念，本研究探討女性族群對手提包外形外觀觀之，以感性工學為基礎，探討消費者心理感覺，尋找出與精品包形態意象語彙與造形要素之關係，此模式主要是以消費者導向之感性工學為基礎概念觀點為主，透過造形語彙將消費者的感覺轉為產品的造形要素。

綜合上述，對於語意差異運用研究已日漸增加，但造形意象研究案中，較少針對手提包意象進行研究。因此，利用此方向整理精品包相關造形意象語彙進行深入探討，研究結果其可應用至名牌手提包創作運用及開發。

## 三、研究方法步驟與分析

本研究旨在探討造形語彙元素對於精品手提包造形意象的認知。為使研究順利達成目的，本研究採用文獻探討來蒐集相關資料以建構研究概念之基礎，並以問卷調查法、專家訪談法、因素分析法、積差相關法進行研究，予以分析討論。其研究結果有助於釐清現代精品包造形意象元素特徵的發展趨勢及女性消費族群認知程度，以求讓產品設計工作者有一個探尋發展的方向。



基於受測者的基本屬性差異及外在環境因素的交互作用，其個人對事物的價值觀、感官偏好程度皆有所不同。其分述如後：

### 1.研究樣本

研究之樣本採用各大專櫃精品手提包之樣式，由於本研究旨在探討手提包之造形意象，故在研究之初，樣本皆以將其品牌特徵去除並將其色彩以灰階呈現，以除去一般女性消費者對品牌的偏好及色相上的搭配，進而影響本實驗的準確性。

精品手提包款式眾多，有大型拖特包、波士頓包、手提包、馬鞍包、側肩包、掛肩包、晚宴包、公事包等，由於包款有過於相近造形及相似用途，經專家訪談與客觀分類後，故本研究只採納公事包、波士頓包、掛肩包及晚宴包四種包款，如表 1 所示，作為本研究之造形研究方針。

表 1 四種包款

公事包	波士頓包	掛肩包	晚宴包
			

### 2.研究方法與研究工具

#### (1)內容分析法

內容分析(Content analysis)亦稱資訊分析(Informational analysis)或文獻分析 (Documentary analysis)。對過去以存在的事或物進行探究與了解，可稱之為內容分析或資訊分析，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(王文科，2003)。是研究者不介入事物中的一種研究，在許多研究領域中，常需透過文獻分析以獲得資料，所以文獻分析具有其價值性。由於國人生活品質的改善，經濟水平的提升，本研究在相關文獻探討上，分成二個部份。第一部份：對精品業的定義、消費價值觀的意涵及其相關產品造形理論。第二部份：探究造形語彙元素與群眾意象之間的關係，作為初步瞭解群眾對於造形意象的概念，以確立本文寫作之基本論述。

#### (2)專家訪談法

訪談具有明確的目的，因此對談的歷程與內容，均經過特意安排及控制，以便取得所要的訊息，而在訪談的過程中，訪問者與受訪者的關係並不對等，主要由訪問者向受訪者探求訊息，而且這種關係得到雙方的默認(Kadushin，1990)。

本研究擬定後的精品包造形意象相關問項，於受訪專家透過以口頭闡述，配合紙筆紀錄以及錄音同步蒐集資料，經由筆者彙整後，進行精品包造形語彙予以意象分析比較。

#### (3)問卷調查法

瞭解消費者心中真正需求為目前市場競爭的成功關鍵，資料的取得可以透過測試，然而測試的方法又可以分成(1)測量(2)計算(3)觀察(4)訪問等四種方式，聽取別人的意見或是想法來作為蒐集資料的方式，便是意見調查。所謂意見詢問調查就是事先準備好問題，在對方回答問題同時，探知回答者的意見及感受的調查，又稱問卷調查法(內田 治、醍醐朝美，2000)。

造形意象形容詞語彙，採相關文獻中對名牌手提包造形之描述形容詞，共一百個，首先經由專家挑選其形容詞語彙感覺程度之評估，選出二十個形容詞，參酌各組平均數，平均 4 分以上者予以採用，再將其語彙編制為問卷，問卷回收後予以統計分析。



### 3.統計方法

為達研究目的，本研究以統計方式運用獨立樣本 T 檢定、Pearson 積差相關，下列針對統計方式進行說明：

#### (1)獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定，適用於對兩個樣本平均數的檢定，旨在比較變異數相同的兩個母群之間平均數的差異，或比較來自同一母群之兩種樣本之平均數的差異(楊世螢，2005)。

#### (2)Pearson 積差相關

統計分析中求二個計量變項(連續變項)間的關係，採用 Pearson 積差相關，相關係數的絕對值越高，表示二個變項的關係愈密切。如果積差相關係數為正，表示二者之間為正相關；另者則反之。正相關所顯示的統計意涵為一個變項測量值的得分愈高，另一個變項測量值的得分也愈高；負相關所顯示的統計意涵為一個變項測量值的得分愈高，另一個變項測量值的得分則愈低

(吳明隆，2007)。

## 四、調查實施




針對女性消費者對於精品包造形元素特徵意象的調查，筆者以感性工學為基礎，探討消費者心理感覺，找出與手提包精品形態意象語彙與造形要素之間關係，此模式主要是以消費者導向之感性工學為基礎概念觀點為主，透過造形語彙將消費者的感覺轉為產品的造形要素。

精品包樣本取樣，分為四大款項，共計 40 進行造形語彙分析研究。經由電腦隨機抽樣，共抽出 12 件樣本，進行群眾對各款項造形元素特徵意象語意差異分析。藉造形語彙問卷調查及使用 SPSS 統計軟體於女性消費族群對精品包造形元素情感意象分析，旨在運用造形語彙探討女性族群對精品包的意象感覺之間的關聯性。

### 1.研究樣本與受測者

透過文獻及相關專家論述與見解，將精品包各款項不同樣式類群加以分類。將樣本編碼，精品包四大款項，分別為(一)公事包 10 件(二)波士頓包 10 件(三)掛肩包 10 件(四)晚宴包 10 件，共計 40 件。進行樣本編號，再以電腦隨機抽樣進行每群體樣本選取。由於要對群眾進行運用造形語彙探討女性族群對精品包意象調查，因此在精品包樣本選取上，在每一款項中分別選出 3 件樣本，作為問卷所需之精品包造形樣本，如表 2 所示。

表 2 精品包圖片隨機抽樣樣本

包款	樣本圖片		
公事包			
	樣本一	樣本二	樣本五



波士頓包	 樣本七	 樣本十一	 樣本十四
掛肩包	 樣本十五	 樣本十九	 樣本二十
晚宴包	 樣本二十四	 樣本二十七	 樣本三十

資料來源:本研究整理。

## 2. 意象語彙萃取

### (1) 語彙收集

本研究在實施意象調查的階段，首先進行精品包造形元素意象的形容詞語彙收集，是參考各文獻中所得的資料，彙集相關適合造形意象所需的形容詞語彙。經初步由筆者篩選其性質，意涵過於相近及不適用之語彙，總和共計有一百個造形相關形容詞語彙，並以此作為初期樣本。

### (2) 語彙挑選

經由五位提包製造者、代理商、專櫃小姐，以專家訪談方式，詢問其合適精品包造形特徵之相關感受語彙，再予以彙整選出適合四大包款之形容詞語彙樣本，共計二十組語彙形容詞，以供後續之意象分析用，如表 3 所示。

表 3 二十組形容詞語彙

小巧的、精巧的、別緻的、亮麗的、精緻的、昂貴的、高貴的、精細的、時尚的、個性化的、時髦的、新穎的、獨特的、寫意的、乾淨的、品味的、輕盈的、搶眼的、高雅的、價值感的

資料來源：本研究整理。

## 3. 研究問題

- a. 欲了解我國女性族群使用 a. 公事包 b. 波士頓包 c. 掛肩包 d. 晚宴包之認知概況。
- b. 不同購買方式的女性對於使用 a. 公事包 b. 波士頓包 c. 掛肩包 d. 晚宴包的差異性。
- c. 女性族群購買不同精品手提包造形之關聯度。



## 五、實例驗證結果與討論

### 1.KMO 與 Bartlett 檢定 <sup>a</sup>

因素分析之 KMO 與 Bartlett 檢定 <sup>a</sup>之結果顯示，KMO 值為.789，即可進行因素分析。Bartlett 的球形檢定值為 573.402（自由度為 190）達顯著，代表母群體的相關矩陣間具共同因素存在，如表 4 所示，適合進行因素分析。以特徵值=1 為萃取標準(表 5)，得到五個主要成分，分別可解釋 21.789%、12.554%、12.180%、10.221%、8.097%，解釋總變異量為 64.841%，信度 Cronbach's Alpha 係數為.863，顯示因素分析後之五個解釋成份皆適用於本研究。最後將因素分析予以命名，其分別為搶眼亮麗型、精緻典雅型、造形獨特型、簡單輕巧型、流行時尚型，採李克特五點量表進行評估，以感覺強弱進行評比。

表 4 KMO 與 Bartlett 檢定 <sup>a</sup>

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	<b>.789</b>
Bartlett 的球形檢定	573.402
df	190
顯著性	.000

資料來源：本研究整理。

表 5 解說總變異量

成份	初始特徵值 <sup>a</sup>			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	13.091	30.973	30.973	6.460	32.298	32.298	4.358	21.789	21.789
2	6.547	15.489	46.462	2.457	12.283	44.580	2.511	12.554	34.343
3	3.291	7.786	54.248	1.641	8.207	52.788	2.436	12.180	46.523
4	2.829	6.694	60.942	1.339	6.697	59.484	2.044	10.221	56.744
5	2.339	5.534	66.476	1.071	5.357	64.841	1.619	8.097	64.841
6	2.051	4.853	71.328						

萃取法：主成份分析。

資料來源：本研究整理。

### 2.因素命名及意象價因素分析：

本階段依據前一階段二十個精品包語彙形容詞所得五項因素，同樣以 SPSS18 的統計軟體進行因素分析之變異數設定，完成因素分析程序後，則十二組精品包樣本在原始資料中，便會增加五個新的變數，分別為因素一、因素二、因素三、因素四、因素五。

五個因素所代表的意象意義，分別為搶眼亮麗型、精緻典雅型、造形獨特型、簡單輕巧型、流行時尚型，如表 6 所示。

表 6 因素命名表

因素	成分命名	語彙群
因素 1	搶眼亮麗型	亮麗的、昂貴的、高貴的、時髦的、搶眼的、時尚的、別緻的、價值感的
因素 2	精緻典雅型	小巧的、精巧的、精細的、高雅的





因素 3	造形獨特型	獨特的、個性化的、精緻的、新穎的
因素 4	簡單輕巧型	乾淨的、輕盈的
因素 5	流行時尚型	寫意的、品味的

資料來源:本研究整理。

經由因素轉軸分析後從表 7 全體受測者意象評價分析中，得知第一個因素包含了八項意象形容詞，解釋變異量為 21.789%；第二個因素有四項意象形容詞，解釋變異量為 12.554%；第三個因素有四項意象形容詞，解釋變異量為 12.180%；第四個因素有二項意象形容詞，解釋變異量為 10.221%；第五個因素有二項意象形容詞，解釋變異量為 8.097%。因素分析整體所得的累積變異量為 64.841%。將依據表 7 中各因素內所集群的意象形容詞分布的情形進行因素命名。

表 7 形容詞之因素分析表

評價語彙	因素一搶眼亮麗型	因素二精緻典雅型	因素三造形獨特型	因素四簡單輕巧型	因素五流行時尚型
亮麗的	.799				
昂貴的	.708				
高貴的	.686				
時髦的	.663				
搶眼的	.643				
時尚的	.612				
別緻的	.567				
價值感的	.480				
小巧的		.819			
精巧的		.753			
精細的		.662			
高雅的		.512			
獨特的			.716		
個性化的			.691		
精緻的			.569		
新穎的			.521		
乾淨的				.854	
輕盈的				.853	
寫意的					.850
品味的					.520
特徵值	<b>4.358</b>	<b>2.511</b>	<b>2.436</b>	<b>2.044</b>	<b>1.619</b>
解釋變異量%	21.789	12.554	12.180	10.221	8.097
累積變異量%	21.789	34.343	46.523	56.744	64.841
萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。					

資料來源:本研究整理。

### 3.不同年齡層對精品包造形元素特徵差異性分析：(如表 8)

此階段中，我們將探討年齡的因素，是否會對精品包造形意象語彙的探討造成差異性。本研究旨在



探討大專女性對精品包的意象感覺之間的關聯性。故在年齡層的分布上，將其整合成《19~23 歲》及《24~28 歲》共兩組年齡層。本研究將依據年齡層因素的差異，對各精品包樣本意象所造成的差異進行探討，以了解受測者的年齡屬性差異特性是否會影響其造形意象感知的評價結果。

本研究以二個年齡層組為自變因素，五組意象形容詞為依變數，分別針對四大包款造形樣本進行平均值運算，及獨立樣本 T 檢定，以  $P < 0.05$  為顯著標準值。因《19~23 歲》樣本經獨立樣本 T 檢定後，無顯著性存在，《24~28 歲》經獨立樣本 T 檢定後，有顯著性存在，故只探討《24~28 歲》年齡變項針對十二組造形意象之 T 檢定，如表 5.5 所示，在樣本八( $P = .020$ )及樣本九( $P = .026$ )，達到顯著性標準值。

本研究發現，年齡因素對精品造形元素意象感覺差異情形，經由獨立樣本 T 檢定分析之後，得知不同年齡層對不同的精品造形元素意象確實是有差異性存在。《24~28 歲》年齡變項檢測出在購買掛肩包時，有達到二組顯著差異的造型意象形容詞，《造形獨特型》、《精緻典雅型》。因此，《24~28 歲》年齡層在精品掛肩包造形意象語彙的認定上，呈現出造形獨特型、精緻典雅型兩種元素。

#### 4.不同購買方式對精品包造形元素特徵的差異性分析：(如表 9)

此階段我們將探討購買方式是否對精品包造形意象造成差異性。本研究以《現場購買》及《網路購買》二個購買方式組為自變因素，因《網路購買》方式經獨立樣本 T 檢定後，無顯著性存在，《現場購買》方式經獨立樣本 T 檢定後，有顯著性存在，故只探討《現場購買》變項針對十二組造形意象之 T 檢定，如表 9 所示，《現場購買》變項針對十二組造形意象之 T 檢定，在樣本二的簡單輕巧型( $P = .001$ )及造形獨特型( $P = .005$ )皆達成顯著性標準值，在樣本三( $P = .022$ )與樣本五( $P = .037$ )也達成顯著性標準。

本研究發現，購買方式因素對精品造形元素意象感覺差異情形，經由獨立樣本 T 檢定分析之後，得知不同購買方式對不同的精品造形元素意象確實是有差異性存在。因此，《現場購買》在精品造形意象語彙的認定上，呈現出簡單輕巧型、流行時尚型、造形獨特型三種元素。



表 8 年齡層在四大包款樣本獨立樣本 T 檢定分析表(P&lt;0.05 達顯著水準者)

		簡單輕巧型			流行時尚型			造形獨特型			精緻典雅型			搶眼亮麗型			
		Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	
公事包	樣本一			.659			.780			.455			.975			.697	
	樣本二			.627			.517			.599			.980			.365	
	樣本三			.462			.525			.245			.190			.810	
波士頓包	樣本四			.714			.707			.743			.763			.241	
	樣本五			.955			.580			.706			.303			.880	
	樣本六			.185			.767			.670			.295			.667	
掛肩包	樣本七			.177			.876			.636			.404			.756	
	樣本八	19~23 歲	2.62	.935	.353	2.87	.923	.771	3.08	1.010	.966*	2.46	.969	.947	3.92	.774	.786
		24~28 歲	2.40	1.183		2.80	1.014		3.80	.941		3.07	1.100		4.13	.743	
	樣本九	19~23 歲	2.31	.950	.838	2.90	.882	.741	3.03	.932	.506	2.77	.872	.547*	3.92	.703	.684
		24~28 歲	2.27	.961		2.87	.990		3.40	1.056		3.40	.986		3.87	.743	
晚宴包	樣本十			.686			.045			.802			.454			.706	
	樣本十一			.468			.265			.296			.688			.337	
	樣本十二			.556			.055			.326			.882			.350	

\*\* 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。 \* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源:本研究整理。



表 9 購買方式在四大包款樣本獨立樣本 T 檢定分析表(P<0.05 達顯著水準者)

		簡單輕巧型			流行時尚型			造形獨特型			精緻典雅型			搶眼亮麗型			
		Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	Mean	Std.	t 值	
公事包	樣本一			.163			.920			.685			.749			.446	
	樣本二	現場購買	2.63	.942	.497**	2.05	.947	.140	2.46	1.075	.075**	2.37	1.113	.868	2.41	.591	.003
		網路購買	1.62	.768		1.62	.768		1.54	.660		2.31	1.032		3.00	.577	
	樣本三	現場購買	2.49	.870	.497*	2.78	1.061	.186	2.24	.969	.134	2.34	.965	.712	2.15	.792	.976
		網路購買	1.85	.801		2.31	1.251		1.77	1.013		2.23	.832		2.15	.801	
波士頓包	樣本四			.285			.069			.230			.793			.205	
	樣本五	現場購買	3.10	1.020	.227	3.49	1.003	.051*	2.37	.859	.828	3.51	1.003	.291	2.83	.704	.940
		網路購買	2.69	1.109		2.85	.689		2.31	.751		3.15	1.214		2.85	.689	
	樣本六			.417			.953			.381			.411			.958	
掛肩包	樣本七			.497			.916			.886			.536			.769	
	樣本八			.098			.302			.271			.331			.356	
	樣本九			.538			.598			.586			.149			.151	
晚宴包	樣本十			.174			.225			.675			.283			.597	
	樣本十一			.824			.676			.718			.230			.965	
	樣本十二			.221			.769			.548			.700			.184	

\*\* 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。 \* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

資料來源:本研究整理。



## 5. Pearson 相關係數

表 10 所示，女性消費者在購買簡單輕巧型公事包得知，簡單輕巧型也會與流行時尚型(.610<sup>\*\*\*</sup>)、造形獨特型(.730<sup>\*\*\*</sup>)、精緻典雅型(.519<sup>\*\*\*</sup>)等造形元素成顯著相關。亦即女性消費者在購買簡單輕巧型公事包時，也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。而搶眼亮麗型在此分析中與其他造形語彙沒有相關顯著性。

表 10 公事包相關係數分析

	簡單輕巧型	流行時尚型	造形獨特型	精緻典雅型	搶眼亮麗型
簡單輕巧型	1				
流行時尚型	.610 <sup>***</sup>	1			
造形獨特型	.730 <sup>***</sup>	.461 <sup>***</sup>	1		
精緻典雅型	.519 <sup>***</sup>	.554 <sup>***</sup>	.412 <sup>**</sup>	1	
搶眼亮麗型	-.097	-.206	-.101	.137	1

\*\*\*. 在顯著水準為 0.00 時 (雙尾)，相關顯著。 \*\*. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

\*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源:本研究整理。

表 11 所示，女性消費者在購買簡單輕巧型波士頓包得知，簡單輕巧型會與流行時尚型(.763<sup>\*\*\*</sup>)、造形獨特型(.854<sup>\*\*\*</sup>)、精緻典雅型(.746<sup>\*\*\*</sup>)等造形元素成顯著相關。亦即女性消費者在購買簡單輕巧型波士頓包時，也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。而搶眼亮麗型在此分析中與其他造形語彙沒有相關顯著性。

表 11 波士頓包相關係數分析

	簡單輕巧型	流行時尚型	造形獨特型	精緻典雅型	搶眼亮麗型
簡單輕巧型	1				
流行時尚型	.763 <sup>***</sup>	1			
造形獨特型	.854 <sup>***</sup>	.785 <sup>***</sup>	1		
精緻典雅型	.746 <sup>***</sup>	.730 <sup>***</sup>	.775 <sup>**</sup>	1	
搶眼亮麗型	-.023	-.250	-.105	-.159	1

\*\*\*. 在顯著水準為 0.00 時 (雙尾)，相關顯著。 \*\*. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

\*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源:本研究整理。

表 12 所示，女性消費者在購買簡單輕巧型掛肩包得知，簡單輕巧型也會與流行時尚型(.757<sup>\*\*\*</sup>)、造形獨特型(.633<sup>\*\*\*</sup>)、精緻典雅型(.534<sup>\*\*\*</sup>)等造形元素成顯著相關。亦即女性消費者在購買簡單輕巧型掛肩包時，也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。而搶眼亮麗型也與流行時尚型(.298\*)造型元素呈現顯著相關。



表 12 掛肩包相關係數分析

	簡單輕巧型	流行時尚型	造形獨特型	精緻典雅型	搶眼亮麗型
簡單輕巧型	1				
流行時尚型	.757***	1			
造形獨特型	.633***	.501***	1		
精緻典雅型	.534***	.487***	.517**	1	
搶眼亮麗型	.194	.298*	.106	.052	1

\*\*\*. 在顯著水準為 0.00 時 (雙尾), 相關顯著。 \*\*. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。

\*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

資料來源:本研究整理。

表 13 所示, 女性消費者在購買簡單輕巧型晚宴包得知, 簡單輕巧型也會與流行時尚型(.661\*\*\*)、造形獨特型(.644\*\*\*)、精緻典雅型(.615\*\*\*)等造形元素成顯著相關。亦即女性消費者在購買簡單輕巧型掛肩包時, 也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。而搶眼亮麗型在此分析中與其他造形語彙沒有相關顯著性。

表 13 晚宴包相關係數分析

	簡單輕巧型	流行時尚型	造形獨特型	精緻典雅型	搶眼亮麗型
簡單輕巧型	1				
流行時尚型	.661***	1			
造形獨特型	.644***	.706***	1		
精緻典雅型	.615***	.554***	.508**	1	
搶眼亮麗型	-.114	-.122	-.135	-.132	1

\*\*\*. 在顯著水準為 0.00 時 (雙尾), 相關顯著。 \*\*. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。

\*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

資料來源:本研究整理。

## 六、結論

以產品的設計來看, 外觀的設計會影響消費者的購買意願, 但是, 設計者如何把消費者的想法與需求應用在商品上, 並利用感性消費及產品的象徵因素來呈現產品的為重要課題。本研究欲以了解女性族群對於精品包語彙意象之認知差異性, 運用造形語彙將女性消費者對精品包感知意象轉化成具有參考性的詞彙, 並透過語彙分析探討精品包的造形設計元素。

本研究以作為一個簡易的市場調查前置作業為主, 本文欲探討的方向是女性族群與精品手提包之間是否有其相關性。本研究結果顯示造形意象特徵反映出女性在選擇精品手提包的考量上時, 會因需求而著重於某些因素, 需求則包含著內在價值評斷, 如能充分理解女性族群在此價值評斷上的訴求, 將有助於加強掌握精品包商品的銷售魅力, 以及女性消費者在購買意願上的提升, 比之盲目而追求製造無市場價值的商品, 更具有正面積極性的意義。



本研究的實驗過程指出，以年齡、購買方式及造形相關的分析如下：

#### 1.年齡屬性對意象感覺差異性分析結果：

經由檢定分析後，得知不同年齡層對四大精品包款造形，發現有差異性存在，透過獨立樣本 T 檢定分析以  $P < 0.05$  分析其顯著性，則發現掛肩包樣本八於 24~28 歲階層對造形獨特型為有達顯著，掛肩包樣本九於 24~28 歲階層對精緻典雅型為有達顯著。

#### 2.購買方式對意象感覺差異性分析結果：

經由檢定分析後，得知不同購買方式對四大精品包款造形，發現有差異性存在，透過獨立樣本 T 檢定分析以  $P < 0.05$  分析其顯著性，則發現公事包樣本二於現場購買對簡單輕巧型、造形獨特型為有達顯著，公事包樣本三於現場購買對簡單輕巧型為有達顯著，波士頓包樣本五於現場購買對流行時尚型為有達顯著。

#### 3.造形特徵對意象感覺相關性分析結果：

經由檢定分析後，得知造形元素對四大精品包款意象，發現有差異性存在，透過 Pearson 相關係數分析，則發現購買公事包簡單輕巧型也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。購買波士頓包簡單輕巧型也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。購買掛肩包簡單輕巧型也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素，購買掛肩包搶眼亮麗型也會考慮購買流行時尚型。購買晚宴包簡單輕巧型也會考慮購買流行時尚型、造形獨特型、精緻典雅型造形元素。

## 七、參考文獻：

中文部分：

1. 孫秀惠，2005，《商業周刊》，919 期。
2. 李雯琳，2008，“女性精品消費行為之研究-台灣實證分析”，國立台灣大學社會科學院經濟系。
3. 呂惠玲，2008，“精品產業關鍵成功因素研究”，淡江大學商學院國際商學碩士在職專班。
4. 游淨茹，2007，“國際精品品牌在台灣經營模式之比較”，東吳大學商學院企業管理學系碩士。
5. 何介舜，2007，“台灣精品業子母公司的競合策略”，台灣大學管理學院未出版碩士論文。
6. 杜瑞澤，2004，《生活型態設計》，台北市：亞太圖書出版社，頁 113。
7. 林振陽，1993，《造形（二）》，三民書局股份有限公司。
8. 林振陽，1985，“工業設計造形要素的研究”，《工業設計雜誌》，50 期，頁 48。
9. 呂清夫，1990，《造形原理》，雄獅圖書。
10. 林崇宏，1995，《造形基礎》，台北市：藝風堂出版社。
11. 王文科，2003，《教育研究法(七版三刷)》，台北，五南圖書出版有限公司。
12. 內田 治、醍醐朝美，2000，《問卷調查應用入門》，小知堂文化事業有限公司，頁 14-15。
13. 楊世瑩，2005，《SPSS 統計分析實務》，台北，旗標。
14. 吳明隆，2007，《SPSS 統計應用學習實務》，台北，知城。

外文部分：

1. Kadushin, Alfred (1990) "The social Work Interview: A Guide for Human Service Professionals", Columbia University Press, New York, 3rd. ed. PP3-8.

