

國立交通大學

應用藝術研究所

碩士論文

幾米風格家具分析探討

An Analysis of the Image of 「Jimmy SPA & STRAUSS」 Furniture



研究生:徐楓品

指導教授：莊明振教授

中華民國 101 年 7 月

幾米風格家具分析探討

An Analysis of the Image of 「Jimmy SPA & STRAUSS」 Furniture

研究生：徐楓品 Student：Shiu, Feng - Pin
指導教授：莊明振教授 Advisor：Chuang, Ming-Chuen



July 2012

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零一年七月

摘要

聯合品牌代表著生活態度和審美方式的融合，透過兩個品牌的既存優勢，結合成一樣新產品，創造出不同的商機。本研究以台灣繪本家幾米(Jimmy)與家具品牌STRAUSS合作，結合成 Jimmy SPA & STRAUSS家具(幾米風格家具)之聯合品牌為探討對象。以了解幾米風格家具合作之相關背景，以及家具造形與幾米意象之關聯性。

本研究主要分為背景訪查與感性意象調查兩部分。質性訪談發現此合作案是由幾米的經紀公司「墨色」(Jimmy SPA)與 STRAUSS 進行合作，設計過程中幾米並無參與討論；雙方合作機制為永進木器設計、製造、販售，墨色授權。設計過程雙方的討論度較低，或許會影響研發之家具能否充分展現出幾米意象的因素之一。透過感性意象調查進行分析，歸納出以下 8 個為較具幾米風格意象之語彙：細緻的、巧思的、獨特的、感性的、質感的、童趣的、愉悅的、溫馨的。幾米風格意象空間是由嬉悅性因子、奇巧性因子及情感性因子三個因子所組成，在空間中幾米風格家具與幾米意象中心點之平均距離比其他家具小，表示幾米風格家具的幾米意象程度較高。應用形態分析法與數量化 I 類分析模式，歸納出有機的形態特徵、具故事性的轉化手法、特殊的結構形式等造形要素，都能提高家具之幾米風格的意象。依各造形要素該採的形態類目，可得最高幾米風格設計雛形，可作為幾米風格意象程度的預測公式，提供設計參考之準則。

關鍵詞：聯合品牌、幾米、永進木器-STRAUSS、Jimmy SPA-STRAUSS、感性工學

ABSTRACT

Co-branding represents the integration of lifestyle and aesthetic, through combined existing advantages of two brands into new products to explore business opportunity. Taiwanese illustrator Jimmy cooperate his personal brand Jimmy S.P.A. with STRAUSS, and create the co-brand Jimmy S.P.A. & STRAUSS to design furniture of Jimmy's style. This research discusses the background of Jimmy's furniture, and the relationship between their forms and the imagery of Jimmy's illustrations.

The content of this research has two sections: first is qualitative research with background of Jimmy's furniture, and second comes to quantitative analysis. In this co-branding, Jimmy S.P.A. and STRAUSS have cooperation, YEONG JIN (the parent company of STRAUSS) is in charge of design, manufacture and market furniture, Jimmy S.P.A. authorizes the products. Jimmy didn't participate in the discussions during the design process by himself. The discussion of the both side seems not enough in design process, it might be one of the reasons affecting whether the furniture can represent Jimmy's imagery.

This research summarizes 8 different images of Jimmy, including "Subtle", "ingenuity", "Unique", "Sensibility", "Quality", "Children's Fun", "Pleasure" and "Warmth" via Kansei questionnaire and statistical analysis. With factor analysis on the SD evaluation data, an image space with three constituting factors was yielded. Through the factor analysis on the data of SD survey, a common image space to accommodate both furniture forms and Jimmy's illustrations was constructed. By computing and comparing the distances among furniture and a center of the image of Jimmy in this space, we found that Jimmy's furniture of Jimmy images are higher than the other furniture. Then, the data were analyzed by Quantification Theory Type I. The results included a formula for furniture of Jimmy's image design to designers. Designers can follow the rules to create new patterns.

Keywords: co-brand 、 Jimmy 、 STRAUSS 、 Jimmy SPA-STRUSS 、 KES

誌謝

兩年前，身邊的親朋好友不解我為何不留在家鄉的成大，而大老遠的來到交大求學；兩年後的今天，若能再次選擇，我依舊會選擇 IAA 這個溫暖又歡樂的大家庭。即使平常待在研究室的時間不是很多，但一踏進 IAA 仍舊能感受到滿滿的熱情與關心，同學不分你我的分享與照顧。我們一起學習、我們出遊踏青、我們策劃與表演活動、我們舉辦展覽、我們熬夜參賽奪獎、我們拿針線製作手工書...短短兩年，累積了好多的回憶，都是歡樂又幸福的故事。一路走來，教授們親切的關照和教導，學到的不只是學術和專業上的知識，更是價值觀和待人處事等思維，不僅開闊了自我的視野，也伴隨著心靈的成長，讓思維更具成熟。

很開心達成了兩年畢業的目標。可以選擇自己有興趣的方向做研究，讓整個研究過程更有動力與熱忱。雖然，大學時期也寫過大專生國科會並參與研討會，但進入到研究所的階段，才真正體會到學術研究應具備的細膩與嚴謹。謝謝奠定我對感性領域研究基礎的大學教授，更感謝指導教授莊明振老師耐心的教導，看到老師如此細心的修改著我的初稿，紅色墨水畫下的一筆一字，一百多頁的滿江紅很壯觀，但字字都是老師滿滿的用心與愛心。除了課業上的指導協助外，更感謝老師對我的關心與照顧，讓我參與國科會學習更多領域的知識，也提供其他工讀的機會，協助我生活上的需求，深深的感動，我會銘記在心。榮幸能當莊老師的學生，感到無敵幸福。

也特別謝謝在研究上，幫助過我的朋友們—溫柔的小雲朵、傻妹 Giny、愛我的卡卡、不熬夜的適合王子、新好男人筍筍、見解精闢的少根筋女孩尚哲，還有同窗 6 年的零情緒的省置軒、赴日的菁英女孩鈺玲、CASE 很多的巨白。以及那狂風暴雨，也會隨我出門的氣質女孩曾晨，有了妳的鼓勵與陪伴，讓我在新竹的日子不孤單。更感謝親愛的家人對我的支持，每個月都送來愛心食物，有了這等細心的照顧，肉感的身材保持得很好。最後，謝謝陪伴我走過不同人生階段的「你」，是我遭遇挫折時的避風港，給我穩定的力量，讓我順利的為碩班生涯，畫下了完美的句點。

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
圖目錄	VII
表目錄	IX
第一章、緒論.....	1
1-1 研究背景與動機.....	1
1-2 研究目的.....	5
1-3 研究限制與範圍.....	6
1-4 論文架構.....	6
第二章、文獻探討.....	9
2-1 品牌.....	9
2-1-1 品牌聯盟.....	9
2-1-2 聯合品牌.....	11
2-1-3 聯合品牌相關研究.....	11
2-2 質性訪談.....	13
2-3 感性工學.....	14
2-3-1 感性工學相關研究.....	15
2-4 幾米 Jimmy.....	16
2-4-1 「幾米」品牌.....	25
2-5 永進木器：STRAUSS - 有情門.....	29
2-5-1 永進木器.....	29
2-5-2 STRAUSS.....	31
2-5-3 有情門.....	32

2-6 「Jimmy SPA & STRAUSS」家具 - 幾米家具.....	33
2-6-1 品牌故事.....	34
2-6-2 幾米家具介紹.....	35
第三章、研究方法與架構.....	43
3-1 實驗架構說明.....	43
3-2 背景訪查.....	45
3-2-1 文獻蒐集.....	45
3-2-2 質性訪談.....	45
3-3 感性問卷調查.....	47
3-3-1 感性語彙蒐集與挑選.....	47
3-3-2 幾米圖片樣本蒐集與挑選.....	48
3-3-3 傢俱樣本蒐集與挑選.....	48
3-3-4 幾米意象與傢俱之語意差異評量調查問卷.....	51
3-3-5 受測者.....	51
3-3-6 問卷調查與程序.....	52
3-3-7 家具形態分析.....	54
3-3-8 家具的幾米意象程度評估.....	55
第四章、研究結果與分析.....	56
4-1 訪談分析 - STRAUSS 與幾米合作淵源.....	56
4-1-1 品牌合作方式與機制.....	56
4-1-2 關於幾米意象之轉換.....	58
4-1-3 消費族群定位與銷售狀況.....	66
4-1-4 Strauss 對幾米家具的期待與合作感想.....	68
4-2 感性問卷調查分析.....	69
4-2-1 受測者背景與認識幾米程度、幾米偏好度之關聯性.....	70
4-2-2 幾米意象—單一樣本 t 檢定分析.....	71

4-2-3 家具意象－集群分析.....	74
4-2-4 幾米意象與家具意象之關聯性－獨立樣本 t 檢定分析.....	75
4-2-5 家具與偏好度之關聯性.....	78
4-2-6 家具與購買意願之關聯性.....	79
4-3 語意差異評量之因子分析.....	81
4-3-1 幾米意象之因子分析.....	82
4-3-2 家具意象之因子分析.....	83
4-3-3 家具與幾米風格意象之關聯性.....	85
4-4 家具之幾米風格意象程度與形態特徵分析.....	88
4-4-1 家具之幾米風格意象程度分析.....	88
4-4-2 家具形態特徵與幾米風格意象程度之關聯性.....	92
第五章、結論與建議.....	99
5-1 研究結果.....	99
5-1-1 質性訪談結果.....	99
5-1-2 感性意象之研究結果.....	100
5-2 研究侷限.....	101
5-3 後續研究與建議.....	101
參考文獻.....	102
附錄一.....	107
附錄二.....	110
附錄三.....	111

圖目錄

圖 1-1	聯合品牌合作案例-1.....	2
圖 1-2	聯合品牌合作案例-2.....	3
圖 1-3	Jimmy SPA & STRAUSS 家具.....	4
圖 2-1	幾米早期作品.....	16
圖 2-2	幾米至今(2012 年五月)發行之作品.....	18
圖 2-3	幾米作品改編系列.....	19
圖 2-4	幾米的拍賣作品.....	20
圖 2-5	幾米圖像常用之元素.....	21
圖 2-6	幾米手繪技巧特色.....	21
圖 2-7	幾米創作靈感-城市場景.....	23
圖 2-8	幾米作品之療癒性.....	24
圖 2-9	幾米之超現實夢境.....	25
圖 2-10	「南港捷運遇見幾米」- 地下鐵.....	26
圖 2-11	幾米周邊商品.....	27
圖 2-12	幾米 CO-branding 共存品牌.....	28
圖 2-13	「2011 年台北國際設計大展」永進木器展場.....	30
圖 2-14	STRAUSS 家具.....	32
圖 2-15	有情門門市.....	33
圖 2-16	Jimmy SPA & STRAUSS -角落家具 -1.....	34
圖 2-17	Jimmy SPA & STRAUSS -角落家具-2.....	34
圖 2-18	幾米家具之六種色彩.....	35
圖 2-19	幾米家具介紹 - 地下鐵午茶桌.....	36
圖 2-20	幾米家具介紹 - 角落窗框單元櫃.....	37
圖 2-22	幾米家具介紹 - 森林午茶桌、矮凳.....	39

圖 2-23 幾米家具介紹 - 春天書桌、書椅、旋轉椅.....	40
圖 2-24 幾米家具介紹 - 布瓜置物架.....	41
圖 2-25 幾米家具介紹 - 角落擱衣架.....	41
圖 3-1 研究架構.....	44
圖 3-2 幾米意象調查之代表性樣本.....	49
圖 3-3 家具意象調查樣本(幾米風格家具 7 件+ 其他風格家具 10 件).....	50
圖 3-4 7 階 Likert 評量量尺.....	51
圖 3-5 SD 意象調查之問卷範例.....	53
圖 3-6 3 張幾米意象程度最高之圖片樣本.....	55
圖 4-1 STRAUSS 與墨色之合作方式.....	57
圖 4-2 「地下鐵午茶桌」.....	60
圖 4-3 「角落窗框單元櫃」.....	60
圖 4-4 「悠悠餐桌椅」.....	61
圖 4-5 「森林午茶桌矮凳」.....	62
圖 4-6 「春天書桌椅」.....	63
圖 4-7 「布瓜置物架」.....	64
圖 4-8 「角落 擱衣架」.....	65
圖 4-9 幾米風格家具色彩-霞輝紅與秘海藍.....	68
圖 4-10 幾米意象之平均值與標準差分布.....	72
圖 4-11 家具意象集群分析 樹狀圖.....	74
圖 4-12 幾米意象與幾米風格家具意象 - 平均與標準差.....	75
圖 4-13 家具樣本偏好度排序.....	79
圖 4-14 家具樣本購買意願排序.....	81
圖 4-15 因子二 / 因子三之幾米意象與家具意象認知圖.....	88
圖 4-16 因子一/因子二之幾米意象與家具意象認知圖.....	87

表目錄

表 3-1	訪談題綱	46
表 3-2	前測 SD 評估所用的 25 組對立形容詞語彙	47
表 3-3	正式 SD 評估所用的 16 組對立形容詞語彙	47
表 3-4	家具造形要素與形態類目	54
表 3-5	家具的幾米意象程度	55
表 4-1	有無設計背景與認識幾米程度 t 檢定	70
表 4-2	有無設計背景與幾米風格偏好 t 檢定	70
表 4-3	15 張幾米圖片樣本之意象語彙評估值- 平均值與標準差	72
表 4-4	幾米意象單一樣本 t 檢定	73
表 4-5	幾米圖片編號 1、9、11 之意象語彙評估值- 平均值	73
表 4-6	7 件幾米風格家具之意象語彙評估值 - 平均值與標準差	76
表 4-7	幾米意象與所有幾米風格家具 - 獨立樣本 t 檢定	76
表 4-8	幾米意象與幾米風格家具(排除編號 3、7) - 獨立樣本 t 檢定	77
表 4-9	形容詞語彙與滿意度之複迴歸分析	78
表 4-10	形容詞語彙與購買意願之複迴歸分析	80
表 4-11	轉軸後之因素負荷摘要表 - 幾米風格意象	82
表 4-12	轉軸後之因素負荷摘要表 - 家具意象	84
表 4-13	轉軸後之因素負荷摘要表 - 幾米圖片與家具意象	86
表 4-14	轉軸後之因素負荷摘要表 - 幾米圖片與家具意象(8 組語彙)	88
表 4-15	家具與幾米意象中心點之距離	90
表 4-16	幾米家具與對應的繪本圖片之距離	92
表 4-17	測試樣本個別造形特徵的形態因子分布表	93
表 4-18	測試樣本個別造形特徵的形態因子分布表	94
表 4-19	數量化 I 類之分析結果 -1	95
表 4-20	數量化 I 類之分析結果 -2	96
表 4-21	綜合數量化 I 類之分析結果	97

第一章緒論

1-1 研究背景與動機

當今品牌經營發展更趨成熟，品牌跨界合作已不是新鮮事，也常成為製造話題的有效工具。所謂的「聯合品牌」(co-branding)是使用品牌延伸的概念，結合兩個或多個品牌的概念，針對一個新的消費族群(市場)，共同開發新的品牌或新商品。其隨著聯合行銷和併購的升溫，而逐漸被重視。聯合品牌是近年來企業們常選擇的品牌策略之一，「聯名行銷」也成為潮流指標，然而，聯合品牌策略並非全新的概念，它是品牌操作常見的方式之一，此策略的目的在提升品牌知名度、喜愛度及銷售。

在服飾、鞋類、3c 等商品的跨界合作或聯合品牌已不勝枚舉，像是英國知名龐克品牌 Vivienne Westwood 與巴西果凍鞋品牌 Melissa 跨界合作，嘗試將經典芭蕾舞鞋，從高貴皮革鞋改成平價塑膠鞋的意象(圖 1-1a)，大膽顛覆芭蕾舞鞋以往的形象，造成轟動大賣。英國家具設計師 Tom Dixon 為 LACOSTE 設計了基本款 POLO 衫、設計鬼才 Philippe Starck 以「進化」設計理念和 PUMA 合作推出 Starck Puma 鞋款...等，也都是經典範例。除了服飾配件之跨界合作外，在產品市場上，廠商也相繼推出跨品牌合作之特色商品；如：TUMI 於 2011 邀請著名的紐約傳奇塗鴉大師 Crash 合作，推出一系列色彩鮮明、風格搶眼的 Vapor 拉桿箱(圖 1-1b)；基於目標客戶價值取向(追求運動、科技、創新和自我表現的生活)的一致性，NIKE 和 APPLE 共同推出「Nike+ iPod Sport」系列產品(圖 1-1c)；PRADA 為 LG 設計手機...等。從上述的合作案例可知，跨界合作不單只是同一領域企業的交流，跨領域的設計更引人注目，如日本第二大行動通訊公司 KDDI 成立新的品牌「iida」，主攻講究生活品味的手機玩家市場，不僅找來提倡簡約設計的工業設計師深澤直人 操刀合作設計手機(圖 1-1d)，也與藝術領域的雕刻家名和晃平合作設計有「觸」感的手機(圖 1-1e)，更找來日本當代藝術教母草間彌生，推出限量的「圓點」創意手機(圖 1-1f)。藝術品與商品的結合魅力，似愈來愈無遠弗界。



圖 1-1 聯合品牌合作案例-1

國內的跨品牌合作也正在發酵中，像 2010 年 HTC 與法國知名品牌 Agnes b 的年輕運動系列- Sport b 合作，推出 The Massage 藝術手機，由 Sport b 邀請 7 位塗鴉藝術家，以 HTC Tattoo 手機為雛型，打造 7 款各生產 20 支的紀念收藏機(圖 1-2a)，訴求傳達手機藝術生活的新形象。此款手機僅於法國 Sport b 店內販售；HTC 藉由限量版的行銷策略，以及 Sport b 在法國的知名度與通路之加持，拓展法國市場，更創造各自品牌的市場價值。此外，聯合品牌合作從日本 LV+村上隆 (圖 1-2b)，到台灣的 Alessi+故宮 (圖 1-2c)、華碩+B&O 合作的 NX90 筆電 (圖 1-2d)，以及有塑膠詩人之稱的設計大師 Karim Rashid+華碩合作 EeePC (圖 1-2e)，個個做得有聲有色。

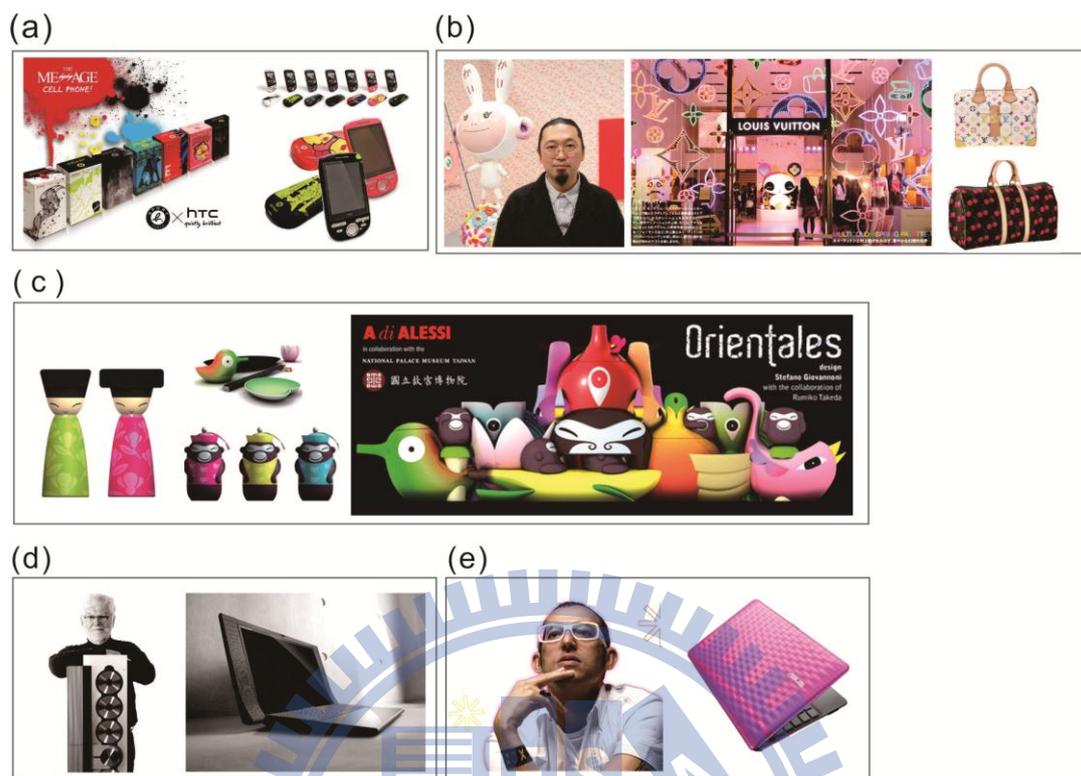


圖 1-2 聯合品牌合作案例-2

聯合品牌跨領域的合作可以創造出不同的商機，由上述的例子可以得知，除了獨立的兩品牌的合作方式外，品牌也會找來設計師跨界合作，合作領域及方式十分多元，包含 3c 產品與 fashion、藝術家、設計師、運動品牌...等的跨界合作，而服飾鞋類也常與家具設計師、藝術家、產品設計師合作。在不同領域與市場上激盪出新的火花。然而，兩個不同領域的跨界合作，其中最大的挑戰為如何保有兩方的精神與特色，將兩種生活態度和審美方式巧妙地融合。聯合品牌不只是單方向的表達企業想呈現的品牌形象，也須重視消費者對聯合品牌的認同感。成功的聯合品牌需能透過品牌合作之產品意象，連結至品牌意象，使消費者可以更直覺地感受到產品特色與意象，進一步獲得品牌認同。

以往台灣品牌都是與國外的設計師或品牌合作，但 2010 年台灣知名插畫藝術家幾米 (Jimmy) 與 STRAUSS--有情門家具的合作，為首次土生土長的台灣品牌與台灣藝術家合作，共創了—Jimmy SPA & STRAUSS 家具 (圖 1-3)。幾米繪

本的風潮，從 2000 年開始襲捲全台，更延伸至歐美地區，幾米成為眾所皆知的插畫藝術家。聲名遠播的台灣繪本詩人與成立於 60 年代的台灣本土家具工藝，這兩個完全不同經營體系的跨界合作所研發的幾米家具系列，更是受到注目。插畫藝術家是介於純藝術家與設計師之間，其不同於純藝術家只單純地為自己而作藝術，也需要像設計師一樣，努力地獲得讀者的認同；插畫家需要透過圖文來表達情感，讓讀者可以讀出畫面中的意涵之外，也也能體會到插畫家自身的風格與特色。因此，每個系列的幾米家具都來自幾米不同故事所散發，寂寞或溫暖，自由或孤獨的風味，並融入家具品牌 STRAUSS 的招牌仿生設計概念。於是創造出了有著森林桌腳的午茶桌、彷彿春風吹過的椅背、穿著芭蕾舞襯裙的書桌、穿梭地下鐵的桌腳；試圖讓幾米繪本裡的故事、色彩轉化成可摸可坐的家具。這戲咧家具擺脫以往幾米商品單純以幾米圖像印製於商品的呈現方式，而是將幾米的感覺轉化為最貼近生活的家具，呈現出幾米風格意象。這是幾米品牌首次嘗試以產品型態來呈現幾米風格之設計，為幾米現象所帶來的幾米風潮，多出了新的感官體驗。



圖 1-3 Jimmy SPA & STRAUSS 家具

但聯合品牌也非全然只有好處，如果兩個品牌在非常不同的品牌願景(vision)和 brand 使命(mission)下做勉強結合，它甚至可能帶給雙方負面的影響，使其品牌權益受損。因此結合策略是否拿捏合宜，是聯合品牌成功的重要關鍵。跨界合作所設計出來的產品，是否仍能保留原品牌之品牌意象，是未來能否成功攻佔市場的主因，也是評估聯合品牌是否成功的要素之一。聯合品牌所散發產品造形所呈現的感性特質，應符合雙方品牌之品牌形象，並在造形觀感上保有相互對應的意象，進而獲得消費者對此產品的認同，而不單只是建立在企業合作上的關係。目前現有相關研究的文獻僅止於聯合品牌合作的定義與範例，並無更進一步對跨品牌合作的產品風格加以分析。幾米家具為台灣品牌首次跨界合作，其成功與否或許會對往後台灣的聯合品牌市場發展有所影響，也因個人對幾米的喜好與注意，故關切其成功與否。因此，本研究以台灣的聯合品牌合作案－Jimmy SPA & STRAUSS家具為探討對象，了解設計過程的意象之轉換與兩品牌合作的背景，並探討合作之產品與原品牌之意象等關聯性與差異性。

1-2 研究目的

本研究以幾米與 STRAUSS 有情門，跨品牌合作所研發的幾米家具探討對象。先以質性訪談來了解幾米家具之相關背景，並以感性調查來探討幾米意象的構成，探討影響幾米風格意象之造形要素。透過質性與量化的分析，全面性地了解此聯合品牌合作的背景，探討其合作的利弊、缺失，或需要加強與改進的部分，以提供後續品牌合作的參考。探討幾米意象的構成，並了解幾米風格程度較高的家具之特色，與幾米繪本之間的對應性，並嘗試整理出適合幾米風格家具的造型要素等設計手法，以提供設計之參考。研究目的可分別歸納為下：

- (1) 了解幾米系列家具之發展與合作過程。
- (2) 幾米意象的構成。
- (3) 探討幾米家具意象與幾米意象之間的關聯性的。
- (4) 探討家具造形構成與幾米意象的對應關係。

1-3 研究限制與範圍

聯合品牌的行銷方式在國外不勝枚舉，本研究僅以台灣 Jimmy SPA 與 STRAUSS 家具合作之「Jimmy SPA & STRAUSS - 幾米家具」聯合品牌為研究範圍，以探討跨品牌合作之產品意象的關聯性。在研究過程中，藉由訪談了解兩品牌合作之概況。

由於時間及資源限制，本研究以幾米繪本圖片來分析幾米風格的意象，不延伸至其電影、動畫及影像作品。圖片樣本來源則以書面、展覽、宣傳以及在網路上曝光率較高的圖片，為主要蒐集對象。本研究探討的幾米家具，由於資源限制而不易取得實品，意象問卷調查時的樣本只以圖片方式呈現。考量幾米家具大部分為木製家具，故挑選其他風格家具做為意象調查，則選用材質為木製為主的家具，並盡可能地配合幾米家具之種類為範圍，以便與幾米風格家具相互比較。

1-4 論文架構

本論文分成五個章節，如圖 1-5 所示：

第一章－緒論

描述本研究主題的研究背景動機、目的與範圍限制。

第二章－文獻探討

蒐集品牌、跨品牌、深度訪談、幾米與永進木器 STRAUSS 等相關文獻資料，作為本研究的理論基礎與研究參考。

第三章－研究方法與步驟

本章說明研究的方法、內容與詳細步驟，包括了質性訪談、感性調查：感性語彙及受測刺激樣本的蒐集與挑選，以及問卷的規劃；受測者與實驗程序等。

第四章－研究結果與分析

統整幾米家具相關之質性訪談資料，並配合感性調查的意象評價等數據，進行相關的分析與討論。

第五章－結論與建議

綜合討論本研究之探討的結果，提出本研究之侷限與缺失，並給予未來研究建議。

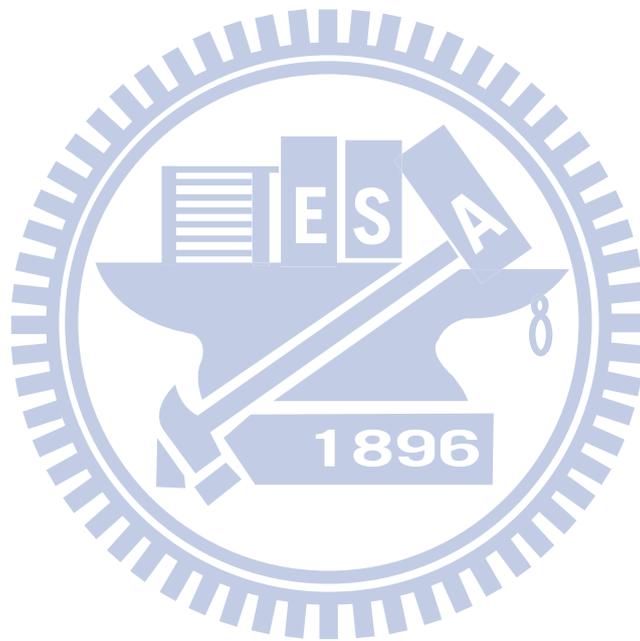




圖 1-4 論文流程架構圖

第二章文獻探討

2-1 品牌

所謂品牌，Farquhar (1990) 定義為品牌 (brand)，是一個名稱 (name)、符號 (symbols)、設計 (design) 或標誌 (mark)，可使一個產品不僅是功能利益，還有功能以外的附加價值。Park (1991) 認為品牌概念是一個品牌所展現的形象、定位，再加上所要提供給消費者訊息型態。其包含三個部份：(1) 品牌獨特的抽象意義(如高貴身份的表徵)(2)常源自於產品特徵的特殊性(如昂貴的設計)(3) 是廠商特意努力創造的意義(如廣告中所營造的產品形象)。品牌是「產品的靈魂」，能夠觸發消費者心中更強烈的情感，是一種視覺和情緒上的形象，同時品牌也是對產品品質和價值的承諾(戴國良, 2007)。然而，品牌價值並非僅限於品牌的有形價值，更多來自於品牌的無形價值。品牌同時包含有形及無形之要素；品牌的標誌、包裝、名稱及標語等屬於品牌有形的構成要素，而無形的部份則是消費者對於此品牌標誌、包裝或設計所產生的喜愛、認同或偏好的關係。然而，現今品牌對於消費者而言，已經不僅僅是廠商名稱，也代表著在消費者心目中所存在的價值、利益、個性等，品牌也等同是企業對於消費者的承諾(Kotler,2004)。

2-1-1品牌聯盟

「品牌聯盟」(brand alliance) 指兩個或兩個以上品牌、產品或獨特專有資產之短期或長期的合作或結合關係(Rao & Ruekert, 1994)，其常見之策略運用為以下五種：

(1)聯合促銷

聯合促銷(joint promotion)是指兩個或兩個以上廠商，進行短期或是有時間性的促銷合作。因為共資源可共用可能增加銷售成長率的機會(Varadarajan, 1985)。像是百貨業的周年慶便是結合各家廠商做聯合促銷活動，來吸引消費者的注意，所獲之營業額通常不是少數廠商自身可達成的。

(2) 產品搭售

產品搭售 (product bundling) 是利用同一包裝結合兩個不同的產品，來一齊販售(Yadav, 1994)，像是洗髮精常搭配滋潤型潤髮乳搭售。這樣的銷售方式是為了達到新產品的知名度，並藉此試探市場的使用狀況。

(3) 廣告聯盟

廣告聯盟(advertising alliance)是同一廣告中同時牽涉不同的供應商及不同的產品(Helmig, et al., 2008)。

(4) 聯合品牌

聯合品牌 (Co-Branding) 包括了垂直及水平的品牌合作方式，垂直的品牌合作稱「要素品牌」；水平合作方式則是透過兩個品牌的既存優勢，結合成一樣新產品，如優格公司與餅乾業者合作推出優格脆片。不論是水平或垂直的合作方式，「聯合品牌」皆為兩個品牌之要素組合成一個新的實體。在品牌聯盟中，聯合品牌策略的運用對公司之預期效益較大，且合作規模時間較長，影響公司策略層級較深(Helmig, Huber, & Leeftang, 2008)，以下進一步做說明。

(5) 要素品牌

要素品牌(ingredient branding)為聯合品牌合作方式之一，指廠商在價值鏈中不同階段進行合作；廠商透過提供關鍵產品或是公司服務，給另一廠商做為其品牌及產品中的一部分。例如 IBM 與Intel 及可口可樂和麥當勞的合作關係，就屬於一種要素的聯合品牌合作(Desai & Keller, 2002)。此垂直合作方式之產品及服務，通常會有互補的特性。

2-1-2 聯合品牌

聯合品牌為一種品牌影響策略，其策略的特點與同樣被 Aaker(1996) 歸類品牌影響力策略 (brand leveraging strategies) 之一的品牌延伸 (brand extension) 策略相似。品牌延伸也可稱為種類延伸，是使用某一種已建立的品牌，提供不同類型商品的策略 (Kapferer,1998)。當企業希望投入一個從未發展過的商品類型市場，大多會使用這一類的策略，使不同類的商品掛上同一個品牌 (Kapferer,2001)，而較不會創造一個全新的品牌來打入新市場。然而，聯合品牌與上述的延伸策略最大的不同是，它的成功必須包含與夥伴品牌的相容(Walich,1996)。

聯合品牌也稱為品牌結合 (brand bunding)，是品牌聯盟 (brand alliance) 的方式之一，其為現有的兩個或是兩個以上的品牌一起開發、生產與行銷產品。品牌聯盟的研究中發現，品牌的合作會提高消費者心目中之母品牌及整體品牌聯盟的價值(Samu, Krishnan, & Smith, 1999; Simonin & Ruth, 1998)。當公司的品牌知名度較低或是推出新品牌的情況下，品牌合作可藉由消費者對高知名度品牌的認知，而影響其對新品牌或低知名度品牌的評價。

聯合品牌雖然較其他品牌聯盟策略的花費較高，且合作時間較長，風險因此相對提高，但聯合品牌策略對公司利潤最有貢獻，且長期性的策略運用有助於提升公司品牌忠誠度以及提高消費者品牌態度的穩定性。對企業來說，聯合品牌所帶來的效益遠高於其他品牌聯盟的策略運用，雖然相對營運成本較高，但因兩個公司的合作可以分散進入市場之風險及成本，並可快速獲得既存之品牌權益，而不需重新建立新的品牌權益(Dickinson & Heath, 2008)。因此，採用聯合品牌策略將可提升公司在市場上之競爭優勢。

2-1-3 聯合品牌相關研究

目前聯合品牌的相關研究，大多著墨於聯合品牌的策略與定義上，而針對現有的聯合品牌作分析與探討的文獻不多，且以企業管理領域的為主，相關研究包含具有銀行跨業結合旅行社共同經營旅遊網站，運用品牌聯盟增加消費者的信心

度，因此品牌聯盟而提升消費者的信任，進而創造出更大的經濟效果，(高月美,2006)；此研究以個案方式來探討聯合品牌創造的利益與價值。

蔡姍樺(2002)以資訊廠商為例，探討品牌聯盟類型與結盟伙伴的品牌形象，對消費者態度及購後不滿意的影響。其針對主要零組件廠商與個人電腦廠商聯盟，推出全新個人電腦產品的方式，來進行研究。對資訊零組件廠商，應使用何種品牌聯盟策略，與結盟伙伴之品牌形象應如何選擇，提出建議。同樣的，為了增加既有的產品組合與營運實力，降低營運槓桿的常態，因應2001-2003年半導體通路商興起相互合併的風潮，黃宏興(2004)以天時電子為例，分析策略聯盟中內在的競合關係，以及策略聯盟對於企業的整體影響性；找出最合適IC設計公司的品牌聯名策略，以便邁向國際級競爭。耿蓓(2008)則是以NIKE作為主要品牌，進行品牌聯盟及相關促銷宣傳活動的模擬樣本，分別針對合作型及成分型兩種品牌聯盟類型、品牌配適度、消費者等獨立變項，對於聯合品牌的態度及購買行為的影響，進行各變數之間交互作用的關聯性探討。結果顯示出品牌聯盟類型與品牌配適度之間，及品牌配適度與消費者間，對於聯合品牌的態度有顯著性的因果性相關，其為提供讓行銷人員或是品牌經營者，在針對品牌聯盟的相關議題及效益評估上，予較為全方面的整合評估模式作為參考及應用。

聯合品牌為現今企業愛用的行銷手法之一，而現有的文獻多在探討何種品牌合作模式可以達到更多的利益，但是一個實體的產品(包含其行銷)的成功與否，除了藉由兩品牌彼此間在市場上的品牌知名度、形象與通路交互影響外，合作所研發的產品是否具備其品牌形象與風格，以獲得消費著對產品的認同感，也是合作成功與否的關鍵。因此本研究以跨品牌合作所創造的產品之意象作為切入點，以個案的方式進一步探討產品意象與品牌意象之間的關連與差異性。

2-2 質性訪談

質性訪談是一種為特殊目的而進行的談話－研究者與被訪問者間的談話，主要著重於受訪者個人的感受 (perception of self)、生活與經驗 (life and experience) 的陳述，藉著彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實 (social reality) 的認知 (Minichiello et al., 1995)。訪談的定義，根據其型式不同而有多種解釋，普通的定義如下：「研究者與受訪者面對面的語言交換，企圖使受訪者表達他們的意見或認知等資料」(Maccoby & Maccoby, 1954)；簡而言之，訪談是一種獲得資料的方法，主要靠直接面對面的訪問完成。研究者可以透過此方式，了解受訪者正在做什麼，或在想甚麼，以及為何要如此進行等議題。訪談有許多不同的型式，林金定等(2005)依研究過程來區分，主要分為：

(1) 結構式訪談：

在社會科學的研究中，結構式訪談 (structured interviews) 通常被用來做調查 (survey) 或民意測驗 (opinion polls)，也稱為標準式訪談或調查式訪談。此種訪談方式，有一致性的問題及訪問順序。可以避免受訪者之間的不同與誤差，而增加此研究的可比較性；訪談的主要工具為訪視表 (interview schedule)，其主要為一組事先設定好順序的封閉式問題 (open-ended) 呈現。

(2) 半結構式訪談：

半結構式訪談 (focused or semi-structured interviews) 又稱焦點訪談 (Focused Interviews)，以綱要為本，就訪談的狀況，適時以不同形式的開放式問題 (open-ended questions)，引導受訪者針對主題進行深入陳述。對所有受訪者的提問，字句不需相同，只要與預設問題 (pre-set questions) 意思相同即可，問題的型式或討論方式則採取較具彈性的方式進行，所以研究的可比較性可能降低，但優點是它可以提供受訪者認知感受以較真實的面貌呈現。

(3) 非結構式訪談：

非結構式訪談 (unstructured interviews) 又稱開放式訪談 (openended interviews) 或非標準化訪談 (unstandardized interviews)，訪問前預定主題，以閒聊方式針對主題自由交談。不同於結構式訪談的固定問題設計及問題的先後順序，非結構式訪談，主要藉由研究者與受訪者之間的互動，以蒐集資料，如同平日的對談聊天一樣，但非結構式訪談範圍縮小在研究者興趣的領域內，基本上訪談過程控制較小，但需掌握受訪者的反應。

2-3 感性工學

1970年代日本廣島大學的長町三生等人首先提出一套感性工學 (Kansei engineering) 的理論與方法。其主要以使用者情感的反應與認知作為感性的基礎，嘗試將多樣化的產品類別，透過統計分析與電腦技術操作，建構其獨特的感性資料庫 (sensitivity-database)，藉由電腦的輔助，設計出符合使用者感覺意象需求的產品。以產品設計的角度來看，感性工學可定義為“一種將消費者對產品的感覺與意象，轉變成設計要素的轉換技術”。感性工學之概念即將人們所具有的感性加以量化，並探討設計元素與感性之關聯性，主要內涵乃是將消費者藉由語言所表達出來的感覺轉換成實際的產品設計，以滿足消費者潛藏在心，但是卻無法清楚表達的需求 (Horiguchik & Surtomi, 1995)。

而感性評價模式的建構是藉由消費者意象調查(通常為語意調查，semantic differential，簡稱SD)的進行，建構感性詞彙與設計要素間的關聯性，將消費者對產品的感性量，以物理量形式(產品形態特徵)予以說明或預測。藉由感性工學模式，更能進一步發展出電腦輔助系統，自動推論出最符合此消費者感覺意象的設計組合，作為設計師進行產品意象塑造之輔助工具。目前感性工學已廣為運用於產業界，包括了汽車、電子產品、色彩、家具、建築與服飾等領域。

2-3-1 感性工學相關研究

以下為產品造形特徵所傳達的感性意象相關研究。陳俊智(1994)認為產品的設計特徵由兩個部分組成，一是有形的造形特徵(physical features)，指的是產品的表現形態，屬於造形結構的特性如外觀、材質、色彩等可以被清楚地識別，外觀直接且較易分析與掌握；另一則是感覺的表現特徵(expressive feature)，是造形所表現出來的情感特質(或感性特質)，隱含而較難以馬上體會及分析理解的，因而也較常被忽略。馬永川(1998)以微電子產品為例，初步歸納出五項電子產品期望意象感覺為：科技、效率、輕巧、高級、精緻，並以統計的方式將造形意象與造形元素、處理手法的關係以數學模式表示之。有研究以美國傑出工業設計獎(IDEA)和德國漢諾威產品設計評選(IF)等設計競賽之獲獎產品為樣本，探討造形意象與造形特徵之相關性，歸納出數種意象之造形特徵(張文智, 2004)。

亦有人針對特定的產品類別，利用感性工學的理論來討論意象與特徵的關係，此理論為一種將消費者對於產品所產生的感覺或意象予以轉化成設計要素之技術。周君瑞(2000)和邵承珍等(2000)也曾利用這個理論來探討電動刮鬍刀與行動電話的造形與消費者感性之間的關聯性。黃鈴池(1996)以標誌設計中表達行業特性之色彩與造形要素作為探討，以SD意象調查針對行業別與標誌的造形、色彩意象之關係做研究，了解到一般人對行業別、標誌造形、色彩意象的認知情形。以及各行業別所適用的標誌之造形特徵與色彩要素為合，最後將研究結果整理成設計原則，提供企業識別系統設計較完整的研究方向與方法。

本研究也將以感性工學為基礎，以感性(意象)調查，探討幾米風格意象的構成，運用形態分析法與數量化I類，找出幾米風格意象與家具造形特徵之間的對應關係，歸納出影響幾米風格意象的家具造型元素。

2-4 Jimmy-幾米

幾米本名廖福彬，1958年11月15日出生於宜蘭，畢業於中國文化大學美術系，為台灣著名繪本畫家，「幾米」筆名。幾米個性靦腆善良，偏好簡單的居家生活，低調而淡泊。幾米自認是「住在中年身軀裡的幼稚小孩」，作品以具有城市風格的繪本為主。他的詩畫合一，帶有成人童話味道的創作形式，對現代讀者深具感染力，是一位用畫筆描繪夢想、讓無數讀者畫迷為之瘋狂，知名度迅速竄升的當紅繪本作家，故有幾米風潮之稱，幾米的繪本作品更被譯為多國語言、在世界各地發行。

幾米曾在廣告公司工作十二年，為報紙、雜誌等各種出版品畫插畫，邱麗香(2004)提到幾米在報紙的插畫作品是以議題式的休閒流行版面為主，風格通俗、畫面熱鬧；早期的插畫作品配合作者文章繪製插圖，如圖2-1a幾米用版畫的形式來表現鄉土風情；圖2-1b、圖2-1c為《和小星說童話》和《啊嗚嗚當大俠》則是幾米早期所繪製的童書插畫，幾米以簡潔的黑線條勾勒出角色造形來，用黑白色調呈現故事。1995幾米罹患癌症經歷生死大關，病癒後的插畫風格有所轉變，使他的創作除了具清新之感外，也有些憂鬱的色調，展露更深沉的生命力。



圖 2-1 幾米早期作品

幾米在台灣繪本閱讀風氣未開之際，開創了一種成人繪本的風格；他讓圖像成為另一種清新的文學語言，營造出流暢詩意的畫面。他的作品不只是圖片配上簡短的文字，而更呈現了完整的價值觀、想法及人生態度。陳麗雲(2011)認為幾米是個會說故事的詩人，利用圖像與文字的並聯與串聯，把繪本翻頁的形式有如電影分鏡的敘述過程，以圖領文的創作方式，將詩化的語言繪寫成文學的氛圍，以美麗畫面及詩意的文字，連綴成動人的故事。他對色彩的掌握與故事的推演十分的成熟，加上豐富的想像力，其對於人物情境的刻畫與情節的描寫，令人驚嘆。幾米圖文並置的敘事形式以及強烈的文學性，打破了插畫為文字作嫁的命運，成功跨越了兒童文學的藩籬，更形塑了「成人繪本」新文類，如今幾米繪本已成為成人繪本的代名詞。

1998年，幾米在台灣出版個人最早的兩本繪本創作《森林裡的秘密》與《微笑的魚》，他的作品漸漸受到市場注意。1999年至2001年，他陸續創作出《向左走·向右走》、《月亮忘記了》、《我的心中每天開出一朵花》、《地下鐵》等多部作品；他那帶有城市風格、成人童話味道的創作形式受到熱烈的歡迎，也讓他成為許多人心目中，「城市」的最佳圖像創作代表。2002年《布瓜的世界》一問世即登上各大書店的暢銷排行第一名；《照相本子》、《123木頭人》和《我只能為你畫一張小卡》更獲得2002年行政院新聞推薦中小學生優良課外讀物。2003-2005年他陸續推出《幸運兒》、《你們我們他們》、《又寂寞又美好》、《小蝴蝶小披風》與《失樂園》等作品，內容在幾米身心健康有所好轉下，有了不同以往憂鬱的色彩，開始經營豐富有趣的角色與多變的故事節奏，展現出不同以往的閱讀趣味。2006至今，前後又發表了《藍石頭》、《躲進世界的角落》、《星空》與《世界別為我擔心》等作品，累積36本作品創作(圖2-2)；幾米繪本以圖文並置的形式，安撫著成人心中溫馨而感傷的心靈世界。

<p>幾米作品1 出版日期 / 2003-10</p>  <p>《森林裡的秘密》</p>	<p>幾米作品2 出版日期 / 2003-10</p>  <p>《微笑的魚》</p>	<p>幾米作品3 出版日期 / 1999-02</p>  <p>《向左走·向右走》</p>	<p>幾米作品4 出版日期 / 1999-05</p>  <p>《聽幾米唱歌》</p>	<p>幾米作品5 出版日期 / 1999-09</p>  <p>《月亮忘記了》</p>	<p>幾米作品6 出版日期 / 2000-03</p>  <p>《森林唱遊》</p>
<p>幾米作品7 出版日期 / 2000-03</p>  <p>《黑白異境》</p>	<p>幾米作品8 出版日期 / 2000-10</p>  <p>《我心中每天開出一朵花》</p>	<p>幾米作品9 出版日期 / 2001-01</p>  <p>《地下鐵》</p>	<p>幾米作品10 出版日期 / 2001-06</p>  <p>《照相本子》</p>	<p>幾米作品11 出版日期 / 2001-10</p>  <p>《1.2.3.木頭人》</p>	<p>幾米作品12 出版日期 / 2002-02</p>  <p>《我只能為你畫一張小卡片》</p>
<p>幾米作品13 出版日期 / 2002-04</p>  <p>《我夢遊你夢遊》</p>	<p>幾米作品14 出版日期 / 2002-10</p>  <p>《布瓜的世界》</p>	<p>幾米作品15 出版日期 / 2003-01</p>  <p>《幸運兒》</p>	<p>幾米作品16 出版日期 / 2003-0</p>  <p>《你們我們他們》</p>	<p>幾米作品17 出版日期 / 2003-12</p>  <p>《又寂寞又美好》</p>	<p>幾米作品18 出版日期 / 2004-01</p>  <p>《開始》</p>
<p>幾米作品19 出版日期 / 2004-01</p>  <p>《履歷表》</p>	<p>幾米作品20 出版日期 / 2004-0</p>  <p>《遺失了一隻貓》</p>	<p>幾米作品21 出版日期 / 2005-01</p>  <p>《小嫻嫻小披風》</p>	<p>幾米作品22 出版日期 / 2005-10</p>  <p>《失樂園》</p>	<p>幾米作品23 出版日期 / 2006-03</p>  <p>《藍石頭》</p>	<p>幾米作品24 出版日期 / 2006-07</p>  <p>《謝謝你毛毛兔，這個下午真好玩》</p>
<p>幾米作品25 出版日期 / 2007-02</p>  <p>《戀之風景》</p>	<p>幾米作品26 出版日期 / 2007-08</p>  <p>《我的錯都是大人的錯》</p>	<p>幾米作品27 出版日期 / 2008-02</p>  <p>《幾米創作10年精選》</p>	<p>幾米作品28 出版日期 / 2008.01</p>  <p>《幾米故事的開始》</p>	<p>幾米作品29 出版日期 / 2008.09</p>  <p>《躲進世界的角落》</p>	<p>幾米作品30 出版日期 / 2009.04</p>  <p>《星空》</p>
<p>幾米作品29 出版日期 / 2008.09</p>  <p>《躲進世界的角落》</p>	<p>幾米作品30 出版日期 / 2009.04</p>  <p>《星空》</p>	<p>幾米作品31 出版日期 / 2009-12</p>  <p>《幾米畫冊·創作精選》</p>	<p>幾米作品32 出版日期 / 2010-01</p>  <p>《走向春天的下午》</p>	<p>幾米作品33 出版日期 / 2010-07</p>  <p>《我不是完美小孩》</p>	<p>幾米作品34 出版日期 / 2011-02</p>  <p>《世界別為我擔心》</p>
<p>幾米作品35 出版日期 / 2011-12</p>  <p>《時光電影院》</p>	<p>幾米作品36 出版日期 / 2012-05</p>  <p>《擁抱》</p>				

圖 2-2 幾米至今(2012年五月)發行之作品 (圖片來源 Jimmy SPA j 官網)

幾米從廣告工作者蛻變成為繪本作家，曾舉辦個展且獲得許多國內外藝術展覽會爭相邀請參展，亦得過許多獎項。其中作品《向左走·向右走》(圖 2-3a)與《地下鐵》(圖 2-3b)曾被改編成電影及電視劇；《地下鐵》同時也被改編成音樂劇(圖 2-3c)。其他衍生作品另有音樂 CD、電視劇和動畫。《微笑的魚》在 2005 年被改編成動畫(圖 2-3d)，更榮獲第 29 屆香港國際電影節「醉藍都會」短片大賞，以及 56 屆柏林影展兒童單元特別獎。在 2011 年，《星空》改編成電影(圖 2-3e)。



圖 2-3 幾米作品改編系列

2004年香港國際公認的藝術鑑定機構蘇富比(Sotheby)，看中幾米的繪本以多國語言行銷世界的市場潛力，邀請幾米獨家創作兩幅畫作參加中國書畫拍賣會。幾米以水彩和壓克力顏料繪製紙上，創作了名為《過份擁擠想像的快樂，從日出到日落》(圖2-4a)和《深秋的早晨，聆聽一隻蝴蝶最後的歌唱》(圖2-4b)的兩幅作品，每幅17*74 cm 作品。分別以港幣六萬五千元和七萬元標出，為蘇富

比首度突破慣例，以當代創作者作品登上拍賣會。由此藝術拍賣活動可知，幾米繪本絕非只是一時流行而炒作出來的短暫話題性作品，而是具原創性與永久性的藝術價值。陳麗雲(2011)提到幾米在文化出版市場中締造非凡的成就，不但是第一位以繪本文學登上華人世界的圖文作家，也是繪本文學被改編最多的創作者，同時幾米的創作成就使他與林懷民、朱銘與黃海岱等人並列為「台灣的文化之寶」。



圖 2-4 幾米的拍賣作品

幾米的作品有很深刻的感染力與思想深度，而森林、草原、梯子、門、等都幾米繪本中常使用的元素，具有某種象徵的意義。例如，在很多不同的地方開一扇門(圖2-5a)，多了一份呼吸的空間，讓嚮往自由的人可以前往，又如同是通往夢想的任意門，讓人可以找到失落的夢(邱麗香，2004)。也會在畫面安排兔子、貓、跟巨大化的動物陪伴著小孩或縮小化的人物(圖2-5b)，使得畫面安排上多了一份神祕感；在色彩的部分，從早期的黑白到近來的繽紛；幾米生病時所創作的作品以黑白色調和簡單的線條為主，勾勒出背景與角色，圖中表現出一種孤寂的氣氛；到後了期其用色較為繽紛(邱麗香,2004)，但藍色和灰色是很常出現的用色，象徵中庸的寧靜、寂寞、沒有雜質的感覺。

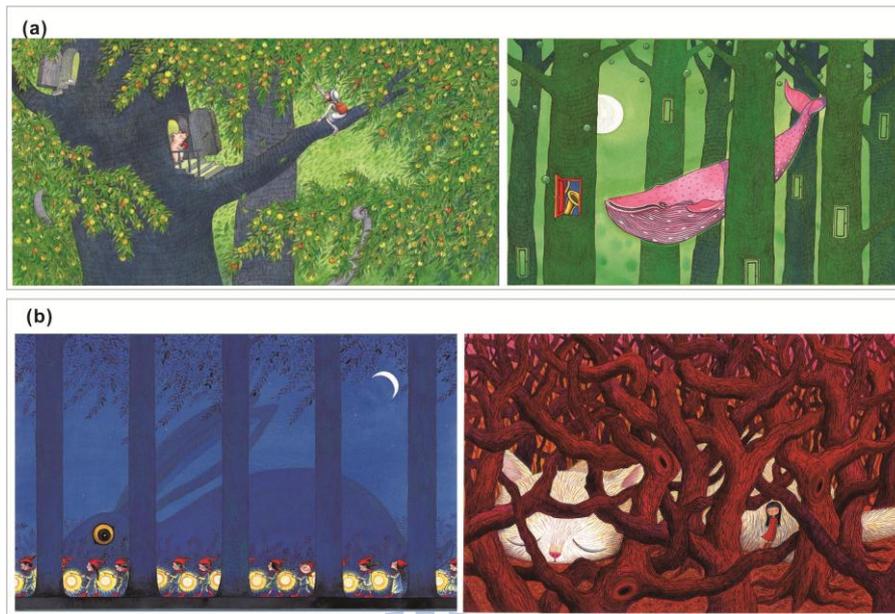


圖 2-5 幾米圖像常用之元素

繪製技法的部分，邱麗香(2004)認為幾米以手繪線條的表現手法，筆觸細膩且簡潔俐落，有輕重緩急，暗色部分以連續的短筆觸來表現，以乾淨俐落的線條來帶出緊湊的張力(圖2-6a)，常以平塗色塊與渲染的水彩畫方式，呈現出畫面的節奏與變化性，利用色彩醞釀出不同的氣氛，並形成動線的流轉和變幻(圖2-6b)。

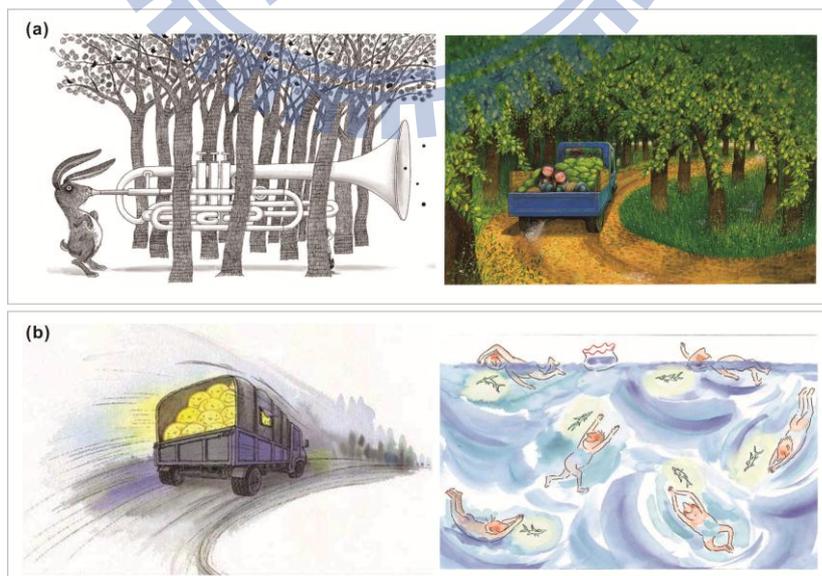


圖 2-6 幾米手繪技巧特色

而在圖像的部分，由於一場瀕臨死亡的經歷，讓幾米對生命有的不同的思索與體悟，所以「幾米藉由創作進行自我治療，以不同的”小人”演繹心情故事，面對死亡的衝擊，對人生旅程中所產生的疑惑及恐懼找到出口。」(陳麗雲,2011)，也因此幾米關照事物的角度有了極大的轉變，開始以不同的觀點，思索自身與環境的互動。他常在畫面中將人物縮小化，利用大的空間塑造出安靜的感覺，因此圖像的空間配置常以很大的空間搭配上很小的人物之手法呈現，製造出人與空間的互動。他也以細膩的筆觸來描繪情節，並開始重視生活中細微無奇的小事，以新的角度觀看世界，觸發了幾米創作的動機，從此之後的作品創作內容出現了一種很「幾米主義」的風格(袁哲生,1999)，作品中除了歡樂的畫面之外，總還有一抹淡淡哀傷、疏離及無奈的情感，是一種很深刻的生命張力。

幾米創作量豐沛且主題多樣性，除了反映生活中人們的各種心境，也能安撫人們受傷孤寂的心靈，「看了幾米作品，會有一種雖處在寂寞疏離的都會環境，卻能淡然自處的同感。其作品反映了現在人生活的點點滴滴；現代人也能在他的故事找到一個映照和寄託。」(黃雅琪, 2008)。「城市，是觸發幾米創作靈感之一，更是繪本中不可或缺的場景。」(陳麗雲 ,2011)(圖2-7)，由於幾米居住在城市，對於人與環境互動之間的關係，有著很深的體悟，幾米用敏銳細膩的心去感受週遭的人與事，捕抓城市都會人的生活百態與孤寂的心，並將此情感、思緒藉由「繪畫」，傳達他對大千世界的看法，因此看幾米的作品，就像走入他的內在世界。

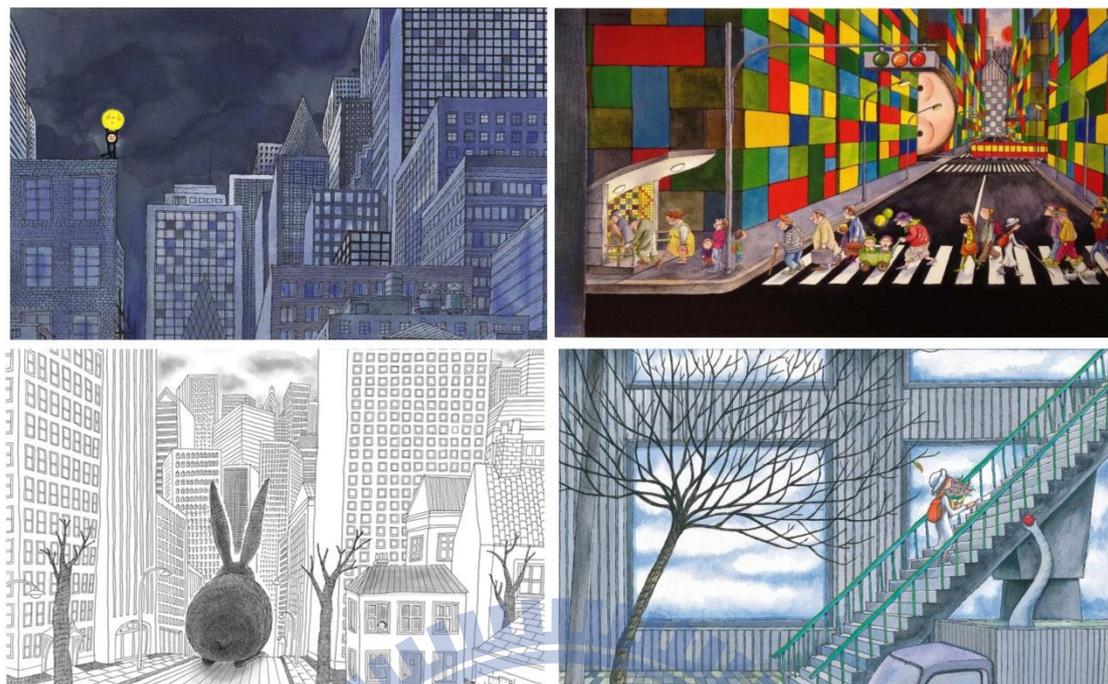


圖 2-7 幾米創作靈感-城市場景

而邱麗香(2004)在幾米繪本插畫之新探中也提到，幾米繪本興起與形成風潮之因素包含：(1)其作品以城市為主題，貼近現代人的生活經驗、(2) 作品提供現代人心靈的出口。「城市」是幾米故事發生的場景，時空背景是現代的，故事的情節彷彿在生活中上演著，而幾米故事常蘊含著冷漠、孤寂和人與人之間的疏離感的特質；因此，迷惘的都市人可從幾米的書中找到自己的影子，深感得到認同，使得心中悲涼、寂寞的情緒獲得了疏導釋放的管道。但是無論圖文是如何孤獨、憂傷和寂涼，但總也有甜蜜和笑臉隱藏在花叢、樹木、月光、藍天之中(圖2-8)，幾米提供給讀者作夢的想像空間，建立起屬於自己心的靈角落空間，所以無論生活有多少挫折與無奈，溫暖的夢境能讓脆弱的心靈得到撫慰。幾米的作品並沒有逃避現實人生的挫折與苦澀，反而赤裸裸將其呈現；但幾米將也同時為生命開啟一扇窗，提供心靈的出口，給予溫暖的夢境。幾米設計的主角都存有某些缺陷，例如《地下鐵》的主角是個失去視覺的盲女；《月亮忘記了》書中的小男孩是個家庭破碎的單親兒童；《向左走• 向右走》的主角是城市制式化生活下，

寂寥的都會男女。這些角色與現實社會中的我們一樣，同樣具有些許的缺點，會遭遇到一些不如意和挫折，但在幾米的故事安排下，最後的結局總是圓滿的。這樣的安排為苦悶的人們，打了一劑強心針，給人們帶來一線光明與希望。幾米也喜歡畫森林與大海，大自然是療傷的最佳場所，具有生生不息的生機，可以調和都市的烏煙瘴氣。



圖 2-8 幾米作品之療癒性

同時，幾米的作品總是帶有幾分夢幻、超現實的調子，在真實與幻覺之間塑造出一些不可思議的場景，因為超乎想像而具詩意。幾米認為「作夢，是都市人自己在自己空間活下來的一種方式」(成章瑜,2001)。夢境是創作時很好的解決方法，所以幾米的插畫作品充滿夢幻、童話的風味；在生活中清晰的內心本質思想及感觸，來自於想像或來自於夢境的畫面，讓幾米自然地描繪出，融合了夢境與現實的詭異情境，在幾米的畫作中，以看到許多現實與虛幻交錯的不尋常景象，這些超乎現實的想像，創造出一種驚奇的美感(圖2-9)。「以小題材為主，表現凡人小事的感發與慰藉」(邱麗香，2004)，幾米表達對現代化現象種種影響人心的反思和慰藉，拉近了菁英文化和大眾文化間的距離，而這樣的題材也往往容易觸動人心。幾米的故事引領著每一位欣賞他作品的人，看到並相信世界上的美與善，同時也反應了現代人生活的情境。因此每個人都能在他的故事中，獲得安慰與寄託，這就是幾米作品的迷人之處。



圖 2-9 幾米之超現實夢境

2-4-1 「幾米」品牌

幾米的版權經紀公司—墨色國際股份有限公司，創立於2000年，總經理李兩珊。在格林出版社任職時即與幾米相識。該公司目前主要的業務包括：幾米及其作品的經紀、授權、幾米網站的經營等；公司目前的使命是將「幾米」當成一個品牌來經營，除了幾米原有的繪本創作之外，藉由結合其他品牌所產生的新產品、創意行銷活動或其他形式如音樂、動畫或電影的重新詮釋，讓幾米的圖像世界可以展現更多的延伸。

「幾米」品牌定位在生活美學的感知之上；「幾米」的作品代表著都會生活的價值觀和精神；「幾米」讓繪本形成一種思潮和品牌形象，並針對讀者對幾米作品的認同，在讀者心中建立商品的形象。幾米插畫內容反應時代，表現大眾化，加上合宜的商業推促是幾米成為風潮的主要原因，「幾米品牌賣的是一種生活感知、文化價值、美學的認同感」(蔣慧貞,2008)，當今「幾米」這個詞已不單純只是代表幾米個人，還包含了其作品給人的感覺、價值觀和生活的態度等形象，成為「幾米」品牌。

暢銷出版作品經常以結合娛樂媒體生產的方式，將影響力擴大並進行宣傳，例如：哈利波特、魔戒等，都曾經由小說改編成為電影或電腦遊戲。幾米品牌也以這種應用原作品創意，在另一個產業再次進行創作的方式，將版權出售至可凝聚高人氣的媒體娛樂產業：舞台劇、電影、電視劇、音樂原聲帶等，打響了幾米品牌在出版界以外的知名度。此外，墨色經紀公司透過圖像授權方式，發展出一系列的生活相關用品，如寢具、文具禮品、杯子、手錶、音樂鈴及玩具公仔等，積極地在消費者心中建立與文化相連結的品牌形象，讓更廣大的消費群眾，藉由不同文本的形式來認識幾米。同時墨色也透過與台北捷運合作 - 「南港捷運遇見幾米」公共藝術計劃案，市政府將幾米的「地下鐵」畫作，帶進工業味濃厚的南港站裡；市政府以 20 萬權利金買下版權，花 2 年時間，製作出 6 幅大型幾米壁畫(圖 2-10)，讓更幾米更貼近人們的生活。



圖 2-10 「南港捷運遇見幾米」- 地下鐵

幾米品牌源於出版業的繪本，其文化本質是明顯的，繪本故事中所表現出的意象是幾米品牌最具影響力的部分。墨色國際所經營的業務是授權幾米圖像，但實質上卻是在授權具有影響力的幾米「意象」，不論是廣告行銷授權或是生產週邊商品，

都不只是將圖像按圖複製，而是將故事的靈魂帶入。由於幾米繪本的意象會依閱聽人或消費者背景的不同經驗，而產生不同的情感經驗，也就是 Wilhelm（1953）所指出的移情或共鳴作用，李佩貞(2005)認為墨色國際所要做的，就是要成功地讓幾米與消費者的自省內在情感，能夠連結在一起。在幾米產品消費者分析中，發現注重心靈、自認與眾不同的消費者特質，是幾米品牌擁護者的消費特質。以下為幾米品牌的兩種授權方式：

- (1) 產業合作:：某個不同產業的公司或單位，為了達成某特定目的或效益，透過協議的方式進行與幾米的產業合作；由廠商直接以幾米為品牌，開發系列產品。如圖 2-11 的幾米周邊商品，包含拼圖、禮品、文具禮品、杯子、皮件、音樂鈴及玩具公仔等。



圖 2-11 幾米周邊商品

(2) 聯合品牌：價值、理念與幾米相似的品牌，來鞏固並延伸品牌效益，與幾米的墨色公司合作，一同推出跨品牌的產品。如圖 2-12 的鎮金店 [Just Gold x 幾米] 飾品、時間廊 [TITUS 鐵達時 x 幾米] 手錶、德國 [Kaiser x 幾米] 陶瓷餐具系列、 Matiz [布瓜特仕車] 、[THERMOS 膳魔師 x 幾米]保溫瓶等，都是幾米的聯合品牌產品。



圖 2-12 幾米 CO-branding 共存品牌

在周邊商品的部分，由於墨色國際的經營方向，在授權圖像給周邊廠商時，不像卡通品牌採取大量授權的方式，而合作的授權廠商也都經過挑選；授權廠商需具備能經營品牌、通路等條件，且對於不同授權廠商間的產品該如何運用圖像，以達到系列感，進而增加消費者的收藏意願，都是墨色挑選考量的重點。而聯合品牌的授權，能使幾米品牌、繪本意象與消費者認知成功串連，也因此更能協助合作廠商塑造產品特性或區隔市場，形成一種良性的循環，並藉由其他企業原有的通路與市場，迅速累積市場名氣。

2-5 永進木器：STRAUSS - 有情門

講台灣話的家具－有情門，以及 STRAUSS 家具品牌，皆源自於六十年來致力於木質工藝傳承的永進木器廠；以永進木器股份有限公司為母體，自創 STRAUSS 家具品牌，並以有情門為銷售通路。以下對永進木器、STRAUSS 家具品牌與有情門等三部分，分別作進一步介紹：

2-5-1 永進木器

成立於 1951 年的永進木器廠，建廠奠基於台中南屯區的犁頭店，以製作嫁妝的五斗櫃、鏡台起家。隨台灣社會的經濟成長，其曾自創收音機品牌 Sun Star，也曾製作過木製拉簾、勝家縫紉機等，而永進的木器一直在我們的生活中的每個時代中出現，成長陪伴著四、五年級生成長的生命記憶。永進木器從木製家具 OEM、ODM 等家具製作出口，而建立良好的工業製作基礎。在旺盛的出口工業發展後，產業由於全球性的變化，永進積極尋求轉型，以求更大發揮空間。在原有的木器傳統、工業設計製作基礎及原料處理上，再加上全力開發的曲木生產技術及自有設計的發展，使得永進的商品跨足全球，永進就是全球最大居家通路宜家家居 IKEA 的供應商，包括北歐、歐洲及日本等先進國家之國際家具公司指定的製造商。第三代江世禎於 1975 接班後，永進木器廠漸漸擺脫過去純代工生產的角色，積極拓展內銷市場，承接國內許多商業空間設計案子，包括星巴克全台門市、遠傳電信、COLD STONE、全虹通信等也都是永進的設計。並同一時期，永進即開始思考，建構自創品牌的概念及步驟，並展開對國內市場的布局及商品的規劃、通路的開發；繼 1988 年自創 STRAUSS 家具品牌後，永進木器於 2006 年成立講台灣話的家具-有情門銷售通路。

永進木器的 DM 文宣上提到，「價值是永進永遠關注的議題；島嶼上，陽光下的汗水、專注的眼神、認真地微笑；因為動人，所以珍惜、所以有創造的動力。從一件、一件的家具裡，細細的閱讀這座島嶼－從海邊到稜線，從當下到從

前；從一件、一件的家具裡，感受溫潤的工藝與仔細。從國際代工到設計研發，永進木器用自己的語言和速度，在北緯 23.5 度經過的這座島嶼，關注著周遭也要求著自己」。並於在「2011 年台北國際設計大展」，以台灣「島嶼的氣力 The Strength of the Island」為主題在南港展覽館展出中(圖 2-13)，永進木器的展場以巨大的竹簍為中心，融合本土性以及現代性，展現台灣獨有的生命力，透過展出積極地展現自己，讓更多人認識與了解永進木器。



圖 2-13「2011 年台北國際設計大展」永進木器展場

永進木器的主要商品與服務項目包括商業空間規劃、自創品牌 STRAUSS、有情門通路與品牌合作；永進木器副總經理黃宏仁說，永進木器廠以製造為主，Strauss 設計家具以外銷為重；有情門則是零售通路，三個品牌並行並存，不會有衝突。以下約略介紹其商品與服務項目：

(1) 商業空間規劃-觀得設計：

觀得設計歷年來承接全虹通信、遠傳電信、統一集團的 Afternoon Tea、星巴克、COLD STONE...等商業空間規劃設計與施工專案，以永進木器為接洽管道，與有情門通路分開作業。

(2) STRAUSS 家具品牌：

STRAUSS 是永進木器廠的家具品牌，其秉持著台灣設計、台灣製造的理念，將台灣文化融入到現代生活的家具設計。

(3) 講台灣話的家具-有情門：

有情門自認販售的是「生活」，期待能協助人們改善生活品質。在台灣產業的發展過程中，人們常不自覺忽略了生活中創意與美學的體驗。永進木器有感於此，也懷著對這塊土地的深厚情感，努力整合以及改善整個產業的供應鏈。永進木器廠即透過「有情門 Style& Design」，展示台灣自行研發設計的 STRAUSS 家具，並提供專業的空間規劃服務。

(4) 品牌合作-Jimmy spa & STRAUSS

給人無限幻想的幾米系列家具，由永進木器藉由 STRAUSS 在家具領域的豐富經驗，將幾米故事與畫面所帶來的幸福感動，轉化為日常生活中可接觸到的實體；STRAUSS 希望藉由幾米風格家具，日常生活中能沈浸在幾米的世界裡，感受幾米的善與美，也能感受到 STRAUSS 品牌的創意與永進木器場木製家具的技藝。

2-5-2 STRAUSS

1988 年永進木器創立自有品牌 STRAUSS 打入國際市場，其每一件家具皆為純正的台灣設計、台灣製造。取名 STRAUSS 的概念，是來自奧地利宮廷音樂家 Johann Strauss，第一位將宮廷因為帶入平民社會的音樂家。藉此永進期許著 STRAUSS 家具團隊，除了擁有著三代的木工技術、歷練過國際大廠合作洗禮的優勢外，也將因應著台灣生活型態的改變，為滿足顧客對家具空間的需求不同，作可以真正融入生活的家具設計(圖 2-14)。

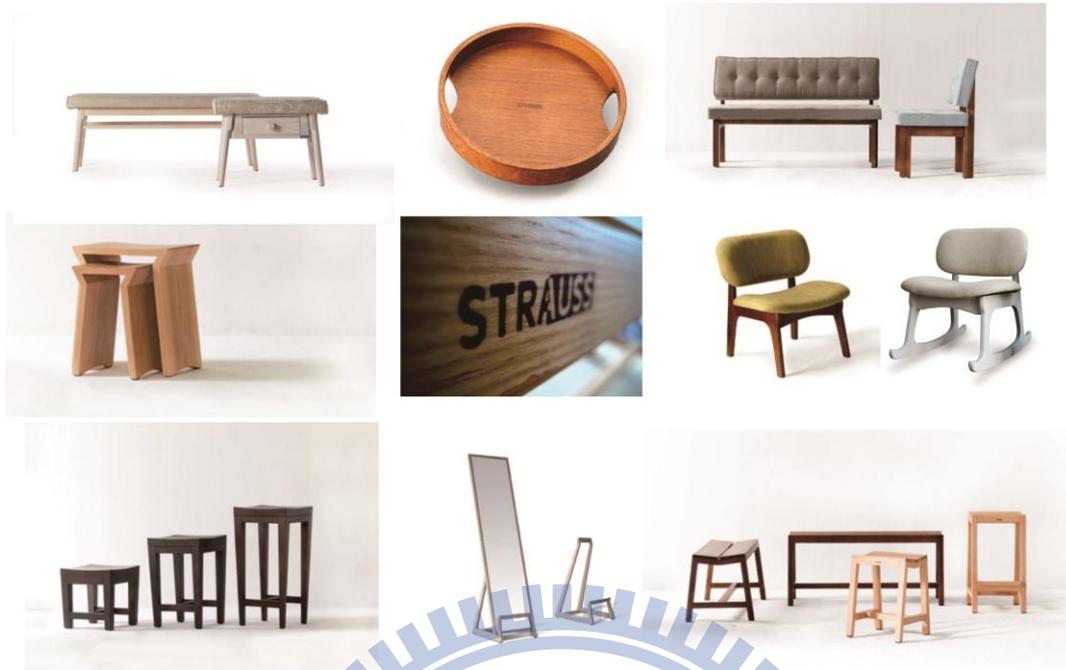


圖 2-14 STRAUSS 家具

STRAUSS 思考如何設計出適切地符合台灣多元生活形態需求的家具設計，也思考著家具所具有的可變動特質，可因應空間調整或換屋時仍繼續使用的需求，無論對環保或經濟，都有實惠的效益，也期望由台灣土壤所培育的設計團隊能與在地產業連結，除了在優質的商品與服務外，亦能嚴謹地思考實用的議題，並傳達我們在這塊土壤上，當下所體驗的美感意象，並努力於家具在「空間完美的演出」。功能設計須方便於消費者生活多樣的收納，形式風格以能符合現在空間簡約、時尚的美學品味，卻不失家具的實用、是 **STRAUSS** 努力的主張與態度。

2-5-3 有情門

更為了貼近了解消費者多元的生活，永進於 2006 年成立「有情門」門市通路 (圖 2-15)。通路內販售超過 80% 的 **STRAUSS** 家具，其餘 20% 為台灣設計用品、設計家飾；目前有情門全台有九家門市，服務包含空間專業諮詢、空間規劃丈量。有情門要求對所有消費者提供標準化、整體且完善的服務內容，並採全省統一且公開的價格與收費標準。因其背後有永進木器廠的支持，可以提供及時的

售後服務與維修。門市內藉由家具在空間中配置的展示，提案給消費者各種符合生活機能的家具配置；並將這樣與消費者互動的實質經驗，應用於家具研發中。



圖 2-15 有情門門市

歷經數十年對溫潤木質材料多變性的掌握，反對不同材質應用於家具、空間的了解，STRAUSS 家具能以機能、造形、材質、工法、色彩等各面向，作設計時的整體考量。因此，有情門銷售的不止是家具，更是一份追求更高生活品質的堅持。台灣的發展歷程，時間與空間的歷史交迭，使台灣人包容地廣納不同文化元素，並且轉化為台灣的人文風貌。有情門的家具以台灣優良製造技術為根基，融合國際性、本土性、差異性及多元性交會與沉澱的設計，激盪出屬於台灣的新工藝特質與獨特風貌，並以消費者的生活型態、空間實用性、機能方便為最終考量。

2-6 Jimmy SPA & STRAUSS - 幾米家具

幾米家具又名「Jimmy SPA & STRAUSS -角落家具」(圖 2-16)，於 2010 年發行販售。以下關於幾米家具的介紹內容由相關報導、DM 與官網等平台取得，對於消費者而言，文宣也是了解產品意象與形象的重要方式之一，故以下介紹盡可能的保留官方，對家具產品的文字描述。以下分別介紹其品牌故事及角落家具：



圖 2-16 Jimmy SPA & STRAUSS -角落家具 -1

2-6-1 品牌故事：角落的位置總有美好故事

孤單的快樂，熱鬧的悲傷，在單純而善良的幾米世界中，我們找到遺失已久的純真。STRAUSS 用形體、工法、色彩和那帶有一點玩心的想像力，借手藝呼應筆觸，透過線條、形樣來延展故事，將幾米世界所蘊含的情緒質感，隨著注入的熱情逐漸成形，轉化成為家中的角落家具。用樺木、雲杉包裹著晨曦的白、溼霧的灰、旭日的黃、霞輝的紅、深林的綠、祕海的藍，多了一份色彩的選擇，讓所有家具都多了一個層次(圖 2-17)。(內容來源：有情門官方網站)



圖 2-17 Jimmy SPA & STRAUSS -角落家具-2

2-6-2 幾米風格家具介紹 (又名:角落家具)

幾米風格家具所用的色彩分別為晨曦白、濛霧灰、旭日黃、霞輝紅、深林綠、祕海藍六種 (圖 2-18)。在幾米風格家具之官方部落格中提到，選用大自然的冷色調：深林綠和祕海藍，表現抽離的情感，並對於大自然壯觀的景色－深林與海域的關懷。從古至今，關於海的秘密與故事代代相傳，深海裡的怪獸、化成泡沫的美人魚都來自深海裡。幾米的創作中多用藍色傳達出創意、沉靜及精神性的感受；藍色在繪本中以城市、夜晚、天空、海洋等形式出現。走進森林，各式古靈精怪的動物們紛紛出現，糖果屋、白雪公主與七矮人都是森林裡的秘密；森林也幾米的創作中重要的元素之一。濛霧灰、晨曦白、旭日黃、霞輝紅則代表著天空的色彩，以大自然的溫暖色調，表現對於人與動物的感情，並帶有純粹、赤子的熱情之心。大自然啟發了幾米對色彩的美好態度，而 STRAUSS-有情門則實現了繽紛木質家具的可能性。以下分別介紹，現有的七件幾米系列家具：



圖 2-18 幾米家具之六種色彩

(a) 地下鐵午茶桌

我們走進地下鐵，路過一站又一站的月台，努力追尋通往希望的出口。步上通往夢想的殿堂，選擇一個嚮往的天地，作為暫歇的聚點。隨著裊裊升起的思緒，引領著每個人走進自己創造的世界裡，自在愜意。擷取都市的意象，化身線條流暢的都會風格，融合方的穩重，圓的潤澤，這午茶桌坐落於屋內一處，成為空間中矚目的焦點(圖 2-19)。此家具運用 CNC 機器精密的切削方式，使整體結構安全穩固；而細緻的加工製程使整體觸感更加溫潤。



圖 2-19 幾米家具介紹 - 地下鐵午茶桌

(b) 角落窗框單元櫃 (選自繪本: 星空)

繪本「星空」中，男孩的房間，畫滿各式各樣的鯨豚，各有各的方格，它們都是他的朋友；正中心的一格，悄悄地放進了他心儀的女孩。此單元櫃用馬牙榫的工法，將四片雲杉木結構成基本的方格，內側刻畫了不同的鯨豚，可以堆滿一室，也提供單色無魚的單元櫃，給消費者選(圖 2-20)。其有三種尺寸、六種色彩，以傳統馬牙榫接合工法取代金屬五金結合，使櫃體結構更加穩固，並添增木質櫃體溫潤的觸感。每櫃體內側

刻上獨特的鯨豚面貌，其優雅的跳躍曲線，柔化方格的視覺效果，生動展現鯨豚在大海中悠游自在的神情，添增空間中不受拘束，自由奔放的氛圍。



圖 2-20 幾米家具介紹 - 角落窗框單元櫃

(c) 悠悠餐桌椅 (選自繪本: 微笑的魚)

「微笑的魚」—魚在微笑，主人也在微笑；解放了所愛的人，去掉不必要的桎梏，也解放了自己，昇華了自己。這家具用極簡幾何的外形，影射生命本質的單純；木頭質理，詮釋了生命現象的有機流動(圖 2-21)。在抽屜前、椅背上，浮印夜裡會發光的魚，記念著自己，也記念著所愛的人；桌面下，椅座下各留了小抽屜，可以暫時擱放對人間不捨的眷戀。刻意內的縮桌子寬度、長度，降低高度，及放大空間的視覺尺寸，讓這家具適合放置屋內任一角落。在面臨較小的生活空間，擁擠的都市生活，這餐桌椅讓人在使用上更加自在。桌子兩側特製的小抽屜，刻上微笑的夜光魚，在暗夜中自信發亮，添增了活潑、純真的氛圍，並構成家中小寶貝寫字繪畫的創作天地。餐椅背板的把手樣式如魚缸上緣波浪曲線，吻合手指提拉握柄時，優雅流暢的弧度。餐椅正面下方特製的隱藏式抽屜，可隨手收納生活小物，既可自己珍藏，也可與人一同分享。



悠悠 餐桌 | 桫欓木實木
圖騰-- 夜光漆
W105 x D70 x H72 cm
\$ 25800 元

悠悠 餐椅 | 雲杉實木
圖騰-- 夜光漆
W40 x D50.7 x H71.5 x SH42 cm
\$ 6600 元

圖 2-21 幾米家具介紹 - 悠悠餐桌椅

(d) 森林午茶桌、矮凳 (選自繪本: 森林裡的秘密)

這設計取自幾米「森林裡的秘密」。繪本中寫道「沒有夢的城市，好寂寞」，幾米風格家具官方部落格描述：「那遠離城市的森林呢，就是讓幾米放鬆作夢的地方。曲斜交疊的樹枝，和著陽光，隨著毛毛兔的節奏，乘著風穿梭在枝影之間，不經意地喚醒了好多好多沉睡的秘密。」設計師為了呈現一座森林，挪了樹枝、樹幹的身形來當桌腳；仿了樹葉的群聚的意象，用了千葉拼版的傳統工藝，將三千片九毫米的小桫欓木塊，集成了桌面(圖 2-22)。展現木塊多樣化的深淺表情與製作巧思，映襯著下午陽光灑落的樹影，虛實交錯的景色，增添了自然風情，與午茶時光慵懶悠閒的氛圍。桌腳擷取樹枝的意象，一支主幹與三支分支的仿生設計，平均分攤桌面置物的承重力，並增強了整體結構的穩定性，使設計不僅美觀，更加耐用。矮凳蓬鬆厚實的高密度泡綿軟墊，讓人乘坐時更加舒適。座墊包覆一層色彩繽紛的布樣，豐富了空間視覺的美感，更增添生活的樂趣。

森林餐桌 | 梣木實木
千葉拼板
Φ60 × H72 cm
\$ 29800元

森林矮凳 | 梣木實木
高密度泡棉
Φ33.5 × H46.5 × SH46.5 cm
\$ 6600元

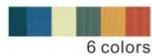
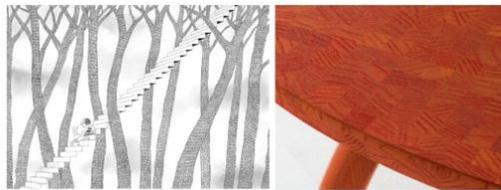


圖 2-22 幾米家具介紹 - 森林下午茶桌、矮凳

(e) 春天書桌、書桌椅、旋轉椅 (選自繪本: 走向春天的下午)

春天的風徐徐吹來，桌上的書冊輕輕翻動，沉浸在思緒的世界裡，寬廣無盡。儘管放鬆您的身軀，依靠著舒適的曲線，讓這份溫馨自在的感受，漸漸蔓延開來。這設計以簡約的浪板，搭配上華麗的曲線桌腳紋路，描繪出女孩跳芭蕾舞時，飄揚的裙擺與蹬跳起的腿部線條，讓書桌所放置的空間，散發出女性特有的古典氣質；溫柔又細緻的氛圍(圖 2-23)。這家具以細圓的條狀桌腳，減化厚重方桌的視覺壓力，呈現輕巧的質感。隱藏式的抽屜設計以收納為考量，例如並增加桌子的使用機能性，以層板區隔分出，底層的小物及文件收納盒與上層的臨時放置區；上層可擺盆心愛的植物、相片或裝飾品，讓閱讀時心情愉悅不煩躁。

旋轉椅的典雅曲線和細緻木質紋路，帶出溫暖的鄉村風格；其不但考量人因的曲線設計，也帶給家居空間舒適溫馨的質感。童趣的旋轉設計，是孩子們遇見奇幻世界的捷徑，也是大人們進入沉思世界的入口。不妨試著在思緒困頓時，旋轉著椅身，讓心情放鬆、沉澱。喜歡舒適安定的人，書桌椅是另一個好選擇。其優雅怡人的造形，不僅可讓它作為

閱讀椅，長時間久坐也不覺得累；其舒適溫馨的質感，還可讓它靜放在臥室的一角，化為一處與家人講悄悄話的私密空間。

春天 書椅 | 梣木實木
W40.5xD46xH82xSH42 cm
\$ 6800元



春天 旋轉椅 | 梣木實木
W40.5xD46xH82.7xSH42.7
\$ 7800元



春天 書桌 | 梣木實木
內附四格櫃1件、六格櫃1件
W80 x D60 x H87 cm
\$ 36000元

6 colors

圖 2-23 幾米家具介紹 - 春天書桌、書椅、旋轉椅

(f) 布瓜置物架 (選自繪本: 布瓜的世界)

這家具取名為「布瓜」的原因，是希望將人們在日常生活中浮現出許多的想法和沒有特定答案的為什麼，一一收納在格子裡。其可擺上珍奇稀有的小玩意兒，無論是旅行的回憶，或是細心珍藏的飾品，試著讓線條簡單乾淨的置物架上綻放出多采多姿的景色；不同的格狀設計，創造出八種樣式的置物櫃（圖 2-24），表現出多種收納的機能。格子較少的四格架可放置平日閱讀的休閒書籍；格子較多的二十四格架，則可放耳環、髮飾、別針等飾品，既是收納，還可成為空間中特別的端景。



布瓜 置物架 | 雲杉實木
 五格架、六格架、九格架
 十格架、十一格架、十二格架
 二十四格架、曲木架
 W42 x D22.5 x H62 cm
 \$ 4200元

圖 2-24 幾米家具介紹 - 布瓜置物架

(g) 角落擱衣架 (選自繪本: 躲進世界的角落)

在家的角落裡，讓雲杉的木質紋理展現豐富的生動表情，讓家中的衣物井然有序，披掛整齊，這擱衣架獨樹一格的姿態，形成自我風貌。藉大、小兩種尺寸的靈活延伸，這設計營造生活中自在的使用空間。此輕巧、簡便的擱衣架，以俐落的方型線條 (圖 2-25)，在屋內的角落中自然圈成一格區塊，一條條的橫桿成為毛巾、絲巾、領帶等配件類的暫放空間，讓衣物發揮妝點的魔力，讓生活充滿新奇感。簡單的造形設計，保留空間視覺的穿透感，這家具不僅可作為暫擱衣物的衣架，也可放置於玄關處、客餐廳間、臥室的角落裡，作為屏風使用，放大整體空間格局。



6 colors
 角落 擱衣架 | 雲杉實木
 內附矽膠圈 4 個
 大-- W75 x D3.4 x H135 cm
 小-- W43.8 x D3.4 x H135 cm
 \$ 4800元 / 3200元

圖 2-25 幾米家具介紹 - 角落擱衣架

上述的幾米風格家具介紹，是由官方等文宣擷取而來。因考量到消費者為求更進一步了解產品，除了觀看實品外也會閱讀其文宣內容，更深入的了解其功能或意象等。雖然業者運用宣來達到行銷目的，透過文字等描述來加強消費者對產品的印象，因此文宣內容的描述多半會美化其產品，但研究者認為文宣中對家具整體的描述，與幾米風格家具的特色大致是相符的。而陳麗雲(2011)也提到幾米是個說故事的詩人，將畫面與文字連綴成詩意的故事。因此幾米系列家具也需要透過文字敘述，來傳達想家具的氛圍與意象；且其文宣內容也多以詩意之語句來描述，其功能與家具蘊含的故事性等，但詩意感覺在家具上比較難表達出來。因此如同幾米繪本的方式，幾米風格家具透過說意境的描述將家具造形與意象串連起來，加強幾米系列家具與幾米故事的連結性。研究者認為某些產品若只單純看產品本身，可能無法完全意會其內涵，特別像是幾米風格家具故事性較強的產品，除了從家具的整體造形來感受意象外，在文字的描述的點綴也是重要的。



第三章研究方法與步驟

本研究的方法與步驟依目的分為兩個部分的討論：第一部分目的為探討幾米的背景、幾米家具的發展源由、兩品牌合作之方式。所以此部分透過相關文獻、資料收集與質性訪談來進行。第二部分為了得知幾米風格意象與幾米家具意象之符合狀況，以感性評估問卷調查進行研究。以下進一步說明：

3-1 研究架構說明

本研究可分為兩個部分，在此先簡單概述其研究架構與內容(如圖 3-1)；詳細的研究工具、受測者、實驗程序等則依序描述於後續各節。

(1) 第一部分: 背景訪查

蒐集相關文獻以作為研究基礎，並以質性調查的方式，針對 STRAUSS 品牌、幾米家具之門市及消費者進行訪談，以了解兩個品牌合作的方式，雙方在設計過程的參與情況、將意象轉化為設計之過程與目前幾米家具之銷售等概況。

(2) 第二部分: 感性調查

(a) 感性語彙及挑選

本研究先由相關文獻及書籍中，收集幾米意象的語彙，並於訪談內容與相關資料中，蒐集出較適合用來描述幾米意象，並且也能描述家具的感性語彙；並藉由與焦點小組討論及前測，進一步彙整。歸納出代表性的感性語彙。

(b) 圖片和傢俱樣本的挑選

作為測試刺激圖片樣本的挑選，本研究先大量的蒐集幾米出版作品，以找出適合的幾米的插畫圖片來代表幾米意象。經由焦點小組討論及前測調查，挑選出代表性樣本。家具樣本的挑選則是廣泛蒐集其他風格之家具，並與焦點小組討論挑選出代表性樣本後，再納入現有的 7 組幾米系列家具，作為感性調查之家具樣本。

(c) 實驗問卷量尺與受測者

本實驗採用對立形容詞為量尺，並以 7 階 Likert 評量量尺調查幾米插畫意象 SD 調查、幾米家具意象 SD 調查 (包含現有的幾米家具也加入其他風格家具)，再將兩者交叉比對進行意象比較。為探討不同受測者之背景對幾米偏好度與認識程度的關聯性，受測者則區分為有設計背景與無設計背景。

最後透過因子分析、相關分析、集群分析等，了解構成幾米風格的感性意象為何、幾米家具與幾米意象之間的符合程度為何，以及家具意象與消費者偏好度、購買意願之關聯性。藉由形態分析與數量化 I 類，探討家具造形與幾米意象的關係。



圖 3-1 研究架構

3-2 背景訪查

本研究先蒐集相關文獻與資料，以做為參考與研究基礎，供後續研究之參考。並透過半結構之質性訪談，了解幾米家具的發展概況。

3-2-1 文獻蒐集

本研究的文獻蒐集包含品牌、聯合品牌相關研究與案例等資料的蒐集分析，以了解現今聯合品牌的概況。也蒐集本研究之品牌對象 Jimmy 與 STRAUSS 的相關文獻，以了解兩品牌的發展背景與概況，包含幾米與幾米品牌相關研究、永進木器的背景資料等，以作為研究基礎。

3-2-2 質性訪談

本研究之訪談對象包含 STRAUSS 品牌的負責人、門市人員與消費者，藉由其不同的觀點，以求更全面性的了解幾米家具之整體概況，奠定研究基礎。本研究第一位訪談對象為 STRAUSS 品牌的負責人黃宏仁先生，透過此訪談來了解幾米家具的發展背景、兩方合作的進行方式、設計過程中幾米的涉入程度、繪本意象轉化為產品之手法與過程、目標族群的設定等。而為了解幾米風格家具目前的銷售狀況，透過 STRAUSS 品牌負責人黃宏仁推薦，本研究接著以擺設有全系列幾米家具的有情門台北西門店為門市訪談對象。訪談其門市資深銷售員。

消費者訪談的部分，則以曾經至有情門門市，看過幾米系列家具之 7 名消費者為對象。利用簡短的訪談，了解消費者在近距離接觸過起米風格家具後，對幾米風格家具的想法與購買意願，也藉此探討幾米風格給人的意象（印象中的幾米、看過繪本後的感覺、產品給人的意象）。針對不同類別之受訪對象，其訪談大綱分別如表 3-1 所示：

表 3-1 訪談題綱

訪談對象	目的	題 綱
STRAUSS 品牌的負責人	了解幾米家具的發展背景、兩方合作的進行方式、設計過程中幾米的涉入程度、繪本意象轉化為產品之手法與過程、目標族群的設定等	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解貴公司的相關背景。母體是永進木器，在何種背景之下，決定由傳統產業轉型為現代化家具的廠商。 (2) 與 jimmy 合作的淵源。選擇與繪本作家 jimmy 合作的原因與動機。 (3) STRAUSS 與幾米品牌合作方式與機制。在設計過程中，雙方的配合程度與討論方式為何？雙方參與討論程度等。 (4) 幾米意象之轉換。在設計過程中，如何將幾米意象轉換為產品，轉化的方式為何、素材挑選；行銷部分，每一件作品是否來自相對應的繪本，其繪本挑選的機制。 (5) 幾米家具介紹與設計手法。大略介紹每件作品的內容及設計的手法等(作品轉化方式的特點)，其中認為最滿意的與意象最高的產品分別為何與原因。 (6) 針對幾米家具系列，所設定的消費族群與背景為何。 (7) 對於跨品牌合作的整個過程之看法與感想。
門市資深人員	了解目前幾米風格家具的銷售狀況	<ol style="list-style-type: none"> (1) 有情門市的介紹。 (2) 幾米家具於門市銷售現況。幾米家具的詢問度、目前的銷售業績與門市內的其他家具相互比較、目前哪幾樣家具與顏色為銷售量較高 (3) 主要消費族群為何。 (4) 消費者購買與挑選家具時的考量因素。消費者在挑選與下單時所考量的原因、系列家具是否會影響消費行為 (5) 幾米風格家具相較於門市其他家具的價位為何。
消費者	了解消費者對幾米家具的想法與購買意願，以及幾米風格給人的意象(印象中的幾米、看過繪本後的感覺、產品給人的意象)	<ol style="list-style-type: none"> (1) 對有情門家具的整體印象。 (2) 認識幾米的程度。沒聽過、有印象、認識..等等 (3) 幾米風格。認為幾米的作品給您何種感覺、幾米風格 (4) 對「幾米家具」的認識程度。 (5) 「幾米家具」給人的幾米風格辨識度。是否能感受到幾米風格，如何描述。若不事先告知，聯想到幾米的程度高低，以及影響。其判斷的元素為何(色彩、造形、功能等)；最具備幾米風格與最沒有幾米風格的家具別為何。 (6)「幾米家具」帶給您的什麼樣的感覺。分別描述各家具，以及對於研發的六種顏色之看法

- (7) 購買「幾米家具」之意願的高低與考量的因素為何
 (8) 幾米家具與 STRAUSS 家具的喜歡程度各為何(0-10分)。

3-3 感性問卷調查

3-3-1 感性語彙蒐集與挑選

本研究先蒐集相關文獻及書籍中的相關意象語彙，並與從對第一部分的質性訪談內容，以及5名具視覺傳達設計背景所組成的焦點小組，分享各自對幾米意象之看法中，萃取出相關的感性詞彙，彙總統籌幾米意象語彙，在考量所選擇的感性語彙也需同時符合用來描述家具之意象下，將蒐集的幾米意象語彙歸納分群，整理出各群的代表性語彙，並從中選取出25對意象形容詞作為實驗前測調查量尺(如表3-2)以 20 張幾米圖片與 5 件家具樣本為受測刺激，請 10 位具設計背景之受測者進行SD評估。評估結果經由因子分析，依據各題目的共同性做為判準，若該題意象的共同性低於0.5，則代表其與整體意象較不具聚合性，故亦會將其刪除。萃選出表 3-3 所示的16 對意象形容詞，以進行下階段幾米意象與家具樣本之語意差異評量。

表 3-2 前測 SD 評估所用的 25 組對立形容詞語彙

單調的 - 豐富的	具象的 - 抽象的	動態的 - 靜態的	細緻的 - 粗疏的	悲傷的 - 愉悅的
理性的 - 感性的	淺白的 - 內涵的	普通的 - 獨特的	清新的 - 沉重的	協調的 - 對比的
古板的 - 巧思的	孤寂的 - 熱鬧的	冷酷的 - 溫馨的	活力的 - 沉穩的	廉價的 - 質感的
實際的 - 虛幻的	內斂的 - 張力的	豪放的 - 嚴謹的	華麗的 - 質樸的	平凡的 - 不合邏輯的
老舊的 - 新穎的	成熟的 - 童趣的	保守的 - 大膽的	無趣的 - 幽默的	落寞的 - 有生命力的

表 3-3 正式 SD 評估所用的 16 組對立形容詞語彙

單調的 - 豐富的	豪放的 - 嚴謹的	具象的 - 抽象的	成熟的 - 童趣的
細緻的 - 粗疏的	古板的 - 巧思的	保守的 - 大膽的	悲傷的 - 愉悅的
華麗的 - 質樸的	普通的 - 獨特的	內斂的 - 張力的	冷酷的 - 溫馨的
活力的 - 沉穩的	理性的 - 感性的	孤寂的 - 熱鬧的	粗俗的 - 質感的

3-3-2 幾米圖片樣本蒐集與挑選

本研究透過幾米繪本圖片意象呈現，來代表幾米風格。在進行語意差異評量調查問卷時，先大量蒐集幾米出版作品、幾米畫冊創作精選中、曝光率較高的幾米圖片。同時，也以現有的七件幾米家具所對應的七本繪本為圖片樣本挑選的基礎；至少每一本繪本挑選一張代表性圖片。初步蒐集約 90 張的圖片樣本，再委請具視覺傳達設計背景 (7 名) 的研究生組成焦點小組，要求其以圖片所具備的幾米意象程度的高低作 1-10 分評分。將焦點小組對各圖片幾米意象評估分數平均後，挑出幾米意象程度高於 7.5 分的 38 張圖片樣本。接著再一次委請同一焦點小組，各自從 38 張樣本中，挑選出幾米意象較強烈、較能詮釋與代表幾米的圖片 10 張，依據圖片被挑選的頻次高低，經由討論後，選出代表性圖片樣本 20 張，配合上述的 25 對前測意象形容詞對，進行前測評估，經由集群分析後，刪除意象較不聚合的圖片樣本，以提高幾米風格意象的集中度。爾後萃取出圖 3-2 所示之 15 張幾米圖片樣本。因後續分析所需，另外委請 3 名具視覺傳達背景之研究生組成焦點小組，從 15 張幾米圖片樣本中，挑選出三張最具幾米風格意象的代表性圖片，分別為編號 1、編號 9、編號 11；作為幾米風格意象的代表性樣本，協助後續研究的分析與討論。

3-3-3 家具樣本蒐集與挑選

本研究先從書籍、雜誌與網站中大量的蒐集各種風格(如北歐、和風等)之家具，由於幾米風格家具以木頭為主要材質，故挑選家具樣本時也以木製家具為主，接著，委請具工業設計背景 5 年 (3 名) 的研究生組成焦點小組，要求其依據家具的風格對初步蒐集的 100 件家具(圖片)進行分類，再由各類家具中，挑選出風格明顯且具特色的家具為代表性樣本。經由焦點小組討論與篩選後，挑選出 10 件各式風格家具，並含現有的 7 組幾米風格家具為 SD 調查時之 17 家具刺激樣本(如圖 3-3)。採線上問卷為調查方式，透過 3C 螢幕呈現彩色的家具刺激樣本，刺激樣本呈現的尺寸與螢幕的整體比例，約為 1: 5。

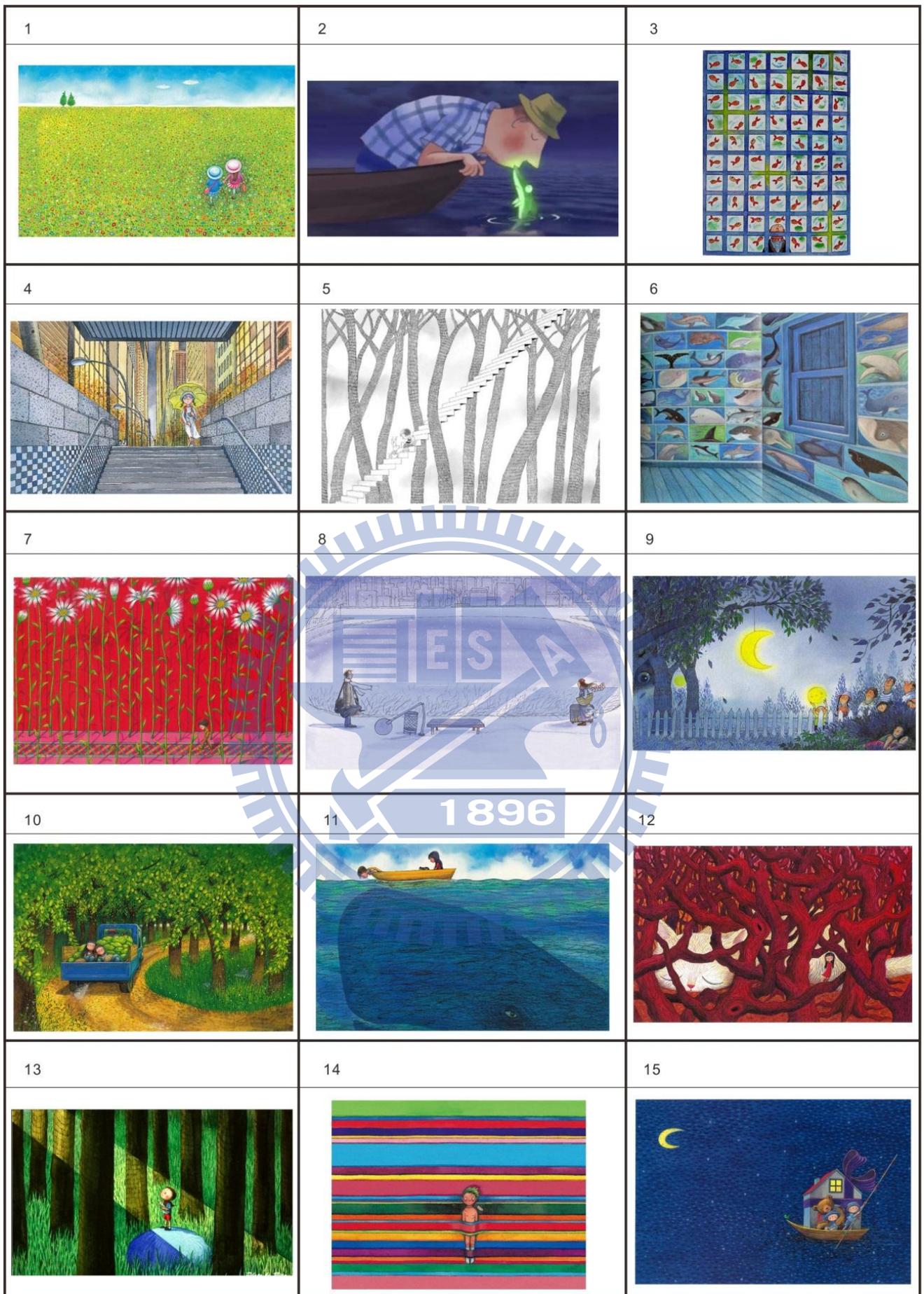


圖 3-2 幾米意象調查之代表性樣本

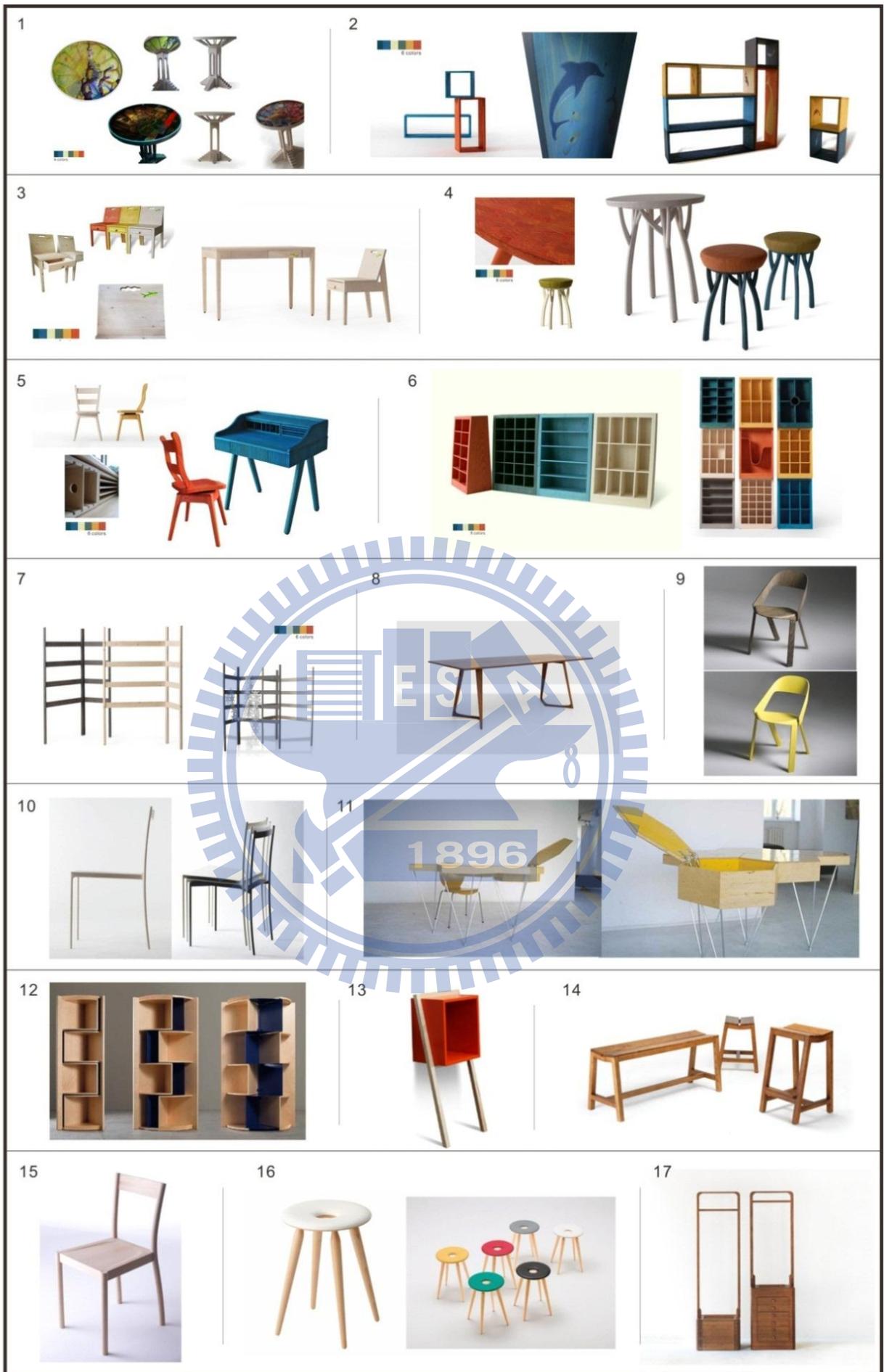


圖 3-3 家具意象調查樣本(幾米風格家具 7 件+ 其他風格家具 10 件)

3-3-4 幾米意象與家具之語意差異評量調查問卷

幾米意象與家具之語意差異評量調查時，皆同樣地以表 3-3 之 16 組對立形容詞為量尺，並以 7 階 Likert 評量量尺(如圖 3-4)做調查；幾米意象問卷與家具意象問卷為兩份獨立問卷。並於幾米意象問卷中，加入認識幾米的程度、幾米風格偏好程度；於家具意象問卷中，調查對於各個家具樣本之偏好度與購買意願。

	非常同意	同意	稍微同意	中性	稍微同意	同意	非常同意	
感性的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	理性的

圖 3-4 7 階 Likert 評量量尺

3-3-5 受測者

本研究之意象 SD 調查問卷共兩份：分別為幾米意象問卷與幾米家具意象問卷。問卷採便利抽樣調查形式，於網路開設問卷調查活動，使用活動網站的連結分享，召集有興趣之受測者作為調查，不限制同一位受測者需填寫兩份問卷，依據受測者之喜好與興趣，選擇填寫的問卷主題。

(1) 幾米意象問卷:

共徵求受測者 78 人，其中男女各以 30 名為基本抽樣人數，分別為 30 與 48 名；年齡分佈在 20-35 歲間。設計背景與非設計背景分別為 48 及 30 名；具設計背景之受測者皆為受過設計訓練之設計科系學生，包含視覺傳達、工業設計、遊戲設計、建築設計。

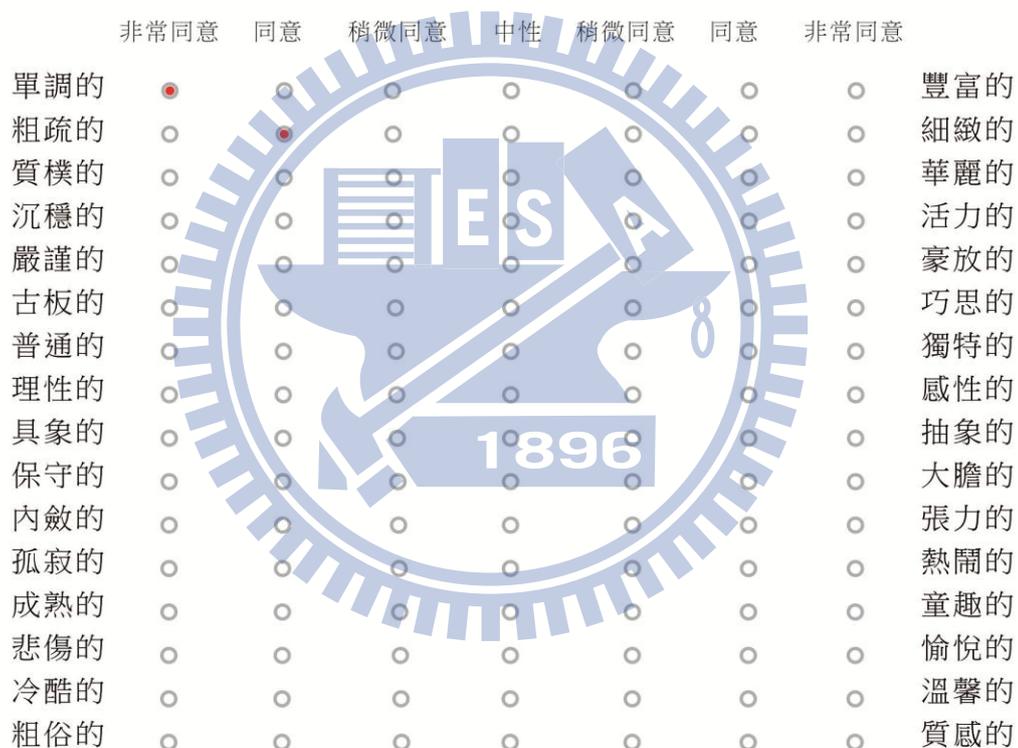
(2) 家具意象問卷:

共徵求受測者 72 人。其中男女各以 30 名為基本抽樣人數，分別為 32 與 41 名；年齡分佈在 20-35 歲間。設計背景與非設計背景分別為 42 及 30 名。具設計背景之受測者皆為受過設計訓練之設計科系學生，包含視覺傳達、工業設計、遊戲設計、建築設計。

3-3-6 問卷調查程序

本研究以線上問卷作調查，尋求有興趣之受測者於網路線上填寫，於自願填寫的條件下能提高問卷信度，降低隨意作答的無效問卷比例。本實驗的問卷樣本採用彩色圖片的方式呈現，皆採用表 3-3 的 16 組對立形容詞對為量尺，並以 7 階 Likert 評量量尺，要求受測者參考量尺的標示文字之輔助，作評估判斷。透過網路的線上問卷調查，填寫時需透過 3c 螢幕介面觀看問卷內容(如圖 3-5)，並以滑鼠點選作答；對於同一樣本圖片與相關受測問題，皆放在同一頁面上，網站頁面選軸可上下移動，重複觀看樣本，以便填寫刺激物之意象程度；填寫完一個樣本後，則選案”下一頁”以進行下一個樣本調查，此時則無法重複更改上一個作答答案；受測時，不限制受測者思考時的作答時間，但要求受測者須專心一致且不中斷的作答。





您對此系列家具的偏好度為何? (由低至高;1-5分)

- 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

您購買此組家具的意願為何?

(售價:春天書桌 36000元 春天書椅/旋轉椅 6800/7800元)

- 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

圖 3-5SD 意象調查之問卷範例

3-3-7 家具形態分析

幾米家具與其他家具造形特徵的解構與分析，應用形態分析法，根據 17 個測試樣本所具有的形態特質加以解構、分析，委請 5 名具工業設計背景之研究生組成焦點小組，並提供相關的幾米文獻參考，針對 17 件家具樣本，歸納出影響家具之幾米意象的形態特徵與構成關係，最後建構出家具形態之造形要素項目、類目與定義，如表 3-4 所示。

表 3-4 家具造形要素與形態類目

項目	類目	定義
A 形態特徵	A1 有機	家具的結構與線條處理之變化適當性。
	A2 幾何	
	A3 複合	
B 結構形式	B1 一般	家具結構形式的特殊性之變化適當性。如一般椅腳結構都是 90 度垂直，若不同於以往常見的結構形式來支撐則為較特殊的結構形式
	B2 特殊	
C 造形變化	C1 單調	整體家具造形變化之適當性。 強調整體家具的造形變化的豐富性，由低至高(1-3 分)。
	C2 一般	
	C3 豐富	
D 轉化手法	D1 故事性	家具造形的轉化手法之變化適當性。 依據家具不同的轉化手法區分。
	D2 象徵性	
	D3 無	
E 意涵展現	詩意程度 1-3 分	家具造形所呈現的意涵之變化適當性。 依據家具整體造形線條所呈現的詩意程度，由低至高(1-3 分)。
F 色彩對應	對應性 高 中 低	色彩表現與幾米繪本之對應性。依據幾米繪本色彩與家具色彩(受測刺激圖片為主)的對應程度。

3-3-8 家具的幾米意象程度評估

由於後續研究分析的需求，委請 7 名具工業設計背景之研究生組成焦點小組，以 3 張幾米代表性樣本(編號 1、編號 9、編號 11，如圖 3-6)，為幾米意象的參考標準；針對 17 件家具樣本的幾米風格意象程度，由低至高；1 - 10 分，作意象程度的評分。將各家具的意象分數平均 (表 3-5)，作為各家具的幾米風格意象程度的判斷標準，以協助後續研究的分析與討論。



圖 3-6 3 張幾米意象程度最高之圖片樣本
(由左至右:編號 1、編號 9、編號 11)

表 3-5 家具的幾米意象程度

家具樣本	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
意象程度	2.86	5.29	6	7.43	6.71	4.71	2.71	2.14	3.71	2.43	4.71	3.71	5.29	2.86	3.29	5	2.14

第四章 研究結果與分析

本研究主要以(一)文獻蒐集與質性訪談 (二)感性意象調查兩種研究方法進行。以下分別針對第一部分的相關的資料蒐集與質性訪談結果，描述幾米風格家具發展之概況、兩品牌的合作過程、設計家具的轉化手法、目前的銷售狀況等；並針對第二部分的感性意象問卷調查，進行幾米意象、與幾米家具意象之間的關聯性，以及感性意象對偏好度與購買意願之影響等之統計分析。

4-1 STRAUSS 與幾米合作淵源

本研究以質性訪談法了解兩品牌合作的內容及過程等，採用的是半結構式訪談法，以個別訪談的方式，先依研究目的設定問題大綱，並隨著受訪者的反應與實務訪談狀況，作調整或延伸問題。主要訪談對象為 STRAUSS 品牌負責人黃宏仁，以及有情門門市西門店資深門市人員。本研究將訪談結果進一步統整與歸納，以 STRAUSS 的觀點，了解此跨品牌合作案與幾米家具之概況，作為研究基礎。

4-1-1 品牌合作方式與機制

關於 STRAUSS 與繪本作家幾米 (Jimmy) 合作的淵源，STRAUSS 品牌負責人黃宏仁表示：「幾米本身一直想跨產業，先到有情門門市詢問，之後是由有情門決策層回頭找幾米，達成合作。」由此可知，雙方合作的開始是由幾米品牌先有意願後，邀約有情門參與；而雙方能達成合作之因兩方皆有興趣參與，彼此接洽後一拍即合，進而達成共識。另一方面，身為台灣品牌的 STRAUSS 原本就一直，試圖在尋求兼具台灣與國際意識感的人，協助他們拓展。黃宏仁認為幾米品牌仍在成長的階段，永進木器支持幾米的策略。如果不嘗試跨界的合作，那成功的機率是零，如果雙方合作，研發製造出幾米風格家具，還有成功的機會。因此，雙方決定共同攜手開創新的合作領域，最初的合作是因幾米品牌打算在華山開幾米咖啡店，試圖透過家具將空間營造成幾米的氛圍，但這實體店面計畫至今仍未執行。也因為幾米品牌無專業設計人才，故合作方式走授權的路線。

此合作案為 STRAUSS 與幾米的經紀公司墨色合作（墨色代表幾米與有情門簽約），由 STRAUSS 從幾米繪本為基礎，來做家具設計，過程中幾米並無參與。由於幾米無工業設計的背景，也無暇於這個領域做太多切磋，黃宏仁說：「幾米是個內向的人，合作之間與幾米碰過三次面，卻從未聊過設計。只是開心地聊喜歡幾米家具的顏色，多半以微笑表示很喜歡，雖然有送他幾件，他自己也買了一大半回去。」此合作案以 STRAUSS 設計，墨色提出看法與想法。雙方並無明文規定的設計走向，合作的分工方式(如圖 4-1)為：STRAUSS 設計、永進木器製作、有情門銷售；墨色審核授權。由 STRAUSS 詮釋與解讀幾米，墨色若接受就決定授權，過程中仍有很多討論，過程冗長，相互信任。合作非常清楚地以永進木器為主，且彼此了解合作應在各自的專業領域，以最誠懇與有效率地展開，共同提出理想，實現於現實的基礎：亦即「永進設計，墨色授權」。



圖 4-1 STRAUSS 與墨色之合作方式

由上述的方談可得知，主打幾米風格家具的聯合品牌合作案，在整個合作過程中幾米個人並無提供個人的看法與意見，而幾米品牌一方只有提供意見與授權，在設計與製造皆由 STRAUSS 負責。兩品牌之合作似乎沒有制定機制，在合作關係上也略為薄弱。然而，跨界合作除了共拓消費市場外，研發的產品是否能具備雙方的品牌意象與特色，也是獲得消費者認同的重要因素。因此，雙方在研發階段的涉入程度與參與度，或許會影響到共同產品設計結果，也是影響成功與否的因素之一。

4-1-2 關於幾米意象之轉換

在設計的過程中，最大的推動力是 STRAUSS 設計師們對幾米的內容有興趣，藉由假設幾米是他的繪本故事主角，所產生出來的家具會是如何，而開始發想。對於幾米風格家具的規劃，STRAUSS 與墨色皆有各自的看法，最後於可行的範圍與一定的家具種類數量內，以能夠充分的表達物體跟人的對應關係的家具為設計目標。STRAUSS 試圖詮釋台灣有才能的人—幾米，將其風格轉換成家具，由於幾米的個性是內向且低調的，所以幾米風格家具所設計的規格較小，可以放置於任何角落，因此將幾米風格家具取名為「角落家具」。黃宏仁也說：「幾米家具規格很小，那個顏色，那個色調，那個表情放到一個空間裡面，你會進入一個夢想世界，而生活是很現實的，所以它只是個角落。」STRAUSS 希望家具除了協助人使用空間外，也期盼其可以呈現出在家裡的生活。

STRAUSS 設計師閱讀了幾米所有的出版品，包括了國外的出版品，尋找的是幾米的精神，不是幾米的外觀跟表象，並且考量木材的可行性。設計初期一直盯著繪本內容發想，卻無法畫出設計草圖，無形中被繪本圖像牽制太多，因此過程中設計師們決定拋開繪本，不受外觀表象的牽制；直接將所看到的幾米感覺直接畫下來，以情境為發想，回到人的機能與空間的機能做設計，最後再由總設計師江世禎來融會與統整。

STRAUSS 對幾米家具充滿幻想，嘗試了 190 種色彩，其前置作業花費近千萬，並與國外廠商合作研究無毒色料，也藉此對色料有全新的見解。最終幾米風格家具六種色彩的挑選考量的基礎是幾米喜歡強調森林、海、時間、黃昏的時候...等。黃宏仁說：「幾米家具的六顏色，紅色要叫什麼？黃色要叫什麼？其實這些顏色跟物件沒有直接關係，這是幾米繪本裡面講述的心情和空間領域的色澤，那它剛好碰到木頭的紋路是最漂亮的時候，我們就將那原來空間裡面的色澤定義。」除了參考幾米在繪本中所運用的色彩外，也同時考量色彩在木頭上的呈現，是否足以代表幾米的表情和意象。幾米風格家具色彩的挑選，也希望可以詮釋幾米的時間光線與時間情緒；希望這些色彩可以像幾米在敘述春夏秋冬的過程一樣，去

敘述一個人歷經時間的生命。所以家具上的木紋與顏色，代表著生命的足跡。**STRAUSS** 透過此角度去選擇適合的幾米色彩，過程中不斷地嘗試與辨識，原打算推出 16 種色彩，但礙於成本太高，最後決定推出晨曦白、濛霧灰、旭日黃、霞輝紅、深林綠、祕海藍等六種色彩。

STRAUSS 讓每一件家具都有相對應繪本的手法，則是基於行銷手法上的考量，企圖透過展覽及宣傳方式，與消費者溝通。黃宏仁認為設計師在閱讀完幾米繪本後，會產生不同的思維與設計構想，在生產技術與產品種類數目的限制下，設計師解讀了幾米意象所延伸出來設計概念，都能詮釋家具的幾米風格意象。所以，雖然在最後階段的行銷手法上，每件家具是由行銷人員與繪本相互配對來說，但行銷人員是有經過幾米與幾米家具的消化來配對，最後配對仍是有對應的。對於幾米意象的解讀，黃宏仁認為：「幾米作品深層裡有一種寂寞，他自己其實是比較寂寞的，他用他的寂寞反應在很多畫面中；反映在色彩，森林裡面，看似有很多樹幹和白兔，看似有很多什麼，但他內心裏面不能告訴別人，別人也可能不懂。」設計師在幾米的作品裡面吸收了很多故事，包含色彩的故事、森林的故事，還有葉片的故事、以及線條的力量。故事中蘊含了很多可以發揮的題材，在預設的家具件數之考量下，將它實現。

STRAUSS 研發了七組角落家具系列，黃宏仁對其設計過程中意象的轉換與圖片的對應性約略作了介紹。「地下鐵午茶桌」(圖 4-2)是唯一有用到幾米原圖的家具，總共有六片玻璃桌面；選自於幾米「地下鐵」故事，故事中一共有八個不同的出口，出口外的世界都有著不同的意境。因此 **STRAUSS** 用了幾米原圖的玻璃桌面，來呈現其中六種不同的面貌；桌腳下方象徵著地下鐵的階梯，中間柱子的部份為升降機，將位於地下室的人們往上運送至地面，試圖詮釋地下鐵的情境。由於故事中的主角是瞎子，所以她所感受到的世界會有所不同，而玻璃桌面則是象徵著世界覆蓋在上的意涵，故其為幾米風格家具系列中，最為具象的家具。在設計的原則上，除了將繪本裡的意象轉化到家具設計之外，利用柱子支撐的結構與穩定性，以及更換桌面的方便性，則是機能上的詮釋。



圖 4-2 「地下鐵午餐桌」

「角落窗框單元櫃」(圖 4-3)選自幾米「星空」；在此繪本的加長摺頁中畫滿了各式各樣的鯨豚，被收藏在如櫃子般的各個方格。「角落窗框單元櫃」的設計就以雲杉木構成為基本的方格，內側刻畫了不同的鯨豚；在設計手法上，其仍是屬於較具象轉化的家具之一。黃宏仁表示：「每一件家具都分別送一套給幾米，其中幾米額外加購的家具，就是這套(角落窗框單元櫃)！」因此，研究者推測將故事情境中的畫面，以最完整且最相似於繪本描繪方式，直接轉化為家具，把圖像中的物件呈現於現實生活環境中的驚奇感與熟悉感，可能為幾米最喜愛且願意額外添購其家具的原因。



圖 4-3 「角落窗框單元櫃」

繪本「微笑的魚」為幾米的暢銷書籍之一，也開始有國際版本，並改編成動畫獲得國外動畫獎項，因此被 STRAUSS 列為設計發想的繪本之一。「微笑的魚椅子」(圖 4-4)的外形相較於其他幾米風格家具，也屬於偏具象的設計手法。其除了極簡幾何的外形外，在餐椅背板的手把造型，呼應繪本裡魚缸上緣的波浪曲線，椅背上也有魚缸框的陰刻線條，把繪本中最熟悉的線條與物件融入設計。在抽屜前與椅背上用夜光漆，浮印上夜裡會發光的魚，在暗夜中自信發亮，不僅添增了活潑、純真的氛圍，也跟繪本裡所繪製的情境相互呼應。椅背鏤空握把的波浪曲線能吻合手指提拉時的弧度，也兼顧了家具機能上的考量。除了魚缸與夜光魚是來自繪本「微笑的魚」的轉化應用，在幾米的繪本中也常見櫃子與抽屜等收納的圖樣。黃宏仁認為：「圖畫裡大大小小的抽屜，是幾米收納情緒的方式。」所以，也將抽屜的元素運用在此設計上，於餐椅正面下方特製的隱藏式抽屜，可隨手收納生活小物。而這樣設計的椅子跟桌子是母子陰陽結合，更拉近了桌椅間彼此的關聯性。



圖 4-4 「悠悠餐桌椅」

「森林午茶桌矮凳」(圖 4-5)是選自幾米—“森林裡的秘密”。幾米的每一本作品幾乎都會出現森林的意象；遠離城市的森林，就是幾米放鬆做夢的地方。黃宏仁說:「森林裡包含了所有動物，而木頭則是牠們的共同語言，選用木頭來呈現一座森林，材質與傳達的意象之間是非常吻合的。」而在這設計，設計師為了呈現一座森林，挪了樹枝、樹幹的身形來當桌腳，一支主幹與三支分支的仿生設計，平均分攤桌面置物的承重力，並增強了整體結構的穩定性，不僅考量美觀也提升家具的耐用度。桌面的部分則為了模仿樹葉的群聚，用了千葉拼版的傳統工藝，將三千片九毫米的小樺木塊集成了桌面。由於此設計造形的細節很多，需用手工來磨製，可以發現每一支枝幹都無法十分的精準。黃宏仁說:「台灣人的精神就是雞婆，如果是荷蘭或德國做的，就不會有那麼多細節，而且細節會產生錯誤。」由這些細節可以看到 STRAUSS 在品質與製作過程的堅持，同時也呼應有情門主打「講台灣話的家具」的品牌精神。



圖 4-5 「森林午茶桌矮凳」

「春天書桌椅」(圖 4-6)是選自於幾米—“走向春天的下午”，此家具以角落情境為發想。如果身處在環境的角落(如窗邊、樓梯口等)，由於進出不方便會造成不易乘坐等問題；礙於空間狹小，時常坐不進去出不來，於是延伸了可旋轉的椅子。這個概念也剛好對應到幾米—“躲進世界的角落”另一繪本，兩個意念剛好吻合在一起。黃宏仁也表示：「春天系列家具是由於使用角落時的情境所延伸出來的設計，跟春天比較沒有關係，反而是與角落較相關，但由於墨色不希望以角落為名，故最後則以春天為名。」墨色公司對幾米的品牌形象很保護，希望是較正面的，而對於 STRAUSS 而言，最主要的目的只想表達家具的適當使用情境，故最後命名仍以墨色的想法為主。

雖然，此設計以空間機能的使用為出發點，但在椅子造形的處理上，選用優雅流暢的抽象線條，在書桌上的收納格與側面抽屜也處理得相當細膩，間接呼應“走向春天的下午”的意境。這本繪本為獻給朋友的一本書，故事描述著主角完成了與朋友的約定，背景環境為春天的下午：「終於，我完成了我們的約定。我知道，在這一個走向春天的下午，你都在。」繪本中充滿了春天的氣息，以細膩的繪畫手法與繽紛的色彩，點綴出春天的優雅。因此在將繪本意象轉化至家具設計的手法上，此系列家具相較於其他幾米家具，是屬於比較抽象的轉化方式。



圖 4-6 「春天書 桌椅」

「布瓜置物架」(圖 4-7)選自幾米—”布瓜的世界”。布瓜的音取自於法文“Pourquoi”代表「為什麼」的意思，幾米即以「為什麼」為主題創作這一本書。在此繪本內容中出現了很多小方格，擺放了各式各樣的物件與各種不同的疑問；布瓜置物架的設計靈感便由此延伸，但在內涵有著更具情感的意義。黃宏仁說：「除了布瓜的世界這本書之外，也可在其他幾米繪本中看到很多很多小方格，因為那些都是他內心裡面收納情境故事的方法。」人在收納的時候，其實是在整理心情。而人的心情總是五味雜陳的，所以在置物櫃的設計上也應是「五味雜層」。生活上最簡單的收納便是如此；要整理每個人內心裡所蘊含那麼多的童貞之心，便設計了幾款不同隔間款式的置物架。其中由於此家具的單價最低，也成為幾米家具中最暢銷的家具。「布瓜置物架」對於「收納」有著機能上的功能，也強調梯型鏤空基座的設計，使櫃體放置時能穩定不搖晃；無論將櫃體往上堆疊或平行放置，皆能平穩耐用。而在心理層面的「收納」上，其也具有貼適的意涵。在設計的轉化上，這設計也是屬於較抽象的詮釋方式。



圖 4-7 「布瓜置物架」

「角落 擱衣架」(圖 4-8)選自於幾米—“躲進世界的角落”，其造形極為簡潔，簡單地運用矽膠圈將各單元相互固定，達到站立效果。於「Jimmy SPA & STRAUSS -角落家具」的官方部落格中，介紹此擱衣架的內容則以延伸繪本故事的情境概念來描述:「男孩脫下憂愁的帽子，放在擱衣架上；男孩把悲傷的圍巾，纏繞在擱衣架上；男孩將記憶的外套，懸掛在擱衣架上；那友情的襯衫，遺忘的襪子，自由的背心，寂寞的手套，一件件恣意地披掛在擱衣架上！角落擱衣架收集了男孩所有的故事，它總是靜靜陪伴著，無論悲傷或喜樂，從不離開它只是默默等待著，等待著男孩綻放美好人生，為他喝采，營造生活中自在的使用空間。」

研究者推測由於此擱衣架的造形簡單且細節少，單獨依賴造形讀出其幾米意象是困難的，唯有披掛物件的功能是與故事相對應。此擱衣架的意象傳達需透過故事，來延續其抽象的意義，使消費者能夠更了解產品意境。故在訪談 STRAUSS 品牌負責人黃宏仁，關於家具設計轉化之過程時，角落擱衣架是唯一沒有被提到的家具。而在訪談消費者的過程中，也發現普遍的受訪者認為此擱衣架造形較無幾米意象之感覺，需要更進一步去閱讀簡介之內文，才能夠更深入地了解其意境。由此推測，雖然文字介紹等內容可以補充產品意境傳達的完整性，但造形所傳達之意象，對於消費者而言，仍為判定其風格的主要原因，同時也是表達其產品意象給消費者的最直接方式。



圖 4-8 「角落 擱衣架」

在此，研究者將 7 組幾米家具系列的意象轉化程度，約略依序由具象至抽象的程度高低來介紹。其轉化方式從運用幾米繪本原圖於家具桌面；到進一步擷取繪本故事中的情境與物件，轉化為家具的設計特徵；更甚至將其抽象之意義，轉化為具象徵性的家具功能與造形。本研究藉由訪談以了解每件家具不盡相同的意象轉化方式，並將統整幾米意象與家具意象之量化調查分析，以了解轉化方式與意象認知之關聯性。

4-1-3 消費族群定位與銷售狀況

幾米風格家具僅於有情門門市販售，目前全省九家雖都有陳列其商品，但並非每家分店皆展示全系列的幾米家具；因考量至消費市場不同，有情門主要將幾米家具系列擺設在北部門市。黃宏仁表示針對幾米家具所設定的主要消費族群並非定位在幾米的粉絲，反而是期望銷售給年齡層較成熟的消費者，希望藉由幾米家具帶領消費者進入幾米的世界，同時也考量到幾米家具為研發性的產品，所花費的成本高，因此定價相對會比較高，如幾米椅子系列單價約為 6600~7800 元、桌子系列單價約為 25800~36000 元；櫃子部分單價較便宜約為 4200~6200 元等；相對地，幾米的粉絲普遍之年齡層較低，其預算及經濟能力也較顯不足。

有情門門市人員表示，通常特地來看幾米風格家具的年齡層約 30~40 歲，為具購買能力者；少部分為 20 多歲的年輕人。一般至門市主動詢問幾米風格家具的消費者，大部分都是已認識幾米的人，選擇自己透過商品與幾米繪本作連結想像，並不會要求門市員工為其做介紹，以自己去體驗幾米風格家具，感受其意象。其中部份十分迷戀幾米者，對幾米家具一見鍾情後會立刻下單，但此案例不多；因為幾米家具之單價較高，即使是幾米粉絲對幾米家具有興趣，但在價位與環境空間搭配的考量下，通常也會多做保留，加以考慮後才下訂單。總歸來說，幾米家具的消費族群年約 30-40 歲，為經濟能力達一定水準，其中又以沒有小孩的居多，因此可以順心地運用金錢；而礙於預算考量，幾米家具的欣賞族群則是年約 20 多歲的年輕人居多。

關於門市現況，有情門販售的家具仍然以 STRAUSS 設計的家具為主，幾米家具系列只佔其一小部分；故有情門的客源部分並沒有因為幾米家具的出現而有太大的改變。若門市一個月有 100 位客人，購買幾米家具約是 5~10 個人，大約略為 5~10%的比例；其中，原先不知道有情門，特地來觀看幾米家具的客人約 1~2%。大部分的消費者都是原有情門的顧客群，在逛門市時才發現了幾米家具系列，透過介紹和了解後，因為喜歡才購買。研究者認為陳設於門市的幾米風格家具展示區並不大，卻吸引了 5~10%的消費者購買與高詢問度，推測可能因為幾米風格家具的鮮明色彩容易引人注目。幾米家具一共六種色彩，商品本身會用不同顏色作區隔，且幾米風格家具的顏色跟有情門原有的家具色彩不同，在門市內十分顯眼，不僅可以突顯其特色，更可以吸引消費者的目光。

門市對於介紹幾米家具的方式，一般來說，門市店員會先告知消費者此為和幾米合作的角落家具系列。一半以上的年輕消費者都聽過幾米，約 30%以上的消費者對幾米有印象。若是消費者不認識幾米，門市人員則會提供擺設在幾米家具旁的幾米繪本供欣賞，讓顧客翻閱以勾起對曾經看過幾米圖畫的印象，或是大略了解幾米的風格。門市表示：「顧客會先被產品的線條所吸引，然後翻閱繪本，產生連結後有了想法，考慮後認為值得購買。」通常會購買同組家具為主，選購了桌子就會買椅子；但購買椅並不一定會再買同系列的桌子，因為有些椅子可以額外去搭配其他非幾米系列的桌子。其中，森林午茶桌椅與布瓜置物櫃為幾米系列內，銷售較好的家具。午茶桌以千葉拼版的傳統工藝集成了桌面，以幾米的情境延伸的設計構想，桌椅相互搭配，創造了森林的意象。即使要價不低的午茶桌 29800 元、矮凳 6600 元，因其工藝技術與色彩計畫之巧妙搭配，仍舊吸引消費者購買。布瓜置物櫃單價 4200 元，為幾米系列中單價最低的家具，又有多種色彩與形式供消費者購買，來搭配空間，故在實用性與預算的考量上，成為消費者較有意願購買的產品，因此可以從中看出售價對購買意願的影響力。幾米家具提供六種色彩供選擇，消費者可依偏好從中挑選，其中霞輝紅與秘海藍為最多購買

者挑選的顏色 (如圖 4-9)，因其色彩較鮮明為強烈，而多數受訪的消費者也認為其兩色的幾米意象較為強烈。以單品而言，消費者通常希望挑選色彩強烈的幾米風格家具，來與其他產品做為區隔。

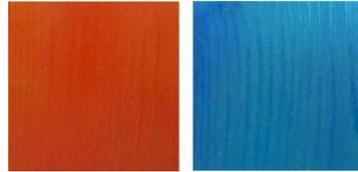


圖 4-9 幾米風格家具色彩-霞輝紅與秘海藍

綜合以上的銷售情況，可以歸納出影響消費者購買幾米風格家具的重要因素。幾米系列家具提供多種色彩為消費者選擇，以鮮明的色彩為家具特色，加上特殊的家具造形，容易吸引消費者的目光，而家具是生活空間的一部分，因此消費者在購買時會考量家具與環境的搭配度、對比性或強調性，故色彩鮮明的幾米系列家具與環境的搭配，也是消費者考量是否購買的因素之一。再者，有情門的家具相較於其他家具賣場(如：IKEA)的家具價位較高，而幾米系列家具因合作研發之故，在門市同類商品中單價又更高，因此即使消費者有興趣，也會考量其價位而有所猶豫。加上普遍的幾米粉絲年齡層較低，經濟收入不高，所以相較於其他低價位的幾米周邊商品，粉絲蒐集的意願也較高。這也是 STRUSS 將幾米風格家具的客群，定位在年齡層較成熟的消費族群的原因，跳脫了以往幾米商品以幾米粉絲為消費族群的目標，也成為幾米風格家具在市場銷售上的挑戰之一。

4-1-4 STRAUSS 對幾米家具的期待與合作感想

STRAUSS 當初決定與幾米合作時，並沒有以營利為主要目標，而是雙方都樂於做創新的嘗試。黃宏仁說：「很開心幾米給我們去做不曾做過的一種幽默結合的機會，釋放產業裡很多人的幽默能量，將輕鬆的那一面表現出來，這是我們覺得超棒的地方。至於產品的部分，我們得到掌聲，嘴巴上稱讚的很多，但買的不多，所以我們知道它和生活還有一段距離。」跨領域合作在台灣市場還沒有那

麼成熟，開始走這第一步，是因為永進木器想做的事情，本來就不是社會主流。而幾米風格家具是繪本也是家具，也是台灣工業設計技術的一種錘鍊，或許三到五年後才會發酵，看到成果。相對地，日本跨品牌合作的市場已相當成熟，聯合品牌成功地在日本的消費領域中，佔有一席之地。行銷上，有情門並沒有強力地促銷幾米風格家具，而是在等待社會能否更成熟地看待它與對應它，是否能夠產生一些火花。黃宏仁說：「我們做了一件傻事，但是也許這件傻事是很聰明的，因為找到一種輕鬆溝通的語言。」由於幾米繪本很受設計師和木工師傅的喜愛，透過圖畫的方式成為彼此的共同語言；草圖設計皆用手工繪製，而不使用電腦輔助，用更人性的方式來達成共識，使設計的過程變得有趣，因此在家具草模製造的過程中，設計師與木工師傅的互動及溝通更加緊密。同時也因為細膩的製作工法，引起消費者對製造上的興趣。整個合作的過程，最大的獲利是設計者、製造者跟消費者所產生的共鳴。黃宏仁說：「設計是件愉快的事情，我們把愉快的事情跟大家分享，所以，我們很開心很快樂，幾米也被我們感染到，我想信幾米自己也是，所以才會跟我們合作，合作完就回歸到專業。」量產這系列家具，因研發的成本很高，消費者在購買時發現價位不低而有所猶豫，但 STRAUSS 仍樂觀其成。

4-2 感性問卷調查分析

在以檢定統計分析幾米意象之語意差異調查結果前，本研究先運用交叉分析，初步了解受測者的背景，對於認識幾米程度，與對幾米的偏好度之關聯性。接著再以單一樣本 t 檢定，找出幾米意象之代表性語彙，利用集群分析法來了解家具樣本的分群狀況；以獨立樣本 t 檢定，分析幾米風格意象與幾米風格家具意象之間的關聯性。

4-2-1 受測者背景與認識幾米程度、幾米偏好度之關聯性

進入感性意象分析之前，本研究以敘述統計來大略了解受測者對幾米意象的認識程度與偏好。以「幾米意象問卷」之 78 名受測者背景、認識幾米程度、幾米風格偏好，檢定其之間的相關性。以下分別說明 (1) 有無設計背景與認識幾米程度之關聯性(2) 有無設計背景與幾米風格偏好之關聯性(3)認識幾米的程度與幾米風格偏好之關聯性，依序敘述如後：

(1) 有無設計背景與認識幾米程度之關聯性

為了解有無設計背景與認識幾米程度之關係，本研究以變異數相等之獨立樣本 t 檢定，得到表 4-1。從表可知，Sig 值為 $0.008 < 0.05$ ，設計背景 (M=3.58) 對幾米認識程度高於非設計背景 (M=3.10)。顯示是否具備設計相關背景與認識幾米的程度有顯著差異。

表 4-1 有無設計背景與認識幾米程度 t 檢定

幾米風格 偏好度	個數		平均數		平均數相等 t 檢定			
	設計	非設計	設計	非設計	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
	48	30	3.83	3.86	1.80	76	0.858	0.333

(2) 有無設計背景與幾米(繪本)風格偏好之關聯性

以變異數相等之獨立樣本 t 檢定，有無設計背景與幾米(繪本)風格偏好的關係。檢定結果如表 4-2，Sig 值為 $0.858 > 0.05$ ，代表是否具備設計相關背景與幾米(繪本)風格偏好程度並無顯著關係。

表 4-2 有無設計背景與幾米風格偏好 t 檢定

認識幾米程 度	個數		平均數		平均數相等 t 檢定			
	設計	非設計	設計	非設計	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
	48	30	3.58	3.10	-2.71	76	0.008	-0.483

(3) 認識幾米的程度與幾米(繪本)風格偏好之關聯性

以 pearson 顯著水準 0.05 檢定，認識幾米的程度與幾米(繪本)風格偏好的關係，得知 $r = 0.18$ ，Sig 值為 $0.113 > 0.05$ 。可知幾米(繪本)風格偏好程度和其認識幾米的程度並無顯著關係。故後續分析不以是否具備設計背景分述，直接以全體受測者進行後續分析。

4-2-2 幾米意象-單一樣本 t 檢定分析

為了初步探討幾米風格的代表性意象為何，計算 15 張幾米樣本圖片(圖 3-2) 在 16 組形容詞語彙於各圖片樣本的意象分數加總，統計 16 組意象形容詞語彙評估值的平均值與標準差。結果如表 4-3 與圖 4-10 顯示幾乎所有的形容詞平均得分皆大於中性值 4。進一步進行單一樣本 t 檢定，如表 4-4 以檢定($\mu = 5$ ，對 n 假設 $\mu > 5$)，以找出幾米意象較強烈的形容詞語彙。由表 4-4 得知，語彙編號 2、6、7、8、16 顯著水準皆小於 0.05，幾米代表性圖片在這些意象語彙表現較為顯著。因此「細緻的」、「巧思的」、「獨特的」、「感性的」、「質感的」為較具幾米風格意象之語彙。

表 4-3 15 張幾米圖片樣本之意象語彙評估值- 平均值與標準差

ADJ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
平均數	5.26	5.45	4.07	4.11	4.04	5.46	5.36	5.24	4.22	4.62	4.53	3.97	4.59	4.47	4.83	5.25
標準差	0.15	0.10	0.27	0.31	0.10	0.11	0.56	0.18	0.79	0.51	0.41	0.24	0.13	0.12	0.04	0.03

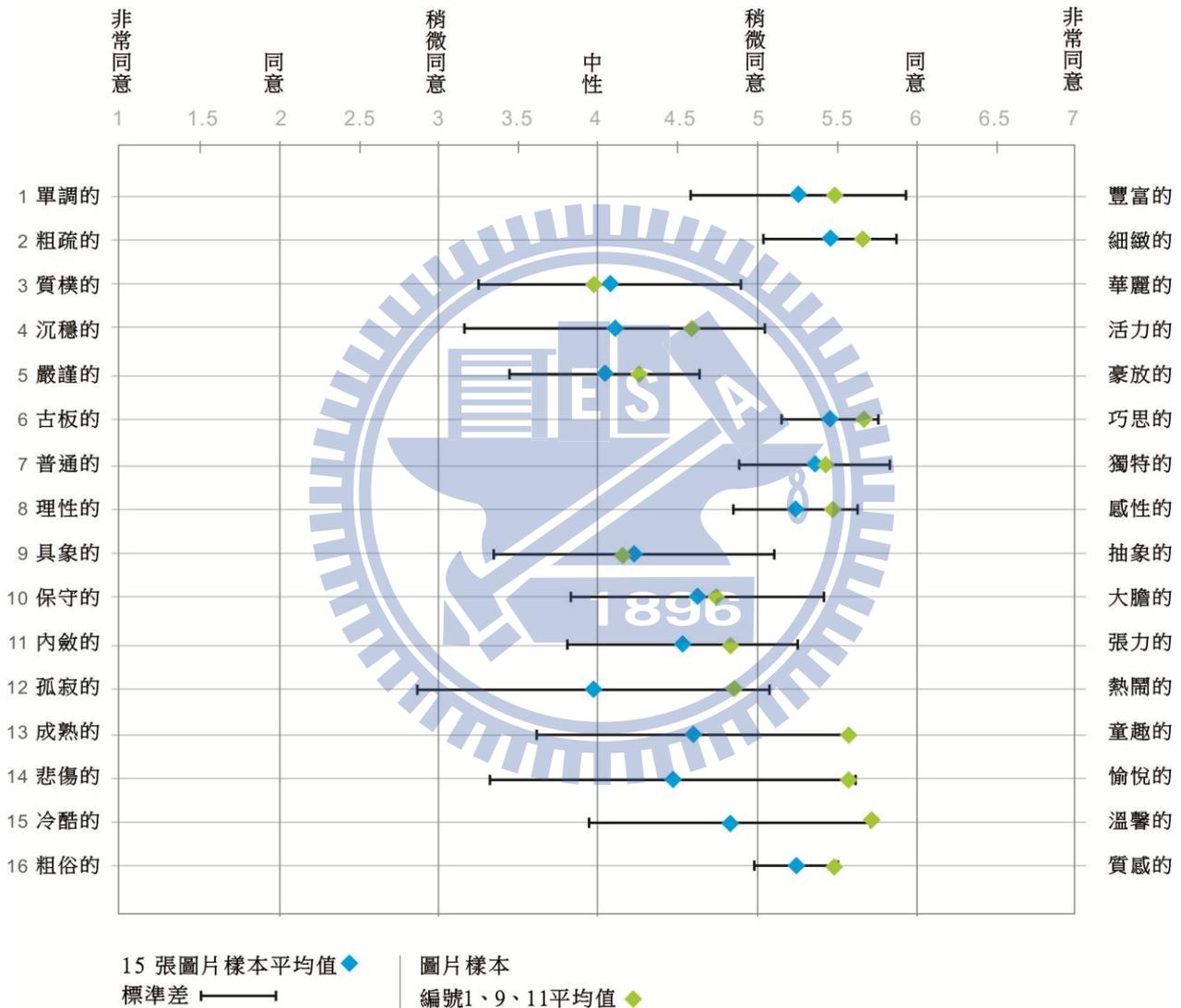


圖 4-10 幾米意象之平均值與標準差分布

表 4-4 幾米意象單一標本 t 檢定

形容詞對	檢定值 = 5			
	t	自由度	顯著性 (單尾)	平均差異
1 單調的-豐富的	1.417	14	.089	.25467
2 粗疏的-細緻的	4.202	14	.0005	.45333
3 質樸的-華麗的	-4.335	14	.999	-.92533
4 沉穩的-活力的	-3.663	14	.985	-.89533
5 嚴謹的-豪放的	-6.223	14	.999	-.95733
6 古板的-巧思的	5.743	14	.000	.45600
7 普通的-獨特的	2.939	14	.006	.36067
8 理性的-感性的	2.307	14	.019	.23533
9 具象的-抽象的	-3.385	14	.980	-.77533
10 保守的-大膽的	-1.831	14	.956	-.37667
11 內斂的-張力的	-2.512	14	.875	-.47133
12 孤寂的-熱鬧的	-3.590	14	.985	-1.02933
13 成熟的-童趣的	-1.584	14	.932	-.40533
14 悲傷的-愉悅的	-1.793	14	.953	-.53200
15 冷酷的-溫馨的	-.759	14	.970	-.17400
16 粗俗的-質感的	3.600	14	.020	.24667

同時，將焦點小組從 15 張家具樣本中，挑選幾米風格意象最高的 3 張圖片(編號 1、編號 9、編號 11)的平均值(表 4-5)，與整體的幾米圖片樣本的平均值做比較，如圖 4-10 所示。幾米風格意象最高的 3 張圖片，在意象語彙中，除了「抽象的」、「華麗的」兩個意象強度，稍低於整體幾米圖片樣本的平均值。在其他意象語彙的強度，都高於整體樣本意象評估的平均值，代表委請專家挑選的信度是可靠的。其中，「童趣的」、「愉悅的」、「溫馨的」意象強度都較為強烈，同時也為較具幾米風格意象之語彙。

表 4-5 幾米圖片編號 1、9、11 之意象語彙評估值- 平均值

ADJ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
平均數	5.48	5.65	3.97	4.58	4.25	5.66	5.42	5.47	4.15	4.74	4.83	4.85	5.57	5.57	5.71	5.48

4-2-3 家具意象—集群分析

家具意象調查之家具樣本包含了 7 件幾米家具與 10 件其他風格家具，為了進一步了解幾米家具與其他風格家具是否有區別性，以 17 個家具樣本在 16 個形容詞語彙之評估平均值，利用華滋最小變異數法 (Ward法) 進行階層群集分析法 (Hierarchical clustering)，獲得傢俱樣本之樹狀圖，找出幾米家具與其他風格家具之關聯性。結果得到如圖 4-11 的樹狀圖，樣本編號 1-7 為幾米家具，編號 8-15 為其他風格家具。若在此圖上以距離 23 為分界點，可將家具分為兩大群：第一群樣本中，除了編號 7 家具和編號 3 之外，主要為其他風格家具所組成，群組中的家具都是幾何形態為主、線條較簡潔；第二群的樣本中，除了編號 16、編號11和編號 12家具外，則以幾米家具樣本為主，此分群中的家具造形較複雜、具變化性，設計手法上也較具象。幾米風格家具與其他風格家具在意象上，大致明顯可分成兩群，因此可知幾米家具給人的感覺有著一定相近程度的意象，有別於其他家具之意象。幾米風格家具中被分到一般家具群中的為幾米家具編號7-「角落擱衣架」和編號3-「悠遊餐桌椅」，代表其和其他多數幾米家具較無同質性，在後續分析也顯示它們較不具幾米風格意象。

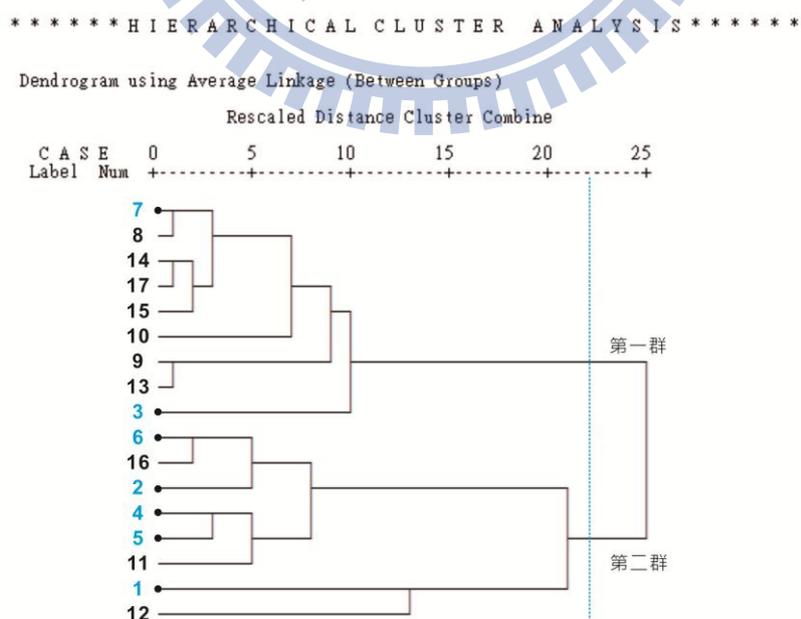


圖 4-11 家具意象集群分析 樹狀圖

4-2-4 幾米意象與家具意象之關聯性 - 獨立樣本 t 檢定分析

為探討幾米風格意象繪本(圖片)與幾米家具意象之相符情況，本研究接著對 7 個現有的幾米家具樣本意象與 15 張幾米圖片在 16 組形容詞語彙的意象評分(表 4-6)，進行平均值是否相等的獨立樣本 t 檢定。由圖 4-12 中可以看出，幾米圖片與幾米風格家具在各語彙中的意象強度概略相同。

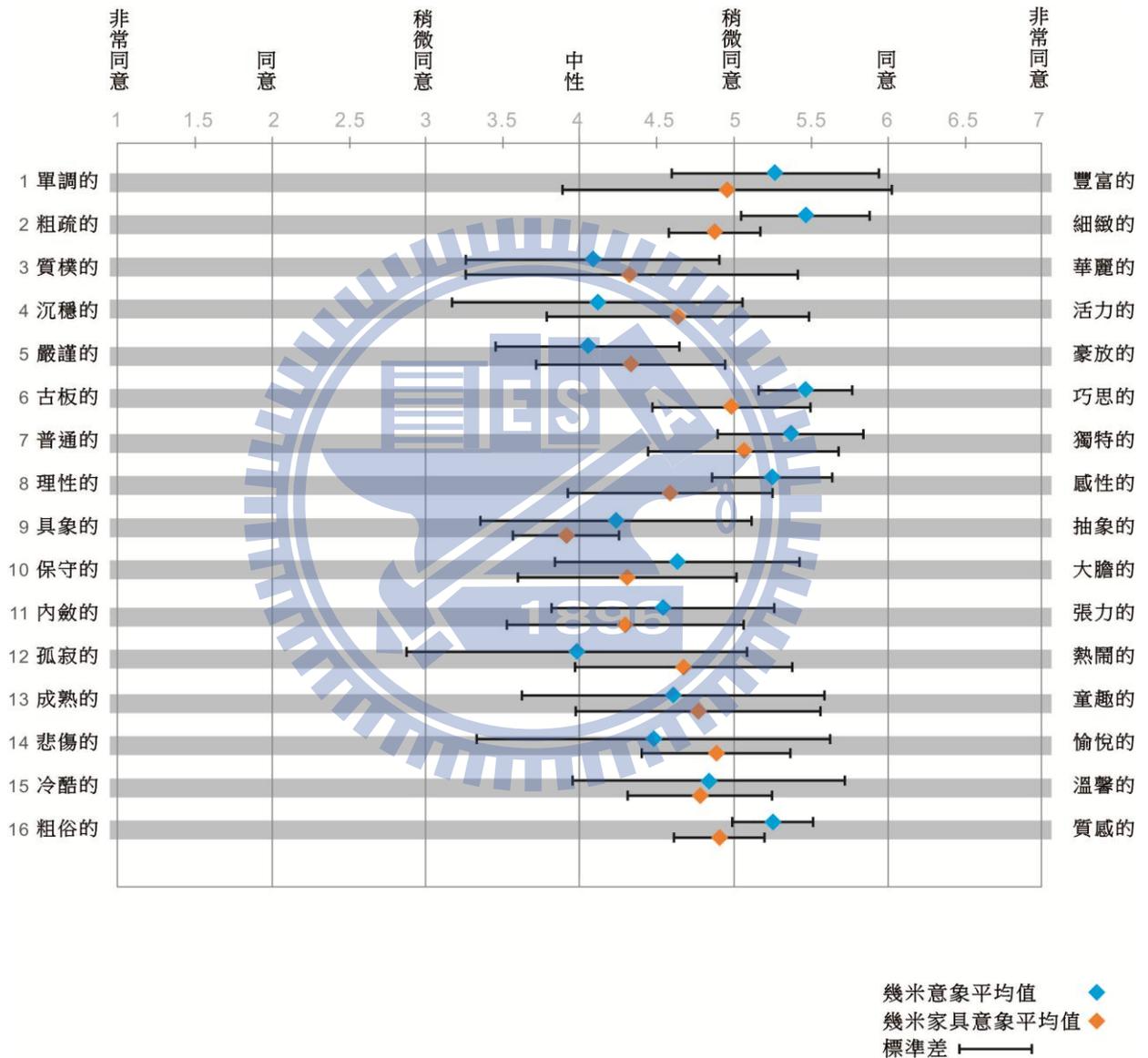


圖 4-12 幾米意象與幾米風格家具意象 - 平均與標準差

表 4-6 7 件幾米風格家具之意象語彙評估值 - 平均值與標準差

ADJ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
平均數	4.95	4.87	4.33	4.63	4.33	4.98	5.06	4.58	3.91	4.31	4.29	4.67	4.76	4.88	4.78	4.90
標準差	1.07	0.30	1.08	0.85	0.61	0.51	0.62	0.67	0.34	0.71	0.77	0.76	0.80	0.48	0.47	0.30

從表 4-7 的 t 檢定結果顯示，形容詞編號 2 (粗疏的-細緻的)、編號 6 (古板的-巧思的)、編號 8 (理性的-感性的)、編號 16 (粗俗的-質感的) 的顯著性皆小於 0.05，代表兩者有顯著的差異。幾米風格家具意象在此 4 個意象語彙，皆低於幾米圖片意象。雖然，此 4 個具顯著差異的意象語彙，皆包含在幾米風格強烈的 8 個（細緻的、巧思的、獨特的、感性的、質感的、童趣的、愉悅的、溫馨的）意象語彙中，但另外 4 個幾米代表意象與其他 8 個形容詞語彙的意象程度分布，並無顯著的差異，代表幾米風格意象與幾米家具之意象程度仍是相似的。

表 4-7 幾米意象與所有幾米風格家具 - 獨立樣本 t 檢定

形容詞對	以平均值相等			
	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
1 單調的-豐富的	.795	20	.436	.30038
2 粗疏的-細緻的	3.288	20	.004	.58019
3 質樸的-華麗的	-.620	20	.542	-.25862
4 沉穩的-活力的	-1.261	20	.222	-.53048
5 嚴謹的-豪放的	-1.035	20	.313	-.28476
6 古板的-巧思的	2.725	20	.013	.47586
7 普通的-獨特的	1.261	20	.222	.30124
8 理性的-感性的	2.904	20	.009	.65390
9 具象的-抽象的	.902	20	.378	.31610
10 保守的-大膽的	.899	20	.379	.31776
11 內斂的-張力的	.700	20	.492	.23695
12 孤寂的-熱鬧的	-1.498	20	.150	-.69790
13 成熟的-童趣的	-.389	20	.701	-.16719
14 悲傷的-愉悅的	-.910	20	.374	-.41500
15 冷酷的-溫馨的	.134	20	.895	.04814
16 粗俗的-質感的	2.750	20	.012	.34567

進一步以集群分群之結果，將幾米風格意象較低的幾米風格家具(編號 3 與編號 7)從 7 件幾米風格家具刪除，以 5 件幾米風格家具與幾米圖片之 16 組形容詞語彙的意象評分，再進行一次平均值相等 t 檢定。表 4-8 的 t 檢定結果顯示，形容詞編號 2(粗疏的-細緻的)、編號 4(沉穩的-活力的)、編號 5(嚴謹的-豪放的)、編號 12(孤寂的-熱鬧的)、編號 16(粗俗的-質感的) 的顯著性皆小於 0.05，代表兩者在此 5 個意象評估平均值有顯著的差異。而在其他意象語彙中，這 5 個意象較相似的幾米風格家具意象，與幾米圖片意象分布是相似的。其中，8 個幾米代表性意象與其之意象程度，又更為相似。而這 5 件幾米家具，在造形的處理上細節較多、具變化性，也對應幾米繪本中細膩的筆觸，運用筆觸的輕重緩急，在同一畫面中塑造出不同的效果。因此，細節較多、具變化性的造形特徵為較符合幾米風格意象的造形元素。

表 4-8 幾米意象與幾米風格家具(排除編號 3、7)- 獨立樣本 t 檢定

形容詞對	以平均值相等			
	t	自由度	顯著性 (單尾)	平均差異
1 單調的-豐富的	.955	18	.352	.30913
2 粗疏的-細緻的	-2.284	18	.035	-.45333
3 質樸的-華麗的	1.932	18	.069	.79473
4 沉穩的-活力的	2.343	18	.031	1.01773
5 嚴謹的-豪放的	2.333	18	.031	.63793
6 古板的-巧思的	-1.521	18	.146	-.25880
7 普通的-獨特的	-.078	18	.939	-.01907
8 理性的-感性的	-1.522	18	.145	-.30473
9 具象的-抽象的	-.650	18	.524	-.26367
10 保守的-大膽的	.161	18	.874	.05987
11 內斂的-張力的	.589	18	.563	.19653
12 孤寂的-熱鬧的	2.221	18	.039	1.12933
13 成熟的-童趣的	.968	18	.346	.45813
14 悲傷的-愉悅的	1.144	18	.268	.60440
15 冷酷的-溫馨的	.247	18	.808	.10180
16 粗俗的-質感的	-2.259	18	.037	-.33247

4-2-5 家具與偏好度之關聯性

本研究階段目的在找出家具意象對偏好度的影響，以回歸分析進行探討。其分析是以 17 個家具樣本在 16 組形容詞語彙中的意象平均評分為自變數，平均偏好評分為依變數，進行 stepwise 線性複回歸分析，逐步篩選顯著性 (<0.05) 的因變項，以找出具顯著力影響之意象形容詞，其結果如表 4-9所示。

表 4-9 形容詞語彙與滿意度之複迴歸分析

	B	Beta	t	顯著性
ADJ16粗俗的 - 質感的	.946	.949	7.681	.000
ADJ15冷酷的 -溫馨的	.189	.363	2.935	.011
常數項	-2.512		-3.294	.005

R=0.899 ;R²=0.809;調整過後的 R²= 0.782

分析結果中的標準化係數 (Beta)，代表此形容詞項目與偏好度評價的相關性。係數為正值者，代表形容詞語彙的正向品質能提升偏好度；相對地，負值則表示負向品質項目能提高偏好度。而係數的絕對值得大小表示兩者的相關程度；數值愈大表示愈具影響力。由表 4-9 中可知，16 組形容詞語彙中，只有兩組具有顯著性，分別為「質感的」與「溫馨的」，係數值分別為 0.949 與 0.363，對消費者滿意度均有正向的影響，其中又以「質感的」感性語彙對於家具設計的偏好度評價較具影響力。

為探討家具與偏好度的關係，以家具的偏好度排序整理成圖 4-13。從表可知偏好度較高的家具有其他家具編號 8、編號 12 與幾米家具編號 4、編號 5、編號 6；而偏好度較低的家具皆為幾米家具編號 7、編號 2、編號 1。而在後續分析發現偏好度較高的幾米家具編號 4、編號 5、編號 6，是屬於幾米意象程度較高的家具；幾米家具編號 7、編號 2 則與幾米意象中心偏離度大，其幾米風格意象程度較低。進一步以家具集群分析的分群結果，將家具樣本分為群組 1 (其他家具為主)與群組 2(幾米風格家具為主)，與偏好度進行平均數相等的獨立樣本 t 檢定。檢定結果，Sig 值為 0.755>0.05，表示兩群家具樣本在偏好度並無顯著的差異。

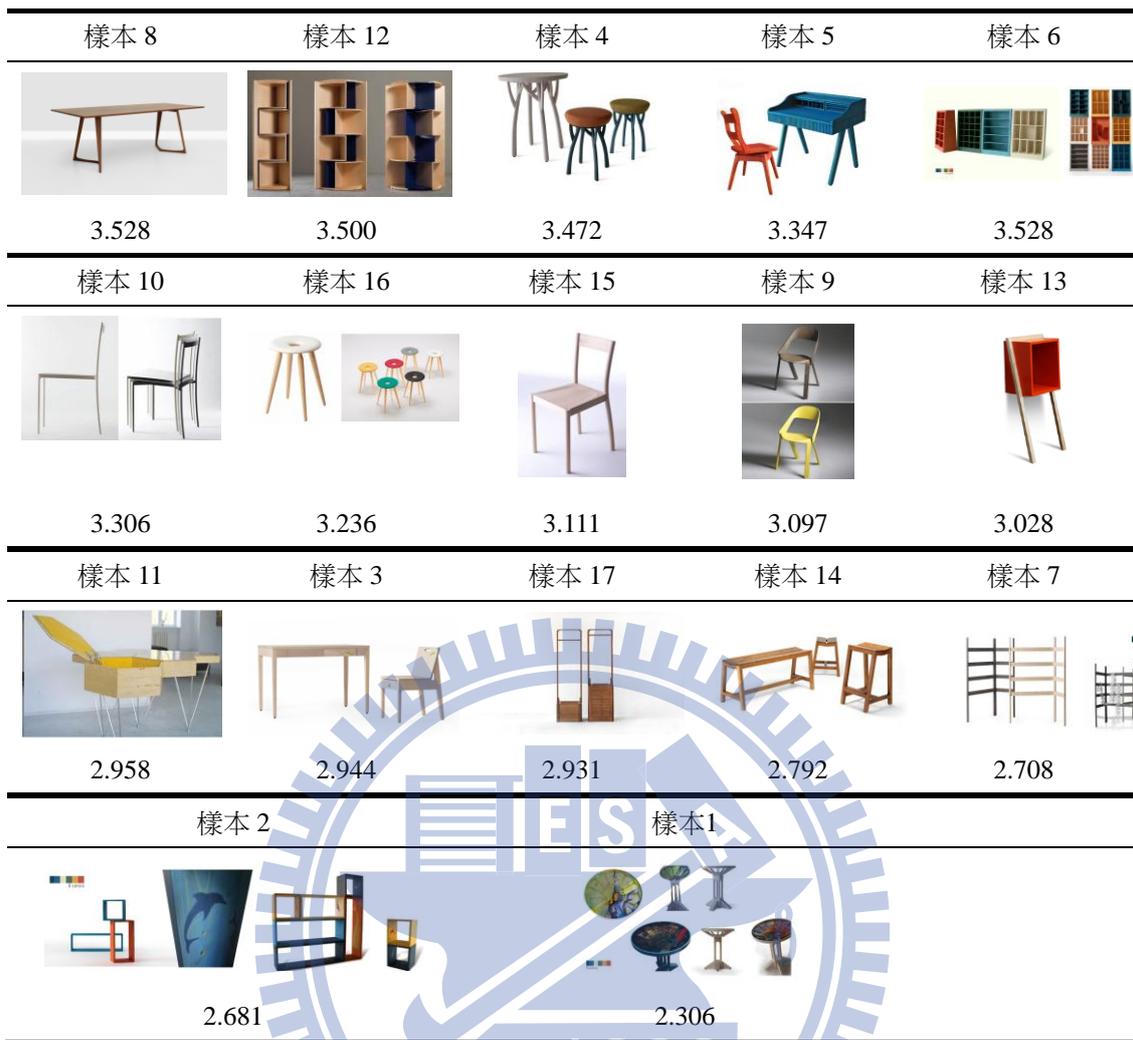


圖 4-13 家具樣本偏好度排序

4-2-6 家具與購買意願之關聯性

探討家具意象與購買意願關聯性，本研究接著以回歸分析進行。分析是以 17 個家具樣本在 16 組形容詞語彙中的意象評分為自變數，購買意願評分平均值為依變數，進行 stepwise 線性複回歸分析，逐步篩選出顯著性 (< 0.05) 的因變項，以找出具顯著力之形容詞語彙項目，結果如表 4-10 所示。由表中可知 16 組形容詞語彙中，只有「質感的」形容詞語彙具有顯著性，對消費者購買意願有正向的影響力。整體分析的 R^2 不高，故回歸分析的解釋性不是很高。

表 4-10 形容詞語彙與購買意願之複迴歸分析

	B	Beta	t	顯著性
ADJ16 粗俗的 - 質感的	.565	.545	2.516	.024
常數項	-.209		-.186	.855
R=0.545 ;R ² =0.297 ; 調整過後的R ² =0.250				

為探討家具樣本與購買意願之關聯性。以家具的購買意願排序整理成圖 4-14。約略可以看出偏好度較高的幾米風格家具，購買意願也較高。其中，幾米家具編號 1 的偏好度與購買意願都比較低，訪談時消費者曾表示地下鐵午茶桌，因桌面是以幾米圖片來呈現，雖很明確的展現其為幾米家具，但整體造形意象也較為夢幻與童趣，因此較不適合與家裡的環境作搭配。進一步為了解家具集群分析結果所歸類的兩分群與購買意願之間的關係，本研究將家具樣本分為群組 1 (其他家具為主)與群組 2 (幾米風格家具為主)，與購買意願進行平均數相等的獨立樣本 t 檢定。檢定結果，Sig 值為 0.586>0.05，表示兩群家具樣本與購買意願並無顯著的差異。

最後，以 pearson 檢定對家具偏好度與購買意願之相關性，求得 $r = 0.731$ ($p = 0.001 < 0.05$ 顯著水準，具顯著性)，顯示偏好度與購買意願為正相關。表示偏好度較高的家具，購買意願也較高。本研究於購買意願的調查中加入家具價格為參考，除了價格以外也有諸多因素會影響到消費者的購買意願，如家具與環境的搭配性等，在此無法逐一的探討。

樣本 12	樣本 6	樣本 10	樣本 4	樣本 13
				
3.264	3.083	2.917	2.833	2.833
樣本 16	樣本 5	樣本 15	樣本 7	樣本 17
				
2.722	2.667	2.667	2.611	2.611
樣本 8	樣本 2	樣本 14	樣本 9	樣本 11
				
2.583	2.569	2.431	2.417	2.417
樣本 3	樣本 1			
				
2.083	1.792			

圖 4-14 家具樣本購買意願排序

4-3 語意差異評量之因子分析

以前述統計分析幾米風格意象與幾米家具意象之相關性與差異性後，本研究接著以因子分析分別來探討幾米風格意象、家具意象的各種感覺意象間之相關性，並藉由因素構面所得之因素得分為座標值，建構出家具與幾米風格(繪本)的意象空間，以探討兩者於意象空間中分布的相關性。

4-3-1 幾米意象之因子分析

本研究先針對受測者對幾米繪本圖片，在 16 個意象形容詞對的評量平均分數，進行因子分析。根據主成分分析 (principle components analysis)，萃取因子

特徵值(eigenvalue)大於 1 為截取準則，再經正交轉軸最大變異數(varimax)，經旋轉後所得的因子組成摘要表，如表 4-11 所示。

表 4-11 轉軸後之因素負荷摘要表 – 幾米風格意象

形容詞	因子一	因子二	因子三
12孤寂的 -熱鬧的	.931	.107	.023
04沉穩的 -活力的	.927	.237	-.212
14悲傷的 -愉悅的	.879	-.173	.301
01單調的 -豐富的	.860	.286	-.219
13成熟的 -童趣的	.829	.154	.294
15冷酷的 -溫馨的	.770	-.246	.525
02粗疏的 -細緻的	.676	.040	.177
10保守的 -大膽的	-.018	.994	.010
11內斂的 -張力的	.263	.951	-.015
07普通的 -獨特的	-.011	.934	.256
09具象的 -抽象的	-.198	.903	.017
06古板的 -巧思的	.285	.875	.265
05嚴謹的 -豪放的	.629	.686	-.258
03質樸的 -華麗的	.440	.654	-.463
08理性的 -感性的	-.019	.304	.876
16粗俗的 -質感的	.445	.030	.694
特徵值	5.95	5.60	2.24
變異量百分比	37.20	35.01	14.03
累積變異量百分比	37.20	72.21	86.25

因子分析結果，共獲得三個因子，可解釋 86.25 % 的變異量，其中因子一可解釋變異量為 37.20 %；因子二可解釋變異量為 35.01 %；因子三可解釋變異量為 14.03 %。以下進一步說明因子之構成內容：

- (1) 因子一「活動性因子」：本意象共包含有形容詞語彙 7 對，依重要性排序為孤寂的 - 熱鬧的 (0.93)、沉穩的 - 活力的 (0.92)、悲傷的 - 愉悅的 (0.87)、單調的 - 豐富的 (0.86)、成熟的 - 童趣的 (0.82)、冷酷的 - 溫馨的 (0.77)、粗疏的 - 細緻的 (0.67)，這些形容詞對具有豐富度與活動性的特質，故稱為活動因子。

(2) 因子二「力量性因子」：本意象包含的形容詞對有保守的 - 大膽的 (0.99)、內斂的 - 張力的 (0.95)、普通的 - 獨特的 (0.93)、具象的 - 抽象的 (0.90)、古板的 - 巧思的 (0.87)、嚴謹的 - 豪放的 (0.68)、質樸的 - 華麗的 (0.65)，這些形容詞對具有特色強度的特質，故稱為力量性因子。

(3) 因子三「情感性因子」：僅包含兩對形容詞對分別為理性的 - 感性的 (0.87)、粗俗的 - 質感的 (0.69) 兩組形容詞對，以描述感覺層面之語彙為主，故稱為情感性因子。

分析發現較具代表性的 8 個幾米風格意象語彙(細緻的、獨特的、巧思的、感性的、童趣的、愉悅的、溫馨的、質感的)，各分布在三個因子。細緻、童趣的、愉悅的、溫馨的等意象分布於活動性因子;而獨特的與巧思的意象，則包含在因子二力量性因子。其中，情感性因子所包含的兩組形容詞語彙－感性的、質感的意象，都是較具代表性的幾米風格意象。

4-3-2 家具意象因子分析

本研究針對受測者對家具樣本，在 16 個意象形容詞對的評量平均分數，進行因子分析。根據主成分分析 (principle components analysis)，萃取因子特徵值 (eigenvalue) 大於 1 為截取準則，再經正交轉軸最大變異數 (varimax)，經旋轉後所得的因子組成摘要表，如表 4-12 所示。

表 4-12 轉軸後之因素負荷摘要表 - 家具意象

形容詞	因子一	因子二	因子三
11 內斂的 - 張力的	.888	.419	.129
10 保守的 - 大膽的	.867	.368	.203
03 質樸的 - 華麗的	.858	.338	-.056
01 單調的 - 豐富的	.778	.561	-.045
05 嚴謹的 - 豪放的	.770	.627	-.041
07 普通的 - 獨特的	.755	.407	.396
04 沉穩的 - 活力的	.730	.651	.036
06 古板的 - 巧思的	.697	.491	.430
09 具象的 - 抽象的	.617	-.230	.333
14 悲傷的 - 愉悅的	.324	.934	-.026
15 冷酷的 - 溫馨的	.105	.932	-.225
13 成熟的 - 童趣的	.315	.902	-.078
12 孤寂的 - 熱鬧的	.605	.750	-.121
08 理性的 - 感性的	.611	.661	.039
16 粗俗的 - 質感的	-.078	-.100	.981
02 粗疏的 - 細緻的	.377	-.168	.800
特徵值	6.544	5.608	2.195
變異量百分比	40.898	35.051	13.717
累積變異量百分比	40.898	75.949	89.666

因子分析結果，共獲得三個因子。共可解釋 89.66 % 的變異量，其中因子一可解釋變異量為 40.89 %，因子二可解釋變異量為 35.05 %；因子三可解釋變異量為 13.71 %。以下進一步說明因子之構成內容：

(1) 因子一「力量性因子」：本意象共包含 9 對形容詞語彙，依重要性排序為內斂的 - 張力的 (0.88)、保守的 - 大膽的 (0.86)、質樸的-華麗的 (0.85)、單調的 - 豐富的 (0.77)、嚴謹的 - 豪放的 (0.77)、普通的 - 獨特的 (0.75)、沉穩的 - 活力的 (0.73)、古板的 - 巧思的 (0.69)、具象的 - 抽象的 (0.61)，這些形容詞對強調特色強度，故稱之為力量性因子。

(2) 因子二「活動性因子」：本意象共包含 5 對形容詞語彙，依重要性排序為悲傷的 - 愉悅的 (0.93)、冷酷的 - 溫馨的 (0.93)、成熟的 - 童趣的 (0.90)、孤寂的 - 熱鬧的(0.75)、理性的-感性的 (0.66)，這些形容詞對具有歡樂與活力的意象，故稱為活動性因子。

(3)因子三「質感性因子」：本意象包含粗疏的 - 細緻的(0.87)、粗俗的-質感的(0.77)之兩對形容詞對，強調細緻等質感層面，故稱為質感性因子。

以家具意象與幾米圖片意象之因子分析結果相互比對，兩者在因子一與因子二之構成內容相似，皆歸納為活動性因子與力量性因子。雖然在因子三的構成內容較為不同，幾米圖片意象的因子三為情感性因子；而家具意象的因子三質感性因子，也包含了情感層面之意象。家具與幾米圖片意象因子分析大致是相似的，因此在後續分析則將家具與幾米圖片合併，進行一綜合性討論。

4-3-3 家具與幾米風格意象之關聯性

為探討幾米風格家具之意象與幾米風格意象程度的相關性，本研究將 15 張幾米圖片、7 件幾米風格家具與 10 件其他風格家具樣本整合，進行因子分析。以特徵值(eigenvalue)大於 1 為截取準則，再經正交轉軸最大變異數(varimax)，經旋轉後所得的因子組成摘要表，如表 4-13 所示。

因子分析結果，將所有樣本在 16 組形容詞歸納出三個主要因子。此三個因子共可解釋 85.13 % 的變異量，其中因子一可解釋變異量為 38.02 %；因子二可解釋變異量為 31.77 %；因子三可解釋變異量為 15.32 % (如表 4-13)。三個因子之構成內容可進一步說明：

(1)因子一「力量性因子」：本意象共包含有形容詞語彙 8 對，依重要性排序為保守的 - 大膽的 (0.96)、內斂的 - 張力的 (0.93)、普通的 - 獨特的 (0.86)、質樸的-華麗的 (0.79)、嚴謹的 - 豪放的 (0.76)、古板的 - 巧思

的 (0.76) 、具象的 - 抽象的 (0.75)、單調的 - 豐富的 (0.62) ，這些形容詞對包含獨特性與張力等強度之意象，故稱之為力量性因子。

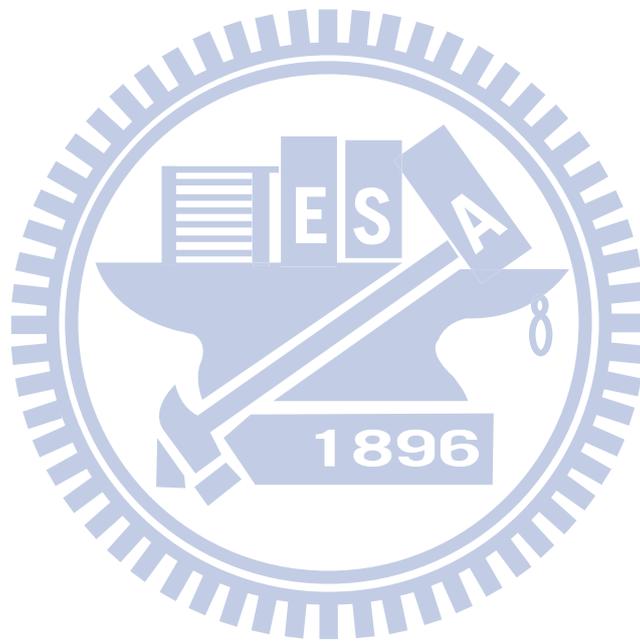
(2) 因子二「活動性因子」：本意象包含的形容詞對有悲傷的 - 愉悅的 (0.95) 、孤寂的 - 熱鬧的(0.90) 、冷酷的 - 溫馨的 (0.88) 、成熟的 - 童趣的 (0.83) 、沉穩的 - 活力的 (0.78)，這些形容詞對具有歡樂感與活力意象，故稱之為活動性因子。

(3) 因子三「情感性因子」：本意象包含的形容詞對粗俗的-質感的(0.92)、粗疏的 - 細緻的(0.84) 、理性的-感性的 (0.54)，這形容詞具有情感與價值認知的意涵，故稱之為情感性因子。

表 4-13 轉軸後之因素負荷摘要表—幾米圖片與家具意象

形容詞	因子一	因子二	因子三
10 保守的 - 大膽的	.965	.096	.128
11 內斂的 - 張力的	.934	.288	.133
07 普通的 - 獨特的	.864	.155	.327
03 質樸的 - 華麗的	.793	.357	-.033
05 嚴謹的 - 豪放的	.768	.604	-.106
06 古板的 - 巧思的	.765	.276	.477
09 具象的 - 抽象的	.752	-.325	.097
01 單調的 - 豐富的	.627	.606	.253
14 悲傷的 - 愉悅的	-.038	.952	.088
12 孤寂的 - 熱鬧的	.298	.905	-.096
15 冷酷的 - 溫馨的	-.074	.886	.291
13 成熟的 - 童趣的	.316	.832	.178
04 沉穩的 - 活力的	.531	.785	-.049
16 粗俗的 - 質感的	.013	-.030	.925
02 粗疏的 - 細緻的	.218	.122	.841
08 理性的 - 感性的	.495	.306	.547
特徵值	6.08	5.08	2.45
變異量百分比	38.02	31.77	15.32
累積變異量百分比	38.02	69.80	85.13

此合併之因子分析結果，與幾米意象之三個因子的構成內容更為相似。本研究以所有家具與圖片樣本在三個因素構面所得之因子得分為座標值（其中正負值代表相對的性格尺度），建構出幾米圖片意與家具之意象空間，架構出因子一 / 因子二與因子二/因子三之平面投影圖，如圖 4-15、圖 4-16 所示。由圖 4-15 得知，在情感因子（因子 3）的得分上，大部分的圖片得分大於 0，家具得分則小於 0，「情感性」因子是由質感的、細緻的與感性的意象構成，較具有情感且細膩的特質。由於圖片樣本在視覺傳達上，可以呈現的細節與構圖較為清晰外，研究者也推測家具樣本所展現出的情感意象不夠強烈；因此圖片與家具的分佈約略分為兩邊。



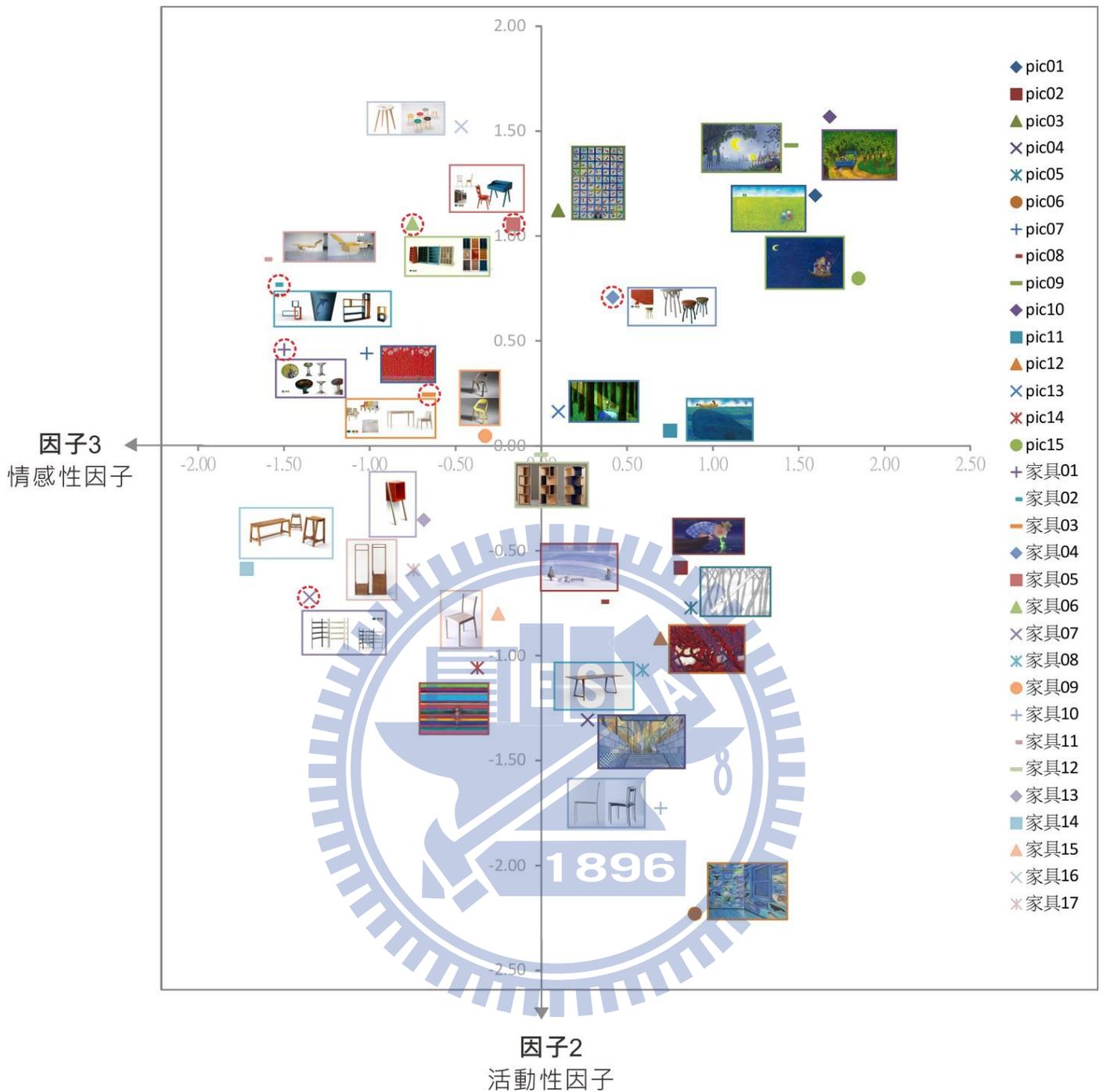
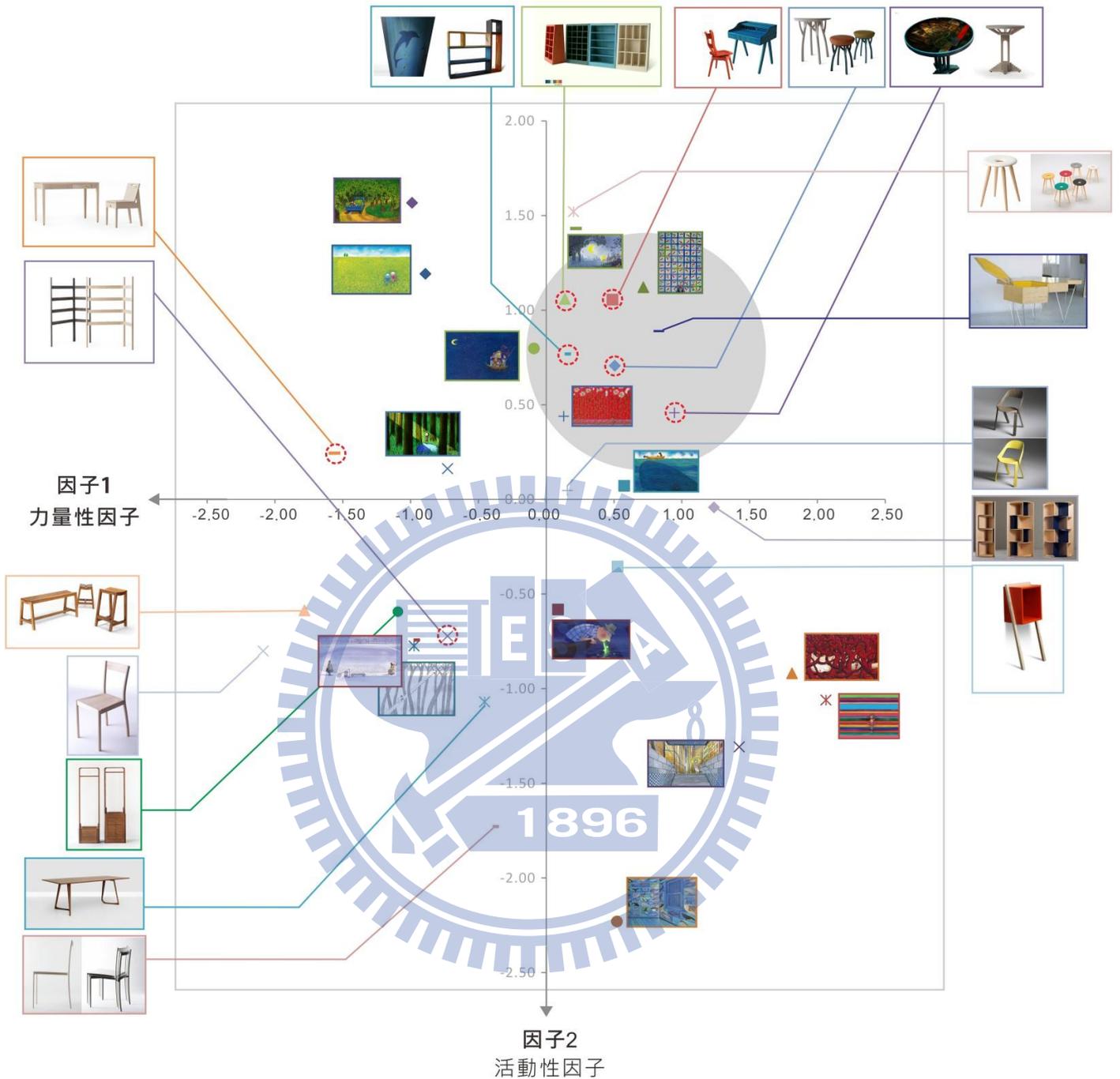


圖 4-15 因子二 / 因子三之幾米意象與家具意象認知圖

由圖 4-16 可以得知，部分幾米家具於空間中有集中的趨勢(如圖中灰色圓底處)，且大部分的幾米家具與幾米圖片於活動性因子 (因子2) 的得分上以大於 0 為多，且集中於力量性因子 (因子1) 得分約 0 至 1 分之間，表示部分幾米風格家具與幾米風格意象之間有著關聯性。



- | | | | | | | |
|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| ◆pic01 | ●pic06 | ■pic11 | +家具01 | ▲家具06 | —家具11 | ✖家具16 |
| ■pic02 | +pic07 | ▲pic12 | —家具02 | ✖家具07 | ◆家具12 | ●家具17 |
| ▲pic03 | -pic08 | ✖pic13 | —家具03 | ✖家具08 | ■家具13 | |
| ✖pic04 | -pic09 | ✖pic14 | ◆家具04 | +家具09 | ▲家具14 | |
| ✖pic05 | ◆pic10 | ●pic15 | ■家具05 | -家具10 | ✖家具15 | |

○記號則為幾米風格家具(7件)

圖 4-16 因子一/因子二之幾米意象與家具意象認知圖

4-4 家具之幾米風格意象程度與形態特徵分析

為探討幾米風格意象與幾米風格家具意象的各種感覺意象間之相關性，本研究接著作一綜合性之因子分析，亦即將 15 張幾米圖片與 17 件家具樣本，以 8 組幾米風格代表性意象，進行因子分析，以建構幾米圖片與家具的意象空間，並透過各家具在此空間中與幾米中心之距離，作為判定家具之幾米風格意象程度的高低，探討家具的幾米風格意象程度。此外，為了了解不同設計手法所產生的形態變化與幾米風格意象程度的相關性，本研究也應用形態分析法找出家具重要的造形特徵，並根據其形態特質與差異性加以解構、分析，歸納出影響家具之幾米風格意象的形態特徵元素，應用數量化 I 類分析模式加以探討。

4-4-1 家具之幾米風格意象程度

為探討家具的幾米風格意象程度，進一步將 15 張幾米圖片、7 件幾米風格家具與 10 件其他風格家具樣本，依前述分析結果之 8 組幾米風格代表性意象(編號 2、6、7、8、13、14、15、16 的形容詞語彙)，進行因子分析。以特徵值(eigenvalue)大於 1 為截取準則，再經正交轉軸最大變異數(varimax)，經旋轉後所得的因子組成摘要表，如表 4-14 所示。

表 4-14 轉軸後之因素負荷摘要表—幾米圖片與家具意象(8 組語彙)

形容詞	因子一	因子二	因子三
14 悲傷的 - 愉悅的	.951	.049	.053
15 冷酷的 - 溫馨的	.949	.156	.116
13 成熟的 - 童趣的	.845	.431	.019
07 普通的 - 獨特的	.071	.943	.135
06 古板的 - 巧思的	.193	.914	.274
08 理性的 - 感性的	.319	.762	.241
02 粗疏的 - 細緻的	.039	.167	.936
16 粗俗的 - 質感的	.100	.279	.896
特徵值	2.676	2.625	1.847
變異量百分比	33.45	32.81	23.08
累積變異量百分比	33.45	66.26	89.35

因子分析結果，將所有樣本在 8 組形容詞歸納出三個主要因子。此三個因子共可解釋 89.35 % 的變異量，其中因子一可解釋變異量為 33.45 %；因子二可解釋變異量為 32.81 %；因子三可解釋變異量為 23.08 % (如表 4-14)。三個因子之構成內容可進一步說明：

(1) 因子一「嬉悅性因子」：本意象包含的形容詞對有悲傷的 - 愉悅的 (0.95)、冷酷的 - 溫馨的 (0.94)、成熟的 - 童趣的 (0.84)，這些形容詞對具有歡樂感與活力意象，故稱之為嬉悅性因子。

(2) 因子二「奇巧性因子」：本意象共包含有形容詞對有普通的 - 獨特的 (0.94)、古板的 - 巧思的 (0.91)、理性的 - 感性的 (0.76)，這些形容詞對包含獨特性之意象，故稱之為奇巧性因子。

(3) 因子三「情感性因子」：本意象包含的形容詞對粗俗的 - 質感的 (0.93)、粗疏的 - 細緻的 (0.89)，這形容詞具有細膩與價值認知的意涵，故稱之為情感性因子。

為了解家具的幾米風格意象程度，將所有的樣本在三個因素構面所得之因素得分為座標值，以幾米的代表性意象建構出幾米圖片與家具之3D意象空間。藉由幾米圖片樣本於意象空間找出表幾米風格意象的中心，以各個家具與幾米風格意象中心的距離，並透過各家具在此空間中與幾米中心之距離，作為判定家具之幾米風格意象程度的高低，若家具與幾米風格意象中心距離愈小，代表其幾米意象程度愈高，反之，距離愈大則表示其幾米風格意象程度愈低。

針對意象空間中的幾米風格意象中心點選取，因考量幾米圖片的樣本數較多，每張幾米圖片所顯著的感性意象也不盡相同，故散佈於意象空間的範圍較大，若以全部幾米樣本群心點來代表幾米風格意象中心，信度會因此降低。故幾米風格意象中心點的選取，則以三張最具幾米風格意象的代表性圖片 (編號 1、編號 9

、編號 11，如圖3-6)，求得此三個幾米圖片樣本於意象空間的群心 (1.18, 0.32, 1.03) 為幾米風格意象的中心點；並找出所有家具與幾米風格意象中心點的距離 (表 4-15)，探討各家具與幾米風格意象程度之關聯性：

表 4-15 家具與幾米意象中心點之距離

家具 樣本	幾米 4	幾米 5	其他 16	幾米 6	其他 9	幾米 1	其他 12	其他 8	其他 13	幾米 3	幾米 2	其他 17	其他 11	幾米 7	其他 10	其他 15	其他 14
距離	1.14	1.59	1.61	1.69	1.69	1.79	1.97	2.27	2.29	2.41	2.59	2.79	3.08	3.12	3.37	3.48	3.79

表 4-15 為依據家具至幾米風格意象中心距離排序，代表著家具之幾米風格意象程度高至低。在意象空間中，幾米家具編號 4- 森林午茶桌與矮凳、編號 5- 春天書桌與書椅為最接近幾米風格意象中心點之家具，代表此兩個幾米家具之幾米風格意象程度較高。森林是幾米繪本中常出現的元素之一，編號 4-森林午茶桌與矮凳在造形上就是取自於樹木的意象，樹枝狀的造形細節較多，桌(椅)腳為不規則枝幹所組成，讓家具整體看起來更豐富與熱鬧，也更具活力；有如幾米繪本細膩的筆觸，以及流動的線條帶出整個畫面的張力 (邱麗香,2004)。

編號 5 春天系列的書桌椅，座椅形態為有機的曲線構成，不僅讓家具更有詩意感，也呼應到幾米繪製水彩畫時，以渲染技巧帶來的流暢感與變化性。春天書桌是以跳芭蕾舞時，裙襬及蹬起腳尖為意象，帶有活潑俏皮的感覺，書桌桌面設置許多收納隔層，添加了其神秘感。在訪談中消費者也提到，春天書桌是個很自我的小空間，小抽屜可以收藏許多祕密故事，有種屬於自我的空間的寧靜與歸屬感；而邱麗香 (2004) 在幾米繪本特色之描述也提到，雖然幾米作品帶有孤獨沉靜的氣氛，以及疏離感的特質，卻又透過微小細膩的情節，使得悲涼、寂寞的情緒獲得了疏導與釋放，提供讀者心靈上的出口。袁哲生 (1999) 表示「幾米主義」的風格—作品中除了歡樂的畫面之外，總還有一抹淡淡的哀傷、疏離及無奈的情感。因此春天系列書桌椅不僅有著俏皮與詩意的意象，卻又有著神秘感以及靜謐的自我空間之歸屬感，這種含蓋多種意象的豐富性與衝突感，與幾米作品所

帶來的生命張力，似乎有所雷同。這兩件幾米家具(編號 4 及編號 5) 的造形細節都比較多，不僅添增了家具豐富度與熱鬧感，細膩的造形等工法處理，也提高了家具的故事情節與神祕感。其不同於一般家具，垂直的四腳，或是平板的桌面等形態，以不合邏輯的方式詮釋，這種童話般的獨特意象，如同幾米作品總給人現實與夢境般的超現實感受。這兩個家具形態的特徵與幾米作品之間的對應性較高，因此所具備的幾米意象程度也較高。

將所有家具依幾米風格意象程度高低依序為編號 4 > 5；接續則為其他家具編號 16、幾米家具編號 6 和其他家具編號 9，代表著它們也具有一定程度的幾米風格意象。編號 6 幾米家具-布瓜置物櫃，不同於以往四方的櫃體，以梯形增加堆疊時的穩定性，也增添獨特感。多種形式的收納格，使簡單的櫃體更具活力與豐富性。編號 16 其他家具以大R角的椅面與細微的曲線變化，營造出活潑的意象；編號 9 其他家具圓滑的椅背曲線以及特殊的椅腳結構，帶有童趣可愛的味道。這兩個其他家具皆因造形較具曲線之變化，因此皆比幾米家具編號 1 地下鐵午茶桌更具生命力與變化性。其他家具編號 12 的櫃體結構與交錯的配色呈現出豐富熱鬧的意象。然而，相較於其他的幾米家具，幾米家具編號 3、編號 2、編號 7 的形態都以幾何造形構成，給人比較樸質與古板的意象，因此其距離幾米風格意象中心較遠，代表它們的幾米風格意象較低。

進一步討探幾米家具與相對應的幾米繪本之關係，找出 7 件幾米風格家具與相對應的 7 本幾米繪本圖片在意象空間的距離，如表 4-16 所示。若家具與圖片的距離愈小，代表兩者的意象較相似；反之，距離愈大則意象差異愈大。從表 4-16 可以看出幾米家具與相對應的繪本圖片之意象符合程度，依序為幾米家具編號 6 > 7 > 4 > 5 > 3 > 1 > 2。家具編號 6、4、5 與相對應的繪本之意象較符合之外，其幾米意象程度也較高。其中編號 7 - 角落擱衣架與原繪本的意象符合程度較高，但與幾米的意象程度卻是較偏離的。擱衣架選自繪本躲進世界的角落，其繪本內容多將人物縮小化以營造出大空間的視覺感官，創造出孤獨又沉靜的意

象；造形簡潔沒有任何裝飾的擱衣架，放置在空間中給人冷漠又孤單的氛圍。即使家具與繪本的意象相符，但缺少了幾米作品具有較強烈的愉悅、細膩、豐富等意象，故這家具為 7 件幾米風格家具中幾米意象程度最低的家具。

研究者認為繪本圖片的意象構成不僅是包含了整個畫面的給人的感覺，其筆觸、構圖、用色等細節也都是影響意象的因素之一。以擱衣架的例子來說，即使塑造出如繪本圖片的意象相符的家具意象(整體畫面給人的孤寂感)，但若缺少了幾米繪畫風格的特色(細膩的筆觸、豐富的畫面等)，仍無法詮釋出幾米意象的精神。

表 4-16 幾米家具與對應的繪本圖片之距離

幾米家具	編號 6	編號 7	編號 4	編號 5	編號 3	編號 1	編號 2
距離排序	0.53	1.10	2.29	2.51	2.78	3.24	7.54

為探討幾米風格家具的整體幾米意象符合程度，求得幾米風格意象中心與幾米風格家具、其他家具的平均距離，分別為 2.04與 2.63，幾米風格家具的平均距離，小於其他家具，代表幾米家具在整體意象上，幾米風格意象程度較高。然而，幾米家具與其他家具的平均距離兩者差異不大，從表 4-15 也得知並非現有的 7 件幾米家具的意象，都有強烈的幾米風格；因此以下研究，則以 17 個家具樣本之形態分析，歸納出何種造形特徵，會影響幾米風格意象程度。

4-4-2 家具形態特徵與幾米風格意象程度之關聯性

為了解不同設計手法所產生的形態變化與幾米意象程度的相關性，本研究進一步應用數量化 I 類分析模式進行探討。首先，應用形態分析法，本研究先委請焦點小組針對測試家具重要的造形特徵，歸納出影響家具之幾米意象程度的造形要素，包括：「A 形態特徵」、「B 圖案裝飾」、「C 造形手法」、「D 製作工法」、「E 結構形式」、「F 色彩」的造形要素項目。並將 17 個家具樣本在各個形態項目所採用的造形項目，所採的形態類目，整理如表 4-15。

表 4-17 測試樣本個別造形特徵的形態因子分布表

樣本編號	A 形態特徵	B 結構形式	C 造形變化	D 轉化手法	E 意涵展現	F 色彩對應
1	A2	B2	C2	D1	E2	F2
2	A2	B1	C1	D1	E3	F1
3	A2	B2	C1	D1	E2	F2
4	A1	B2	C3	D2	E3	F1
5	A3	B2	C3	D2	E3	F1
6	A2	B1	C2	D1	E1	F1
7	A2	B1	C1	D1	E1	F3
8	A2	B2	C1	D3	E1	F3
9	A1	B1	C2	D3	E2	F2
10	A2	B1	C1	D3	E1	F3
11	A2	B2	C2	D2	E1	F2
12	A2	B2	C3	D1	E3	F2
13	A2	B2	C1	D3	E1	F2
14	A2	B1	C1	D3	E1	F3
15	A2	B1	C1	D3	E1	F3
16	A3	B1	C2	D2	E2	F2
17	A2	B1	C1	D2	E1	F3

數量化 I 類的分析I是以 17 個家具樣本之形態分析所得的「形態類目」(名目尺度) 為自變數 (表4-17)，分別以家具與幾米風格意象中心之距離，即「幾米風格意象中心偏離程度」；以及焦點小組針對家具樣本的幾米意象程度評估，即「幾米意象相符程度」(如表 4-18) 各分別為依變數，以求得造形特徵與幾米意象程度的關係性。進行數量化 I 類前，研究先以 pearson 檢定兩者之相關性， $R = -0.501$ ($p = 0.04 < 0.05$ 顯著水準，具顯著性)，因為負值，故兩者呈負相關。代表焦點小組對家具之「幾米意象相符程度」認知與家具之「幾米風格意象中心偏離程度」是符合的。

表 4-18 測試樣本個別造形特徵的形態因子分布表

家具	幾米風格意象 中心偏離程度	幾米風格意象 相符程度
1	1.79	2.86
2	2.59	5.29
3	2.41	6
4	1.14	7.43
5	1.59	6.71
6	1.69	4.71
7	3.12	2.71
8	2.27	2.14
9	1.69	3.71
10	3.37	2.43
11	3.08	4.71
12	1.97	3.71
13	2.29	5.29
14	3.79	2.86
15	3.48	3.29
16	1.61	5
17	2.79	2.14

數量化 I 類的分析 I 是以 17 個家具樣本之形態分析所得的「形態類目」(名目尺度) 為自變數 (表 4-17)，與「幾米風格意象中心偏離程度」(表 4-18) 為依變數進行分析，以求得造形要素與幾米意象程度高低的關係性。根據分析結果 (如表 4-19 所示)，偏相關係數大於 0.4 的造形要素共 3 項，分別是：「A 形態特徵」(0.669)、「D 轉化手法」(0.494)、「B 結構形式」(0.487)，說明此 3 個形態項目與「幾米風格意象中心偏離程度」的相關性較高且具影響力。造形要素影響幾米風格意象程度的重要性排序是：「A 形態特徵」、「D 轉化手法」、「B 結構形式」、「C 造形變化」、「F 色彩對應」、「E 意涵展現」。

「形態類目」的類目得點是代表該類目，對於「幾米風格意象中心偏離程度」的效益值，偏離意象中心愈小，幾米風格意象愈強。因此，類目得分數值小 (負值) 者，愈能降低幾米風格意象之偏離，提升幾米意象風格程度；反之，數值為正值者代表採用此「形態類目」，會提高幾米風格意象之距離，降低幾米意象

風格，是應該避免採用的造形形式。以表 4-19 的分析結果來看，對於幾米風格意象影響力之形態特徵類目依序為：「A1 形態特徵-有機」(-1.19) > 「D1 轉化手法-故事性」(-0.450) > 「B2 結構形式-特殊」(-0.267) > 「C2 造形變化-中性」(-0.153) > 「E1 意涵展現-高」(-0.123) > 「F2 色彩對應性-高」(-0.100)。上述這 6 個形態類目的採用，是有助於幾米風格意象的，其中 A1、D1 與 B2 的形態類目，對於幾米風格塑造的影響力較大。經由分析結果即可找出各個造型要素之不同「形態類目」對於幾米風格意象程度的影響權重，同時也可找出最佳形態類目組合，以作為幾米風格家具造形設計之參考。在本研究案例中，A1、B2、C2、D1、E1、F2 的形態組合（估計值為 0.11），則能產生幾米風格意象程度最高的家具造形設計，此可以提供設計者，作為進行幾米風格家具造形的設計發想雛形。

表 4-19 數量化 I 類之分析結果 -1

項目	偏相關係數	類目	類目得點
A 形態特徵	0.669	A1 有機	-1.190
		A2 幾何	0.343
		A3 複合	-1.042
B 結構形式	0.487	B1 一般	0.237
		B2 特殊	-0.267
		C1 單調	0.072
C 造形變化	0.216	↓	-0.153
		C3 豐富	0.038
		D1 故事性	-0.450
D 轉化手法	0.494	D2 象徵性	0.283
		D2 無	0.214
		E 意涵展現	0.202
2	0.181		
3	0.095		
F 色彩對應	0.204	F1 低	0.184
		F2 高	-0.100
常數項= 2.393			R = 0.889
			R ² = 0.786

此外，本研究也以焦點小組對家具樣本的幾米風格意象相符程度的評分(表 4-18) 為依變數，進行數量化 I 類的分析。在此幾米風格意象評分，由具工業設計背景之焦點小組，以 3 張幾米代表性樣本(編號 1、編號 9、編號 11，如圖 3-6) 為幾米意象的參考標準，對每一家具樣本與此幾米風格參考標準的一致程度做評比 (1-10 分)，分數愈高代表幾米風格意象程度愈高。而此數量化 I 類分析的因變項則與前一個分析相同，亦即為表 4-17 所示的形態類目。根據此數量化 I 類分析結果 (如表 4-20)所示，偏相關係數大於 0.8 的共 3 項，分別是：「F 色彩對應」(0.805)、「C 造形變化」(0.802)、「A 形態特徵」(0.800)，說明此 3 個造形要素對幾米風格意象程度的影響較大。造形要素影響幾米風格意象程度的重要性排序是：「F 色彩對應」、「C 造形變化」、「A 形態特徵」、「E 意涵展現」、「D 轉化手法」、「B 結構形式」。

表 4-20 數量化 I 類之分析結果 -2

項目	偏相關係數	類目	類目得點
A 形態特徵	0.800	A1 有機	1.849
		A2 幾何	-0.552
		A3 複合	1.739
B 結構形式	0.090	B1 一般	-0.054
		B2 特殊	0.061
C 造形變化	0.802	C1 單調	0.880
		↓	-1.513
		C3 豐富	-0.119
D 轉化手法	0.505	D1 故事性	0.293
		D2 象徵性	0.272
		D2 無	-0.520
E 意涵展現	0.625	詩意感 程度評量 1	0.694
		2	-0.841
		3	-0.721
F 色彩對應	0.805	F1 低	-2.317
		F2 高	1.264
常數項= 4.176 R= 0.938 R ² = 0.880			

在此分析中類目得點是代表該類目對於「幾米風格意象相符程度」之效益值，數值愈大者，愈有助益提升幾米風格意象程度；反之，數值為負值者，代表採用此形態類目會降低幾米風格意象程度，是應該避免採用的造形形式。而類目得點的絕對值大小表示其影響程度，數值愈大愈具影響力。以形態特徵的分析結果為例，對於「幾米風格意象相符程度」影響力大小的排序為：「A1 形態特徵-有機」(1.849) > 「F2 色彩對應性-高」(1.264) > 「C1 造形變化-簡單」(0.880) > 「E1 意涵展現-高」(0.694) > 「D1 轉化手法-故事性」(0.293) > 「B2 結構形式-特殊」(0.061)。上述 6 種形態類目的採用對「幾米風格意象相符程度」是有助益的，其中 A1、F2 與 C1 的形態類目，對於幾米風格塑造的影響力較大。在本研究案例中，A1、B3、C2、D1、E2、F2 的形態組合（估計值為 9.22），能產生幾米風格意象程度最高的家具造形設計。

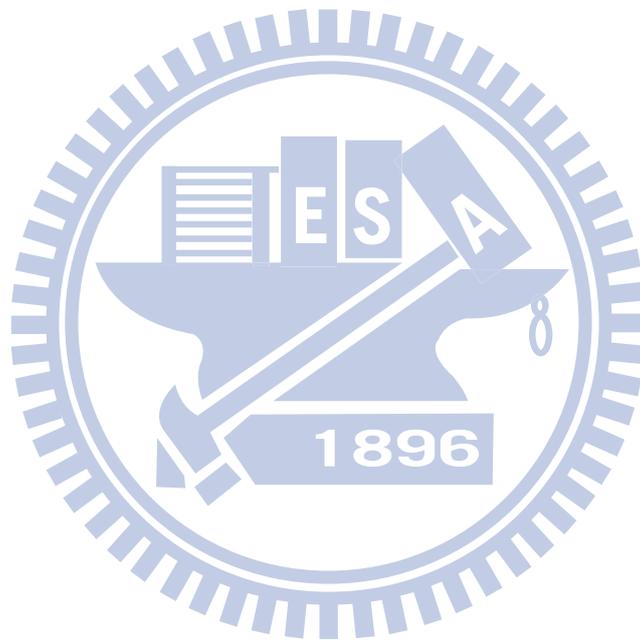
將上述兩個數量化 I 類之分析結果的類目得點，整理為表 4-21。由表得知，從意象與焦點小組的觀點，所歸納出的形態類目組合相似。有機的形態特徵、具故事性的轉化手法、特殊的結構形式、與繪本色彩的相符度、造形不宜過度複雜，都能提高家具之幾米風格的意象；其中，意涵呈現所指的是家具所蘊含詩意程度，由造型線條的流暢感，以及形態或結構的變化性，使家具有意涵等故事性。以上所述之造形要素對於幾米風格意象程度有一定程度的影響性，提供了塑造幾米風格家具造形設計上主要的參考依據。

表 4-21 綜合數量化 I 類之分析結果

		形態類目排序					
幾米風格 意象	與中心的偏離程度	A1 有機	D1 故事性	B2 特殊	<u>C2 中性</u>	E1 高-意涵	F2 高-色彩
	相符程度	A1 有機	F2 高-色彩	<u>C1 簡單</u>	E1 高-意涵	D1 故事性	B2 特殊

註(造形要素項目)：A 形態特徵 B 結構形式 C 造形變化 D 轉化手法 E 意涵呈現 F 色彩對應

藉由數量化 I 類所推論出的各個造形特徵之類目得點與常數項，可以做為幾米風格家具造形的預測機制。只要將設計提案所具有的形態類目得點與常數項予以加總，即可估計該設計之幾米風格意象程度，可作為幾米風格意象程度的評價模式。



第五章結論與建議

5-1 研究結果

本研究探討幾米家具的幾米風格意象程度，先透過質性訪談來了解幾米家具之相關背景，並運用語意差異評量調查的感性評量方法，進行意象的量測與解析，再經過統計結果分析，獲得以下研究結果：(一) 了解幾米家具相關背景及兩個品牌的合作過程。(二) 幾米家具在意象空間之分布，及其與幾米風格意象之關聯性。(三) 家具之幾米風格意象程度與形態特徵分析的對應關係。並據此建構出最佳的幾米風格意象之形態類目，並可預估家具造形的幾米風格程度。

5-1-1 質性訪談結果

此跨品牌合作是幾米一方先有合作意願後，兩方再達成合作共識。墨色經紀公司代表幾米與 STRUSS 進行此次跨品牌合作。設計過程中，幾米並無實際參與；整個合作的進行以永進的設計，製作，銷售為基礎。過程中，由 Struss 詮釋與解讀幾米風格，完成初步設計，再由墨色提出看法與想法，若覺得設計可行就決定授權；即「永進設計，墨色授權」。在整個合作過程中幾米個人並無提供個人的看法與意見，而幾米品牌一方只有提供意見與授權，在設計與製造皆由 STRAUSS 負責。兩品牌之合作似乎沒有制定機制，在合作關係上也略為薄弱。

研究者認為此合作案應加強雙方品牌合作的深度，研發的過程中應有更多的討論，即使幾米品牌無設計之人才，但設計過程中若幾米本人可以參與討論，並提供想法給予設計師參考，不僅可以了解幾米對幾米家具的期盼與構想等，也更能拉近兩品牌的合作關係，這樣似乎才能真正達到跨界合作的目的，以互補雙方的不足之處，共同達成目標。因此，跨界合作的過程中，雙方在研發階段的涉入程度與參與度，或許會是影響最後成功與否的因素之一。

透過情門市、消費者訪談，了解幾米家具銷售現況及對幾米家具等購買意願之看法，歸納出影響消費者購買幾米風格家具的重要因素。(1)家具與環境的搭配性：幾米系列家具提供多種色彩為消費者選擇，以鮮明的色彩為家具特色，加

上特殊的家具造形，其與環境的搭配性是消費者考量的因素之一。(2) 家具單價高：因研發的產品單價較高，因此 STRAUSS 將幾米風格系列家具的消費族群，定位在銷售給年齡層較成熟的消費者，希望藉由此系列家具帶領消費者進入幾米的世界。相對的年齡層較低的幾米粉絲，經濟收入較低，對於單價高的幾米家具之購買意願也會降低。STRAUSS 跳脫了以往幾米商品以幾米粉絲為消費族群的目標，也是聯合品牌需共拓新消費市場的目標與挑戰。

5-1-2 感性意象之研究結果

本研究針對幾米風格家具進行感性意象調查，以 t 檢定來找出幾米風格的代表性意象。接著透過因子分析，建構家具與幾米(圖片)風格意象之意象空間，以探討家具的幾米意象程度。最後，透過數量化 I 類，探家具造形特徵對幾米意象程度的影響。

本研究對幾米繪本樣本圖片的意象評分，進行 t 檢定。歸納出 8 個幾米風格的代表性意象，分別為「細緻的」、「巧思的」、「獨特的」、「感性的」、「質感的」、「童趣的」、「愉悅的」、「溫馨的」之形容詞語彙。分別針對幾米圖片之意象、家具意象進行因子分析，皆獲得 3 個意象因子。發現幾米圖片意象與家具意象的因子構成之內容大致是相似的，因此後續將幾米圖片與家具樣本合併，進行一綜合討論。此研究階段將幾米圖片與家具樣本以 8 對幾米代表性語彙，共同進行因子分析，建構出幾米圖片與家具的意象空間。分析結果共獲得一包含 3 個因子的意象空間：因子一嬉悅性因子、因子二奇巧性因子及因子三情感性因子。

透過因子得分，可將各家具及繪本圖片在此意象空間定位。找出幾米風格意象的中心點，依各家具與此中心點距離的遠近，計算各家具與幾米風格的相符程度。整體而言，幾米風格家具在幾米風格意象相符程度上比其他家具高。以下歸納出幾米風格意象成度高的家具所具之特質：與幾米作品特色之對應性。如透過造形的流暢與變化性，提高家具的豐富度。以圓滑的造形曲線，創造出活潑童趣的意象。特殊的家具結構形式與細膩的造形處理，添增神秘感與獨特性。

本研究以數量化 I 類分析，發現從意象與焦點小組的觀點，所歸納出的形態類目組合相似。有機的形態特徵、具故事性的轉化手法、特殊的結構形式、家具造形線條的變化性之詩意感，以及與繪本色彩高度之相符性，都能提高家具之幾米風格的意象。且依各造形要素上，該採的形態類目，可得最高幾米風格設計雛形，可作為幾米風格意象程度的預測公式，提供設計參考之準則。

5-2 研究侷限與不足

本研究在整個架構上，分背景訪查與幾米家具感性意象調查兩大部分。因人力現況及資源限制，在質性調查中未能訪談到幾米(Jimmy)本人對幾米家具之看法，也未能訪談到STRAUSS實參與此案之設計師，整個設計的歷程，似較為不足。在感性調查的樣本呈現上，無法以真實家具呈現，僅以圖片的方式表達，可能較無法完全傳達真實的感受。雖然本研究完成幾米風格意象的家具造形設計參考準則，但未能進一步作設計的實務驗證，也是本研究不足之處。

5-3 後續研究與建議

聯合品牌代表著生活態度和審美方式的融合。日本的聯合品牌行銷，在市場上十分成功且受到消費者的重視與愛戴，但目前台灣的跨領域合作的市場尚未成熟，非社會主流，台灣產品設計的思維與技術仍在成長與學習當中。為因應世界的聯合品牌風潮，如何讓原本毫不相干的元素互相交會融合，帶來立體感和縱深感，及雙倍的消費族群，成為一種帶有特殊涵義的文化符號，將是邁向成功聯合品牌的一大方向。聯合品牌的效應仍在延燒，還有很多面向可以探討，後續研究建議方向，可從各個種不一樣的聯合品牌方式，或是朝向跨界合作之設計模式為探討，以不同跨領域之成功的設計為樣本，探討3c產品、服飾、文化或建築...等不同領域的感性意象之融合，設計的轉化手法如何運、兩品牌於設計過程中的參與度，都可能是一個值得探討的問題。

參考文獻

中文部分

許涵茜 (2011)，品牌經驗與聯合品牌策略關聯之研究，國立東華大學/國際企業學系，碩士論文

陳麗雲(2011)，幾米繪本藝術之研究，臺灣師範大學國文學系碩士專班，碩士論文

潘政欣(2008)，聯合品牌評價之影響分析，國立交通大學/交通運輸研究所，碩士論文

耿蓓(2008)，不同類型品牌聯盟間之消費者品牌評價對於聯合品牌態度及購買意願之影響－以 NIKE 作為主品牌為例，國立成功大學/企業管理學系碩博士班，碩士論文

蔣慧貞 (2008)，幾米品牌邁向全球化現象之研究，南華大學 / 出版與文化事業管理研究所，碩士論文

黃雅琪(2008)，從經記到品牌－幾米推手李雨珊，台灣光輝雜誌，台北光華雜誌社，三月號，81頁

戴國良 (2007)，品牌行銷與管理 (初版 ed.)，台北市: 五南圖書出版股份有限公司

陳敏華 (2006)，由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究--以連鎖咖啡店為例，國立交通大學/經營管理研究所，博士論文

高月美(2006)，旅遊市場發展新契機－旅遊跨業服務平台之個案研究，國立臺灣科技大學/管理研究所，碩士論文

林金定等(2005)，質性研究方法：訪談模式與實施步驟分，身心障礙研究，Vol.3, No.2，p.122-136 馬永川(1998)，產品意象語彙與造形呈現對應關係之研究，交通大學應用藝術研究所碩士論文。

李佩珍(2005)，文化創意商品的品牌經營策略研究－以幾米為例，國立交通大學傳播研究所，碩士論文

黃宏興(2004)，台灣 IC 設計公司之策略聯盟研究---以天時電子為例，國立清華大學/科技管理研究所，碩士論文

邱麗香 (2004)，幾米插畫繪本之新探，屏東師範大學/視覺藝術教育研究所，碩士論文

張文智及林旻樺 (2004)，產品造形意象與造形特徵之相關性研究，設計學報，第9卷第3期 p.59-69

蔡姍樺(2002)，品牌聯盟類型與結盟夥伴的品牌形象對消費者態度及購後不滿意之影響分析---以資訊零組件廠商為例，國立政治大學國際經營與貿易研究所，碩士論文

成章瑜 (2001)，探索幾米的心靈後花園：一隻魚，帶我脫離困境，遠見雜，181期，272頁

邵承珍等(2000)，行動電話產品造形與消費者感性關連性之建立，工業設計，第103期，p.154

周君瑞等(2000)，電動刮鬍刀產品造形與感性之關連性研究，工業設計，第103期，p.142

袁哲生(1999)，溫馨而感傷的幾米主義：Jimmism，台北，聯合報，7月1日

黃池鈴(1996)，標誌設計中表達行業特性之色彩與造形要素之探討，國立交通大學應用藝術研究所，碩士論文

陳俊智(1994)，中西坐椅設計風格認知之探討，工業設計，第 87 期，p.228-241

英文部分

Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*, New York, The Free Press.

Berger, C. et al. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, *Center for Quality Management Journal*, Vol.4, pp.3-36.

Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *The Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.

Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22-38.

Farquhar, Peter H. (1990). Managing brand equity, *Journal of Advertising Research* 30(4), 7-12.

Helmig, B., Huber, J.A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-Branding: The State of The Art. *SBR*, 359-377.

Kapferer, J.N. (1998). *Strategic brand management*, 2nd ed.; London, Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2001). *Re-inventing the brand*, London, Kogan Page.

Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management (The Millennium Edition 3th ed.)*, Prentice – Hall International, Inc.

Minichiello V., Aroni R., Timewell E. & Alexander L. (1995). In-depth Interviewing, Second Edition. South Melbourne: Longman.

Horiguchi A. and Suetomi T. (1995). "A Kensei Engineering Approach to a Drive/Vehicle system", International Journal of Industrial Ergonomics, Vol. 15, pp. 25-37

Park, C. W., S. Millberg, and R. Lawson. (1991). Evaluation of brand extensions : The role of product feature similarity and brand concept consistency, Journal of Consumer Research 18(Sep), 185-193.

Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. Sloan Management Review, 36, 87-97.

Riezebos, R. (2003). Brand Manager: A theoretical and practical approach, London, FT Prentice Hall.

Ruttenberg, A., Oren, H., and Honen, M. (1988). "Brand coding-an approach to developing an optimal compositioning", The journal of Brand Management, Vol.5, no 5.

Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies. The Journal of Marketing, 63(1), 57-74.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitude. American Marketing Association, 35, 30-42.

Varadarajan, P. R. (1985). Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool.

Business Horizons, 28, 43-49.

Walchi, S.(1996). “The effects of between partner congruity on consumer evaluation of co-branded products.”,Dissertation, Nithwestern University, Evanston.

Wilhelm, W. (1953).Abstraction and Empathy: a Contribution to the Psychology of Style. Translated by Michael Bullock. New York: International Universities Press.

Yadav, M. S. (1994). How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. The Journal of Consumer Research, 21(2), 342-353.

網站部分

Jimmyspa& Strauss 痞客幫官方部落格 (2011.10)

<http://jimmyspastrauss.pixnet.net/blog>

有情門設計家具官方網站 (2012.01)

<http://www.macromaison.com.tw/>

Jimmyspa 官方網站 (2012.05)

<http://www.jimmyspa.com/default.aspx>



附錄一問卷樣本

幾米風格意象分析

您好，我是交通大學應用藝術所工業設計組的學生，目前正在進行『幾米家具分析』的研究；本問卷為『幾米意象』之調查。在此耽擱您幾分鐘的時間，想請教您的意見與看法。您的答案無對錯之分，只須表達您寶貴的意見即可。

您所填寫的資料僅供學術研究分析使用，絕不對外公開，懇請您依照個人的意見與實際想法作答。由於您的熱心參與，將會使本研究更具客觀性，再次感謝您的協助，並祝健康愉快。

國立交通大學 應用藝術研究所 工業設計組

指導教授：莊明振 博士

研究生：徐楓品 敬上

基本資料

僅供學術研究分析使用，絕不對外公開

1. e-mail *

2. 性別*

男 女

3. 有無設計之相關背景*

無設計相關背景 有設計相關背景

4. 你對繪本家幾米(Jimmy)的認識程度*

完全不認識 曾聽過 普通 認識 非常了解

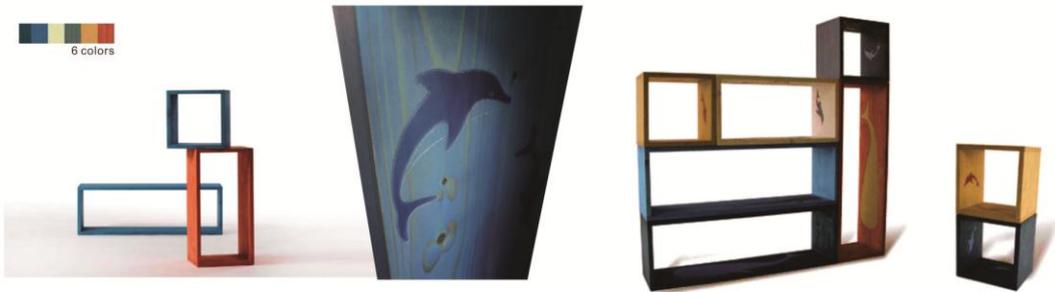
幾米繪本圖片意象調查

一共有15張圖片，
依照圖片傳達給您的感覺，
勾選其分別於16組形容詞中的意象程度。



	非常同意	同意	普通	同意	非常同意	
單調的	<input type="radio"/>	豐富的				
粗疏的	<input type="radio"/>	細緻的				
質樸的	<input type="radio"/>	華麗的				
沉穩的	<input type="radio"/>	活力的				
嚴謹的	<input type="radio"/>	豪放的				
古板的	<input type="radio"/>	巧思的				
普通的	<input type="radio"/>	獨特的				
理性的	<input type="radio"/>	感性的				
具象的	<input type="radio"/>	抽象的				
保守的	<input type="radio"/>	大膽的				
內斂的	<input type="radio"/>	張力的				
孤寂的	<input type="radio"/>	熱鬧的				
成熟的	<input type="radio"/>	童趣的				
悲傷的	<input type="radio"/>	愉悅的				
冷酷的	<input type="radio"/>	溫馨的				
粗俗的	<input type="radio"/>	質感的				

註：共 15 張繪本圖片樣本



	非常同意	同意	普通	同意	非常同意	
單調的	<input type="radio"/>	豐富的				
粗疏的	<input type="radio"/>	細緻的				
質樸的	<input type="radio"/>	華麗的				
沉穩的	<input type="radio"/>	活力的				
嚴謹的	<input type="radio"/>	豪放的				
古板的	<input type="radio"/>	巧思的				
普通的	<input type="radio"/>	獨特的				
理性的	<input type="radio"/>	感性的				
具象的	<input type="radio"/>	抽象的				
保守的	<input type="radio"/>	大膽的				
內斂的	<input type="radio"/>	張力的				
孤寂的	<input type="radio"/>	熱鬧的				
成熟的	<input type="radio"/>	童趣的				
悲傷的	<input type="radio"/>	愉悅的				
冷酷的	<input type="radio"/>	溫馨的				
粗俗的	<input type="radio"/>	質感的				

您對此系列家具的偏好度為何? (由低至高;1-5分)

- 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

您購買此組家具的意願為何?

(售價:大 / 中 / 小售價分別為: 6600 / 5700 / 4600 元)

- 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

註: 共 17 張家具樣本

附錄二幾米圖片樣本之意象平均數

形容詞編號																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
pic1	5.62	5.77	3.81	4.86	4.09	5.36	4.78	5.46	3.49	3.94	4.09	4.33	5.68	5.55	5.87	5.60
pic2	4.72	4.92	3.12	3.08	3.65	5.55	5.67	5.88	4.14	4.83	4.40	2.94	4.23	3.96	5.24	5.18
pic3	6.13	5.47	4.51	5.55	4.78	5.79	5.73	5.01	4.44	4.95	5.22	5.65	5.55	5.65	5.26	5.10
pic4	5.53	5.51	5.22	4.12	4.29	5.47	5.48	5.31	4.90	5.35	5.09	2.92	4.03	2.90	3.65	5.17
pic5	5.22	5.76	3.76	3.08	3.00	4.94	4.67	4.50	2.88	3.45	3.45	2.87	3.26	3.36	4.03	5.18
pic6	3.88	5.26	2.87	2.47	3.17	5.36	5.49	5.32	5.41	4.79	4.12	2.13	3.59	2.54	3.55	5.26
pic7	5.24	4.97	4.26	4.59	4.29	5.14	4.90	4.63	4.12	4.26	4.27	4.71	4.88	4.65	4.65	4.65
pic8	4.19	4.79	3.04	2.64	3.22	5.17	4.87	5.42	2.87	3.49	3.45	2.96	2.59	3.86	4.33	5.08
pic9	6.06	5.92	4.51	5.05	4.54	5.90	5.67	5.56	4.27	4.95	5.08	5.95	5.67	6.09	6.06	5.54
pic10	6.14	6.19	4.23	5.24	4.27	5.26	4.94	5.14	3.00	3.87	4.00	5.08	5.22	5.77	5.95	5.60
pic11	4.77	5.27	3.58	3.83	4.13	5.73	5.82	5.37	4.71	5.33	5.32	4.27	5.37	5.06	5.21	5.29
pic12	5.74	5.72	5.28	4.06	4.62	5.81	6.17	5.49	5.41	5.81	5.51	3.79	4.38	3.69	4.22	5.28
pic13	4.58	5.08	3.29	3.90	3.68	5.04	4.85	4.85	3.73	3.78	3.73	3.58	4.73	4.72	4.90	5.01
pic14	5.59	5.26	5.45	4.68	4.96	5.81	5.79	4.87	5.40	5.90	5.53	3.71	3.88	3.50	3.65	5.12
pic15	5.41	5.91	4.19	4.42	3.95	5.51	5.58	5.72	4.60	4.65	4.67	4.67	5.86	5.72	5.82	5.64
平均	5.26	5.45	4.07	4.11	4.04	5.46	5.36	5.24	4.22	4.62	4.53	3.97	4.59	4.47	4.83	5.25

附錄三家具樣本之偏好度與購買意願

	形容詞編號																偏好度	購買意願
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
樣本 1	5.96	5.07	6.04	5.00	4.88	4.93	5.18	5.01	4.07	4.78	4.81	4.97	4.15	4.65	4.42	4.53	2.31	1.79
樣本 2	5.19	4.60	4.82	5.06	4.49	4.75	4.71	4.74	3.97	4.24	4.51	4.86	4.92	4.90	4.83	4.65	2.68	2.57
樣本 3	3.29	4.43	2.74	3.42	3.46	4.69	4.49	3.74	3.24	3.18	2.94	3.58	4.75	4.85	4.90	5.01	2.94	2.08
樣本 4	5.53	5.15	4.69	4.88	4.68	5.57	5.88	5.33	3.99	4.88	4.92	5.03	5.15	5.14	5.17	5.40	3.47	2.83
樣本 5	5.56	5.15	4.42	5.43	4.72	5.65	5.71	5.15	3.72	5.08	4.83	5.25	5.71	5.43	5.01	5.06	3.35	2.67
樣本 6	5.58	5.03	4.38	5.25	4.64	5.08	5.24	4.42	4.06	4.44	4.56	5.39	5.33	5.24	5.21	4.93	3.32	3.08
樣本 7	3.57	4.68	3.25	3.42	3.43	4.18	4.22	3.68	4.32	3.54	3.47	3.60	3.32	3.97	3.90	4.72	2.71	2.61
樣本 8	3.85	5.22	2.92	3.18	3.46	4.96	5.07	4.25	4.54	3.99	3.86	3.36	2.68	4.28	4.07	5.46	3.53	2.58
樣本 9	4.32	4.90	3.68	4.57	4.17	5.10	5.17	4.74	4.65	4.63	4.46	4.17	4.72	4.85	4.74	5.10	3.10	2.42
樣本 10	3.15	5.56	3.64	3.43	3.10	4.82	5.08	3.38	4.04	4.17	3.74	2.86	2.65	3.50	2.89	5.68	3.31	2.92
樣本 11	5.43	4.51	4.63	5.28	4.88	5.53	5.72	4.61	3.47	5.38	5.10	5.22	4.94	5.21	4.82	4.60	2.96	2.42
樣本 12	5.81	5.35	4.97	5.18	4.75	6.03	6.07	4.08	4.44	5.36	5.25	4.94	3.79	4.76	4.25	5.36	3.50	3.26
樣本 13	4.08	4.85	3.44	4.39	4.21	5.21	5.47	4.47	4.86	4.96	4.64	3.86	4.54	4.57	4.42	4.90	3.03	2.83
樣本 14	2.97	4.17	2.19	2.43	2.92	3.75	3.86	3.24	3.32	3.04	2.86	3.28	3.00	4.01	4.35	4.60	2.79	2.43
樣本 15	2.88	5.14	2.44	2.65	2.88	3.81	3.49	3.44	3.35	2.71	2.64	3.19	2.78	4.00	3.83	5.14	3.11	2.67
樣本 16	5.38	4.97	4.47	5.75	4.82	5.29	5.36	5.04	4.07	4.72	4.71	5.58	6.08	5.86	5.58	5.04	3.24	2.72