
臺灣文化意象之商品研究 - 以臺南林百貨文創品為例

陳啟雄

亞洲大學創意商品設計學系 教授

曾曄鴻 *

亞洲大學數位媒體設計學系 博士生 / 建國科技大學視覺傳達設計系 講師

摘要

臺灣設計產業發展的文創商品遍及在生活中，本土化與在地性的文化特質是孕育此設計思想的源頭，研究具有臺灣意象商品的創造與銷售是其目的，以台南林百貨的 28 種文創商品為樣本，進行質性訪談與量化統計等多階段調查，探討臺灣意象之商品的創造思維，和消費者的認知與喜好度，以及商品呈現之情感構面，和地方文化設計的呈現。研究發現生活所及的事物都可成為商品化的對象，精神與制度層面的表現也能融入商品並賦予其意義。這包含設計構面、設計歷程與轉化、創造思維與分類、情感連結等，是一種物質文化的再現。並發現文化商品的品牌效應並無提高購買意願，價格較低者購買意願較高，具臺灣意象特徵之商品有較多的喜歡和購買意願，也說明了文化商品讓消費者接收和認同的，是一種情感面的感性價值。

關鍵字：文創商品、林百貨、臺灣意象、臺灣文化

* 通訊作者。電話：+886 933401663
E-mail 地址：a0933401663@gmail.com

Commodities with Taiwan Cultural Images - Taking the cultural and creative products in Hayashi Department Store as an example

Chen Chi-Hsiung

Professor, Department of Creative Product Design, Asia University

Tseng Yeh-Hung*

Ph. D. Student, Department of Digital Media Design, Asia University/Lecturer in Department of Visual Communication Design, Chienkuo Technology University

Abstract

The cultural and creative products of Taiwan's design companies can be seen everywhere in our daily lives, and the local cultural characteristics are the origin of this design idea. Aiming at exploring the creation and sales of commodities with Taiwan cultural images, this study, with 28 cultural and creative products sold in Hayashi Department Store as samples, conducted a multi-stage investigation via qualitative interviews and quantitative statistics. Through these methods, this study discussed the creative thinking of commodities with Taiwan cultural images, consumer cognition and preferences, the affective dimension in commodities, and the presentation of local cultural designs. This study found that everything in life can become a commercial object, and the spiritual and institutional expressions can be integrated into commodities and give commodities meanings. This includes the design dimension, design process and transformation, creative thinking and classification, and emotional connections, which are a representation of material culture. This study also found that the brand effects of cultural products do not improve the willingness to buy, people are more willing to buy products with lower prices, and the preference and willingness to buy are high for commodities with Taiwan cultural images. This also shows that cultural products are accepted and recognized by consumers and have emotional values.

Keywords: Cultural and Creative Products, Hayashi Department Store, Image of Taiwan, Taiwanese Culture

* Corresponding author • Tel: +886 933401663
E-mail address: a0933401663@gmail.com

一、緒論

1.1 研究背景與動機

過去由於臺灣的地理位置與歷經殖民的特殊歷史背景下，臺灣社會存在著許多不同種族的風俗民情，而人們在這樣多元的生活環境中生存，自然而然的彼此學習並歷經融合而產生了多樣與同質性的文化，欲對此多元文化深入瞭解時，就必須先對自身文化有深刻的體驗，臺灣本土化意識的抬頭在解嚴之後逐漸形成，對自己生長的土地會呈現認同與歸屬感。而在發展商業行為過程中當某種文化能衍生成為一種特有商品時，不僅是創意的展現也是對這片土地價值與意義的再創，當物質轉化為精神層面的商品時，文創商品便能帶著推廣與認識當地的概念價值出現。開發與設計產品一直是許多業者與設計師必須經常面對的課題，這種創造的思維許多皆來源自身文化的提取與挖掘，尤其在文創商品更需要有本土文化的各種面向連結，也需要精神面的文化意識作為情感的懷舊表現，而所謂的文化在人類學的定義上，就是指人的生活方式，而各民族的生活方式都是自然產生的，這樣的文化產物其實是生活的一部分（漢寶德，2014）。

「林百貨」在被臺南市公告為古蹟後，以臺南文化百貨店的型態重獲新生，它述說著臺南新與舊的故事，當年在落成當時是臺南第一高樓，且配有電梯、鐵捲門等當時少見的現代化設備，是日治時期臺南末廣町繁榮的象徵（羅允廷、蘇沛琪，2015）。擁有豐富的歷史與人文的文化價值，是能代表和接受關注的文化產業，也是具有時代意義的指標型地方標的物。但「林百貨」的意義並非僅純屬於記憶與過去，也是呈現了真實的今天，帶有濃厚美學的詮釋語言，與臺灣的社會文化脈絡結合，呈現臺灣文化特徵（姚明俐，2019）。是值得被研究與探討的文化保存與文化創意，其中文創商品陳設與販賣，是其內部價值與經濟的主要來源，更創造了許多民眾的青睞與實質的消費，在新舊交融當中顯現了傳統和現代摩登的臺南市地標。

1.2 研究目的

本研究目的歸納如下：

1. 藉由研究分析探討文創商品之創造思維。
2. 探究林百貨 28 項文創商品中的喜好與消費者購買認知和意願。
3. 歸納林百貨在文化商品呈現之情感構面。

1.3 研究範圍與限制

研究臺灣意象即是用具有臺灣特有元素和視覺語彙，進行調查研究。林百貨無論從歷史、文化、建築、美學，到地方創生、古蹟活化、到歷史建築等，都是見證多個世代有形與無形的文化資產，是極具代表性文化地標。以「百貨」自居，其營運除了空間包場與餐飲外，販賣商品是主要經濟來源，而有別於一般百貨銷售販賣，以「文創商品」為突顯自我特色為主。而此類商品販賣展示的通路較常出現在文創園區、百貨公司、藝文中心、創意市集或誠品書局等，而商品總類以食品、文具、裝飾、生活用品為主。本研究僅就林百貨內部販售之商品做為採樣對象與研究範圍，商品之選擇以獨立完整外型、適合圖片呈現、非進口商品、簡單可視易判別具有臺灣視覺要素者，並需經臺灣資深視覺設計者汰選過後，並排除餅乾類、茶品類之禮盒食品，期望更能聚焦在文創商品使用的功能、在地文化視覺與土地情感的連結。而研究限制則因相同屬性商品過多且重複出現，故以分散商品的功能與屬性之方式進行樣本選擇，來作為問卷調查的對象。至於對商品購買決策非一張圖片與價格標示就能讓受訪者確認，其中應包含商品的功能、質感、展示情境等眾多因素所影響，以問卷調查型態無法列入此進一步考量。並且將林百貨販賣之服裝、服飾、個人屬性化商品、或收藏品及與價格過高之商品剔除不列入此樣本之調查對象。

二、文獻探討

2.1 臺灣文化應用元素

說文化是一種集眾人總合的理念與態度，是來自群體所共有而經由學習而來的概念。文化還包含生活方式、共處方式、價值觀體系、傳統和信仰 (UNESCO, 2001)。文化就是一種生活，而文明是生活演化的過程，彼此相依卻又可單獨解釋各自不同義涵。

探討臺灣歷史開端到具有影響臺灣現代的關鍵時期，第一是臺灣原住民文化，第二個是大約四百年前起源的中國南方文明，第三是中國古代文明，始建於大約四千年前 (Wu, 2004)。而日本已故工藝教育家小池新二教授曾指出，可以成為臺灣現代設計應用的文化背景有：(1) 原住民的山地文化；(2) 四百年前傳到臺灣來的華南文化；(3) 展示在故宮博物館四千年歷史悠久的中國文化 (王銘顯, 1995)。這二種分類其實是描述著同一個對象。探討臺灣文化元素包含各族群、宗教信仰、政治、經濟、建築、產物、環境、自然等等眾多面相，而上面三種分類是要具體指出我們在參與探討臺灣文化時，能有個具體參考對象來區隔或顯現這種文化特徵。也是在尋找臺灣特有文化意象與在地本土化符碼時，有明確的自我體驗方向。

2.2 文化創意產業

文化的構成面相擁有眾多學說與分類，其中 Schein(1985) 提出的「三層次說」最為常見，其中包含物質文化、制度文化、精神文化的這三個分層。而知名人類學者 Trompenaars 和 Hampden-Turner (1997) 則認為文化的本質有三個層次，最外層是外顯的日常生活所見及各項

藝術工藝與生活用具之展現，中間層是價值觀與規範，軸心層是對於生存的奮戰精神（謝修璟，2015）。其同理於上說明物質文化包含生活所見之物，制度文化包含價值觀與規範，精神文化包含為生存而產生的精神概念。而各種精緻的日常用品，都是有形可見的文物，這些都隸屬於文化的器物層次（即是物質文化）（沈清松，傅佩榮，2002）。探討文化商品即是物質文化的再現，當商品化進入文化也是文化中創造商品，意味著藝術作品正成為商品，甚至理論也成了商品。商品化邏輯已經影響到我們的思維（詹明信，2001）。商品形式文化的出現是否意味著獲益能力與市場價值的考量凌駕了對品質、藝術性、完善和智性的要求（Dominic，2005），這是我們需要深思的既有現象。當作為一個學術領域，對文化和創意產業的興起涵蓋了傳播、媒體和文化研究、經濟和文化地理關係、創意和表演藝術、以及應用文化經濟學（Flew，2017）。對於社會是否具有特殊的影響力或者可能改變一些目前的社會現象，物質文化的形成與文化商品之間是共同推手，除了具有經濟價值外更有在地文化的彰顯效果。

相關於文化的產業稱為「文化創意產業」，文化創意產業 (Cultural and Creative Industries) 簡稱 CCI，從文化而來衍生的商品稱為文創商品 (Cultural and creative goods)，聯合國教科文組織在定義文化商品時闡述：為傳達給消費者生活中的想法、符號、方式的物件，也就是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、紀錄、影片、錄影、聲音與視覺節目、工藝品與時尚 (IFS，2009)。上述這種文化而來的商品，是屬於大眾文化、流行文化與通俗文化等，為因應消費市場需求而產生的，可解釋是使用「文化工業」一詞來表示對於當代社會型態的反思。以歷史而言文化創意產業在 1948 年西奧多 (Theodore) Adorno 和 Max Horkheimer 創造了這個名詞。1990 年代在澳大利亞和英國這個概念進一步發展為創意經濟 (Document No.11)。而在 1997 年英國推動成立「創意產業籌備小組」(Creative industries task force)，並提出「創意產業」的概念，當時定義為：「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造個人財富和就業機會」(蔡鐘毅，2017)。此後創意產業這觀念也由英國正式正名。這整合興起的產業在各國家相繼調整而採用。

2.3 文創商品設計

臺灣於 2002 年行政院通過「文化創意產業發展計畫」，由經濟部、教育部、行政院新聞局與文化建設委員會共同執行，將文化創意產業列為「挑戰 2008 國家重點發展計畫」，希望在 2008 年達到增加文化創意產業人口、增加產值、提高文化質感、建構臺灣特色之文化產業，提升創意風格、作為華文世界創意產業之樞紐平台等目標（楊惠琳，2003）。所以文化視為設計與產出之間的橋樑，並且提供創意與創新所需的資源，透過設計者的設計來為文化創造出新的意義（洪琬茹 2018）。而產出的商品是消費者較能接觸與感受的媒介，其設計是一種生活的再造，也就是創新的發展模式源自於生活中的事物與體驗。王鴻祥，洪瑞璘 (2011) 則認為文創商品設計是臺灣文化創意價值鏈中最重要的一环之一，而其設計手法經常涉及隱喻。設計思維與語彙具有適應現代時尚設計風格、外型、魅力、美感、創意等特性（顏惠芸，林伯賢，林榮泰，2014），而民眾對於文化商品認知顯著性造型與色彩關聯性最高，其次是實用性及整體感（陳怡伶，王藍亭，2017）。

2.4 林百貨與文創商品

林百貨位於台南市中西區忠義路二段 63 號與中山路交叉路口處，由高青開發股份有限公司所經營。林百貨 (ハヤシ百貨) 台南人俗稱五棧樓仔，是日本商人林方一投資，於 1932 年 12 月開幕，成為當時臺灣第二家大型百貨公司。1945 年太平洋戰爭結束，林百貨當時受到美軍的轟炸波及。後國民政府來台，由臺灣製鹽總廠與鹽務警察共用林百貨做為辦公處所，1977 年鹽警改制為保三總隊，全棟為台鹽所使用，搬遷後於 1998 年被列為市定古蹟，產權歸市府所有，於 2013 年中修護完成。經由台南市政府文化局展開經營權的委外，後由高青時尚股份有限公司取得經營權並將文創事業視為重要經營方向，積極參與地方文化培育與文創產業的新起點，打造新的台南文化窗口來面向世界。整體建築外觀以洗石子或面磚作為模仿石材或磚紋的外表，建築內部設施在當時是相當現代化且受注目的，裝設了當時相當罕見的電梯 (台語：流籠) 和手搖式的鐵捲門，另外在頂樓還保留了當時林百貨在 1933 年時在頂樓設置的神社「末廣社」。目前內部空間規劃為：一樓台南好客廳 - 販賣伴手禮與茶飲，二樓台南好設計 - 文創商品、工藝品，三樓台南好時尚 - 服飾、生活創意品、保養品，四樓台南好文化 - 風格書店、咖啡廳、藝文空間，五樓台南好美味 - 特色小吃，六樓頂樓為瞭望台、小花園和神社 (資料來源：官網)。目前官網商品 707 件，以食品伴手禮占大多數，部份自有品牌商品與各其它品牌商品並列，多以文創、文青、手工、設計創意、傳統再造之清新風格為主，並設有購物網可直接網上購買寄送。

林百貨為地方知名商家具有非凡和特殊文化意義，許多研究者從眾多層面來進行探討，其各自都具有不同層面的研究價值呈現，可從經營面、文化面、銷售面、建築與視覺面向來做為探討方向，以林百貨為研究對象之相關論文重點摘錄彙整如下表 1：

表 1 林百貨文化商品與行銷相關文獻

洪銘鴻，2019	體驗行銷會正向影響知覺價值與滿意度，知覺價值會正向影響滿意度。
江雅雯，2019	林百貨的符碼意涵展現形塑文化想像的意圖。
林汶蓉，2018	林百貨的定位：古蹟、百貨公司、文創展示中心以及台南市的地標，強調定位與特定建築元素，加深訪客印象增加文創商品的購買意願。
黃竣偉，2017	在地文創產業若要是能持續且長久地創造價值，應該以文化資產作為其主軸。
楊璨鴻，2018	真實性與懷舊傾向皆會顯著正向影響懷舊情緒，也會正向影響忠誠度與地方依戀。年齡與到訪次數在各構面上存在著差異。
黃惠珍，2016	遊客懷舊體驗能顯著正向預測滿意度。滿意度能顯著正向預測忠誠度。不同遊客基本特性在忠誠度上有顯著差異。
羅允廷，2016	歸納出林百貨六大元素為：1. 建築外型 2. 林字體 3. 頂樓神社 4. 鳳凰花 5. 窗戶元素 6. 地坪元素。 而文化範疇有：1. 老屋創新新生 2. 歷史精神與象徵 3. 生活百貨與商品 4. 懷舊與價值。 而設計元素的轉化分析結果歸納為：1. 象徵性延伸 2. 設計轉化技巧及 3. 時代新思維。
陳虹貝，2015	情感價值與嘗新價值的影響較大。將經營重點放在消費價值的形塑與差異化。使用在地文化元素來開發商品，推廣當地文化特色。

資料來源：本研究整理

三、研究方法與實施

3.1 研究方法

研究測試樣本來源條件設定 1. 以價格在台幣一千元以內之商品，因價格差異容易影響購買意願和價值的客觀標準。2. 具有獨立完整型態，適合包裝與攜帶之大眾商品，排除客製化、特定性別使用、特定口味別、體積過大等因素。3. 生活化日常用品。4. 懷舊與歷史象徵。5. 設計轉化的新思維商品。

1. 測試樣本

表 2 研究商品與受測圖片

			
1.玫瑰鹽沙土\$25	2.臺灣書包\$1680	3.椪餅存錢筒\$990	4.白屋中藥包\$69
			
5.笄橡皮擦\$198	6.稻埕香皂禮盒\$300	7.大腸包小腸香皂\$399	8.窗花圖案杯墊\$230
			
9.茄芷袋手工書\$550	10.電鍋與拖鞋磁鐵\$100	11.布桌墊鐵盒\$350	12.茄芷袋\$150
			
13.小神廟植物燈\$780	14.窗花美工畫板\$120	15.作業簿零錢包\$300	16.手工竹扇\$260
			
17.祈願御守\$190	18.彈珠汽水\$70	19.書包 LOGO 款\$751	20.花磚陶瓷杯墊\$380
			
21.林百貨零錢包\$360	22.復刻便當袋\$580	23.魚造型鉛筆袋\$420	24.金屬書籤\$120
			
25.紅磚香皂盤\$450	26.磁鐵造型杯墊\$120	27.磨石子本與鉛筆\$404	28.押花玻璃杯墊\$180

資料來源：本研究整理；圖片來源：林百貨官方網站 / 研究者拍攝

調查樣本由二處取樣，其一從林百貨官方網站內之購物網中商品分類 - 全站商品內，進行挑選圖片下載彙整，其二由筆者進行實地田野調查拍攝之特定商品進行分類，此調查樣本初步以符合上述 5 點條件為準則。合計收集商品圖像共計 58 項，經由具備視覺設計專業領域三十年以上資深設計師四位，在有足夠閱歷判讀臺灣意象視覺要素，與熟悉臺灣歷史文化時空背景的專業素養中，進行前測討論並評核篩選後，擇定 28 項商品作為問卷測試樣本，其中編號 16、17、18、19、21、22、24、27 商品為林百貨自有品牌。在 28 項商品中篩選去除了部分的食物類商品，其因於此類伴手禮商品雖具濃厚地方特色與在地符碼，卻也是在全臺灣各地知名景點或觀光地較容易接觸到的大眾商品，創意性足夠卻缺乏地方性、在地性的獨特象徵，故排除於樣本的選之外定。經挑選後問卷之受測商品圖片彙整與說明如上表 2。

2. 問卷設計

以 Google 製作表單方式進行問卷設計，每項產品放入清晰圖片並約略解釋產品特色，商品之價格標示為自變相 (independent variable)，以封閉式題目作為量化題型，並以表單中選擇題方式設定順序尺度 (ordinal scale) 五點尺度量表，由 1. 非常不喜歡、2. 不喜歡、3. 普通、4. 喜歡、5. 非常喜歡，為喜好度調查。另有 1. 一定不會買、2. 不會買、3. 普通、4. 會買、5. 一定會買，作為購買意願調查題型。以及 1. 非常不同意、2. 不同意、3. 普通、4. 同意、5. 非常同意，作為對此產品所具有臺灣意象的調查提問。總計 28 項商品各有 3 面向問題調查選擇，及三個名義尺度 (nominal scale) 問項之基本資料填答。

3. 訪談

訪談對象為三位均超過三十年設計資歷之專業設計師與業者進行，包含商業設計、視覺傳達設計與產品開發設計師共三位，以現場訪談並錄音後由軟體轉換成文字檔，應用研究工具 NVivo 質性分析軟體進行操作分析，將訪談者對話之文本相關資料編碼與譯碼詮釋。NVivo 前身是 NUD*IST (Non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching and Theorizing)，在質性研究資料分析軟體上經常被運用，而 NVivo 在中文解釋上是「非數量化之無結構資料的索引、搜尋、與理論化」。因為透過 NVivo 資料分析可將一級編碼（開放式）、二級編碼（關聯式）、三級編碼（核心式）等進行編輯。本研究對於文創商品概念性描述訪談的句子為（一級編碼開放式），是將每個句子賦予概念性分類，而 Glaser 與 Strauss 他們認為第一階段的分析是概念的辨識與發展或開放編碼 (Webb, 1999)。

3.2 實施步驟

1. 在經前測試樣本 28 項確認後，為第一階段擇定的樣本照片進行修圖，以能清楚表達產品設計樣式與呈現質感與色彩為基礎。

2. 將問卷由 Google 製作表單發放於筆者之 Facebook、LINE 群組與好友分享連結等方式進行投放，採隨機抽樣供他人意願進行填答。其問卷內容包含四大項內容：(1) 對於商品的喜好度，(2)

對於商品的購買意願。(3) 對於商品是否有濃厚的臺灣印象，(4) 基本資料；有性別、年齡、個人每月可支配金錢等三項，以不記名不留信箱內定資料之方式進行調查。

3. 歷經數日後進行回收與統計，由 Google 表單方統計後，再將複製區段下載到 Excel 軟體進行轉換，再由 SPSS 軟體進行量化編碼之調查統計，統計所列結果後表列轉檔至 Word 進行研究編輯。

4. 最後研究實施過程是進行專家的訪談，訪談議題針對文化創意產業與文創商品，和林百貨的意象特徵與文創商品的銷售等開放性問題與答題，即是讓訪談者自由詮釋以上問題。訪談議題簡略方向在正式訪問前已告知，並且將圖片進行快速播放後正式訪談與錄音和轉檔，再經 NVivo 軟體進行文本編碼。

四、結果與討論

問卷回收樣本數總計 115 分，有效問卷數 110 份，而研究解釋採因素分析法，至少需有 100 個有效樣本數 (吳明隆、涂金堂, 2011)，以量化為分析統計基礎，質性探討商品設計思維的過程，與進行研究解釋與臺灣意象視覺元素彙整。

4.1 受測者基本資料分析

受測者特徵描述，以性別區分為男性 47 人，女性 63 人，女性比例為 57.3%，接近研究比例期望值。年齡 35 歲以內 25 人，36 歲以上為 85 人占 77.3% 之高比例。個人每月可支配金錢於 3 萬以內的有 65 人占 59.1%，3 萬至 5 萬的有 22 人占 20.0%，5 萬以上的有 23 人占 20.9% 如表 3 所示。

表 3 受測者基本資料表

性別	次數	百分比	年齡	次數	百分比	每月可支配金錢	次數	百分比
男性	47	42.7	20 歲以內	1	0.9	1 萬以內	20	18.2
女性	63	57.3	21-35 歲	24	21.8	1-3 萬	45	40.9
			36-50 歲	41	37.3	3-5 萬	22	20.0
			51 歲以上	44	40.0	5 萬以上	23	20.9
合計	110	100.0	合計	110	100.0	合計	110	100.0

4.2 信效度分析

由於文化商品的評價會受到年齡、教育程度、生活環境的不同，讓消費者對於商品認知感受有所影響，進而對研究結果產生差異 (2017, 蔡鐘毅)，這是可理解的必然差異，設計研究調查之母群體期望落在年齡較長之對象，原因有二；其一是對於屬於臺灣文化的特徵與體驗，年齡較長者在臺灣的生活體驗層面較寬廣，且經歷與見識更多樣化。其二是消費型態的成熟度較佳，在消費選擇能兼顧理性與感性消費的評量。而以性別而言影響消費者購買意願，女性的知覺風險比男性高 (黃慧新, 2018)，即是文化商品購買行為女性有正向相關之影響與購買意願。另考慮對商

品喜好度也是對產生購買意願的先決反應，消費者通常會根據產品的效益，以價格和功能的評比作為決策的參考，這種訴求是理性的。而創意美感是超越理性也是提升價值認定的關鍵因素（顏惠芸、林伯賢等，2014）。統計呈現女性人數高於男性，且年齡層在 36 歲以上占 77.3%，每月個人可支配金錢，3 萬以上占 40.9%，顯示出效度的可依賴性。

信度 (Reliability) 具有足夠來解釋母群體的正向信度。代表性信度 (Representative Reliability)：代表性信度是橫跨各個次母體或群組的信度。也就是指標用於不同次母體或群組（如年齡、性別）時，可以得到同樣的結果，另有穩定信度 (Stability Reliability)：這是一種長期的信度。也就是指標在不同時間做測量時，可以得到同樣的結果。研究的信度分析 (trust level analysis) Cronbach's α 屬於高信度，信度值在 α 值高於 0.8 以上，就表示量表具有高信度，Cronbach's α 值越高，表示所題項之間有愈高的一致性（田祖武、馬宗洸、盧慧芬，2018），而本研究所列之題項經過統計結果其 Cronbach's α 達 0.936，由此可見調查統計結果是具有可靠的高信度。

4.3 喜好度與消費意願分析

生活文化的動力來自美感、功能、便利、價格（漢寶德，2014）。商品的銷售與購買決策牽扯非常複雜的構成面向，美感與功能和便利之間還有價格因素的最大基礎考量。本研究問卷考慮一般民眾的參與將問卷題型運用簡單、通俗的直觀問題做選擇，即是喜歡與不喜歡（喜好度），和想買與不想買（購買意願）來做選擇，並在問卷加入商品價格作為購買意願之依變相，統計後喜好度與購買意願彙整如下表列之表 4、表 5。

1. 在喜歡程度與購買意願最佳的前十名排序以編號是 4. 白屋中藥包為平均最高，之後依序為 10. 電鍋與藍白拖磁鐵、1. 玫瑰鹽沙士、14. 窗花美工畫板、5. 筊橡皮擦、6. 稻埕小香皂禮盒、18. 林百貨彈珠汽水、11. 臺灣布桌墊鐵盒、12. 茄芷袋、7. 大腸包小腸香皂。

2. 喜歡程度與想購買的意願之間並非絕對相關連，但二者間仍然具有連帶的因果關係。在此以喜歡商品但又不願意購買為調查項目其排序結果為：5. 筊橡皮擦、7. 大腸包小腸香皂、9. 茄芷袋手工書筆記本，由此可知筊橡皮擦最受大眾喜歡但卻又沒有購買的意願。

3. 以價格來看消費者的購買意願當中可發現，低價格前 6 名之商品均在喜歡程度與購買意願前 10 的排名內，而純粹以購買意願來看，低價格商品在購買意願前 10 名中的就佔有 7 個，於此調查統計結果顯示，價錢考量乃是購買這類商品的最重要決策因素。

4. 本調查中差異性最顯著的屬於第 10 項電鍋與藍白拖磁鐵，在非常不喜歡的選項中高達有 19 位，票選結果成為非常不喜歡的第一排序，但卻在喜好度中排序又為第 8，與購買意願中排序第 2 共 63 位，在調查中呈現明顯的兩極化差距。

5. 最少購買意願的是 3. 榿餅存錢筒、2. 臺灣書包。以價格來看也是單價最高的前二件商品，顯見價格越高購買意願越低的現象。而最不被喜歡和不想購買的商品為 21. 林百貨零錢包、22. 林百貨復刻便當袋和 19. 林百貨書包 LOGO 款。

表 4 喜好度與消費意願之商品統計

	非常不喜歡	喜歡	非常喜歡	喜歡小計	會買	一定會買	會買小計
1. 玫瑰鹽沙士 \$25	1	42	13	55=50%	53	10	63=57%
2. 臺灣書包 \$1680	3	34	6	40=36%	5	0	5=5%
3. 榿餅存錢筒 \$990	1	38	7	45=41%	3	0	3=3%
4. 白屋中藥包 \$69	1	44	12	56=51%	56	13	69=63%
5. 筊橡皮擦 \$198	0	51	16	67=61%	32	4	36=33%
6. 稻埕小香皂禮盒 \$300	1	50	7	57=52%	43	3	46=42%
7. 大腸包小腸香皂 \$399	2	44	16	60=55%	23	3	26=24%
8. 鐵窗花圖案杯墊 \$230	10	52	0	52=47%	24	1	25=23%
9. 茄芷袋手工書筆記本 \$550	11	56	0	56=51%	23	1	24=22%
10. 電鍋與藍白拖磁鐵 \$100	19	56	0	56=51%	49	14	63=57%
11. 臺灣布桌墊鐵盒 \$350	10	57	0	57=52%	31	6	37=34%
12. 茄芷袋 \$150	11	45	0	45=41%	38	6	44=40%
13. 小神廟植物燈組 \$780	16	41	1	42=38%	21	1	22=20%
14. 窗花美工畫板 \$120	9	53	0	53=48%	43	5	48=44%
15. 作業簿零錢包 \$300	10	50	0	50=45%	15	2	17=15%
16. 林百貨手工竹扇 260	9	28	0	28=25%	9	3	12=11%
17. 林百貨祈願御守 \$190	8	32	1	33=30%	21	2	23=30%
18. 林百貨彈珠汽水 \$70	8	57	0	57=52%	38	3	41=37%
19. 林百貨書包 LOGO 款 \$751	5	28	0	28=25%	7	1	8=7%
20. 花磚陶瓷杯墊 \$380	12	51	0	51=46%	24	4	28=25%
21. 林百貨零錢包 \$360	7	13	0	13=12%	6	2	8=7%
22. 林百貨復刻便當袋 \$580	4	17	1	18=16%	8	0	8=7%
23. 魚造型鉛筆袋 \$420	12	36	0	36=33%	13	2	15=14%
24. 林百貨金屬書籤 \$120	8	26	0	26=24%	18	0	18=16%
25. 紅磚燒香皂盤 \$450	13	53	0	53=48%	24	3	27=25%
26. 磁鐵造型杯墊 \$120	12	46	0	46=42%	40	9	49=45%
27. 林百貨磨石子筆記本 \$404	10	33	0	33=30%	17	1	18=16%
28. 押花玻璃杯墊 \$180	9	45	1	46=42%	26	5	31=28%

表 5 喜好度與消費意願之商品排序彙整表

排序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
喜歡程度排名	5.	7.	6.	11.	18.	4.	9.	10.	1.	14.
購買意願排名	4.	10.	1.	26.	14.	6.	12.	18.	11.	5.
價格排名 / 編號	1.	4.	18.	10.	14.	24.	26.	12.	28.	17.
價格排名 / 金額	\$25	\$69	\$70	\$100	\$120	\$120	\$120	\$150	\$180	\$190

研究分析表 4：以喜歡程度與購買意願分析，首先是 5. 筊橡皮擦，喜歡的有 67 位，願意購買的只有 36 位，其原因可能價格 \$198 元因素導致，因一般橡皮擦市售價格約在 10 元至 50 元之間，所以形成喜歡的人多而願意購買的約一半。另 7. 大腸包小腸的造型香皂 \$399 元，也因一般市售香皂價格約在 25 元至 250 元之間，喜歡的有 60 位，願意購買的只有 26 位，9. 茄芷袋手工書筆記本 \$550 元，喜歡的有 56 位，願意購買的有 24 位。分析上述三項商品其原因是價格高於預期購買意願之因素，消費認知（喜歡）與消費行為（購買），喜歡的商品是感性的認知與認同，花錢購買則是理性的消費行為。感性或理性的決策過程可以是交互作用，也可能只偏向於某一方向，但從上表 5 分析可明顯看出，願意購買前三為 4. 白屋中藥包 \$69 元願意購買比例 63%，1. 玫瑰鹽沙士 \$25 元願意購買比例 57%，10. 電鍋與藍白拖磁鐵 \$100 元願意購買比例 57%。以喜歡程度進行排名首先為 5. 筊橡皮擦 \$198 喜歡比例 61%，其次是 7. 大腸包小腸香皂 \$399 喜歡比例 55%，另三款比例相同者是 6. 稻埕小香皂禮盒 \$300 喜歡比例 52%，11. 臺灣布桌墊鐵盒

\$350 喜歡比例 52%，以及 18. 林百貨彈珠汽水 \$70 喜歡比例 52%。總體而言喜歡的商品對照購買意願與價格呈現不一致的特徵，而購買意願高低對照價格有明顯偏向價格越低則購買意願越高的相對走勢。

4.4 商品之臺灣意象統計分析

文化的構成「三層次說」含蓋了物質文化、制度文化、精神文化的這三個分層。在文化和地方性商品的開發與設計上，運用這樣概念可採取地域性的景觀、環境、地方文化、生活、習俗來做為發想與描述的對象，也可以是地方產業文化、人民生活的寫照等方式呈現。另可依序將擷取文化風格特色、形成設計概念模式與完成文化產品設計等三階段（徐啟賢，2014）。文化商品即是地方文化設計的呈現，相對於生活所及的事物或習性都可以是商品化的對象，如此可使得精神與制度層面的表現更能融入在商品中並賦予其特有的意義。

表 6 以臺灣意象視覺統計

	N	最小值	最大值	平均值	標準差
1. 玫瑰鹽沙土的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.5182	.92599
2. 臺灣書包的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4364	.97234
3. 槓餅存錢筒的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4636	.96429
4. 白屋中藥包的臺灣印象	110	2.00	5.00	3.8364	.74842
5. 筊橡皮擦的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.1182	.71333
6. 稻埕小香皂禮盒的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.1364	.93335
7. 大腸包小腸香皂的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.7182	.96861
8. 鐵窗花圖案杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.2182	.93241
9. 茄芷袋手工書筆記本的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.0364	.74103
10. 電鍋與藍白拖磁鐵的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.1091	.75838
11. 臺灣布桌墊鐵盒的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.8000	.87577
12. 茄芷袋的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.2545	.77147
13. 小神廟植物燈組的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.8455	.87981
14. 窗花美工畫板的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4818	.96481
15. 作業簿零錢包的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.6273	.85520
16. 林百貨手工竹扇的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.0545	.94662
17. 林百貨祈願御守的臺灣印象	110	1.00	5.00	2.9000	1.04002
18. 林百貨彈珠汽水的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.0091	.77217
19. 林百貨書包 LOGO 款的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.0727	.99272
20. 花磚陶瓷杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4000	.89031
21. 林百貨零錢包的臺灣印象	110	1.00	5.00	2.8364	.92397
22. 林百貨復刻便當袋的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.0000	.89852
23. 魚造型鉛筆袋的臺灣印象	110	1.00	5.00	2.8091	1.00909
24. 林百貨金屬書籤臺灣印象	110	1.00	5.00	2.7636	.96667
25. 紅磚燒香皂盤的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.7818	.90241
26. 磁鐵造型杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.7909	.87886
27. 林百貨磨石子筆記本與鉛筆臺灣印象	110	1.00	5.00	3.2636	.97376
28. 押花玻璃杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.3818	.92847
有效的 N (listwise)	110				

由本研究所有調查商品的統計結果中顯示如表 6，在對商品呈現的臺灣意象中商品排序以編號 12. 茄芷袋的平均值 4.2545 為最高，而後依序是 5. 筊橡皮擦的平均值 4.1182、和 10. 電鍋與藍白拖磁鐵 4.1091、9. 茄芷袋手工書筆記本 4.0364、18. 林百貨彈珠汽水 4.0091、接續是 13. 小神廟植物燈組 3.8455、4. 白屋中藥包 3.8364、和 11. 臺灣布桌墊鐵盒 3.8000。

1. 商品呈現的臺灣意象中最低的編號是 24. 林百貨金屬書籤其平均值僅 2.7636，其次是 23. 魚造型鉛筆袋 2.8091、和 21. 林百貨零錢包 2.8364、與林百貨祈願御守 2.9000。此結果顯示了這類的商品因為缺乏與臺灣意象的連結性，所以調查統計數據的分數偏低，也證明了這類的商品較無法引起消費者的共鳴，同時也意謂著大眾對其代表臺灣文化的認知較低，換言之也會是商品呈現的臺灣意象比較薄弱。

2. 標準差最明顯的是編號 17. 林百貨祈願御守，和 23. 魚造型鉛筆袋這二項商品，顯示受測者在對此商品是否有臺灣意象的評價中呈現明顯差距，亦就是大家對這商品呈現二極化的看法。而相反的評價較為一致的商品有 5. 筊橡皮擦、4. 白屋中藥包、9. 茄芷袋手工書筆記本、10. 電鍋與藍白拖磁鐵、18. 林百貨彈珠汽水、12. 茄芷袋等五項商品，標準差都在 0.77 之範圍內。

3. 商品中臺灣意象 t 檢定在男女性別分組中呈現不顯著，也就是性別不同對於商品呈現意象看法是偏向一致的。而另以收入分組來進行 t 檢定時，一樣全部呈現無明顯差異，亦即收入高與低在看待這些商品中，相對於臺灣意象的調查看法是較一致的。但以年齡單向變異數分析時達顯著的有商品 7. 大腸包小腸香皂、9. 茄芷袋手工書筆記本、12. 茄芷袋、16. 林百貨竹扇、23. 魚造型鉛筆袋、27. 林百貨磨石子筆記本與鉛筆等此六項商品，就不同年齡階段會產生不同的意象判別，因時代與背景差距對生活的歷史文化與經驗傳承，在不同世代接觸的不同面向，解讀同樣的商品時會有明顯不同觀點的看法。

4. 在統計變異數同質檢定中達顯著的有 4. 白屋中藥包、10. 電鍋與藍白拖磁鐵、15. 作業簿零錢包、18. 林百貨彈珠汽水、23. 魚造型鉛筆袋。其餘商品均未達顯著標準。

5. 在變異數分析事後檢定分群欲解析對象分數依序由 12. 茄芷袋、5. 筊橡皮擦、10. 電鍋與藍白拖磁鐵、9. 茄芷袋手工書筆記本、18. 林百貨彈珠汽水，其商品特徵是受測對象對於臺灣意象有較直接感受的商品，這些創意來源原有的物品仍在我們日常生活之中，是生活容易接觸的物品從文化中衍生出來的商品，貼近我們真實生活日常也能擁有較多共同的認知和體驗。

研究分析：以上商品對臺灣意象的認同感較佳的商品屬性，茄芷袋〔物品〕、筊橡皮〔物品〕、電鍋與藍白拖磁鐵〔物品〕、茄芷袋手工書筆記本〔物品〕、林百貨彈珠汽水〔食品〕、小神廟植物燈組〔建築〕、白屋中藥包〔物品〕、臺灣布桌墊鐵盒〔圖騰〕、磁鐵造型杯墊〔圖騰〕、紅磚燒香皂盤〔建築〕。由此調查結果發現，有關舊時生活物品的再設計利用是比較能引發對於臺灣意象認同的感受，而建築與圖騰和食品也能引發我們認為臺灣意象的連結媒介。顯示將舊有的臺灣生活元素再度提取，重新規劃設計後的商品，對於臺灣印象的呈現是比較強烈的。而統計中分數較低的是林百貨金屬書籤、零錢包、祈願御守，和魚造型鉛筆袋。問卷結果不認同這商品具有臺灣意象的評價差異較大，分析其原因「御守」來自日本，民眾並非將它當作是臺灣的產物，清楚的知道它的源由。而魚造型鉛筆袋則是現代感十足的創意商品，認知上較無法與舊有的臺灣元素做連結。另有金屬書籤與零錢包同樣具有現代感的單純設計，相對照之下對於臺灣印象的認知就少了許多。

4.5 文創商品的设计構面

商品	文創商品	商品的设计	商品设计	野東西	象徵的東西	宗教的東西	上層	行為上面	銷售的...	創意	文化創意產業
		文藝商品	商品的...	台灣味的東西		小吃...		銷售上面		文創產業	
		商品的目的	創意...	高貴類的東西		靈巧的...				年輕人的...	創意商品
		商品的用途		文化	文化創意產業		設計	商品的设计	商品设计	用品	生活用品
文創	文創商品		文創產業	文化的文獻			設計...	設計方式		生活的日用品	
			文創園區	文化的元素							
			文化的文獻	元素	視覺元素		商品的设计			地方	地方政府
文創商品	文創商品			元素存在		事情的...	商品的...			地方再造	
				政府	小英政府	政府機關				觀光的地方	
				地方政府		政府機構	商品的用途				



圖 1 Nvivo 軟體呈現編碼陣列與文字詞雲；本研究整理

業界專家訪談中對於文創商品的創新與設計運用，從地方政府對於相關產業的重視與推廣，到設計產出關係到的舊有復古或傳統日常用品的連結，消費者行為認知與年齡區段的消費習慣等，經由質性軟體 Nvivo 對訪談內容文本彙整後的分析，呈現的點陣區塊和文字雲中可以看出，因為涉及層面較多，如同國家政策到文化的推廣、地方政府的的地方產業、建築活化、文化商品設計的實用與功能、機能性，和滿足需求與消費者感覺等等探討方向，彙整幾大類的訪談主軸包含文創商品中的設計、目的、用途、創意、價格等因素，和文創產業、文創園區與相關文化的各種元素都是重點議題。而針對商品類要探討的重點在於設計、日常生活用品、特色的呈現、實用性和價格因素。另外臺灣意象當中，受訪者對於臺灣味的詮釋相當等同臺灣小吃的意象，卻有很多的認同情感面的產生，也因此，食物的商品是專家們認定較樂於接受與採買的品項，因為食物觸及不僅是地方化的口味，也是味覺經歷過程後殘存的記憶。而以上觸碰的構面包含各種類型與層面，對解釋臺灣文化背景專家也認為漢文化、原住民、客家、日本、美式文化、甚至東協文化都可能是影響現在和以後臺灣的文化的產生和改變，文創商品設計元素的構面需要有更多的注入和包容。

4.6 文化商品設計歷程與轉化

一般購買的決策過程是由引起注意到認識開始，進而引發興趣到產生慾望，接著到購買行動與事後的評價。認知是消費者購買商品活動的開始，消費者先是接觸商品，然後對商品進行進一步的了解，繼而初步掌握商品的完整信息。消費者的認知活動是購買行為的基礎和先決條件（張婉，2013）。也就是在看一項文化商品時首先需要先認識它，這種認識過程是文化的共體實現，這商品若能夠反映共同的生活經歷和共同的歷史記憶與文化創造力，則有可能激發消費者的興趣（Chang & Hui, 2018）。在設計的文化基礎中對產品設計「造型」的「意義」加深討論，將設計與設計品分三個平行的層次，(1) 語言層次（表意、表達），(2) 製造層次，(3) 使用層次（楊裕富，2002）。可解釋語言層次是代表設計創作者所期望獲得的概念，而製造層次是指商品製作或開發

者的技術面問題，第三使用層次即是需要考慮到消費者在使用或購買的各種面向。以此三層次為架構解析文創商品的设计歷程，並綜合文獻與上述問卷觀察所得，與加入商品屬性與特徵的推演，並且加入表 7 商品創造思維，與表 8 語理分析二項分類與分析表格，彙整出文化商品的设计歷程簡圖如圖 2 所示。

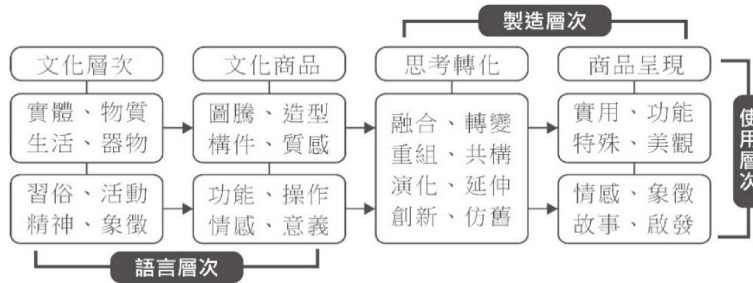


圖 2 文化商品設計歷程；本研究整理

文化商品設計歷程是彙整此研究中商品產出的解析，歷程重點是在過程中概念的擴散與發展，並加入設計程序方法與過程的引導，也就是從文化層面無論實體或概念，生活或文本到語言，從中找出可觀察或可操作的對象，來進行思考轉化而產出文化商品，這類商品包含實體的和概念的傳遞二種模式。這設計過程並非只單純從產品出發，同時亦需考慮使用者需求與市場的分析，進而延伸到情感面與行銷模式的建立等。這歷程中設計師是符號編碼者，而文創商品是符號編碼的文本，文本是來自生活的體驗或描述，也就是文化層面的源頭，是可見物體和概念的事物稱之。為求概念涉及的面向以文字呈現與說明，以下將林百貨 28 項商品進行思維性編碼，編碼模式是以視覺元素為基本，再以使用功能做思維分類，進而將設計可見的創新題材與運用進行分組，來分類呈現當中文化層次與轉化的象徵如表 7。

表 7 臺灣意象商品創造思維分類

臺灣意象的創造	商品編號
建築與歷史和精象徵	13、14、25、27、28
生活用品演化與延伸	3、4、5、7、9、10、16、12、15、24、25、28
圖騰的再現與重生	1、8、11、20、22、26
設計轉化創新思維	2、3、6、8、11、13、16、17、19、21、23

在統計中發現林百貨自有品牌 (編號 16、17、18、19、21、22、24、27)。除了編號 18. 林百貨彈珠汽水之外，其餘商品購買意願皆為偏低。致此調查研究林百貨自有品牌並不會因為擁有臺灣意象或缺少臺灣印象，而產生購買意願的差距，理因無關於臺灣消費者的購買考量問題，但有可能引發國外觀光客的購買興趣。這是臺灣特有視覺意象，標註著獨特的文化呈現，設計相關文創商品從文化層次中的精神面考量時，選擇合適的社會文化標誌的設計技巧功能，和審美吸引力一樣重要 (Wang 2013)。如下以具有臺灣意象調查統計分析其視覺符碼以語理分析法 (logico-linguistic analysis) (李天命，2019) 能以文本展開商品特質與語意形容，於此統計排名前 15 商品作語理文本分析列表如表 8。

而表 8 商品中臺灣意象語理分析列表，其中一項商品可能同時具有多項語理特性，統計的意義在於發現和解釋這些商品具備的精神和視覺特徵，而統計中明顯區隔的是列表成果，是在日常生活用品中經過轉化後獲得創新的商品，而這種轉化是利用原來的舊有物品，轉換其功能來成為新的商品，可提取的創意元素來自生活用品、傳統工藝品、食品、建築、宗教與圖文創作方式進行。

表 8 商品中臺灣意象語理分析列表 (商品編號)

生活用品	消耗用品	傳統工藝	圖騰	建築	宗教	平價	食品	創意包裝	創新	轉化	功能轉換
2.	1.	3.	2.	13.	5.	1.	1.	3.	3.	3.	3.
9.	5.	9.	11.	25.	13.	4.	3.	4.	4.	5.	4.
10.	7.	12.	13.			10.	4.	5.	5.	7.	5.
12.	18.	25.	26.			12.	7.	9.	7.	9.	7.
15.						18.	18	13.	9.	10.	9.
25.						26.			10.	13.	10.
									13.	15.	15.
									15.	25	25.
									25.		

五、結論與建議

本統計應用較直觀與簡略的描述性統計來做為研究梳理，以設計研究面向而言，並無假設與針對性標的物進行量化研究分析，且應用較直觀簡易方式進行分析和探討。結合地方特色之商品其購買對象多半是觀光客，或者外國人來台旅遊時的紀念品，這種購買意願會明顯跟此調查結果不同，但在臺灣意象的統計卻呈現較客觀的結果，縱然受測者對於何謂「臺灣意象」的認知差異頗大，在問卷中也並無多做解釋，全憑個人意識自由填選。在這樣的調查結果下更能呈現更真實的自我認知，也不致產生誤導或文字呈現的誤解。而在專家訪談中對臺灣文化意象的商品注入更多的思考範疇，也在文創商品的創新有更多機能、結構、實用、和購買意願與創新方向有更多著墨，將文創商品的市場的行銷層面，與消費因素都考慮到每件商品的設計與製作意義，這些都是呈現臺灣意象的文化商品要積極面對的特徵。探討眾多研究之概念與結論彙整如下說明：

1. 臺灣文化元素呈現是經設計與創造的商業行為模式，過程經由文化層的實體與象徵精神，進入發掘文化商品外型和意義，經過思考轉化後創造出帶有某種情感連結的商品，賦予新的意義後成為一種物質文化的再現。這種創造思維表徵可分類：建築與歷史和精神象徵、生活用品演化與延伸、圖騰的再現與重生、設計轉化創新思維。而設計的情感思維與關聯來自於各族群、宗教信仰、政治、建築、產物、環境、自然、在地性等，這些正向影響懷舊情緒，對於依賴與熟悉的無形價值是創新商品重要的參考依據。

2. 研究發現喜歡程度與購買意願最佳的排序是：白屋中藥包、電鍋與藍白拖磁鐵、玫瑰鹽沙士、窗花美工畫板、筊橡皮擦、稻埕小香皂禮盒、林百貨彈珠汽水、臺灣布桌墊鐵盒、茄芷袋、大腸包小腸香皂。喜歡商品但購買意願較低的為：筊橡皮擦、大腸包小腸香皂、茄芷袋手工書筆記本。而購買意願最低的是：椪餅存錢筒和臺灣書包二樣，這二樣也就是價格最高的商品。最不被喜歡的是：林百貨零錢包、林百貨復刻便當袋、林百貨書包 LOGO 款；部份人非常不喜歡的：電鍋與藍白拖磁鐵、小神廟植物燈組、紅磚燒香皂盤。而電鍋與藍白拖磁鐵很多人非常不喜歡卻

也有很多人喜歡，除了前三項價格更低的食物類商品之外，此商品是消費者購買意願最高的，因它是文創日常用品類別價格最低的產品，這種現象也說明了在研究中呈現了價格因素是購買意願的最先決條件。而商品的喜好度與實際購買行為，在統計中發現林百貨自有品牌（編號 16、17、18、19、21、22、24、27），除了編號 18. 林百貨彈珠汽水之外，其餘商品購買意願皆為偏低，對文創商品而言，這也顯示了品牌效應並不會提升購買意願，而對商品的喜好度與購買意願僅有部份相關連，即是喜歡但不一定會買的理性判斷，但喜歡價格又較低的商品購買意願明顯增加許多。另外具有明顯臺灣意象特徵商品，統計中呈現確實有較多被喜歡和購買的意願。

3. 設計產業與設計能量的升級使文化創新和產業機會的增加，地方政府對於文化創意產業的推廣與持續支持，有助於更多地區文化活動的活絡，也能幫助有歷史價值的產業保存，甚至得以進一步的發展和創新。至此，當具有明顯臺灣在地元素演化的文創商品，在消費者的價值認知中會多一份情感的連結與投射，這種連結跟年齡和社會經驗並存著關係，是同一片土地在地人們共同的生活認知。這也是設計者無論創新、融合或演化其文化構建的實體商品或概念，商品的造型與實用或精美之外，其所含的意義更是決定性賦予承接文化的使命。在林百貨呈現文青與文化交融的穿越懷舊氛圍，在推廣臺灣文化特點與思維上有其代表性，這種文化資產帶領的價值是情感投入的懷舊情緒，形塑文化的深度具有時代性，歷程上一直都在演化並逐漸產生變化，無論變化到何種情況，終究可解釋文化商品賣的和消費者接收到的，都是一種文化商品情感方面感性的價值。

參考文獻

1. Dominic Strinati 著，2005，袁千雯等譯，通俗文化理論，台北：韋伯文化。
2. 王銘顯，(1995)，回顧四十年來國立臺灣藝術院美工設計的教育方針與理念，藝術學報 (57)，59-72。
3. 王鴻祥，洪瑞璘，(2011)，文創商品的隱喻設計模式，設計學報，16(4)。
4. 田祖武，馬宗洸，盧慧芬，(2018)，台客音樂內容、聽覺置入點、台客文化形象一致性、與文化認同對消費者品牌回憶與態度影響，經營管理學刊第 (15)，43-45。
5. 江雅雯，(2019)，在林百貨的懷舊觀光與消費實踐，國立臺灣師範大學臺灣語文學系未出版之碩士論文。
6. 沈清松，傅佩榮，(2002)，新世界青年應有的文化觀與道德觀。哲學雜誌，(38) 38-69。
7. 林汶蓉，(2018)，台南林百貨的再利用與地方感之關係，國立臺灣師範大學地理學系未出版之碩士論文。
8. 吳明隆，涂金堂，(2011)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南。
9. 洪婉茹，(2018)，臺灣特色創新設計營隊分析研究，雲林科技大學創意生活設計系未出版之碩士論文。
10. 洪銘鴻，(2019)，遊客體驗行銷、知覺價值與滿意度之研究 - 以臺南市林百貨為例，南臺科技大學未出版之碩士論文。
11. 姚明俐，(2019)，文化資產詮釋與國族想像建構 - 日治時期街屋 [林百貨] 之美學論述，博物館學季刊，33.4: 63-85
12. 徐啟賢，(2014)，文化產品設計模式之建構，臺灣藝術大學創意產業設計研究所未出版之博士論文。
13. 陳虹貝，(2015)，應用消費價值理論探討台南林百貨之消費者行為意圖，國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。
14. 陳怡伶，王藍亭，(2017)，文化符碼應用於文創商品之研究 - 以故宮博物院文創商品為例，藝術研究期刊，(13)，51-80。
15. 黃惠珍，(2016)，遊客懷舊體驗、滿意度及忠誠度之關係研究 - 以林百貨為例，南臺科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。
16. 黃竣偉，(2017)，在地文化创意產業如何整合內外部資源創造價值 - 以新化街役場、安平樹屋、林百貨為例，國立臺南大學經營與管理學系科技管理未出版之碩士論文。
17. 黃慧新，(2018)，不同性別消費者之探索性購買行為傾向與購買意願影響之研究，創新與經營管理學刊，(7)2，83 - 100。
18. 張婉，(2013)，消費心理對食品包裝設計的影響，河南大學設計藝術學未出版之碩士論文。
19. 詹明信，Fredric Jameson 作，唐小兵譯，2001，後現代主義與文化理論，台北：合志文化。
20. 漢寶德，(2014)，文化與文創，台北：聯經。
21. 楊惠琳，(2003)，文化创意產業，臺灣新契機，台北：書香遠傳，2，10-11。
22. 楊裕富，(2002)，設計的文化基礎：設計、符號、溝通，台北：亞太圖書。
23. 楊璨鴻，(2018)，懷舊情緒之前因與後果 - 以林百貨為例，成功大學交通管理科學系未出版之碩士論文。
24. 蔡鐘毅，(2017)，文化商品之消費者感知研究，亞洲大學數位媒體設計系未出版之博士論文。
25. 顏惠芸，林伯賢，林榮泰，(2014)，文創商品設計之感性特性探討，感性學報，2 (1)，34-61。
26. 謝修璟，(2015)，融入臺灣文化於創意皮藝設計之研究，文化创意產業永續與前瞻學術研討會論文集，100-110。
27. 羅允廷，蘇沛琪，(2015)，以台南林百貨文創商品探討文化性元素之轉化研究，中華民國設計學會研究論文，1010-1013。
28. 羅允廷，(2016)，以臺南林百貨文創商品探討設計元素之轉化研究，南臺科技大學數位內容與應用設計未出版之碩士論文。
29. 李天命，(2019)，<https://calvariasite.wordpress.com/2019/08/03/> 李天命：語理分析的思考方法。
30. 林百貨官網，(2020)，<http://www.hayashi.com.tw/page.asp?nsub=A8A000&lang=C>
31. Chiang, C. T., & Hui, H. S. (2018). A Study On Cultural And Creative Product Design Model From The Perspective Of Paper Cutting. Keer March 19-22 2018 7th International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research 2018, Kuching, Malaysia
32. Flew, T. (2017). Cultural and Creative Industries, Oxford University Press.
33. Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (1997). Response to geert hofstede. International Journal of Intercultural Relations, 21(1), 149.
34. Institute for Statistics (IFS), (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics. Canada: United. Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
35. Schein, E. H. (1985). Organizational culture and leadership, The Jossey-Bass Business & Management Series.

36. UNESCO Framework for Cultural Statistics(2001). Canada: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
37. Wang, Y., & Qin, S., & Harrison, D. (2013). Culture-inspired design principles, methods and tools in current products. Semantic Scholar. Corpus ID: 51797494.
38. Webb, C. (1999). Analysing qualitative data: computerized and other approaches. *Journal of Advanced Nursing*, 29(2), 323-330. doi: 10.1046/j.1365-2648.1999.00892.x
39. Wu, T. Y. (2004). The Study of Taiwan Aboriginal Culture on Product Design, Future Ground International Conference, Australia, (pp.238).

