

東 海 大 學

工業設計學系碩士在職專班

碩士論文

不同世代消費者對懷舊燈具的造形情感魅力因素
**Shape Emotion and Attractiveness Factors of
Nostalgic Lamps for Different Generations of Consumers**

研 究 生：陳琬琪

指 導 教 授：呂佳珍

中 華 民 國 一 百 零 八 年 一 月

中文摘要

在充斥著競爭與壓力的環境中，懷舊儼然成為人們對過往美好事物的慰藉，同時也是自我緬懷與肯定的增值記號，並觸發消費者的情感共鳴。然工業設計領域對於懷舊的學術探討相當有限，故本研究針對懷舊燈具的造形情感與設計特徵進行探究，並建構懷舊燈具的設計要素，企盼提供具體而精闢的懷舊燈具設計方針，使工業設計實務應用更趨完善。本研究的第一階段為質性研究，蒐集 100 張具有懷舊意象的懸吊式燈具圖，針對 9 位久居台灣地區逾 20 年的對象進行訪談。應用「評價構造法」歸納出「物資缺乏」、「竹篾與燈籠」及「教堂」等 3 個懷舊印象，並獲得所對應的 11 項「懷舊造形情感」與 21 項「懷舊設計特徵」。第二階段為量化研究，以「Kano 品質雙向問卷」調查消費者對懷舊燈具的情感認知。本階段回收 101 份有效問卷，經統計分析獲知「物資缺乏」的懷舊印象令消費者產生顯著的懷舊情感，並析出「簡單的」、「復古的」、「陳舊的」、「古樸的」及「古老的」等 5 項具「魅力品質」的造形情感共識項目；與「懷舊意象評價構造圖」比對研析，共對應 14 項「懷舊設計特徵」。研究結果顯示不同世代消費者對於懷舊燈具的造形情感認知呈現個別差異；而「竹篾與燈籠」及「教堂」等懷舊印象則相對較無發現明顯突出的懷舊造形情感項目。建議後續可針對「消費者背景差異」、「宗教差異」與「兩極化情感」發展研究面向，以企求更為周延而客觀的探討。

關鍵字：懷舊、評價構造法、Kano 二維品質模式、造形情感、設計特徵。

Abstract

In a competitive and stressful environment, nostalgia becomes a comfort for people to remember their wonderful past; it also adds value to self-remembering and self-affirmation and triggers consumers' emotional resonance. However, studies on nostalgia in the field of industrial design have been rare. Therefore, this study investigated the shape emotions and shape features of nostalgic light fixtures and established the design elements of the light fixtures, attempting to provide specific and clear design principles for nostalgic light fixtures to improve the practical application of industrial design. The first stage of this study was qualitative research. One hundred pictures of pendant lights with nostalgic images were collected, and nine participants residing in Taiwan for more than 20 years were interviewed. Evaluation grid method was applied to determine three nostalgic images, namely resource scarcity, bamboo baskets and lanterns, and churches, and the corresponding 11 nostalgic shape emotions and 21 nostalgic shape features were obtained. In the second stage, quantitative research was conducted. The Kano model was used to investigate consumers' emotional perceptions of the nostalgic light fixtures. In total, 101 valid questionnaires were collected. The statistical analysis results showed that the resource scarcity image caused the participants to have significant nostalgic emotions, from which five shape emotions characterized by attractive quality were identified, namely simple, vintage, old-fashioned, quaint, and antique. Subsequently, the evaluation grid of nostalgic images was used to determine 14 nostalgic shape features that corresponded to the five shape emotions. The research results revealed that different generations of consumers held different perceptions on the shape emotions of the nostalgic light fixtures. However, from the images of bamboo baskets and lanterns as well as churches, no significant nostalgic shape emotions were observed. This study suggested that future studies can add the aspects of consumer background, religion, and bipolar emotion into the research to more comprehensively and objectively examine nostalgia in industrial design.

Keywords: Nostalgia, Evaluation Grid Method, Kano Model, Shape Emotion, Shape Features.

致謝

此篇論文得以順利完成，絕不單是個人的成果，研究期間更受益於許多人的協助。首先要感謝 呂佳珍教授，老師的耐心指導讓我逐步認識學術研究，最終更得以完成此篇論文；老師也極度體諒學生，允許我帶著尚在襁褓中的孩子參與討論；在整個研究學習的過程中， 呂佳珍老師的諄諄教誨讓我受益匪淺。另外，感謝 柯耀宗教授及 林萱教授在口試過程中，給予精闢的指導與建議，協助此篇論文更趨於完整。

在整個研究學習的過程中，有賴丈夫 申晉一的全力支持，更適時分攤家務及照顧小孩，給予精神及實質上的支援與幫助，讓我得以順利完成論文。父親 陳順天及母親 黃秀珠亦提供了許多支援，更多次協助照顧孩子，使我得以爭取寫作的時間；公公 申榮基及婆婆 張秀麗亦給予極大的支持。犬子家豪也陪伴我走過這段學習與寫作的路程，在疲乏時，看到孩子天真無邪的笑顏，內心的壓力及負向情緒便一掃而空。

在此也特別感謝東海大學工設系 李穎勳小姐，提供許多行政流程方面的協助，也多次適時提醒注意事項，讓我得以順利地完成論文相關的籌備事宜。在本論文的研究調查過程中，特別感謝參與質性訪談的 9 位受訪者，其寶貴的受訪內容，為此篇論文的研究內涵帶來了極大貢獻；也承蒙東海大學碩士在職專班聯合群的學長姐們的鼎力相助，使問卷資料的蒐集事半功倍。感謝老朋友 枋姿瑩，在口試期間，義務幫忙照顧犬子，讓我得以無後顧之憂地全力準備學位考試事宜。

在論文研究的過程中，本人有幸獲得這麼多人的大力協助，既感動又感激，特此聊表銘謝感懷之意。

陳琬琪 謹識

中華民國一百零七年十二月二十四日

目錄

中文摘要.....	I
Abstract.....	II
致謝.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	IX
圖目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1-1 研究背景.....	1
1-2 研究動機.....	2
1-3 研究目的.....	3
1-4 研究範圍.....	4
1-5 研究貢獻.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2-1 懷舊的探討.....	5
2-1-1 懷舊的定義.....	5
2-1-2 懷舊的類型.....	9
2-1-3 懷舊的價值.....	12
2-1-4 懷舊的構成.....	13
2-1-5 懷舊的變數.....	15
2-2 燈具的探討.....	16
2-2-1 台灣燈具的歷史概述.....	16
2-2-2 經濟政策對台灣燈具設計的影響.....	17
2-2-3 燈具的需求與應用.....	24
2-3 造形與情感.....	24

2-4 Kano 二維品質模式.....	27
2-4-1 Kano 二維品質模式的內涵與特點	27
2-4-2 Kano 二維品質模型的屬性建立	32
2-4-3 Kano 二維品質模型的消費者滿意係數	34
2-5 魅力工學與評價構造法	35
2-5-1 懷舊的評價構造訪談架構.....	35
第三章 研究方法.....	37
3-1 研究流程	37
3-2 質性訪談階段	39
3-2-1 受訪者篩選.....	39
3-2-2 懷舊燈具圖卡蒐集.....	41
3-2-3 訪談程序.....	42
3-2-4 建立「懷舊意象評價構造階層圖」	45
3-3 消費者問卷調查	46
3-3-1 Kano 品質雙向問卷設計	46
3-3-2 問卷調查對象.....	48
3-3-3 懷舊設計特徵之比對與擷取.....	48
3-4 研究分析方法	49
3-4-1 敘述統計	49
3-4-2 信度分析.....	50
3-4-3 Kano 品質屬性分析	50
3-4-4 消費者滿意係數分析.....	50
第四章 質性訪談結果.....	51
4-1 受訪者背景資料彙整	51
4-2 懷舊產品的評價構造法 (E.G.M.) 訪談結果.....	52
4-2-1 個別受訪者之晤談內容彙整.....	53
4-2-2 圖卡分群共識—中位懷舊印象與代表性圖卡	56

4-2-3 圖卡分群共識—上位懷舊造形情感	58
4-2-4 圖卡分群共識—下位懷舊設計特徵	62
4-3 懷舊設計元素評價構造圖	68
4-4 上位懷舊造形情感之量表應用	70
4-5 小結	71
第五章 量化分析結果	73
5-1 人口樣本敘述分析	73
5-2 信度分析	75
5-3 Kano 雙向問卷品質屬性分析	77
5-3-1 懷舊印象「物資缺乏」的品質屬性分析	77
5-3-2 懷舊印象「竹簍與燈籠」的品質屬性分析	81
5-3-3 懷舊印象「教堂」的品質屬性分析	83
5-4 消費者滿意係數分析	85
5-4-1 懷舊印象「物資缺乏」的消費者滿意係數分析	85
5-4-2 懷舊印象「竹簍與燈籠」的消費者滿意係數分析	90
5-4-3 懷舊印象「教堂」的消費者滿意係數分析	92
5-5 懷舊造形情感項目的設計特徵	94
5-6 小結	96
第六章 結論	97
6-1 懷舊印象與情緒	97
6-2 懷舊造形情感與設計特徵的應用	102
6-3 研究限制	107
6-4 研究建議	108
參考文獻	109
一、中文文獻	109
二、外文文獻	114

三、懷舊燈具圖卡出處.....	119
附錄一 受訪者評量問卷.....	121
附錄二 研究議題與訪談大綱概述.....	123
附錄三 質性訪談編碼.....	125
附錄四 受訪者之圖卡分群彙整表.....	169
附錄五 Kano 品質雙向問卷之內容.....	171
附錄六 懷舊燈具圖卡.....	179

表目錄

表 2-1 各學者對懷舊的定義	6
表 2-2 各學者對懷舊的分類	9
表 2-3 各學者對懷舊的價值論述	12
表 2-4 台灣電燈發展歷程表	17
表 2-5 台灣社會經濟與設計產業概況表	22
表 2-6 造形要素之分類項目與定義	26
表 2-7 Kano 品質屬性之問卷結構.....	32
表 2-8 Kano 品質屬性判定之決策矩陣.....	33
表 2-9 評價構造法之應用說明	36
表 3-1 受訪者評量問卷之問項結構	39
表 3-2 人口變項題目設定	46
表 3-3 懷舊造形情感評量之問卷結構	47
表 3-4 Kano 品質雙向問卷之題型範例（以「古樸的」懷舊造形情感為例）	48
表 4-1 受訪者背景及訪談環境彙整表	51
表 4-2 代表性圖卡彙整表	57
表 4-3 上位懷舊情感詞彙共識統整表（保留情緒詞彙）	58

表 4-4 上位懷舊情感詞彙共識統整表（去除情緒詞彙）	61
表 4-5 各年齡區間的懷舊造形情感共識統整表	62
表 4-6 下位懷舊設計特徵詞彙共識統整表	63
表 4-7 下位懷舊設計特徵分類統整表	65
表 4-8 各年齡區間的懷舊設計特徵共識統整表	68
表 4-11 懷舊造形情感問卷結構	70
表 5-1 樣本特徵描述 (N=101)	74
表 5-2 信度分析	75
表 5-4 各年齡區間之品質屬性分類與修正表（懷舊印象-物資缺乏）	79
表 5-5 各年齡區間之品質屬性分類與修正表（懷舊印象-竹簍與燈籠）	81
表 5-6 各年齡區間之品質屬性分類與修正表（教堂）	83
表 5-7 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-物資缺乏）	88
表 5-8 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-竹簍與燈籠）	90
表 5-9 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-教堂）	92

圖目錄

圖 2-1 Kano 二維品質模式.....	28
圖 2-2 品質屬性與產品生命週期之對應圖	30
圖 3-1 懷舊情感魅力與設計特徵研究架構圖	38
圖 3-2 訪談圖卡範例	42
圖 3-3 評價構造法訪談流程圖	44
圖 3-4 評價構造階層圖範例	45
圖 3-5 懷舊意象評價構造階層圖與懷舊設計特徵關聯項目之彙整範例	49
圖 4-1 心理學家 Russell 等人所提出的情緒維度座標圖	60
圖 4-2 懷舊意象評價構造圖（9 位受訪者）	69
圖 5-1 懷舊造形情感項目之設計特徵關聯圖（懷舊印象-物資缺乏）	95
圖 6-1 滿意係數分佈圖（懷舊印象-物資缺乏）	100

第一章 緒論

1-1 研究背景

在先進科學與技術的領航之下，產品機能日新月異，生活直捷而便利，但競爭與效率亦被奉為主臬；然而龐雜的生活壓力卻也加速了消費者對生活型態的反動，讓人不自禁緬懷起過往的記憶，尋找過去的安穩與美好。Naughton 與 Vlastic 曾於 1998 年提出當人們接受新知，並企圖創建新文化的同時，對未來是感到慌亂而不確定的，相較之下，「過往」是已然發生並穩定的狀態，給予人們一種安全而溫暖的感覺，因此人們會想要回到過去溫暖的時光以尋求慰藉。

在講求功利與效益的時下環境，懷舊儼然成了一種自我緬懷與肯定的增值記號，諸如懷舊商品、懷舊商店到懷舊老街，皆對消費者產生一股無法抗拒的吸引力。正如法國學者 Jean Baudrillard (1968/1997) 在《物體系》一書曾提出的見解，其指出當物品成為「記號」，也將隨之轉化成消費的對象。從消費者行為來解讀懷舊時，懷舊不僅被視為「消費偏好」，同時亦是「消費體驗」的一環 (Holbrook, 1993)；無獨有偶，Pine II 與 Gilmore (1999/2003) 提出以「體驗經濟」的角度來詮釋懷舊，主張懷舊可轉化為「體驗型商品」，當消費行為結束後，體驗的過程與感知仍可恆久留存於記憶中。由此推測，產品亦可透過懷舊意象的傳遞，增加消費者對產品的滿意度與購買慾望。

回顧有關於「懷舊」的學術研究領域，多為醫學、歷史學、心理學、消費行為學及社會學等學門 (李英弘、高育芸、何杰，2010)。近年來懷舊議題也倍受國人關注，不僅盛行於行銷領域，於觀光領域的懷舊探討也有顯著發展 (陳淑惠，2004；陳貞吟，2005)；然而針對設計方向所發表的懷舊議題，則多聚焦於視覺

傳達領域，立基於工業設計範疇的懷舊探討則相對有限。以工業設計的觀點而言，懷舊乃係情感的一環，而情感認知是近年來備受矚目的理論，訴求經由產品來觸動消費者的情感共鳴，企求提升消費者對產品的滿意程度。因而在懷舊產品開發的過程中，懷舊情感的詮釋與應用要素乃是工業設計師與工業設計領域學者所關注的重要議題。

1-2 研究動機

為了滿足消費者的生理與心理需求，各式各樣的產品因應而生；現今產業界於產品開發時，致力於完善詮釋產品的識別度，以觸發消費者的情感共鳴，從而建立品牌印象及企業知名度。在學術研究方面，亦有眾多論述支持了產品與情感的關聯性：Desmet 與 Hekkert 於 2002 年提出產品可謂是刺激使用者情緒感知的主體；鄭昭明（2006）則提出消費者會經由過往觸及的知識與經驗、對物體的記憶和特徵，以及外觀形態的刺激而形成物件辨識；美國後現代理論家傑姆遜 (Frederic Jameson) 也認為消費行為不僅僅是購買物件本體，也意味著接納其所隱述的生活型態與價值觀點；蔡子瑋（1994）則提出消費者會根據產品所呈現的意象，影響其消費決策。可見產品所傳達的意涵，乃是牽動消費者情感及滿意度的重要因素，如何使產品造形與情緒感知一致性呈現，乃係工業設計師的重要課題。

在設計實務中，產品的外觀造形是促使消費者產生商品認知的第一印象(林旻樺，2001)；同時產品外形與消費者的情感反應深具連結 (Bloch, 1995; Crilly, Moultrie, & Clarkson, 2004) ；而游萬來（1997）亦提出在重視生活體驗的 21 世紀，為滿足消費者的高層次需求，工業設計師使用設計手法賦予產品獨特的意象以及風格。以上論述皆突顯工業設計師對於設計手法及設計要素的掌控程度，將

深切影響產品的呈現狀態，繼而影響消費者對產品的情感認知。

在現今環境中，常可觀察到產品的懷舊意象有效引起人們的情感共鳴，甚至引發一股消費體驗的風潮。許多產品經過懷舊意象的加值後，其懷古雋永的表現出乎意料地受到消費者的歡迎，例如懷舊燈飾融入早期商品的典型線條，隱含過往樸實真摯的生活意象，觸動消費者的懷舊情感，也體現了懷舊造形情感的建構對產品認知與辨識的實質效益。在多項研究中曾指出懷舊情感除了受到個體心理層面與物件構成之影響，消費者的「年齡」亦被認為是影響懷舊感知的重要變項；美國學者 Holbrook (1993) 即曾建議有關懷舊議題之探討，應從更嚴謹的年齡定義進行消費者研究。基於燈具可以進行情境塑造的特性，繼而引起消費者的情緒感知，故本研究以近 5 年流通於台灣地區的「懸吊式燈具」為樣本，並將消費者「年齡」列入研究範疇，進行「懷舊產品的造形情感」之探討與分析。

1-3 研究目的

促使消費者經由產品的外形及特徵來覺知情感，可謂為設計師的重要軟實力。多位學者（Chen, 1992; Mayer, 1989; chapiro, 1961；游萬來、林俊明，1997）曾針對造形特徵與設計意象提出說明，表示成熟的意象設計為設計師經理性思考後，妥善運用造形與特徵的組合，於產品上呈現所欲傳達的感覺。因此本研究參考文獻之定義，將年齡列為變項，設定每十年為一小代，針對消費者對懷舊燈具的造形情感認知與設計特徵進行相關量測與探討，建構懷舊燈具的設計要素，期盼能發掘懷舊燈具之差異化要素，幫助工業設計人員更為精確地擬定懷舊產品之開發方針。本研究之目的有如下三項：

- (1) 探究懷舊燈具的造形情感與魅力要素。
- (2) 探討不同世代消費者對懷舊燈具之情感認知。
- (3) 探索懷舊燈具之設計特徵。

1-4 研究範圍

本研究立基於工業設計理論之範疇，僅針對「產品」之「造形情感」與「設計特徵」進行探討；基於時間與人力的限制，無法溯及工業設計領域以外的專業學門，諸如建築、空間環境、平面設計或動畫媒體……等。另考量地域環境與歷史文化可能影響消費者的懷舊感知，故本研究僅針對久居「台灣地區」之消費者進行探討，並未側重於海外區域之消費對象施行探究。

1-5 研究貢獻

在學術的角度，透過文獻的探討與整理，得以更深入了解懷舊情感的各項定義，並輔以質性及量化的研討與檢驗，建構一套完善的研究操作；期許於工業設計的學術領域中，提供有關懷舊情感認知的相關性指標及研究成果。在實務應用方面，透過研究訪查及量化分析，獲知消費者對懷舊產品的造形情感與其關注的設計特徵，並進行設計要素的定義；期待工業設計師進行懷舊產品之研發設計時，有具體設計方針可供應用，且設計之成果能更加貼近消費者的需求。

第二章 文獻探討

近年來隨著文化創意產業的推動，懷舊的風潮亦隨之興起。懷舊是建構於過往記憶與經驗所產生的情感投射，因而使產品在人們心中具備特殊的物品意義。物品意義可謂為人與物的關聯建構之過程（游蕙瑜，2000）；畢恆達（1996）亦曾提出在社會環境的交互作用下，人們將對物件衍生出獨特的物品意義。換言之，物品意義架構於人們內心的情感交流狀態，甚至與物品產生深刻連結，繼而觸發消費者的懷舊感知。本研究為瞭解懷舊與消費者情感認知的相關性，故針對懷舊、Kano 二維品質模式、評價構造法、研究樣本及造形情感之相關論述進行分項說明與彙整。

2-1 懷舊的探討

2-1-1 懷舊的定義

懷舊 (Nostalgia) 一詞最初係由瑞士籍醫生霍佛 (Johannes Hofer) 於 1688 年針對「瑞士籍士兵渴望返回阿爾卑斯山脈」的殷切思鄉情懷，而全新創造的醫學詞彙。「懷舊」意味著飽含痛苦並渴望重返故鄉的情感，由希臘文「nostos」與「algia」兩個字根所組成：前者表示「返回祖國與回歸自己的家鄉」之意；後者乃為「一種引發痛苦感受的狀態，如受難、哀傷和悲傷」(Davis, 1979; Holak & Havlena, 1991, 1992)。隨著時代的演變，懷舊的範疇涵蓋著「回歸」、「家鄉」以及「因家鄉而觸發的情緒」，並因概念的差異而產生程度不一的變化 (Daniels, 1985)。

本研究參考林冠瑜在 2007 年發表的《台灣不同世代的懷舊情景及其懷舊物品之研究》，以不同年代學者對懷舊的定義作為範例，加以補充及彙整為表 2-1。

表 2-1 各學者對懷舊的定義

研究學者	年代	定義
Johannes Hofer	1688	一種因思鄉而致命的疾病。
Sigmund Freud	1906	懷舊代表著渴望回歸隱匿的家，並透過半遺忘的記憶與綺想相結合，紀念內心虛構的想望。
Butler	1963	個人有目的並自主地回憶起個人過去所經歷的事件與經驗。
David	1979	一種對過往生活正向情境的喚起，衍生對昨日的嚮往。(Yearn for Yesterday)。
Hobsbawm	1983	懷舊可能是兼顧當今需求，並結合古老的材料，而構築的新傳統。
Jacoby	1985	渴望過去，並寄託為心靈的烏托邦。
Belk	1990	經由過往物品、嗅覺、場景或音樂旋律所引起的一種渴望的情緒。
Holak & Havlena	1991	經由過往的事件(事物、經驗、人物)所衍生出正面(valance) 而複雜的感受(feeling)、心境(mood) 與情緒(emotion)。
Holbrook & Schindler	1991	對自己年輕時常見物品的偏好。
博嘉王軍	1991	回憶個人童年或成長過程中所熟悉的人、事與物。
陳來興	1991	追求心靈上的原鄉。
黃海鳴	1991	考古、裏古及玩古的綜合體。
Holak & Havlena	1992	懷舊來自於兩極化感受的過往經驗，包含愉快與不愉快的感受，且個體對過往的回憶係具有選擇性偏好，呈現出個體對過去的憧憬或渴望。
Holbrook & Schindler	1992	年少時期對人、物或地域所抱持的正向態度或愛好，並隨著年紀的增長而日趨強烈。
Stern	1992	個體渴求美化與改善過往情境的情感狀態。
Baker & Kennedy	1994	懷舊一詞的思維在經歷去醫學化及去軍事化的過程之後，不再被侷限於心理層面的「症狀」，從而轉化為較為正面的「情緒狀態」。
Baker & Kennedy	1994	一種對於過去所經歷的產品、經驗或服務，帶有苦中帶甜或多愁善感的渴望。當個體感知懷舊時，是伴有苦樂參半(bittersweet)的特殊性質。

接下表

接上表

研究學者	年代	定義
Dai Jinhua	1997	懷舊不僅是記憶的回溯，更是一種權力。我們都對過往的某些世俗物件產生渴望，因為此乃是個人生活經驗與軌跡的紀念；這些具有紀念價值的物件，協助我們構築人類歷史資料庫。
Ackbar Abbas	1997	懷舊並非過往記憶的重建，而是將記憶重置於過往情境。懷舊是一種透過回顧及回憶的積極投資與情感付出。
Holak & Havlena	1998	起源於對舊有事物之偏好而衍生的一種感受或情緒。
張英進	2001	一種回憶與情感付出。抓住過往年代的消弭與重現之間的矛盾。
Goulding	2001	懷舊不僅是消費偏好，亦是消費體驗，同時它代表了記憶的短暫性重現，或擺脫現有社會禁錮的解放方式。
王思迅、吳志鴻、 胡宏明	2004	所知的過往記憶，如今再次重現於眼前，便因緬懷而引發懷舊的情感。
曾光華、陳貞吟、 張永富	2004	懷舊不侷限於對真實歷史的懷想，亦包含了想像的、非真實的，以及間接學習經驗所引發的情感體驗。

資料來源：林冠瑜，2007；本研究整理，2018。

經由表 2-1 的整理，可歸納懷舊的定義與影響因素如下：

1. 懷舊最早代表著對家鄉的渴望：懷舊乃是 Johannes Hofer (1688) 因思鄉情懷而提出的詞彙；Sigmund Freud (1906) 也提出懷舊代表渴望回歸隱匿的家；學者陳來興在 1991 年也指出懷舊是追求心靈上的原鄉。由此可見，懷舊是人們長久以來對家鄉的嚮往所演變而來的情感反應。
2. 懷舊與個人經驗有密切的關聯：早期由學者 Butler (1963) 提出懷舊是個人有目的並自主地回憶起個人過去所經歷的事件與經驗。此後眾多中外學者皆提及懷舊是由過往經驗相關的事件與偏好所產生的情感反應。

3. 懷舊與歷史及文化相關：Dai Jinhua (1997) 也提到我們都對過往的某些世俗物件產生渴望；張英進 (2001) 提出懷舊是抓住過往年代的消弭與重現之間的矛盾。可見懷舊與過往文化物件及時代背景有相當緊密的關聯。
4. 懷舊的記憶不全然是正向的：Holak 與 Havlena 曾於 1992 年提出懷舊來自於兩極化感受的過往經驗，包含愉快與不愉快的感受，且個體對過往的回憶係具有選擇性偏好；Baker 與 Kennedy 在 1994 年亦提出當個體感知懷舊時，是伴有苦樂參半 (bittersweet) 的特殊性質。綜上可知，懷舊的記憶來源不全然為正向，只是人們對回憶有正向偏好，用以追求穩定美好的想望。
5. 懷舊可能創造新文化：Hobsbawm (1983) 曾提出懷舊有可能是兼顧當今需求，並結合古老的材料，而構築的新傳統；學者黃海鳴 (1991) 亦曾提到懷舊是考古、裏古及玩古的綜合體。因而可憑藉人們對過往時光的懷想，結合當代需求與科技，產生一個全新的文化風格。

學者林文曾於 2006 年提出懷舊行銷逐漸受到消費學領域的重視，懷舊轉化為刺激物，作為觸發消費者情感共鳴的「有用手段」。基於設計應用的初衷，本研究著手探索懷舊的定義，並發現懷舊為一種古今矛盾的態度，更不失為一種文化風格，故針對懷舊商品的特質進行解構與應用，探索結合古今元素的设计應用方法。

2-1-2 懷舊的類型

眾多學者曾針對懷舊提出不同的分類，本研究參考林冠瑜在 2007 年發表的《台灣不同世代的懷舊情景及其懷舊物品之研究》，以不同年代學者對懷舊的分類定義為範例，加以探討與彙整，請參閱「表 2-2 各學者對懷舊的分類」。

表 2-2 各學者對懷舊的分類

研究學者	年代	類型	定義
David	1979	簡單懷舊 (simple nostalgia)	單純地期望回到過往的美好時光，認為從前的生活比現今要來的更好。
		反思懷舊 (reflexive nostalgia)	不僅是緬懷過往，也加入了分析與質疑的批判性思考過程，更針對懷舊的物件及主體進行自我意識的探究。
		詮釋懷舊 (interpreted nostalgia)	對懷舊的內容進行更多的解析，其針對反思懷舊進行更深入的探究，探討懷舊的情緒回應問題，並加以詮釋。
Stern	1992	個人懷舊 (personal nostalgia)	懷舊呈現個人所經歷的過去，個人懷舊係經由童年時感覺珍貴難忘的物件所刺激，進而引發的情感狀態。
		歷史懷舊 (historical nostalgia)	「過去」被定義為個體出生之前的時代背景，亦即個體未曾經歷的時期；歷史懷舊即係經由個人想像力的表現，強調個體所未知的部分。
Baker & Kennedy	1994	真實懷舊 (real nostalgia)	懷念一段曾親身經歷的時光，及個體對於過去所經歷的時光感到苦中帶甜或多愁善感的渴望情感。
		模擬懷舊 (simulated nostalgia)	原型 (Prototype)。物件的原始式樣。懷念著一段間接經歷的時光。
		集體懷舊 (collective nostalgia)	針對文化、世代或國家的感念與懷想。

接下表

接上表

研究學者	年代	類型	定義
Holak & Hevlana	1998	個人的(personal)	懷舊是個人而直接的經歷與體驗。
		文化的(cultural)	懷舊是集體而直接的經歷與體驗。
		人際的(interpersonal)	懷舊是個人卻間接的經歷與體驗。
		虛擬的(virtual)	懷舊是集體但間接的經歷與體驗。
Goulding	1999 ; 2001	實體懷舊 (existential nostalgia)	以個體的親身經歷為範疇的懷舊情感。
		娛樂懷舊 (recreational nostalgia)	擁有較高的社會性，且未見得是個體
		代理懷舊 (vicarious nostalgia)	因親身體驗所產生的懷舊情感。
Brown, Kozinets, and Sherry	2003	歷史懷舊 (historical nostalgia)	被認為對社會或集體是有價值的歷史事件或者舊日時光。渴望逃離當今
Sprott, and Muehling	2002	公眾懷舊 (public nostalgia)	社會的禁錮，回到內心認為相對美好的過去。
Stern	1992		在個體尋求生命的延續時，會回想起個人的親身經歷與反思情節，從而喚起記憶中理想化的過往時光。
Unger, McConocha, and Faier	1991	個人懷舊 (personal nostalgia)	源自於個體在童年與人生中其他時期的理想化記憶，毋須真實的愉悅童年或生命體驗，而是經過美化的重構事件。

資料來源：林冠瑜，2007；本研究整理，2018。

經表 2-2 的整理，可從學者的分類中發現，懷舊的類型可從四種角度進行分類與探討，分別是思考深度、懷舊內容的時代背景、個人與集體、直接與間接的體驗。

1. 思考深度：David 於 1979 年針對思考的深度提出三種懷舊類型：簡單懷舊，

意指單純地期望回到過往的美好時光；反思懷舊，對懷舊議題加入批判性思考，也針對懷舊的物件及主體進行自我意識的探究；詮釋懷舊，最深度分析的層級，對反思懷舊進行深入探究，探討懷舊的情緒回應問題，並加以詮釋。

2. 懷舊內容的時代背景：Stern 於 1992 年依據所經歷的時間點，將懷舊分為個人懷舊與歷史懷舊。個人懷舊意指呈現個體所真實經歷的過去經驗；而歷史懷舊即為個體出生之前的時代背景，亦即個體未曾經歷的時期，歷史懷舊即係經由個人想像力的表現，強調個體所未知的部分。
3. 個人與集體：Brown、Kozinets 與 Sherry (2003)；Sprott 與 Muehling (2002)；Stern (1992)；Unger、McConocha 與 Faier (1991) 等學者，所見略同地將懷舊依個體數量分為兩種類型：其一為歷史懷舊及公眾懷舊，緬懷被認為對社會或集體是有價值的歷史事件或者舊日時光。渴望逃離當今社會的禁錮，回到內心認為相對美好的過去；其二為個人懷舊，源自於個體在童年與人生中其他時期的理想化記憶，毋須真實的愉悅童年或生命體驗，而是經過美化的重構事件。
4. 直接與間接：Goulding (1999, 2001) 即依據直接或間接的體驗將懷舊分為兩類：實體懷舊，以個體的親身經歷為範疇的懷舊情感；娛樂懷舊或代理懷舊，擁有較高的社會性，且未見得是個體因親身體驗所產生的懷舊情感。

Holak 與 Hevlana (1998) 則結合個人、集體、直接與間接的範疇，將懷舊的類型做總體性的劃分：個人的，個人而直接的經歷與體驗；文化的，集體而直接的經歷與體驗；人際的，個人卻間接的經歷與體驗；虛擬的，集體但間接的經歷與體驗。

2-1-3 懷舊的價值

探討懷舊情感的同時，人們也關注著懷舊所帶來的價值。法國學者 Jean Baudrillard (1968/1997) 曾提出物的價值有兩種，分別是「使用價值」與「符號價值」；前者是物品在實務上的最終體現要義，後者則是物品經符號化以後，被賦予的象徵價值。以下針對不同學者對懷舊價值的論述，彙整如「表 2-3 各學者對懷舊的價值論述」。

表 2-3 各學者對懷舊的價值論述

價值訴求	學者(年代)	定義
肯定自我	Coleman (1986)	藉由對過往經歷的回溯與重建，對早年生活中尚未完成的事件加以修補，增進自我了解並發展健全人格，亦可幫助個體達成一種生命完整的感受。
	Knight (1986)	在懷舊的過程中可能衍生負向的情緒，若個體未能對自我人生發展出有意義的故事，則將導致憂鬱或失望的情緒產生。
	Davis (1979); Hirsch (1992)	懷舊往往起源自現實生活中的不滿、焦慮及不確定感，因此人們憑藉懷舊以抵禦自我分裂的心理態勢。
	Belk (1990)	透過我們所留存的物品，擴張與延伸自我，進而使我們更加肯定自我。
	Lamme & Barrs (1993)	懷舊內容並不侷限於過往生活體驗的重現，而是自我創造與發展的成果，懷舊的重要性不在於是否重現記憶中的真實境況，更強調個體當前認知的一致性。
世代的轉移	Davis (1979); Holak & Hevlena (1991)	人透過事件或物品的表述，將懷念的情感移轉予下一代；而下一代在中年之後所形成的懷舊情緒，也將承襲著上一代所懷想的人、事及物，並帶有象徵性的憶想。

接下表

價值訴求	學者(年代)	定義
歷史與文化的傳承與再現	許純綺 (2009)	留存下來的歷史物件，象徵著情感和記憶的儲存；將歷史文物結合全新手法重新演繹，呈現出蘊藏古意的時尚新品，使優良的事物得以萃取並傳承。
社會進步的動力	許純綺 (2009)	從過去經驗中獲取教訓，並引以為戒，是種積極而進取的正向機制。

資料來源：本研究整理，2018。

經上表所示，懷舊情感所蘊含的價值，符合 Jean Baudrillard (1968/1997) 所提出的「符號價值」。在個體方面，多位學者提出經由過往經驗與事物，進行自我價值的重建與肯定；在社會方面，則著重於保留象徵性的事與物，並加以改進及詮釋，具有延續傳承的價值；無論是個體或社會方面，多屬心理層面的價值訴求。

2-1-4 懷舊的構成

在探討「懷舊」議題的同時，其構成方式也是我們所意圖瞭解的項目，懷舊的構成一般分為「懷舊情感」與「懷舊物件」。本章節將針對懷舊情感與物件做進一步的探討：

1. 懷舊情感：Holak 與 Havlena 在 1998 年曾指出懷舊能夠引發許多的情感反應，例如正面情緒（喜悅、溫暖、感激、感動）被認為與懷舊過程中的悲傷與慾望息息相關；Muehling 與 Sprott 曾於 2004 年在關於懷舊廣告的初探性研討中，發覺懷舊廣告所引發的情感未必全然為正向感受，相較於非懷舊性質的廣告，懷舊廣告會觸發更多正向與負向的情感。懷舊與過往生活經驗的連結相當緊密，常可藉由物品或事件引發強烈的情感，可見在懷舊的議題中，情感的觸發是產品設計的聚焦要素。

2. 懷舊物件：Desmet 於 2002 年提及產品所觸發的情緒，與人和物有相當程度的關聯，而物未必全然指向產品，亦可能是其它相關聯的人物、事件或物品。Holak 與 Havlena 於 1992 年亦主張消費者在產生懷舊情感時，可回憶到各式各樣的人物、事件與物品。以下針對三種引發懷舊情感的刺激物加以描述：
- (1) 人物的懷舊：Holak 與 Havlena 於 1992 年針對懷舊體驗描述的研究成果中，發覺受訪者因懷舊情感而憶起的人物，包含家人及朋友。林冠瑜（2007）亦指出經由長期的關愛與體驗，可產生情感上的依戀，促使衍生強烈的懷舊情感，例如家屬、親朋好友及故鄉人們關懷愛護的情感。
 - (2) 事件的懷舊：在某個事件脈絡下，相關的代表性體驗將促使懷舊情感的衍生。Holbrook 與 Schindler 在 2003 年提出完成某個事件的喜悅感，能促使懷舊經驗的產生，無論是獲得網球賽的勝利、對裁縫技能的達成，抑或是於地下鐵內完成的音樂表演等。而特殊事件亦是觸發懷舊情感的刺激物，例如結婚典禮、特殊節日以及在學期間的相關經驗 (Holak & Havlena, 1992)。有關懷舊的學術研究中，亦可見以「事件」作為刺激物，進行懷舊議題的相關探討，例如學者 Holbrook 在 1993 年的研究中，選用 1927 至 1988 年間的奧斯卡得獎電影，作為懷舊情感的刺激物，以評估消費者的喜好程度，並且進一步探討懷舊傾向程度。
 - (3) 物品的懷舊：Belk (1987) 認為個體是主觀看待象徵物所呈現的意義；Baker 與 Kennedy 在 1994 年亦曾指出雖然商品的實用意義看似無異，然而其象徵意義對每個個體而言卻是不盡相同的；Klenie 與 Kernan 在 1991 年也提出有關懷舊情緒的觸發係根據不同的物品而產生程度相異的影響，且人們也會根據當下的境況對物品執行自我意涵的釋義。綜上所知，多位學者皆主張物品

所喚起的個體經驗，使人們對物件衍生出深層意義，此乃是引發懷舊情感的重要因素；而本研究嘗試探索並整理物品的特徵，藉以理解消費者對懷舊產品的偏好要素。

2-1-5 懷舊的變數

Holbrook 與 Schindler 等學者在 1989 年主張懷舊是一種偏好，認為懷舊為消費體驗的一環，並著手探究懷舊對消費行為的關聯與影響；在後起的消費者研究當中，主張懷舊是消費者的反應變項，並著重於個體特質、刺激物和懷舊型態等影響懷舊情感的相關要素（曾光華、陳貞吟、張永富，2004）。

懷舊情感除了受到心理層面與物件的構成所影響外，消費者「年齡」亦曾在多項研究中被指出為影響懷舊感知的變項之一。早於 1991 年學者 Havlena 與 Holak 即曾以「世代」為變項，針對懷舊產品的主要消費族群進行研究，其研究指出「嬰兒潮世代」與「資深國民（銀髮族）」為懷舊商品與懷舊感知的主要消費群。而 Holbrook 與 Schindler 於 1994 年的研究中則指出懷舊並非資深國民的特有情感，年青世代對懷舊議題也有正向的釋義。Holbrook 和 Schindler 亦曾於 1996 年，以年齡及態度為變項，探討消費者對懷舊的偏好，研究指出年齡確實會造成個體對物件與時間的感知差異。以上研究皆可支持消費者的年齡差異與懷舊感知具有相當密切的關聯性。

針對世代與時間的關聯性，學者們亦有明確的定義，彭懷真（1996）指出社會學者通常將年齡以三十年界定為一代（generation），另每十年區隔為一小代（decade）；且多數研究採用以「出生年」來定義個體所屬的世代（郭貞，1995）。

2-2 燈具的探討

2-2-1 台灣燈具的歷史概述

學者林品章曾於 2002 年指出生活物件之造形式樣常會融合其民族性、時代性、經濟性與社會性等環境因素，因應本研究之樣本設定，故而針對台灣電燈之歷史脈絡與時代背景，進行造形設計與風格類型的探究。

台灣電力事業的現代化，可溯及清廷治臺時期，即可見其顯著的發展。西元 1885 年(光緒十一年)清廷計劃於台灣建省，並任命劉銘傳擔任首任巡撫，並於 1887 年正式完成建省工作。因劉銘傳在位期間積極推行現代化洋務運動，創建清代首間自辦的電力公司，從而趨使台灣開啟了系統性改革與發展的紀元。

1888 年(光緒十四年)臺北府首先裝設了電汽燈及電弧燈，艋舺市街亦裝有照明設備（中央廣播電台歷史台灣，1905）。1894 年甲午戰爭爆發，次年台灣因馬關條約的簽訂，割讓給了日本，開始了長達 50 年的日本殖民時期；然在日本政府的統治之下，台灣的電力事業也出現了極大的發展，日治時期的電燈普及率更是高達 35 - 40%。1905 年首座龜山水力發電所竣工，同年 8 月臺北、艋舺與大稻埕等三市街因送電而燈火通明（張守端，2011）；同年 9 月 11 日臺北城內「全面」初啟電燈。當代美籍記者德微臣即曾表示：該時期可能為清代電燈啟用的初始時期（中央廣播電台歷史台灣，1905）。

1910 年由日籍人士「秋山義一」與「山口力」等人成立「台灣瓦斯會社」，引進了瓦斯燈，不料適逢第一次世界大戰，導致煤炭價格居高不下，瓦斯燈成本隨之提升；且鎢絲燈泡於同期問世，其電燈壽命更遠比瓦斯炭素線燈泡要多達半年以上；故而「台灣瓦斯會社」於 1919 年由總督府收購，並移交台電經營，自

此瓦斯燈在台灣地區幾乎再無主流地位。有關台灣電燈之發展歷程，請參閱「表 2-4 台灣電燈發展歷程表」。

表 2-4 台灣電燈發展歷程表

年代(西元)	歷史事記
1885	清廷計劃於台灣建省，並任命劉銘傳擔任首任巡撫。
1887	正式完成臺灣建省工作。
1888	臺北府首先裝設電汽燈及電弧燈。 艋舺市街亦裝設照明設備。
1895 1945	日本治臺時期。 電燈普及率高達 35 - 40%。
1905	首座龜山水力發電所竣工。 8 月臺北、艋舺與大稻埕等三市街因送電而燈火通明。 9 月臺北城內「全面」初啟電燈。
1910	日人成立「台灣瓦斯會社」，引進瓦斯燈。
1919	總督府收購「台灣瓦斯會社」，並移交台電經營。 自此瓦斯燈在台灣地區再無主流地位。

資料來源：本研究整理，2018。

2-2-2 經濟政策對台灣燈具設計的影響

臺灣地區從終戰之後至 20 世紀晚期，燈飾產品之造形具多變化性、機動性及流暢的量產製程，促使臺灣燈飾具有強勢的出口競爭；在 1970 年代左右，外銷已有顯著成長，1980 年代更為全盛期，更使臺灣有「燈飾王國」的美譽（巫世榮，2008）。而文化與經濟政策等社會性因素，將對燈飾的造形設計造成影響，故本階段參考台灣經濟研究院之學者洪德生（2006）以及徐昀（1990）所提出的策略發展分類等文獻，針對燈飾產業及設計產業之影響進行探討。有關經濟政策與台灣燈飾設計的相應歷程，請參閱「表 2-5 台灣社會經濟與設計產業概況表」。

(1) 經濟重建期

在 1945-1953 年間，戰後台灣工業資源匱乏，生產力遭受破壞(陳信銘,2007)，但此期間得力於美國的合作援助，穩定了經濟政策，燈具的使用已逐漸普及，該時期的主流燈泡為白熾燈泡(經濟部,2004)。

由於白熾燈泡具有規格及散熱之考量，燈具型式多採開放式，亦或使用體積較大的金屬燈罩或玻璃燈罩包覆，較為講究的燈罩則會以幾何線條或花草圖紋加以裝飾；整體燈具造形仍多延續日據時期的特色。1951 年由於美國顧問團的駐守，致使美國當時所盛行的抽象表現主義風格隨之導入，當代的燈飾受此風格的衝擊與影響，吊燈造形多呈現梯形開放式、球形及三角形，並著重機能設計，強調「形隨機能」。

(2) 進口替代時期

在 1953-1959 年間，台灣農產品的出口量佔總出口的 80% 以上，故實施擴大農工差價，將農業所得引導至工業上(吳宏志,2003)，並於 1953 年首次實施四年經濟建設計劃，配合土地改革，致力發展勞力密集的輕工業，穩定農產業，扶植工業與中小企業，用以替代進口商品。並經由美援會與聯合國主導的「開發中國家十年經濟發展計劃」接軌，推動一連串的經濟發展政策。

1955 年專業照明製造服務公司「中國電器股份有限公司」成立於新竹，隔年與日本東芝技術合作，成為台灣最大的白熾燈泡生產工廠。此時期的燈飾造形受到來自美國代工訂單(OEM)的影響，深受美國極簡風格的洗禮。

(3) 出口擴張時期

在 1959-1973 年間，台灣技術官員為吸引外資，採取鼓勵出口及自由開放經濟等政策，同時工業專業人才的培育也漸受重視，除開設專科學校及相關科系外，CPTC（生產力及貿易中心）更邀請美國設計師演說「何謂工業設計」，導入包浩斯理論。

燈飾方面，中國電器股份有限公司接受日本三菱的技術指導，生產東亞牌日光燈管，隨後更合作生產水銀燈，亦與「日本來福電球」技術合作，生產汽車燈泡（中國電器股份有限公司，2010）。燈飾的代工產業因外銷蓬勃發展，工廠及設備大幅地改善，因而帶動周邊產業發展，如電鍍、玻璃、印刷……等，產品的風格及材質的表現亦愈見寬廣。

(4) 第二次出口擴張時期

在 1973-1979 年間，因接連爆發石油危機，全球經濟不景氣，國內則因成本劇增，出口下降，連帶影響國內投資意願。1974 年蔣經國先生推動十大建設，建立自主體系，執行大規模的公共投資，促使台灣經濟大幅成長，擠身亞洲四小龍之列。但此階段的專業分工尚未成熟（李志銘，2010），致使設計人員囊括多項跨域工作。

此時期視覺傳達產業蓬勃發展，但台灣仍以代工產業為主軸，使得工業設計無以平順發展。燈飾產業受益於十大建設的推行，在競爭與接單之餘，逐漸邁向開發設計（ODM）之途；然此時的產品形象在外國人士的眼中，仍停留在品質粗糙的廉價加工品之印象，甚至被謔稱為「仿冒王國」（李國鼎，1989）。

(5) 產業升級與國際化時期

在 1979-1999 年間，台灣受到石油危機的影響，轉而發展低污染、低耗能及高附加價值的產業。1981 年制定「十年經濟建設計劃」，發展「策略性工業」；1984 年制定「十四項建設」及 1990 年「國家建設六年計劃」，以公共投資來推動產業發展；1986 年以後更致力於工業產品設計的能力提升與輔導。

受 90 年代美國以及西歐主要國家經濟衰退的影響，世界經濟加速區域化發展，使台灣外貿市場面臨挑戰，迫使台灣產業需針對高附加價值的產品進行策略研擬；而此時期已有燈飾廠商從 ODM（開發設計）朝向 OBM（自有品牌）的方向尋求發展；在設計方面，自 1980 年代起，台灣政府因應外貿經濟型態，即推動一連串有關產品設計的能力方案。

(6) 創新研發與產品高質化時期

在 2000-2010 年間，行政院經濟建設委員會提出將「文化創意產業發展」納入國家重點發展計劃，全力推行「人才、創新研發、生活環境及全球運籌通路」等投資主軸及計劃（劉憶如，2010）。此階段台灣地區積極推動文化產業，上至機關學校，下至個人工作室，無不爭先恐後地投入該產業，故又稱 2000 年以後為「文化創意產業經濟期」。

在燈飾方面，由於照明光源及電子科技的顯著發展，結合本土培育的設計人才，使燈飾造形與設計跳脫常規，有了耳目一新的表現。同時燈飾廠商亦積極參加國際展覽（陳寶如，2011），引進國際名家之作，致力培養本土設計師參與競賽，促使台灣設計之燈飾逐漸於國際展露頭角。

在設計方面，此時期台灣設計產業則加速成長，2005年華碩電腦工業設計師蕭銘楷以「W1 碳纖維寬螢幕筆記型電腦」榮獲華人品牌的首座 iF 金獎；同年，設計師陳俊良以國宴餐具設計勇奪香港設計中心所設立的「亞洲最具影響力設計大獎」；設計的良性發展，有效為台灣產業提升了競爭優勢（泛談台灣設計史，2008）；台創執行長張光民曾為《一線之間》撰寫序言，內容提及有關台灣自有品牌的設計重點，主張除了產品的外形設計外，應兼顧消費者的心理感知。

表 2-5 台灣社會經濟與設計產業概況表

年代	經濟期	社會經濟概況	設計產業概況
1945 1953	經濟重建期	戰後工業資源匱乏，生產力遭受破壞，但得力於美國的合作援助，穩定經濟政策，燈具的使用已逐漸普及。	<ul style="list-style-type: none"> ● 整體燈具造形多延續日據時期的特色。 ● 燈具型式多採開放式，亦或使用體積較大的金屬燈罩或玻璃燈罩包覆。 ● 較講究的燈罩會以幾何線條或花草圖紋加以裝飾。 ● 1951 年以後，受到抽象表現主義風格的影響，吊燈造形多呈現梯形開放式、球形及三角形，強調「形隨機能」。
1953 1959	進口替代時期	擴大農工差價，將農業所得引導至工業上，以農業帶動工業發展。實施經濟建設計劃，配合土地改革，發展輕工業，穩定農產業，扶植工業與中小企業，用以替代進口商品。	<ul style="list-style-type: none"> ● 1955 年專業照明製造服務公司「中國電器股份有限公司」成立於新竹。 ● 1956 年「中國電器股份有限公司」與「日本東芝」技術合作，成為台灣最大的白熾燈泡生產工廠。 ● 受到來自美國代工訂單（OEM）的影響，深受美國極簡風格的洗禮。

接下表

接上表

年代	經濟期	社會經濟概況	設計產業概況
1959 1973	出口擴張時期	為吸引外資，採取鼓勵出口及自由開放經濟等政策，重視工業專業人才的培育，開設專科學校及相關科系，CPTC（生產力及貿易中心）更邀請美國設計師演說「何謂工業設計」，導入包浩斯理論。	<ul style="list-style-type: none"> ● 中國電器股份有限公司接受日本企業的技術指導，生產東亞牌日光燈管、水銀燈及汽車燈泡。 ● 燈飾的代工廠及設備大幅改善，帶動周邊產業發展，產品的風格及材質的表現愈見寬廣。
1973 1979	第二次出口擴張時期	因十大建設的推動，促使台灣經濟大幅成長，擠身亞洲四小龍之列。但此階段的專業分工尚未成熟，致使設計人員囊括多項跨域工作。	<ul style="list-style-type: none"> ● 視覺傳達產業蓬勃發展，但工業設計尚未平順發展。 ● 燈飾產業受益於十大建設的推行，逐漸邁向開發設計（ODM）之途。
1979 1999	產業升級與國際化時期	台灣受到石油危機的影響，轉而發展低汙染、低耗能及高附加價值的產業。	<ul style="list-style-type: none"> ● 燈飾廠商從 ODM（開發設計）朝向 OBM（自有品牌）的方向尋求發展。 ● 自 1980 年代起，台灣政府因應外貿經濟型態，推動有關產品設計的能力方案。
2000 2010	創新研發與產品高質化時期	行政院經濟建設委員會提出將「文化創意產業發展」納入國家重點發展計劃，全力推行「人才、創新研發、生活環境及全球運籌通路」等投資主軸及計劃。	<ul style="list-style-type: none"> ● 燈飾廠商積極參加國際展覽，培養本土設計師參與競賽，台灣設計之燈飾逐漸於國際展露頭角。 ● 台灣自有品牌的設計重點，除了產品的外形設計外，應兼顧消費者的心理感知。

資料來源：張守端，2011；本研究整理，2018。

2-2-3 燈具的需求與應用

當代設計已不僅僅針對燈具的功能面進行規劃，也逐漸重視燈具與環境，以及燈具與使用者之間的關係。德國燈具大師 Christoph Matthias 提到消費者購買燈具的動機不僅僅是需要一個照明工具，更期待燈具為生活帶來更多附加價值；可見燈具同時兼具了情境創造與情感引導的作用。且燈具擁有極高的環境適配度，原研哉、杉本貴志與深澤直人等多位日本學者於 2009 年曾提出照明可以配合當下的情境及氣氛，作適切的搭配組合。以上論述得以解釋燈具深刻而明確地影響使用者對於情境的感受與認知。

2-3 造形與情感

造形一詞源自於德國 Gestaltung，字源意涵為「完形」，換言之，即為「完全形態」之意（呂清夫，1991；林崇宏，1998）。學者沈柔堅（1989）提出廣義的造形泛指以藝術表現為最終目的之形態；而狹義的造形則意指「造型藝術」。

邱永福於 1990 年指出造形可謂是物件的本體特質；且造形亦是產品意象的主要影響因素（鄧成連、張文德，2003）；學者們更主張造形為工業設計的主要因素（邱永福，1990；柳冠中，1997）。綜上可知，造形可謂為工業設計領域中，呈現產品意象與特色的重點要素。根據不同的產品形態與特質，將促使消費者感知到不同的情感：例如產品若著重於美學及結構的表現，將呈現理智而知性的造形情感；產品若聚焦於生動而富有變化性的創作形態，將可傳達感性的造形情感（邱永福，1990；陳寬祐，1993）。

學者指出欲有效建構產品認知及辨識，最理想的作法即是從「造形特徵」著手應用（詹若涵，2004）。欲掌握造形特徵，則需善用造形要素，根據陳寬祐在1993年於「基礎造形」一書中所撰：造形要素除包含形態、色彩與質感等基本要素外，亦包含統一、平衡、比例、律動、強調及簡潔化等形式原理的應用。其中「形態」意指造形的本體形制，並分為二次元形態、三次元形態及半立體；「色彩」則是物體表面經光線作用於視覺神經中樞，所感受到的色覺，而色彩通常具有強烈的暗示力量；「質感」則為產品外表所呈現的紋理，質感的表現除講究審美性以外，同時需考慮其機能性。形式原理可作為解釋或創作式樣的參考依據；「統一」暗示著畫面中各要素間的和諧，表現秩序的美感；「平衡」意指視覺上的衡定效應，能呈現安定愉悅的感受；「比例」則影響視覺效應，物件的比例關係可運用分割效果來呈現，具有數理秩序的美感；「律動」即為一種特殊的運動形態，是視覺心裡所引起的感應力，通常帶有活潑生動的感受；「強調」則是造成視覺的焦點，用以引起消費者的注意；「簡潔化」則是使用少許的要素，創造豐富的視覺效果，與實用主義之理念「Less is more」有異曲同工之意。有關造形要素之分類項目，請參閱「表 2-6 造形要素之分類項目與定義」。

表 2-6 造形要素之分類項目與定義

造形要素	分類項目	定義
形態體系	二次元	點形（簡稱點）。
		線形（簡稱線）。
		面形（簡稱面）。
	三次元	點立體。
		線立體。
		面立體。
塊立體。		
半立體	介於二次元與三次元之間的形態。	
色彩	色相	色彩的名稱。
	明度	色彩明暗的程度。
	彩度	色彩的純度（飽和度）。
質感	觸覺質感	透過觸摸，給予消費者不同的心理感受。
	視覺質感	建立於記憶上，雖無法直接觸摸，但可喚起經驗記憶。從而產生不同的心理效應。
形式原理	統一	暗示著畫面中各要素間的和諧，表現秩序的美感。
	平衡	視覺上的衡定效應，呈現安定愉悅的感受。包含「對稱平衡」與「非對稱平衡」。
	比例	造形本體之尺寸比例，對消費者的視覺效應之影響。亦包含各種級數數列之比值應用，具有數理秩序的美感。
	律動	一種視覺上的運動形態，用以引起消費者的關注。通常帶有活潑生動的感受。
	強調	造成視覺焦點，以引起消費者的注意。
	簡潔化	使用少許的要素，創造豐富的視覺效果與感受。

資料來源：陳寬祐，1993；本研究整理，2018。

2-4 Kano 二維品質模式

2-4-1 Kano 二維品質模式的內涵與特點

早期對於品質的定義多以「規格」為主要訴求，著重「生產導向」，歷經多年的價值變遷，已漸被「消費者需求」所取代，「以人為本」的訴求被大力提倡。Garvin 於 1987 年主張管理者需明確定義品質的意涵，並加以區隔，方能掌握競爭優勢，為求有效解決品質的問題，相關研究多企圖尋求消費者對產品或服務品質的「屬性衡量項目」，並加以驗證「品質屬性」與「消費者滿意度」之間的線性關係。換言之，產品品質的正向強化能提升消費者的滿意程度；反之，產品品質的削減弱化亦會增加消費者的不滿意程度。然而，部分學者卻指出「品質屬性績效」及「消費者滿意度」之間，未必呈現線性的關係；Anderson 與 Sullivan 於 1993 年即主張品質屬性的差異化，將對消費者滿意度產生不同的影響力。針對部分關於心理層面的品質績效而言，當產品所提供的品質已被消費者視為理所當然時，該品質項目的強化並無法對消費者滿意度造成提升；相反地，往往因為品質項目提供了令人驚喜或愉悅的改變，而促使消費者滿意度產生大幅提升（李志仁、宋同正、蔡登傳，2012）。狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫與辻新一（1984）為了改進過往較著重「物理層面」而輕忽「心理層面」的品質觀點，以及品質僅呈現線性假設的缺點，提出了 Kano 二維品質模式 (Kano Model)。

狩野紀昭 (Noriaki Kano) 等人於 1984 年之研究乃是歸納 Herzberg、Mausner 與 Snyderman (1959) 的激勵-保健理論 (Motivation-Hygiene Theory; M-H Theory) 之特質，從而發展出的二維 (two-dimensional) 品質模式。其認為不能單從一維品質來解析消費者的品質概念，主張品質應具備「主觀」及「客觀」兩個層面：主觀層面意指消費者對產品或服務的「滿足感」；而客觀層面則代表事物品質的

本體，屬於「物理性充足狀態」。將「滿足感」與「事物品質」分列縱軸與橫軸，即呈現二維的 Kano 品質模式之基本架構，如「圖 2-1 Kano 二維品質模式」所示，可分析及善用不同品質屬性之特質，以滿足消費者對產品的需求與期望。

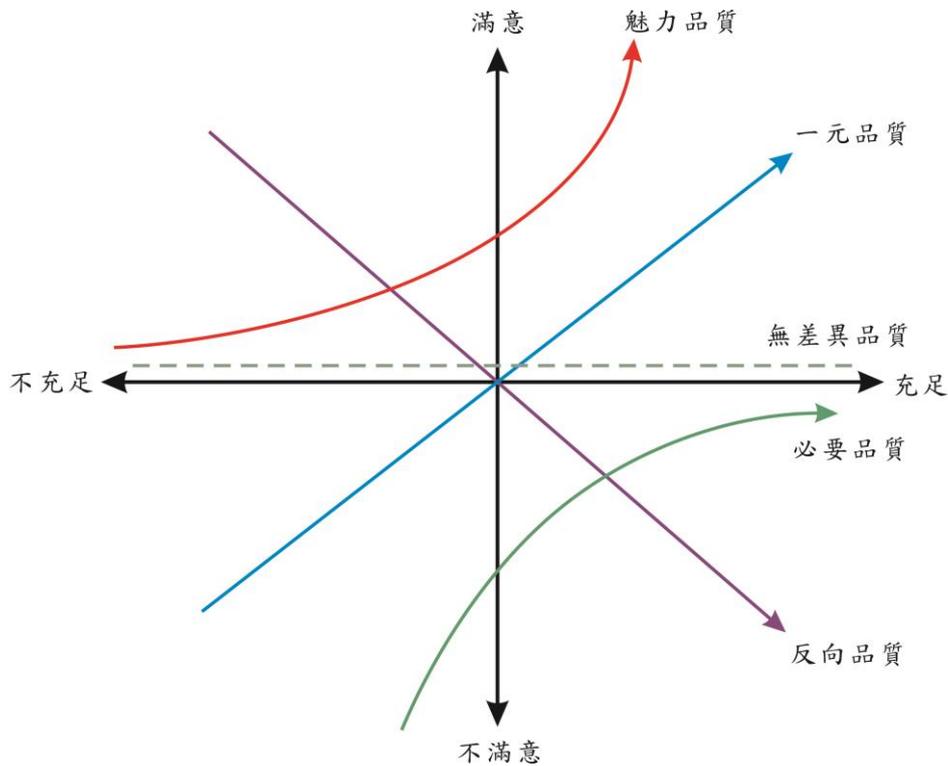


圖 2-1 Kano 二維品質模式

資料來源：Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S., 1984；
李志仁、宋同正、蔡登傳，2012；本研究整理，2018。

Kano 二維品質模式的縱軸代表著「消費者對產品的滿意程度」，其座標兩極分別「滿意」與「不滿意」；橫軸則表示「品質」充足與否，其座標兩極分別「充足」與「不充足」。利用「品質要素的充足狀況」與「消費者滿意程度」的相對關係，茲將品質模式區分為「魅力品質」、「必要品質」、「一元品質」、「無差異品質」及「反向品質」等五個項目，項目特質說明如下：

- (1) 魅力品質 (attractive quality)：當評價項目的品質呈現充足狀態時，消費者的滿意度會大幅地提昇；反之，當評價項目的品質不充足時，消費者的不滿意度卻不會有顯著的提昇。
- (2) 必要品質 (must-be quality)：當評價項目的品質呈現充足狀態時，消費者的滿意度並不會因而提昇；但是當評價項目的品質不充足時，消費者的不滿意度卻會顯著提升。
- (3) 一元品質 (one-dimensional quality)：當評價項目的品質呈現充足狀態時，消費者的滿意度會隨品質充足程度的遞增，呈現等比上升的趨勢；而當評價項目的品質不充足時，消費者的不滿意度亦會隨著品質不充足程度的增加，呈現等比下降的趨勢；此亦稱之為線性品質。
- (4) 無差異品質 (indifferent quality)：無論評價項目的品質充足與否，消費者的滿意度皆不被影響。
- (5) 反向品質 (reverse quality)：當評價項目的品質呈現充足狀態時，消費者的滿意度成等比下降的趨勢；當評價項目的品質不充足時，消費者的滿意度則呈現等比上升的趨勢。

狩野紀昭 (Noriaki Kano) 在 2001 年提出「品質屬性」與「產品生命週期」之對應進程：產品「導入期」與「無差異品質」相對應；產品「成長期」與「魅力品質」相應；產品「成熟期」對應著「一元(線性)品質」；產品「衰退期」則對應了「必要品質」。在無其他變動因素的條件下，具備「魅力品質」的服務或產品更容易獲得消費者的青睞，使產品銷售顯著成長，造就競爭優勢；足可見，「魅力品質」無疑是品質要素的最高訴求。然而隨著時光的流逝，魅力品質將逐漸弱化為一元品質及必要品質，此時期為產品或服務進行「品質再造」將刻不容緩，方能再度重獲魅力特質。有關魅力品質的演化進程，如「圖 2-2 品質屬性與產品生命週期之對應圖」所示。

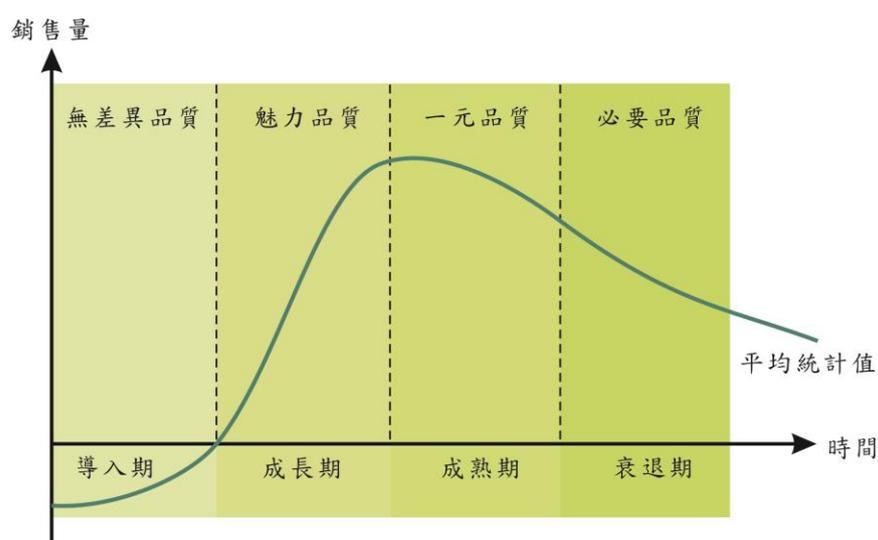


圖 2-2 品質屬性與產品生命週期之對應圖

資料來源：張瑜昕，2011；本研究整理，2018。

藉由 Kano 二維品質模式，得以釐清「品質績效」與「消費者滿意度」之間的關係，並獲知有效提升消費者滿意程度的重要品質項目。有關研發設計的應用方面，多位學者 (Matzler & Hinterhuber, 1998; Tan & Pawitra, 2001; Jane & Dominguez, 2003; Vasilash, 1995) 曾提出 Kano 二維品質模式具備以下 5 項優點，詳細說明如下：

- (1) 有助於了解消費者對產品的需求，對影響滿意度的品質特性能有更完善的定義，並有助於產品開發的前置評估與籌備。例如：不僅是改善現存的必要需求，亦能改進產品的魅力需求及一元需求。
- (2) 對產品開發提供有效益的實質幫助，當企業因財源或技術的考量，無以全面支持所有的品質項目時，可以優先評估對消費者滿意度影響最大的品質項目，作為設計開發之評量要項。
- (3) 可針對不同的品質需求，為不同的消費群體量身訂做，設立產品定位，企求呈現較佳的滿意水平。
- (4) 可發現並善用產品的品質屬性，創造差異化策略，締造競爭優勢。
- (5) 有利於建構消費者需求項目的重要性、先決性與排序依據，對產品實務開發策略有實質性的幫助。Kano 二維品質模式也可與其他研究方法相互應用，例如「品質機能展開」(QFD, quality function deployment) (Govers, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998)。

2-4-2 Kano 二維品質模型的屬性建立

Kano 二維品質屬性的分類依據，最常透過 Kano 品質「雙向問卷」的結果進行判讀。品質分類之題項結構，係在每組問項中由一對「相對的」問題所構成，其包含正向與反向問題。正向問題用以評量當產品「具備」該評價項目時，消費者所產生的反應或感受；反向問題則用以評估當產品「不具備」該評價項目時，消費者所呈現的反應或感受。每個題目具備五個程度差異的反應選項，由受測者依自身感受選擇其一，誠如「表 2-7 Kano 品質屬性之問卷結構」所示。

表 2-7 Kano 品質屬性之問卷結構

構面	正向題型	反向題型
雙向題項	若產品「具備」該評價項目時，您的懷舊感受為何？	若產品「不具備」該評價項目時，您的懷舊感受為何？
感知選項	<input type="checkbox"/> 非常有懷舊感 <input type="checkbox"/> 有懷舊感 <input type="checkbox"/> 沒有差異 <input type="checkbox"/> 沒有懷舊感 <input type="checkbox"/> 完全沒有懷舊感	<input type="checkbox"/> 非常有懷舊感 <input type="checkbox"/> 有懷舊感 <input type="checkbox"/> 沒有差異 <input type="checkbox"/> 沒有懷舊感 <input type="checkbox"/> 完全沒有懷舊感

作為 Kano 品質屬性之判定依據的決策矩陣，係根據消費者對品質「充足」以及「不充足」時的反應變項，交叉比對出五種具不同涵義的「品質屬性」(Matzler & Hinterhuber, 1998)。類別「A」代表「魅力品質」；「O」代表「一元品質」；「M」代表「必要品質」；「I」代表「無差異品質」；「R」則代表「反向品質」。其中，類別「Q」代表「矛盾品質」，亦為「問題比率 (Q-rate)」，此類別為具有疑義的結果，其可能為統計人員紀錄錯誤，亦或是消費者填答時不瞭解該題項的意涵，造成錯誤的圈選所致。在無其它干擾因素的情形下，受測者的回應結果應當不會

呈現「矛盾品質」。故「問題比率 (Q-rate)」可視為問卷有效程度的權衡指標，Matzler 與 Hinterhuber (1998) 指出「問題比率 (Q-rate)」之數值在 2% (含) 以下是可被接受的。有關品質屬性判定之決策矩陣，請參閱表 2-8。

表 2-8 Kano 品質屬性判定之決策矩陣

		品質不充足				
		喜歡	理所當然	沒有關係	能忍受的	不喜歡
品質充足	正向題型					
	喜歡	Q 矛盾	A 魅力	A 魅力	A 魅力	O 一元
	理所當然	R 反向	I 無差異	I 無差異	I 無差異	M 必要
	沒有關係	R 反向	I 無差異	I 無差異	I 無差異	M 必要
	能忍受的	R 反向	I 無差異	I 無差異	I 無差異	M 必要
不喜歡	R 反向	R 反向	R 反向	R 反向	Q 矛盾	

資料來源：Matzler, K., & Hinterhuber, H. H., 1998；李志仁、宋同正、蔡登傳，2012；本研究整理，2018。

曾有學者主張 Kano 二維品質模式之「屬性評價結果」應視分析狀況，進行適度修正；由於 Kano 二維品質模式之屬性判定係採多數決，若題項內容較為深入，可能導致受測者的評核結果呈現較為分散的情況，亦可能使「無差異品質(I)」的出現頻率因此提升。此時，應針對各品質要素的百分比逐一細究，並以下列公式進行歸類結果之修正 (Berger, C., Bauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D., 1993)：

若 $(A + O + M) > (I + R + Q)$ ，則取 (A、O、M) 當中具備最大數值的項目，作為該評價項目的品質屬性；反之，則採 (I、R、Q) 當中擁有最高數值的項目，作為該評價項目的品質屬性。

2-4-3 Kano 二維品質模型的消費者滿意係數

基於品質屬性判定結果僅可釐清該評價項目的屬性類型，並無從獲知「品質屬性」和「消費者滿意度」之間的關聯性；故學者提出可經由「消費者滿意係數 (customer satisfaction coefficient)」解析「品質充足與否」對「消費者滿意度」的影響程度 (Berger et al., 1993)。該係數含括「提升滿意係數 (extent of satisfaction) -CS」以及「消除不滿意係數 (extent of dissatisfaction) -DS」，其統計公式如下：

$$\text{提昇滿意係數：CS} = (A + O) / (A + O + M + I)$$

$$\text{消除不滿意係數：DS} = (M + O) / (A + O + M + I) \times (-1)$$

將兩係數之數值加以比較，可助於產品策略的權衡參酌；當「提昇滿意係數 (CS)」之結果優於「消除不滿意係數 (DS)」，則應將策略重點放在如何獲得更高的消費者滿意度；相反地，若「消除不滿意係數 (DS)」的結果優於「提昇滿意係數 (CS)」，則產品的訴求要點應著重於降低消費者的不滿意程度。當評價項目的「品質屬性」尚未明確時，亦可參考「消費者滿意係數」之結果，協助解析評價項目的「品質充足與否」對於「消費者滿意程度」的影響效益 (Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996)。

2-5 魅力工學與評價構造法

「魅力工學」一詞係由日籍學者讚井純一郎 (Junichiro Sanui) 與乾正雄 (Masao Inui) 於 1985 年參酌臨床心理學家 George Kelly 於「The psychology of personal constructs」一書中對心理分析所提出之概念所開發的研究，其為一種捕捉個體認知概念，並予以列表歸整的方法 (陳文東，2010)。魅力源自於內在的自我意象 (Self-image)，而自我意象主導了魅力的深度與強度；魅力因子為一種整體性的涵括要素，非某局部所生成的單一功能之作用力，故具有相當程度的社會影響力 (陳文東，2010)。

「評價構造法 (EGM, Evaluation grid method)」是由日籍學者 Junichiro Sanui (Masato, 1997) 參考心理學家 Kelly 於 1995 年所提出的「個體構造法 (RGM, Repertory Grid Method)」，並加以改良發展而來；目的在解析產品的「魅力要素」，及其對「消費者喜好」的影響，並彙整出相關網絡階層圖。評價構造法係針對高涉入族群進行訪談，深入了解受訪對象的實際經歷與觀感，歸整出真實可信的評價結果，故 EGM 揭示了一個具理論基礎的魅力因素解析方法 (陳俊智、徐德芬，2011)。EGM 是以質性深度訪談為操作方式，圍繞主題，釐清受訪者對刺激物的喜好程度，並解析其對刺激物的「原始概念」，繼而引導受訪者從原始評價概念深入剖析，進一步闡釋有關「上位抽象情感」及「下位具體特徵」的連結脈絡。

2-5-1 懷舊的評價構造訪談架構

本研究以「圖像」為刺激物，進行質性訪談，以了解受訪者對懷舊的魅力情感認知，並根據訪談內容的統計與分析，輔以評價構造法將魅力因子區分為具有情感意涵的「上位」、整體認知的「中位」及擁有具體特徵的「下位」，並將各魅

力要素做連線，建構出「評價構造階層圖」，以瞭解各魅力因子的重要性及關聯程度。

本研究對於評價構造法之應用方式，如「表 2-9 評價構造法之應用說明」所示：「中位（原始概念）」，抽取消費者對懷舊的整體印象與觀感，於質性研究階段訴求萃取「懷舊印象」之詞彙；「上位（抽象概念）」，用於萃取情感要素，通常以抽象語彙做表示，例如單純的、古樸的等，於質性研究階段訴求抽取「懷舊造形情感」詞彙；「下位（具體概念）」，用於擷取具體而明確的「懷舊設計特徵」，經研究歸納後，可提供工業設計師作為「懷舊燈具設計」之參考要素。

表 2-9 評價構造法之應用說明

建構項目	萃取標的	應用說明
中位（原始概念）	懷舊印象	「懷舊印象」所抽取的詞彙是受訪者對於懷舊感知的整體概念，可以對「懷舊印象」有整體性的了解；本步驟所萃取的詞彙乃是所有受訪者的「集體共識」。
上位（抽象概念）	懷舊造形情感	從懷舊印象的範疇中加以剖析而來，以抽象詞彙做呈現，此項目亦應用為 Kano 品質雙向問卷的測量問項，研究結果可以客觀呈現消費者的懷舊感知狀況。
下位（具體概念）	懷舊設計特徵	從懷舊印象的範疇中加以剖析而來，以具體詞彙做呈現，本研究將彙整為「懷舊設計特徵」，供予工業設計師參酌應用。

資料來源：本研究整理，2018。

第三章 研究方法

本研究旨在探討懷舊燈具之造形情感對消費者懷舊感知的影響，進一步歸納出懷舊燈具開發的具體設計特徵。經文獻探討發現產品的外觀造形與意象對消費者的懷舊感知有相當程度的影響，甚而影響工業設計師對設計元素的應用，故針對此發現進行驗證與分析。

本研究首要透過文獻的統整分析，進一步界定研究架構；在實驗規劃上，分為質性與量化兩個階段。第一階段為「質性訪談」階段，經選定研究樣本後，透過約訪在台地區久居的消費者，輔以半結構式訪談，請受訪者針對圖片進行懷舊感知的篩選及分群，以萃取懷舊燈飾的造形情感與設計特徵。第二階段為「Kano 品質雙向問卷調查」，本階段應用質性訪談階段所彙整之「懷舊造形情感」作為測量問項，針對不同年齡區間的消費者進行「Kano 品質雙向問卷調查」，將獲取的數據作為量化研究之分析依據，進一步解析懷舊產品的魅力因素，並深入探討不同年齡區間對懷舊感知的異同；本階段亦與「質性訪談階段」所彙整的「懷舊意象評價構造圖」進行比對，企求獲取造形情感所對應的具體設計特徵。

3-1 研究流程

本研究採納評價構造法 (E.G.M.) 的概念，貫通應用於「質性訪談」與「問卷調查」等兩階段之研究流程。由「中位懷舊印象」、「上位懷舊造形情感」與「下位懷舊設計特徵」可以建構「質性訪談」階段的研究與結果；另「中位懷舊印象」與「上位懷舊造形情感」則作為「Kano 品質雙向問卷調查」的測量工具。研究架構彙整如「圖 3-1 懷舊情感魅力與設計特徵研究架構圖」所示。

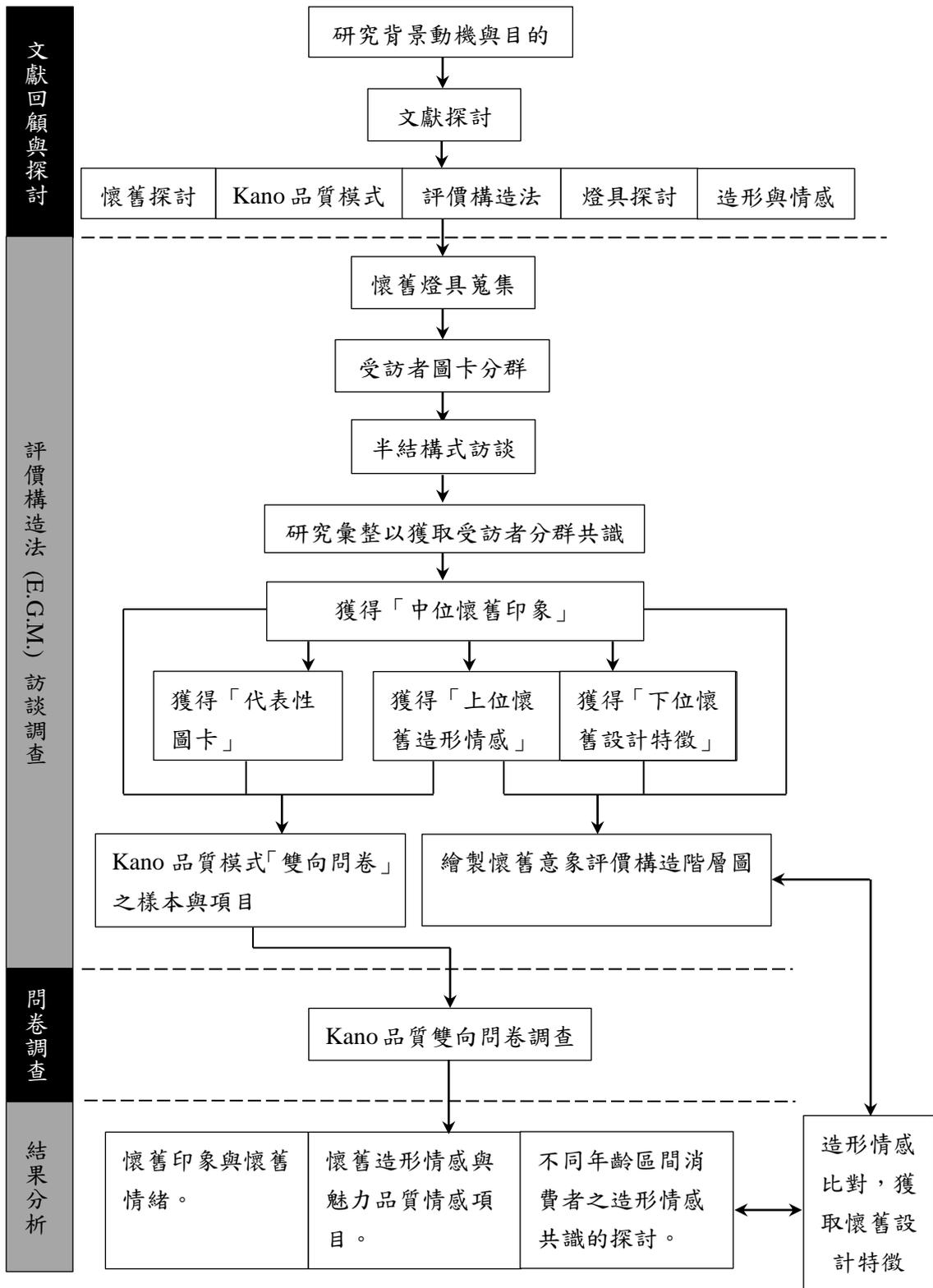


圖 3-1 懷舊情感魅力與設計特徵研究架構圖

3-2 質性訪談階段

3-2-1 受訪者篩選

本研究的質性訪談階段旨在抽取受訪者對懷舊的認知、情感魅力要素及設計特徵，為控制並確保質性訪談的效益，首先需針對訪談對象的背景進行篩選。篩選方式係由研究者於正式訪談前先行發放「受訪者評量問卷」，待評量問卷回收後，根據年齡及居住期執行受訪資格篩選，再進一步邀請符合資格的對象參與訪談；受訪者評量的測量構面可區分為基本生理資料、居住期檢定、受訪環境記錄等三個部份，如「表 3-1 受訪者評量問卷之問項結構」所示，問卷內容請參考「附錄一 受訪者評量問卷」。

表 3-1 受訪者評量問卷之問項結構

構面	問題題項	說明
基本生理資料	1. 請問您的性別？	本構面的 2 個題項主要用以記錄受訪者的生理性別與年齡區間，以便於後續統整歸納時作為分群依據。
	2. 請問您的年齡？	
居住期檢定	3. 請問您實際居住於台灣地區多久時間？	本題項為檢測受訪者居住於台灣地區的時間，居住期需足夠長久，方可對台灣地區的環境與文化有深度的認識，有助於在受訪過程中清晰表示樣本所呈現的懷舊情感。
受訪環境記錄	4. 本次訪談地點？	本構面之題項用以記錄受訪時的環境要項；訪談時間乃係指訪談的起始時間，訪談的結束時間則由研究者依據錄音完結時間自行記錄。
	5. 本次訪談日期？	
	6. 本次訪談時間？	

本研究之「受訪者評量問卷」所選擇發放的對象雖為一般消費者，但在台灣地區已居住長久時間，針對台灣地區的環境與文化背景有相當程度的認知與解讀，得以精確列舉並闡明「懷舊的造形情感」與「懷舊的設計特徵」。本研究之質性訪談階段的受訪對象條件設定如下：

- (1) 本研究設定以民法之法定成年年齡 20 歲，亦即 1998 年(民國 87 年)出生者，作為本研究資料收集對象之起始年齡。
- (2) 關於年代的分野，根據文獻探討可知通常三十年視為一代 (generation)，每十年則歸屬為一小代 (decade)。故本研究設定「十年」為間隔，作為年齡分群之範疇，受訪者的年紀必須在「20-30 歲」、「31-40 歲」、「41-50 歲」及「51-60 歲」等 4 個年齡區間之內。
- (3) 學者 Davis (1979) 認為「將時間往前回溯二十年，即是懷舊記憶最為顯著的時間點」；故本研究設定必須實際居住於台灣地區至少 20 年(含)以上的時間。

3-2-2 懷舊燈具圖卡蒐集

從文獻探討中發現，燈具在設計理念的風潮轉變之下，其外觀可呈現不同的形態與風格；且在時代及文化的變化之下，燈具亦從早期著重技術應用與功能優先的思維下，逐漸轉化為兼具社會隱喻與情感認知的加值產品。另根據工研院產經中心於 2012 年針對全球照明市場分析報告顯示，全球一般照明市場之年成長率呈現正向成長，預估未來台灣照明市場亦將維持穩定的發展；且照明市場穩定，產品結構變化無太大起伏，以「室內不可攜式燈具」為最主要產品。故本研究選用「室內不可攜式燈具」為樣本之範疇，進一步設定以「電力」為媒介，並使用「黃光」照明，且於「2012 年至 2018 年 3 月間」，流通於「台灣地區」具「懷舊意象」之燈具，作為本研究懷舊議題之測試樣本。

本研究透過網路搜尋引擎以及家飾網站等管道，蒐集各式帶有懷舊意象的燈飾圖片，其中包含開業二十年的照明公司所創建的燈飾型錄網站，站內含括數以萬計的燈飾設計資源，資源極其完整而豐富。本研究起初蒐集具懷舊意象的燈具圖片共 263 張；但考量燈具的種類繁多，不僅燈體型式不同，其特徵要素與造形情感亦廣泛多樣，合併考量情境塑造之效益，故而將樣本聚焦於「懸吊式燈具」，並剔除非懸吊式燈具之圖片 88 張，從而保留懸吊式燈具圖片共 175 張；為避免相似的圖片混淆測試過程及結果，研究者挑選出相似圖片共 75 張，將其從樣本群中剔除，降低圖片數量至 100 張。最終保留下來的 100 張圖片作為本研究之測試樣本，並製成實際長寬為 9 公分 x 6.5 公分的彩色圖卡；為避免影響受訪者視覺判斷，故在每張圖卡的反面空白處予以標示編號，以利後續歸納與記錄之用。圖卡製作之範例如「圖 3-2 訪談圖卡範例」所示；本研究所使用之樣本詳圖請參閱「附錄六 懷舊燈具圖卡」。



圖 3-2 訪談圖卡範例

3-2-3 訪談程序

本階段共計邀請 9 位受訪者參與訪談，受限於受訪者的個別時程安排與規劃，如欲採用集體訪談方式，實有執行的困難；故而本研究採取個別訪談的方式，於訪談結束後，再予以彙整受訪者的共識概念。在訪談紀錄方面，訪談過程中全程錄音，輔以訪談者之現場筆記整理，待訪談結束後，則商請受訪者配合留影，以便後續資料歸納整理之用。

在每位受訪者正式接受訪談之前，本研究先行提供「研究議題與訪談大綱概述」，協助受訪者了解本研究之議題與主旨，訪談大綱之內容請參考「附件二 研究議題與訪談大綱概述」。本階段質性訪談參考 Sanui (1996) 所提出的評價構造法 (E.G.M.) 的概念抽取過程，主要可分為 5 個流程要素，如「圖 3-3 評價構造法訪談流程圖」所示。

(1) 挑選具有「懷舊意象」的圖卡，並予以分群：

首先請受訪者從本研究所提供的 100 張「懷舊燈具圖卡」中，挑選具有懷舊意象並感到喜好的圖片；未挑選之圖卡則予以剔除。緊接著，請受訪者從適才挑選的圖卡中，依據其主觀意識將具有「相似懷舊特色」的圖卡進行分群，不予限制分群數量；未列入分群之圖卡予以剔除；另單一圖卡群之數量若低於 3 張，則該類群之圖卡亦予以剔除。

(2) 抽取「中位懷舊印象」：

針對已分群之圖卡群組，向受訪者進行分群原則的訪問，由研究者予以記錄彙整，並結合訪談過程中所提到的懷舊物質與特點，萃取為「中位」架構，再由研究者為該分群進行命名，即為「中位懷舊印象」。例如詢問受訪者「請問為什麼會把它們分成同一群，它們什麼樣的共通點？」受訪者回答「它有幾個特色，比如說那個燈啊，就是它的燈泡沒有其他保護裝置，就是把那個燈泡直接露出來，那它這樣子就是像之前講的就是說，可能舊時代物資比較貧乏，然後就是做上去可以用就好了，所以也沒有什麼安全措施」。由此即可將「物資貧乏（物資缺乏）」萃取為「中位懷舊印象」。

(3) 抽取「下位懷舊設計特徵」：

針對各圖卡群組內，探詢個別圖卡中的何項特徵讓受訪者有懷舊的感覺。例如詢問受訪者「請問這張圖片中，什麼樣的特徵讓你有懷舊感？」受訪者回答「它的燈泡跟它的燈座，它屬於是看得見的，是外露型的那種」。那麼即可將「外露（裸露）」萃取為「下位懷舊設計特徵」。

(4) 抽取「上位懷舊造形情感」：

針對各圖卡群組內，探詢個別圖卡中的整體造形或特徵所傳遞給受訪者的心理感受。例如詢問受訪者「請問這樣的燈具或特徵，會帶給你什麼樣的情緒或情感？」受訪者回答「一個圓盤、一個燈泡，蠻簡單的一個造形」。即可將

「簡單的」萃取為抽象的「上位懷舊造形情感」。

(5) 挑選「代表性圖卡」：

完成上述問項後，再請受訪者於每個分類群組中，各挑選出最具懷舊感的3張代表性圖卡；後續由研究者記錄所有受訪者所挑選出的圖卡，並進行共識彙整。

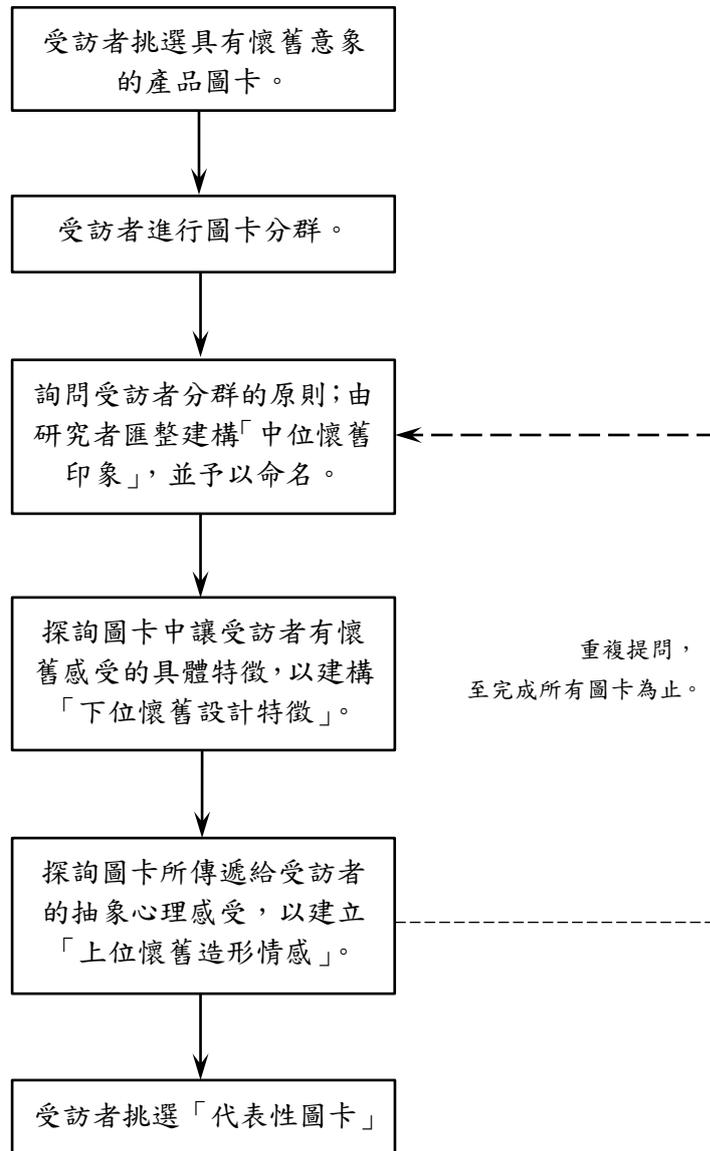


圖 3-3 評價構造法訪談流程圖

3-2-4 建立「懷舊意象評價構造階層圖」

本研究透過質性訪談，了解受訪者對懷舊的情感認知，並根據訪談內容的統計與分析，輔以評價構造法，將懷舊魅力因子區分為具有抽象情感的「上位懷舊造形情感」、兼容整體認知的「中位懷舊印象」及擁有具體形制的「下位懷舊設計特徵」，並將各項要素做連線，以瞭解懷舊魅力因子的重要性及關聯程度。有關懷舊意象評價構造階層圖的建構方式，如「圖 3-4 評價構造階層圖範例」所示，「中位懷舊印象」居中放置，左側為「上位懷舊造形情感」，而右側為「下位懷舊設計特徵」。

圖 3-4 之範例說明如下：在中位懷舊印象的架構中，於「印象詞彙 1」左側括號內的數字 3，代表「印象詞彙 1」與「上位懷舊造形情感」有 3 個關聯項目；右側括號內的數字 2，則代表「印象詞彙 1」與「下位懷舊設計特徵」有 2 個關聯項目。在上位懷舊造形情感架構中，「情感詞彙 A」右側括號內的數字 16，表示受訪者於訪談中總共提及該項詞彙 16 次；在下位懷舊設計特徵架構中，「特徵詞彙 I」左側括號內的數字 18，則係指受訪者於訪談中總共提及該特徵詞彙 18 次；各項詞彙的關聯標示均以此類推。

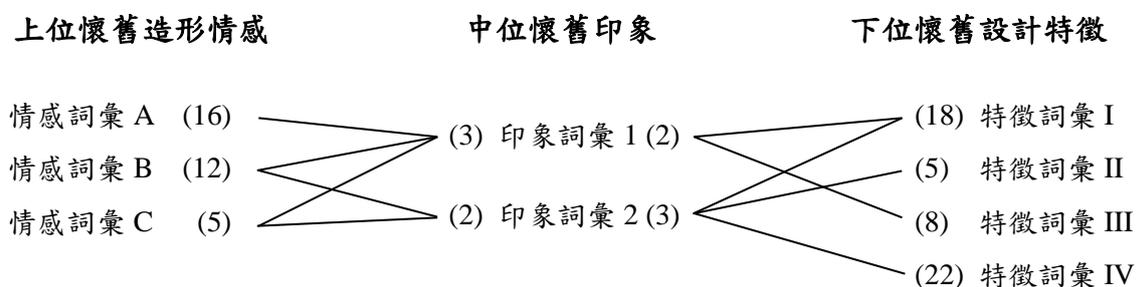


圖 3-4 評價構造階層圖範例

資料來源：申晉一，2017；本研究整理，2018。

3-3 消費者問卷調查

3-3-1 Kano 品質雙向問卷設計

消費者問卷調查共區分為兩大部份：第一部份是關於受測者基本資料的「人口變項調查」；第二部份則為消費者的「懷舊造形情感評量」，此部分的問卷配合質性訪談之結果，以「中位懷舊印象」為分類範疇，應用「上位懷舊造形情感」與「懷舊燈具代表性圖卡」構成問卷主軸，並以 Kano 品質雙向問卷的形式進行調查。

問卷量表設計的第一部份為「人口變項調查」，其中包含性別、年齡、國籍與在台居住期等問項；消費者問卷之人口變項題目設定如表 3-2 所示。

表 3-2 人口變項題目設定

構面	變項	對應題項	測量尺度
人口變項調查	1. 性別	1. 男性 2. 女性	2 點名目尺度
	2. 年齡	1. 20-30 歲 2. 31-40 歲 3. 41-50 歲 4. 51-60 歲	4 點等比尺度
	3. 國籍	1. 本國人 2. 外國人	2 點名目尺度
	4. 在台居住期	1. 20 年以下 2. 20 年以上 (包含剛好第 20 年者)	2 點等比尺度

問卷量表設計的第二部份為「懷舊造形情感評量」，本研究配合質性訪談結果，將 9 位受訪者之高度共識情感詞彙萃取為「上位懷舊造形情感項目」，作為懷舊造形情感評量之變項，以 5 點次序尺度進行量測；並分別針對 3 個不同的懷舊印象，個別執行懷舊造形情感的評量，故總計有 3 份懷舊造形情感評量問卷。有關懷舊造形情感評量之問卷結構，請參考「表 3-3 懷舊造形情感評量之問卷結構」，題項內容請參考「附件五 Kano 品質雙向問卷之內容」。

表 3-3 懷舊造形情感評量之問卷結構

構面	變項	對應題項	題項意涵	測量尺度
懷 舊 造 形 情 感 評 量	懷舊造形情感 共識項目群	1. 完全沒有懷舊感	此要素令燈具毫無懷舊感，而且消費者不喜歡這樣的燈具。	5 點 次序尺度
		2. 沒有懷舊感	此要素令燈具沒有懷舊感，但消費者可以忍受這樣的燈具。	
		3. 沒有差異	此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。	
		4. 有懷舊感	懷舊燈具有此要素是理所當然的。	
		5. 非常有懷舊感	此要素令燈具富含懷舊感，而且消費者會更加喜歡這樣的燈具。	

Kano 品質屬性已是被廣泛應用與流通的研究方法，最常透過 Kano 品質「雙向問卷」的結果進行判讀。該品質分類的題項結構，係在每組問項中由一對「相對的」問題所構成，其包含正向與反向問題。正向問題用以評量當產品「具備」該評價項目時，消費者所呈現的反應或感受；而反向問題則用以評估當產品「不具備」該評價項目時，消費者所產生的反應或感受。待完成問卷後，應用 Kano 品

質屬性的決策矩陣，判定該評價項目的屬性分類。關於 Kano 品質雙向問卷之構成型式，以「古樸的」懷舊造形情感為例，請參考表 3-4 所示。

表 3-4 Kano 品質雙向問卷之題型範例（以「古樸的」懷舊造形情感為例）

構面	正向題型(具備評價項目)	反向題型(不具備評價項目)
雙向題項	若此燈具「保有古樸的感覺」時， 您的懷舊感受為何？	若此燈具「去除古樸的感覺」時， 您的懷舊感受為何？
感知選項	<input type="checkbox"/> 非常有懷舊感 <input type="checkbox"/> 有懷舊感 <input type="checkbox"/> 沒有差異 <input type="checkbox"/> 沒有懷舊感 <input type="checkbox"/> 完全沒有懷舊感	<input type="checkbox"/> 非常有懷舊感 <input type="checkbox"/> 有懷舊感 <input type="checkbox"/> 沒有差異 <input type="checkbox"/> 沒有懷舊感 <input type="checkbox"/> 完全沒有懷舊感

3-3-2 問卷調查對象

本階段的「Kano 品質雙向問卷」，採用網路問卷方式隨機發放；目標對象設定為年齡在「20-30 歲」、「31-40 歲」、「41-50 歲」與「51-60 歲」等 4 個區間內，並於台灣地區實際居住「20 年(含)以上」的「本國」民眾。

3-3-3 懷舊設計特徵之比對與擷取

獲取 Kano 品質雙向問卷之數據後，經量化分析探討，最終將析出具有「魅力品質」的造形情感項目，並進一步與「懷舊意象評價構造階層圖」回溯比對，以擷取該情感項目的具體設計特徵；範例請參考圖 3-5。

「懷舊意象評價構造階層圖」與「懷舊設計特徵關聯項目」的彙整方式，係將「情感詞彙」、「印象詞彙」與「特徵詞彙」項目執行關連展開；譬如「情感詞

彙 A」連結至「印象詞彙 1」，而「印象詞彙 1」與「特徵詞彙 I」及「特徵詞彙 III」產生項目連結；則可謂「情感詞彙 A」對應了 2 項設計特徵。

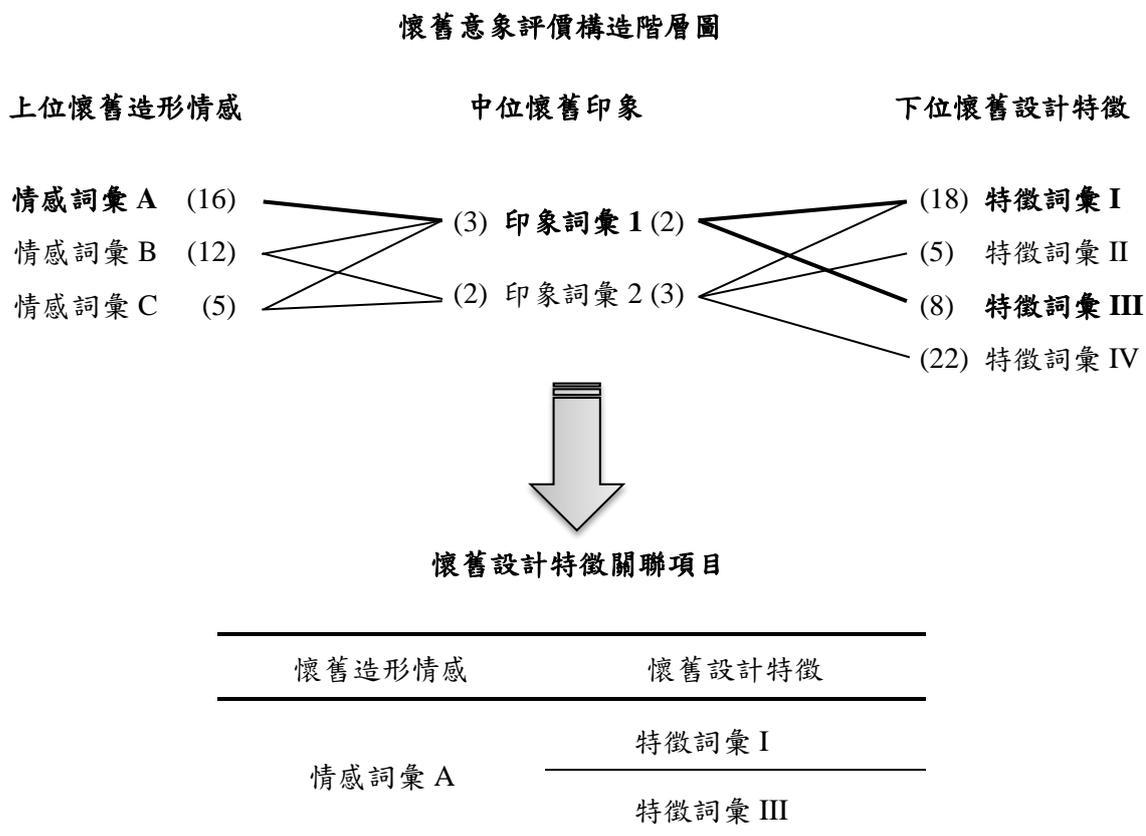


圖 3-5 懷舊意象評價構造階層圖與懷舊設計特徵關聯項目之彙整範例
資料來源：申晉一，2017；本研究整理，2018。

3-4 研究分析方法

本研究針對「Kano 品質雙向問卷」進行量化資料分析，採用 SPSS 12.0 應用統計分析軟體進行數據解析，並針對人口變項、問卷信度、Kano 品質屬性與消費者滿意係數進行辨析，其量化分析與統計方式的詳細說明如下：

3-4-1 敘述統計

獲取 Kano 品質雙向問卷之數據資料後，首先釐清「有效樣本」及「無效樣本」，再根據「有效樣本」進行分析；在人口變項的部分，應用「敘述統計」及「次數

分配表」作為統計分析的工具，以具體辨析本研究樣本的屬性與比率。

3-4-2 信度分析

為了解問卷的可靠程度與題項間的關連性，本研究使用 Cronbach 於 1951 年所創用的 Cronbach's Alpha 係數，檢測量表結果之內部一致性，並了解量表經過多次複本施測所得結果的一致性與穩定性。因本研究之量表結構係針對不同的中位懷舊印象，獨立進行懷舊情感魅力的評量，故亦個別針對 3 個懷舊印象構面的題項進行信度分析。

3-4-3 Kano 品質屬性分析

獲取 Kano 品質雙向問卷之數據資料後，根據 Kano 品質屬性的決策矩陣，判定所有造形情感項目的「品質屬性」；再依據「品質屬性」所出現的「次數」及「比率」，進行各造形情感項目的「Kano 品質屬性」之分類；並參酌分析結果，適度進行品質分類的修正，以客觀獲取造形情感項目之 Kano 品質屬性。

3-4-4 消費者滿意係數分析

透過「消費者滿意係數 (customer satisfaction coefficient)」的辨析，可解釋品質屬性與消費者對產品滿意度的關聯性。根據「提昇滿意係數 (CS)」以了解消費者對產品的正向滿意程度；同時檢視「消除不滿意係數 (DS)」引起消費者對產品的負向滿意程度。「消費者滿意係數」可協助研發單位衡量品質屬性的應用，對於幫助消費者「提升產品滿意度」與「消除產品不滿意度」有莫大效益。

第四章 質性訪談結果

4-1 受訪者背景資料彙整

第一階段的「懷舊燈具的造形情感與設計特徵」研究中，應用評價構造法 (Evaluation Grid Method, E.G.M.) 客觀獲取魅力要素的關聯程度，並進行魅力因子的網絡系統分析。本階段受訪者皆於台灣地區實際居住超過 20 年，對台灣地區的環境與文化有相當程度的認識，在受訪過程中得以清晰表示樣本所呈現的懷舊情感。

本研究自 2018 年 3 月 30 日至 2018 年 4 月 30 日止，分別針對 20-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲等四個年齡區間進行質性訪談，20-30 歲 3 人、31-40 歲 2 人、41-50 歲 2 人、51-60 歲 2 人；其中 20-30 歲年齡區間，在初始彙整過程中發現受訪者間的共識詞彙交集有限，為擷取更多的共識交集，故較其他年齡區間增加 1 位受訪對象。受訪對象中男性共 4 位，女性共 5 位；訪談地點皆位於台灣地區，分別在台中市、雲林縣及高雄市進行訪談；訪談時間至少 30 分鐘以上，51-60 歲之較高年齡層則達 70-90 分鐘。經由本研究彙整，將 9 位受訪者以英文編碼 A-I 表示，彙整資料請參考「表 4-1 受訪者背景及訪談環境彙整表」。

表 4-1 受訪者背景及訪談環境彙整表

受訪對象	性別	年齡區間	實際居住期	訪談地點	訪談日期	起始時間	結束時間	總計時
A	男	20-30	25 年	東海大學 (台中市)	2018/04/14	15:45	16:40	55 分鐘
B	女	20-30	25 年	自宅(高雄市)	2018/03/28	14:00	14:30	30 分鐘
C	男	20-30	30 年	自宅(雲林縣)	2018/04/06	14:30	15:10	40 分鐘

接下表

接上表

受訪對象	性別	年齡區間	實際居住期	訪談地點	訪談日期	起始時間	結束時間	總計時
D	女	31-40	39年	自宅(高雄市)	2018/03/30	09:40	10:10	30分鐘
E	女	31-40	40年	訪談者住宅 (台中市)	2018/04/19	14:50	15:30	40分鐘
F	男	41-50	50年	自宅(高雄市)	2018/03/26	17:30	18:20	50分鐘
G	女	41-50	44年	自宅(高雄市)	2018/04/30	10:00	10:30	30分鐘
H	女	51-60	54年	自宅(高雄市)	2018/03/25	10:00	11:30	90分鐘
I	男	51-60	54年	東海大學 (台中市)	2018/04/21	15:00	16:10	70分鐘

4-2 懷舊產品的評價構造法 (E.G.M.) 訪談結果

在「懷舊燈具的造形情感與設計特徵」研究中，本研究採用評價構造法作為探究工具。由研究者提供 100 張具備懷舊意象的彩色圖卡，請受訪者從中挑選出喜好的圖卡，未挑選之圖卡則予以剔除。已挑選出的圖卡，則由受訪者依自身意識將具有相似特色的圖卡進行分群；受訪者完成分群後，由研究者進行分群依據的訪問，經彙整後，研究者賦予各圖卡群適切的分類名稱。

受限於受訪者各自的時程規劃因素，實難同時邀請 9 位受訪者進行團體訪談，故而本研究採取逐一個別訪談，完成訪談後，再由研究者將所有受訪內容予以歸納彙整。

4-2-1 個別受訪者之晤談內容彙整

受訪者 A 隸屬於 20-30 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 24 張圖卡，並將圖卡分類為 5 群，其懷舊印象分別是：(1)教堂、(2)富有家庭、(3)製造技術差、(4)指推開關、(5)隔擋燈具。在訪談過程中，受訪者 A 多次針對不同的圖卡提及看似粗糙的加工製作特徵，使懷舊產品呈現單調的造形；顯見單純而粗疏的製作技術，表現了過往物資缺乏的現象，亦是懷舊印象的要素之一。較為差異化的部分，則是受訪者 A 所挑選出具懷舊印象的圖卡中，部分群組呈現著多彩而華貴的感受，但受訪者 A 表示該分群給人只可遠觀而不可褻玩的距離感。

受訪者 B 隸屬於 20-30 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 12 張圖卡，並將圖卡分類為 3 群，其懷舊印象分別是：(1)燈籠、(2)指推開關、(3)教堂。在訪談過程中，受訪者 B 提到了懷舊產品的正向與負向情感。受訪期間曾指出燈籠印象的懷舊產品帶來溫暖而平靜的正向感受；而銅器的焊接和拼接具有懷舊感，但卻產生感慨的負向聯想。

受訪者 C 隸屬於 20-30 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 29 張圖卡，並將圖卡分類為 7 群，其懷舊印象分別是：(1)教堂、(2)竹籃、(3)外露燈泡、(4)有錢人家、(5)物資缺乏、(6)油燈、(7)手感。在訪談過程中，受訪者 C 提及資訊發展對年輕世代的懷舊感知之影響，以教堂懷舊印象的產品為例，雖有異國的感受，也並非吾人所生長的文化，但經常可在影片上看到，便發展成為一種流行，以至對它有一種想像。受訪者 C 也針對物資缺乏的懷舊印象提出看法，其認為在過去的時代，因為沒有充足的物資，在資源貧乏的狀態下，會使用很簡單的方式去達到產品的基本功能，沒有太複雜的裝飾，呈現既簡單又實用的感覺。

受訪者 D 隸屬於 31-40 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 17 張圖卡，並將圖卡分類為 4 群，其懷舊印象分別是：(1) 阿嬤的家、(2) 雞籠、(3) 物資缺乏、(4) 復古材質。在訪談過程中，受訪者 D 提及了集體懷舊（集體、間接、非親身經歷共同文化背景、社會性）對懷舊印象所產生的影響。受訪者 D 提到竹編產品帶給她日式風格的聯想，並進一步說明是因台灣地區曾經歷日本殖民的歷史事件，日據時期所遺留的文化底蘊構築了如今的懷舊印象。受訪者 D 亦提及物資缺乏的懷舊印象，表示產品單純的結構、基本可用的功能性及鎢絲燈泡，會使其聯想到物資缺乏的感受。

受訪者 E 隸屬於 31-40 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 28 張圖卡，並將圖卡分類為 3 群，其懷舊印象分別是：(1) 教堂、(2) 歷史感、(3) 物資缺乏。在訪談過程中，受訪者 E 提到了教堂的懷舊印象：「這一種色調的玻璃罩會讓我跟教堂是有所聯想的耶！」並說明該類型的產品帶來祥和而沉澱的感受。另外也提出了簡單的裝置，以及使用素材本色所製造的東西，感覺具有復古感；而功能單純且結構簡單的產品，使她感覺老舊，並聯想到物資缺乏的概念：「感覺好像是在一個物資很不豐富的年代會產生的作品。」

受訪者 F 隸屬於 41-50 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 29 張圖卡，並將圖卡分類為 4 群，其懷舊印象分別是：(1) 馬賽克、(2) 小時候、(3) 竹籠、(4) 衝突。在訪談過程中，受訪者 F 提出帶有懷舊印象的燈飾，隱含小時候的日常中所流行或普及的產品式樣。受訪者 F 也提到物資缺乏的產品形態：「造形比較簡單，不會那麼花俏。」在功能面則說明：「純粹好像它只是做一個照明的功能而已。」而燈籠的懷舊印象，則讓他回憶到過往節慶時，與朋友一同出遊的愉悅感受。

受訪者 G 隸屬於 41-50 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 10 張圖卡，並將圖卡分類為 3 群，其懷舊印象分別是：(1) 舊盤、(2) 以前物品、(3) 物資缺乏。在訪談的過程中，對於具有懷舊感的產品，受訪者 G 多次聯想到小時候的生活環境與物件：「以前的燈泡，都看得到燈芯，都是透明的。」包含產品的造形分割亦與小時候的所見環境產生聯結：「以前這個玻璃的分割，有的人窗戶也是做像這樣子。」受訪者 G 針對物資缺乏的懷舊印象，也有所著墨，認為保留原始素材特徵，未有多餘裝飾的產品具有簡樸印象。

受訪者 H 隸屬於 51-60 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 70 張圖卡，並將圖卡分類為 11 群，其懷舊印象分別是：(1) 外婆家、(2) 阿嬤房間、(3) 小時候、(4) 燈光透射、(5) 燈泡裸露、(6) 露營、(7) 萬花筒、(8) 竹簍、(9) 半圓燈罩、(10) 厚度感、(11) 灰暗感。在訪談過程中，詢問受訪者 H 有關懷舊的感受時，其多半針對小時候的團聚回憶與空間場景做聯想表達，且多為溫馨愉悅的正向感受。關於竹簍與燈籠的懷舊印象，則回憶到小時候提燈籠時，讓人溫暖快樂的懷念感受。

受訪者 I 隸屬於 51-60 歲年齡區間，在圖卡篩選階段，共選取 27 張圖卡，並將圖卡分類為 5 群，其懷舊印象分別是：(1) 調性一致、(2) 真空管、(3) 燈籠、(4) 地下室、(5) 教堂。受訪者 I 提及過往流通於台灣地區的材料應用演化過程，並指出運用該素材所呈現的設計，即帶有復古色彩：「它是一種陶瓦的設計。那麼我們那個時候，七八零年代能夠用的材質，除了金屬以外，陶屋瓦、陶瓷器，那就是最普遍的。上面這個塑膠的材質，反映出塑膠剛推出的時候，還很簡單、很單純被應用在這上面，為了絕緣的一種設計。」受訪者 I 也提到參考早期普遍流通的產品，進行轉化設計，也別具古樸的懷舊感受，譬如真空管的相似概念：「這一群的設計上，採用了我們早期的那個在製作擴音器、喇叭音響會使用到的真空管。它採用的是玻璃材質，加上一些金屬。」受訪者 I 亦對竹簍與燈籠的懷舊印象著重說

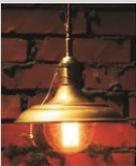
明：「因為它都是用一種我們中國古代.....可以說全人類最早最容易取得的一種植物，叫做竹子，去編成的這個燈具。雖然它裡面都有一個玻璃的這個柱子，來當做發光的媒介，但是它在外觀上，它所呈現都是像古代燈籠那樣的編織法。所以它給人家一種很古樸，可是又有一種古意新用，就是舊瓶新裝的這種感覺。」以上說明提及了文化共識，展現了集體懷舊的意涵。部分類型的燈飾產品也讓受訪者 I 聯想到了教堂的懷舊印象，除了教堂的玻璃彩繪印象以外，同時感受到田園的自然風情：「那個是玻璃彩繪，然後有點像文藝復興之後的那個時代都會看到的，只要有教堂，看到基督像後面都一定會有這種窗，然後這種窗，反映出一種宗教的色彩。可是到了近代，它不見得反映宗教色彩而已，它也蹦出一種田園的色彩，你看它的設計都是比較偏向花朵、葉子，這種設計，那主要就是通過這種自然的呈現，可是又帶點一種工藝性，讓人家覺得你並沒有離開自然太遠。」

4-2-2 圖卡分群共識—中位懷舊印象與代表性圖卡

本階段的「中位懷舊印象」，係由研究者根據受訪者的分類依據，結合訪談過程中所提到的懷舊物質與特點，為其所歸類的圖卡群進行命名；研究者將 9 位受訪者所提及的懷舊印象進行統計後，歸納出 3 個共識交集最高的「中位懷舊印象」，分別是(1) 物資缺乏、(2) 竹簍與燈籠、(3) 教堂。其中有 7 位受訪者提及「物資缺乏」的相似懷舊印象，此印象分佈於 4 個年齡區間中，包含地下室的灰暗貧瘠及過往物資不豐饒的聯想；有 6 位受訪者提及「竹簍與燈籠」的相似懷舊印象，此印象分佈於 4 個年齡區間中，包含竹籃、雞籠與竹籠等節慶活動或傳統市場舉目能見的日常印象；有 5 位受訪者提及「教堂」的相似懷舊印象，此印象分佈於 3 個年齡區間中，其富含了多元色彩與祥和平靜的記憶，並具有奇幻而神祕的感受。圖卡分群彙整資料，請參考「附錄四 受訪者之圖卡分群彙整表」。

本階段的「代表性圖卡」，係由受訪者於各圖卡群中初步挑選3張最具懷舊意象的代表圖卡，再經研究者針對9位受訪者的所選圖卡進行共識統計，最終與3個中位懷舊印象進行適配，共篩選出3張共識最高的「代表性圖卡」，並應用於第二階段 Kano 品質雙向問卷中，做為測試樣本。受訪者於訪談過程中所提出的其他懷舊印象與圖卡，則因共識交集人次未超過半數，故本研究僅留作記錄，並未選用為研究標的。有關代表性圖卡彙整資料，請參考表 4-2。

表 4-2 代表性圖卡彙整表

圖卡編號	圖像	交集年齡區間	交集人次	對應中位	定義
20		20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲	7	物資缺乏	在資源貧乏的狀態下，使用很簡單的方式去達到產品的基本功能，沒有太複雜的裝飾，呈現既簡單又實用的感覺。
25		20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲	6	竹篾與燈籠	節慶活動或傳統市場舉目能見的日常印象；溫暖快樂的懷念感覺。
83		20-30 歲 31-40 歲 51-60 歲	5	教堂	多元色彩與祥和平靜的記憶；奇幻而神祕的感受。

4-2-3 圖卡分群共識—上位懷舊造形情感

為擷取受訪者間的懷舊情感共識，在受訪者挑選具有懷舊感的圖片並完成分群後，再針對個別圖卡詢問受訪者所感受到的懷舊情感與聯想。研究者再予以記錄過程中所提及情感語彙及出現頻次，並以年齡區間為比較單位，統整各年齡區間的情感共識。由於訪談過程中每位受訪者所使用的情感語彙不盡相同，研究者遂將同義語彙進行整併；3 群(含)以上的年齡區間具有情感共識，即保留情感語彙；部分語彙雖然僅有 2 群年齡區間有共識，但被提及的次數高達 9 次以上，故本研究亦將此部分的語彙保留摘錄；綜合統計結果，初步獲得 20 個情感詞彙。上位懷舊情感詞彙共識如「表 4-3 上位懷舊情感詞彙共識統整表(保留情緒詞彙)」所示。

表 4-3 上位懷舊情感詞彙共識統整表 (保留情緒詞彙)

共識年齡區間	共識詞彙	提及總次數
20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲	簡單的	34
	陳舊的	25
	溫暖的	17
	漂亮的	14
	昏暗的	13
	單純的	11
	愉快的	11
	華麗的	7
31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲	放鬆的	6
	復古的	27
20-30 歲 41-50 歲 51-60 歲	明亮的	13
	神秘的	7

接下表

接上表

共識年齡區間	共識詞彙	提及總次數
20-30 歲	古老的	8
31-40 歲		
51-60 歲	溫馨的	8
20-30 歲	異國的	5
31-40 歲		
41-50 歲		
31-40 歲	古樸的	12
51-60 歲		
	懷念的	18
20-30 歲	安定的	17
51-60 歲	快樂的	10
	自然的	9

詞彙整併項目一覽表

使用詞彙	整併詞彙
陳舊的	舊舊的、老舊的、很舊的、陳舊的。
古老的	古老的、古早的、久遠的、很久的。
昏暗的	昏暗的、灰暗的、不照明、不明亮、暗暗的、陰暗的。
懷念的	懷念的、想念的。
安定的	安定的、穩定的。
明亮的	明亮的、光亮的、很亮的、明快的、光明的。
放鬆的	放鬆的、輕鬆的、放空的、休閒的、愜意的。
簡單的	簡單的、簡約的。
愉快的	愉快的、心情好、開心的。
漂亮的	漂亮的、好看的、小而美。

由於本研究期望後續能萃取出足以體現懷舊情感魅力的具體設計特徵，而初步統整的情感語彙中包含了情緒詞彙與意象詞彙，但情緒詞彙較不易與設計特徵產生聯結。故而本研究參考心理學家 Russell 等人所提出的「情緒維度座標圖」，其中包含 28 種有關情緒的形容詞，座標中心更歸納出 8 種「核心情緒 (core affect)」(Russell, 2003; Russell & Barrett, 1999)；研究者以模型中所昭示的情感類型做為參考基準，將符合模型內容的情緒詞彙予以剔除，最終僅保留意象詞彙。而初步的語彙統計結果中有出現「異國的」情感詞彙，但基於本研究主要探究台灣地區的懷舊印象，故將此語彙予以剔除。有關情緒模型的詳細內容，請參考「圖 4-1 情緒維度座標圖」。

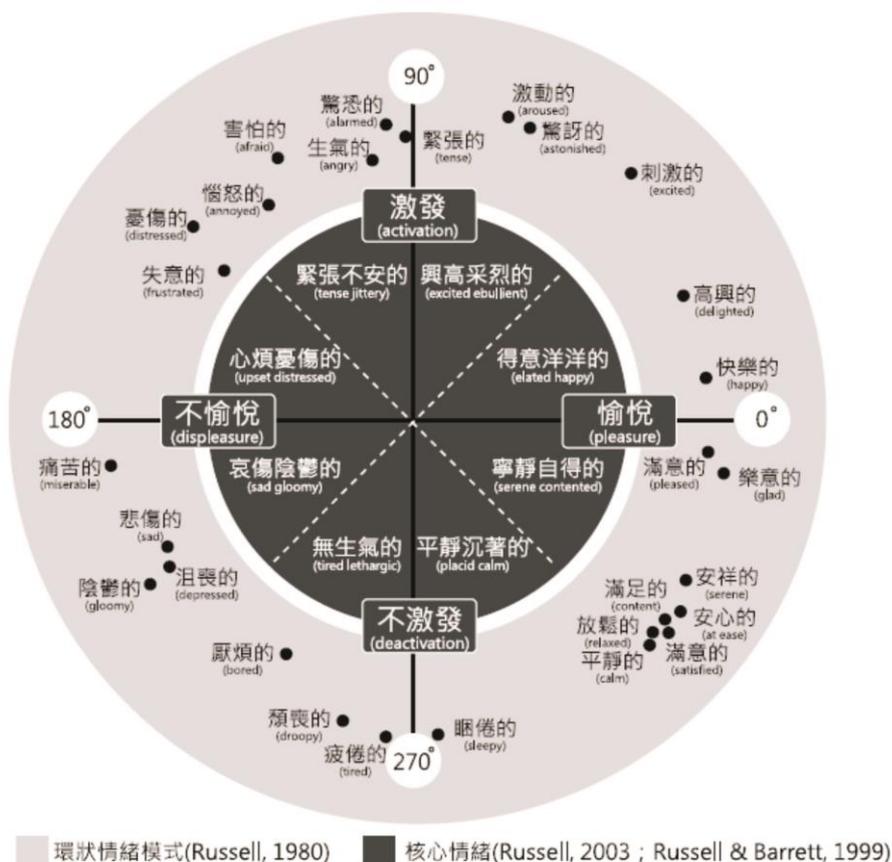


圖 4-1 心理學家 Russell 等人所提出的情緒維度座標圖

資料來源：王韋堯、黃詩珮、劉怡寧，2012。

經去除情緒詞彙後，上位懷舊情感詞彙的最終共識為 11 個意象詞彙，包含 4 個年齡區間皆有共識的 5 個詞彙：簡單的、陳舊的、漂亮的、單純的、華麗的；另有 4 個詞彙在 3 個年齡區間產生共識：復古的、明亮的、古老的、神秘的；有 2 個詞彙則在 2 個年齡區間具有共識：古樸的、自然的。去除情緒詞彙的上位懷舊情感共識，如「表 4-4 上位懷舊情感詞彙共識統整表（去除情緒詞彙）」所示。

表 4-4 上位懷舊情感詞彙共識統整表（去除情緒詞彙）

共識年齡區間	共識詞彙	提及總次數	詞彙定義
20-30 歲	簡單的	34	清楚簡易而不複雜。
31-40 歲	陳舊的	25	老舊而過時的。
41-50 歲	漂亮的	14	美觀而出色。
51-60 歲	單純的	11	純粹單一且不繁雜。
	華麗的	7	華美而絢麗。
31-40 歲	復古的	27	汲取該時代中獨特的品味及特徵，經過解構與配置，再次形塑出相似意涵的情境與產品。
41-50 歲			
51-60 歲			
20-30 歲	明亮的	13	光亮，光線充足。
41-50 歲	神秘的	7	難以捉摸，神妙莫測。
51-60 歲			
20-30 歲	古老的	8	歷史悠久，年代久遠的。
31-40 歲			
51-60 歲			
31-40 歲	古樸的	12	樸素而兼具古老風格。
51-60 歲			
20-30 歲	自然的	9	具有自然界風貌之意象、情境或產品。
51-60 歲			

詞彙整併項目一覽表

使用詞彙	整併詞彙
陳舊的	舊舊的、老舊的、很舊的、陳舊的。
古老的	古老的、古早的、久遠的、很久的。
明亮的	明亮的、光亮的、很亮的、明快的、光明的。
簡單的	簡單的、簡約的。
漂亮的	漂亮的、好看的、小而美。

本研究彙整各個年齡區間內的懷舊造形情感共識，以觀察不同世代是否對懷舊造形情感產生認知差異。本研究依據各年齡區間之受訪者所提及的累計次數，擷取各年齡區間共識最高的前3項懷舊造形情感。其中20-30歲區間有5項懷舊造形情感共識；以「陳舊的」與「簡單的」為共識最高的前2項要素；而「高貴的」、「熟悉的」及「粗糙的」情感共識皆被累計提到6次，故而將此3項要素皆予以保留。表格內懷舊造形情感詞彙後方括號中的數字，代表該年齡區間受訪者對該詞彙所提到的累計次數；有關各年齡區間的懷舊造形情感共識統整資料，請參考「表4-5各年齡區間的懷舊造形情感共識統整表」。

表 4-5 各年齡區間的懷舊造形情感共識統整表

	20-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲
懷 舊 造 形 情 感 詞 彙	陳舊的 (14)	復古的 (12)	簡單的 (14)	安定的 (16)
	簡單的 (9)	簡單的 (8)	新潮的 (12)	懷念的 (14)
	高貴的 (6)	複雜的 (5)	復古的 (10)	古樸的 (11)
	熟悉的 (6)			
	粗糙的 (6)			

4-2-4 圖卡分群共識—下位懷舊設計特徵

為擷取受訪者間的懷舊設計特徵，在受訪者挑選具有懷舊感的圖片並完成分群後，由研究者針對個別圖卡詢問受訪者：「圖卡中的什麼特徵讓你有懷舊的感覺？」且予以記錄過程中所提及的特徵詞彙及出現頻次，並以年齡區間為比較單位。由於訪談過程中每位受訪者所使用的說明語彙不盡相同，研究者遂將同義語彙進行整併；3群(含)以上的年齡區間具有共識，即保留該設計特徵詞彙；而「錫絲」特徵語彙雖僅有2群年齡區間有共識，但被提及的次數達12次，故亦將此語彙保留摘錄；綜合以上結果，共獲取21項共識較高的懷舊設計特徵。下位懷舊設計特徵詞彙共識之萃取結果，如「表4-6下位懷舊設計特徵詞彙共識統整表」所示。

表 4-6 下位懷舊設計特徵詞彙共識統整表

共識群數	共識詞彙	提及總次數
20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲	玻璃	44
	鐵(材)	33
	銅色	17
	黃色	17
	花(紋樣)	16
	竹子	13
	綠色	12
	白色	9
	藍色	9
20-30 歲 41-50 歲 51-60 歲	碟狀	13
20-30 歲 31-40 歲 51-60 歲	銅(材)	14
	分割	10
	曲線	24
	編織	19
	金屬(材)	13
	木頭	13
20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲	紅色	11
	裸露	10
	圓形	12
31-40 歲 51-60 歲	竹編	9
31-40 歲 51-60 歲	鎊絲	12

詞彙整併項目一覽表

使用辭彙	整併詞彙
竹子	竹子、竹條。
銅(材)	銅器、銅、青銅。

接下表

詞彙整併項目一覽表

使用辭彙	整併詞彙
鐵(材)	鐵、鐵絲、鐵條、鐵線、鐵殼、鐵質、鐵器、鐵籠、鐵鍊、鐵盤。
木頭	木頭、木器。
鐵灰色	鐵灰色、灰黑色。
銅色	銅色、古銅色、黃銅色。
碟狀	碟狀、圓盤。
裸露	裸露、外露型式。
曲線	曲線、圓弧、自由曲線、平滑曲線、弧度、弧線、半圓弧、流線形。
分割	分割、比例分割、切割
圓形	圓形、環狀。
黃色	黃色、暈黃色、黃黃的、黃光。
藍色	藍色、湛藍色。

有關本階段所獲取的懷舊設計特徵，後續將於完成第二階段的懷舊情感魅力量化統計後，與魅力情感進行比對連結，以進一步獲取懷舊情感的具體設計特徵，企求未來提供設計師做為懷舊產品的設計應用之參考。為求更具條理地歸納設計特徵，本研究將上述 21 項懷舊設計特徵依照形式原理進一步統整與分類。有關懷舊設計特徵分類統整結果，請參考「表 4-7 下位懷舊設計特徵分類統整表」

表 4-7 下位懷舊設計特徵分類統整表

元素	懷舊設計特徵	參考圖片	具體說明
形狀	碟狀		由前視圖的角度檢視，整體呈現扁平狀，亦即水平軸大於垂直軸的樣態。
	圓形		整體呈現球狀，具有連續曲面的立體形態，有圓潤、圓滿的感受。
	花（紋樣）		產品紋飾帶有自然花朵的圖樣，具有自然風情。
色彩	黃色		色料及色光三原色之一，黃光的燈飾通常帶有柔和溫暖的心理感受。
	銅色		金屬材質「銅」所呈現的色彩，通常帶有古典樸素的感受。
	紅色		色料三原色之一，通常帶有溫暖熱情的感受。
	綠色		可由色料藍色與色料黃色混合而成，在色彩學中屬於中性色，通常帶有舒適安全的感受。
	白色		色彩學中屬於無彩色，通常帶有純潔、信任與開放的感受。
	藍色		色料及色光三原色之一，通常帶有知性、希望與理想的感受。

接下表

接上表

元素	懷舊設計特徵	參考圖片	具體說明
材質	竹子		多年生植物，竹亞科（學名：Bambusoideae）植物的通稱，屬於禾本目禾本科。竹材具有優良的韌性與可塑性，常運用於產品的設計開發中，如竹籃、竹製傢俱等，具有古樸素雅的感覺。
	銅（材）		一種堅韌、柔軟且富有延展性的金屬，具有可加工性，是工業及民生的重要原材之一；純銅為有光澤的紅橙色。
	金屬（材）		一種具有光澤（可強烈反射可見光）、富有延展性、具導電性及導熱性等性質的物料之統稱，被廣泛運用於眾多產業中，具有堅實耐用的特性。與空氣中的氧接觸會氧化反應而生鏽，鏽將改變其產品質感，帶有滄桑樸拙感。
	木頭		木材是天然的有機複合材料，被廣泛運用於燃料、建築、傢俱等產業，帶有溫和樸素的感受。
	玻璃		堅硬、但易脆的透光材料。被廣泛應用在建築帷幕及燈飾產業上，帶有透射而奇幻的感受。
	鐵（材）		鐵是已知的金屬之一，原色為銀白色、具有光澤、堅硬而富延展性。可配合烤漆加工，使表面呈現不同的顏色；被大量應用於民生工業及化學工業中。
	鎢絲		一種金屬絲線，融點極高，常應用於光源或電器元件。鎢絲燈泡具有復古感受。

接下表

元素	懷舊設計特徵	參考圖片	具體說明
表現形式	分割		將整體予以切割，以營造產品的空間感或趣味性。
	裸露		將部件直接呈現，未加任何的遮擋或修飾。圖片中即呈現燈泡裸露的式樣。
	竹編		利用竹材製成的線狀或條狀素材，經重覆交疊的技法，形成具有層次感的表現形式。通常因竹材的質感特性，帶有典雅樸實的感覺。
	曲線		彎曲的線條，靈活而富有動感。
	編織		利用線狀或條狀的各類素材，經重覆交疊的技法，形成具有層次感的表現形式。

本研究彙整各個年齡區間內的懷舊設計特徵共識，以觀察不同世代是否對懷舊設計特徵產生認知差異。本研究依據各年齡區間之受訪者所提及的累計次數，擷取各年齡區間共識最高的前3項懷舊設計特徵。其中20-30歲區間有5項懷舊設計特徵共識；以「銅色」被提及10次，為共識最高的要素；「曲線」、「玻璃」及「皺褶狀」特徵共識皆被累計提到8次，故將此3項要素同時保留；而「鐵(材)」則被提及7次，為該年齡區間共識排序第3順位的特徵詞彙。41-50歲區間則有4項懷舊設計特徵共識；其中「玻璃」被提及9次，共識最高；鐵(材)與銅(材)皆被提及7次，為共識排序第2順位的要素，遂將此2要素皆予以保留；而「竹編」被提及6次，為該年齡區間排序第3順位的共識特徵。表格內懷舊設計特徵詞彙

後方括號中的數字，代表該年齡區間受訪者對該詞彙所提到的累積次數；有關各年齡區間的懷舊造形情感共識統整資料，請參考「表 4-8 各年齡區間的懷舊設計特徵共識統整表」。

表 4-8 各年齡區間的懷舊設計特徵共識統整表

	20-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲
懷 舊 設 計 特 徵 詞 彙	銅色 (10)	玻璃 (15)	玻璃 (9)	曲線 (13)
	曲線 (8)	鎢絲 (11)	鐵(材) (7)	玻璃 (12)
	玻璃 (8)	鐵(材) (10)	銅(材) (7)	編織 (11)
	皺褶狀 (8)		竹編 (6)	
	鐵(材) (7)			

4-3 懷舊設計元素評價構造圖

本研究參考評價構造法 (Evaluation Grid Method, E.G.M.) 的歸納方式，統整 9 位受訪者的質性訪談結果，將萃取出來的「上位懷舊造形情感」、「中位懷舊印象」及「下位懷舊設計特徵」繪製成「懷舊設計元素評價構造圖」，以清楚顯示各要素間的聯結關係。其中歸納出 3 項「中位懷舊印象」、11 項「上位懷舊造形情感」以及 21 項「下位懷舊設計特徵」。評價構造圖內上位詞彙後方及下位詞彙前方括號中的數字，代表著 9 位受訪者提及該詞彙的累計次數；中位左側括號內的數字，代表中位項目與上位項目的聯結要素之數量；中位右側括號內的數字，代表中位項目與下位項目的聯結要素之數量。「懷舊意象評價構造圖 (9 位受訪者)」誠如圖 4-2 所示。

上位懷舊造形情感

中位懷舊印象

下位懷舊設計特徵

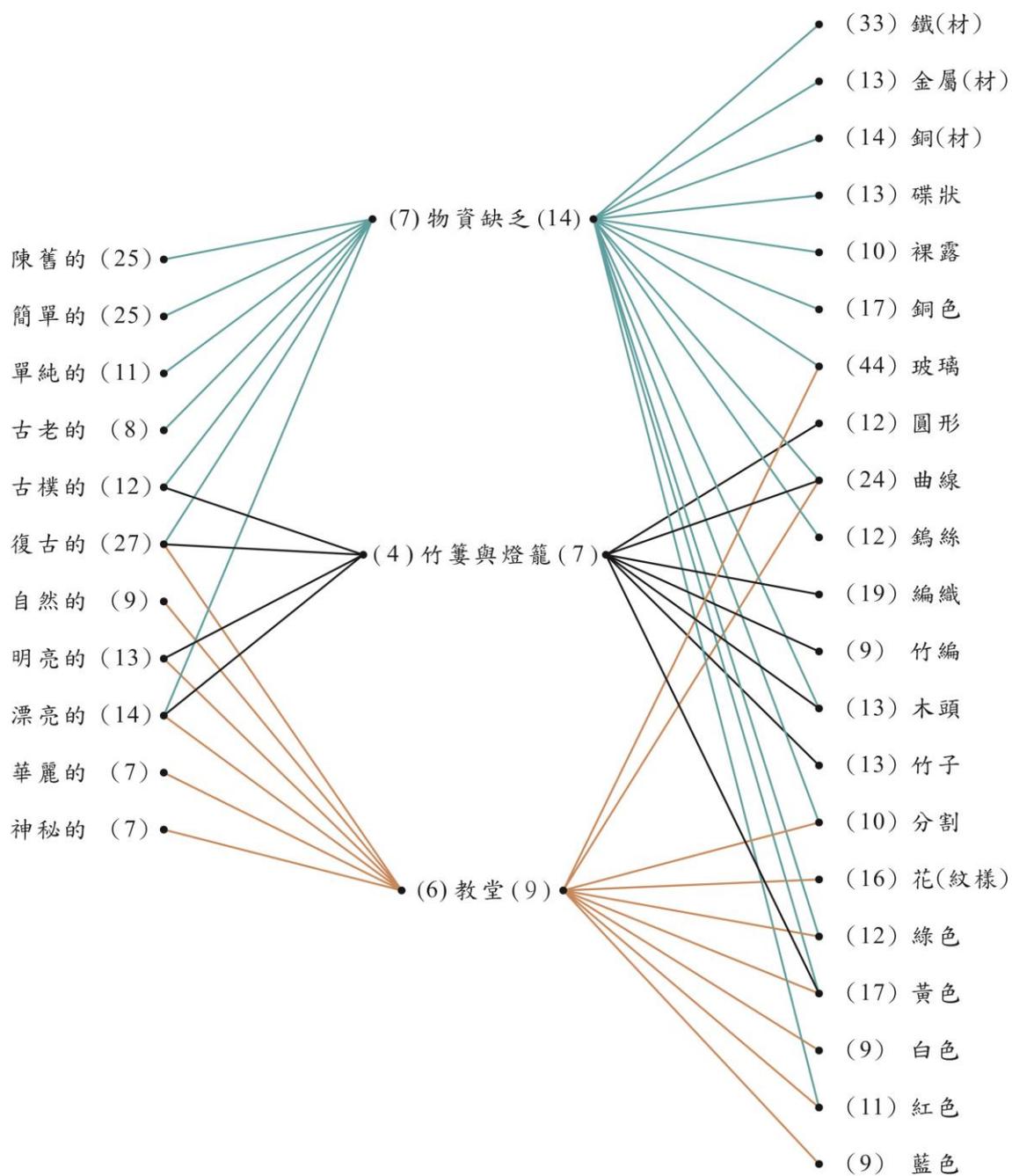


圖 4-2 懷舊意象評價構造圖 (9 位受訪者)

4-4 上位懷舊造形情感之量表應用

經由質性訪談所萃取的「上位懷舊造形情感」共計 11 項，配合「懷舊印象代表性圖卡」可建構「懷舊產品情感魅力要素評量問卷」。本階段所發展問卷的量表結構誠如表 4-11 所示，以 3 個「中位懷舊印象」為調查基礎，每個懷舊印象各對應 11 組變項；由於使用 Kano 雙向問卷進行測試，每組變項將有 2 道相對的題目，因此共計有 66 個「懷舊產品情感魅力要素」的問卷題項，詳細問卷內容請參閱「附錄五 Kano 品質雙向問卷之內容」。

表 4-11 懷舊造形情感問卷結構

構面	變項	對應題項	測量尺度
懷舊造形情感評量	1. 簡單的	1. 完全沒有懷舊感 2. 沒有懷舊感 3. 沒有差異 4. 有懷舊感 5. 非常有懷舊感	5 點評量尺度
	2. 復古的		
	3. 陳舊的		
	4. 漂亮的		
	5. 古樸的		
	6. 單純的		
	7. 自然的		
	8. 古老的		
	9. 明亮的		
	10. 華麗的		
	11. 神秘的		

4-5 小結

經由質性訪談的記錄與歸納結果，可見各個年齡區間的受訪者皆對懷舊印象產生正向與負向的感受，但更為著重正向的記憶與情感，且懷舊造形情感共識詞彙也多數呈現正向的語彙，此結果正好符合文獻中指出個體對懷舊有正向偏好的說法。在訪談過程亦可見多位受訪者提及社會性的歷史文化，且未必曾親身經歷或參與，卻可與之產生聯結印象，此現象也呈現出集體懷舊的意涵。

進一步觀察受訪者對懷舊印象的詮釋內容，顯示 20-40 歲年齡區間的受訪者在懷舊印象的描述方面，較著重於過去時代的印象與想像，此現象較接近文獻中所提到的「歷史懷舊」之範疇，亦即懷舊印象與個體出生以前的年代產生聯結，並可經由個體想像表現。然而 41-60 歲年齡區間的受訪者在懷舊印象的敘述方面，則更聚焦於個人實際經歷的過往回憶，此現象更接近文獻中所提及的「個人懷舊」與「真實懷舊」，亦即象徵個體對過往曾親身經歷過的時光之感念。

從懷舊意象評價構造圖中，可窺見所有受訪者對懷舊的共識，其中可觀察到懷舊設計特徵：「曲線」及「黃色」與所有中位懷舊印象皆產生聯結，表示適度應用曲線特徵及溫暖柔和的黃光，或許能使多數消費者感受到懷舊的意象；而 3 個中位懷舊印象皆與「復古的」及「漂亮的」懷舊造形情感產生聯結，顯示懷舊的燈具普遍讓人有復古且漂亮的感覺。在懷舊意象評價構造圖中，亦可見多數的上位懷舊造形情感與下位懷舊設計特徵僅聯結到一個懷舊印象，亦即受測樣本雖同屬懷舊燈具之範疇，但不同的懷舊印象各自擁有明確的聯結情感與設計特徵，工業設計師或可善加運用造形情感與設計特徵的個別關聯性，建構出理想的懷舊燈具產品。

單獨針對各年齡區間的受訪者共識來看，在上位懷舊造形情感的部分，以「簡單的」為最普及的懷舊共識，在「20-30歲」、「31-40歲」及「41-50歲」等3個年齡區間皆有極高的提及頻次，並為該年齡區間的高共識詞彙，亦即多數受訪者認為「簡單的」感受是懷舊燈具的主要情感之一。在下位懷舊設計特徵的部分，則以「玻璃」為最普及的懷舊共識，在4個年齡區間皆為高共識詞彙，亦即玻璃素材在懷舊燈具的設計應用裡具有相當程度的重要性；而「鐵(材)」在「20-30歲」、「31-40歲」及「41-50歲」等3個年齡區間具有高共識比例，可得知鐵質的素材對懷舊燈具而言可謂是重點特徵；值得注意的還有「曲線」特徵，在「20-30歲」及「51-60歲」此2個年齡區間為高共識詞彙，此特徵分別被兩個世代的代表年齡區間提出，顯示此特徵塑造了懷舊的感受力，因此「曲線」特徵對懷舊燈具的影響亦不容小覷。

第五章 量化分析結果

本研究第二階段以「懷舊造形情感之 Kano 品質雙向問卷」做為調查工具，旨在探討懸吊式燈具所呈現的情感對消費者懷舊感知的影響，以客觀獲取懷舊的情感魅力要素。本階段以網路問卷的方式，透過社群媒體進行發放，於 2018 年 5 月 27 日至 2018 年 6 月 13 日間共蒐集 150 份問卷，其中有效問卷 101 份，無效問卷 49 份，問卷回收率為 67.3%。

在無效樣本的部分，有 4 份樣本並未符合本研究所預設的人口變項條件：其中有 1 位受測者為外籍人士，另有 3 位受測者於台灣地區居住的時間未滿 20 年；考量其未必對台灣地區有集體懷舊的相似情感，故將此 4 份樣本予以剔除。另外有 45 份樣本的填答結果不甚良好：其中 19 份樣本在過多的題項中維持相同或矛盾的選答，另有 26 份樣本在所有題項要素中皆顯示其作答為無差異屬性；研判受測者可能不了解題目所表達的內容，亦或受測者對懷舊產品實無情感，故將該 45 份樣本亦列為無效樣本，予以剔除。

5-1 人口樣本敘述分析

本研究使用 SPSS 12.0 應用統計分析軟體，根據 101 份有效樣本進行分析；在人口變項的部分，採用「敘述統計」及「次數分配表」作為統計分析的工具。「樣本特徵描述 (N=101)」之統計結果如表 5-1 所示，內容詳細說明如下：

(1) **性別**：「男性」為 44 人，佔有效受測樣本的 43.6%；「女性」為 57 人，於有效樣本中佔有 56.4% 的比例。

- (2) **年齡**：本研究之有效樣本具有「20-30 歲」、「31-40 歲」、「41-50 歲」及「51-60 歲」等 4 個年齡區間。其中「20-30 歲」為 24 人，於有效受測樣本中佔 23.8%；「31-40 歲」為 30 人，於有效受測樣本中佔 29.7%；「41-50 歲」為 23 人，於有效受測樣本中佔 22.8%；「51-60 歲」為 24 人，於有效受測樣本中佔 23.8%。
- (3) **國籍**：本研究將國籍區分為「本國人」及「外國人」，此為無效樣本的篩選題項之一。其中「本國人」有 101 人，於有效受測樣本中佔有 100%的比例。；「外國人」為 0 人。
- (4) **實際居住期**：本研究將實際居住於台灣地區的時間分為「20 年以下」及「20 年以上(包含剛好第 20 年者)」，此為無效樣本的篩選題項之一。其中「20 年以下」為 0 人；「20 年以上(包含剛好第 20 年者)」為 101 人，於有效受測樣本中佔有 100%的比例。

表 5-1 樣本特徵描述 (N=101)

人口統計變項	項目	次數 (N)	百分比 (%)
性別	男性	44	43.6
	女性	57	56.4
年齡	20-30 歲	24	23.8
	31-40 歲	30	29.7
	41-50 歲	23	22.8
	51-60 歲	24	23.8
國籍	本國人	101	100
	外國人	0	0
實際居住期	20 年以下	0	0
	20 年以上	101	100

5-2 信度分析

本研究「Kano 品質雙向問卷」係針對 3 個中位懷舊印象分別進行懷舊情感魅力的評量，故而研究者分別針對不同懷舊印象構面之題項進行信度分析。由分析結果可見，3 個懷舊印象構面的內部一致性 α 係數分別為 0.704、0.809 及 0.766，數值均於 0.70 以上，信度係數均達文獻標準，顯示「懷舊造形情感之 Kano 品質雙向問卷」經分析之後，其內在一致程度尚屬良好；信度分析結果請參閱表 5-2。

表 5-2 信度分析

懷舊印象	圖片	Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值 (以標準化項目為準)	懷舊造形情感 評價項目	Cronbach's Alpha 值 (項目刪除時)
物資缺乏	A	0.704	0.705	A01 簡單的	0.711
				A02 復古的	0.690
				A03 陳舊的	0.650
				A04 漂亮的	0.692
				A05 古樸的	0.644
				A06 單純的	0.672
				A07 自然的	0.674
				A08 古老的	0.663
				A09 明亮的	0.708
				A10 華麗的	0.703
				A11 神秘的	0.695
竹簍與燈籠	B	0.809	0.785	B01 簡單的	0.795
				B02 復古的	0.774
				B03 陳舊的	0.782
				B04 漂亮的	0.819
				B05 古樸的	0.773
				B06 單純的	0.790
				B07 自然的	0.786
				B08 古老的	0.779

接下表

接上表

懷舊印象	圖片	Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值 (以標準化項目為準)	懷舊造形情感 評價項目	Cronbach's Alpha 值 (項目刪除時)
竹簍與燈籠	B	0.809	0.785	B09 明亮的	0.818
				B10 華麗的	0.825
				B11 神秘的	0.770
教堂	C	0.766	0.737	C01 簡單的	0.777
				C02 復古的	0.721
				C03 陳舊的	0.716
				C04 漂亮的	0.772
				C05 古樸的	0.714
				C06 單純的	0.765
				C07 自然的	0.747
				C08 古老的	0.731
				C09 明亮的	0.776
				C10 華麗的	0.753
				C11 神秘的	0.734

5-3 Kano 雙向問卷品質屬性分析

本階段 Kano 品質雙向問卷調查係以一組「相對的」懷舊造形情感項目題組來探查受測者的懷舊感知，並經由「Kano 品質屬性判定決策矩陣」，進一步判斷該評價項目的「品質屬性」；並依據統計結果，先計算各「品質屬性」所出現的「頻次」，取「眾數」作為該評價項目的「Kano 品質分類」。若分析結果中「無差異品質」佔全部評價項目的半數以上，則可能係因問卷題項較為深入或比較細節，屆時將依 Berger et al. (1993) 提出的方式來進行品質分類的修正：若 $(A+O+M) > (I+R+Q)$ ，則採 (A、O、M) 中的最大值，反之則取 (I、R、Q) 中的最大值。

另本研究將以「年齡區間」為比較基準，分析 11 個「懷舊造形情感評價項目」在 3 個不同的「懷舊印象」中，所呈現的品質屬性分類結果，並探求不同年齡區間對懷舊造形情感的共識性。

5-3-1 懷舊印象「物資缺乏」的品質屬性分析

「物資缺乏」的懷舊印象之分析數值與結果，請參閱「表 5-4 各年齡區間之品質屬性分類與修正表(懷舊印象-物資缺乏)」，有關品質屬性分類的詳細說明如下：

- (1) 「20-30 歲」的消費者於各懷舊造形情感評價項目的初步分類結果，皆顯示為「無差異品質」，且經公式的計算修正後，其品質分類結果亦無差異；即顯示各評價項目之「品質」無論充足與否，皆不影響該年齡區間消費者對於懷舊產品的感知程度。研判可能因該年齡區間屬年輕世代，生活經歷與感觸相對有限，以致對懷舊感受較不深刻。

- (2) 「31-40 歲」的消費者於各懷舊造形情感評價項目的分類結果，在初步的分析中，各評價項目皆顯示為「無差異品質」，但經公式的計算修正後，即可析出「復古的」及「古老的」懷舊造形情感評價項目具有「魅力品質」的概似效果；亦即當產品「具備」此 2 項懷舊造形情感項目，將可大幅地提昇該年齡區間消費者對於懷舊的感受，但是當「不具備」該評價項目時，消費者對於懷舊產品的「不滿意度」卻不會明顯提昇。
- (3) 「41-50 歲」的消費者於各懷舊造形情感評價項目的分類結果，在分析中可得「復古的」、「陳舊的」、「古樸的」與「古老的」懷舊造形情感評價項目具有「魅力品質」；亦即該年齡區間的消費者認為「具備」該 4 項懷舊造形情感項目，將可大幅地提昇懷舊的感知，但是當「不具備」該評價項目時，消費者對於懷舊產品的「不滿意度」卻不會明顯提昇。
- (4) 「51-60 歲」的消費者於各懷舊造形情感評價項目的分類結果，在初步的分析中，「簡單的」懷舊造形情感評價項目具有「魅力品質」；且經公式的計算修正後，可獲知「復古的」及「古老的」懷舊造形情感評價項目有類似「魅力品質」的效果；亦即當產品「具備」此 3 項懷舊造形情感項目，將能有效地提昇該年齡區間消費者對於懷舊的感知，但是當「不具備」該評價項目時，消費者對於懷舊產品的「不滿意度」並不會有顯著的提昇。
- (5) 各年齡層消費者的共識方面：「復古的」及「古老的」懷舊造形情感評價項目，在「31-40 歲」、「41-50 歲」與「51-60 歲」等 3 個年齡區間皆被分類為「魅力要素」；亦即多數消費者可感知「復古的」與「古老的」懷舊造形情感，並認為此 2 項評價項目能大幅提升產品的懷舊意象。

(6) 在懷舊造形情感評價項目之分類結果中，多數評價項目的矛盾品質 (Q) 數值符合文獻標準，但各年齡區間仍有少數評價項目的矛盾品質 (Q) 數值超過 2%，其原因可能為消費者填答時不瞭解該題項的意義，或是錯誤的圈選所造成。

表 5-4 各年齡區間之品質屬性分類與修正表 (懷舊印象-物資缺乏)

年齡	懷舊情感 評價項目	魅力 (A)	一元 (O)	必要 (M)	無差異 (I)	反向 (R)	矛盾 (Q)	Kano 品質分類
20 30 歲	A01 簡單的	29.2	0.0	4.2	58.3	4.2	4.2	無差異
	A02 復古的	33.3	8.3	0.0	50.0	8.3	0.0	無差異
	A03 陳舊的	20.8	4.2	0.0	70.8	4.2	0.0	無差異
	A04 漂亮的	0.0	0.0	4.2	79.2	12.5	4.2	無差異
	A05 古樸的	25.0	8.3	8.3	54.2	0.0	4.2	無差異
	A06 單純的	8.3	0.0	0.0	87.5	4.2	0.0	無差異
	A07 自然的	12.5	8.3	4.2	75.0	0.0	0.0	無差異
	A08 古老的	20.8	12.5	8.3	58.3	0.0	0.0	無差異
	A09 明亮的	4.2	0.0	0.0	87.5	8.3	0.0	無差異
	A10 華麗的	8.3	0.0	0.0	79.2	12.5	0.0	無差異
	A11 神秘的	25.0	0.0	4.2	70.8	0.0	0.0	無差異
31 40 歲	A01 簡單的	30.0	3.3	3.3	53.3	3.3	6.7	無差異
	A02 復古的	40.0	6.7	6.7	46.7	0.0	0.0	無差異/魅力
	A03 陳舊的	23.3	3.3	3.3	63.3	3.3	3.3	無差異
	A04 漂亮的	0.0	0.0	0.0	96.7	3.3	0.0	無差異
	A05 古樸的	16.7	10	0.0	73.3	0.0	0.0	無差異
	A06 單純的	6.7	0.0	0.0	93.3	0.0	0.0	無差異
	A07 自然的	6.7	3.3	0.0	86.7	0.0	3.3	無差異
	A08 古老的	33.3	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	無差異/魅力
	A09 明亮的	0.0	0.0	0.0	96.7	3.3	0.0	無差異
	A10 華麗的	0.0	0.0	0.0	93.3	6.7	0.0	無差異
	A11 神秘的	10.0	0.0	3.3	86.7	0.0	0.0	無差異

接下表

接上表

年齡	懷舊情感 評價項目	魅力 (A)	一元 (O)	必要 (M)	無差異 (I)	反向 (R)	矛盾 (Q)	Kano 品質分類
41 50 歲	A01 簡單的	30.4	0.0	0.0	60.9	4.3	4.3	無差異
	A02 復古的	56.5	0.0	0.0	39.1	0.0	4.3	魅力
	A03 陳舊的	56.5	0.0	0.0	43.5	0.0	0.0	魅力
	A04 漂亮的	0.0	0.0	4.3	95.7	0.0	0.0	無差異
	A05 古樸的	47.8	4.3	4.3	39.1	0.0	4.3	魅力
	A06 單純的	13.0	4.3	0.0	82.6	0.0	0.0	無差異
	A07 自然的	17.4	0.0	0.0	82.6	0.0	0.0	無差異
	A08 古老的	52.2	0.0	0.0	47.8	0.0	0.0	魅力
	A09 明亮的	4.3	0.0	4.3	73.9	17.4	0.0	無差異
	A10 華麗的	4.3	0.0	0.0	73.9	21.7	0.0	無差異
	A11 神秘的	26.1	0.0	0.0	73.9	0.0	0.0	無差異
51 60 歲	A01 簡單的	54.2	0.0	0.0	37.5	4.2	4.2	魅力
	A02 復古的	37.5	8.3	4.2	45.8	4.2	0.0	無差異/魅力
	A03 陳舊的	29.2	4.2	0.0	62.5	0.0	4.2	無差異
	A04 漂亮的	8.3	0.0	4.2	79.2	8.3	0.0	無差異
	A05 古樸的	33.3	8.3	0.0	58.3	0.0	0.0	無差異
	A06 單純的	29.2	0.0	0.0	70.8	0.0	0.0	無差異
	A07 自然的	20.8	0.0	8.3	66.7	4.2	0.0	無差異
	A08 古老的	33.3	16.7	0.0	45.8	0.0	4.2	無差異/魅力
	A09 明亮的	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	無差異
	A10 華麗的	4.2	0.0	0.0	79.2	16.7	0.0	無差異
	A11 神秘的	20.8	4.2	4.2	70.8	0.0	0.0	無差異

5-3-2 懷舊印象「竹簍與燈籠」的品質屬性分析

「竹簍與燈籠」的懷舊印象之分析數值與結果，請參閱「表 5-5 各年齡區間之品質屬性分類與修正表(懷舊印象-竹簍與燈籠)」，品質屬性分類的詳細說明如下：

- (1) 根據「竹簍與燈籠」的懷舊印象之分析結果，可見 4 個年齡區間的消費者於所有懷舊造形情感評價項目的分類結果中，皆顯示為「無差異品質」，且經公式的計算修正後，其品質分類結果亦無變化；亦即在此懷舊印象之下，各評價項目之「品質」無論充足與否，皆不影響消費者對於懷舊產品的感知程度。
- (2) 在懷舊造形情感評價項目之分類結果中，多數評價項目的矛盾品質 (Q) 數值符合文獻標準，但部分年齡區間仍有少數評價項目的矛盾品質 (Q) 數值超過 2%，原因可能為消費者填答時不瞭解該題項的意義，或是錯誤的圈選所造成。

表 5-5 各年齡區間之品質屬性分類與修正表 (懷舊印象-竹簍與燈籠)

年齡	懷舊情感 評價項目	魅力 (A)	一元 (O)	必要 (M)	無差異 (I)	反向 (R)	矛盾 (Q)	Kano 品質分類
20 30 歲	B01 簡單的	8.3	0.0	0.0	87.5	4.2	0.0	無差異
	B02 復古的	29.2	0.0	0.0	66.7	4.2	0.0	無差異
	B03 陳舊的	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	無差異
	B04 漂亮的	0.0	0.0	0.0	95.8	4.2	0.0	無差異
	B05 古樸的	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	無差異
	B06 單純的	4.2	0.0	0.0	95.8	0.0	0.0	無差異
	B07 自然的	12.5	4.2	0.0	83.3	0.0	0.0	無差異
	B08 古老的	25.0	8.3	0.0	66.7	0.0	0.0	無差異
	B09 明亮的	0.0	0.0	0.0	95.8	4.2	0.0	無差異
	B10 華麗的	4.2	0.0	0.0	87.5	8.3	0.0	無差異
	B11 神秘的	8.3	4.2	0.0	87.5	0.0	0.0	無差異

接下表

接上表

年齡	懷舊情感 評價項目	魅力 (A)	一元 (O)	必要 (M)	無差異 (I)	反向 (R)	矛盾 (Q)	Kano 品質分類
31 40 歲	B01 簡單的	6.7	3.3	0.0	86.7	3.3	0.0	無差異
	B02 復古的	13.3	0.0	0.0	86.7	0.0	0.0	無差異
	B03 陳舊的	13.3	0.0	0.0	86.7	0.0	0.0	無差異
	B04 漂亮的	0.0	0.0	3.3	96.7	0.0	0.0	無差異
	B05 古樸的	10.0	6.7	0.0	80.0	3.3	0.0	無差異
	B06 單純的	3.3	0.0	0.0	96.7	0.0	0.0	無差異
	B07 自然的	6.7	3.3	0.0	90.0	0.0	0.0	無差異
	B08 古老的	10.0	3.3	0.0	86.7	0.0	0.0	無差異
	B09 明亮的	0.0	0.0	0.0	96.7	3.3	0.0	無差異
	B10 華麗的	0.0	0.0	0.0	90.0	6.7	3.3	無差異
	B11 神秘的	3.3	0.0	0.0	93.3	3.3	0.0	無差異
41 50 歲	B01 簡單的	17.4	0.0	0.0	78.3	0.0	4.3	無差異
	B02 復古的	30.4	0.0	0.0	69.6	0.0	0.0	無差異
	B03 陳舊的	21.7	8.7	4.3	65.2	0.0	0.0	無差異
	B04 漂亮的	13.0	0.0	0.0	78.3	8.7	0.0	無差異
	B05 古樸的	21.7	8.7	0.0	69.6	0.0	0.0	無差異
	B06 單純的	13.0	0.0	0.0	87.0	0.0	0.0	無差異
	B07 自然的	13.0	0.0	4.3	82.6	0.0	0.0	無差異
	B08 古老的	30.4	8.7	0.0	60.9	0.0	0.0	無差異
	B09 明亮的	4.3	0.0	0.0	87.0	8.7	0.0	無差異
	B10 華麗的	8.7	0.0	0.0	82.6	8.7	0.0	無差異
	B11 神秘的	17.4	0.0	0.0	82.6	0.0	0.0	無差異
51 60 歲	B01 簡單的	25.0	0.0	4.2	62.5	0.0	8.3	無差異
	B02 復古的	33.3	0.0	0.0	62.5	4.2	0.0	無差異
	B03 陳舊的	20.8	0.0	0.0	79.2	0.0	0.0	無差異
	B04 漂亮的	8.3	0.0	0.0	83.3	8.3	0.0	無差異
	B05 古樸的	29.2	4.2	4.2	58.3	0.0	4.2	無差異
	B06 單純的	12.5	0.0	0.0	87.5	0.0	0.0	無差異
	B07 自然的	8.3	0.0	4.2	87.5	0.0	0.0	無差異
	B08 古老的	20.8	0.0	8.3	62.5	8.3	0.0	無差異
	B09 明亮的	0.0	0.0	4.2	91.7	4.2	0.0	無差異
	B10 華麗的	4.2	0.0	0.0	87.5	4.2	4.2	無差異
	B11 神秘的	16.7	0.0	0.0	79.2	4.2	0.0	無差異

5-3-3 懷舊印象「教堂」的品質屬性分析

「教堂」的懷舊印象之分析數值與結果，請參閱「表 5-6 各年齡區間之品質屬性分類與修正表（教堂）」，有關品質屬性分類的詳細說明如下：

- (1) 根據「教堂」的懷舊印象之分析結果，可見 4 個年齡區間的消費者於各懷舊造形情感評價項目的分類結果中，皆顯示為「無差異品質」，且經公式的計算修正後，其品質分類結果亦無變化；亦即在此懷舊印象之下，各評價項目之「品質」無論充足與否，皆不影響消費者對於懷舊產品的感知程度。
- (2) 在懷舊造形情感評價項目之分類結果中，多數評價項目的矛盾品質 (Q) 數值符合文獻標準，但部分年齡區間仍有少數評價項目的矛盾品質 (Q) 數值超過 2%，原因可能為消費者填答時不瞭解該題項的意涵，或是錯誤的圈選所造成。

表 5-6 各年齡區間之品質屬性分類與修正表（教堂）

年齡	懷舊情感 評價項目	魅力 (A)	一元 (O)	必要 (M)	無差異 (I)	反向 (R)	矛盾 (Q)	Kano 品質分類
20 30 歲	C01 簡單的	12.5	0.0	0.0	75.0	8.3	4.2	無差異
	C02 復古的	25.0	0.0	0.0	70.8	0.0	4.2	無差異
	C03 陳舊的	29.2	0.0	4.2	66.7	0.0	0.0	無差異
	C04 漂亮的	4.2	0.0	0.0	87.5	0.0	8.3	無差異
	C05 古樸的	20.8	4.2	0.0	70.8	0.0	4.2	無差異
	C06 單純的	4.2	0.0	0.0	87.5	8.3	0.0	無差異
	C07 自然的	16.7	0.0	0.0	83.3	0.0	0.0	無差異
	C08 古老的	33.3	4.2	0.0	58.3	4.2	0.0	無差異
	C09 明亮的	0.0	0.0	4.2	95.8	0.0	0.0	無差異
	C10 華麗的	12.5	0.0	0.0	79.2	8.3	0.0	無差異
	C11 神秘的	16.7	4.2	0.0	79.2	0.0	0.0	無差異

接下表

接上表

年齡	懷舊情感 評價項目	魅力 (A)	一元 (O)	必要 (M)	無差異 (I)	反向 (R)	矛盾 (Q)	Kano 品質分類
31 40 歲	C01 簡單的	20.0	0.0	0.0	76.7	3.3	0.0	無差異
	C02 復古的	20.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	無差異
	C03 陳舊的	10.0	6.7	3.3	80.0	0.0	0.0	無差異
	C04 漂亮的	3.3	3.3	0.0	90.0	3.3	0.0	無差異
	C05 古樸的	10.0	0.0	3.3	86.7	0.0	0.0	無差異
	C06 單純的	3.3	0.0	0.0	90.0	6.7	0.0	無差異
	C07 自然的	10.0	0.0	0.0	90.0	0.0	0.0	無差異
	C08 古老的	13.3	10.0	0.0	76.7	0.0	0.0	無差異
	C09 明亮的	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	無差異
	C10 華麗的	6.7	6.7	0.0	83.3	0.0	3.3	無差異
	C11 神秘的	3.3	3.3	0.0	93.3	0.0	0.0	無差異
41 50 歲	C01 簡單的	4.3	0.0	0.0	95.7	0.0	0.0	無差異
	C02 復古的	21.7	4.3	0.0	73.9	0.0	0.0	無差異
	C03 陳舊的	21.7	0.0	4.3	73.9	0.0	0.0	無差異
	C04 漂亮的	13.0	0.0	0.0	82.6	4.3	0.0	無差異
	C05 古樸的	26.1	4.3	0.0	69.6	0.0	0.0	無差異
	C06 單純的	4.3	0.0	0.0	95.7	0.0	0.0	無差異
	C07 自然的	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	無差異
	C08 古老的	26.1	0.0	0.0	73.9	0.0	0.0	無差異
	C09 明亮的	0.0	0.0	0.0	91.3	8.7	0.0	無差異
	C10 華麗的	4.3	0.0	0.0	87.0	8.7	0.0	無差異
	C11 神秘的	8.7	0.0	0.0	91.3	0.0	0.0	無差異
51 60 歲	C01 簡單的	4.2	0.0	0.0	87.5	8.3	0.0	無差異
	C02 復古的	8.3	0.0	0.0	91.7	0.0	0.0	無差異
	C03 陳舊的	12.5	0.0	0.0	79.2	8.3	0.0	無差異
	C04 漂亮的	0.0	8.3	8.3	79.2	4.2	0.0	無差異
	C05 古樸的	16.7	0.0	0.0	79.2	4.2	0.0	無差異
	C06 單純的	0.0	0.0	0.0	95.8	4.2	0.0	無差異
	C07 自然的	4.2	0.0	0.0	91.7	0.0	4.2	無差異
	C08 古老的	20.8	0.0	0.0	75.0	0.0	4.2	無差異
	C09 明亮的	0.0	8.3	0.0	79.2	12.5	0.0	無差異
	C10 華麗的	4.2	4.2	0.0	79.2	12.5	0.0	無差異
	C11 神秘的	4.2	0.0	0.0	95.8	0.0	0.0	無差異

5-4 消費者滿意係數分析

經由品質屬性評價的結果，雖可得知其評價類型，但確未必可明確解釋品質屬性與消費者對產品滿意度的關聯性，故可進一步透過「消費者滿意係數 (customer satisfaction coefficient)」的解析，以深入了解「品質充足與否」與消費者對產品的「滿意程度」之關係 (Berger et al., 1993)。根據文獻指出，「提昇滿意係數」介於數值 0~1 之間，數值越大，則越能增加消費者對產品的滿意程度；而「消除不滿意係數」則介於數值-1~0 之間，數值越接近-1，則將引發消費者對產品有較多的不滿意。因此可將消費者滿意係數視為權衡指標，用以衡量品質屬性的實現，在消費者對產品的認同程度上，幫助「提升滿意度」與「消除不滿意度」的效益。

本研究將以「年齡區間」為比較基準，根據 11 個「懷舊造形情感評價項目」的「提昇滿意係數」與「消除不滿意係數」之分析結果，評量在 3 個不同的「懷舊印象」中所呈現的項目效益。

5-4-1 懷舊印象「物資缺乏」的消費者滿意係數分析

「物資缺乏」的懷舊印象之滿意係數分析數值與結果，請參閱「表 5-7 各年齡區間之消費者滿意係數分析 (懷舊印象-物資缺乏)」。

- (1) 在 20-30 歲的年齡區間，11 個「懷舊造形情感評價項目」的「提升滿意係數 (CS)」皆低於 0.5，而「消除不滿意係數 (DS)」亦低於-0.5，在 Kano 品質分類中皆屬「無差異品質」。換言之，採用該 11 項造形情感項目，對該年齡層的消費者而言，並不會提升其對產品的懷舊認知與感受；而產品中缺乏這些造形情感項目，也不會消弭消費者對產品的懷舊感知。

- (2) 在 31-40 歲的年齡區間，「古老的 (A08)」造形情感項目的「提升滿意係數 (CS)」達 0.5，其「消除不滿意係數 (DS)」僅-0.17，與修正後的 Kano 品質分類中概似「魅力品質」的結果相符；另「復古的 (A02)」的「提升滿意係數 (CS)」為 0.47，其「消除不滿意係數 (DS)」僅-0.13，該項目在修正後的 Kano 品質分類中亦有近似「魅力品質」的結果。

換言之，善用「古老的」與「復古的」造形情感項目，對於 31-40 歲年齡層的消費者而言，能有效提升其對產品的懷舊認知與感受；而產品中缺乏這些造形情感項目，卻不會弭減消費者對產品的懷舊感知。

- (3) 在 41-50 歲的年齡區間，有 4 個懷舊造形情感評價項目的「提升滿意係數 (CS)」皆高於 0.5，而「消除不滿意係數 (DS)」皆低於-0.1，分別為「復古的 (A02)」、「陳舊的 (A03)」、「古樸的 (A05)」與「古老的 (A08)」，與本研究 Kano 品質分類中呈現「魅力品質」的結果相符。

應用「復古的」、「陳舊的」、「古樸的」與「古老的」等 4 項造形情感要素，對於 41-50 歲年齡區間的消費者而言，能有效提升其對產品的懷舊認知與感受；而產品中缺乏這些造形情感項目，卻不會抵消該年齡層消費者對產品的懷舊感知，故可做為懷舊燈具開發的參考要素。

- (4) 在 51-60 歲的年齡區間，「簡單的」造形情感項目之「提升滿意係數 (CS)」達 0.59，且「消除不滿意係數 (DS)」為 0，與本研究 Kano 品質分類中呈現「魅力品質」的結果相符；「古老的」造形情感項目之「提升滿意係數 (CS)」達 0.52，而「消除不滿意係數 (DS)」僅-0.17，則是與修正後的 Kano 品質分類中概似「魅力品質」的結果相符。其中「復古的 (A02)」造形情感項目之「提升滿意係數 (CS)」為 0.48，其「消除不滿意係數 (DS)」為-0.13，該項目在修正後的 Kano 品質分類中有近似「魅力品質」的結果。

換言之，有效運用「簡單的」、「復古的」與「古老的」等 3 項造形情感要素，對於 51-60 歲年齡區間的消費者而言，能幫助提升對產品的懷舊認知與感受；而產品中缺乏這些造形情感項目，也不會消弭該年齡層消費者對產品的懷舊感知，具有做為懷舊燈具開發的參考價值。

- (5) 從各年齡區間的滿意係數分析中，可發現「懷舊造形情感評價項目」的「消除不滿意係數」數值皆低於 0.25，顯見 11 項「懷舊造形情感評價項目」對消費者的懷舊感知的負面影響甚為微小，若輔以魅力品質項目的應用，將可有效建構產品的懷舊感知。

表 5-7 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-物資缺乏）

年齡	懷舊造形情感 評價項目	提升滿意係數 CS	消除不滿意係數 DS	Kano 品質分類
20 30 歲	A01 簡單的	0.32	-0.05	無差異
	A02 復古的	0.45	-0.09	無差異
	A03 陳舊的	0.26	-0.04	無差異
	A04 漂亮的	0	-0.05	無差異
	A05 古樸的	0.35	-0.17	無差異
	A06 單純的	0.09	0	無差異
	A07 自然的	0.21	-0.13	無差異
	A08 古老的	0.33	-0.21	無差異
	A09 明亮的	0.05	0	無差異
	A10 華麗的	0.09	0	無差異
	A11 神秘的	0.25	-0.04	無差異
31 40 歲	A01 簡單的	0.37	-0.07	無差異
	A02 復古的	0.47	-0.13	無差異/魅力
	A03 陳舊的	0.29	-0.07	無差異
	A04 漂亮的	0	0	無差異
	A05 古樸的	0.27	-0.10	無差異
	A06 單純的	0.07	0	無差異
	A07 自然的	0.10	-0.03	無差異
	A08 古老的	0.50	-0.17	無差異/魅力
	A09 明亮的	0	0	無差異
	A10 華麗的	0	0	無差異
	A11 神秘的	0.10	-0.03	無差異

接下表

接上表

年齡	懷舊造形情感 評價項目	提升滿意係數 CS	消除不滿意係數 DS	Kano 品質分類
41 50 歲	A01 簡單的	0.33	0	無差異
	A02 復古的	0.59	0	魅力
	A03 陳舊的	0.57	0	魅力
	A04 漂亮的	0	-0.04	無差異
	A05 古樸的	0.55	-0.09	魅力
	A06 單純的	0.17	-0.04	無差異
	A07 自然的	0.17	0	無差異
	A08 古老的	0.52	0	魅力
	A09 明亮的	0.05	-0.05	無差異
	A10 華麗的	0.05	0	無差異
	A11 神秘的	0.26	0	無差異
51 60 歲	A01 簡單的	0.59	0	魅力
	A02 復古的	0.48	-0.13	無差異/魅力
	A03 陳舊的	0.35	-0.04	無差異
	A04 漂亮的	0.09	-0.05	無差異
	A05 古樸的	0.42	-0.08	無差異
	A06 單純的	0.29	0	無差異
	A07 自然的	0.22	-0.09	無差異
	A08 古老的	0.52	-0.17	無差異/魅力
	A09 明亮的	0	0	無差異
	A10 華麗的	0.05	0	無差異
	A11 神秘的	0.25	-0.08	無差異

5-4-2 懷舊印象「竹簍與燈籠」的消費者滿意係數分析

「竹簍與燈籠」的懷舊印象之滿意係數分析數值與結果，請參閱「表 5-8 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-竹簍與燈籠）」。

- (1) 從消費者滿意係數分析結果中，可見所有的「懷舊造形情感評價項目」之「提升滿意係數 (CS)」全數低於 0.5，而「消除不滿意係數 (DS)」皆未達-0.5，在 Kano 品質分類中盡屬「無差異品質」。換言之，在設計策略中採用該 11 個的造形情感項目，對於 4 個年齡區間的消費者而言，並不會提升其對產品的懷舊認知與感受；而產品中缺乏這些造形情感要素，也不會祛除消費者對產品的懷舊感知。
- (2) 消費者滿意係數分析中，各個年齡區間皆可發現部分「懷舊造形情感評價項目」的「消除不滿意係數 (DS)」數值為 0。亦即，這些造形情感項目不會促使消費者對懷舊產品產生不滿感受。

表 5-8 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-竹簍與燈籠）

年齡	懷舊造形情感 評價項目	提升滿意係數 CS	消除不滿意係數 DS	Kano 品質分類
20 30 歲	B01 簡單的	0.09	0	無差異
	B02 復古的	0.30	0	無差異
	B03 陳舊的	0.25	0	無差異
	B04 漂亮的	0	0	無差異
	B05 古樸的	0.25	0	無差異
	B06 單純的	0.04	0	無差異
	B07 自然的	0.17	-0.04	無差異
	B08 古老的	0.33	-0.08	無差異
	B09 明亮的	0	0	無差異
	B10 華麗的	0.05	0	無差異
	B11 神秘的	0.13	-0.04	無差異

接下表

接上表

年齡	懷舊造形情感 評價項目	提升滿意係數 CS	消除不滿意係數 DS	Kano 品質分類
31 40 歲	B01 簡單的	0.10	-0.03	無差異
	B02 復古的	0.13	0	無差異
	B03 陳舊的	0.13	0	無差異
	B04 漂亮的	0	-0.03	無差異
	B05 古樸的	0.17	-0.07	無差異
	B06 單純的	0.03	0	無差異
	B07 自然的	0.10	-0.03	無差異
	B08 古老的	0.13	-0.03	無差異
	B09 明亮的	0	0	無差異
	B10 華麗的	0	0	無差異
	B11 神秘的	0.03	0	無差異
41 50 歲	B01 簡單的	0.18	0	無差異
	B02 復古的	0.30	0	無差異
	B03 陳舊的	0.30	-0.13	無差異
	B04 漂亮的	0.14	0	無差異
	B05 古樸的	0.30	-0.09	無差異
	B06 單純的	0.13	0	無差異
	B07 自然的	0.13	-0.04	無差異
	B08 古老的	0.39	-0.09	無差異
	B09 明亮的	0.05	0	無差異
	B10 華麗的	0.10	0	無差異
	B11 神秘的	0.17	0	無差異
51 60 歲	B01 簡單的	0.27	-0.05	無差異
	B02 復古的	0.35	0	無差異
	B03 陳舊的	0.21	0	無差異
	B04 漂亮的	0.09	0	無差異
	B05 古樸的	0.35	-0.09	無差異
	B06 單純的	0.13	0	無差異
	B07 自然的	0.08	-0.04	無差異
	B08 古老的	0.23	-0.09	無差異
	B09 明亮的	0	-0.04	無差異
	B10 華麗的	0.05	0	無差異
	B11 神秘的	0.17	0	無差異

5-4-3 懷舊印象「教堂」的消費者滿意係數分析

「教堂」的懷舊印象之滿意係數分析數值與結果，請參閱「表 5-9 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-教堂）」。

- (1) 從消費者滿意係數分析結果中，可見所有的「懷舊造形情感評價項目」之「提升滿意係數 (CS)」全數低於 0.5，而「消除不滿意係數 (DS)」皆未達-0.5，在 Kano 品質分類中盡屬「無差異品質」。換言之，在設計策略中採用該 11 個的造形情感項目，對於 4 個年齡區間的消費者而言，並不會提升其對產品的懷舊認知與感受；而產品中缺乏這些造形情感要素，也不會消弭消費者對產品的懷舊感知。
- (2) 消費者滿意係數分析中，各個年齡區間皆可發現半數以上的「懷舊造形情感評價項目」之「消除不滿意係數 (DS)」數值為 0。換言之，消費者不會因這些造形情感項目而對懷舊產品產生不足或不滿意的感受。

表 5-9 各年齡區間之消費者滿意係數分析（懷舊印象-教堂）

年齡	懷舊造形情感 評價項目	提升滿意係數 CS	消除不滿意係數 DS	Kano 品質分類
20 30 歲	C01 簡單的	0.14	0	無差異
	C02 復古的	0.26	0	無差異
	C03 陳舊的	0.29	-0.04	無差異
	C04 漂亮的	0.05	0	無差異
	C05 古樸的	0.26	-0.04	無差異
	C06 單純的	0.05	0	無差異
	C07 自然的	0.17	0	無差異
	C08 古老的	0.39	-0.04	無差異
	C09 明亮的	0	-0.04	無差異
	C10 華麗的	0.14	0	無差異
	C11 神秘的	0.21	-0.04	無差異

接下表

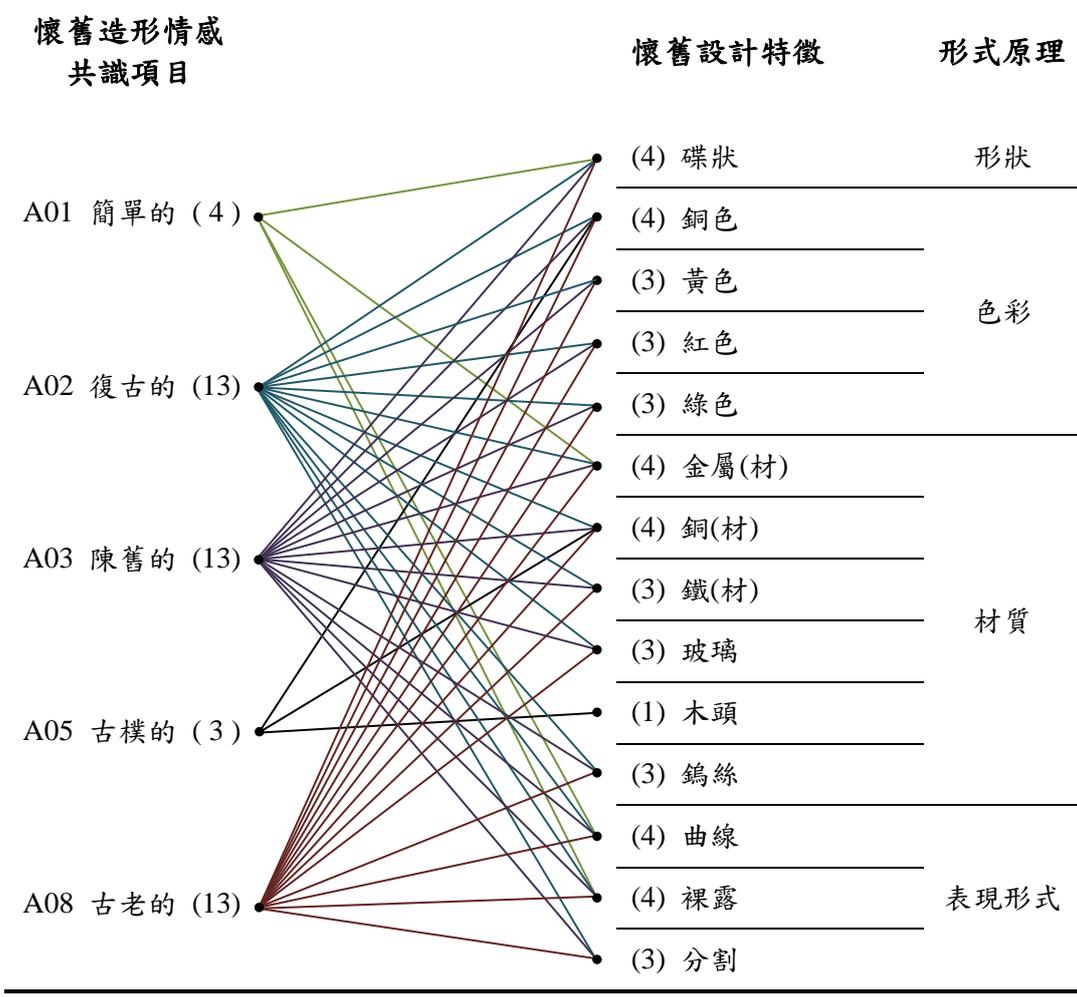
接上表

年齡	懷舊造形情感 評價項目	提升滿意係數 CS	消除不滿意係數 DS	Kano 品質分類
31 40 歲	C01 簡單的	0.21	0	無差異
	C02 復古的	0.2	0	無差異
	C03 陳舊的	0.17	-0.10	無差異
	C04 漂亮的	0.07	-0.03	無差異
	C05 古樸的	0.10	-0.03	無差異
	C06 單純的	0.04	0	無差異
	C07 自然的	0.10	0	無差異
	C08 古老的	0.23	-0.10	無差異
	C09 明亮的	0	0	無差異
	C10 華麗的	0.14	-0.07	無差異
	C11 神秘的	0.07	-0.03	無差異
41 50 歲	C01 簡單的	0.04	0	無差異
	C02 復古的	0.26	-0.04	無差異
	C03 陳舊的	0.22	-0.04	無差異
	C04 漂亮的	0.14	0	無差異
	C05 古樸的	0.30	-0.04	無差異
	C06 單純的	0.04	0	無差異
	C07 自然的	0	0	無差異
	C08 古老的	0.26	0	無差異
	C09 明亮的	0	0	無差異
	C10 華麗的	0.05	0	無差異
	C11 神秘的	0.09	0	無差異
51 60 歲	C01 簡單的	0.05	0	無差異
	C02 復古的	0.08	0	無差異
	C03 陳舊的	0.14	0	無差異
	C04 漂亮的	0.09	-0.17	無差異
	C05 古樸的	0.17	0	無差異
	C06 單純的	0	0	無差異
	C07 自然的	0.04	0	無差異
	C08 古老的	0.22	0	無差異
	C09 明亮的	0.09	-0.09	無差異
	C10 華麗的	0.10	-0.05	無差異
	C11 神秘的	0.04	0	無差異

5-5 懷舊造形情感項目的設計特徵

根據「Kano 品質雙向問卷分析結果」，在「物資缺乏」的懷舊印象中，可析出 5 個具備「魅力品質」的懷舊造形情感共識項目；而「竹簍與燈籠」及「教堂」的懷舊印象中，則無發現具顯著價值的懷舊造形情感項目。本研究遂針對「物資缺乏」懷舊印象中，屬性為「魅力品質」的懷舊造形情感共識項目，與第一階段的「懷舊意象評價構造圖」相互比對，進行「設計特徵」的歸納分析。有關懷舊造形情感項目所對應的設計特徵，請參閱「圖 5-1 懷舊造形情感項目之設計特徵關聯圖（懷舊印象-物資缺乏）」，相關項目說明如下：

- (1) 基於「復古的」、「古老的」及「陳舊的」等懷舊造形情感項目，在實務應用上具有共通性，故而將此 3 項造形情感要素合併說明。此類懷舊造形情感對應 1 個形狀元素、4 個色彩元素、5 個材質元素及 3 個表現形式元素，若將設計特徵適當地組合應用，將可塑造具「復古的」、「古老的」或「陳舊的」的懷舊造形情感，能促使消費者對懷舊商品抱持感懷而深切的印象。
- (2) 「古樸的」懷舊造形情感項目：與 1 個色彩元素及 2 個材質元素相對應，若謹慎運用設計特徵，預期將可形塑出具古樸意象的懷舊產品，構築獨特的懷舊特色。
- (3) 「簡單的」懷舊造形情感項目：對應 1 個形狀元素、1 個材質元素及 2 個表現形式元素，善用設計特徵之間的組合輝映，將可建構出簡單雋永的懷舊產品，相信可有效增添消費者的懷舊感知與滿意程度。



懷舊造形情感共識項目右側括號內的數字，為該項目與懷舊設計特徵的連結數量；
 懷舊設計特徵左側括號內的數字，為該項目與懷舊造形情感項目的連結數量。

圖 5-1 懷舊造形情感項目之設計特徵關聯圖 (懷舊印象-物資缺乏)

5-6 小結

根據各年齡區間的 Kano 品質屬性分類，可發現在「物資缺乏」的懷舊印象下，11 個「懷舊造形情感評價項目」僅分為兩種品質屬性，分別是「魅力品質」與「無差異品質」；而「魅力品質」項目將可有效地提昇懷舊的感知與消費者滿意程度，故善用「具魅力品質的懷舊造形情感項目」誠可為懷舊產品創造出具差異化的特色。其中「復古的」及「古老的」此 2 項懷舊造形情感評價項目，為不同年齡消費者所共同感知到蘊含魅力品質的懷舊造形情感；從消費者滿意係數分析中，可得知該 2 項造形情感項目能大幅提升產品的懷舊意象。

懷舊造形情感項目的實務轉化，有賴具體設計特徵的應用。本研究針對屬性為「魅力品質」的 5 項懷舊造形情感共識項目，進行比對歸納，以形狀、色彩、材質及表現形式作為分類要素，共獲得 14 項「設計特徵」。研發單位可針對共識造形情感進行研析，透過相應設計特徵的組合，爭取大眾消費者對懷舊產品的垂青；亦可善用市場定位，鎖定目標年齡區間的消費對象，適切應用設計特徵，形塑特定的造形情感，以爭取指定消費族群的青睞。

從分析結果可見，在「竹簍與燈籠」與「教堂」的懷舊印象下，11 個「懷舊造形情感評價項目」盡皆歸類於「無差異品質」，對於「增加懷舊感知程度」與「抵消懷舊感知程度」均極為有限。分析結果並未在各年齡區間發現明顯的差異化項目或共識項目，推測係因該兩項懷舊印象產品仍屬日常可見，甚或關涉宗教文化，可能使不同宗教的消費者較無深切幽遠的懷舊感知與印象。

第六章 結論

隨著科技的進步與演化，生活品質與便利性大幅提升，在追求前瞻未來的同時，「懷舊」的風潮也隨之而來。汲汲營營的生活模式，總不免讓人回想到過往的熟悉與美好，而「懷舊」正是建構於過往經驗與記憶所因應而生的情感投射，體現人們對過往生活與器物的崇敬與紀念。針對當代的懷舊設計產品進行研究與解析，乃為本研究的重要目標；透過文獻資料與研究結果，可得知「懷舊」觸及民族文化與歷史經驗，在懷舊燈具的設計上，除了設計原理的應用外，尚需對懷舊情感有精準的拿捏與傳達，才能令產品與消費者產生共鳴。

6-1 懷舊印象與情緒

在「質性訪談」過程中，可見多位受訪者提及社會性的歷史文化，例如中華民族的竹編燈籠文化；也有部分受訪者曾提及日本殖民時期所留下的日式器物與建築。而日本殖民的時代並非受訪者所親身經歷或參與，卻可與之產生聯結印象，此現象體現了 Baker 與 Kennedy (1994) 所提出的「集體懷舊」之意涵，其象徵著對於文化、世代及國家的懷念。

有關懷舊情緒的探討中，過往學者們亦曾提出諸多見解，學者 Holak 與 Havlena (1992) 提出懷舊的回憶具有選擇性偏好；Holbrook 與 Schindler (1992) 主張懷舊是反應人們對年少時期所經歷的事物，所抱持的正向態度或愛好；Holak 與 Havlena (1991) 亦提到懷舊是對過去事情的反應，產生正面且複雜的情感、情緒與心境。在本研究第一階段質性訪談的過程中，可明顯獲知消費者在接觸樣本圖片時，確實對過往產生了懷想，其中有正向情緒，亦有負向情感；值得注意的是多數消費者更為著重正向的回憶與情感，連帶所提出的懷舊造形情感詞彙也多呈現正向的

語彙，此一發現也與學者們所提出的見解不謀而合。

在「質性訪談」階段中，針對受訪者對懷舊印象的詮釋內容加以分析，顯示 20-40 歲年齡區間的受訪者，對懷舊印象的描述較著重於過去時代的印象與想像，且未必是親身經歷的記憶；此現象較接近學者 Stern (1992) 所提到的「歷史懷舊」，亦即懷舊印象與個體出生以前的年代產生聯結，並可經由個體想像而表現。然而 41-60 歲年齡區間的受訪者，對懷舊印象的敘述，則更聚焦於個人實際經歷的過往回憶；此現象更接近學者 Stern (1992) 所提及的「個人懷舊」，即懷舊經驗為個體的過往經歷，也與 Baker 及 Kennedy 於 1994 年所提出的「真實懷舊」相呼應，其主張懷舊即象徵個體對過往曾親身經歷過的時光之感念。但可發現無論年齡差異，對於懷舊的印象皆往前追溯至過往年少時期的回憶，此現象便如同 Holak 與 Havlena (1991) 的學說，其認為懷舊的涵蓋期間可往前追溯約 10~70 年，甚至可能早於個體產生消費行為之前；無獨有偶，學者 Davis (1979) 也認為將時間往前回溯二十年，即是懷舊記憶最為顯著的時間點。

在第一階段的評價構造法(E.G.M.)架構中，「懷舊印象」(中位)是用以汲取消費者對懷舊的共識印象，係匯聚 9 位在台灣地區久居 20 年以上消費者的晤談內容，經過共識擷取與歸納，最終獲得 3 項「懷舊印象」構面，並將其應用於第二階段的 Kano 雙向問卷中，以檢測消費者對各別「懷舊印象」的情感反應，以下分別針對 3 項構面之特性，進行探討與推論：

(1) 物資缺乏：

相較於現今物資豐饒的環境，過往資源貧乏的極端狀態，更容易使人們留下深刻印象，也如同學者 Holak 與 Havlena 於 1992 年所提出的理論，強調懷舊來自於兩極化感受的過往經驗，包含愉快與不愉快的感受。物資貧乏的懷舊印象，

普遍讓消費者聯想到用最簡單的方式去達到產品的基本功能，沒有太複雜的裝飾，呈現既簡單又實用的感覺。或也代表著消費者對如今目迷五色的生活型態呈現反動意圖，企圖追求原始的單純；學者 Goulding 在 2001 年也對懷舊提及相似的看法，認為懷舊不僅僅是消費偏好，亦是種消費體驗；同時它代表了記憶的暫時性重現，或擺脫現有社會禁錮的解放方式。

從滿意係數分佈圖可更為明確地瞭解消費者對「物資缺乏」懷舊印象的情感特質。將「提昇滿意係數」與「消除不滿意係數」以平均數 0.5 作為劃分基準，則 11 個「懷舊造形情感評價項目」將會落在四個象限區域內，以利吾人進行判讀，並可供作決策參考。根據各年齡區間的消費者滿意係數及分佈圖，可知各年齡區間的懷舊造形情感共識：「古老的 (A08)」懷舊造形情感項目在 3 個年齡區間的滿意係數分佈圖中皆位於「差異化區域」；「復古的 (A02)」懷舊造形情感項目雖僅在 41-50 歲的滿意係數分佈圖中落在「差異化區域」，但在其它 3 個年齡區間的分佈圖中皆極為接近「差異化區域」，且在 Kano 品質分類中亦得到概似「魅力品質」的結果；可獲知「復古的」與「古老的」等 2 項懷舊造形情感要素能大幅提升消費者對懷舊的感知，可考慮將該項目列入懷舊產品的設計策略中。

從各年齡區間的滿意係數分佈圖中，亦可得知不同年齡區間對懷舊造形情感的個別差異：41-50 歲的消費者著重「陳舊的 (A03)」與「古樸的 (A05)」懷舊造形情感要素；51-60 歲的消費者則在意「簡單的 (A01)」懷舊造形情感要素。故於懷舊產品的設計策略中，可針對各年齡區間的差異要素進行相關研擬，以求更貼近消費者的情感認知。

而屬性為「無差異品質」的「懷舊造形情感評價項目」，皆列於「低順位區域」，對於「增加懷舊感知程度」與「抵消懷舊感知程度」均有限，但研發單位仍可考慮採取「附加價值」的策略方案，於產品滿足必要條件後，斟酌運用該區域的造形情感項目，為產品增加懷舊的感知價值。有關各年齡區間的滿意係數分佈圖，請參閱圖 6-1 所示。

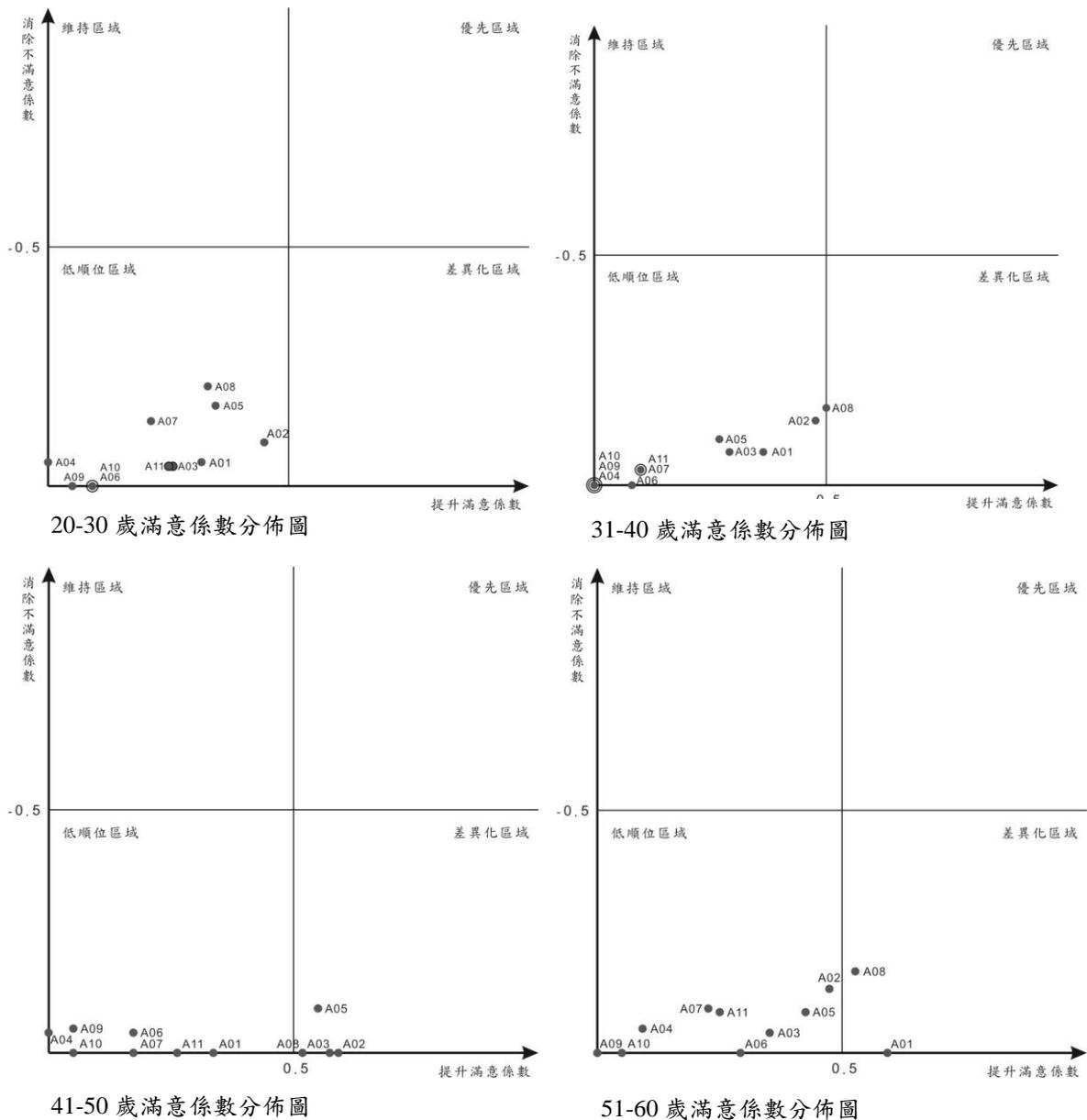


圖 6-1 滿意係數分佈圖（懷舊印象-物資缺乏）

(2) 竹篾與燈籠：

節慶活動或傳統市場舉目能見的日常印象，通常在消費者年少時期帶給其溫馨快樂的感覺，既而產生懷舊念想的感受；如同王思迅、吳志鴻、胡宏明等學者於 2004 年所提到的論述，有關過往所知之記憶，如今再次出現於眼前，便因緬懷而引發懷舊的情感。消費者對竹篾與燈籠的懷想，也體現了對過往愉悅回憶的牽念與渴望；Dai Jinhua (1997) 提到吾人都有對過往的渴求與想望，於某些世俗事件或物品上徘徊躊躇，其實是出自於個體對生活經驗與軌跡的紀念。

根據 Kano 二維品質模式之分析結果，可發現在「竹篾與燈籠」的懷舊印象下，並未在 11 個「懷舊造形情感評價項目」中發現明顯的差異化項目或共識項目。推測可能因「竹篾與燈籠」的印象產品雖已歷久流傳，但至今尚於日常生活中普遍應用；而「物資缺乏」的印象產品則因時代演化逐漸消弭，乃經懷想而重現；故「竹篾與燈籠」的懷舊印象較不若「物資缺乏」的懷舊印象來得深刻。

(3) 教堂：

每當提及教堂印象，首先聯想到祥和平靜的記憶，教堂文化雖為境外傳入，但已融入台灣地區文化許久時間，對多數消費者而言儼然已是成長過程的一環，其不僅僅代表著宗教信仰，更是藝術文化的展現，具有多元色彩與線條分割等獨樹一格的造形特色，並帶給消費者奇幻而神祕的感受。

根據 Kano 二維品質模式之分析結果，可發現在「教堂」的懷舊印象中，「懷舊造形情感評價項目」之評量結果並無發現明顯的差異化項目或共識項目。推測與「教堂」有關的建築或產品，雖根植台灣地區已久，但涉及宗教文化，對於不同信仰的消費者來說，或許不若「物資缺乏」的懷舊印象來得深切。

6-2 懷舊造形情感與設計特徵的應用

第一階段的「質性訪談」，從受訪者共識中獲得 11 項懷舊造形情感，分別為簡單的、陳舊的、復古的、古樸的、古老的、漂亮的、單純的、華麗的、明亮的、自然的、神秘的。經由第二階段的「Kano 品質雙向問卷分析」，本研究獲知「物資缺乏」的懷舊印象令消費者產生明顯的懷舊感受；更從 11 項懷舊造形情感中析出 5 項屬性為「魅力品質」的共識項目；且針對具體設計方法加以研析，共獲得 14 項「設計特徵」，並輔以形狀、色彩、材質及表現形式作為分類要素。以下合併「年齡」變項，針對「懷舊造形情感共識項目」與其對應的「設計特徵」進行詳細說明：

(1) 復古的：

「復古的」懷舊造形情感為「31-40 歲」、「41-50 歲」及「51-60 歲」等 3 個年齡區間消費者的共識情感。陳煒昇（2015）曾提出復古是來自於人們對於過往事物的念舊情感，同時也指出復古乃是汲取該時代中獨特的品味及特徵，經過解構與配置，再次形塑出相似意涵的情境與產品。由此可見，欲建構「復古懷舊燈飾」，首先需掌握「物資缺乏」懷舊印象的深層意涵與該年代產品的具體特色，亦即「簡單而實用，單純且不花俏」。

在設計特徵的運用上，本研究針對「復古的」懷舊造形情感，歸結 13 項設計特徵，提供工業設計師參考運用。其中形狀方面可運用「碟狀」的線條特徵，以重現過往產品中單純簡潔的造形線條。在材質的部分，可善用金屬材、鐵材或銅材等要素，可以傳達產品堅固耐用的信息；亦可考慮玻璃材質，為燈飾產品創造透視感；燈泡的部分可強調鎢絲特色，再現過往時代的鎢絲燈飾特色，亦可為燈飾增添視覺焦點。有關色彩的部分，善用銅材的金屬紅橙原色，同時

保有金屬色澤與色調層次，既可呈現過往燈飾的特色又不失簡約；若有烤漆需求，則可選用高彩度的紅色、黃色或綠色，但需把握一個要素，即在燈飾產品上僅賦予單一色彩，如此，既能達到增加材質耐受性的需求，也可為產品形塑單純簡潔的觀感。在表現形式方面，則可善用曲線造形，呈現簡約流暢的線條，以符合復古的造形情感；另可善用裸露部件的方式，例如燈泡的裸露，以塑造簡單實用的意象；亦可使用造形或線條的分割形式，為單純的產品注入一點活力。以上造形特徵並非獨立獨行，善用設計特徵的變化組合，相信可形塑出復古而兼具時代新意的懷舊燈飾產品。

(2) 古老的：

「古老的」懷舊造形情感亦為「31-40歲」、「41-50歲」及「51-60歲」等3個年齡區間消費者的共識情感之一。學者Hobsbawm曾於1983年提出相關學說，認為懷舊可能是結合應用古老的材料，並且保存現今的需求，而構築出來的新傳統；學者黃海鳴（1991）也提出懷舊是考古、裏古與玩古的綜合體。綜合學者所言，便可理解何以消費者對「古老的」懷舊造形情感，盡皆產生深刻的感受，實則懷舊與古老一詞自始便密不可分。

在設計特徵的運用方面，與「復古的」特徵運用相似，但又如學者所云，「古老的」造形情感又更著重於材料的應用與重現。設計師當琢磨過往燈飾的材質體現，善用金屬相關材料，包含銅材或鐵材等，重塑過去金屬工業盛行並大肆應用於燈罩的懷舊特色；另鎢絲亦是當年代廣泛流通的特色材料，現今可斟酌應用鎢絲的特徵，在發光二極體盛行的現今社會，鎢絲定可成為視覺特點；而玻璃材質也是在過往時代被大量應用的材質，玻璃可與分割形式相應配合，重現舊時代的懷舊特質。

(3) 陳舊的：

「陳舊的」懷舊造形情感，係僅於「41-50 歲」年齡區間析出具有「魅力品質」的共識情感。推測是因該年齡區間的消費者身處物資貧乏與經濟蓬勃發展的新舊世代交匯期，對新事物與舊事物有較為深切的體會，故而對「陳舊的」造形情感具有懷舊的深刻感知；而「20-30 歲」與「31-40 歲」年齡區間的消費者，基本上成長與生活環境皆已是經濟高度發展的社會，物資方面不虞匱乏，對於陳舊的事物多是來自於媒體資訊所獲知，因此可能較無深切感觸；反之，「51-60 歲」的成長與生活環境則多為物資缺乏的時期，在中壯年後才迎來物產豐饒的世代，所謂陳舊的事物對其而言也是習以為常的生活物件。

Holak & Havlena (1998) 曾提出懷舊是源自於對舊有事物的偏好而產生的一種感覺或心情。本研究綜合文獻及研究結果，推論所謂「舊有事物」約為「41-50 歲」年齡區間消費者於年少時期所接觸的物件，既而產生「陳舊的」懷舊造形情感。根據該年齡區間在「質性訪談」內容中所提，該時代的產品特色多聚焦於形狀與材質上，而燈飾部件的顏色則多為金屬本身的原色。欲詮釋「陳舊的」造形情感，本研究建議可應用金屬材質做為燈飾產品的大部件素材，適度保持其金屬原色，輔以碟狀等具有簡潔曲線的造形；另斟酌使燈泡適度裸露於外，且賦予鎢絲形式；若能適當地組合與應用設計特徵，相信定能讓消費者感受到產品的懷舊魅力。

(4) 古樸的：

「古樸的」懷舊造形情感，係僅於「41-50歲」年齡區間析出具有「魅力品質」的共識情感。古樸，普遍示意為樸素而兼具古老風格；在「質性訪談」的過程中，有多位受訪者提及該詞彙，綜合訪談結果，可歸結出具備古樸意象的燈飾特徵。

從造形特徵的角度進行解釋，即保有材質的本色，包含木頭的木質紋理，以及銅材的紅橙原色，皆可讓消費者產生古樸的懷舊感受；另一方面也有受訪者解釋為應用彩度較低的色彩，可傳達樸素古典的感受。故可知，欲形塑「古樸的」懷舊造形情感，在材質的選用上便相對重要，具有溫和親切感受的木材，以及暖系成色的銅材，皆是能有效塑造古樸感受的素材。

(5) 簡單的：

「簡單的」懷舊造形情感，乃是僅於「51-60歲」年齡區間析出具有「魅力品質」的共識情感。推論是因「51-60歲」年齡區間的消費者，自小便生活在物資相對貧乏的環境中，舉目所見多為單純而實用的產品，故而簡單的造形情感與設計特徵便深刻烙印於心，如今再見到具有相似特質的產品，便可能喚起過往回憶，進而產生懷舊感受。

從設計特徵方面進行解釋，碟狀的純粹曲線，可呈現出單純的形態；而金屬材的運用，則可塑造簡單實用且堅固的產品形象；而原件的裸露，除可展現工藝技術，也是以最簡單的方式達到最基本的功能，並傳達出簡單純然的感受。

本研究基於產品研發人員對懷舊設計之形式原理的需求，針對「懷舊印象」進行解析，並獲得「懷舊造形情感」與「懷舊設計特徵」，成果將可供設計人員參考應用。本研究的貢獻在於建立「懷舊產品的基礎設計應用原理」，但由於懷舊體驗因人而異，懷舊對象物的範疇也極為廣大，本研究僅針對台灣地區流通的懸吊式燈具產品進行研究解析，於該範疇以外之懷舊情感與特徵，受限於人力及時間規劃，則無以詳加研討與盡述。

本研究極力避免概念傳達因解讀差異而產生偏誤，企求學術研究能與實務應用接軌，故無論在執行質性訪談的過程中，亦或是逐字分析的抽取上，皆極盡所能地審慎為之。縱然如此，本研究之結論仍不敢自稱已全然符合設計師的需求，祈望後續學者可承續研究，為工業設計領域創造更通達的理論知識。

6-3 研究限制

有鑑於本研究在探討的過程與結果中，仍有諸多尚可改善之處，於本章節提出檢討，以供後續相關研究人員作為完善研究的參考：

- (1) 第一階段的「質性訪談」中，由於個體對懷舊的感受不盡相同，因此在「20-30歲」年齡區間內，於偶然情況下，分別接觸到對懷舊感受呈現極端正向與極端負向的受訪對象，因此在懷舊共識的擷取上一度遭遇困難，故而再增加一位受訪者，以求順利提取該年齡區間的懷舊共識。若能提前於受訪者問卷內，探知受訪對象的懷舊傾向，將有助於提升懷舊共識的萃取效率。
- (2) 第二階段的 Kano 品質雙向問卷調查階段，由於本研究採用網路問卷，在無專業人員從旁協助解釋題項意涵的情況下，難免發生受測者不解題目意思，而產生填答謬誤的情況，以至影響問卷回收率，更甚者可能影響研究分析結果。故而後續研究人員可針對此疑義，研擬改善方案，以求提升研究結果的準確性。
- (3) 在研究過程中，無論是質性研究或量化研究階段，皆有針對受測者的性別進行調查，然而該要素在本研究中僅作為記錄之用，並未執行進一步的關聯探討。若能深入探究性別對懷舊感知的影響，相信能對懷舊議題有更深切的認識。
- (4) 本研究僅針對懷舊設計特徵進行初探，雖有擷取懷舊燈具的代表性設計特徵，但部分特徵僅為概括性的說明，如金屬(材)、鐵(材)、曲線……等要項。若能深入釐清設計特徵的定義及細項分類，將能有效提升懷舊燈具設計的實務效益。

6-4 研究建議

本研究主要係針對「懷舊燈具」的「造形情感」與「設計特徵」進行探討，然而有關於個體的懷舊差異及懷舊的情境等變項，並未於研究過程中詳加探索，有鑑於懷舊的議題仍有諸多研究發展面向，故對於後續的研討方向提出以下建議：

- (1) 本研究第一階段質性訪談中，歸納 3 個懷舊印象，其中包含「教堂」印象，唯此懷舊印象涉及宗教文化；但本研究僅針對大眾消費者進行懷舊的相關探討，並未針對宗教差異深入研析。建議可以特別針對「宗教差異」之變項，執行懷舊情感的比較分析，以求達到更深入而精確的探討。
- (2) 在文獻探討中，學者提及懷舊具有正向與負向兩種情感；在本研究的過程中也發現到懷舊具有兩極化的感受。唯本研究僅針對懷舊情感進行初探，並未深入研討懷舊的兩極情感議題。建議後續可針對懷舊的正向情感與負向情感，進行深切透徹的探究與辨析，以求對懷舊的造形情感擁有更為精闢通曉的認知。
- (3) 狩野紀昭 (Noriaki Kano) 在 2001 年曾提出品質屬性將隨著時間的推移，對應產品之生命週期而產生變化，然本研究之調查結果僅呈現單一時點的品質屬性。建議可研擬長期的觀察計劃，針對不同的時間點進行品質屬性的檢驗，以企求提升產品策略規劃的完善性。
- (4) 在文獻探討中，學者明確提出個人特質亦為懷舊的變數之一。然而考量消費者的背景差異可能影響其個體特質的呈現，建議後續研究可針對性別、教育程度、職業、薪資……等要素，深入探究不同背景變項對懷舊感知的影響及關聯，以求對懷舊造形情感有更為全面性的瞭解與認識。

參考文獻

一、中文文獻

【學位論文】

1. 丁雅玲 (2005)。台灣懷舊商品之互動網站創作研究 (未出版之碩士論文)。中原大學，桃園市。
2. 申晉一 (2017)。產品設計的禪風造形特徵與消費者情感探討 (未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
3. 巫世榮 (2008)。國內照明產業永續經營的關鍵 (未出版之碩士論文)。國立台北大學，台北市。
4. 吳宏志 (2003)。李國鼎對台灣經濟發展之政策影響力 (未出版之碩士論文)。國立台灣大學，台北市。
5. 吳姿嫻 (2006)。懷舊廣告的訊息編排策略對消費者廣告態度影響之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
6. 林文 (2006)。懷舊餐廳收藏者的收藏、展示與文化想像 (未出版之碩士論文)。國立花蓮教育大學，花蓮縣。
7. 林旻樺 (2001)。比較獲得台灣 GD、美國 IDEA、德國 iF 的產品之造形意象與造形特徵 (未出版之碩士論文)。國立台灣科技大學，台北市。
8. 林冠瑜 (2007)。台灣不同世代的懷舊情景及其懷舊物品之研究 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
9. 邱國軒 (2017)。探討中高齡者療癒性玩具之魅力因子 (未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
10. 莊曜圖 (2013)。應用懷舊情緒的產品設計-以家用品為例 (未出版之碩士論文)。實踐大學，台北市。

11. 徐昀 (1990)。經濟發展與犯罪-台灣經驗分析 (未出版之博士論文)。國立政治大學，台北市。
12. 陳文東(2010)。地方工藝魅力因子研究-以南投縣竹山鎮竹藝產業為例 (未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
13. 陳貞吟 (2005)。懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例 (未出版之博士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
14. 陳信銘 (2007)。1990 年代以來台灣產業外移之探討 (未出版之碩士論文)。國立高雄大學，高雄市。
15. 陳淑惠 (2004)。懷舊風潮與懷舊圖像之分析與應用 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
16. 陳煒昇 (2015)。以美式復古風格設計元素於產品設計之運用 (未出版之碩士論文)。逢甲大學，台中市。
17. 許純綺 (2009)。懷舊情感的產品設計手法 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
18. 張守端 (2011)。臺灣燈飾造形發展之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣藝術大學，新北市。
19. 張瑜昕 (2011)。應用 Kano 二維品質模式探討消費者購買行為—以家具產業為例 (未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
20. 游蕙瑜 (2000)。以符號學角度探討設計過程中意義與物品轉換的作用與模式—以轉換機能為生活意義之設計物為例 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
21. 詹若涵 (2004)。產品意象與造形特徵之對應關係探討 (未出版之碩士論文)。銘傳大學，台北市。
22. 蔡子瑋 (1994)。產品形容詞語言研究—以本土形容詞為例 (未出版之碩士論文)。國立成功大學，台南市。

【期刊及研討會資料】

1. 王韋堯、黃詩珮、劉怡寧 (2012)。消費品廣告設計之情緒效價與喚起分析。
設計學報，17 (3)，45-67。
2. 李志仁、宋同正、蔡登傳 (2012)。服務場域與品質知覺之關聯性：以主題餐廳為例。*設計學報*，17 (4)，1-20。
3. 李英弘 (2011)。懷舊體驗感知量表建構與應用(E97048)【原始數據】取自中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心學術調查研究資料庫。
doi:10.6141/TW-SRDA-E97048-1
4. 陳俊智、李依潔(2008)。應用 KANO 品質模式探討文化產品設計之魅力因子。
設計學報，13 (4)，25-41。
5. 陳俊智、徐德芬 (2011)。社交遊戲魅力體驗因子探討。*高雄師大學報：教育與社會科學類*，30，63-83。
6. 陳俊卿(譯)(1985)。有魅力的品質與應該有的品質。*品質管制月刊*，21 (5)，33-41。(狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一，1984)
7. 郭貞 (1995)。世代分析在傳播行為研究中之應用，*傳播研究簡訊*，1，1-3。
8. 游萬來、林俊明 (1997)。產品風格的量化描述研究-以轎車型態為例。*設計學報*，2 (2)，89-106。
9. 曾光華、陳貞吟、張永富 (2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。*戶外遊憩研究*，17 (4)，43-69。
10. 鄧成連、張文德 (2003)。市場形產品設計風格之塑造研究。2003 e 世紀設計創意國際學術研討會。桃園市：銘傳大學。

【書籍】

1. Jean Baudrillard (1997)。物體系 (林志明譯)。台北市：時報文化出版企業股份有限公司。(原著出版於 1968)
2. Masato Ujigawa (1997)。魅力工學的實踐。台北市：海文堂出版。
3. Pine, B. J., II & Gilmore, J.H. (2003)。體驗經濟時代 (夏業良、魯煒譯)。台北市：城邦文化。(原著出版於 1999)
4. 王思迅、吳志鴻、胡宏明 (2004)。台灣古董雜貨珍藏圖鑑。台北市：果實出版社。
5. 李志銘 (2010)。裝幀時代。台北市：行人文化工作室。
6. 李國鼎 (1989)。產品設計與包裝。台北市：外貿協會產品設計處，(37)，4-5。
7. 吳明隆 (2006)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北市，知城數位科技股份有限公司。
8. 呂清夫 (1991)。造形原理。台北市：雄獅圖書股份有限公司。
9. 沈柔堅 (主編) (1989)。中國美術辭典。台北市：雄獅圖書出版社。
10. 林品章 (2002)。藝術、設計的基礎造形原理。台北市：全華科技圖書股份有限公司。
11. 林崇宏 (1998)。造形設計原理。台北市：視傳文化事業有限公司。
12. 邱永福 (1990)。設計基礎。台北市：藝風堂出版社。
13. 柳冠中 (1997)。工業設計學概論。哈爾濱：黑龍江科學技術出版社。
14. 洪德生 (2004)。台灣經濟的天空。台灣經濟研究院。
15. 陳寬祐 (1993)。基礎造形。新北市，新形象出版事業有限公司。
16. 陳寶如 (2011)。喜的燈飾：燈具工藝綻放品牌之花。台北市：台灣創意設計中心，設計 (157)，頁 64-65。
17. 畢恆達 (1996)。物情物語。台北市：張老師文化。

18. 彭懷真 (1996)。新新人類新話題。台北市：希代出版社。
19. 黃海鳴 (1991)。懷舊、懷鄉與本土與中青輩藝術家對談系列。台北市：藝術家。
20. 鄭昭明 (2006)。認知心理學—理論與實踐。台北市：桂冠圖書股份有限公司。
21. 劉憶如 (2010)。台灣經濟論衡八月號。行政院經濟建設委員會。

【網路資料】

1. 中央廣播電臺歷史台灣 (1905)。台北市街全面初點電燈，大放光明。
<http://www.rti.org.tw/taiwan/TaiwanHistory.aspx?id=53&Month=9>
2. 中國電器股份有限公司 (2010)。公司簡介。
http://www.chinaelectric.com.tw/company_02.htm
3. 心理學知識特快 (2010)。色彩心理學。
<http://td026544.pixnet.net/blog/post/32030867-%E8%89%B2%E5%BD%A9%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%B8>
4. 泛談台灣設計史 (2008)。多元文化的開展。
<https://blog.xuite.net/quencychenkimo/twblog/116356360>
5. 產業經濟與趨勢研究中心 (2012)。全球照明市場發展。
<http://ieknet.iek.org.tw/>
6. 經濟部 (2004)。40-92 年電燈用戶普及率/中華民國統計年鑑。
<http://210、69、121、6/gnweb/>
7. 漢語網 (2018)。詞語解釋。
<http://www.chinesewords.org/>

二、外文文献

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 124-143.
- Butler, R. N. (1963). The life review: An interpretation of reminiscence in the aged, *Psychiatry*, 26, 65-76.
- Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of context-specific cases. IN C.T. Allen & R.J. Deborah(eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Belk, R.W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In M.E. Gorn & R. W. Pollay (eds.), *Advances in consumer research*, 17, 669-676.
- Belk, R. W. (1987). The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 14, 357-361.
- Berger, C., Bauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3-35.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, J. F. (2003) Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (July), 19-33.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25, 547-577.
doi:10.1016/j.destud.2004.03.001
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Coleman, P. G. (1986). Ageing and reminiscence processes: Social and clinical implications, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, New York.

- Chan, C. S. (1992). Exploring individual style in design, *Environment and Planning B: Planning and Design*, 19, 503-523.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: Sociology of nostalgia*, New York: Free Press.
- Daniels, B. (1985). Nostalgia and hidden meaning, *American Image*, 42, 371-383.
- Dai J. (1997). Imagined Nostalgia, *Boundary 2*, Duke University Press, 143-161.
- Desmet, P.M.A. (2002). *Designing Emotions*. Unpublished doctoral thesis.
ISBN:90-9015877-4.
- Desmet, P.M.A., & Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. In W.Green & P. Jordan, P. (Eds.) *Pleasure with products, beyond usability*, 60-68. London: Taylor & Francis.
- Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592. Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Govers, C. M. P. (1996). What and how of quality function deployment (QFD). In *Proceedings of the 8th International Working Seminar on Production Economics*, 46(7), 275-285.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1991). The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Hofer, J. (1688). Dissertatio medica de nostalgia, *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391.

- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advance in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler. (1994) Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Holbrook Morris B. and Robert M. Schindler. (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past : Concepts, Methods, and Finding Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes, *Journal of Business Research*, 37, 27-39.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York, NY: Wiley.
- Hobsbawm, Eric. (1983). Introduction: Inventing Traditions. In *The Invention of Tradition*, edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger, 1-14. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holak, S. L. & Havlena, W.J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Jane, A. C., & Dominguez, S. M. (2003). Citizens' role in health services: Satisfaction behavior: Kano's model, part 1. *Quality Management in Health Care*, 12(1), 64-71.
- Kelly, George A. (1995). *The Psychology of Person Construct*. New York: W. W. Norton and Co., Inc.

- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kleine III, Robert E. and Jerome B. Kernan (1991). Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 311-324.
- Meyer, L. B. (1989). *Style and Music: Theory, History, and Ideology*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's Model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Naughton, K. & Vlastic, B. (1998). The nostalgia boom -Why the old is new again. *Business Week, March Vol. 23*, 58-64.
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(76), 805-819.
- Russell, James A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110, 145-72.
- Stern, B.B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Stern, B. B. (1992). Nostalgia in advertising text: Romancing the past. *Advances in Consumer Research*, 19, 388-389.
- Schapiro, M. (1961). Style, in Philipson, M. and Gudel, P. J. (eds), *Aesthetics Today*, New American Library, New York, 137-171.

Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano model: How to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 1, 313-327.

Sanui, J. (1996). *Visualization of users' requirements: Introduction of the Evaluation Grid Method*. Paper presented at the The 3rd Design & Decision Support Systems in Architecture & Urban Planning Conference.

Schindler, Robert M. and Morris B. Holbrook (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.

Tan, K.C., & Pawitra, T.A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.

Unger, L. S., Mcconocha, D. M., & Faier, J. A. (1991). The use of nostalgia in television advertising: A content analysis. *Journalism Quarterly*, 68, 345-353.

Vasilash, G. S. (1995). Attractive quality: Getting it can help. *Production*, 107(1), 64-65.

讚井純一郎、乾正雄（1986）。レパートリグリッド発展手法による住環境評価構造の抽出：認知心理学に基づく住環境評価に関する研究。日本建築学会論文報告集，307-308。

三、懷舊燈具圖卡出處

1. archiexpo (2018)。 *PRODUCT*。
<http://www.archiexpo.com/>
2. Cohiti 家.品物 (2018)。 吊燈。
<https://cohiti.cyberbiz.co/products/>
3. DECOMyplace (2018)。 50 款工業風吊燈、立燈、桌燈、壁燈採購整理。
<http://decomyplace.com/newspost.php?id=4079>
4. MARAIS 瑪黑家居 (2018)。 *ZUIVER*。
<https://www.storemarais.com/zuiver-marvel-copper-pendant-lamp>
5. niaochai (2018)。 *PTLIFE* 平田竹編吊燈。
<https://www.niaochai.com/product/25872.html>
6. ON ♥ DESIGN (2018)。 燈飾/吊燈。
<https://www.ondesign.com.tw/Lighting/PENDANT>
7. PChome 線上購物 (2018)。 卡斯洛特單燈吊燈。
<https://24h.pchome.com.tw/prod/DEBD60-A9006XRSW>
8. Pinterest (2018)。 吊燈。
<https://www.pinterest.com/search/pins/?q=吊燈&rs=typed>
9. Pinkoi (2018)。 居家生活燈具/燈飾 (竹)。
<https://www.pinkoi.com/product/11YfGHCg>
10. Retro Studio (2018)。 台灣 Kimu 燈飾。
<http://www.retrostudio-shop.com/product/152>
11. Yahoo 奇摩拍賣 (2018)。 復古燈飾。
<https://tw.bid.yahoo.com/search/auction/product?cid=&clv=0&kw=復古燈飾&p=復古燈飾&pg=7>
12. 下午·發現喜歡 (2018)。 懷舊復古銅吊燈。
<http://www.xiauwu.com/41145818862-23>

13. 中國設計之窗 (2018)。工業設計/設計欣賞/經典設計。
<http://www.333cn.com/industrial/sjxs/111523.html>
14. 台灣燈飾目錄王—威庭照明燈飾 (2018)。長型/三燈/單燈/餐吊燈。
<http://pldbook.com.tw/>
15. 白色小屋 (2012)。Y studio : 物外設計「燈」。
<http://m-b-12.blogspot.com/201211y-studio.html>
16. 阿里巴巴 (2018)。安吉業斐燈具廠。
<https://ajyfdj.1688.com/?spm=a261y.7663282.0.0.3b317a9fm2U1oE>
17. 峰瑋燈飾。吊燈。
http://www.dgfw168.com/products_content-1241200.html
18. 掏寶網 (2018)。
[http://gd1.alicdn.com/bao/uploaded/i1/TB1gZUGHFXXXXaNXpXXXXXXXXXX
X_!!0-item_pic.jpg_400x400.jpg](http://gd1.alicdn.com/bao/uploaded/i1/TB1gZUGHFXXXXaNXpXXXXXXXXXX
X_!!0-item_pic.jpg_400x400.jpg)
19. 飛比價格 (2018)。燈飾。
<http://feebee.com.tw/bid/>
20. 遠見 (2017)。讓植物進入工廠，重新詮釋空間的意義。
<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=39179>
21. 輝耐旗艦店 (2016)。輝耐貝殼吊燈。
<http://huinai.wotobang.com/item/44466288127.html>
22. 蘋果日報 (2015)。蘋果地產網。
<http://home.appledaily.com.tw/articleindex/20150228/36409111/design/>
23. 露天拍賣 (2017)。iop 藝燈空間。
<https://goods.ruten.com.tw/item/show?21733932527217>

附錄一 受訪者評量問卷

您好：

我是東海大學工業設計系碩士在職專班研究生，本研究係在集體懷舊的範疇內，以燈具為樣本，探討不同世代消費者對於懷舊產品的情感魅力要素，並尋找具體設計要素。希望藉由訪談獲取您的寶貴經驗，以瞭解消費者的懷舊體驗與感受，並作為重要研究成果。本問卷乃針對受訪者背景及訪談環境進行紀錄，請依循問卷題目進行適當的勾選及填答；問卷目的係為證明研究成果之可信度，資料將不予外流，感謝您的撥冗填寫！

祝 平安喜樂！

東海大學工業設計系碩士在職專班

指導教授：呂佳珍 副教授

研究生：陳琬瑱

1. 請問您的性別： 男性 女性
2. 請問您的年齡： 20~30 31~40 41~50 51~60 61歲以上。
3. 請問您實際居住於台灣地區多久時間？ _____ 年。
4. 本次訪談地點： _____。
5. 本次訪談日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日。
6. 本次訪談時間： _____ 午 _____：_____。

附錄二 研究議題與訪談大綱概述

您好：

我是東海大學工業設計系碩士在職專班研究生，感謝您同意本研究的訪談邀約，本文件係針對研究議題與訪談大綱進行初步說明，希望藉由訪談獲取您的寶貴經驗，以瞭解消費者的懷舊體驗與感受，並作為重要研究成果。勞請撥冗檢閱，謝謝您！

祝 平安喜樂！

東海大學工業設計系碩士在職專班

指導教授：呂佳珍 副教授

研究生：陳琬琪

一、 研究議題：

在集體懷舊(集體、間接、非親身經歷、共同文化背景、社會性)的範疇內，以燈具為樣本，探討不同世代消費者對於懷舊產品的情感魅力要素，並尋找具體設計要素。

二、 研究目的：

- (1) 檢驗懷舊產品(以懸吊式燈具為例)的造形情感與魅力品質情感項目。
- (2) 不同世代消費者對懷舊產品(以懸吊式燈具為例)的情感魅力要素。
- (3) 懷舊產品(以懸吊式燈具)的具體設計要素。

三、 樣本設定：

- (1) 針對居家照明-室內不可攜式燈具為樣本。
- (2) 主要針對懸吊式燈具為主，以電力為媒介，並具暖色光之燈具。
- (3) 樣本之時代背景設定自 2012 年至 2018 年 3 月 20 日之間(約近 5 年)，流通於台灣地區之復古燈飾(復古亦包含仿舊)為樣本。

四、 訪談對象背景設定：

- (1) 需實際居住於台灣地區 20 年以上。
- (2) 年齡設定：本研究設定以民法法定年齡 20 歲，亦即 1998 年(民國 87 年)出生者，作為本研究資料收集對象之起始年齡層。每 10 年為區隔，分別在 20-30 / 31-40 / 41-50 / 51-60 之年齡區間各蒐集 2 位對象。

五、 訪談對象背景之問卷內容：

- (1) 性別
- (2) 年齡
- (3) 實際居住於台灣地區多久時間
- (4) 訪談日期
- (5) 訪談時間
- (6) 訪談地點

六、 研究工具：

- (1) 彩色圖卡
- (2) 受訪者問卷
- (3) 錄音工具
- (4) 攝影工具
- (5) 訪談者筆記。

七、 訪談內容大綱：

- (1) 將具有懷舊意象的圖卡挑選出來(可複選)；未挑選之圖卡予以剔除。
- (2) 將圖卡進行分群(可多群)；未列入分群之圖卡予以剔除。
- (3) 針對已分群之圖卡堆，由訪談者進行其分群依據的訪問。
- (4) 針對圖卡堆中的個別圖卡，由訪談者依序詢問其影響特徵及情緒感受。
- (5) 選出各群組中的 3 張代表性圖片。
- (6) 描述懷舊產品所帶給受訪者的意義與情感。

附錄三 質性訪談編碼

受訪者 A 訪談紀錄

- Q：你為什麼會把它們歸類為同一群？它們有什麼樣的共通點嗎？
- A：就是顏色有比較多樣性，然後他們都是會上色那種玻璃¹⁴，所以就把它們歸在同一類。
- Q：12 號這一張，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：我覺得跟它的燈的顏色耶！還有它的形狀，它出來的這樣的藍色⁹啊……這些。那種形狀出來就覺得感覺是以前會在那種可能比較華貴¹的地方嗎？就是比較豪華¹⁴那種地方會看到，就這幾類都有那種感覺，那這幾張都有這種感覺。
- Q：88 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：就是上面的花³，感覺它就是花³跟那種教堂¹，就是基督後面會有那種玻璃¹⁴，那個就是有那種懷舊的感覺。
- Q：那這樣子的特徵，會讓你有什麼樣子的情感產生？
- A：比較有那種尊貴¹的感覺，這個詞算嗎？就感覺會在這種環境下，會比較小心翼翼嗎？應該是……應該怎麼講……就是會比較注意自己的言行舉止。
- Q：83 號這一張，是什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：也是花³耶！它的形狀。
- Q：這樣子的造形，讓你有什麼樣的感受和情緒出現？
- A：跟這一張差不多，就覺得這兩張很像。
- Q：以這張來講，它的什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：它上面這個金屬色⁵，它的顏色，它上面這個顏色，還有它下面這個方形¹⁴。它這個顏色看起來就是那種古銅色⁵，就是比較有一點年代的那種感覺，那個方形¹⁴，那個造形。
- Q：那這個造形會讓你有什麼樣的感覺產生？
- A：感覺比較像是在那種小木屋裡面放著的類似小燈這樣。
- Q：那這個小燈會給你什麼樣的情緒嗎？
- A：會有一種比較安全感¹，會感覺外面好像都是暗的，就這盞燈是亮的那種感覺。
- Q：81 號這張，讓你有懷舊感覺的特徵是什麼呢？
- A：它的這個顏色。
- Q：哪一個顏色？
- A：因為舊舊黃黃的⁵，還有它上面的吊飾、鍊子。
- Q：這樣子的造形，會讓你有什麼樣的感覺？有什麼感覺都可以講。
- A：這個感覺比較沒那麼強烈。
- Q：這一整群，除了剛剛提到的特徵，還有什麼樣其他的特徵，會讓你有懷舊的感覺？
- A：其他的特徵喔！就一張起來很像那種夜店燈啊！但是它卻用這種古代，這種古代玻璃¹⁴製的，好像在以前那種夜生活也會用到這種燈。
- Q：那這樣子的燈，會讓你什麼樣情緒的聯想嗎？或者是情緒的感受？
- A：這全部都會覺得比較是華貴¹一點的！對呀！對啊！
- Q：這一群的話，為什麼你會它們歸類在同一群？
- 他們有什麼樣的共同點嗎？
- A：他們的燈具都有一些……波浪¹⁴，或者是紋路，波浪¹⁴，它的形狀。
- Q：這張來講，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：它的這個外表這個波浪¹⁴，波浪狀¹⁴，看起來比較像是在以前比較富有的家庭會用的燈。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂		(3) 花(紋樣) (5) 銅色 (9) 藍色 (14) 玻璃

受訪者 A 訪談紀錄

- Q：那這樣子的造形，整體的燈具會讓你有什麼樣子的情感產生？或者是情緒？或者是情感？抽象的東西？
- A：它會讓我想以前那種播放音樂，那種黑片那種播放器，就覺得那不是一般家庭會用到的燈，它是需要有一些身份，才比較會掛到這種燈具。
- Q：4 號這一張，什麼樣的特徵會讓你有懷舊的感覺？
- A：它裡面的顏色，**紅色** 這個。
- Q：那除了這個顏色以外，還有其他特徵讓你有懷舊感嗎？
- A：還是它的燈具形狀。
- Q：形狀？什麼樣的形狀？
- A：外部這個，**波浪**，跟這個很像，但是這個感覺是比較富有人家在用的，這個就是比較沒有那麼富有人家在用的。
- Q：那這三張的話，除了剛剛提到的這個顏色，那這兩張會有什麼樣的特徵，讓你有懷舊的感覺？
- A：也是這個**波浪**。
- Q：那這樣子的燈具的造形，會讓你有什麼樣的情感或聯想產生呢？你會不會聯想到什麼東西？或者是什麼情境？
- A：這個就是感覺在那種空間很大的地方，然後會放很多盞這種燈，然後裡面可能它的傢俱就是比較偏向西方的家具。
- Q：那這樣子整個的情境，讓你有什麼感受？
- A：整個情境會比較……感覺就是小心翼翼，不太敢碰它裡面的東西，就是整個空間裡面的東西，會可能覺得裡面的東西都不是那麼地便宜，不敢特別去觸碰，會感覺這個空間的東西都是比較**昂貴的**。
- Q：那這一群的話，為什麼你會把它們歸類在同一群？有什麼樣的共同點嗎？
- A：燈具的造形。
- Q：你可以稍微詳細說明一下嗎？是什麼樣的造型？
- A：好。比較**簡單** 化的**曲線**²⁰，比較**簡單的**，它的**曲線**²⁰，就是沒有那麼多的花樣。
- Q：57 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：它的這個燈具的顏色，感覺就是比較……當時可能**製造技術還沒那麼好**⁸，所以它感覺比較**粗糙**一點。
- Q：粗糙是它的顏色？還是？
- A：它的顏色的感覺，顏色出來的感覺。
- Q：那這樣子的造型，給你什麼樣的情緒的感覺？或情感？
- A：我第一個想到就是感覺像在賣肉類的地方會看到，屠宰場啊！還是賣豬肉雞肉啊！感覺就會看到這樣的燈。
- Q：那這樣的情境是給你什麼樣的情緒嗎？
- A：情緒喔……感覺比較髒亂。
- Q：這一張它什麼樣的特徵，讓你有懷舊的感覺？就是 10 號這張。
- A：也是它的燈具的形狀，還有它的顏色。
- Q：什麼樣的顏色？
- A：這個燈具上**白色** 這個顏色，它的**白色** 看起來沒有那麼鮮明，那麼亮，還有它上面這個鎖燈泡的部分，也是比較**古銅色**⁸，感覺已經用了一段時間，然後它已經有點氧化那種感覺。
- Q：49 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺呢？
- A：也是它這個形狀，這個**皺摺** 的形狀。我會把它們分在一類是因為它們都是單單只有上面一個蓋子，但是變化沒那麼大。這個比較大一點，但是，我覺得它的變化性沒那麼大，像這個就是**皺摺** 嘛！這是因為還有這個燈殼，所以我把它們分在同一類。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(1) 簡單的	(5) 銅色 (6) 紅色 (8) 白色 (20) 曲線

受訪者 A 訪談紀錄

- Q: 這個除了形狀以外，還有其他的物件或特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A: 好像主要都在這個燈具的部分，這個顏色這個感覺是比較……就是加工比較粗糙的那種感覺，看起來很像是那種用鋁做的，但是又沒有經過特殊處理這樣子。
- Q: 那這樣的產品會讓你有什麼樣的情感嗎？
- A: 我第一個會想到小孩在睡覺耶！在睡覺的小燈，在一間小房間，然後比較貧窮小孩地板上鋪著床，然後頭上就一盞這樣子的燈。
- Q: 那再來我們看這一張好了。
- A: 這一張我是有跟這三張很像(18 號、13 號跟 24 號)。主要是覺得它們像是因為他們顏色的部分，這種綠色₇，紅色₆，紅色₆雖然它跟綠色₇的顏色不一樣，但是它們給我一種感覺就是鍍上這顏色的加工技巧也是比較粗糙₈，他們出來是比較霧面的。第一個感覺是想到我小時候，可能去跟家人去逛夜市的時候，才會看到的那種燈具的顏色。
- Q: 那這樣子的燈具，或者是你剛剛提到讓你有一些回想，那這樣子的情境會給你什麼樣的情緒或情感嗎？
- A: 我會想到像是我哥哥在讀書的樣子，因為他小時候有一盞這樣綠色的燈，然後他晚上都被逼讀書啊，就會開一盞這樣的燈。
- Q: 那你回想到這樣的情境，你有什麼樣的感覺？
- A: 我會覺得他蠻可憐的，呵呵！
- Q: 那再來這一起群來講，還有什麼其他的特徵，剛剛沒講到，但是會讓你有懷舊的感覺產生？
- A: 這個跟它很像！好像差不多，這個是因為外形，也是外形。
- Q: 這張是 52 號，因為外型。
- A: 它跟 93 號是跟差不多，是它加工的外表，所以才會感覺就是比較粗糙一點，加工方法，然後它的摺痕就是感覺沒有特別處理過，是為了防止它刮傷其他人造成傷害，所以單單這樣折起來，並沒有做什麼比較好的一些處理。
- Q: 好，那這一群的話，它給你其他的情感產生嗎？或者是你看到它們會不會有其他的情緒？有聯想到情境也是 OK。
- A: 感覺就是比較單調。
- Q: 這一群的話為什麼它們會被歸類在同一類？有什麼共同點嗎？71 號這一群。
- A: 他們的開關，我不確定這個開關是不是跟它們一樣，但是這個開關……會是小時候那種開關，是按過去，然後它另外一邊就會凸出來，然後你要按回去就樣子，開關是這樣子。所以我就把他們分在一起。
- Q: 26 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A: 就我剛剛講的那個開關的部分，會讓我想到就是一看到我會想到是做塑膠的啦！或是像它做木頭₁₃的！然後還有燈泡吧！燈泡的樣式比較像是以前會看到的燈泡。
- Q: 以前會看到的燈泡是怎麼樣？
- A: 比較霧一點。
- Q: 那我可以問一下，那你剛剛講到這一張的開關，可是圖面上沒有看到開關，是它讓你聯想到那個？
- A: 對！它讓我聯想到以前的那種燈，也是長大概這樣子，那開關就是會讓我想到那個開關。
- Q: 那這樣子的燈具會讓你有什麼樣的情感產生？
- A: 會想到小時候住在阿公阿嬤家的感覺。
- Q: 那阿公阿嬤家給你什麼樣的感覺？
- A: 是比較有點有趣，比較冒險的感覺，因為都是在山上嘛！小孩就會喜歡出去到處跑到處玩啊！找一些新奇的東西。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏		(6) 紅色 (7) 綠色 (13) 木頭

受訪者 A 訪談紀錄

- Q：這一張的話，還會有其他的感覺？或者一些聯想嗎？
- A：其他的聯想，我會想到動物！像是蛇啦！還是蜈蚣！
因為有時候阿公阿嬤家會泡水，所以跑蜈蚣進去，就在這盞燈下，以後會滿驚恐的。
- Q：43 號這張，什麼樣的特徵會讓你有懷舊的感覺？
- A：會把它拿出來跟它放一起，是因為它跟它長得很像這樣子，只差在它把燈泡包覆起來，然後看它的燈泡也是比較跟上一張燈泡比較雷同，比較好像以前會用得到的燈泡，現在比較少用的。
- Q：那這一張的話，會有什麼情感嗎？
- A：這一張的情感，我第一個看到我會想到是那種廁所裡，一間很小間的茅廁，然後裡面的小燈，它就會長這樣子。
- Q：那這樣子的情境，會給你什麼樣的情緒？
- A：比較壓迫，空間的壓迫，對。
- Q：71 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：也是它的開關，開關跟前面兩張的樣子比較像。
- Q：好，那除了開關以外，還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：應該是它的這個外形，這個鐵₁₅吧！這個折的這種燈，現在不知道還有沒有？以前小的時候會看過有這樣的燈，但是家裡是沒有買過這樣的燈，因為覺得它的穩固性可能沒那麼好，其他倒是比較沒有什麼情境。
- Q：那你看到它會不會有其他的聯想和情感？或者是情緒之類的感覺？應該說像比如說，像剛剛提到的這個鐵、鐵絲的折線，它會給你什麼樣的情感或者是情緒嗎？
- A：覺得沒那麼安全，這算是情緒嗎？
- Q：那除了不安全感，還會有其他的感受？或者是情緒嗎？像比如說不安全感會不會給你什麼樣的情緒？
- A：情緒上，感覺上比較負面，又沒有到很負面，如果是_{不安全}的話，就會稍稍有點煩躁。
- Q：22 號這一張，它有什麼樣的共同點，會讓你把它們分類在同一群？
- A：就是它們保護燈具的鐵絲₁₅，所以才把它們分在同一群。
- Q：那 22 號就一張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺呢？
- A：也是包覆的鐵絲₁₅這個部分，它三張都讓我想到同一個情境吧！像是那個……這情境像小時候看卡通嘛！裡面的巫婆，然後在黑暗的森林裡，在小木屋，然後巫婆提著燈，那燈雖然跟這個長得不一樣，但是會讓我想到她他提的是類似這樣的燈。她雖然裡面她可能是點蠟燭或是什麼的，但是因為它外面都會有隔擋，那種一絲一絲的，所以是會想到巫婆提著這樣子的燈。
- Q：那這樣的情境，會讓你什麼樣的感受？
- A：比較詭異，比較灰暗，比較負面的情緒，驚恐啊，小時候看到……對！應該是比較驚恐！
- Q：90 號這張，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？除了剛剛講到的鐵絲的包覆以外。
- A：其它上面的這個製作方法，所以他上面燈具連接電子的製作方法，是也感覺比較粗糙一點，感覺也是安全性沒有那麼地高，有一種隨時可能會斷掉那種感覺。
- Q：那這一張會讓你有其他的情感或者是情緒產生嗎？
- A：感覺是那種昏暗的走廊，對，昏暗走廊，然後空間並沒有……也是空間比較狹隘，有一種壓迫感，比較惶恐。
- Q：那再來這樣的整體造型會有什麼樣的情感和情緒產生呢？
- A：這盞燈就會覺得比較鮮明，比較舒適一點。
- Q：鮮明是因為？
- A：它的燈具的顏色，感覺會比較鮮明，跟這盞燈比起來感覺就會比較正面一點，感覺就安全多了。感覺有它在空間會比較……更……更光亮₁一點，不會有那種負面情緒，比較會舒緩，情緒就會比較穩一些。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(9) 明亮的	(15) 鐵(材)

受訪者 B 訪談紀錄

- Q：這一群為什麼它們會被分類在同一群？有什麼共通點嗎？
- A：黃色₄系列，覺得比較溫暖₁，它都屬於比較像編織₂₁的手法。
- Q：所以這邊是編織，所以被分類在同一群？
- A：就是有那種竹子₁₀的。
- Q：25 號，它的什麼特徵讓你覺得有懷舊的感覺？
- A：它的形狀吧！
- Q：形狀！什麼樣的形狀？
- A：比較像燈籠₈。
- Q：那這張除了形狀外，還有什麼特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：應該是沒有。
- Q：那這一張像燈籠的這種感覺，或是剛剛講到這個竹編這個感覺，這樣子的特徵，讓你有什麼樣心裡感受或是什麼樣的感覺？
- A：感覺比較溫暖₁，比較有那種……平靜₁。
- Q：那這一張呢，它的什麼特徵讓你有懷舊的感覺？這張是 94 號。
- A：特徵，它比較像那種竹籃₈，它比較密集，比較像籃子的那種感覺。
- Q：這樣子的東西讓你有什麼樣的情緒或者是感受？
- A：這張比較還好！
- Q：那這一群還有沒有其他的特徵會讓你有懷舊的感覺？或者是你產生怎麼樣的情感？或者是你想要表達的？
- A：有像是日式₁的那種感覺。
- Q：日式燈具會給你什麼樣的感受？
- A：傳統₁。
- Q：這一群它們為什麼會被分類在同一群，有什麼樣的共通點或者是共通的感覺嗎？
- A：它的開關！
- Q：共同的開關？那開關是什麼樣子的開關？
- A：它屬於是古早的₁那種手動式的那種。
- Q：它有什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？這張是 71 號。
- A：有夜市的感覺，它的造形！
- Q：它是怎麼樣的造形？
- A：鐵狀₁₅的，鐵狀₁₅去包覆的線條。
- Q：那這個讓你有什麼樣的情緒？或者是回憶？
- A：逛夜市的回憶，因為這比較常見到……在夜市會出現。
- Q：逛夜市的回憶是什麼樣的感覺？
- A：那是比較愉快₁，愉快₁！
- Q：77 號什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：它比較像古銅器的那種顏色₅，就有點破銅爛鐵的那種顏色。還有造形來講……
- Q：什麼樣的造形讓你有懷舊的感覺？可以就是細節的描述一下？
- A：就像是銅器₁₁下去做焊接₁和拼接₁的樣子。
- Q：那這張給你什麼樣情緒的感受？或心理上的感覺？
- A：有點懷舊₁的感覺。
- Q：什麼樣的情緒？應該說會產生什麼樣的聯想？
- A：就有點比較感慨₁！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠	(8) 古老的	(4) 黃色 (5) 銅色 (11) 銅(材) (15) 鐵(材) (21) 編織

受訪者 B 訪談紀錄

- Q: 什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺? 26 號這張。
- A: 它的燈泡跟它的燈座。
- Q: 燈泡的是?
- A: 那個圓弧形²⁰。
- Q: 燈座是怎麼樣的特徵?
- A: 它屬於是看得見的, 是外露型¹⁸的那種。
- Q: 那你看到這個東西的時候會有什麼感覺? 情緒? 或者是回憶?
- A: 就那種懷念的那種感覺, 比較使人沉靜, 有一種熟悉的感覺。
- Q: 20 號這張, 什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺?
- A: 比較像是那種銅器¹¹那種感覺。
- Q: 除了這個銅器以外, 還有其他的地方讓你有懷舊的感覺嗎?
- A: 就燈座, 還有它的旁邊有一條拉線。
- Q: 那你看到它會有什麼樣的感受嗎?
- A: 溫暖吧!
- Q: 15 號, 什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺?
- A: 它的開關!
- Q: 開關, 什麼樣的開關?
- A: 一樣是屬於那種手動式的古老的⁸開關。
- Q: 這一群為什麼會被放在同一群, 它們有什麼共通點會讓你把它們放在同一群?
- A: 它的燈罩。
- Q: 怎麼樣的燈罩?
- A: 它就比較像是看起來比較像兩傘的那種古銅的¹¹感覺。那它的部分是屬於比較……磁磚, 磁磚¹⁴的感覺, 跟那種教堂⁵, 教堂⁵裡面那種玻璃¹⁴。
- Q: 所以他們會被分在同一群, 主要是因為什麼?
- A: 因為燈罩。
- Q: 84 號這張什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺?
- A: 一樣是屬於銅色⁵系列, 這個是針對顏色。然後它這個燈罩, 這個比較像兩傘那種感覺。
- Q: 那還有其他的特徵會影響嗎? 那你看到這個樣式的燈具, 你會有什麼情感? 或者是什麼樣的感受?
- A: 有一種悲傷的聯想。
- Q: 悲傷的聯想, 因為聯想到什麼才會覺得?
- A: 覺得看到它形狀很像兩傘, 就覺得那種下雨天的聯想。
- Q: 63 號, 它是什麼樣的特徵讓你覺得有懷舊的感覺?
- A: 就像以前那種磁磚, 它的燈罩。又加上它的顏色, 比較泛黃。
- Q: 那除了顏色跟造形以外, 還有其他的特徵會影響你對懷舊的感覺嗎?
- A: 它的燈座。
- Q: 燈座, 什麼樣子的因素去影響你? 燈座哪個細節?
- A: 形狀。
- Q: 燈座的形狀, 什麼樣的形狀去影響你? 是形狀的那一個環節影響? 整體嗎?
- A: 算是整體, 整體就覺得有那種古時候的容器的那種感覺, 器具。
- Q: 那你看到這個燈具的圖片, 你會有怎樣的情感聯想? 或者是感覺?
- A: 就想到古時候的那種流理台, 洗手台那種的小瓷磚去結合。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂	(8) 古老的	(5) 銅色 (11) 銅(材) (18) 裸露 (20) 曲線

受訪者 B 訪談紀錄

Q：那這個流理台，或者是瓷磚讓你有什麼樣的感覺？

A：溫馨的感覺。

Q：12 號，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A：它的燈罩，組裝，比較像那種教堂。它的那種外觀，就是它的這個小碎片有沒有，人家那種天主教後面那個，教堂後面那個外觀，比較像是那種拼接啊，拼接的磁磚，跟色彩比較多元。

Q：那這樣子的燈具，會給你什麼樣的感受？或情感？

A：安心吧！

Q：那除了安心以外，還會有其他的感覺出現嗎？

A：平靜。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂		

受訪者 C 訪談紀錄

- Q：這群為什麼你會把它們分成同一群，它們什麼樣的共通點？
- A：這一群因為它的顏色，都是這種木頭的顏色，然後它都是這種藤編，像藤編還是竹編¹⁹編成的，它這個編的形狀有點像鳥籠，會想到那個小的時候有一些鄰居會喜歡養鳥那種感覺。所以算是因為那個鳥籠的感覺，還有就是類似說有一些那種還說是鳥籠，還有這種，像它這一個，它看起來很像那種小的時候爺爺奶奶可能會拿那個竹籃⁸來裝東西，編織²¹跟那個竹籃⁸很像。94 號這個跟它有點像，都是竹籃⁸的感覺，而這幾個是鳥籠的感覺(指其它圖片)。
- Q：那 19 號這一張，它的什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：因為它這個像竹籃⁸的編織²¹。
- Q：只有竹籃的特徵讓你有懷舊感嗎？
- A：對，它的顏色。
- Q：什麼樣的顏色？
- A：因為它都是那個褐色，就是木頭原本的顏色。
- Q：竹籃的這個褐色，會讓你有什麼樣的情感？
- A：就比較自然的⁷感覺，因為它的這個，就自然的⁷感覺。
- Q：94 號這張什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：它其實也是那種竹籃⁸的感覺，它只是不一樣的編織²¹，跟前面這張都是一樣的元素，除了那個編織²¹比較不一樣之外。
- Q：那這張給你什麼樣的情感呢？
- A：一樣的感覺...
- Q：一樣是自然的感覺？
- A：都是那個的時候去菜市場的時候，會看到那個一些農民會拿它來裝菜，所以去菜市場賣菜這樣子。
- Q：菜市場買菜，給你什麼樣的聯想或者是情感嗎？
- A：會想到就是小時候的景象，現在不太會看得到，因為現在不太會去菜市場買東西。
- Q：你剛剛講一樣的感覺，是什麼樣的感覺？
- A：覺得那個自然的⁷感覺，比較自然的⁷感覺是一樣的感覺，然後它的編織²¹都會讓我想到籃子。
- Q：48 號什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：因為它這個是直條狀的，然後它環狀……有環狀的那個陣列¹⁴的感覺。其實這一張，這 3 張都是(48 號、25 號跟 17 號)，它都是同樣的特徵。它都是那個直線，環狀的一個感覺，因為它這個特徵讓我想到那個鳥籠，會聯想到一些小時候的景象，想到說以前有一些人會喜歡養鳥，我會帶著鳥籠去爬山。
- Q：那你想到這樣子的景象，會有什麼樣的情感產生嗎？
- A：會覺得說想念¹⁴那種生活吧！很想再回到過去的這種感覺。
- Q：這種感覺給你什麼樣的情緒嗎？
- A：會有憧憬¹⁴的感覺。
- Q：情緒上會有什麼樣的聯想嗎？
- A：其實就是憧憬¹⁴耶，就是會讓人家覺得說是不是有機會可以再去回到過去那種的那個時光這樣子。然後像那個時候，去爬山的時候，有人會帶著這個鳥籠去爬山，會在山上聊天，做點運動之類的。
- Q：83 號這一群，為什麼會讓你把它們歸類在同一群，它們有什麼樣的共通點嗎？
- A：它們有像那個教堂¹⁴裡面的那個玻璃¹⁴，還是說有一些老眷村的那種磁磚¹⁴的那個，那個我不曉得是怎麼講？是什麼的磁磚¹⁴我忘記了？有一個名詞，拼磚喔？其實有幾個比較接近教堂¹⁴。一點，它的顏色很像教堂¹⁴。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹籃與燈籠	(7) 自然的	(14) 玻璃
C. 教堂		(19) 竹編 (21) 編織

受訪者 C 訪談紀錄

Q：88 號這張什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺呢？

A：因為它上面的一個……它上面有一些不規則的[花的形狀]₃，它那個顏色跟[教堂]₁的顏色很像。

Q：什麼樣的顏色呢？

A：它有[黃色]₄，[紅色]₆，[藍色]₉，[綠色]₇，這幾個顏色，照出來的感覺。

Q：那這張給你什麼樣的情感呢？或者是情緒？

A：其實老實說沒有什麼情緒，因為它比較是一個[異國的]感覺，那為什麼會把這個很像[異國的]感覺給挑出來，是因為說雖然不是生長在這個文化，可是經常在影片上看到，所以就是覺得說影片的感覺，會覺得說國外的這種感覺比較給人家一種[華麗的]₁₀感覺。然後呢，就是會很想要讓人家很想要去這個環境裡，體驗一下這個環境的感覺，可是因為它畢竟是異國文化，所以一直沒有機會體驗到，就是只能有一點類似說從影片裡面，或者是照片裡面看到，有一種想像這樣子，對它的想像。

Q：83 號這張什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A：它是跟前面這張一樣，它是用[花的圖案]₃，可是它這張我覺得比較[漂亮]₁一點，它比較不像不規則的線的形狀，它比較多[直線]₁一點，然後它看起來比較像是那種比例的[分割]₁₇，前面那個是那種隨意的自由[曲線]₂₀(88 號)。

Q：那你看到這樣子的燈具，你會有什麼樣子的情感產生嗎？

A：跟前面這個是一樣的感覺，只是它花色不一樣，它一樣是哪種花，不曉得是什麼花？有點像是向日葵。

Q：12 號這一張，這一張什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A：那這個，它也是給我那種彩繪[玻璃]₁₄的感覺，因為它的造形是這個很像魚鱗的造形，更規矩一點，那它顏色就更接近一點，比如說它用的[藍色]₉、[綠色]₇跟[黃色]₄，不會有那麼大的落差，所以它看起來比較[舒服]₁一點，然後中間的那個[黑色]不透光的那個[分割]₁₇，所以看起來又更[奇幻]₁一點，就是它沒有一個明顯的形狀，也不曉得是什麼形狀，就是一個[幾何形]，比較有想像空間。

Q：那這張會給你什麼樣的情感呢？

A：比較[神秘的]₁₁感覺，有一點那個宗教色彩的感覺，像是宗教色彩的那種[神秘感]₁₁。

Q：81 號，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A：這一群就是都一樣，到這張為止都一樣，都是有一種像[教堂]₁的彩繪[玻璃]₁₄的感覺，然後這一個它的形狀就又比前面的又更規矩，然後更[簡單]₁，就是很像是[矩形]，由一片一片的[矩形]構成，然後有一點那種[萬花筒]的感覺，因為它很規矩的形狀，幾乎可以說是[幾何直線]，然後它用的色彩不會很多，所以它那個色彩上面給我的那種混淆程度又更低。

Q：那這一張會給你什麼樣的情感嗎？

A：它也是會給我一種比較[神秘的]₁₁感覺，也是有一種宗教色彩，只是它沒有那麼強烈。

Q：好，除了情感以外，還有什麼情緒產生嗎？

A：就不太有耶！因為它是像剛剛講的，它好像不是我們的文化，可是又很常看見，是一個流行，只是對它有想像，沒有什麼比較具體的形容。

Q：那 63 號這一張，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A：它的這個排列方式，跟[磁磚]，[壁磚]，或是牆角很像。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂	(1) 簡單的 (4) 漂亮的 (10) 華麗的 (11) 神秘的	(3) 花(紋樣) (4) 黃色 (6) 紅色 (7) 綠色 (9) 藍色 (14) 玻璃 (17) 分割 (20) 曲線

受訪者 C 訪談紀錄

Q：什麼樣的排列方式呢？

A：它有一部分是**矩形**，然後寫地方會不規則的，有一些類似**圓形**，分隔成**圓形**的那個造形，它的感覺就是跟那個**磁磚**，或是說比較小的時候曾經有一段時間，在那個一些家裡面會有一些彩繪**拼磚**，像那個浴缸，還是那個水槽，會用類似的這種方式去拼那個**磁磚**。

Q：那這張會給你什麼樣的情感？

A：想到那個以前鄉下爺爺奶奶家的那個傢俱。

Q：那爺爺奶奶家的傢俱，會給你什麼樣的感受呢？

A：每年就是會有一些特別的節日，比如說像過年的時候，才會去爺爺奶奶家，才會看到這些東西，每次去的時候，會比較多**快樂的**回憶，會見到一些很久不見的親戚朋友，到這個會想到就是說，會有那種年節的氣氛，有點想到說家裡團聚的感覺。

Q：20 號這一群，它們為什麼會被你歸類為同一群？有什麼樣的共通點嗎？

A：這一群它是那種吊燈，它被我歸類一群，是因為他的造形都是有點**碟狀**的，**碟形**的那種造形，然後它都有一個特徵，它的燈泡都有**露出來**¹⁸，除了這一盞之外，41 號好像有隱藏起來之外，那其他地方都有**露出**¹⁸這個燈來。

Q：20 號這張什麼樣的特徵讓你有懷舊感？

A：第一個就是說那三張圖裡面的那個**碟狀**，像碟子的那種**碟狀**的，跟那個**比較舊**的時候，比較**古老的**時候那個吊燈很像。為什麼會挑到剩這幾個，是因為說那個**碟形**其實很**單純**，它就是有點像盤子一樣，高度落差不是很大，那它的這個色彩呢，處理得還可以，不會很誇張。比如說像這個，像這個可能是它燈打上去的關係，就感覺像**銅的顏色**，那這個**黑色**呢，一度想要挑掉它，可是覺得說又還可以接受，沒有覺得說它很誇張。那這個顏色，這個**電鍍**的顏色，很勉強才留下它，因為我覺得它的造形還算是蠻**典型的**，就是它沒有太複雜的裝飾在上面，是很**單純的**有**弧形**²⁰，還有這個比較**直線**的，可能它的機構，就是**直線**的**圓柱狀**那種感覺，所以它沒有太複雜的雜項，所以把它留下來。

Q：那 41 號這一張給你什麼樣的情感呢？

A：看到它會很直覺的聯想到這個是**很舊**！就是爺爺奶奶家那種**很舊的**吊燈。

Q：那這樣的吊燈給你什麼樣的情緒呢？

A：就是前面講到偶爾才會回去鄉下，然後去鄉下基本上是跟在城市裡的生活不太一樣，就是沒有什麼壓力，很**輕鬆**，很**快樂的**感覺。然後因為這樣子的話，會想到鄉下的那種感覺，或者是說小的時候的一段記憶那樣子。

Q：那 22 號這張，這些特徵給你什麼樣的情感？或情緒呢？

A：那這個它把燈給**露出來**¹⁸，然後它有點就是在燈上面有做很像保護的那種**線材**的構造，那這個感覺就是會想到它不是一個很具體的一個燈罩，就會覺得它這個樣子給人家一種那個**懷舊感**又更強一點，因為在比較過去的時代，因為比較**沒有那麼多物資**，所以就是會用很**簡單的**方式去達到它的功效，這個感覺就有保留下來，那這個**線材**這個感覺，會讓人家覺得說更接近舊時代的那種感覺，不是用一個很具體的燈罩這樣子。

Q：那你看到它，會有什麼樣子的情緒嗎？

A：一個就是會覺得說好像比較**簡單**，然後**簡單**又實用的感覺。

Q：20 號這一張，你看到它，有什麼樣的情緒？或是情感產生嗎？

A：它這上面還有一個類似拉鍊的那種……那個拉鍊可能是開關，可是它整體的感覺，覺得它像是油燈，可能不是那個拉鍊造成的，是上面那個鎖燈的那個，鎖住燈泡的有一點那個**分割**¹⁷跟造形的感覺。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(1) 簡單的 (3) 陳舊的 (6) 單純的 (8) 古老的	(1) 碟狀 (2) 圓形 (5) 銅色 (17) 分割 (18) 裸露 (20) 曲線

受訪者 C 訪談紀錄

- Q：這樣的造形或分割，給你什麼樣的情感和情緒呢？
- A：它的顏色吧，整個顏色，還有那種感覺，會想到是那種油燈，就是那個古時候，電費比較高，感覺比較省錢的那種。
- Q：那這樣會有什麼樣的情緒產生嗎？
- A：就是會覺得說，確實很「老舊的」那種感覺，很「老舊」。
- Q：84 號這一群，為什麼你會把它們歸類在同一群？它們有什麼共通點嗎？
- A：這一群它的吊燈這個碟子的那個部分，它都是用那個「金屬製」¹²的，然後很薄的，很像是那種金屬工藝，金工工藝做成的這一種。然後第一個是因為它「金屬」¹²薄片，然後會想到說其實在台灣比較不常見，除非說那個時候，在當代是比較有錢的人家，才會使用這種比較「華麗的」¹⁰裝飾，它的感覺比較有一種英國風格的感覺，英倫的風格；大概是類似那種上海灘的感覺，就是比較有錢一點的人家裡面會使用，這是為什麼會留下他們的第一個原因。那第二個呢，就是說，這個其實它的大部分的架構，跟剛剛那一群是一樣的，就都是一個吊燈，然後一個燈座，只是說它有兩個比較浮誇一點地方，就是它的燈泡本身，還有它的燈碟，它做比較「華麗的」¹⁰那種裝飾。像它這個燈碟的部分，看起來有點像那個荷葉，荷葉邊，這個以當時那個時候來說，應該是相當「漂亮的」¹，然後荷葉，我覺得說就是會有一種「高貴的」感覺，所以說，就因為這樣所以留下這幾個。然後這幾個因為它其實除了顏色跟應用上面有一點差距之外，其他大部分差距不大，它給我的一個想法，概念差距大概是不大。
- Q：82 號這一張，這樣子的造形會給你什麼樣的情感嗎？
- A：這 4 張都是比較「高貴的」，舊時代的「高貴的」感覺，「高雅的」那種感覺。
- Q：1 號這一張，有什麼樣其他的情緒產生嗎？
- A：我覺得它是我覺得最「典雅的」一張，那也因為它上面用這個很像是「銅」¹²，上面很像「銅的顏色」¹⁵，「黃銅的顏色」⁵，然後它的那個「黑色」是哪種比較「霧面的」，然後還有它的那個燈泡，它的那個燈的「曲線」²⁰是比較「平滑的」，然後這樣搭配起來，它這三個顏色看起來就是比較「高貴的」感覺。
- Q：那這一群還有什麼會影響到你對懷舊的感覺的特徵嗎？
- A：不太有，因為其實小的時候不太常看見，只是覺得說它有一點印象，就是說覺得它是那種比較「高貴的」感覺，所以會留下它。
- Q：71 號這一群，為什麼會被歸類在同一群？它們有什麼樣的共通點嗎？
- A：這一群的話，它是大部分都是用那個「鋼線的材料」去構成的，那還有點「玻璃」¹⁴在上面，然後它甚至是用其他的材料，比如說包含這個「麻繩」，去做那個它的燈罩的造形這樣，那會覺得它有「懷舊感」，原因是像這個有「玻璃」¹⁴的這一張，40 號這張，它就是很像油燈，很像「外國的」羅浮宮的那個感覺這樣。
- Q：這樣子的特徵，給你什麼樣子的情緒嗎？
- A：它是給我那種就是說比較「老舊的」³「教堂」，那其實另一個覺得它很「老舊的」³原因，還有是它的那個線，因為它的那個線就是不經處理的那個，兩段線這樣交纏在一起，正極跟負極的線這樣交纏在一起，不像其他的燈具，它已經處理得很漂亮，就是說幾乎只看得到一條線，那它的線那樣處理會覺得它的是一盞「很舊的」³燈這樣。
- Q：那就樣子的燈罩，或者是燈具，會給你什麼樣的情感呢？除了老舊以外，還有其他的感覺嗎？
- A：比較「清新亮麗」，然後它還是有一股「舊的」³感覺，比較「舊的」³感覺。那它比較「清新」一點，就是因為它的那個裝飾線雖然有，可是不是佔那麼大的面積。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂	(3) 陳舊的 (4) 漂亮的 (10) 華麗的	(5) 銅色 (12) 金屬(材) (14) 玻璃 (20) 曲線

受訪者 C 訪談紀錄

Q: 71 號這一張，它有什麼樣的特徵，會讓你有懷舊的感覺？

A: 老實說還真想把它挑掉，就其實跟前面一樣，它就是有那種是說它燈罩就是用比較少的材料去構成它，然後讓它達到它的功效，然後會覺得說舊時代的那種「物資缺乏」¹的感覺，所以會覺得說它就是一個很「典型的」，為了模仿那個年代，而使用這個元素，所以會覺得說有一種過去的時候比較「貧乏的」¹那種感覺。那就是它的顏色處理的還不錯，所以覺得說它如果以現在的角度來看的話，會覺得說如果吊在一個空間裡面，可能還是會覺得說有它的一個美感這樣子，可能會有「統一的那個……多幾個可能會有「統一的美感。

Q: 你所謂的顏色處理的不錯，是指什麼樣子？

A: 因為它沒有很複雜，就是用這個金屬的... 它「電鍍」不是用那種很亮的「電鍍」，就是有把表面處理處理的比較好，可能它的顏色有點偏「綠色」⁷，照片的感覺，有點那種「銅綠」⁷的那個顏色，它的表面不是處理的很光鮮亮麗的那種感覺。

Q: 51 號這張，它給你什麼樣的情感嗎？

A: 它這一張的話，其實就我很猶豫啊……因為它懷舊感沒有很強，可是它就是說，它看起來真的就比較像油燈。它那個「線條構成」的那個方式，那因為它除了那個「線條構成」之外，它剩下很「複雜的」形狀，他把它處理得看不太清楚，所以說就會覺得說就只有「線條」跟燈，然後還有它那個鍊子，它那個鏈子可能看起來沒有什麼作用，應該只是為了要符合它這整個造景，所以它的主題明確，就是在強調那個「鋼材」，那個「線材」。

Q: 好，那這樣子的東西，有給你什麼樣的情感和情緒嗎？

A: 就比較直接，它好像很直接就是表達出它就是用了這幾個元素，然後它也確實會聯想到就是比較「舊的」¹時代，我剛剛前面可能都有提到，就是說用比較「簡單的」¹那個構成，它的整個造形不是很懷舊啦，可是它用的元素很明確，所以會選擇這個。

Q: 18 號這一張，為什麼你會把它歸類在同一張？它們有什麼樣的共通點嗎？

A: 因為它的那個造形就是跟那個古時候的那個吊燈是一模一樣的元素，幾乎完全一樣的元素。首先第一個就是說，它的那個燈罩的那個部分，它是一個「碗形」，跟前面那個「碟形」¹不太一樣，那個「碟形」¹是看起來在稍微「高貴」一點，「碗形」就比較陽春，就是一般家裡面好像都買得起的那種，比較大量生產的那種，也不曉得是當時那個時候，這種工藝比較便宜？還是什麼？就是反正當時就是家家戶戶都有，所以常見，非常地常見。然後它有幾個特色，比如說那個燈啊，就是它的燈泡沒有其他保護裝置，就是把那個燈泡直接「露出來」¹⁸，那它這樣子就是像之前講的就是說，可能舊時代「物資比較貧乏」¹，然後就是做上去可以用就好了，所以也沒有什麼安全措施，然後它這幾個是處理得比較好啦，可是我覺得就是說它這些處理還是會讓它看起來不那麼懷舊，因為如果是懷舊的話，應該再更「簡單」¹一點。

Q: 18 號這張，有什麼樣的特徵讓你有懷舊感呢？

A: 就是那個「外露」¹⁸的燈，跟那個「圓弧狀」²⁰很明顯的燈罩，然後就這樣子。

Q: 那這樣子的特徵，讓你有什麼樣的情感？

A: 就是小時候很常看到，很「熟悉的」感覺，這樣子。可是它的這幾個的顏色，也不是說顏色，應該說它質感的處理，比較不考究一點，因為它還是有用一點現代的元素上去，不用比較好。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(1) 簡單的 (3) 陳舊的	(1) 碟狀 (7) 綠色 (15) 鐵(材) (18) 裸露 (20) 曲線

受訪者 C 訪談紀錄

Q: 57 號這一張，它的什麼特徵有懷舊的感覺？

A: 可能是它那個燈罩，它那個顏色，我大概想到怎麼形容它的以前那個工藝了，以前它的那個燈罩，它用的那個材料可能是一般的那種，應該是一般的那種鐵¹⁵，有可能是鋁，當時我不曉得哪一種金屬¹²比較便宜，可是它用的應該是那個時候比較便宜的那種金屬去做的，那外面也是做一個烤漆，那個烤漆通常都比較……也不能算烤漆，就是單純的⁶塗一層漆而已，就是避免它生鏽，它那個漆的那個質感不是很好，不是很光亮⁹，然後它的這個顏色感覺很像那種感覺，就是說它的那個仿舊感¹比較強一些，唯一比較不好就是它上面那個銅制⁵的那個，因為太光亮⁹了，覺得就是沒有那種貧乏的¹感覺。

Q: 這一個整體造型會給你什麼樣的情緒？或是情感？

A: 就是熟悉的感覺這樣，跟前面一樣的感覺，然後比較重點的還是它那個燈罩的曲線²⁰，然後它的距離比較高一點這樣子，它比較大一點。

Q: 26 號這一張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感呢？

A: 也是那種很貧乏的¹感覺，因為它甚至連燈罩都沒有，直接就是只有一個裝置，把燈裝上去這樣子。小的時候的那個家裡面，可能物資比較貧乏¹，就覺得這樣一個很簡單的¹結構，就可以有燈了。

Q: 那這一群裡面，你看到這樣的燈具，會有什麼樣的情感？其他的情感產生嗎？

A: 除了熟悉以外，好像還蠻難講出其他情感，就是熟悉感這樣子。

Q: 那這群除了剛剛提到的那些特徵，還有其他的特徵會影響你對懷舊的感覺嗎？

A: 沒有，因為其實那個真的就很懷舊的話，它就是只有一兩個形狀這樣子而已，不會說需要很複雜的¹形狀去描述一個現象。

Q: 91 號這一群，為什麼你會把它分類在同一群，它有什麼樣的共通點嗎？

A: 第一個就是那個燈罩上面的那個紋路，它那個就是凹凸凹凸，然後直線狀¹，那它那個感覺是會想到以前的那個舊時代很多器具都會使用這樣子的紋理，比如說那個以前香水瓶，還是說冷水瓶啊，或者是說那個時候在家裡面鹽醃酒的那種酒罈，就是那種陶土¹，土條捏的那種酒缸，然後做這種形狀，那種手感¹比較強的感覺，這就是一個很像金屬工藝¹，可是又做得不是很平整，也是那種很粗糙¹，然後修飾比較少的那種感覺，就覺得好像說那個工藝不是很好，還沒有辦法達到很好的工藝的時候，做出來的那種產品就覺得它的那個仿舊感¹就很強一點。當然還有一點，就覺得它的色彩都是使用那種褐色¹，黃銅⁵的那種感覺，就是像這類的顏色，如果不是這類的顏色，看起來就真的像垃圾，那是因為它用的這個顏色，所以會覺得它有一種老舊的¹感覺，這個顏色不曉得會有那種泛黃的¹照片一樣。

Q: 那以 6 號這張圖片來講，它還有什麼樣的特徵讓你有懷舊感嗎？

A: 就它其實這個吊燈，跟前面的一樣，因為它形狀很簡單¹，然後就是那種物資貧乏¹而造成的一個型態。

Q: 那這樣子的造形，讓你有什麼樣的感覺呢？或情緒？

A: 會有熟悉的感覺，然後老舊的¹感覺，那還有一點就是因為會想起當時的那個家人，所以會有快樂的¹感覺。

Q: 那就 91 號這張，會有什麼情緒或情感產生嗎？當你看到它的整體造型的時候。

A: 這個看起來很像那個古龍水的那個瓶子，所以說會覺得是一種想念¹吧！會有一種想念¹以前，想念的¹感覺這樣子。

Q: 10 號這張會有其他的感受產生嗎？

A: 這張是比較沒感覺，可能是它的紋理很像，所以留著它。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(1) 簡單的 (3) 陳舊的 (9) 明亮的	(5) 銅色 (12) 金屬(材) (20) 曲線

受訪者 D 訪談紀錄

- Q：這一群的話，為什麼它會被你分成同一群？它有什麼樣的相似感覺和共通點？
- A：感覺就是有點像彩繪玻璃¹⁴的那個樣子。
- Q：好，這群都是彩繪玻璃？
- A：對！然後有那種比較華麗風¹⁰的那種，就是華麗¹⁰復古²風。
- Q：83號這張，它的什麼特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：也是那個玻璃¹⁴的那一種！
- Q：好，是它的結構還是它的顏色？
- A：顏色吧！用那個大自然的¹花朵³，就以前都會用那種，家具可能都會用大自然的圖騰、花草³。
- Q：所以是它的圖騰讓你有這樣的感覺？
- A：對！
- Q：那你看到這樣的燈具，會有什麼樣的情感或情緒的感受？
- A：情緒感受喔！就是覺得舊舊的³啊！
- Q：舊舊的！那還有什麼其他的？
- A：感覺它下面有一桌菜，就是廚房的那種，廚房的燈飾。
- Q：廚房的燈飾，那你看到它會有一些其他的情境的聯想嗎？像舉例說你剛剛講的廚房。
- A：餐桌用的燈。
- Q：29號，它怎麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：就是一樣是綠色⁷的那個，有點像彩繪玻璃¹⁴的部分。
- Q：那你看到這個燈具，你有什麼樣的感受出現？
- A：還蠻可愛的¹啊！
- Q：可愛！那可愛以外，還會有其他的感覺嗎？
- A：嗯……沒有耶！
- Q：81號，它的什麼特徵讓你懷舊的感覺？
- A：就是幾何¹，有點像以前的地磚¹，復古²磚塊。
- Q：是哪個部分？
- A：就是紅色³菱形⁶，跟白色⁸！白色⁸四個大面積，中間夾一個紅色³菱形⁶。
- Q：是它的整個本體的結構的感覺？
- A：嗯，排列！它的排列組合讓我覺得很像復古²地磚。
- Q：那復古地磚會給你什麼樣的感覺？
- A：就阿嬤的家啊！
- Q：阿嬤的家有什麼樣的感覺？
- A：就是有復古²地磚在。
- Q：好，ok。
- A：這是阿嬤的飯桌，然後就是阿嬤的家。
- Q：好！那你聯想到阿嬤的家，會有什麼樣的情緒嗎？
- A：就是東西都舊舊的³阿，會想到阿嬤啊！很會做菜這樣子。
- Q：88號，它的什麼特徵讓人有懷舊的感覺？
- A：顏色很花(俏)¹啊！
- Q：那你看到這張圖片的時候，或是這個燈具的時候，你會有什麼樣的感覺？
- A：感覺就是很花(俏)¹！很花(俏)¹！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(2) 復古的	(3) 花(紋樣)
	(3) 陳舊的	(6) 紅色
	(10) 華麗的	(7) 綠色
		(8) 白色
		(14) 玻璃

受訪者 D 訪談紀錄

- Q：這一組它們有什麼樣的共通感覺？
- A：就是材質都是屬於竹子₁₀，藤啊，木頭₁₃，竹子₁₀，竹編₁₉類的，然後……藤。
- Q：那這張它的什麼特徵，讓你有懷舊的感覺？這張 19 號。
- A：就很像雞籠₁₈啊！
- Q：雞籠₁₈！好！那還有什麼其他的細節和特徵，讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：就編織₂₁。
- Q：那這樣子的燈具，讓你有什麼樣的感受嗎？
- A：日式風格。
- Q：那日式風格會給你什麼樣的情感？
- A：以前就是日據時代，就是日本人來的時候，會有一些被他們影響，對那種竹子₁₀、是紙糊的窗啊、拉門，都會聯想到日本的時候。
- Q：25 號這張，它的什麼特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：就也是造形跟材質。
- Q：怎麼樣的造形跟怎麼樣的材質？
- A：就是圓形₂，圓形₂搭配木頭₁₃的……木頭₁₃的……木頭₁₃的材質。
- Q：那這樣子燈具的造形跟材質，會給你什麼樣的感受？你看到它的時候會有什麼感覺？
- A：溫暖。
- Q：17 號，它是什麼樣的特徵，讓你有懷舊的感覺？
- A：也是材質跟形狀耶！
- Q：什麼樣的材質跟什麼樣的形狀？
- A：就是木頭₁₃的材質跟橢圓形的形狀。
- Q：那你看到它有什麼樣的感受嗎？
- A：就溫馨啊！
- Q：什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？94 號。
- A：編織₂₁。
- Q：那你看到這樣的編織品，你會有什麼樣的感受？
- A：就是古家具，復古₁家具。
- Q：古家具會給你什麼樣的心理層面的感受嗎？
- A：就是古樸₁。
- Q：48 號，什麼樣的特徵給你懷舊的感覺？
- A：一樣是橢圓形₂呢！然後燈光的顏色。
- Q：什麼樣的顏色？
- A：就是那種暗橘紅色，然後還有它那個薯條的那個造形。
- Q：那這樣子的燈具給你什麼樣的感受？
- A：復古₁中帶點……摩登。
- Q：帶點摩登，好！
- A：對！有設計感！
- Q：它的哪一個地方讓你有設計感？
- A：就是它不是用編織₂₁！但是也是用那種竹條₁₀去繞，就我覺得造形是屬於那種流暢的，所以覺得它有設計感。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹篾與燈籠	(2) 復古的 (5) 古樸的	(2) 圓形 (10) 竹子 (13) 木頭 (19) 竹編 (21) 編織

受訪者 D 訪談紀錄

- Q: 那這一群，它們什麼樣的共通點？讓你把它們放在同一群。
- A: 就它們都有那個鎢絲燈的燈泡₁₆，就是那種鎢絲燈泡₁₆。
- Q: 40 號，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A: 就黑色的鐵條₁₅啊，加上玻璃₁₄。
- Q: 那這樣的燈具，給你怎麼樣的感受？
- A: 感受喔！就是簡單₁啊！
- Q: 它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？26 號。
- A: 這一張也是簡單₁耶！就是它沒有燈罩，就是單純的₆，就是它沒有燈罩，就是這樣一個頭就接著一個燈這樣。
- Q: 好，那還有其他的細節會讓人有懷舊的感覺嗎？
- A: 也是鎢絲燈₁₆啊！
- Q: 那你看到這樣的燈具，你會有什麼樣的感受？
- A: 感受就是物質有點缺乏₄。
- Q: 那物質缺乏還會給你什麼樣的聯想或感覺？
- A: 就是功能性，就是它可以用就好了，就可以用就好了的感覺。
- Q: 22 號，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A: 黑色的，黑色的燈罩跟鐵₁₅、鐵條₁₅，加上鎢絲燈₁₆。
- Q: 那這個燈具給你什麼樣的情感？
- A: 倉庫！倉庫的感覺！
- Q: 倉庫會給你什麼樣的情緒？
- A: 就是不做作，就沒有多餘的裝飾。
- Q: 有比較心理層面的感受嗎？或情緒方面的？
- A: 就覺得比較冷硬₈吧！
- Q: 71 號，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A: 一樣是造形。
- Q: 什麼樣的造形？
- A: 就是那個鐵線₁₅繞的那種造形。
- Q: 那這樣子的燈具會讓你有什麼樣的感受？或心理的情緒？
- A: 感受就是做生意，然後擺夜市，夜市人生。
- Q: 那夜市會給你什麼樣的聯想？情緒上或心理上的聯想？情境上也可以。
- A: 就覺得夜市給我的感覺就是放鬆₃，有活力₇。
- Q: 這張什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？42 號。
- A: 鎢絲燈₁₆，還有它的造形，就是燈泡的造形。
- Q: 怎麼樣的造型？
- A: 瓶狀₅的，那個水瓶狀₅的造形。
- Q: 那這樣的燈具給你什麼樣的情感？或情緒？
- A: 它的鎢絲₁₆，讓我想到愛迪生，愛迪生的那個鎢絲₁₆。
- Q: 那這樣的鎢絲，給你什麼樣的情緒感受？
- A: 好看啊！
- Q: 好！那除了好看以外，還有其他的感覺嗎？
- A: 就是覺得它有一個很強烈的對比₂。
- Q: 對比喔，對比是指顏色上的對比？還是？
- A: 材質，就是水泥₉的，仿水泥₉的那個燈罩，配上玻璃₁₄的鎢絲₁₆，就有那種硬跟脆的那個感覺，好像就會破的那種衝擊。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(1) 簡單的 (6) 單純的	(14) 玻璃 (15) 鐵(材) (16) 鎢絲

受訪者 D 訪談紀錄

- Q：那我們看最後這一群，這一群為什麼它會被你分在同一類？有什麼樣的共同點嗎？
- A：材質，就是「復古的」感覺，才只有「復古的」感覺。
- Q：74 號，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：它的那個顏色，就是青花瓷的顏色，然後有點掉漆(臺語)，就是漆有點那種「復古漆」。
- Q：那還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：還有一點「羅馬柱」。
- Q：那你看到這樣的燈具，會有什麼樣的情感或者是情緒嗎？
- A：感覺好像是「外國人」的家具耶！
- Q：外國人的家具，會給你什麼樣的感受嗎？或情緒？
- A：就「異國風」。
- Q：47 號，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：「銅」，還有它的燈罩是屬於那種有點「紙糊」的感覺，有點像以前的「燈籠」。
- Q：那剛提到的銅，是針對材質還是顏色？
- A：顏色。
- Q：這樣的燈具給你什麼樣的情感和情緒？
- A：「購買慾」。
- Q：它的哪個部分會讓你有購買慾？
- A：造型。
- Q：造型有什麼樣的特點，會讓你有購買慾呢？
- A：就好看啊！
- Q：那除了這樣的感覺意外，還有其他的情感衍生嗎？或者是會不會有其他的聯想？
- A：如果家裡有一盞就好了！
- Q：93 號，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：材質，顏色。
- Q：怎麼樣的材質？
- A：就是有點「鋁」，「鋁」！顏色就是「鐵灰色」，就有點像以前的那種鍋具，銅鐵仔(臺語)那一種。
- Q：那這個燈具，它給你什麼樣的感受？心理層面的感受？
- A：就「冷」！「冷冷的」！「冰涼」！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠	(2) 復古的	(5) 銅色

受訪者 E 訪談紀錄

- Q：請問為什麼它們會被歸類在同一群，有什麼共同點嗎？
- A：我給它分類的話是按照那個燈罩的材質吧！
- Q：是什麼樣的材質？
- A：我覺得這一疊都比較偏玻璃¹⁴類的吧！
- Q：那除了這個共同點以外，還有其他分類的依據嗎？
- A：我覺得色調吧！
- Q：你覺得是什麼樣的色調？
- A：這一點應該比較暈黃色⁴嗎，就呈現的應該就較溫暖的那種暈黃色⁴。
- Q：33 號這張，它什麼特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：我覺得是形狀！我覺得它的形狀！
- Q：什麼樣的形狀？
- A：我覺得圓形²也是，最主要它的那個整個材料，就是這個底。
- Q：材質還是顏色？
- A：材質，顏色也是！就是它金屬¹²，然後我覺得這一型的燈罩給我的感覺是好像會有一點年代的感覺。
- Q：這個玻璃會有影響嗎？還是上面這一段？
- A：玻璃¹⁴也會有，這個玻璃¹⁴的花紋³，它拉的那個花紋³，應該說它燒的啦！
- Q：那這樣的燈具給你什麼樣的情感呢？或者是你有沒有情境上的聯想？
- A：我覺得這種東西應該是會出現在客廳之類的那一種。
- Q：那它會有什麼情感和情緒產生嗎？
- A：我現在挑出來這一類，我感覺它是以精緻度¹，我覺得這一類的燈罩都復古²，但是還蠻精緻的¹！
- Q：12 號這一張，它什麼樣的特徵給你懷舊的感覺？
- A：我覺得也是它的花紋³耶！然後這一張讓我感覺它應該是會出現在餐桌上面的吊燈吧！
- Q：好！那它除了花紋以外，還有其他的特徵給你懷舊的感覺嗎？
- A：我覺得就純粹那個耶！它下面那個算彩繪玻璃¹⁴嗎，我覺得這種彩繪玻璃¹⁴類的，我感覺都好像很有歷史感¹吧！
- Q：那這樣子的東西，它給你什麼樣的情感呢？除了歷史感以外會不會有情緒和情感產生？
- A：這一種色調的玻璃罩¹⁴會讓我跟教堂⁶是有所聯想的耶！
- Q：你是說有這個碎花的感覺啊？
- A：它會讓我聯想到教堂⁶的那一種，它的窗子啊……什麼的。
- Q：那如果聯想到教堂，會給你什麼情緒呢？
- A：我覺得一種很祥和¹的感覺吧！然後，就是會讓人沉澱¹的感覺。
- Q：59 號這張，它什麼樣的特徵給你懷舊的感覺？
- A：我覺得是它那個玻璃¹⁴，玻璃罩¹⁴。就純粹造形，還有裡面那個很像鎢絲燈¹⁶，鎢絲燈泡¹⁶那種感覺。我覺得那個燈泡的那種造形，我覺得也非常有歷史感¹。
- Q：那這一張會有什麼情境嗎？60 號這一張。
- A：這一張會讓我感覺說現在比較多那種工業設計風¹的產品！
- Q：那這個會給你什麼樣的情感和情緒嗎？
- A：我覺得他給我的感覺就是很簡單¹吧！呈現出來就是一個很簡單¹。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂	(1) 簡單的 (2) 復古的	(2) 圓形 (3) 花(紋樣) (4) 黃色 (12) 金屬(材) (14) 玻璃 (16) 鎢絲

受訪者 E 訪談紀錄

- Q: 好! 那這一群還會有其他的情緒產生嗎?
- A: 我覺得這一張讓我看起來很像路燈耶!
- Q: 那路燈有給你什麼樣的情感和情緒嗎? 路燈是因為它的造形嗎?
- A: 我覺得是因為它的造形, 就是那種公園的路燈。因為它這個形狀, 只是說公園的路燈是佇立在地面上, 那它這是懸吊型的, 那是我覺得那個燈罩的造形吧! 因為我在公園運動, 感覺這一種造形的燈, 好像會出現在公園吧! 然後也大概都這種⁴暈黃色的燈泡!
- Q: 看到這樣的燈有什麼情境或情緒產生嗎?
- A: 我只是感覺公園的燈都很¹不照明! 感覺說那個只是一個好像裝飾, 但是又照明度很不 ok, 就很¹暗這樣子!
- Q: 那這一群為什麼它們會被你歸類在同一群, 他們有什麼樣的共通點嗎?
- A: 我覺得也是跟剛剛那一群一樣耶, 就是材質, 這一群的燈罩, 最主要它給我的感覺, 好像都是用哪一種很像¹鋁吧! 然後我覺得用¹鋁做的東西都好像有¹歷史感! 然後, 再來就是, 它們的這個²⁰弧度吧! 我覺得有幾個造形的那個²⁰弧度跟用色、色調, 我覺得色調!
- Q: 可以舉例一下, 它是哪一張讓你特別有這種感覺嗎?
- A: 就好像在某一個年代吧! 似乎在某一會年代會出現這樣²⁰弧度的造形的燈罩(18 號)。
- Q: 那除了這個弧度以外, 還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎?
- A: 色調吧! 這個燈罩的顏色!
- Q: 你可以形容一下它燈罩的顏色是怎麼樣的感覺? 還是它本身的色彩的感覺讓你有懷舊的感受?
- A: 就是它這種⁶紅! 好像這一種吧(37 號), 就是這個感覺好像是¹鋁、¹金屬, 就是它原本的, 它好像又沒有去做過多顏色的處理吧! 就是它的原色, 本身的原色吧!
- Q: 沒有過多處理?
- A: 對! 我覺得這種用金屬本身的原色下去製造的東西, 也會讓我感覺它好像還蠻⁶復古的!
- Q: 那這樣的東西, 會給你怎麼樣的感受嗎? 除了復古以外, 還有怎麼樣的情感或情緒?
- A: 我覺得這一群的那個¹年代感吧! 我覺得會比剛剛用那個¹⁴玻璃材質的, 好像更久遠。
- Q: 那這個感覺會有什麼情緒或情感產生嗎? 或者是會有什麼情境?
- A: 應該說這一種材質會讓我感覺好像比較¹東方。像剛剛那種¹⁴玻璃類的, 我會感覺它比較¹西方。就是感覺不同國家, 他們在用一些東西的材質上可能會有一些偏好, 這種感覺好像比較¹東方的感覺。
- Q: 它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺? 20 號這張。
- A: 我覺得燈泡! 對, 燈泡的造形吧! 然後, 當然它上面那個燈罩啦! 我覺得這一張呈現那個燈罩跟那個燈泡我都會感覺它還蠻⁶復古的!
- Q: 那這樣的造形會給你除了復古以外, 還會有其他的情感產生嗎? 或者是情緒?
- A: 我覺得看到這一張, 讓我的感覺好像就是有一點像在中國老上海那種感覺!
- Q: 老上海給你什麼樣的感覺?
- A: ⁶復古帶¹奢華!
- Q: 76 號這張, 它什麼樣的特質讓你有懷舊的感覺?
- A: 上面的¹²金屬造形, 因為我覺得它有一點複雜。
- Q: 複雜? 你覺得它對懷舊有正面還負面的影響?
- A: 應該說複雜有時候在表現一種工藝吧! 只是感覺就是好像¹現代風的東西不會做的太複雜, 就是線條會感覺比較¹簡約吧! 我覺得它就是有一點比較複雜一點。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(1) 簡單的	(4) 黃色
	(2) 復古的	(6) 紅色
		(12) 金屬(材)
		(14) 玻璃
		(20) 曲線

受訪者 E 訪談紀錄

- Q: 90 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A: 像這幾張(25, 90, 22 號)，我覺得它很雷同。那它下面那個燈泡外面又再罩一個那種感覺很像鐵窗的感覺。對！感覺現代的東西好像不太會看到額外再做這個耶！
- Q: 那這樣子的東西，它給你什麼樣的感受呢？還是它會給你怎麼樣的情境或聯想？
- A: 這樣的設計感覺有一點複雜！
- Q: 那複雜會不會影響你的情緒呢？或者是帶給你一些額外的情緒？
- A: 這幾張我覺得它比較雷同嘛！它雖然複雜，但我覺得它這幾張的用色是還蠻鮮豔的！
- Q: 那用色鮮豔會給你什麼樣的情緒或情感嗎？
- A: 心情會比較好一點！
- Q: 這一群為什麼會被你歸類在同一群，它們有什麼共通點嗎？
- A: 這一群比較呈現的就是燈泡直接裸露¹⁸的感覺！
- Q: 那還有其他的共通點嗎？
- A: 第一眼的感覺就它是直接裸露¹⁸嘛！然後再來它的燈罩就是用這種好像是鐵¹⁵下去做一個很像籠子！
- Q: 鐵籠或鐵絲這樣的感覺？
- A: 鐵籠¹⁵或鐵絲¹⁵(71 號)，對！然後，它就是一個很簡單的¹燈泡，直接栓上去而已(26 號)。我覺得它這種好像現在的簡約式¹的餐廳吧！它有時候燈泡也會弄成這樣子。
- Q: 簡約式的？
- A: 嗯！比較簡約風¹的餐廳。然後，這張(71 號)會給我比較懷舊感的話，應該是它上面這個地方……要怎麼形容……
- Q: 燈罩的開關主體？
- A: 對對對！因為它這個好像是用轉的，我覺得這種燈，這樣的開啟模式，也會讓我感覺它很古老⁸。用轉的，按的也是耶！就是有一種是推進去會亮！
- Q: 像這張會給你什麼樣的情感呢？71 號這張。
- A: 我覺得看起來很老舊⁸。
- Q: 那會有什麼樣其他的情緒產生嗎？
- A: 我覺得這樣的燈具，讓我感覺好像是在一個物資很不豐富⁴的年代會產生的作品。
- Q: 26 號這張？
- A: 我覺得這張它簡單¹，但是因為可能它上面這塊木頭¹³吧！木頭¹³的關係，它這樣看起來好像是復古²又帶現代風¹！它是有一點現代風¹的感覺。
- Q: 51 號這張，它有給你什麼樣的情感和情緒？或者是聯想到什麼情境？
- A: 我覺得它應該是呈現的顏色吧！它整個燈具的顏色。
- Q: 燈具的顏色讓你有？
- A: 因為我們現在的燈不是白光就是比較暈黃⁴，那只要跳離這兩種顏色的呈現，我都會覺得好像是古時候才會用到的。
- Q: 那這樣的顏色會給你除了古時候的感覺，還會有什麼樣的情緒和情感？
- A: 這一張圖片，其實它的這個鐵絲¹⁵，設計者的這個框型，是還蠻精緻的¹！所以我覺得以精緻度，我覺得它還算不錯。那只是說，會讓我歸類在很古老⁸，應該就真的可能是它到時候燈呈現出來的顏色，然後會讓我感覺好像會很昏暗¹。
- Q: 那昏暗還會給你什麼樣的情緒嗎？就你看到它比較昏暗的燈啊，心情會怎麼樣？
- A: 我覺得會比較憂鬱¹！對！會帶憂鬱¹！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(1) 簡單的 (2) 復古的 (3) 陳舊的 (8) 古老的	(4) 黃色 (13) 木頭 (15) 鐵(材) (18) 裸露

受訪者 F 訪談紀錄

- Q: 這一群為什麼會被你放在同一群, 它是有怎麼樣共同的感覺? 共同點?
- A: 它比較馬賽克型, 幾何圖形的。(88 號這群)
- Q: 那這一群裡面, 有什麼樣的特徵讓你覺得它有幾何?
- A: 它就是顏色鮮豔, 它的顏色。比較不規則型, 它的線條比較不規則型。
- Q: 這一張, 它給你怎麼樣的情感? 情緒和情感?
- A: 它就是小時候賣場看到的, 大概就是流行這個方式, 這個樣式。
- Q: 88 號的這個樣式, 想到小時候的賣場, 它會給你什麼樣的情感?
- A: 流行。
- Q: 流行的情感, 流行的感覺?
- A: 就是好像現在比較多人在用的。
- Q: 好, 那這一張還有流行以外的感覺嗎?
- A: 這一張喔! 就覺得它比較鮮豔。
- Q: 這一張的燈具它給你什麼樣的情緒? 或是聯想到什麼情感?
- A: 這一張應該也差不多, 它是比較暖色系的, 黃光, 偏暖, 在我們的感覺是好像比較沒那麼明亮。
- Q: 不明亮會給你什麼樣情緒的感受?
- A: 不明亮就感覺比較暗!
- Q: 比較暗, 心理會有什麼樣的?
- A: 暗暗的, 好像家裡面或者什麼, 就是要比較光亮一點, 個人的偏好。
- Q: 那這邊這一群, 流行以外, 還有沒有給你情緒上比較不一樣的感覺?
- A: 感覺像燈籠, 它的造形很像燈籠這樣。
- Q: 那你看到燈籠會有什麼感覺?
- A: 元宵節的時候, 小時候都提燈籠!
- Q: 那小時候元宵節提燈籠, 給你什麼樣的記憶或情感? 情緒, 應該說情緒上是怎麼樣的情緒?
- A: 就是覺得好像一個節日這樣。同班的一起提著燈籠這樣。
- Q: 那跟同班的出去, 感覺是怎麼樣?
- A: 就好像節日, 要慶祝這樣。
- Q: 慶祝的時候的情緒會是?
- A: 當然是高興(歡喜, 臺語), 開心的!
- Q: 這一群為什麼當初會被分在同一群, 是有什麼共同點?
- A: 因為它的造形, 比較復古²、簡單¹, 它的造形比較簡單¹, 不會那麼花俏。上一群比較花俏一點。
- Q: 65 號這一張, 它的什麼樣的特徵讓你覺得它是簡單的?
- A: 因為它就是一個看起來就像照明工具, 功能就是照明那種。
- Q: 哪一個部分讓你覺得它簡單?
- A: 就圓盤¹, 然後一個燈泡, 純粹好像它只是做一個照明的功能而已。
- Q: 那這一張有給你什麼樣的情緒的感受嗎? 有沒有聯想到什麼樣的情緒?
- A: 看到就是感覺像小時候, 打開就是一個燈泡。
- Q: 82 號, 給你什麼樣的懷舊的感覺?
- A: 都一樣像那種, 都一樣這類的造形, 就是像我們小時候的燈具這樣, 像這張就很復古²。
- Q: 你覺得它很復古, 那它有沒有什麼樣的情緒?
- A: 看到這張就覺得人家晚上在工作, 就拿著它當照明燈, 就是感覺這個好像是可移動式的, 不是固定式的。
- Q: 37 號, 你覺得它給你什麼樣的懷舊的感覺?
- A: 就好像商家, 生意場所在用的, 雖然它是復古², 好像在復古²的這批裡面, 就比如說這些可能是家庭用的(前面的圖卡), 這張可能就商家用的, 這是做生意的場所在用的。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹篾與燈籠	(1) 簡單的 (2) 復古的 (9) 明亮的	(1) 碟狀 (4) 黃色

受訪者 F 訪談紀錄

- Q: 它的什麼特徵讓你覺得它是做生意在用的?
- A: 看起來比較沒有那麼簡單, 就是燈殼的部分。就是它雖然是復古^p, 但是它做比較新潮一點。
- Q: 你所謂的新潮是哪一個特徵?
- A: 就是這個燈罩的部分。
- Q: 燈罩是造形? 還是顏色?
- A: 造形! 它的造形看到就覺得就是好像生意場所在用的。
- Q: 18 號, 它有沒有給你什麼樣的情感?
- A: 就簡單^l! 就簡單^l! 它就簡單^l!
- Q: 18 號有簡單的感覺!
- A: 簡單^l! 它看起來就是像我們小時候在用的燈具一樣, 只是它顏色可能比較花俏, 比較鮮豔一點。
- Q: 顏色如果鮮豔, 有沒有給你什麼情緒? 不一樣的情緒?
- A: 看起來就好像比較新潮一點! 以前的燈具大概都鐵灰色^o的! 現在整體看起來好像重新再烤漆過這樣, 比較符合現代, 不然外形是都大概差不多。
- Q: 烤漆的顏色?
- A: 看起來比較新潮。
- Q: 22 號, 它有什麼樣的特徵給你懷舊的感覺?
- A: 它也是一樣一個圓盤^l和一個……一個圓盤^l一個燈泡, 蠻簡單的^l一個造形, 這類型都是差不多的。
- Q: 這一群裡面有沒有哪幾個燈具的造形, 讓你特別有不一樣的情感? 它會特別影響到你對它的感受。
- A: 這張(52 號), 這張看起來就好像一個飛碟。
- Q: 它造形像飛碟! 飛碟給你什麼樣的感覺? 情感、情緒?
- A: 那時看起來飛碟也不知道是什麼東西, 飛碟看起來就是電視裡面做的飛碟的造形。
- Q: 看到飛碟的第一個感覺是怎樣? 看到燈具像飛碟, 你第一個感覺是怎樣?
- A: 就是好像飛在空中, 應該是沒什麼情感, 就覺得看起來好像跟電視做的都一樣, 是不是廠商模仿電視做出來的產品, 比如說現在流行^o飛碟的電視劇或什麼, 是不是廠商他們順勢推出這個產品這樣, 增加銷售量, 當下看到可能是這樣。
- Q: 那這一群還有沒有特別會讓你有一樣的情感? 或者是吸引你的特徵?
- A: 大概就是這一張, 20 號, 它燈泡感覺很大顆, 大燈泡! 這是一個復古的^p形態。
- Q: 那你覺得它哪個地方有給你復古的感覺? 把它拆解掉以後, 你覺得它哪邊有給你復古的感覺?
- A: 它的燈罩就是像一個圓盤^l那樣, 感覺好像盤子翻過來, 套一個燈泡上去, 燈泡因為很大, 以前的燈泡就是都很大顆。好像一個鐵盤子^o, 套上一個燈泡, 就是一個燈具, 感覺就是這樣。
- Q: 這一群為什麼被你分在同一群, 有什麼共通點嗎?
- A: 它看起來都有點像是竹編^l的燈具。
- Q: 那這一群裡頭, 它還有什麼特徵會影響你, 讓你有懷舊的感覺?
- A: 它的特徵就是它的造形, 因為它就是一個竹編^l的造形, 以前小時候在菜市場, 人家在賣菜的都用竹籠^o裝菜, 看起來就有一點感覺都是有那種竹子^o編起來, 覺得竹子^o怎麼會做燈具!
- Q: 那竹編的燈具讓你有什麼樣的情緒?
- A: 情緒倒是沒有, 會想說這個竹編^l感覺它做得很漂亮^h。
- Q: 覺得它漂亮, 那你看到它漂亮心裡會不會有什麼其他的感覺?
- A: 就心情會比較好一點! 因為我們看到漂亮的^h東西, 心情都會比較好。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠	(1) 簡單的 (2) 復古的 (4) 漂亮的	(1) 碟狀 (10) 竹子 (15) 鐵(材) (19) 竹編

受訪者 F 訪談紀錄

- Q: 55 號, 有什麼特徵讓你覺得有懷舊的感覺?
- A: 感覺好像玻璃¹⁴, 好像玻璃¹⁴... 他的造形感覺很漂亮⁴。
- Q: 因為玻璃材質?
- A: 對! 它的玻璃¹⁴材質!
- Q: 除了玻璃的材質以外, 還有沒有什麼其他的地方, 讓你有懷舊的感覺?
- A: 這張我是覺得比較沒有懷舊的感覺, 它算起來應該是比較新潮⁴啊!
- Q: 玻璃會給你新潮的感覺? 這張給你比較新潮的感覺?
- A: 對! 這張比較新潮⁴! 這張就比較復古³!
- Q: 號, 它哪個特徵讓你覺得它復古? 或哪個特徵覺得懷舊?
- A: 復古³, 它好像也是竹編¹⁹的, 竹編¹⁹的圓形², 看起來算很漂亮⁴, 它做得算很漂亮⁴。
- Q: 它還有給你什麼樣的情感? 或者是有沒有聯想到什麼情感?
- A: 情感倒沒有, 這看起來就是一個燈具嘛! 只是覺得它製作得很漂亮⁴! 這一張看起來, 我想到一種水果(訪談者: 19 號), 看它就覺得很像鳳梨! 鳳梨! 它連竹編¹⁹的造形也有一點像鳳梨外型。
- Q: 那你看到它像鳳梨, 你會有什麼樣的感覺?
- A: 就蠻好吃的啊!
- Q: 那跟一般燈具的感覺來講, 你會覺得它有不一樣的衝突? 還是什麼樣的情緒?
- A: 我感覺它是仿造型, 類似像鳳梨, 仿鳳梨, 還有暖色系, 黃黃的⁴! 比較新鮮, 看起來覺得這造形不錯喔!
- Q: 那這個群組還有影響你?
- A: 應該是這張比較突出!(19 號)
- Q: 那個群組為什麼會被分在同一個類群裡頭, 有什麼共通點嗎? 它有什麼共同的懷舊的感覺?
- A: 都舊舊的³(13 號這一群)! 它不會做的很新的感覺, 。
- Q: 好, 那以這張來講, 它的什麼特徵讓你有舊舊的感覺?
- A: 外表看起來很舊的³樣子, 顏色跟它的造形。
- Q: 那有沒有給你怎麼樣的情緒? 引發你什麼樣的情緒?
- A: 沒什麼情緒, 就覺得它是一個很普通的燈具。
- Q: 這一個它有什麼特徵, 讓你有懷舊或復古的感覺?(45 號)
- A: 看起來這個它很多顆吊在上面嘛! 第一眼看到覺得它很像土星。它環狀²的設計看起來像土星。
- Q: 那除了環狀的設計以外, 還有什麼特徵讓你有復古或懷舊的感覺?
- A: 它沒有什麼復古³, 它比較新潮⁴!
- Q: 13 號, 它什麼樣的特徵讓你有復古或懷舊的感覺?
- A: 設計簡單¹!
- Q: 簡單! 哪部分讓你覺得簡單?
- A: 就一個燈罩, 一個拉環! 第一眼看到它, 就覺得它像一支雨傘。
- Q: 那燈具像雨傘給你什麼樣的感覺? 或者是情緒?
- A: 應該是沒什麼情緒! 就覺得它造形簡單¹!
- Q: 這一群讓你有什麼其他的情緒嗎? 或感受? 或者是你有沒有其他想要表達的東西?
- A: 這一群裡面就是它的設計大概都是同樣那個類型, 可是有些做得很簡單¹, 有些做得很新潮⁴, 我會分在同一類是覺得它們好像會產生衝突²! 它們都是燈具, 一個很簡單¹很舊³的東西, 一個很新又很新潮⁴, 所以感覺它們會產生衝突²! 衝突感²就是說這三張, 13 號、45 號跟 6 號, 如果擺在一起, 它們會有衝突感²! 衝突感²就是類似如果我們在裝潢一間店, 通常會同時間要新潮⁴就都是新潮⁴, 要懷舊³就懷舊³, 所以我擺在一起是覺得燈具怎麼可以做到有的這麼復古³, 有的這麼新潮⁴!

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(1) 簡單的	(4) 圓形
	(2) 復古的	(4) 黃色
	(3) 陳舊的	(14) 玻璃
	(4) 漂亮的	(19) 竹編

受訪者 F 訪談紀錄

Q：但是它們整體來講都是算比較懷舊的感覺？

A：嗯！對！

Q：你看到 45 號這張，會有衝突感？

A：它就很[新潮]，很[前衛]！另外 6 號跟 13 號，它們就[簡單]，它就好像掛在那邊就讓人家覺得它是一個照明燈，燈具。它沒有很[花俏]！那就是純粹好像就是照明！45 號這張我會覺得它好像不只是照明功能而已，它好像包含設計，它在做一個裝飾。

以下內容為受訪者挑選代表性圖片後補充說明：

A：放的地方，可能是房間，客廳，待得久的地方(81 號這一類)，[馬賽克]型的這種，可能是房間，客廳之類的地方，兼具美觀。那我們比較不常去的地方，比如說廁所，還是說廚房，它就一個[簡單的]¹照明燈，雖然說它的相片看起來很[新潮]，它做得很像以前那個[鐵殼]¹⁵的，非常[簡單]¹，[鐵殼子]¹⁵，[鐵殼子]¹⁵下面一個燈泡，很[簡單的]¹。它現在做的感覺比較[漂亮]⁴，比較[漂亮]⁴，只是它形狀比較像我們以前那種很[簡單的]¹那種。

Q：所以還有讓你聯想到不同的地區就對了？

A：對！會想說我去買這個燈具回來，這個燈具要放在哪裡！我客廳要選燈具，我可能就不會選這一類，我可能會選[馬賽克]這一類。

Q：你是說不同的造形，會影響你決定要放在哪裡？

A：對！

Q：另外這兩邊(類)是比較不常見的？

A：對！感覺都好像是家庭比較少用的，很像是可能外面商店，還是餐廳，他們那個整體的裝潢配合，可能特殊材質比較用得多的！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(1) 簡單的 (4) 漂亮的	(15) 鐵(材)

受訪者 G 訪談紀錄

- Q：這一群的話，為什麼它會被你歸類在同一群？它有什麼樣的共通點嗎？
- A：形狀類似。
- Q：什麼樣的形狀？
- A：就類似圓形²，像盤子那樣。
- Q：那除了形狀以外，還有其他的會被你歸類在一起的共通點嗎？
- A：有兩個是它有那個燈裡面那個芯吧！這個是沒有！
- Q：82 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：就它上面像一個很舊的³盤子，鐵盤¹⁵吧！
- Q：那還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：連結燈具上面這個圓形²的，就像以前的手工一樣，沒有那麼複雜，就比較單純³。
- Q：那還有其他的特徵，會讓你有懷舊的感覺嗎？除了剛剛提到的兩個特徵以外。
- A：吊座！
- Q：它為什麼會讓你有懷舊的感覺？
- A：比較牢固⁴，以前的東西比較好用。
- Q：它是什麼樣的特徵讓你覺得牢固呢？
- A：就它感覺就像多一層保護。
- Q：這一張的話，它這樣子的造形或這樣子的特徵，什麼樣的感受或情緒？
- A：沒有，就是純欣賞而已。
- Q：79 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：外罩是玻璃¹⁴。
- Q：好！那還有其他的特徵讓你有懷舊感嗎？
- A：裡面的燈芯。
- Q：燈芯是什麼樣的特徵，讓你有懷舊感？
- A：以前的燈泡，都看得到燈芯，都是透明的⁵，然後還可以看到它暗跟亮⁶，那個燈芯，那轉(旋鈕)越大的時候越亮⁷。
- Q：還有其他的特徵，讓你有懷舊感嗎？
- A：就玻璃¹⁴造形很特別⁸。
- Q：那這一張它給你什麼樣的情感？或者是情緒？
- A：想睡覺！
- Q：你看到這張會想睡覺？
- A：因為都黃光¹，比較柔和⁹。
- Q：那除了它柔和以外，其他的感受和聯想嗎？會不會聯想到以前的什麼樣的情境？
- A：就這個燈芯會想到以前我爸媽的床頭，左右各有一盞電燈。
- Q：那爸媽的床頭，這樣的情境，會給你什麼樣的情緒或感覺？
- A：沒有，以前跑去房間亂蹦亂跳而已，在那邊玩電燈。
- Q：70 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：全部都白的¹⁰！超級的白¹¹！
- Q：好，整體的顏色嗎？
- A：對啊！
- Q：那除了整體的顏色以外，還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：就感覺它不是電燈！
- Q：那你覺得它像什麼？或是給你什麼樣的感覺？
- A：一個擺飾品而已，因為它就是白¹⁰，也不像別張圖有燈光出來。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(3) 陳舊的	(2) 圓形
	(6) 單純的	(4) 黃色
	(9) 明亮的	(8) 白色
		(14) 玻璃
		(15) 鐵盤

受訪者 G 訪談紀錄

- Q: 那這樣子的燈具, 給你什麼樣的感覺? 或者是情緒?
- A: 就單純⁶! 潔白⁸!
- Q: 12 號這一群, 它為什麼會讓你歸類在同一群, 有什麼樣的共通點嗎?
- A: 共通點就是它的玻璃燈罩¹⁴都有很多的分割¹⁷, 圖, 這很耗手工耶!
- Q: 還有其他的特徵, 會讓你把它們歸類在同一群嗎?
- A: 就是都很類似啊, 有分割¹⁷一格一格一格, 不然就是不規則狀。
- Q: 12 號這張, 它有什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺?
- A: 就好像看到以前的東西。
- Q: 那可以就是大概細節地說一下, 它的什麼特徵, 讓你感覺看到以前的?
- A: 因為以前這個玻璃¹⁴的分割¹⁷, 有的人窗戶也是做像這樣子。
- Q: 怎麼樣的分割?
- A: 就是會一格一格一格, 就是裡面也看不到外面, 外面也看不到裡面。
- Q: 這樣會給你什麼樣的感覺嗎?
- A: 就比較有神秘感¹¹! 就是比較有個人空間, 比較隱密¹¹, 沒有辦法透視進去
- Q: 88 號這張, 它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺?
- A: 這一張就比之前這一張新¹¹, 因為它的花樣¹³比較多, 不像之前那張有什麼綠色⁷、藍色⁹、黃色⁴, 這張就是畫起來就好像有很多朵花¹³在那邊。
- Q: 那比較多花, 會給你什麼樣的感覺?
- A: 看起來不錯啊! 柔和¹¹啊!
- Q: 那還有其他的特徵, 會讓你懷舊的感覺嗎?
- A: 那個它的吊鍊, 好像鍊子一樣, 鐵鍊¹⁵!
- Q: 那這樣子的吊鍊, 會給你什麼樣的感覺嗎?
- A: 就比較復古⁹! 以前在鎖腳踏車還是機車, 不是都這樣, 用鐵鍊¹⁵!
- Q: 那這一張還會給你什麼其他的感受嗎? 或聯想?
- A: 聯想, 這一張很像以前在蓋那個飯菜的形狀啊!
- Q: 29 號這張, 它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺?
- A: 它亮起來好像那個煤燈, 很亮的⁹感覺。然後下面也是一片一片, 好像小黃瓜! 然後上面又是分割的¹⁷, 但是它沒有顏色, 那是玻璃¹⁴, 自然的⁷分隔。
- Q: 那除了這些特徵, 還有其他的特徵會影響你對懷舊的感覺嗎?
- A: 煤¹¹就夠懷舊了!
- Q: 那就一張會給你什麼樣的情感嗎? 或聯想?
- A: 太亮了⁹! 太刺眼了! 它亮起來覺得太刺眼了!
- Q: 這一群是 44 號這一群, 它為什麼會被你歸類在同一類, 有什麼樣的共通點嗎?
- A: 我感覺它都是銅¹¹做的! 你看! 銅的顏色⁵!
- Q: 比較針對顏色嗎?
- A: 嗯! 顏色你看都有銅⁵。
- Q: 好! 那還有其他的特徵會讓你把它們歸類在同一群嗎?
- A: 就是銅的材質¹¹! 它的材質都是銅¹¹! 燈罩啊! 它的燈具這個也是。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(2) 復古的	(3) 花(紋樣)
	(6) 單純的	(4) 黃色
	(7) 自然的	(5) 銅色
	(9) 明亮的	(7) 綠色
		(9) 藍色
		(11) 銅(材)
		(14) 玻璃
		(15) 鐵(材)
		(17) 分割

受訪者 G 訪談紀錄

- Q: 那你看到這樣的造形，會給你什麼樣的感覺？
A: 好像在盪鞦韆。
Q: 盪鞦韆啊！那盪鞦韆會給你怎麼樣的回憶和感覺？
A: 就盪一盪，吹吹風。
Q: 那有什麼樣的情緒嗎？
A: 沒有啊！就放空啊！休閒一下！
Q: 36 號這張，它什麼樣的特徵，讓你有懷舊感？
A: 星星造形！
Q: 那除了這個造形以外，還有其他特徵有懷舊的感覺嗎？
A: 燈座，就連接電燈泡那個，也是銅的¹¹！銅的材質¹¹！這個像不像三角鐵！兩個合在一起。
Q: 那這樣子的東西，會讓你有什麼樣子的情緒和感受嗎？或者你剛剛講到的，兩個三角鐵會給你怎麼樣的感覺？
A: 鏘~想去敲敲它！敲敲它是什麼聲音。剛剛這個我也沒有想要敲它(44 號)，就想要敲它(36 號)。
Q: 嗯！三角鐵會給你什麼樣的情緒嗎？你回想到三角鐵的時候。
A: 就是它是屬於樂器啊！就會想玩玩看！玩玩看而已，就是增加它的趣味性⁹啊！冷的時候敲是什麼聲音？然後電燈泡不是會熱！熱的時候敲又是什麼聲音？有沒有不一樣。
Q: 喔！好好好！還蠻特殊！
Q: 30 號這張，它怎麼樣的特徵，讓你有懷舊的感覺？
A: 這好像外國人，他們不是女生脖子都會有那個(頸環)。
A: 那也是看新聞看來的！其實它的燈芯也是特別啊！
Q: 燈芯啊，什麼樣的地方讓你覺得它特別？
A: 就跟之前一樣，我有說過了，就是越轉越大，它就越亮⁹！你會看到它的燈芯越來越亮⁹，越來越亮⁹！轉小它會慢慢變暗變暗變暗(臺語)！暗到剩一點點！然後我以前還故意在那邊玩，把電燈關掉，看它有多亮？以前的燈泡玻璃都很透明¹⁰！超級亮⁹！
Q: 那你想的以前這樣的情境，你那個時候的心情是怎麼樣？
A: 就是真的好奇¹⁰想玩而已。想看看它到底有多亮？然後我燈關掉了，看它到底能暗到什麼程度？亮到什麼程度？
Q: 那這個還有其他的特徵會讓你有懷舊的感覺嗎？
A: 這個連接上面座，燈座連接上面吊的線那裡，藍色的⁹，這個藍色⁹很像他們戴的那個(長頸族)。
Q: 20 號這張，它什麼樣的特徵，讓你有懷舊的感覺？
A: 它的燈泡，就是好像很大¹⁰！燈芯也很特別！你看它是這麼大一長條，跟隔壁剛剛那個不一樣，你看它是一絲一絲的，而它(20 號)是一整條的！我也不知道是不是它很亮⁹變成這樣(一整條)，它暗就變成這樣(一絲一絲)。
Q: 那除了燈泡以外，還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
A: 銅的材質¹¹看起來就很懷舊¹⁰！你看每一個銅¹¹都有懷舊¹⁰的 feel 對不對！這個也是！那黑色¹⁰這個還好！就像我們房間一樣，漆什麼顏色也會影響心情！
Q: 那這一張，這樣子的造形，會給你什麼樣的感覺或聯想嗎？
A: 以前的人沒錢蓋房子，就磚塊¹⁰撲一鋪，就吊著一盞吊燈，很克難¹⁰！很克難¹⁰！
Q: 那除了這個感覺以外，還有有其他聯想嗎？或感受？
A: 就艱苦人(臺語)¹⁰在用的！這個也很樸素的¹⁰燈啊！
A: 剛剛這個(30 號)看起來還比較華麗的¹⁰feel！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
A. 物資缺乏	(9) 明亮的 (10) 華麗的	(11) 藍色 (11) 銅(材)

受訪者 H 訪談紀錄

- Q：那這一個群組它們有什麼相同的感覺？
- A：[厚重]。
- Q：那這一群(第二群)他們的共通感是什麼？就是你為什麼會把它們分成同一群？用什麼樣的標的把它們歸在同一群？
- A：覺得它們的燈罩造形很類似。
- Q：是什麼樣的感覺很類似？
- A：[琉璃]。
- Q：那琉璃給你什麼樣的感覺？
- A：[光滑]。
- Q：先回來這邊問好了，這樣比較清楚。這邊是厚重感，什麼樣的特徵給你厚重感？
- A：覺得看起來它是[木器]₁₃或[鐵質]₁₅的那種感覺。[鐵器]₁₅、[銅器]₁₁的那種感覺，會覺得它是有重量，份量比較重的。
- Q：那這一張是什麼樣的感覺，讓你有厚重感？什麼樣的特徵？
- A：[銅]₁₁，覺得它看起來像[銅器]₁₁下去做燈罩。
- Q：那這一張是什麼樣的特徵讓你有厚重的感覺？
- A：這個是[生鐵]₁₅、[鐵器]₁₅、[鐵]₁₅、[生銅]₁₅(臺語)。
- Q：那這張呢？
- A：[木頭]₁₃，整塊[木頭]₁₃下去做。
- Q：這邊的厚重感，除了材質以外，還有沒有其他的特徵讓你有厚重的感覺？
- A：不會，我覺得就是材質的特徵讓我有[厚重]的感覺。
- Q：那它的整體的造形，會不會構成厚重的感覺？
- A：造形不會。就是覺得它有點像小時候的石磨那一種感覺。
- Q：那厚重的感覺會給你什麼樣情緒的感受？或者是其他的不一樣的感覺？
- A：會覺得它像外婆家。
- Q：外婆家是什麼樣的感覺？
- A：外婆一直在勞動的感覺。
- Q：那給你什麼樣的情緒？
- A：[溫暖的]。
- Q：那除了溫暖的，還有什麼樣的情緒感受？
- A：情緒比較[穩定]。
- Q：這一群說是光滑感，什麼樣的特徵讓你有光滑感？它整個燈具的任何一個地方都可以做形容。
- A：就燈泡透光之後，覺得它的燈罩[琉璃]的感覺。
- Q：透光性嗎？材質的透光性？
- A：對！
- Q：那這一張什麼樣的特徵讓你有光滑感？
- A：這一張覺得是[繽紛的]，色彩[繽紛的]，有[光滑感]。
- Q：那這一張，什麼樣的特徵讓你有光滑感？
- A：燈具本體，它的材質，不是燈罩的部分。
- Q：那這些東西，除了光滑感以外，還給你什麼樣情緒的感受？情感？
- A：[冷靜]。
- Q：冷靜？
- A：[冷靜]。
- Q：那這一張給你什麼樣的情緒感受？
- A：這一張覺得它是阿嬤的房間。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
		(11) 銅(材)
		(13) 木頭
		(15) 鐵(材)

受訪者 H 訪談紀錄

- Q：阿嬤的房間是什麼樣的情緒？或是情感？
- A：就覺得它是可以[安靜的]！可以[安靜的]！就覺得[舒適的]獨處。
- Q：那就一張呢，它有什麼樣情緒上的感受？
- A：這一張它是覺得這群裡面材質比較相通的。
- Q：好。那這邊還有沒有給你其他的不一樣的感覺？
- A：覺得這一張是[溫暖的]，覺得大家一起用餐，然後有[歸屬感]。
- Q：那這一群它們的共通點是什麼？這是當初為什麼把它們分成同一群。
- A：覺得它們造形很像。
- Q：什麼樣的造形很像？哪裡的造形？
- A：燈罩！
- Q：燈罩的造形，是什麼樣的？那這兩張是哪部分相像？
- A：就只是覺得它們的顏色很像！然後這一張像小時候的路燈；然後這一張也是覺得它像小時候的路燈。
- Q：這一群是以造形做分類嗎？所以是怎麼樣的造形？
- A：就是[半罩形]，[半圓形]²⁰，對，[半圓半罩]。
- Q：什麼樣的特徵讓你覺得它們會被歸屬在同一群？
- A：聚光。
- Q：像這張照片，是哪裡你覺得它有聚光的感覺？
- A：因為燈罩，燈罩它[半圓形]²⁰，覺得它就是燈是往下。
- Q：那這一張呢？
- A：這幾張都有這樣子的感覺。會覺得光是往下，它沒有往四周照明。
- Q：那這樣子的造形，給你什麼樣的情感？或者是情緒的感覺？
- A：這一張就覺得它像中醫師在用的那種拔罐器。
- Q：拔罐器給你什麼感覺？
- A：就一個容器，覺得它是一個容器。
- Q：好，那這一張給你什麼樣的情感？
- A：這一張覺得是[老舊]³，然後感覺它是在廚房會常看到的。
- Q：什麼樣的特徵讓你覺得它老舊？
- A：它的形，造形。
- Q：造形，哪一個部分？
- A：燈罩的[弧度]²⁰，會覺得它是廚房裡面的燈罩。
- Q：那這一張給你什麼樣的感覺？
- A：這一張[舊舊的]³。它覺得是[銅器]¹¹、[鑄銅]¹¹。
- Q：那這一張給你什麼樣的感覺？
- A：這一張覺得有路燈的感覺。
- Q：路燈是什麼感覺？
- A：聚光，然後[集中]，光線[集中]。
- Q：這一群有什麼共同點，讓你把它們分成同一群？
- A：材質覺得它是[玻璃材質]¹⁴，然後感覺燈光透射出來，它是比較[柔和]。
- Q：那什麼樣的部分讓你有柔和感？什麼樣的特徵讓你有柔和感？
- A：光線，覺得它透光出來的亮度，感覺上有[柔和]。
- Q：這張還有其他特徵讓你覺得它吸引你？
- A：它的材質。
- Q：什麼樣的材質？
- A：[裂紋]。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(3) 陳舊的	(11) 銅(材) (14) 玻璃 (20) 曲線

受訪者 H 訪談紀錄

- Q：那它給你什麼樣的感覺？
- A：也是溫暖的！
- Q：溫暖的？
- A：溫暖的！
- Q：那有什麼樣的特徵它是吸引你？或是像剛剛所說的柔和感？
- A：也是覺得它的光線，然後它整個燈罩包圍起來是柔和的。因為它有包圍，完整的包圍，它也是柔和感！
- Q：那它有沒有帶給你其他的情緒，除了柔和以外，還有沒有其他的情緒？
- A：覺得它像燈籠，所以是有期待的情緒。
- Q：那這一張什麼樣的特徵去吸引你，或是讓你覺得有懷舊的感覺？
- A：覺得它像小時候的燈籠造形。
- Q：好，它的造形像燈籠。
- A：所以是溫暖的。
- Q：那這邊還有沒有其他的、不一樣的情緒感受包含在裡面？
- A：就覺得它們是溫暖的。
- Q：為什麼它們當初會被你歸類在同一群？有什麼樣的共通點？
- A：就只是覺得他們燈泡裸露。
- Q：這個給你什麼樣的感覺？
- A：明亮。
- Q：什麼樣的特徵讓你有明亮感？
- A：就燈泡它是裸露的，這樣看起來是白光，然後覺得它是明亮的。
- Q：這好像是黃光，圖片上可能有點白。
- A：但是它的燈泡給人的感覺它就是明亮的！
- Q：那這一張給你什麼樣的感覺？或它有什麼地方吸引你？
- A：它燈罩的顏色
- Q：什麼樣的顏色？
- A：灰黑色。
- Q：只跟顏色有關係嗎？跟材質有沒有關係？
- A：有，它是光滑的。
- Q：灰黑色的光滑面？
- A：嗯！
- Q：那它給你什麼樣的感受？
- A：它是獨處。
- Q：獨處感，獨處是什麼樣的？
- A：獨處可以很舒適，很放心。
- Q：那這一張給你什麼樣的感覺？或它什麼地方吸引你？
- A：它也是覺得是明亮的，然後是歡樂的。
- Q：哪個部分讓你覺得它歡樂？
- A：它顏色……燈罩明亮。黃色，明亮，那覺得它是歡樂的。
- Q：好，因為黃色，所以覺得有歡樂明亮的感覺。跟材質有關係嗎？
- A：沒有！
- Q：那這一張，有什麼地方吸引你？或者它給你怎麼樣的感覺？
- A：覺得它像泡泡，是懷念……懷念小時候的泡泡那種感覺。
- Q：泡泡除了懷念，還有給你什麼樣的感覺？或者是帶來什麼樣的情感？是小時候在玩的泡泡嗎？
- A：對！小時候在玩的吹泡泡！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠	(9) 明亮的	(4) 黃色 (18) 裸露

受訪者 H 訪談紀錄

- Q: 泡泡還有給你什麼樣的記憶？
A: 小時候跟朋友，跟玩伴一起相處的記憶。
Q: 這個相處的感覺是怎麼樣的情緒？
A: 是快樂的！
Q: 因為這個燈具的造形，讓你聯想到泡泡，所以有快樂的感受！
A: 對！然後它的燈罩覺得是薄的，透明的。
Q: 那這一個東西是哪個部分吸引你？
A: 它的框！它的框！
Q: 給你什麼樣的感覺？
A: 可以很開放，很放鬆，應該說是覺得說是開心的！
Q: 那這一張呢，什麼地方它吸引你？
A: 它裡面的蕊心。
Q: 好！它給你什麼樣的感覺？
A: 也是溫暖的！
Q: 那這一群還有沒有其他的情緒？或者是其他的特徵吸引你？
A: 特徵覺得這一張有像要小心呵護的那一種感覺。
Q: 哪一個部分讓你覺得要小心呵護？
A: 它的燈罩覺得是風鈴。
Q: 那這邊還有沒有其他的感覺？
A: 這一張感覺是飛！
Q: 哪一個特徵讓你有飛的感覺？
A: 燈罩的造形，覺得它是起飛的！
Q: 它造形哪一個地方讓你覺得它是起飛的？是像什麼東西這樣子？
A: 像蝴蝶，翅膀，蝴蝶翅膀。
Q: 這一群的共同點是？
A: 快樂的！它是要去露營的！
Q: 你為什麼會把它們分成同一群？
A: 因為它們的線條，燈罩的線條。
Q: 那燈具上面的線條感去吸引到你？
A: 對！會有期待遠行的感受、感覺。
Q: 這一張還有沒有給你其他的感覺？它整體給你什麼樣的感受？
A: 覺得它是開心的。
Q: 那這一張它什麼樣的特徵吸引你？讓你有懷舊的感覺？
A: 它的線條，覺得他是鏽蝕的。
Q: 就是鏽蝕的線條？
A: 對！鏽蝕的線條。
Q: 那它給你什麼樣的感覺？情緒上的感覺？
A: 是大家野外聚餐需要照明的那種。
Q: 野外聚餐要照明？那它還有什麼情緒的感受？
A: 陳舊的！
Q: 那這一張呢？
A: 這一張覺得它有在餐桌上用餐的感覺。
Q: 餐桌上用餐，是給你什麼樣的感覺？
A: 滿足的！安定的！
Q: 那它有什麼特徵，讓你有滿足安定的感覺？
A: 它的顏色，燈罩的顏色，綠色。

中位編碼

上位編碼

下位編碼

(3) 陳舊的

(7) 綠色

受訪者 H 訪談紀錄

- Q: 那除了顏色, 那還有沒有其他的特徵, 讓你有滿足安定的感覺?
- A: 燈泡上有線條, 那是覺得[安定的]!
- Q: 那這一群還有沒有其他的感覺?
- A: 這一張會有[期待]、旅遊、露營。
- Q: 期待會給你什麼樣的感覺? 什麼樣的情緒?
- A: [興奮]的情緒。
- Q: 為什麼這一群當初會被分在同一群?
- A: 我覺得它是[萬花筒]。
- Q: 那什麼樣的特徵讓你有萬花筒的感覺?
- A: 色彩, [多色彩]。
- Q: 那多色彩給你什麼樣的情緒感受?
- A: [歡樂的]! [期待的]! 想知道它透出的光會是怎樣的!
- Q: 那這一張, 還有沒有給你其他的情緒感受? 或者是那個地方讓你有懷舊的感覺?
- A: 是它的顏色, 燈罩的顏色。有覺得它是以前小時候嬌嬌家的燈罩。
- Q: 小時候嬌嬌家的燈罩, 那有帶給你什麼情緒感受嗎?
- A: 是[友好的]!
- Q: 那這一群還有沒有其他的特徵或感受想要形容的?
- A: [快樂的]! 看到是[興奮的]!
- Q: 還有沒有其他特徵影響你的感覺?
- A: [花紋]_B, 這一張, [快樂的]!
- Q: 快樂的感覺, 你是說這個有弧線的花紋?
- A: 對! [曲線]₂₀的[花紋]_B!
- Q: 這一群為什麼當初會被分類在同一群?
- A: [網狀]!
- Q: 因為網狀?
- A: 對! [竹簍]_B, [竹簍]_B。
- Q: 什麼樣的特徵讓你有網狀的感覺?
- A: 線條, 線條[編織]₂₁。
- Q: 因為編織感?
- A: 對! 像[竹簍]_B, 會有[懷念的]感覺, [懷舊]。
- Q: 那這一張, 什麼樣的特徵去讓你有懷舊的感覺?
- A: 它的線條, 燈罩的造形線條。
- Q: 你說這個曲線嗎?
- A: 對! [曲線]₂₀! 它像[燈籠]_B的[弧線]₂₀, 然後透視感!
- Q: 那它帶給你什麼樣的情緒跟感受?
- A: 是[懷念的]!
- Q: 這一張它給你什麼樣的感覺?
- A: 它是[燈籠]_B, 它是[竹簍]_B, 覺得它小時候……小時候的[竹簍]_B。
- Q: 小時候的竹簍給你什麼感覺?
- A: [懷舊的], [懷念的]。這兩張也都像[燈籠]_B, 會[懷念的]。
- Q: 它讓你聯想到什麼東西?
- A: 聯想到小時候提[燈籠]_B!
- Q: 小時候提燈籠是什麼樣的感覺?
- A: [快樂的]!

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠		(5) 花(紋樣) (20) 曲線 (21) 編織

受訪者 H 訪談紀錄

- Q：那這一群還有其他的感覺想要形容嗎？或者是它有什麼特徵吸引你？
- A：覺得它們是讓人懷念的、回想、溫暖。
- Q：有溫暖的感覺？
- A：有溫暖的感覺！有安全的感覺！
- Q：那為什麼這一群當初會被歸類在同一群？
- A：也是燈罩的造形類似。
- Q：什麼樣的造型？
- A：半圓弧²⁰。
- Q：他們還有什麼共同點嗎？
- A：懷舊的，小時候懷舊的感覺。
- Q：那這張圖有什麼特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：它的形。
- Q：造形，燈罩的造形？
- A：對！
- Q：它給你什麼樣的情緒？
- A：情緒，它也是覺得安定的！
- Q：那這一張什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：它的燈罩。
- Q：燈罩的哪部分？
- A：這張燈罩本體造型覺得它像鍋蓋(臺語)，往外展開。
- Q：那它給你怎麼樣的情緒感受？
- A：滿足的！
- Q：滿足，它還有什麼地方讓你聯想到滿足？
- A：因為廚房的鍋蓋是餐具。餐具聯想在一起，把餐具聯想在一起。
- Q：那這一張還有什麼地方讓你有懷舊感？或特徵？
- A：燈具本體造型，覺得它是古樸的^β。
- Q：古樸是因為造形嗎？
- A：造形，它的造形顏色，灰白色，覺得它是古樸的^β！
- Q：形狀跟顏色有懷舊的感覺？
- A：對！古樸的^β！
- Q：這一群還有其他的特徵讓你有懷舊的感覺嗎？
- A：有些會覺得它的燈光是比較柔和的，會有懷舊的感覺。
- Q：除了燈光以外，燈具的本體有柔和的感覺嗎？
- A：燈具本體線條，覺得它是厚實的，因為顏色覺得它是厚實的，然後它曲線²⁰、圓弧形²⁰。
- Q：那它給你什麼樣情緒的感受？
- A：也是溫暖、安定。
- Q：好！
- A：那這一個燈罩的透視感，它是明快的^β。
- Q：那這邊還有其他的感受嗎？或者是特徵？會讓你懷舊的感覺。
- A：這一個會覺得它的造形會有年代久遠的^β種感覺，因為它的造形、弧度²⁰、顏色。
- Q：什麼樣的顏色讓你有？
- A：紅色^β！會覺得它是久遠的^β顏色。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(5) 古樸的	(6) 紅色
	(8) 古老的	(20) 曲線
	(9) 明亮的	

受訪者 H 訪談紀錄

- Q: 這一群為什麼當初會它們放在同一群, 有什麼樣的共通點嗎?
- A: 覺得它們是一樣的材質、厚度, 它們的燈罩本體厚度覺得一樣的, 是「有厚度的」。那覺得它們是「明亮」⁹、「明快的」⁹。
- Q: 嗯, 因為材質的關係嗎?
- A: 因為材質!
- Q: 那這一張, 這一張是什麼樣的?
- A: 「華麗」¹⁰。
- Q: 這張有華麗感, 什麼樣的部分讓你有華麗感?
- A: 它的燈罩本體, 線條, 有中世紀的那種感覺。
- Q: 這一張什麼樣的特徵你有懷舊感?
- A: 覺得它的觸感是好的。
- Q: 觸感, 什麼樣的觸感? 凹凹凸凸的這個觸感嗎?
- A: 對, 它的燈罩有凹凸, 均勻的凹凸, 所以是覺得「美好的」, 它的感覺是「美好」。
- Q: 這一張, 它有什麼特徵讓你覺得它有懷舊的感覺?
- A: 它的顏色。
- Q: 什麼樣的顏色?
- A: 「湛藍色」。
- Q: 湛藍色, 所以有?
- A: 所以有「懷舊感」。
- Q: 那它給你什麼樣的情緒感受?
- A: 覺得它是比較「哀傷的」。
- Q: 哀傷的?
- A: 覺得它是「不快樂的」! 因為顏色。
- Q: 好, 然後, 這一張?
- A: 覺得它像香水瓶, 所以它是「快樂的」。
- Q: 那這一群還有其他的特徵, 讓你覺得有懷舊的感覺嗎?
- A: 其他的特徵, 就它的燈具的顏色, 會覺得是中世紀的感覺。
- Q: 怎麼樣的顏色, 讓你有中世紀的感覺? 因為這裡有好多顏色……
- A: 「橘」, 「淺橘」, 透亮的「淺橘」。
- Q: 透亮是因為?
- A: 因為它的材質, 感覺上是「厚實的玻璃」¹⁴。
- Q: 那這一群還有帶給你其他的情緒感受嗎?
- A: 就覺得它們是比較「古老的」⁸。
- Q: 古老的! 古老會讓你聯想到其他的情感嗎?
- A: 「懷念的」! 「懷念」……「懷念」老一輩的長者。
- Q: 你想到老一輩的長者, 那會引發什麼樣的情緒?
- A: 有些「哀傷」! 有些「懷念」!
- Q: 那接下來這一群, 為什麼會把它們分類在同一群, 有什麼樣的共同點嗎?
- A: 覺得它們燈罩的顏色相近。
- Q: 燈罩的顏色給你什麼感覺?
- A: 整體來講是形狀、線條, 然後是顏色, 比較「灰暗的」。
- Q: 什麼樣的特徵讓你有灰暗的感覺?
- A: 顏色!

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(8) 古老的	(14) 玻璃
	(9) 明亮的	
	(10) 華麗的	

受訪者 H 訪談紀錄

Q：除了顏色以外，還有其他特徵讓你有灰暗的感覺嗎？

A：就覺得它是顏色讓我有灰暗的感覺。

Q：好，以這張來講，它的顏色給你什麼情緒的感受？

A：沉重的！

Q：那這一張，它的哪一個特徵讓你覺得有懷舊的感覺？

A：它的線條，燈罩圓弧形²⁰的線條，淺圓弧²⁰的線條。

Q：好，那它給你什麼樣的情緒感受？

A：懷念的！懷念！

Q：懷念的！

A：懷念的！覺得這一張的感覺是小時候遊戲的類似造形，飛盤！和朋友一起遊戲，所以它是小時候的快樂。

Q：那這一張什麼樣的特徵，讓你覺得有懷舊的感覺？

A：厚重。

Q：是哪部份的厚重？

A：顏色，覺得！

Q：因為顏色厚重，好！因為顏色，讓你有厚重感？

A：對！那材質，水泥！所以它是重的！

Q：好！那它除了厚重感還有什麼樣的感受嗎？情感？

A：它是安定的！穩定的！

中位編碼

上位編碼

下位編碼

(20) 曲線

受訪者 I 訪談紀錄

- Q：請問這一群為什麼你會把它分類在同一群，它們有什麼樣的共通點嗎？
- A：這一群主要是它的色彩。
- Q：什麼樣的色彩？
- A：就是它的外觀顏色，整體的調性，這比較一致，沒有太多的顏色在上面，而且顏色偏向比較淡，也不能說比較淡，就是比較「古樸」色，這個「古樸」要稍微定義一下，就是說它的「彩度」不是很高。
- Q：嗯！
- A：它的「明度彩度」都不是很高，比較如果真的要我們畫畫的這種觀念來看，用一個淺字放在前面，淺什麼色淺什麼色，其中有一兩張，雖然顏色比較深一點，但因為它的造形……
- Q：舉例說呢？
- A：這張「灰鐵色」，38 號這張，38 號跟 77 號還有 24 號這三張，都比較「鐵質的」¹⁵，「鐵質的」¹⁵東西，它看起來還是調性比較「單純」⁶，所以把它挑出來。而且它的外觀的輪廓比較不是那種所謂的「稜稜角角」。好。77 號這張就比較「特別」一點，感覺讓人家感覺有點像鐘啊！如果你把它倒過來，那它有像聖杯。
- Q：鐘跟聖杯會讓你聯想到什麼樣的感覺呢？
- A：就古代基督教那種東西。
- Q：基督教會給你什麼樣的情感和情緒嗎？
- A：好像修士，在教會裡修行。走進一個教會或是他們修道院裡頭，那裡面可能會有個鐘吊在那邊，然後會聯想到他們在地窖或是「陰暗的」通道裡面，會吊一盞燈，這個燈跟那個鐘相互輝映。一個是用光，一個是用聲音，聲光這樣子來輝映。
- Q：這樣的情境給你什麼樣的情緒或情感嗎？
- A：感覺你好像找不到一個去「很久的」⁸東西，失去「很久的」⁸東西，一個新生也好，一個光明也好，類似那種東西。如果你把它放在家裡，打開它，這盞燈會給你一種莫名的「安定感」。
- Q：24 號這張，它除了剛剛提到的鐵跟色調以外，還有其他的特徵會帶給你懷舊的感覺嗎？
- A：因為它顏色比較偏「綠色」⁷，跟「自然」⁷相關的。
- Q：那這樣子的燈具，有給你什麼樣的情感和情緒嗎？
- A：如果我是在一個你沒有辦法接觸到自然環境的情況下，那麼這盞燈，也許我心情會比較「愉快」一點！「愉快」一點，主要是它的色彩。
- Q：78 號這張，什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：就好像是一個水桶，你倒過來看就像是一個水桶；然後正面看的話，它又像一個提手包，很像提手包，然後很早以前那種婦女，上個世紀，40 年代 50 年代那種提手包。「單純」⁶！一個吊帶，下面就是一個承裝物品的包包，它沒有太多設計，沒有扣環，什麼都沒有，就很「簡單」！那像這樣的感覺也會給人家一種「復古的」²感覺。不知道為什麼，我覺得這個護士可能會比較喜歡。如果跟女性結合起來，我會想到護士。
- Q：它除了復古感以外，還有帶給你什麼樣的情感和情緒嗎？就是你看到它的情感？
- A：我會想起我還有花要去澆。
- Q：它像水桶，所以想要去澆花，OK！6 號這一張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：它的紋路！紋路！
- Q：什麼樣的紋路，可以形容一下嗎？
- A：它的外觀採取一種「波浪的」⁸「皺摺」，人家想起以前那個我們在吃一些甜筒冰淇淋，那種外觀的材質。你把它倒過來看，它就有點像！尤其你去碰觸它的時候，就會想起當初吃冰淇淋的那種「甜美」。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(2) 復古的	(7) 綠色
	(5) 古樸的	(15) 鐵(材)
	(6) 單純的	
	(7) 自然的	
	(8) 古老的	

受訪者 I 訪談紀錄

- A：懷念從前手裡捧著這種在吃冰。它的顏色蠻古銅色⁵的，既然叫古銅⁵，他也蠻有那種古樸色彩⁶。
- Q：你是說古樸色彩？還是古銅？
- A：古銅色彩⁵，它的古銅色⁵帶給人家一種古樸色彩⁶。隨著時間的越加越發的久遠⁸，我猜這個燈，會讓人家感覺有點舊³。
- Q：37 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？
- A：它好像從水裡撈起來的古文物。你看它外面那一層白白的，好像經過海水浸泡，然後產生化學反應，然後生鏽的那種，那個白白的應該可以稱作為鏽。然後外面斑駁的那種色調的處理，除了反映出它本身金屬的材質感¹²以外，它應該還有做過一層化學處理。加上它的鍊子是用那個吊鍊，吊鍊去呈現，讓你看起來就覺得它好像從水裡面撈起來很久以前的⁸東西，把它改裝成一盞燈。
- Q：那這盞燈會給你什麼樣的情感和情緒嗎？
- A：歷經風霜！在海底躺太久了！還有風霜感¹！
- Q：14 號這張什麼樣的特徵讓你有懷舊感？
- A：它好像是石磨！對！石磨！就是古時候磨東西的那種石磨。很有意思的是它下面做了好像是玻璃材質¹⁴的那種結合，就是說它本身這個燈有兩種材質相互的結合。一方面我們看到的是農家在使用的是什麼，可是它這個玻璃材質¹⁴透著一股泛黃⁴的光，那個光，有點像我們在打鐵的時候看到的那種火光，兩者結合起來，聯想到以前那種打鐵匠啊……或者是農家在一個工房做事的那種情景，會浮現出這樣的情境。
- Q：那這樣的情境會帶給你什麼樣的情感和情緒呢？
- A：很勤勞，農家很勤勞，打鐵的也很辛苦很勤勞！
- Q：那你自己心理上除了勤勞跟辛苦，還會有什麼樣的情境？或思緒產生？或心情？
- A：鐵杵磨成繡花針，百鍊已成鋼。
- Q：72 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感呢？
- A：這張本體的設計已經蠻接近上個世紀七八零年代的的那種燈具。它可以說是復古²，完全的復古²，它沒有什麼改變。
- Q：可以請問一下本體是指它的外形還是色彩？
- A：你仔細看它的那個……這個有點像磚瓦、瓦片、陶瓦。它是一種陶瓦的設計。那麼我們那個時候，七八零年代能夠用的材質，除了金屬¹²以外，陶屋瓦、陶瓷器，那就是最普遍的。上面這個塑膠的材質，反映出塑膠剛推出的時候，還很簡單¹、很單純⁶被應用在這上面，為了絕緣的一種設計。然後，它的外觀線條，也都呈現那個時候這樣子的一種工藝。如果說你要找一張復古²色彩，大概就屬這張了！但是我說不出來它給我什麼樣的感覺，就是……它只是一個復刻⁷版，一個復刻⁷版造形的東西。如果真的要講的話，我會說：難得一見！
- Q：難得一見？
- A：嗯，難得一見！還有人可以做出這樣子，維妙維肖，像古時候這種……可能剛出來沒有多久的燈具。這個大概只有老人家比較會比較有那種的情感。
- Q：那它會讓你有什麼樣的心情？
- A：你想想看啊，我們坐在桌前面，然後那個燈具在上面垂吊著，風吹過來，微微的晃呀晃的……
- Q：那這個情境給你什麼樣的感受？
- A：好像公務人員或軍人，在戰爭中刻苦耐勞，這個比較像公家機關在用的那種。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(1) 簡單的	(4) 黃色
	(2) 復古的	(5) 銅色
	(3) 陳舊的	(12) 金屬(材)
	(5) 古樸的	(14) 玻璃
	(6) 單純的	
	(8) 古老的	

受訪者 I 訪談紀錄

Q: 31 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感？

A: 不過可能喜歡它那個繩子綁在燈具上的這種感覺，如果這個繩子用其他的材質去代替，比如說電線，那這個東西我可能就覺得說它只是外觀，顏色比較單純^b，造形比較像一口鐘，那跟剛才另外一個一樣，比較像鐘；但它有點像錨，就是拋錨的那個錨，這個也是給人家一種安定感^a，不過在安定感之外，還是有一種束縛感^c，因為它用到繩子，有束縛感。

Q: 57 號這張？

A: 57 號跟 72 號這張差不多，不同的地方只是材質，它是鐵製的¹⁵，代表一個時代的進步，就是陶瓷瓦片的那種燈，進步到用……不應該說進步，它可能就是同時存在，但是這個東西可能比較流行在歐美，剛才看到的陶瓦比較盛行在亞洲。

Q: 那這樣子的燈會給你怎麼樣的情感和情緒嗎？

A: 這就比較像醫院，醫院在用的燈，這比較像戰地的醫院。

Q: 那醫院會給你什麼樣的感受嗎？

A: 人生無常，在醫院裡面發生很多事，有的可能在那邊出生，有的可能在那邊走，有的可能在那邊痊癒，很難說。

Q: 93 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A: 差不多吧，跟 57 號這張差不多，只是在形式上有更單純^b一點，它非常單純^b，連弧度²⁰都沒有，57 這張還有弧度²⁰，倒過來看它像一個洗臉台，可是這個沒有，它倒過來像一個碗。

Q: 那 93 這張會給你什麼樣的情感和聯想嗎？

A: 就像鐵飯碗。我覺得這個都比較像公家機關在用的，單調、直接、純樸，然後它的線條象徵一種效率，很直率^d，像這一種效率。

A: 73 號這張比較像工廠在用的，因為它的材質用到了木頭¹³跟陶瓦這兩個東西的結合，我想到那個磚窯，或者是採礦，那種地方用的。我們剛才看的那種礦場的燈，現在還沒看到，待會可能會稍微看到，像這種燈給人家的感覺就是它不是吊在比如說走道上，它可能會固定在牆上，然後有點就是半立起來，有點斜 45 度角錘射在地板上，它不是說就吊在天花板上面，走道的天花板上面，而是放在牆邊，需要那種斜射的方式照著地板，參差的這樣子。

Q: 那這樣子的燈具會給你什麼樣的情感和情緒嗎？或什麼聯想？

A: 有點朦朧^e，因為它感覺是放在走道裡面，我覺得這種東西就是也是有種安定感^a，但是它給人家那種比較朦朧模糊一點，模糊的安定感。

Q: 8 號什麼樣的特徵讓你有懷舊感？

A: 這個很像那個早期的，人家在說那個幽浮發現的那種事件。在一九四八年，他們在那個美國的哪一個洲發現幽浮，然後他們其實很多造形，這張就很像！它有點橫空出世的造形，但是那個時代它還是算很古樸^f，就像我們剛才看到的一個幽浮造形都比較這樣，碟狀的¹，比較橢圓、流線形的那種；這個是有稜有角的，我猜如果人類造出飛碟的話，開始的造形大概是像這樣，他們還搞不清楚為什麼會有那種碟狀的¹。

Q: 那這樣子的造形它還會給你什麼樣的情感和情緒嗎？

A: 神秘感¹¹。

Q: 這一群為什麼它們會被歸類在同一群，有什麼樣的共通點嗎？

A: 這一群的設計上採用了我們早期的那個在製作擴音器、喇叭音響會使用到的真空管。它採用的是玻璃材質¹⁴，加上一些金屬¹²；雖然有些造形還好像有一點現代感^g，要把現代感拿掉的話，39 號這張現代感比較重，或許可以考慮拿掉，除了 39 號這張以外，其他都還蠻古樸的^f。

Q: 好，古樸啊！

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(5) 古樸的	(1) 碟狀
	(6) 單純的	(12) 金屬(材)
	(11) 神秘的	(13) 木頭
		(14) 玻璃
		(15) 鐵(材)
		(20) 曲線

受訪者 I 訪談紀錄

A: 因為它的這種真空管, 它一定是有玻璃材質¹⁴, 玻璃材質¹⁴是一定用吹具吹出來的, 所以它一定帶著一種渾圓的感覺, 然後再把那種鎢絲燈¹⁶裝在裡頭, 透明的感覺會讓人有一種既清晰, 雖然少了一種神秘感¹¹, 或者是安定感, 可是它的亮度, 要比其他的燈來得亮, 那這種亮度會讓人感覺到炫目。對! 感覺到炫目! 而且傳達聲音這種機械構造, 拿來轉換成燈具, 我覺得是一種很高明的手法, 就是它把音波轉換成光波, 這種感覺我覺得是蠻高明的。

Q: 那這樣子的燈具, 除了剛剛提到的炫目感, 還會有什麼樣其他的情感和情緒產生嗎?

A: 像剛才 39 號, 我之所以要把它剔除的原因是它有一種麥克風的感覺, 可是麥克風是不是有那麼早出來? 那造形我覺得要考慮一下, 如果不考慮麥克風這個造形, 我覺得這張事實上是蠻不錯的。因為它等於是好像在幫設計者發聲, 它在替他發聲, 為他的設計理念發聲, 他的設計理念是什麼呢? 就是如果我可以讓聲音轉換成光, 很多人看到光, 就可以知道我在想什麼, 那麼我這個設計就成功了, 好像是這樣子的感覺。這個設計者, 就是說你能看到嗎? 創造這個的心聲, 透過這個光, 跟這些跟聲音有關的器材、零件, 還有他的設計, 把它包裝在一塊, 設計在一塊。然後你們可以去體會, 世界上多東西都是一樣的, 都是靠波動去受到影響。沒有波動, 你會感到時間是暫停的! 沒有這個波動, 時間是不存在! 你會感覺到!

Q: 那這樣子的燈具還有給你什麼情緒上的感受嗎?

A: 還蠻典雅的, 典雅, 這些造形都蠻典雅的。

Q: 97 號這張, 它有給你什麼樣的情感?

A: 它倒過來比較像杯具, 不是那種喜劇悲劇哦! 大概就這樣。

Q: 我知道! 我知道! 這張它會給你什麼樣的?

A: 那這張它更像真空管裡面的那個 IC 裝置, 超像的!

Q: 那它有給你什麼樣的情境和情感嗎?

A: 小而美¹, 這個東西應該也不會太大, 小而美¹。

Q: 67 號這張?

A: 67 號這張, 它採用的是比較像一般電燈泡的造形, 然後它不知道為什麼.....應該說它要讓我們去思考, 為什麼要在底座到燈泡中間那個位置, 用一層金屬¹²去包覆? 它可能是要讓我們去思考, 為什麼它要這樣設計, 就是它有一點琵琶半遮面的那種感覺, 猶抱琵琶半遮面那種感覺, 它不完全透出它的光, 那樣的光太炫目, 所以它有所保留, 大概是這樣。那另外用金屬材質¹², 這個東西應該會相當的燙! 會相當的燙! 所以你可能不會想要隨便去碰觸它, 會在它熄燈之後過一會兒, 才去碰觸它, 所以它有一點警示的味道。

Q: 好。

A: 否則一般你看其他的都是純粹玻璃¹⁴去做的, 那個警示意味就比較少, 一般人可能會覺得這裡沒有什麼關係, 去摸一下, 然後就被燙到了! 可是這個不一樣, 這個有鐵¹⁵, 一看就知道了, 這個大概會很燙, 你不會想要去碰它。

Q: 這一群的話有什麼樣的特徵, 會讓你把它們歸類在同一類, 它們有什麼共通點嗎?

A: 因為它都是用一種我們中國古代.....可以說全人類最早最容易取得的一种植物, 叫做竹子¹⁰, 去編成的這個燈具。雖然它裡面都有一個玻璃的¹⁴這個柱子, 來當做發燈的媒介, 但是它在外觀上, 它所呈現都是像古代燈籠¹⁸那樣的編織²¹法, 所以它給人家一種很古樸⁵, 可是又有一種古意新用, 就是舊瓶新裝的這種感覺。如果嚴格一點用現代感¹²來看, 這個東西它是有機會被我踢除掉的, 但是我還是覺得光是這個古樸的⁵外觀要比它裡面那個現代感的燈, 意義來得更重要。

Q: 94 好這張, 除了剛講到的它的材質以外, 還有其他的特徵會影響你對懷舊的感覺嗎?

A: 這兩張很羅曼蒂克!

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠	(4) 漂亮的 (5) 古樸的 (11) 神秘的	(10) 竹子 (12) 金屬(材) (14) 玻璃 (15) 鐵(材) (16) 鎢絲 (21) 編織

受訪者 I 訪談紀錄

Q: 羅曼蒂克?

A: 一般你看, 如果那種新婚夫妻剛結婚的時候, 他們很可能會買這樣的燈, 特別是在 50 年代、60 年代那個時候。那個時候一定不會是竹子₁₀的材質, 會是其他的, 但也會有點像竹子₁₀編織₂₁成後, 有一種透明感, 那個叫做檯燈。可是這個是吊燈, 這感覺是不一樣的, 檯燈給人家的感覺要比吊燈距離更近, 那種親切感不太一樣, 這個會有一點距離感, 但是也因為這種距離感, 我們看到那種光影反射在周遭環境上面的那種陰暗面以及光明面, 有一種對比。如果說我們在屋內, 室內看到這樣子的燈具, 我們會感覺到有一種恍如隔世的感覺, 好像影子的部分是我們現在所存在的時空。不是! 光所存在是我們現在的時空, 可是影子那些零零空空所反射出來那些陰影的部分, 好像是過去的時空, 但是反應昨日跟今日, 兩種時空的一種感覺、造景。

Q: 19 號這張, 還有其他的特徵會讓你有懷舊的感覺嗎?

A: 這個就像大紅燈籠_B高高掛, 那個大紅大紅燈籠_B, 它之所以叫大紅燈籠_B是因為它外包覆了一層紅色_B的紙或布。而這個是它還沒有包覆_B哪些紅紙或紅布之前, 最樸素的樣貌。然後這種燈, 我自己覺得它應該是被吊掛在門前, 這是一盞門前燈, 但是如果放在房內的話, 又太亮_B, 真的有點太亮_B, 所以它比較適合放在大廳, 大廳適合明亮的_B。

Q: 那它會給你什麼樣的感受或者是情緒?

A: 像這種燈如果是放在門口, 會覺得我家快到了, 會覺得我好像離溫馨的家又更近了一步。

Q: 溫馨, 它會給你溫馨的感覺!

A: 對, 溫馨感, 是溫馨感!

Q: 17 號這張, 它有什麼特徵讓你有懷舊感呢?

A: 這張要跟 25 號這張, 拿出來做比較一下! 他們基本上都是比較橢圓的造形, 只不過 17 號的造形比較扁平一點, 就是說受到壓制比較強一些。那麼外觀製作成這樣子有壓制感, 可能代表了創造者他內心一種想要掙脫壓力的慾望, 可是他又不知不覺把自己的壓力反射出來, 所以呈現這種有壓制感的造形。

Q: 那 25 號那一張, 它給你什麼樣的感覺?

A: 25 號這張就比較簡單, 它基本上有一種像日本哪一個流派他們製作燈籠_B的作法, 就是很單純! 它沒有用經緯的方式去編織₂₁, 它直接用經去編織₂₁燈籠_B的外框, 它沒有緯度, 它只有經度。你看到它直立線的這些就是竹條₁₀, 把它給撐開, 嚴格上講它是蠻大膽的設計, 但是因為有中間那個燈柱的支撐, 所以不會覺得它有什麼不安定感, 它這種大膽, 不會覺得空洞, 而且很有張力, 這個是蠻有張力的; 剛才我們看到的那個 17 號, 我覺得是比較有壓力。

Q: 好! 那這一群還有剛剛沒有提到的情感和特徵想要補充的嗎?

A: 27 號這種有點像捕魚籠。

Q: 這個是 17 號。

A: 就是古時候人家去河邊或者是海邊捕魚的時候, 都會有那個竹簍_B。那個竹簍_B的編織₂₁方法, 就比較像這樣子, 扁平, 然後用經緯去編織₂₁, 就是一方面讓魚在竹簍_B裡面如果死掉的話, 會透氣, 不會馬上就死掉, 不會馬上就腐爛掉發出那種臭味; 然後另外一個就是說它還算有那種好像編織₂₁衣服的美感, 我們這個東西都比較像我們古時候在編織₂₁衣服的這種。像 19 號這種, 它不但有經緯, 它是用 3 根藤條編的, 就是說它除了有斜 45 度角的兩根去編成菱形以外, 菱形的底部跟頂部都各有一條緯度去加強它的那個穩定度, 像這種感覺上有點像鎧甲的編織₂₁方法, 鎧甲, 古代的鎧甲!

中位編碼	上位編碼	下位編碼
B. 竹簍與燈籠	(1) 簡單的 (6) 單純的 (9) 明亮的	(6) 紅色 (10) 竹子 (21) 編織

受訪者 I 訪談紀錄

- Q: ok! 那邊還會有給你什麼樣的情感和情緒嗎? 會有其他影響嗎?
- A: 本來啊, [竹子]₁₀放這樣子啊, 它的燈應該是蠻小的, 它所能夠綻放出來的光不會太遠, 可是因為現在燈具它的那個照明度要比以前好很多, 所以你發覺用 [竹子]₁₀去 [編織]₂₁成這個燈具, 它的 [明度] 跟亮度都遠比古時候那種來的更讓人有一種 [安定感], 可是這樣子也會缺乏一種 [神秘感]¹¹, [神秘性]¹¹。
- A: 但是這也反應出它工藝的美, 工藝性的美, 而且它會呈現出另外一種 [安定感] 是說, 你不用擔心它會被燒掉, 如果是放蠟燭的話, 它一定很容易就被燒掉, 那現在它的火這麼樣的, 好像火炬這樣這麼樣的 [光明]⁹, 你又不擔心它會被燒掉, 所以它的 [安定感] 是不一樣的。
- Q: 那這一群為什麼你會把它們歸類在同一類, 有什麼樣的共通點嗎?
- A: 這三種燈都比較像地下室才會看到的燈, 或者是在地下或地下室。像 40 號這張, 它的造形有點像貝律銘在法國建造一個 [玻璃]₁₄ 金字塔的造形, 然後它讓人家馬上就聯想到古時候的 [琉璃] 燈, 那就沒有彩色的 [琉璃], 就像這樣! 只不過它的造形更複雜一點, 它採用是比較像鑽石造形, 它是有 [鑽石切割面] 的這種。但是因為它的 [切割面] 太多, 所以它的燈經過折射以後, 按理講應該會比較模糊一點, 這是為了減少它的光度帶給人家那種 [炫目感], 所以這樣的燈具設計也算是蠻 [高明的], 我覺得!
- Q: 那這樣的燈具會給你什麼樣的情緒或情感? 或者聯想嗎?
- A: 就想到自己提著一盞燈在那個礦坑裡面, 暗無天日的礦坑裡面打工, 潮濕 [陰暗], 看到一些什麼不該看到的動物, [晦澀的]! 可是如果從貝律銘那個角度來看, 它又很有 [藝術感], 你就當做好像是在羅浮宮地下在觀看某些藝術品那種感覺, 有一種跳越時空的那種很 [複雜] 的感覺。
- Q: 20 號這張?
- A: 20 號這張就更明顯, 它甚至還採用以前那種有一根那個拉長的那種開關的那種設計, 這個完全就是 [復古的]⁷ 造形。不過有點不太一樣就是它的燈比較 [大] 顆一點, 它的燈 [很大] 一顆, 這應該是在二次大戰前後哪個時候, 也就是四五零年代應該就有這樣的燈。
- Q: 可以大概說明一下, 你所謂的復古造形包含哪些特徵?
- A: 好比它上面這個燈罩, 燈罩基本上就是以前像個軍盔啊! 頭盔啊! 那種! 只是這個頭盔被壓扁。又或者你把它倒過來看, 它像一個盤子! 像個銀杯! 就好像古代那種宗教儀式裡面常常會用到的, 那這種都比較有象徵的意味; 就是說宗教可以帶給人家 [光明]⁹, 而把宗教裡面的一些禮器拿來反映在這種造形上, 同樣告訴人們這個光和你心靈上的光沒什麼兩樣, 這個心要經常同在, 好像是這樣的感覺。這個 [塑膠材質] 也是反應了原先最早的設計就是這樣, 完全一模一樣, 沒什麼變。
- Q: 那這樣子的燈具還會給你什麼樣的心情和情緒嗎?
- A: 一樣的, 還是那種在 [陰暗] 的地區, 然後看著風, 隨風搖曳, 晃晃晃! 它讓我想起以前剛下部隊的時候, 我第一天就下到基地, 基地不是那種駐地, 基地是在打野外, 然後借住在民房, 那民房好像是還沒有蓋完的房子, 那個 [磚磚瓦瓦] 都還沒有完成, 然後你就看到人家拿那個 [木板] 還有那個 [竹子]₁₀, 臨時搭起來那個床, 走進去看到一盞燈在那邊搖晃, 感覺好像自己來到戰地一樣, 爬上木板還會噠噠噠響, 那種感覺。
- Q: 這一張呢, 它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺? 26 號這張。
- A: 它是用 [陶瓦] 的設計跟 [木頭]₁₃ 結合在一塊, 像這種設計我們剛才看了大概有 3 個, 然後這個比較不同的是它沒有燈罩! 它直接就讓燈泡接在那個燈座的部位, 這樣有個好處是它能夠反射出來的 [明度] 亮度很高, 但是如果這個燈它太 [亮]⁹, 會很不舒服! 所以我猜它的燈泡是有挑選過的, 它不會用那個太高的瓦度數, 它不會用太高的度數; 而且它可能是在類似像書房, 像書房, 因為在書房你有書架, 然後你要找書也比較方便, 因為它沒有燈罩, 所以你在書架的時候找書方便, 你在看書的時候也方便, 在書房裡面的!

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(2) 復古的	(10) 竹子
	(9) 明亮的	(13) 木頭
	(11) 神秘的	(14) 玻璃
		(21) 編織

受訪者 I 訪談紀錄

Q：那這個燈具會給你什麼樣的感受或者是情緒上的？

A：書香氣氛吧！那種書香氣圍！

Q：這一群為什麼它們會被歸類在同一群，有什麼樣的共通點嗎？

A：我看到這個燈具的時候，第一個想到一個畫家，叫什麼名字我有點忘了，他畫的一些人物很漂亮！人物，他現代畫家，好像加拿大人還是法國人，忘了……突然想不起來他的名字，很有名！我們台灣有舉辦過他幾次的畫展，然後在什麼博物館……叫什麼名字啊……（受訪者後續補充該畫家為「穆夏」）如果不聯想到這個畫家的話，第一個想到的是古時候教堂裡面的那種就是用彩繪的，那個是玻璃彩繪，然後有點像文藝復興之後的那個時代都會看到的。只要有教堂，看到基督像後面都一定會有這種窗，然後這種窗，反映出一種宗教的色彩。可是到了近代，它不見得反映宗教色彩而已，它也蹦出一種田園的色彩，你看它的設計都是比較偏向花朵、葉子，這種設計，那主要就是通過這種自然的呈現，可是又帶點一種工藝性，讓人家覺得你並沒有離開自然太遠。

Q：88 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊的感覺？

A：這張 88 號跟 83 號都是一樣的，都是有花朵在上面，不知道為什麼讓我想到飯桌上的燈，那吃飯是一家人團聚的時候，最溫馨的時刻，所以這種燈給人家一種溫馨感。而且本來菜就五顏六色，然後這種燈具透過它這種彩繪，照在餐桌附近的牆上或桌上的時候，那個感覺又更浪漫，有一種浪漫的感覺。如果說只有夫妻二人，兩個人在餐桌上吃飯，這個是蠻有氣氛的，蠻有氣氛的，很有那種情感。

Q：什麼樣的情感？

A：不能說男歡女愛，就是說郎有情妹有意那種很甜美，sweet，很甜美的感覺；然後 83 號這張雖然跟 88 號就這張有點像，也可以擺在餐桌裡面，可是我覺得它比較像那個檯燈演變出來的東西，它比較像檯燈

Q：檯燈？

A：對！具體上我也說不上來，但我覺得它就像檯燈。這種燈具如果是檯燈的話，它不會太高，它不會太高，下面有一個手可以去碰觸的那個開關，然後因為我們在看它的時候，不是水平，因為它不高，我在看那個燈具的時候，不是水平去看它，所以你會有那種俯視感。那個時候如果它做一個檯燈，它那個花有點像向日葵，太陽燈，那花我們叫太陽花。它用燈去反射出這種設計意念，所以我們會覺得只是愛好田園的人，才會去設計這個東西，它也是提供給那些愛好田園的人去使用的。但是它被設計成吊燈的時候，或許它又再進一步的昇華，因為吊燈透過這個燈具反射出去的東西，會反射在天花板；所以當你在睡覺的時候，你醒過來你看到的是太陽花，那種感覺跟你躺在床上看到整個牆面上或者是天花板上都是太陽花，那種感覺你可以想像自己在床上，躺在一片那種向日葵的花園裡，那種感覺很自由自在的感覺，就躺在那邊，太陽很溫馨地照射著你，這也許需要驅走人心裡面就是那種陰暗面，採用的設計，感覺上。

Q：12 號這張，它什麼樣的特徵讓你有懷舊感？

A：這張最簡單，大概只有三種顏色交錯，我們可以把它想像成一種被馬賽克後的處理。具體而言，原先的圖像是什麼已經不知道，可是它被馬賽克成大片的色塊之後，你只能去想像，它是可以讓入盡情去想像的一個燈；所以它上面有一種藍色的、綠色的，還有一種它應該是有一點白色的，我們看起來好像是黃色，但有可能是淡黃色或白色，因為那是等反射出來的結果，但綠色跟藍色是不會錯的，所以這種感覺就好像藍天綠地跟日光白雲，類似這種！這也是比較自然的，一種很寫意的，不過它比較抽象，這是蠻抽象的一個設計。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
C. 教堂	(1) 簡單的 (7) 自然的	(3) 花(紋樣) (4) 黃色 (7) 綠色 (8) 白色 (9) 藍色 (14) 玻璃

受訪者 I 訪談紀錄

Q：那這一群裡面，還有剛剛沒有提到的特徵和情感想要補充的嗎？

A：設計者都是愛好自然的，但是它借用宗教的那種東西，就洗刷掉，完全脫離宗教的色彩。只是讓你有一種溫馨、安定、自在感，讓你可以愜意的、自由自在的去發揮想像空間，沉浸在一個氛圍裡頭。它被造景，我覺得它就是在造景，只是它比較複雜一點，我們剛剛所看到的任何燈具，只要它能夠反射到牆面上或天花板，它都有造景的功能；有些呈現的只是光明跟陰暗面，可是這種有色彩的，它就有特別的意象，或是特殊的企圖心。

中位編碼	上位編碼	下位編碼
	(7) 自然的	

附錄四 受訪者之圖卡分群彙整表

受訪者	懷舊印象 (分群項目)	選取 張數	圖卡編號	代表性圖卡 (3張)	共識統計 (編號-次數)	
A	教堂	6	12 / 83 / 29 / 63 / 88 / 81	29 / 83 / 12	29 (4)	1 (2)
	富有家庭	4	1 / 82 / 84 / 4	1 / 82 / 84	83 (6)	8 (1)
	製造技術 差	8	24 / 93 / 57 / 13	24 / 93 / 57	12 (5)	6 (4)
			52 / 18 / 49 / 50		16 (1)	9 (1)
	指推開關	3	73 / 71 / 26	73 / 71 / 26	82 (3)	34 (1)
隔檔燈具	3	22 / 90 / 65	22 / 90 / 65	84 (3)		
B	燈籠	4	17 / 19 / 94 / 25	19 / 94 / 25	24 (2)	
	指推開關	5	15 / 26 / 77 / 20 / 71	77 / 20 / 71	93 (3)	
	教堂	3	84 / 63 / 12	84 / 63 / 12	57 (3)	
C	教堂	5	63 / 83 / 81 / 88 / 12	83 / 81 / 63	73 (1)	
	竹籃	5	19 / 94 / 25 / 48 / 17	19 / 94 / 25	71 (5)	
	外露燈泡	3	41 / 22 / 20	41 / 22 / 20	26 (4)	
	有錢人家	4	1 / 82 / 84 / 4	1 / 82 / 84	22 (5)	
	物資缺乏	3	71 / 51 / 40	71 / 51 / 40	90 (2)	
	油燈	6	13 / 57 / 90 / 26 / 18 / 24	57 / 90 / 26	65 (1)	
D	手感	3	91 / 6 / 10	91 / 6 / 10	94 (3)	
	阿嬤的家	4	29 / 83 / 81 / 88	29 / 83 / 81	19 (5)	
	雞籠	5	48 / 17 / 25 / 19 / 94	48 / 17 / 25	25 (6)	
	物資缺乏	5	42 / 22 / 40 / 71 / 26	42 / 22 / 40	20 (7)	
E	復古材質	3	93 / 47 / 74	93 / 47 / 74	77 (2)	
	教堂	10	33 / 29 / 81 / 12 / 5	33 / 29 / 81	51 (2)	
			83 / 62 / 59 / 88 / 60		85 (1)	
歷史感	15	37 / 18 / 20 / 90 / 30	37 / 18 / 20	63 (2)		
F	物資缺乏	3	76 / 22 / 24 / 49 / 57	26 / 71 / 51	12 (1)	
			93 / 65 / 77 / 42 / 50		81 (5)	
	馬賽克	6	26 / 71 / 51	26 / 71 / 51	41 (2)	
F	小時候	16	63 / 88 / 29 / 12 / 83 / 81	18 / 20 / 22	40 (4)	
			37 / 71 / 64 / 8 / 52 / 73		91 (1)	
			7 / 15 / 84 / 31 / 82 / 65		67 (1)	
			4 / 18 / 20 / 22		10 (1)	

接下表

接上表

受訪者	懷舊印象 (分群項目)	選取 張數	圖卡編號	代表性圖卡 (3張)	共識統計 (編號-次數)
F	竹籠	4	17 / 25 / 19 / 55	17 / 25 / 19	48 (2)
	衝突	3	6 / 13 / 45	6 / 13 / 45	17 (2)
G	舊盤	3	82 / 79 / 70	82 / 79 / 70	42 (1)
	以前物品	3	12 / 88 / 29	12 / 88 / 29	47 (1)
	物資缺乏	4	44 / 36 / 30 / 20	44 / 36 / 20	74 (1)
H	外婆家	3	77 / 31 / 37	77 / 31 / 37	33 (2)
	阿嬤房間	6	11 / 61 / 62 / 66 / 75 / 99	62 / 66 / 75	37 (2)
	小時候	5	9 / 38 / 27 / 68 / 6	6 / 9 / 27	18 (2)
	燈光透射	3	60 / 55 / 100	60 / 55 / 100	13 (1)
	燈泡裸露	19	67 / 21 / 46 / 1 / 49	46 / 16 / 35	45 (1)
			35 / 30 / 42 / 26 / 34		79 (1)
			69 / 59 / 76 / 10 / 97		70 (1)
			80 / 16 / 65 / 15		72 (1)
	露營	5	71 / 90 / 22 / 40 / 51	71 / 40 / 22	88 (3)
	萬花筒	6	81 / 29 / 63 / 12 / 83 / 88	12 / 83 / 88	44 (1)
	竹簍	5	48 / 17 / 94 / 25 / 19	19 / 25 / 48	36 (1)
	半圓燈罩	8	57 / 18 / 74 / 72	20 / 18 / 24	31 (1)
			24 / 50 / 5 / 20		66 (1)
	厚度感	7	86 / 98 / 33 / 85	86 / 85 / 33	62 (1)
3 / 58 / 96			35 (1)		
灰暗感	3	93 / 8 / 41	93 / 8 / 41	75 (1)	
I	調性一致	13	57 / 72 / 6 / 24 / 38	57 / 72 / 6	97 (1)
			93 / 77 / 14 / 8 / 73		27 (1)
			37 / 31 / 78		86 (1)
	真空管	4	39 / 67 / 97 / 34	67 / 97 / 34	60 (1)
	燈籠	4	17 / 94 / 25 / 19	94 / 25 / 19	55 (1)
	地下室	3	26 / 20 / 40	26 / 20 / 40	46 (1)
教堂	3	88 / 83 / 12	88 / 83 / 12	100 (1)	

附錄五 Kano 品質雙向問卷之內容

您好：

我是東海大學工業設計系碩士在職專班研究生，本研究係在集體懷舊的範疇內，以懸吊式燈具(吊燈)為樣本，探討不同世代消費者對於懷舊產品的情感魅力要素。

本問卷旨在探討懸吊式燈具(吊燈)所呈現的情感，對消費者懷舊感知的影響。問卷將配合 3 張彩色圖片，每張圖片對應 11 組問項，每組問項由一對「相對的問題」所構成；包含受測者背景調查的 4 道題目，本問卷總計 70 道題項。請依循問卷題目進行適當的勾選，問卷內容僅供學術研究之用，資料將不予外流，感謝您的撥冗填寫！

祝 平安喜樂！

東海大學工業設計系碩士在職專班
指導教授：呂佳珍 副教授
研究生：陳琬琪

受測者背景調查：

1. 請問您的性別？

男性 女性

2. 請問您的年齡(足歲)屬於哪個區間？

20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲

3. 請問您的國籍？

本國人 外國人

4. 請問您在台灣地區實際居住多久時間？

20 年以下 20 年以上(包含剛好第 20 年者)

魅力因素探查 — 懸吊式燈具 (1)

請參考彩色圖片【懸吊式燈具(1)】，並依循以下有關選項的說明，勾選「最符合您的感受」的選項。

非常有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具富含懷舊感，而且我會更加喜歡這樣的燈具。

有懷舊感 — 我覺得懷舊燈具有此要素是理所當然的。

沒有差異 — 我覺得此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。

沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具沒有懷舊感，但我可以忍受這樣的燈具。

完全沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具毫無懷舊感，而且我不喜歡這樣的燈具。

 <p>懸吊式燈具(1)</p>	非常有懷舊感	有懷舊感	沒有差異	沒有懷舊感	完全沒有懷舊感
1-1 若此燈具「保有簡單的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
1-2 若此燈具「去除簡單的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
2-1 若此燈具「保有復古的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
2-2 若此燈具「去除復古的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
3-1 若此燈具「保有陳舊的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
3-2 若此燈具「去除陳舊的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
4-1 若此燈具「保有漂亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
4-2 若此燈具「沒有漂亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
5-1 若此燈具「保有古樸的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
5-2 若此燈具「去除古樸的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
6-1 若此燈具「保有單純的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
6-2 若此燈具「去除單純的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				

請參考彩色圖片【懸吊式燈具(1)】，並依循以下有關選項的說明，勾選「最符合您的感受」的選項。

非常有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具富含懷舊感，而且我會更加喜歡這樣的燈具。

有懷舊感 — 我覺得懷舊燈具有此要素是理所當然的。

沒有差異 — 我覺得此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。

沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具沒有懷舊感，但我可以忍受這樣的燈具。

完全沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具毫無懷舊感，而且我不喜歡這樣的燈具。



懸吊式燈具(1)

非常有懷舊感

有懷舊感

沒有差異

沒有懷舊感

完全沒有懷舊感

7-1 若此燈具「保有自然的感覺」時，您的懷舊感受為何？

7-2 若此燈具「去除自然的感覺」時，您的懷舊感受為何？

8-1 若此燈具「保有古老的感覺」時，您的懷舊感受為何？

8-2 若此燈具「去除古老的感覺」時，您的懷舊感受為何？

9-1 若此燈具「保有明亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？

9-2 若此燈具「沒有明亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？

10-1 若此燈具「保有華麗的感覺」時，您的懷舊感受為何？

10-2 若此燈具「去除華麗的感覺」時，您的懷舊感受為何？

11-1 若此燈具「保有神秘的感覺」時，您的懷舊感受為何？

11-2 若此燈具「去除神秘的感覺」時，您的懷舊感受為何？

魅力因素探查 — 懸吊式燈具 (2)

請參考彩色圖片【懸吊式燈具(2)】，並依循以下有關選項的說明，勾選「最符合您的感受」的選項。

非常有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具富含懷舊感，而且我會更加喜歡這樣的燈具。

有懷舊感 — 我覺得懷舊燈具有此要素是理所當然的。

沒有差異 — 我覺得此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。

沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具沒有懷舊感，但我可以忍受這樣的燈具。

完全沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具毫無懷舊感，而且我不喜歡這樣的燈具。

 懸吊式燈具(2)	非常有懷舊感	有懷舊感	沒有差異	沒有懷舊感	完全沒有懷舊感
1-1 若此燈具「保有簡單的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
1-2 若此燈具「去除簡單的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
2-1 若此燈具「保有復古的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
2-2 若此燈具「去除復古的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
3-1 若此燈具「保有陳舊的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
3-2 若此燈具「去除陳舊的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
4-1 若此燈具「保有漂亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
4-2 若此燈具「沒有漂亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
5-1 若此燈具「保有古樸的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
5-2 若此燈具「去除古樸的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
6-1 若此燈具「保有單純的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
6-2 若此燈具「去除單純的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				

請參考彩色圖片【懸吊式燈具(2)】，並依循以下有關選項的說明，勾選「最符合您的感受」的選項。

非常有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具富含懷舊感，而且我會更加喜歡這樣的燈具。

有懷舊感 — 我覺得懷舊燈具有此要素是理所當然的。

沒有差異 — 我覺得此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。

沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具沒有懷舊感，但我可以忍受這樣的燈具。

完全沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具毫無懷舊感，而且我不喜歡這樣的燈具。



懸吊式燈具(2)

非常有懷舊感

有懷舊感

沒有差異

沒有懷舊感

完全沒有懷舊感

7-1 若此燈具「保有自然的感覺」時，您的懷舊感受為何？

7-2 若此燈具「去除自然的感覺」時，您的懷舊感受為何？

8-1 若此燈具「保有古老的感覺」時，您的懷舊感受為何？

8-2 若此燈具「去除古老的感覺」時，您的懷舊感受為何？

9-1 若此燈具「保有明亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？

9-2 若此燈具「沒有明亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？

10-1 若此燈具「保有華麗的感覺」時，您的懷舊感受為何？

10-2 若此燈具「去除華麗的感覺」時，您的懷舊感受為何？

11-1 若此燈具「保有神秘的感覺」時，您的懷舊感受為何？

11-2 若此燈具「去除神秘的感覺」時，您的懷舊感受為何？

魅力因素探查 — 懸吊式燈具 (3)

請參考彩色圖片【懸吊式燈具(3)】，並依循以下有關選項的說明，勾選「最符合您的感受」的選項。

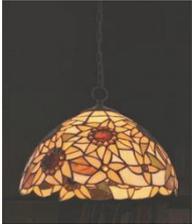
非常有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具富含懷舊感，而且我會更加喜歡這樣的燈具。

有懷舊感 — 我覺得懷舊燈具有此要素是理所當然的。

沒有差異 — 我覺得此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。

沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具沒有懷舊感，但我可以忍受這樣的燈具。

完全沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具毫無懷舊感，而且我不喜歡這樣的燈具。

 懸吊式燈具(3)	非常有懷舊感	有懷舊感	沒有差異	沒有懷舊感	完全沒有懷舊感
1-1 若此燈具「保有簡單的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
1-2 若此燈具「去除簡單的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
2-1 若此燈具「保有復古的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
2-2 若此燈具「去除復古的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
3-1 若此燈具「保有陳舊的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
3-2 若此燈具「去除陳舊的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
4-1 若此燈具「保有漂亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
4-2 若此燈具「沒有漂亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
5-1 若此燈具「保有古樸的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
5-2 若此燈具「去除古樸的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
6-1 若此燈具「保有單純的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
6-2 若此燈具「去除單純的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				

請參考彩色圖片【懸吊式燈具(3)】，並依循以下有關選項的說明，勾選「最符合您的感受」的選項。

非常有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具富含懷舊感，而且我會更加喜歡這樣的燈具。

有懷舊感 — 我覺得懷舊燈具有此要素是理所當然的。

沒有差異 — 我覺得此要素對懷舊感覺沒有明顯的影響。

沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具沒有懷舊感，但我可以忍受這樣的燈具。

完全沒有懷舊感 — 我覺得此要素令燈具毫無懷舊感，而且我不喜歡這樣的燈具。

 懸吊式燈具(3)	非常有懷舊感	有懷舊感	沒有差異	沒有懷舊感	完全沒有懷舊感
7-1 若此燈具「保有自然的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
7-2 若此燈具「去除自然的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
8-1 若此燈具「保有古老的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
8-2 若此燈具「去除古老的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
9-1 若此燈具「保有明亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
9-2 若此燈具「沒有明亮的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
10-1 若此燈具「保有華麗的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
10-2 若此燈具「去除華麗的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
11-1 若此燈具「保有神秘的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				
11-2 若此燈具「去除神秘的感覺」時，您的懷舊感受為何？	<input type="checkbox"/>				

附錄六 懷舊燈具圖卡





