文化差異對創意提袋認知之影響

廖卿枝* 詹楊彬* 歐陽競康*
*銘傳大學商業設計學系

摘要

在日益全球化的市場中，文化差異所衍伸的問題越來越受到關注。跨國性之品牌與非營利組織常將相關產品或關注性議題，以趣味畫面或強調功能性融入提袋設計，企圖引起注目，以達傳遞訊息之目的。本研究假設不同文化背景下對創意提袋設計之看法與接受度有差異，以具創意設計之提袋為例，利用語意差異法(SD 法)結合七階量尺，針對台灣與德國之使用者進行量測。研究結果發現兩群參與者對提袋意象構成與偏好有顯著不同。兩群之提袋意象皆由四個主要因素構成，第一主成份皆為「創新」因素，但台灣的創新成份偏向具趣味創新，德國偏向實用性創新。「喜愛的」綜合評價，台灣參與者之反應受到「優美的」、「互動的」、「實用的」等意象影響；德國參與者受到「實用的」、「巧思的」、「幽默的」等意象影響。「樂於使用的」綜合評價:台灣參與者受到「優美的」、「前衛的」(呈現負值)、「新奇的」、「環保的」等意象之影響，德國則受到「實用的」、「優美的」、「幽默的」意象之影響。顯示在提袋設計中多強調美感、互動、實用與使用不讓人發窘、具驚奇感、環保比較能夠提高台灣使用者喜歡並樂於使用之預測；多注入實用性、巧妙、優美與幽默感的意象則有助於提高德國使用者偏好與樂於使用之預測。

關鍵詞:文化差異、創意、提袋、認知

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

一、前言

(一)研究背景與動機

提袋是用完即棄的消費性社會中的一種象徵(Li, et al., 2010)。它是一種包裝，也是重要的廣告工具。各大跨國品牌或產業為保持競爭力，經常舉辦各種行銷活動藉以吸引顧客參與，進一步刺激消費。只要有舉辦活動或有任何交易行為就有提袋被製造出來，當使用者從他人手中接到一個美觀獨特的提袋時，會讓人產生愉悅享受的經驗，Shaun & Joy (2003)認為：這種經驗對人們再度惠顧或參與有顯著的效果，可見提袋設計具有不可忽略之重要影響力。

在過去一般提袋設計多半配合品牌或企業形象採一致性設計，中規中矩，另一些不具知名的品牌則往往忽略提袋設計，殊不知具優美、獨特性之提袋設計，不僅可刺激消費者的好奇心與購買慾望，尤其當今環保意識抬頭，它也可能引起使用者多次利用之意願，既可達成環保訴求之目的，相對地，可提高品牌或組織之曝光率並加深印象。而以此手法設計創意提袋成為品牌識別之一部份，已漸成一種趨勢。

以目前收集到之品牌購物提袋，不論從主題之表達性、功能性或美感(Lamb & Kallal, 1992)角度來看，設計創意非常豐富且多元，有些極盡誇張之能事，有些則具反諷幽默，甚或前衛表現；例如具有性意識的主題設計。本研究質疑台灣的使用者是否可以全盤認同或喜歡使用；再者幽默感也可能不盡相同，台灣之使用者是否喜歡攜帶有惡作劇式圖案之提袋出門。德國以強調功能性與簡潔造型之工業設計聞名於世，而在規避不確定意象之調查中，德國人對於模糊忍受度低於英、法國家(Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010)，顯示德國相對是個較嚴謹、實事求是的國家，難道其幽默感或認知會跟台灣一致?有鑒於所有人類生活的觀點都受到文化的影響(Hofstede, 2001)，因此本研究假設台灣與德國之使用者針對創意提袋之認知反應存在差異，希望藉由研究一探究竟。

(二)研究目的

基於世界日益扁平與全球化下，跨文化差異管理也越顯重要，本研究主要目的探討台灣與德國之使用者對創意提袋在主題表達、功能性、幽默趣味與美感等意象，以及使用偏好是否有差異。希望將研究結果提供給設計師；協助設計跨國性品牌之購物提袋時，能針對不同文化背景之使用者，斟酌選擇更適合之表現主題與創新手法，以達成品牌印象或主題傳達之目標，同時提高使用者喜歡重複使用之意願。

二、文獻探討

(一)購物提袋定義與設計

1.定義與內涵

購物提袋(shopping bag)是消費性社會不可或缺之產物(以下簡稱提袋)，有任何活動或交易行為就會使用到提袋。由於提袋的種類繁多，本研究對象主要針對購物或參與活動時，從國內外品牌或非營利組織所取得，用以盛裝商品或資料之「購物提袋」，由於提袋上可以看到商品、品牌或該活動名稱，故也被稱之為「品牌提袋」(http://www.twnic.net.tw/2013pgct/activity.html)。然而「品牌提袋」易與時尚品牌之皮革製、上印有品牌標誌之提袋混淆，因此根據「shopping bag 的設計美學」(高子梅，2008)一書之定義:所設計之提袋用以承裝商品稱之為購物提袋。再根據字典註解:所謂 shopping bag 是「一種可提、以強力紙質製造之袋子，用以盛裝所購之物品。」(http://www.merriam-webster.com/dictionary/shopping%20bag)，藉以釐清並與較正式之提袋(Hand bag)或環保購物袋(reuse bag)區隔開來。

為配合品牌行銷策略之更新，從地方性到全球性之不同，或消費者生活形態的改變，提袋設計之重要性與需求性也日益增加，它的功能不再只是單純的盛裝商品，而是跟穿著一樣，能充分表現出個人品味，僅觀察提袋就知道使用者去過哪裡消費，喜歡哪些品牌，此比起購買的商品，提袋更能顯示出使用者的特質(李天來，2004)。

設計可以促進銷售，樹立更多的市場，轉變觀念，提高盈利能力(Buxton, 2006)，而利用提袋設計(李天來，1997)，則是有效提升品牌形象方法之一，所以融入創意之提袋設計，能用最小的成本收到大量的廣告效果，成為不可忽視的趨勢。具體而言，提袋是個移動展示平台，能完成傳遞訊息之任務，一只品質精良的提袋，可以讓使用者至少用上 50-100 次，製造者與品牌的名稱得以反覆被披露(高子梅，2008)。

2.提袋設計之屬性

提袋設計之屬性大致可歸類為四項:1.使用之方式 2.材質 3.尺寸 4.造型。使用之方式；可分手提、掛腕、或肩背。材質可分為四類，即塑料、紙材、編織布和無紡布(Li, et al., 2010)。目前大多數產業偏好塑膠袋，因為它擁有防潮、耐用的特性，尤其符合生鮮、食品業的包裝要求。百貨公司或精品以及知名品牌等則大多使用精緻紙製包裝袋，配合精美印刷與加工技術，讓成品完美呈現。編織布和無紡布製成的提袋，優點是堅韌耐用透氣性好，可重複使用、可洗滌並能長期使用，目前它們逐漸普及與流行，乃因為國

際間提倡綠色環保，讓企業與品牌仿效跟隨之故。提袋的尺寸與造型千變萬化，在此僅列舉製袋業常用之版形；根據台灣右腳廣告設計印刷公司提供之資料，大致可分為直式長方體 (260x405mm)、橫式長方體 (200x320mm) 以及接近正方體 (305x270mm)。以上三種造型還區分有底座寬 (120mm) 與窄 (70mm) 兩種尺寸。

3.創意提袋之設計重點

提袋主要由外觀造型(容積面)、把手繩索或開口與圖像三部份組成，所以創意發想之重點亦從這三部份開始。(1)外觀造型：提袋的尺寸不一，但基本的造型都是以方形為主，因此提袋若能擺脫方形框架，以別的形狀展示，就可呈現出別樹一格的設計(如圖 1a)，或利用燈光、商品的造型融入提袋，或設計置入不同商品來改變外觀造型都屬此類創意發想方式。(2)手提繩索與開口：發想方法為提袋的把手繩索或開口的方式，此類方法是多為改變把手位置或造型，讓觀者產生逗趣、誇張或不同情感等效果(如圖 1b)。(3)圖像：使用圖像為最直接單純的方法，圖像之使用攸關主題之意義與呈現效果，一張精心挑選或設計過的圖像，往往能讓人得到共鳴，繼而產生不同的聯想和慾望，激發使用者行動(如圖 1c)。此三者可同時並用，如圖 1c，除了利用圖像，也借用把手開口的巧妙設計，方能呼應「請伸出援手」之主題。



a)外觀造型　(b)提把繩索與開口　(c) 圖像

圖 1 創意提袋之設計手法案例

資料來源:http://www.hongkiat.com/blog/shopping-bags-designs/

4.創造力(creativity)與創意(creative)提袋之分類

心理學家馬斯洛認為創造即自我實現，創造力是解決問題，也是超越問題解決的一種自我展現探索與美學(Runco, 1994b)，因此也有人認為創造是瞬間的突現(邱皓政等，2008)。在設計領域常以「創意」一詞替代「創造力」，創意是一種有別於一般人解決問題的概念或想法(饒見維，2005)，目的讓設計顛覆以往之窠臼，達到創新的目標，所謂創新:即採用新的方法或

創意，改變常規的操作方法或大膽革新(李琦等，2008)，創造與創新之間時會有些重疊(邱皓政等，2008)。

廣義而言，提袋是一種廣告工具(李天來，2004)，因此根據廣告表現與設計一書(湯曉山，2003)之表述，借用廣告創意手法作為提袋創新分類之依據，摘要如下:1.功能性：意即能帶給使用者實用的價值 2.誇張法：根據「劍橋詞典」之解釋: 指說話或書寫的方式，使某人或某事聽起來比原來更大、更好或更多等。用在廣告或設計，即以非常態之物件或形式，讓觀者體驗或觀察，加深印象。3.聯想法：藉由某事物連結到另一物，從而發展出不同的想像。並希冀能引起他人對於所構思的事物作出相關性之聯結(謝雯雅，2002)。張春暉(2003)在著作中提到:「隱喻是一種思維現象，隱喻的關鍵在於喻體(vehicle)與主體(tenor)之間必須有極其相似的一點或幾點相似點」，「隱喻通過相似性聯想對本體進行描述，藉以構成比喻的相似事物即為喻體」(王韻雅，2011)。4.互動性：所謂互動設計，即「在產品、服務、設計的過程或經驗中，讓使用者都能積極主動地參與，兩者互相影響」(李琦等，2008)。5.幽默法：人們在笑聲中不自覺地增強了對產品的認同感，放鬆了對廣告本質的警惕和排斥，在輕鬆愉快的情緒體驗中，產生深刻的印象。6.性暗示：LaTour (1990)指出性暗示具有喚起性興奮、使人精力充沛，以及吸引人們注意的特質。根據 Severn, Belch & Belch(1990)之研究：性暗示廣告搭配與性有關的產品時，能產生較佳的廣告效果與品牌態度。因此，較常見某些內衣品牌、性用品店以及香水公司，使用性暗示手法設計提袋。

提袋是否具差異化與特色，必須針對有形的外觀設計、功能或其他屬性與特性之評比(吳思華，2000)。據此判斷提袋是否具創意，首要在於它是否獨具風格與特色，換句話說：如果提袋設計在主題、功能性或美感方面，具有前述 6 種創新性技法者，在本文皆稱之為創意提袋。

(二)產品認同與偏好

認同在文化中透過再現之象徵系統 (林文琪，2006)，並藉由對立之關係取向而產生意義，因此人們可更認清自己與他人有別。認同之研究面向相當多元，諸如文化、國族、性別或群體...等之認同等。以提袋之設計為例，了解喜歡「使用該產品之一群人」的意義，以及消費者認同與提袋間之關係，方可清楚區隔出提袋設計之方向。

Richins (1997)表示：在產品使用上，愛是一種常見於與消費相關之情感。Ahuvia (2005)也指出：消費者認同人們與他們所愛事物之間有一種連結；並闡明消費者因出於喜歡或者愛上某些產品而對該商品產生認同。最終消費者要購買的是由愉悅、經驗及自我認同所形成之產品價值，而不只是產品

而已 (Sweet, 1999)。

產品之喜好判斷與認知有關，消費者因產品之特性與自己需求及期待能夠得到最大適配，適配即是一種產品訊息處理過程；憑藉的是它們之設計與樣式(De Bont, Schoormans, & Wessel, 1992)，亦即將外觀視為訊息加以詮釋(Norman, 1988)。消費者因喜歡乃至於購買產品，而獲得該盛裝產品之提袋，此時提袋是個附帶產品，也或許某些消費者因為想獲得該創意提袋而購買產品。同理，通過觀察提袋之認知與偏好反應，方可了解提袋被認同之程度，以及喜歡攜帶之意願。

(三) 感性設計與意象

「感性」一詞原意為對於某件事物所產生之心理感覺與意象。Boulding (1956)認為「意象作為某人過去經驗之綜合結果」。「意象是以各種形式存在，並被附與價值」(Eliade, 1961)。可見了解使用者如何感覺、行為與思考，到意義如何被產製，對設計而言多麼重要。經由認知心理學與神經科家們的研究顯示:情感與情緒對決策具有重要影響力(唐納.諾曼, 2011)。約在 1990年之後，日本產業界也意識到消費者重視產品喜好與是否感到愉悅，逐漸超越對機能之有無與使用性之好壞的需求，遂於 2007 年提出:正視感性價值的時代已經來臨；台灣也在陳國祥、管倖生、鄧怡莘、張育銘等學者帶領下，於 2008 年成立「台灣感性學會」，積極投入感性工學研究。

感性工學(Kansei Engineering)之設計理念；著重於使用者心理層面之探索，透過工學的手法，將使用者之感性或意象轉化為具體設計要素，俾使設計師能設計出符合消費者需求之產品 (周君瑞、陳國祥，2003；莊雅量、陳玲玲, 2007；馬敏元，2010)。也就是「將人們的各種感性量化，在找尋感性量與造成感性刺激之物理量之間的函數關係，轉譯成設計發展之依據」(莊明振、陳俊智，2003)。根據馬敏元(2010)之整理，感性工學所運用的量化與質化研究方法頗多，在量化部分:普遍使用 SD 法(語意差異法)量測內心情感、態度、語言或行動之感性意象。再將所得數據以統計分析找出有利於設計之因素；列舉一二；諸如多元迴歸，用以外部基準之預測；主成份與因素分析用以尋找潛在共同因子，集群分析用以尋求樣本之間類似性之分群。

(四)文化差異研究

拜網路科技之賜，世界漸趨扁平化(楊振富、潘勛，2005)，但人們仍須克服因地理環境與語言的不同，所造成之種種文化差異與隔閡。文化的差異包括價值觀、習俗與信仰，這些都影響消費者對行銷策略的回饋(De Mooij, 2004)，因此跨文化研究是必須的，這是讓我們了解何以另一個族群與我們

不同的學問(Smith, Fischer, & Vignoles, 2013)在諸多不同領域的跨文化研究中，顯示文化差異確實存在，這些研究結果促進文化間之了解，提升人們對文化差異之包容力。諸如在文化與創造力的研究方面，Jellen 與 Urban(1989)發現西方文化比東方文化較有助於發散性思考；理解不同國家的文化價值對於在特定環境下做生意或是雇用員工等，帶來相當助益(Budhwar, Woldu, & Ogbonna, 2008)；也讓我們了解到有些品牌使用具有特色的擬人化形象加深人們對其品牌的印象，但同樣的形象，在不同文化的地區可能會有不同的效果(Rodriguez, 2013)。

實質上，設計活動本身亦受文化影響至深，ICSID(The International Council of Societies of Industrial Design)將「設計」定義為：是「文化的重要因素和經濟的交流」，大會強調「設計」的工作之一「是支持文化倫理或支持全球的文化差異觀點。」，指出設計根植於文化底蘊以及重視族群間差異化的重要性(ICSID, 2001., 2002)。在產品開發過程中，文化之影響可以說就是一個該活動之開端；一部分由設計者自己的文化和社會價值形成(Razzaghi, Ramirez, Zehner, 2009)，顯見設計者的作品也可能受到他們自身文化的影響(Press & Cooper, 2003)，相對地，也左右我們對設計作品的認知。

三、方法

本研究分兩階段進行，一. 現況調查：以內容分析法，依據提袋創意來源、表現方式給予分類，將結果提供後續研究之用。二. 創意提袋意象調查、喜歡與願意使用之綜合評價調查，以語意差異法(SD 法)結合七階量尺進行量測，再施以主成份、集群、多元迴歸之逐步分析(stepwise)，以及獨立 T 檢定等分析方法加以比較。

(一)現況調查

本研究在此階段透過網路以及實際購物途徑，共收集 55 個提袋，提袋製造時間約從 2006-2012，設計者皆為國外設計師，僅一例為非營利組織所製作，其它皆為各品牌產品為行銷、廣告目的所做。

為了解創意的提袋意象結構，首先收集關於「創意的提袋」意象，請參與者以一個形容詞或一句話描述何謂創意的提袋。由於創意提袋的意象結構與上述 6 種創意表現手法頗多重疊。因此請兩位平面設計專家以及研究者，根據該 6 種創意手法，將提袋進行分類，得六類提袋樣品：功能性、誇張、隱喻(聯想)、互動、幽默、性暗示等。除了性暗示類僅有 5 個提袋案例，其餘每類各有 10 個案例。在(a)功能性：本研究界定具備一種以上功能者稱之。例如盛裝功能以外，還附加、延伸其他用途或裝飾性之功能，如

圖 2a 之提袋，用過之後可將衣架拆卸繼續使用。(b)誇張法：重點在於對提袋中所宣傳之物件或特性進行明顯地誇大，以加深或提高這些特徵的認識，如圖 2b。(c)隱喻法：根據文獻-「隱喻通過相似性聯想對本體進行描述，藉以構成比喻的相似事物即為喻體。」得知聯想思維能力乃是隱喻的媒介，據此將「聯想法」修改成「隱喻」法，作為本文後續詮釋之用。攸關環境保護議題之提袋設計，多運用隱喻法如圖 2c，以提把繩索延伸成完整的樹木造形，讓我們聯想節約用紙、減少砍樹達到環境保護之目的。(d)互動性:所謂互動式提袋設計，在此泛指能夠讓使用者積極參與，因而改變提袋局部造形或外觀形態；同時產生逗趣效果者，如圖 2d 之挖洞提袋，因為裝入不同材質、色彩之物件，隨即改變了提袋上之造形，讓人感覺到好玩有趣。(e)幽默法：藉由戲謔、輕鬆之畫面，讓使用者在輕鬆愉快的情緒體驗中，產生深刻印象，如圖 2e 之圖像，當拉緊提袋繩索，彷彿往上扯緊一個人的頭髮，產生驚悚緊張而帶些諧趣。(6)性暗示：利用男女之性特徵或私密之著裝的圖像吸引人們注意，如圖 2f 在女性岔開雙腿之處設置開口手把，暗喻些甚麼。



(a)功能性　(b)誇張法　(c)隱喻法　(d)互動性　(e)幽默法　(f)性暗示

圖 2 創意提袋之設計手法案例

資料來源: http://www.hongkiat.com/blog/shopping-bags-designs/

(二)創意提袋意象調查

1.收集感性形容詞: 以銘傳大學商設系學生為資料收集對象；共 40 人，男生 7 人，女生 33 人平均年齡:20.1 標準差 1.19。共收集 133 對感性形容詞，經過兩位平面設計專家與兩位研究者，根據專業直覺從出現 20 次以上的形容詞，共同篩選出 13 對形容詞:包涵 1.新奇的-平庸的。2.隱喻的-直白的。3.好玩的-無趣的。4.實用的-無用的。5.獨特的-普通的。6.互動的-靜態的。7.優美的-醜陋的。8.環保的-浪費的。9.簡約的-裝飾的。10.幽默的-嚴肅的。11.前衛的-保守的。12.巧思的-笨拙的。13.時尚的-傳統的。加上兩個綜合評價「喜歡的-討厭的」、「樂於使用-怯於使用的」共 15 個形容詞對用以調查提袋設計的意象。再將這些詞對翻譯成英文，另製作英文版問卷給德國之參與者。

2.刺激樣本：從上述 6 類創意手法，55 個樣本中，經由平面設計專家與研

究者，從每一類樣本中各選出 4 個，共 24 例，製作成測試之刺激樣本，編號 1-24 (圖 3)。No.1-為可拆卸之衣架提袋、No.2-啤酒品牌-啤酒箱造型之提袋，任誰使用它，都讓人誤以為可提起整箱啤酒之誇張趣味、No.3-潛水用具品牌-訴求海龜保育之提袋、No.4-可透光提袋、No.5-扯髮束口袋、No.6-內衣與配件之品牌(Ann Summers) -皮鞭造形之提袋、No.7-LEE 之品牌-主題為從不浪費-可拆卸成多用途之提袋、No.8-健身品牌-將練習舉重用之啞鈴作為把手設計、No.9-非營利組織訴求捐血之提袋設計、No.10-模擬 X 光透視後之物件效果、No.11-男用香水品牌-鬍子提繩之設計、No.12-性手勢提袋、No.13-便條紙與可拆衣架之提袋、No.14-清潔口腔產品品牌-寓意十分堅固之牙齒、No.15-訴求繫上安全帶之提袋、No.16-IBM 品牌-腦袋造型設計之提袋，寓意腦袋裝進甚麼，就成為甚麼人、No.17-潘婷護髮品牌-以頭髮設計為提繩，寓意強韌之頭髮、No.18-TOM 為芬蘭的同志品牌-強調性特徵、No.19-服飾品牌-一只裡外黑白提袋，買進新物(白色袋)，隨手捐贈舊物(反過來內裡為黑色袋)-環保呼籲之提袋、No.20-書店品牌-擁抱書本(可替換物件)No.21-服飾品牌-手指虎把手、No.22-可撥弄紙袋上之紙片，達成自創造型之趣味、No.23-瘦身品牌之束口袋 No.24-情趣內衣品牌之提袋設計。



圖 3 測試用之 24 個刺激樣本

資料來源: http://www.hongkiat.com/blog/shopping-bags-designs/

3.參與者: 提袋使用者分佈廣泛，因此招募不同年齡、教育程度與專業背景者。台灣與德國參與者各 42, 20 位。台灣參與者為一般民眾，年齡 18-62 歲，平均年齡 *M*=29.69，標準差為 *SD*=14.05；德國參與者於 2015 年 11 月在德國之德勒斯登市招募一般民眾，年齡 16-70 歲；平均年齡 *M*=27，*SD*=17.59(表 1)。

表 1 參與者基本資料

國別	人數	性別		年齡
台灣	42 人	男= 6	女= 36	19 歲以下=7, 20-39 歲=24, 40-59 歲=9, 60-69=2, 70 歲以上=0
德國	20 人	男=10	女= 10	19 歲以下=14, 20-39 歲=1, 40-59 歲=3, 60-69=1, 70 歲以上=1

4.量測工具：將 15 對感性形容詞設計成七階量尺(圖 4)，製作成紙本問卷。刺激樣本以 PowerPoint 軟體播放。IBM 電腦 17 吋螢幕，解析度為 1024×768 像素。

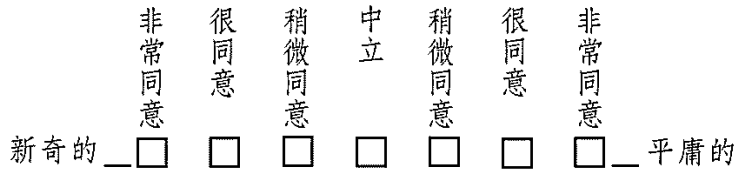


圖 4 量尺範例

5.實施步驟：先說明實驗目的與過程。正式實驗時，讓受測者端坐於距離電腦約 45 公分之桌前，以 PowerPoint 簡報軟體播放，每個畫面置放一張提袋圖片，順序隨機出現，部分需要說明之隱藏性功能的提袋，由施測者從旁以詳細分解圖解說。參與者觀看每個樣本後，針對 15 個形容詞對，在紙本上逐一勾選適合之同意度，完成後再播放下一張。由於刺激樣本共有 24 張，避免參與者過於疲勞影響作答，進行一半時休息 5 分鐘後，再繼續作答，時間不限，實驗採個別或兩個一起進行。德國的問卷交由受訓過之研究者在德國德勒斯登城市對參與者進行測試，實施步驟一樣，兩地皆個別使用同一型電腦播放。

四、結果

(一)提袋之意象構成要因

為探討創意提袋意象主要構成因素，先利用 SD 法測試所得結果；透過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定(台灣資料之 KMO＝.72、巴氏球形檢定值 304.29, $p< 0.001$)，確認該資料適合進行因素分析。由於四個主成份累

積說明率達 87.53%，且特徵值皆為 1 以上，因此抽取第 1 至第 4 個主成份進行分析，主成份分析結果如表 1 所示。德國資料之 KMO＝.73、巴氏球形檢定值 254.33, $p< 0.001$，由於四個主成份累積說明率達 85%，且特徵值皆為 1 以上，因此亦抽取第 1 至第 4 個主成份進行分析，結果如表 3 所示。

從表 2 提袋產品意象之主要成份分析結果(台灣) 得知台灣參與者對於創意提袋的意象反應由四個主成份構成，第一主成份主要由「好玩的-無趣的」、「新奇的-平庸的」、「獨特的-普通的」、「互動的-靜態的」、「幽默的-嚴肅的」、「巧思的-笨拙的」等意象所構成，為產品外觀予人諧趣與驚奇之感，可解釋為「詼諧-嚴肅」之「趣味創新」因素。第二主成份主要由「環保的-浪費的」、「實用的-無用的」、「簡約的-裝飾的」等意象所構成，為對友善環境之覺察，可解釋為「多功實用-裝飾複雜」之「環保實用」因素。第三主成份由「優美的-醜陋的」、「時尚的-傳統的」兩意象所構成，為著重外觀造型上的美醜評價，可解釋為「優美-醜陋」之「外觀美感」因素。第四主成份由「隱喻的-直白的」、「前衛的-保守的」兩意象所構成，著重表現手法，可解釋為「隱喻的-直接的」之「隱喻聯想」因素。

表 2 提袋產品意象之主要成份分析結果(台灣)

提袋意象	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
	趣味創新	環保實用	外觀美感	隱喻聯想
好玩的	.938	.059	.179	-.173
新奇的	.933	.051	.031	.211
獨特的	.850	.252	.223	.311
互動的	.837	.270	.122	.022
幽默的	.816	-.431	-.061	.034
巧思的	.800	.406	.268	.214
環保的	.210	.915	.101	-.134
實用的	.443	.778	.137	-.307
簡約的	-.181	.599	.304	.367
優美的	.128	.255	.877	-.289
時尚的	.455	.048	.841	.060
隱喻的	.166	-.031	-.104	.913
前衛的	.241	-.355	-.518	.629
特徵值 Eigenvalue	5.060	2.489	2.050	1.781
說明率 Percentage of Variance(%)	38.925	19.143	15.771	13.700
累積說明率 Cumulative Percentage(%)	38.925	58.068	73.839	87.539

旋轉方法:含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。a. 轉軸收斂於 10 個疊代。

從表 3 可看出德國參與者對於創意提袋的意象亦由四個主成份構成，第一主成份主要由「獨特的-普通的」、「新奇的-平庸的」、「互動的-靜態的」、「實用的-無用的」等意象所構成，為提袋外觀予人之獨特創新與實用程度，可解釋為「實用性-裝飾性」之「實用創新」因素。第二主成份主要由「簡約的-裝飾的」、「巧思的-笨拙的」、「優美的-醜陋的」、「前衛的-保守的」等意象所構成，為對提袋外觀設計簡潔、靈巧與否之覺察，可解釋為「簡潔-複雜」之「外觀美感」因素。第三主成份由「幽默的-嚴肅的」、「好玩的-無趣的」、「時尚的-保守的」等意象所構成，為著重幽默趣味的評價，可解釋為「幽默-嚴肅」之「幽默趣味」因素。第四主成份由「環保的-浪費的」、「隱喻的-直白的」、兩意象所構成，針對表現手法之直接或間接，可解釋為「隱喻的-直接的」之「隱喻聯想」因素。

表 3 提袋產品意象之主要成份分析結果(德國)

提袋意象	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
	實用創新	外觀美感	幽默趣味	隱喻聯想
獨特的	.857	.191	.175	.004
新奇的	.852	.302	.242	-.026
互動的	.839	.305	.323	-.027
實用的	.820	-.019	.389	.327
簡約的	.031	-.924	-.093	.128
巧思的	.495	.756	.165	.079
優美的	.445	.684	.210	.266
前衛的	.552	.553	.144	.442
幽默的	.163	.099	.920	-.122
好玩的	.441	.175	.824	.096
時尚的	.252	.519	.604	.267
環保的	.358	.152	-.072	.806
隱喻的	.491	.099	-.082	-.748
特徵值 Eigenvalue	4.238	2.763	2.347	1.702
說明率 Percentage of Variance(%)	32.603	21.256	18.054	13.094
累積說明率 Cumulative Percentage(%)	32.603	53.860	71.913	85.007

旋轉方法:含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。a. 轉軸收斂於 11 個疊代。

(二)提袋設計特徵與意象之對應關係

為進一步找出提袋特徵與意象因素軸之對應關係，將提袋之主成份得點散佈在各主成份軸所形成之意象空間上，配合群集分析結果，觀察提袋與意象間之關係。使用樣本之主成份得點施以華德變異法群集分析（Ward's Minimum Variance Method），根據分層結構，再以分成4、5與6群反推去觀察各個樣本在各變項內的分群是否呈現顯著性，以及集群結構之相似性特徵而決定群組數。最後以樣本呈現最多顯著性之群組數，將台灣與德國之集群資料個別分成G1~G5五群，如圖5所示。

各群樣本之意象傾向如圖6，分析如下: 以台灣集群為例，G1群：設計重點多偏向以誇張或非常態圖像，有些提袋採取挖空方式，可見內容物，因承裝不同內容物，而產生不同之趣味性，或者運用提繩拉緊、放鬆之狀態，對照下所呈現之逗趣效果，因此命名「詼諧趣味」系列。G2群：提袋設計因為需要使用者動手撥弄造成效果，或於使用過程中拉起提繩，方能引起互動效果，結構上較為複雜，畫面上裝飾性也較強，藉此命名「互動式」系列。G3群：為使用過後可拆卸成其他用途、或提袋設計上隱藏一些附加功能，如S7使用過後提袋底部、兩邊可以拆卸成置物盒或尺規等用品，據此命名「多功能」系列。G4群：除了S6為性暗示，其它議題多與環保公益相關之主題，為避免掉入道德勸說之俗套，手法上採象徵符號，必須透過聯想思惟方能意會，故命名為「隱喻聯想」系列。G5群：商品為內衣或情趣用品，主題與性意識有關之系列，故命名為「性意識」系列。在德國方面，各群之群聚樣本雖與台灣不盡相同，但因群聚特徵大概一致，故各群命名與台灣相同。

整體而言，從圖6可將提袋設計與意象之對應關係歸納如下:台灣的部分，在「趣味創新」因素軸上，樣本主題多集中啤酒、牙齒保健、瘦身等品牌之提袋，如S2、S14、S23，皆採用誇張逗趣之圖像，明顯傾向「詼諧」意象端；反之，一些互動式之提袋如S12-性交手勢、S4-可透光提袋、S21-可撥弄紙片改變造形之互動式提袋，則偏向「嚴肅」端。在「環保實用」因素軸上，S1-衣架式提袋、S7-可拆卸、延伸使用壽命之LEE品牌提袋、S13-設計有便條紙與衣架之提袋，以及S19環保呼籲；一進(買進新的)一出(送出舊的)，明顯傾向「多功實用」端；相反地，S18之TOM同志品牌，凸顯男性性徵圖像，以及S24之內衣品牌，以女體圖像配合在岔開之雙腿處開口手把，因畫面色彩豐富傾向「裝飾複雜」一端。在「外觀美感」因素軸上，S24-內衣品牌、S18-同志品牌、S12-性交手勢等提袋，主題皆與性意識相關，畫面直接暴露內在私密器官與著裝，令人感到尷尬，有違國人保守習性，明顯不是那麼具有美感。反之，讓人覺得有趣或裝飾性較強之畫面

感覺比較偏向「優美」一端，例如S4-因提袋為簍空材質、可透光，感覺溫暖美麗、S17-潘婷護髮提袋，美麗的女子畫面、S23-瘦身品牌-使用半身之女體圖像，以及S22-心型互動式提袋等。在「隱喻聯想」因素軸上，S3-海龜保育、S9呼籲捐血、S19-呼籲做環保等主題，以及S6-情趣商品提袋等，這些都偏好使用象徵符號，以讓使用者容易想像與連結，偏向「隱喻」端；反之，如S1-衣架式提袋、S7-可拆卸、延伸使用壽命之LEE品牌提袋、S13-設計有便條紙與衣架之提袋，使用比較直接的表現方式，例如衣架子之符號，一看就知道具架衣之功能，偏向「直白」之意象端。

在德國方面，提袋設計與意象之對應關係歸納如下: 在「實用創新」因素軸上，舉凡具隱喻聯想的環保與公益主題，例如S3-海龜保育、S9呼籲捐血、S19-呼籲做環保等，以及明顯具功能性之提袋設計，例如S7-可拆卸、延伸使用壽命之LEE品牌提袋、S13-設計有便條紙與衣架之提袋，皆明顯傾向「實用性」一端。相反地，主題與性意識相關或使用較多設計元素、裝飾性較濃厚之提袋，比較傾向「裝飾性」一端，例如S12-性交手勢提袋、S17-潘婷護髮提袋、S24-內衣品牌等。在「外觀美感」因素軸上，著重於複雜與簡潔程度之覺察，互動式主題因為結構比較複雜，例如S22-可撥弄紙片、自創造型之心型互動式提袋、S11-男性香水品牌以提繩設計成鬍子造型等，皆較傾向「複雜」一端。反之，主題是環保或公益者，畫面上只需一張圖像，沒有其它提繩加工或挖洞者，例如S9呼籲捐血、S5-扯髮提袋等皆偏向「簡潔」一端。在「幽默趣味」因素軸上，設計傾向功能性者，趨向「嚴肅」端，換句話說:看起來很一般，不具特別有趣者，例如S1-以衣架設計之提袋、S2-啤酒箱型、S5-扯髮提袋等。相反的，主題嚴肅，但使用圖像或表現手法看起來是有趣的，例如S3-海龜保育、S4-可透光之提袋、S6-內衣與配件品牌之皮鞭提袋設計，以及S9血袋-呼籲捐血等則偏向「詼諧」端。在「隱喻聯想」因素軸上，具諧趣畫面比較傾向「直白」一端，例如S6-皮鞭提袋設計、S9-呼籲捐血、S16-大腦造型設計之提袋，以及S23瘦身品牌之提袋設計等。相反的，例如S4-可透光提袋，S12-性交手勢等性暗示符號等傾向「隱喻」一端。

比較兩個族群對提袋意象的群集現象，可發現在台灣的「詼諧趣味」群組中，樣本數比德國多出一倍，換句話說：台灣參與者對於稍微誇張或多點裝飾之巧之設計者，容易感動而覺得有趣好玩。如刺激樣本S2，S5，S6，S10，S11，S15，S17，除了S6，其餘都不被德國參與者歸類為具有趣味或幽默感的，僅純粹視為具盛裝功能之袋子。值得一提的是S6，為內衣品牌以皮鞭設計的提袋，被台灣參與者認為有性暗示，德國參與者卻歸類為是有趣味性的；S15為繫安全帶的宣導，台灣參與者認為有趣味性；德國

參與者則歸類為帶有性暗示；揣想是否溝通上之誤解，值得再確認。又如 S11 為男性香水以鬍子提繩為設計重點，S17 是美髮產品，皆被德國參與者認為具有互動效果，而台灣的參與者皆歸類為詼諧有趣的。此外在「互動式」群組中，S24 被德國參與者歸類為互動式設計，若從提袋開口在女性下半身雙腿岔開之處的聯想，顯然具有互動感覺，然而台灣的參與者以其展現女性私密著裝與隱約可見之性徵圖像之故，直接歸類為帶有性意識。此顯然因為國情與文化的不同，影響了兩群參與者之判斷。

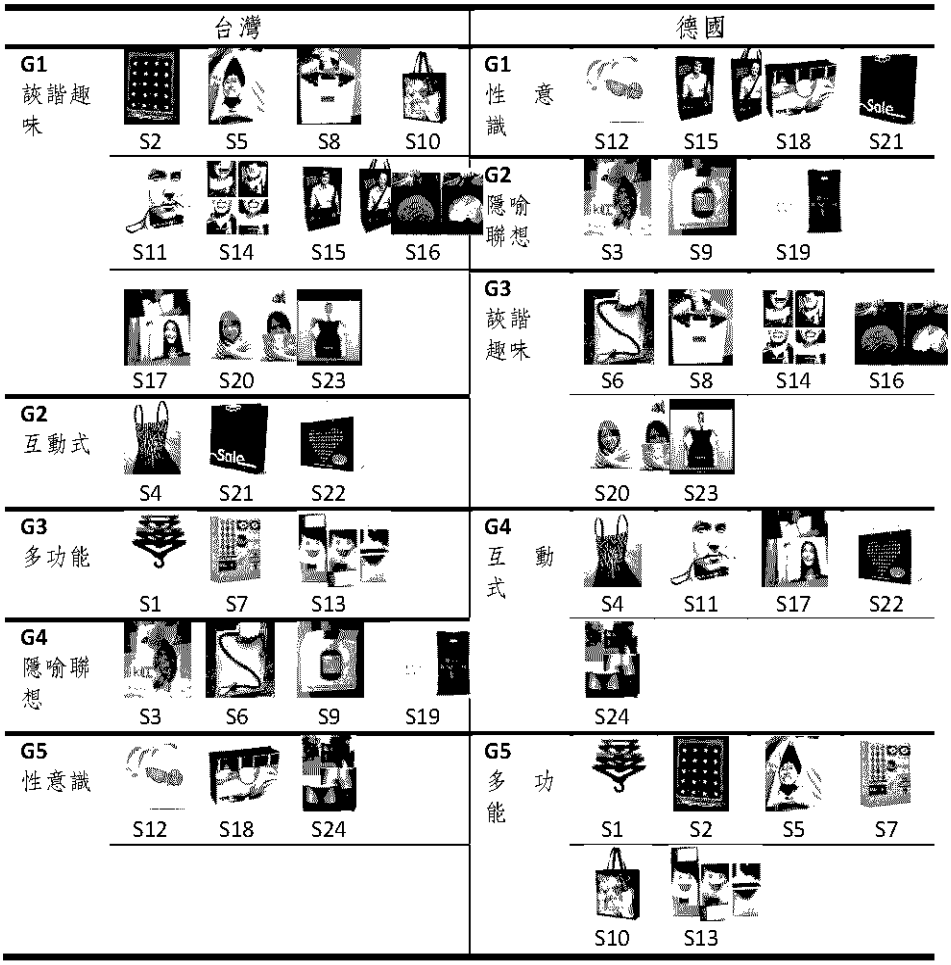
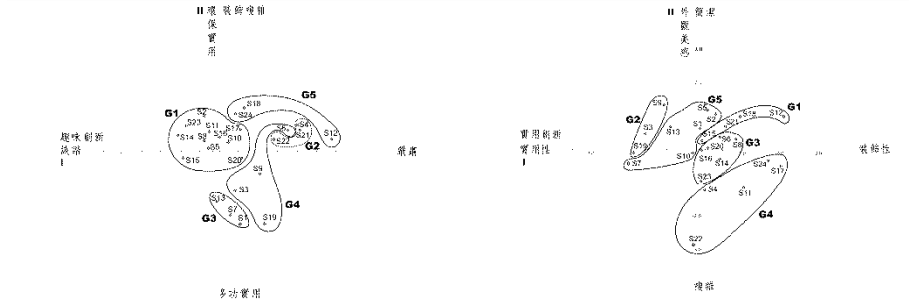
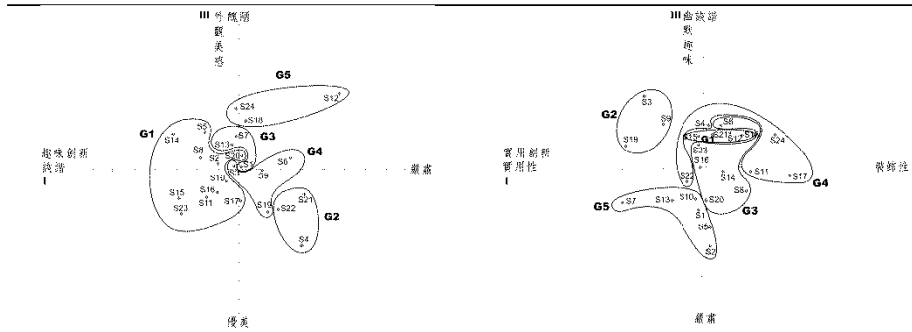


圖 5 提袋設計集群分析結果

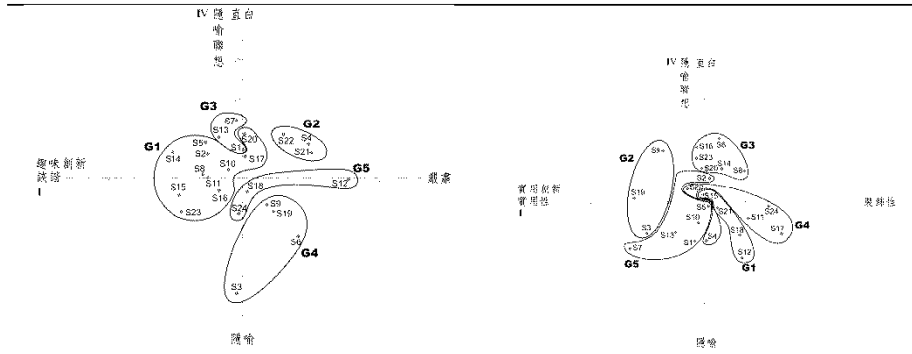
台灣　　德國



(第一、第二主成份)



(第一、第三主成份)



(第一、第四主成份)

圖 6 提袋之意象空間散佈圖

(三)意象對提袋「喜歡的」綜合評價之影響

為了解創意提袋之被喜歡的是由何種意象造成，以「喜歡的-厭惡的」為依變項，其餘意象為自變項，施以多元迴歸之逐步分析法分析。創意提袋迴歸分析結果如表4所示。台灣參與者之資料:調整過後之判定係數(R^2)為0.877；德國為0.875，兩者皆顯示整組迴歸方程式可解釋「喜歡的-厭惡的」之變異程度很高。台灣資料之變異數分析中 *F* 檢定之顯著性皆為 $p<0.001$，顯示創意提袋之「優美的」、「互動的」、「實用的」與「喜歡的-厭惡的」有明顯迴歸關係存在。並且，「優美的」、「互動的」、「實用的」三個自變項經t檢定之顯著性為 $p<0.05$，因此最後之「喜歡的」迴歸方程式為:喜歡的＝0.728×優美的＋0.424×互動的＋0.256×實用的+(-1.449)。可解釋為被喜歡的創意提袋必須具備「優美的」、「互動的」、「實用的」之意象。

德國資料之變異數分析中 *F* 檢定之顯著性皆為 $p<0.001$，顯示創意提袋之「實用的」、「巧思的」、「幽默的」與「喜歡的-厭惡的」有明顯迴歸關係存在。並且，「實用的」、「巧思的」、「幽默的」三自變項經t檢定之顯著性為 $p<0.05$，因此「喜歡的」迴歸方程式為：喜歡的＝0.699×實用的＋0.625×巧思的＋0.327×幽默的+(-2.354)。可解釋為被喜歡的創意提袋須具備「實用的」、「優美的」、「幽默的」之意象。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

表4「喜歡的」綜合評價迴歸分析結果

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	*(常數)*	-.246	.511		-.482	.634	
	優美的-醜陋的	.962	.137	.831	7.013	.000	1.000
2	*(常數)*	-1.348	.406		-3.324	.003	
	優美的-醜陋的	.831	.096	.712	8.643	.000	1.073
	互動的-靜態的	.549	.106	.432	5.200	.000	1.073
3	*(常數)*	-1.449	.372		-3.897	.001	
	優美的-醜陋的	.728	.098	.630	7.425	.000	1.349
	互動的-靜態的	.424	.110	.334	3.846	.001	1.413
	實用的-無用的	.256	.111	.225	2.312	.032	1.775
(a)台灣							
1	*(常數)*	.100	.462		.217	.830	
	實用的-無用的	1.026	.127	.864	8.057	.000	1.000
2	*(常數)*	-1.813	.608		-2.983	.007	
	實用的-無用的	.792	.116	.667	6.826	.000	1.366
	巧思的-笨拙的	.680	.174	.382	3.907	.001	1.366
3	*(常數)*	-2.354	.574		-4.101	.001	
	實用的-無用的	.699	.108	.589	6.466	.000	1.526
	巧思的-笨拙的	.625	.155	.351	4.038	.001	1.391
	幽默的-嚴肅的	.327	.124	.218	2.642	.016	1.249
(b) 德國							

註: 1. (a) 台灣/ 依變項:「喜歡的-厭惡的」,調整過R^2=.877。DW=2.116

2. (b) 德國/ 依變項:「喜歡的-厭惡的」,調整過R^2=.875。DW=1.863，(在1.5-2.5之間表示無自我相關現象) 。

3. VIF<5,表示沒有多重共線。

(四)意象對提袋「樂於使用的」綜合評價之影響

為了解創意提袋之被樂於使用是由何種意象造成，以「樂於使用的-怯於使用的」為依變項，其餘意象為自變項，施以多元迴歸之逐步分析法分析。迴歸分析結果如表 5 所示。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

表5「樂於使用的」綜合評價迴歸分析結果

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	*(常數)*	-1.120	.618		-1.813	.084	
	優美的-醜陋的	1.201	.166	.839	7.244	.000	1.000
2	*(常數)*	-2.365	.532		-4.446	.000	
	優美的-醜陋的	.987	.131	.690	7.550	.000	1.156
	巧思的-笨拙的	.743	.166	.408	4.466	.000	1.156
3	*(常數)*	-.462	.948		-.449	.658	
	優美的-醜陋的	.692	.172	.483	4.032	.001	2.432
	巧思的-笨拙的	.895	.164	.491	5.468	.000	1.365
	前衛的-保守的	-.417	.176	-.265	-2.372	.028	2.106
4	*(常數)*	-.343	.876		-.392	.699	
	優美的-醜陋的	.727	.159	.508	4.569	.000	2.460
	巧思的-笨拙的	.461	.254	.253	1.816	.085	3.866
	前衛的-保守的	-.508	.168	-.322	-3.029	.007	2.253
	新奇的-平庸的	.478	.225	.286	2.120	.047	3.604
5	*(常數)*	-1.443	.953		-1.514	.147	
	優美的-醜陋的	.797	.150	.557	5.327	.000	2.580
	巧思的-笨拙的	.051	.302	.028	.169	.867	6.477
	前衛的-保守的	-.376	.166	-.239	-2.269	.036	2.615
	新奇的-平庸的	.664	.224	.397	2.963	.008	4.245
	環保的-浪費的	.305	.143	.208	2.143	.046	2.221
6	*(常數)*	-1.501	.868		-1.728	.100	
	優美的-醜陋的	.808	.131	.564	6.145	.000	2.100
	前衛的-保守的	-.369	.156	-.234	-2.361	.029	2.452
	新奇的-平庸的	.695	.125	.416	5.556	.000	1.395
	環保的-浪費的	.321	.107	.218	2.990	.008	1.362
(a)台灣							
1	*(常數)*	.005	.502		.011	.992	
	實用的-無用的	1.193	.138	.879	8.625	.000	1.000
2	*(常數)*	-1.053	.579		-1.820	.083	
	實用的-無用的	.938	.151	.691	6.202	.000	1.568
	優美的-醜陋的	.440	.157	.312	2.801	.011	1.568
3	*(常數)*	1.723	.620		-2.777	.012	
	實用的-無用的	.834	.148	.614	5.635	.000	1.757
	優美的-醜陋的	.422	.145	.299	2.904	.009	1.573
	幽默的-嚴肅的	.335	.157	.195	2.136	.045	1.231
(b) 德國							

註: 1. (a) 台灣/ 依變項:「樂於使用的-怯於使用的」,調整過R^2=.908。DW=2.282

2. (b) 德國/ 依變項:「樂於使用的-怯於使用的」,調整過R^2=.844。DW=1.369(在1.5-2.5之間表示無自我相關現象) 。

3.VIF<5,表示沒有多重共線。

台灣參與者資料:經調整過後之判定係數（R^2）為0.908；德國為0.844，兩者皆顯示整組迴歸方程式可解釋「樂於使用的-怯於使用的」之變異程度很高。台灣資料之變異數分析中 *F* 檢定之顯著性皆為 $p<0.001$，顯示創意提袋之「優美的」、「前衛的」、「新奇的」、「環保的」與「樂於使用的-怯於使用的」有明顯迴歸關係存在。並且，「優美的」、「前衛的」、「新奇的」、「環保的」四自變項經 t 檢定之顯著性為 $p<0.05$，因此最後之「樂於使用的」迴歸方程式為：樂於使用的＝0.808×優美的＋(-0.369)×前衛的＋0.695×新奇的+0.321×環保的+(-1.501)。可解釋為被喜歡使用的創意提袋須具備「優美的」、「新奇的」、「環保的」意象，同時由於「前衛的」呈現負值，表示應減少使用過於讓人發窘的前衛意象，例如帶有性意識圖像。

德國資料之變異數分析中 *F* 檢定之顯著性皆為 $p<0.001$，顯示創意提袋之「實用的」、「優美的」、「幽默的」與「樂於使用的」有明顯迴歸關係存在。並且，「實用的」、「優美的」、「幽默的」三自變項經 t 檢定之顯著性為 $p<0.05$，因此「樂於使用的」迴歸方程式為：樂於使用的＝0.834×實用的＋0.422×優美的＋0.335×幽默的+1.723。可解釋為被樂於使用的創意提袋須具備「實用的」、「幽默的」、「幽默的」之意象。

(一) 獨立T檢定

為了瞭解兩群資料在提袋意象之間的認知異同，再施以獨立 T 檢定。從、圖 7 可看出除了「實用的、獨特的、環保的、簡約的、幽默的」等 5 個意象無顯著差異以外，其餘 10 個意象之間兩群反應呈現顯著差異，尤其在「新奇的、優美的、前衛的、巧思的」等意象與「樂於使用的」之綜合評價等，呈現極為顯著地不同。

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館 ROC

表6 獨立T檢定(描述統計)

	台灣		德國		
	M	*SD*	*M*	*SD*	*p*
1.新奇的	2.61	0.37	3.09	0.60	0.002**
2.隱喻的	3.32	0.38	3.55	0.42	0.050*
3.好玩的	2.79	0.46	3.20	0.70	0.021*
4.實用的	3.29	0.45	3.56	0.71	0.125
5.獨特的	2.74	0.35	2.92	0.56	0.175
6.互動的	2.88	0.40	3.30	0.50	0.003*
7.優美的	3.70	0.44	4.47	0.69	0.001***
8.環保的	3.53	0.43	3.87	1.22	0.211
9.簡約的	3.68	0.46	3.77	0.45	0.515
10.幽默的	3.09	0.51	3.33	0.56	0.132
11.前衛的	3.02	0.40	3.46	0.37	0.001***
12.巧思的	2.74	0.34	4.04	0.47	0.001***
13.時尚的	3.22	0.25	3.42	0.40	0.048*
14.喜歡的	3.31	0.51	3.75	0.85	0.035*
15.樂於使用的	3.32	0.63	4.25	0.97	0.001***

P<0.05, P<0.01**, P<0.001****

整體而言，德國總體平均數介於2.9-4.47之間，皆高於台灣，反映出德國參與者之嚴謹與保守個性；也反映出台灣參與者凡事持寬大之包容性，如對宗教與人情味等。德國參與者除了較明顯認同提袋設計之獨特性以外，特別在「優美的、巧思的以及樂於使用的」評價上顯得更為嚴苛，換句話說:德國參與者不覺得這些提袋特別具有美感或極具巧思，僅表示稍微喜歡，也明顯傾向不是很喜歡使用，此或許跟德國人早在約30年前即推行使用環保購物袋，早已養成自備購袋之習慣有關。台灣之參與者對這些提袋設計意象，強烈反應偏向新奇的、好玩的、具巧思的，而針對「喜歡的」與「樂於使用的」綜合評價則趨向中間偏稍微喜歡，但兩者態度是一致的。值得一提的是針對「前衛的」意象反應，兩群人存在顯著差異，顯見台灣參與者對於裸露身體趨向保守態度，尤其裸露私密器官或內衣，仍感覺尷尬不自在，直覺與性聯想一起。

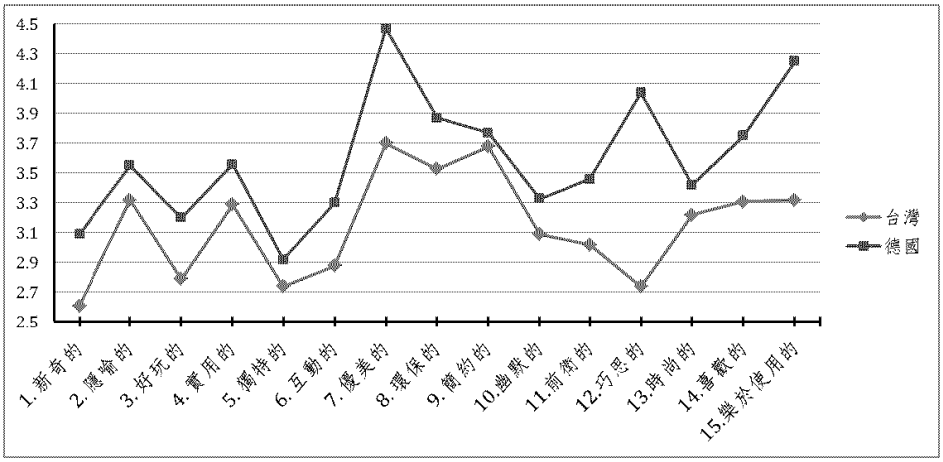


圖 7 獨立 T 檢定折線圖

五、討論與結論

以收集自各品牌或非營利組織活動之創意提袋設計，使用語意差異方法結合七階量尺收集資料，並以主成份、集群、多元迴歸與獨立 T 檢定等分析方法加以比較，探討不同文化背景的兩群人對於具創新性之提袋意象反應，以及「喜歡的」與「樂於使用的」兩個綜合評價。結果從兩群參與者之資料中，皆可歸納出四個共同因子，在台灣方面分別為「趣味創新」、「環保實用」、「外觀美感」與「隱喻聯想」。德國部分分別為「實用創新」、「外觀美感」、「幽默趣味」與「隱喻聯想」。顯示兩群參與者皆首重「創新」因素，但從構成意象之權重看起來，台灣偏向有趣味性之創新；德國偏向實用性之創新，此結果頗符合台灣人中庸溫和；德國人嚴謹務實之習性。

本研究以觀察不同之群組數之各個樣本在各變項內的分群是否呈現顯著性之結果，將台灣與德國之資料各分為五群。從集群特徵可以看出兩群人反應之異同。觀點一致之處為:德國之「實用創新」因素軸上，對於實用性內涵意義之認定，可看出參與者擴及對社會產生實質助益與影響力，如環保或公益表現主題之提袋設計，都歸類為實用性，而不僅僅只是針對多功能性之設計。從台灣之「環保實用」因素軸上，亦可觀察出相同之現象，舉凡具功能性、環保與公益主題設計之提袋皆靠近「多功實用」端。值得注意的是，幽默趣味之判斷，儘管獨立 T 檢定顯示兩群無顯著差異，亦即:在幽默詼諧之判別，原則上一致，但從群聚特徵可看出在細節上仍有不同；舉例 S2-箱形啤酒、S10-X 光透視圖案等，純粹使用圖像之效果，較不被德國參與者視為詼諧趣味。

提袋被「喜歡的」與被「樂於使用的」之綜合評價分析中，根據數值

呈現愈大者表示愈具有影響力之原則，影響台灣參與者「喜歡的」與被「樂於使用的」之共同意象，台灣之參與者均反應出以「優美的」意象為首；德國的參與者均反應出以「實用的」意象為首，兩者相關係數皆達 0.8 以上，表示明顯有助於提高被喜歡與樂於使用因素之解釋與預測。是以針對台灣與德國之參與者而言，「優美的」與「實用的」分別是個值得重視的因子。

台灣使用者在喜歡與樂於使用之間反應一致，呼應了 Ahuvia (2005)：消費者認同人們與他們所愛事物之間有一種連結；消費者因出於喜歡或者愛上某些產品而對該商品產生認同。然而德國使用者在喜歡與樂於使用之間反應呈現很大差距，稍微喜歡卻不一定喜歡使用，可能解釋之原因有二: 1.提袋並非產品，僅是產品之附屬，除非購買者是為了提袋而購買產品，否則沒有選擇性，但有權利決定是否再繼續使用 2.已經具有使用環保袋購物袋之習慣，不必然一定要使用這些紙質袋子。

總結兩群不同文化背景之參與者對提袋意象構成與使用偏好，研究結果發現兩者之間存在顯著異同之處，此經驗足以提供設計者參考。也建議未來在提袋設計中多強調美感以外，也注重互動、實用、具驚奇感與避免使用讓人發窘之圖像，比較能夠引起台灣使用者喜歡並樂於使用；多注入環保與公益主題、強調實用性設計之概念，同時注重美感與德式幽默之意象則較易受到德國使用者偏好與樂於使用。此外，本研究由於德國之參與者不易招募，致使樣本數無法與台灣相等，為本初步探索階段一個很大之困境，在後續研究上當力求克服萬難，擴大樣本數以提高信效度。

誌謝

本研究承科技部大專生研究計畫補助，計畫編號：04-2815-C-130-001-H。僅此致謝。

六、參考文獻

王鴻祥、翁鵲嵐、鄭玉屏、張志傑(譯) (民 100)。**情感@設計**(原作者：Norman, D. A.)。大眾心理館。(原著出版年：2004)

王韻雅 (2011)。**成語的隱喻藝術**。台北市：紅螞蟻圖書有限公司。

吳思華 (2000)。**策略九說:策略思考的本質**。台北市：臉譜文化。

李天來 (1997)。**活動海報:包裝袋設計**。台北：羲之堂文化。

李天來 (2004)。**設計 VS 包裝袋**。台北：紅蕃薯文化。

李琦、劉櫻、宮力、胡子平、楊彝(譯) (民 97)。管理設計:創意獲利的關鍵競爭力(原作者：Best, K.)。台北市：城邦文化事業，麥浩斯出版。(原著出版年：2015)

周君瑞、陳國祥 (2003)。感性化商品造形之塑造-以造形特徵為基礎。**設計學報，8(2)**，77-88。

林文琪(譯) (民 95)。**認同與差異**(原作者：Woodward, K.)。台北縣：韋伯。(原著出版年：1997)

邱皓政、丁興祥、林耀南、陳育瑜、林碧芳、王詩婷、賴靜宜、柯怡安、陳佳筠、何潤娥等(譯) (民 97)。**創造力-當代理論與議題**(原作者：Runco, M. A.)。新北市：心理出版社。(原著出版年：2007)

馬敏元 (2010)。淺談日本新產品開發之感「心」技術。**工業材料雜誌，280**，160-172。

高子梅(譯) (民 97)。**SHOPPING BAG 的設計美學**(原作者：Sue, W. & Fran, M.)。台北市：臉譜，城邦文化出版。(原著出版年：1999)

莊明振、陳俊智 (2003) 。產品型態特徵與嘔成關係影響消費者感性評價之研究-以水壺的設計為例。**設計學報，9(3)**，43-58。

莊雅量、陳玲玲 (2007)。CAKE:擴充性感性意象調查與分析系統。**設計學報，12(3)**，63-80。

湯曉山(2003)。**廣告表現與設計**。新竹市：清華大學出版社。

楊振富、潘勛(譯) (民 94)。**世界是平的**(原作者：Friedman, T. L.)。臺北市：雅言文化。(原著出版年：2007)

謝雯雅 (2002)。**焦點聯想法於設計創意激發之應用研究**(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

饒見維 (2005)。**創造思考訓練—創造思考的心理策略與技巧**。台北市：五南出版。

張春暉(2003)。認知思維與英漢成語隱喻互譯。**湖南城市學院學報，4**，121-123。

Aaron C.A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 171-184.

Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society.* Michigan, MI: University of Michigan Press.

Budhwar, P. S., Woldu, H. & Ogbonna, E. (2008). A Comparative Analysis of Cultural Value Orientations of Indians and Migrant Indians in the USA. *International Journal of Cross Cultural Management, 8*(1), 79–105.

Buxton, P. (2006, November). Design Manual: The Impact of Image, *Marketing Magazine.* Retrieved from http://www.marketingmagazine.co.uk/article/604808/design-manual-impact-image.

De Bont, C.J.P.M., Schoormans, J.P.L. & Wessel, M.T.T. (1992). Consumer personality and the acceptance of product design. *Design Studies*, *13*(2), 200-208.

De Mooij, M. K. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising.* Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Eliade M. (1961). *Images and Symbols* (translated by Philip Mairet, Sheed & Ward). New York, NY: Princeton University Press

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.* Thousand Oaks, CA: Sage publications

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultural and Organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York, NY: Mcgraw-Hill Education Ltd

ICSID (2001). ICSID code of professional ethics International Council of Societies of Industrial Design, Helsinki.

ICSID (2002). Facts about ICSID International Council of Societies of Industrial Design, Montre´al.

Jellen, H. U. & Urban, K. (1989). Assessing creative potential worldwide: The first cross cultural application of the test for creative thinking-drawing production (TCT-DP). *Gifted Education, 6,* 78–86.

Lamb, J. M. & Kallal, M.J. (1992). A Conceptual Framework for Apparel Design. *Clothing & Textiles Research Journal, 10*(2), pp. 42-47.

LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: an analysis of gender differences in arousal and response. *Psychology and Marketing*, 7(1), 65-81.

Li, Y., Muthu, S.S., Hu, J.Y., Mok, P.Y., Ding, X., Wang, L. & Chen, W. (2010). Eco-Impact of Shopping Bags: Consumer Attitude and Governmental Policies. *Journal of Sustainable Development*, *3*(2), 71-83.

Norman, D.A. (1988). *The design of everyday things.* New York: Doubleday.

Press, M. & Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the 21st Century.* Farnham, England: Ashgate Publishing Limited.

Razzaghi, M., Ramirez, M.J.R., Zehner, R (2009) Cultural patterns in product design ideas: comparisons between Australian and Iranian student concepts. *Design Studies*, 438-461.

Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, *24* (2), 127-146.

Rodriguez, A. (2013). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy

Effectiveness, *Psychology and Marketing*, *31*(1): 70–83.

Runco, M. A. (1994b). Conclusions concerning problem finding, problem solving, and creativity. In M. A. Runco (Eds.), *Problem finding, problem solving, and creativity* (pp.272–290). Norwood, NJ: Ablex.

Severn, J., Belch, George E. & Belch, Michael A. (1990). The effects of sexual and Non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness, *Journal of Advertising, 19*(1), 14-22.

Shaun, S. & Joe, W. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates.* London, England: Prentice Hall.

Smith, P.B., Fischer, R., Vignoles, V. & Bond, M.H. (2013). *Understanding Social Psychology across Cultures. Engaging with others in a changing world*. London, England: SAGE.

Sweet, F. (1999). *Frog: form follows emotion.* London, England: Thames & Hudson.

Impacts of Cultural Gap on Cognitive Views of Creative Shopping Bags

Liao Ching-Chih*, Jan Yang Bing*, Au Yeung King Hong*
*Department of Commercial Design, Ming Chuan University

Abstract

In an increasingly globalized market, issues resulting from cultural differences receive more and more attention. To transmit messages related to products or important issues, and attract attention, multinational brands and nonprofit organizations often incorporate interesting images and emphasize functionality in bag design. This study posits that people with different cultural backgrounds have varying opinions about creative shopping bags. Taking creative shopping bag design as an example, this study uses a seven-point semantic differential to analyze users in Taiwan and Germany. Research results suggest that the two nationalities form different images and preferences toward shopping bags. The images are based on four main factors, the first being "innovation." However, Taiwanese users are drawn to innovations that are full of fun, while German users prefer practical designs. Results show that Taiwanese users' overall evaluation of "like" images are affected by those that are "nice," "interactive," and "practical." German users, on the other hand, tend to "like" "practical," "novel," and "humorous" images. Moreover, Taiwanese users "enjoy using" shopping bags that are "nice," "trend-setting" (which shows a negative value), "novel," and "environmentally friendly." Germans, however, "enjoy using" bags with designs that are "practical," "nice," and "humorous." The results suggest that Taiwanese users like and enjoy using shopping bags with images that are aesthetical, interactive, practical, surprising and user-friendly in a way that the images do not embarrass users. German users prefer and enjoy using shopping bags with practical, unique and humorous designs.

Keywords: Cultural Gap, Creativity, Shopping Bag, Cognition