

東海大學
工業設計學系

碩士論文

藍染顏色與圖紋對不同涉入程度的消費者愉悅與懷舊之影響

Influence of Indigo Dyeing Color and Pattern on Different Involvement
Users' Pleasure and Nostalgia.

研究生：張淵然

指導教授：呂佳珍

中華民國一〇四年一月

碩士學位論文口試委員會審定書

工業設計研究所 張淵然 君所提供之論文

藍染顏色與圖紋對不同涉入程度的消費者愉悅與懷舊之影響

經本委員會審定通過，特此證明。

論文口試委員會

委員：

陳明石
呂佳吟

陳建雄

指導教授：

呂佳吟

中華民國 104 年 1 月 19 日

摘要

近年來政府積極的推動藍染活動，讓藍染技術得以拓展，使得運用上不再以服飾為主，更擴展至工業產品上。在這般蓬勃的發展下，個人染坊的成立也逐漸普及，使得消費者更易感受到藍染帶給生活的愉悅與懷舊情感。在這活躍的新消費市場中，消費者對藍染的涉入程度，自然的將市場區隔出不同的消費型態。因此本研究透過質性的專家訪談與量化的問卷調查法，分別針對低、中、高三種涉入程度的消費者，來探討藍染深淺顏色與三種圖紋(縫紮染、夾染與型糊染)對愉悅性與懷舊感的相互影響，以便掌握新型態的市場脈動。質性方面，邀請兩位專家進行深入訪談；量化方面則針對159份有效問卷，進行二因子混和設計分析。兩種分析結果顯示，在高涉入的消費者中，顏色的深淺變化可以喚起懷舊感受，且深色的效果大於淺色，低、中涉入者則不會而有懷舊感；在低、中、高涉入的消費者中，圖紋的變化會對愉悅性與懷舊感產生顯著性影響，而夾染與型糊染效果均大於縫紮染。依此結果顯示，設計師可藉由顏色與圖紋對消費者愉悅與懷舊之情緒的變化，作為設計決策之依據，以迎合不同涉入程度的消費市場需求，並擬定不同設計策略來達到藍染文化傳承之宗旨。

關鍵詞：藍染、愉悅性、懷舊感、涉入程度、圖紋

Abstract

The government has been in the recent years promoting indigo dyeing culture to further popularise its technique, making it a production process not only for apparel but also industrial products. Individual dyeing shops blooming during the promotion help consumers stay in closer contact to the process and the products, insinuating them with feelings of pleasure and nostalgia which the indigo dyeing products inherently represent. As the new market of indigo dyeing product actively growing, the consumers fall into different categories in regard of their product involvement level. The markets can thus be divided according to different consumer types. The research (both qualitative and quantitative) looks into the relationships of different dyeing patterns, shades of blueness and different levels of consumer's product involvement to see varying levels of pleasure and nostalgia. This research result gives new insights into how to plan new market strategy for indigo dyeing products. Two interviews of experts were conducted for qualitative input. 159 questionnaires were collected for two-way ANOVA, mixed-design for quantitative aspect. The analysis result revealed that in the consumer group with high product involvement, the change of shades can invoke feelings of nostalgia where dark blue has stronger effect than lighter blue. Whereas, the nostalgia effect was not shown from the mid and low involvement groups. The change of pattern stimulates consumers' feeling of pleasure and nostalgia at all involvement levels, where clip and type dyeing has better outcome than tied dyeing. Based on these results, the designers can use patterns and shades accordingly to pitch to customers in trying to generate their perception of pleasure and nostalgia. The industry can build up market plans and design strategies to suit different product involvement levels and to ultimately continue the tradition of indigo dyeing culture for years to come.

Keywords: Indigo Dyeing Color, Pleasure, Nostalgia, Involvement, Pattern

誌謝

感謝家人對我的支持，毅然決然地離開工作的生活，踏入從未接觸過的設計領域。這兩年半的時間快得讓人不可思議，從工作到進入學校其實花了很長的一段時間在磨合上班族與學生兩種不同的身分。好久，真的好久沒再當學生了，許多對人、對事的態度與過去有很大的落差，或許這樣子的調整也是告訴自己，不管在那邊都需要擁有因應不同環境與快速適應的能力。適應後，最感謝的是我的指導老師對我論文的指導，因果關係的邏輯性建立、論文题目的摸索、統計軟體的操作無不一親自傳授，讓我更加清楚那具邏輯性的理性分析建立，事情發生先後的推論。在撰寫論文的最後也相當感謝兩位陳教授的論文指教，讓這篇論文更加完整、更加精采。

在這兩年半的研究生活中與各位研究所同學的相互包容，兩個不同世代的想法與價值觀在第一天就產生了許多磨擦，感謝各位包容我那不成熟的性格，才能有這快樂的兩年半。這兩年半中，感謝阿源的設計概念的分享、好馬那無敵三檔的幽默、阿芮急性無腦的 30 秒、小人的轟天笑聲、子彈的神魔主持、學妹的俏皮個性、高飛飛的熱心、小蒨的強力桌球、老大的人生開講、大家對水族의 追隨……等，說不完的感謝，更要感激涕零的是指導老師盡心的完成對我那奇怪的委託，這個委託是個秘密，或許有一天所有同學都會知道，或許它永遠是個秘密。除了生活上的同伴之外，也要感謝國立工藝研究發展中心的兩位專家熱心的建議，才能有我這順遂的研究生生涯，生活的點滴也只能用這篇誌謝來表達對各位的誠心的感謝，謝謝大家讓我這兩年半快樂又精彩。

目錄

摘要.....	I
目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1-1 研究背景.....	1
1-2 研究動機與目的.....	1
1-3 研究流程.....	4
1-4 研究範圍.....	5
1-4-1 藍染的顏色.....	5
1-4-2 藍染的圖紋.....	5
1-4-3 受測者的多樣性.....	5
1-4-4 問卷設計.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2-1 藍染.....	7
2-1-1 台灣藍染文化.....	7
2-1-2 製藍、建藍、染藍.....	11
2-1-3 縫紉染、夾染、型糊染.....	13
2-2 涉入程度.....	16
2-2-1 涉入程度的定義.....	17
2-2-2 產品涉入.....	18
2-2-3 涉入程度的衡量.....	20
2-3 愉悅性.....	21
2-3-1 愉悅之定義.....	21

2-3-2	顏色與愉悅之關聯.....	22
2-3-3	藍色與愉悅之關聯.....	23
2-3-4	圖紋與愉悅之關聯.....	25
2-3-5	圖紋、顏色與愉悅之關聯.....	26
2-4	懷舊感	28
2-3-1	懷舊感的定義	29
2-3-2	顏色與懷舊感之關聯	31
2-3-3	愉悅與懷舊之關聯	32
2-3-4	顏色、圖紋與懷舊之關聯	33
第三章	研究方法.....	36
3-1	研究架構	36
3-2	研究流程	37
3-3	研究對象與抽樣方法	38
3-4	研究工具	39
3-4-1	第一步驟 - 專家訪談	40
3-4-2	第二步驟 - 問卷	43
3-5	資料分析方法	47
3-5-1	信度分析	47
3-5-2	描述性統計	48
3-5-3	二因子混和設計變異數分析	48
第四章	研究結果.....	49
4-1	專家訪談結果分析	49
4-1-1	顏色對愉悅性之影響.....	49
4-1-2	圖紋對愉悅性之影響.....	50
4-1-3	顏色對懷舊感之影響.....	51
4-1-4	圖紋對懷舊感之影響.....	52

4-2 問卷統計結果分析	53
4-2-1 描述性統計分析.....	53
4-2-2 問卷信度分析.....	57
4-2-3 二因子混和設計變異數分析.....	60
第五章 結論與建議.....	71
5-1 結論	71
5-1-1 愉悅性.....	72
5-1-2 懷舊感.....	73
5-2 研究限制與建議	75
5-3 研究貢獻	76
參考文獻.....	78
中文文獻.....	78
英文文獻.....	81
網路資料來源.....	84
附錄.....	84
附錄一 專家訪談逐字稿 (A 專家).....	84
附錄二 專家訪談逐字稿 (B 專家).....	99
附錄三 淺色問卷.....	108
附錄四 深色問卷.....	111

圖目錄

圖 2-1	台灣原生種馬藍	8
圖 2-2	台灣原生種木藍	8
圖 2-3	建藍的過程	11
圖 2-4	沉澱法製靛加工過程的示意圖	12
圖 2-5	縫紉技法與縫紉染圖紋	14
圖 2-6	夾染夾具與夾染圖紋	15
圖 2-7	型糊染刻版技法	16
圖 2-8	型糊染刻版技法	16
圖 2-9	涉入程度量表架構	20
圖 2-10	木灰水建藍染色接樣本	25
圖 2-11	愛心圖紋	27
圖 2-12	警示符號	28
圖 2-13	客家望族家庭合照	32
圖 2-14	手提包設計	34
圖 3-1	研究架構圖	36
圖 3-2	研究流程	37
圖 3-3	木灰水建藍染色階樣本	41
圖 3-4	淺色縫紉染、淺色夾染、淺色型糊染	41
圖 3-5	深色縫紉染、深色夾染、深色型糊染	41
圖 4-1	進階藍染染技作品	53

表目錄

表 2-1	排灣族所使用的植物染料種類	9
表 2-2	台灣早期藍靛染料生產統計表	10
表 2-7	涉入程度的定義	18
表 2-8	高低涉入程度的消費行為	19
表 2-3	愉悅產品四構面	22
表 2-4	顏色的具體與抽象聯想詞彙	23
表 2-5	可視光譜的顏色與波長	24
表 2-6	懷舊各構面之定義	30
表 3-1	專家簡介	38
表 3-2	專家訪談內容	42
表 3-3	愉悅性量表題項	44
表 3-4	懷舊感量表 題項	45
表 3-5	兩極化語意差異評價尺度	46
表 3-6	信度檢驗	47
表 4-1	有效樣本之分群結果	53
表 4-2	人口統計分析表	54
表 4-3	愉悅性描述性統計分析表	55
表 4-4	懷舊感描述性統計分析表	56
表 4-5	問卷信度檢驗結果分析	57
表 4-6	愉悅性平均數分析表	58
表 4-7	懷舊感平均數分析表	59
表 4-8	涉入程度分析表	60
表 4-9	低涉入藍染愉悅性相依樣本單因子變異數分析摘要表	62
表 4-10	低涉入藍染圖紋與愉悅性之 LSD 後續比較表	62

表 4- 11	中涉入藍染愉悅性相依樣本單因子變異數分析摘要表	63
表 4- 12	中涉入藍染圖紋與愉悅性之 LSD 後續比較表	64
表 4- 13	高涉入藍染愉悅性相依樣本單因子變異數分析摘要表	65
表 4- 14	高涉入藍染圖紋與愉悅性之 LSD 後續比較表	65
表 4- 15	低涉入藍染懷舊感相依樣本單因子變異數分析摘要表	67
表 4- 16	低涉入藍染圖紋與懷舊感之 LSD 後續比較表	67
表 4- 17	中涉入藍染懷舊感相依樣本單因子變異數分析摘要表	68
表 4- 18	中涉入藍染圖紋與懷舊感之 LSD 後續比較表	68
表 4- 19	高涉入藍染懷舊度相依樣本單因子變異數分析摘要表	69
表 4- 20	中涉入藍染顏色、圖紋與懷舊感之 LSD 後續比較表	70
表 5- 1	愉悅性的統計分析與專家訪談比較表	73
表 5- 2	懷舊感的統計分析與專家訪談比較表	74



第一章 緒論

1-1 研究背景

21世紀科技文明與機械的自動加工，讓屬於現代文明的化學染劑大量普及於生活，使至充斥在各大街小巷的化學染劑圖紋更能隨著流行文化而改變，如此多元的社會結構不經感嘆逝者逝已，傳統文化脈絡逐漸被科技與流行文化的洪流所掩沒，失根的大眾追求著現代文化的刺激，先人篳路藍縷所遺留的精神似乎也灰飛煙滅。北周·庾信在微調曲：「落其實者思其樹，飲其流者懷其源」，告誡人們當知飲水思源，別忘記先人們的恩惠更不可忘本。因此行政院正式於2002年5月，依照國家法展計畫(挑戰2008)，確立了文化創意產業之定義，讓台灣過去的文化，用創新的方式呈現在新世代的舞台。

藍染所製成的藍衫，是台灣文化最具代表的傳統工藝產品，但為了符合新世代對美學價值的審視，將藍染服飾賦予新的創意來區隔新世代的市場。徐啟賢&林榮泰(2011)文化創意產品是透過設計的加值來突顯產品的價值，利用國家當地文化的差異性(文化特徵具有普遍性、累積性、差異性、延續性、約制性)來提升產品的差異化(Porter, 1980)與市場區隔的強度。並用設計的創造力來強化產品本身對外的競爭力，讓藍染產品在多元的文化中脫穎而出，也讓台灣藍染文化以新的方式持續薪火相傳。

1-2 研究動機與目的

現今文化創意的的宗旨，最主要是藉由產品的銷售讓大眾悉知台灣舊文化，而在文化創意產業中，產品所創造的產值是台灣發展策略的主要目標，並透過產品所傳遞得文化傳承才是最主要的目的。林榮泰(2005)文化產品是針對文化器物本身所蘊含的文化因素，加以重新審視與省思，運用設計將此文化因素尋求一個

符合現代的新形式，並探求器物使用後對精神層面的滿足，是為文化創意產品的宗旨。而藍染產品上被設計師賦予的藍染圖紋是否被消費者認同？消費者心中所產生的精神滿足程度與情緒變化又是如何？這些問題是可透過消費者對藍染顏色與染技圖紋所產生愉悅(Pleasure)與懷舊(Nostalgia)感受，來衡量出局部的心理變化。

現今國外的研究，可從李瑞宗(2005)的藍染論文集集中發現，是以技術導向、歷史追溯或藍染創作為主，如Banerjee所撰「色彩之王：藍」、Grotrian C.A撰「藍染來創作風景的藝術拼布」、Cheesman撰「泰國的傳統藍染」；在國內研究方面，如彭萱茲&諸葛正(2009)「藍染於庶民生活中的應用意涵」、林青玫與蕭淑華等人(2009)「台灣藍染文化與服飾設計之應用」、馬芬妹(2007)「台灣藍草木情」等。因此如以上所探討之研究，藍染與消費者心理之研究的文獻是相當稀少的。

圖紋與顏色對人情緒的影響甚大，林書堯(1993)在一般的情況下，人對顏色所產生的情緒是比形態又快又強的。Rudolf Arnheim (1954/1985) 形狀與顏色是構成畫面的主要因素，最簡單的線條也能表現情感或情緒，便以造形藝術為自我表達媒介以表現繪畫心理的特徵，讓形與色對人生活中的動、靜、虛、實產生心靈情緒的漣漪波動。Ackbar & Abbas(1997)懷舊不是重建過去的記憶，是追朔著記憶回到過去。懷舊是一種積極情感的投資，一種與過去記憶與回想的情感付出。且在競爭的社會、快速變化的環境、壓力激增的年代，恆常不變的事物情感在消費者的心中將更顯得重要，Fulford (2001) 20世紀後半期懷舊已經成為流行文化的重心。近年來復古風潮的市場動態極為活潑，如旅遊光觀、懷舊影集、餐廳主題、老街重建等，都與懷舊產生極大的關聯，其市場的重要性可顯而知。而藍染亦屬於台灣傳統文化的一脈，是歷經時間淬鍊所留下的文化精華，此時在藍染圖紋帶給消費大眾的懷舊情感亦顯格外重要，更是值得深入探討的主題。

圖紋的消費是透過視覺的非言辭傳達，來牽動消費者心中情緒感受。陳俊宏、

楊東民(1998)視覺傳達是利用普遍的象徵符號來傳達，更可分為普遍性、傳達迅速與傳達力量等構面，並將傳達的因素分為發訊和收訊者、情境架構、訊息和通道、製碼和譯碼、噪音、能力和表現、回饋與經驗範圍。而藍染圖紋的設計對應於傳達構面是屬編碼，消費者消費的過程則屬解碼，最後消費者接受到藍染顏色與圖紋所帶來的文化內涵後，進而產生愉悅等文化認同，此情緒是屬回饋。Jordan(1998) 當產品帶給人愉悅的感受時，此產品將更常被使用，是未來消費者購買的選擇要素之一。

因此台灣大多藍染設計師在建構圖紋與染色深淺下利用縫紉染、夾染、型糊染、蠟染.....等傳統的染色技法，試圖創造新世代審美價值，並保有台灣傳統與新世代元素，讓消費者順利進行解碼時並產生回饋得到文化上的認同。因此傳統的藍染圖紋的表現，是否帶給了消費者愉悅的情緒，是本研究欲探討的主要目的。

本研究之目的是針對現今藍染設計師所採用的紉染、縫染與型糊染三種染法所生成的特別圖紋以及兩種藍染顏色，來了解消費者心中對這百年傳統工藝是否會產生懷舊與愉悅的感受，並進一步了解新世代市場的美學觀念，以協助藍染設計師創造新式樣圖紋過程中有參考的依據，減少設計師與消費者之間的鴻溝，使台灣藍染透過創意的加值來傳遞文化脈絡，更讓台灣人珍惜過去緬懷傳統以留下根的足跡，進而展現文化創意產品之宗旨，本研究目如下列：

1. 由顏色的深淺與縫紉染、夾染與型糊染的獨特圖紋，來了解消費者的愉悅性程度。
2. 由顏色的深淺與縫紉染、夾染與型糊染的獨特圖紋，來了解消費者的懷舊感程度。

1-3 研究流程

此章節為整體研究流程順序如圖 1-1，依序為緒論、文獻探討、研究方法、研究結果、結論與建議，並藉由此五大步驟完成整體的研究，達成本研究之目的。

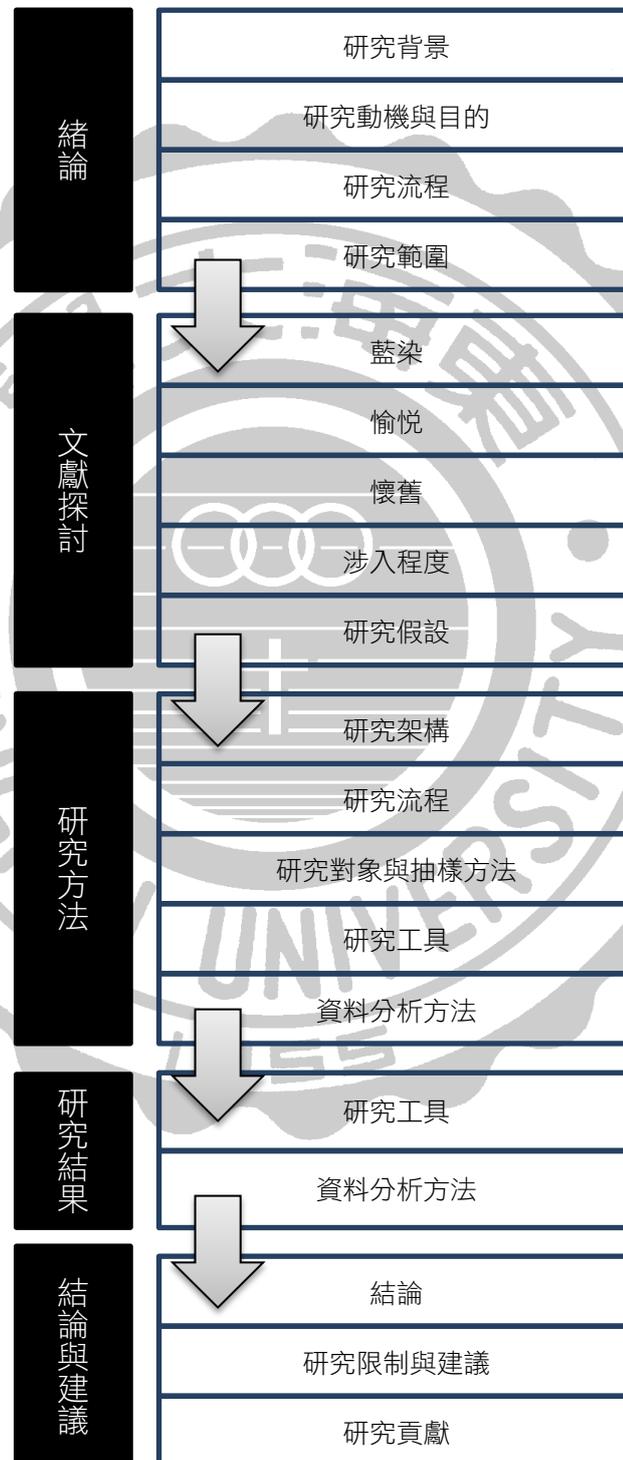


圖 1- 1 研究流程

1-4 研究範圍

研究限制是一篇研究下所受到的限制，如人力、財力、時間與受訪等諸多因素，依據研究題目的不同則會產生不同的限制。在本研究中的限制有藍染顏色的校正、藍染圖紋選擇、受測者具多樣性與問卷設計等四大部分。

1-4-1 藍染的顏色

本研究製作問卷時，問卷上的藍染色票，無法與原始藍染色票一模一樣。且在定色機價格昂貴的同時，本研究利用電腦、高解析度印表機與紙張來進行顏色上的校正，以克服顏色色差的問題，並透過個三人以上來鑑定是否與原始色票相似，是本研究在顏色上的第一個限制。原始色票是將藍染染液，染於布料上所表現的氧化還原顏色，是與化學染劑的墨水有相當大的色差，且天然染料與化學染料所呈現的顏色始終不同，此為顏色上的第二限制。

1-4-2 藍染的圖紋

運用不同的藍染染技手法，就會自然產生出不同的紋路。因此從民初至今，藍染技師所創造的圖紋更是千變萬化，每種所帶給人的感受亦有所不同，是無法將各種圖紋編列於問卷中來進行測量的。因此本研究讓專家挑選出最具代表性的染技與圖紋，來進行研究是一種較為客觀的方法。但即如此，所挑選的圖紋也無法完全取代其它圖紋所帶給人的感受，因此，圖紋的選擇是為本研究的一大限制。

1-4-3 受測者的多樣性

在本研究的設計中，以便利取樣的方式取得北、中部的上班族與中部學生群

族。由於人力的限制，無法將對象擴及全台，所探討的對象也會因為填寫意願而產生差異，更會因為受測者所填寫的意願關係，直接造成兩種顏色的問卷樣本數量不同，使至無法達到平均分配，此為本研究一大限制。

1-4-4 問卷設計

在問卷的設計上，由於圖紋有三種，外加愉悅、懷舊與涉入程度之量表題項共 34 題，是無法將各圖紋分別測量，否則一份問卷題項會達到 90 題之多。如此一來在填答的過程中，是會讓受測者感受到不耐煩，進而造成數據上的錯誤。基於此因素，本研究問卷的每一題項均配置三種圖紋，讓受測者在填答的過程中，一次填寫三種圖紋的愉悅與懷舊感受，以縮減填答的題項與時間。但此方式的設計，受測者較無法專心針對一種圖紋來填答，並且會受到其它圖紋的干擾而降低問卷的精準度，此為本研究在問卷設計上的限制。

第二章 文獻探討

2-1 藍染

藍染是一種染色的技術，是從木藍(小菁)、山藍(大菁)、蓼藍、菘藍等植物中萃取染液後對布料加以染色。從中華文化中，荀子·勸學篇謂「青取之於藍，而勝於藍」與詩經·小雅·采芣亦提及「終朝採藍，不盈一担襜」，以及禮記·月令則提及「仲夏之月，令民毋艾藍以染」等，可發現藍染是古代民間的一種技藝，是歷經數千年光陰的洗滌而流傳至今(馬芬妹，2007)。此技術於歐亞各國家均可尋覓到相關文獻與遺跡，且在製程上不論中國、印度、日本或臺灣，其藍染的過程均無法跳脫製藍、建藍與染藍這傳統文化的技術基礎(馬芬妹，1999)。

2-1-1 台灣藍染文化

文獻中，臺灣藍染的藍草是取之於馬藍與木藍。根據國立編譯館的台灣植物圖鑑下冊所示，馬藍亦可稱山藍，是屬爵床科。如圖2-1，在台灣馬藍的種類更可細分馬藍、臺灣馬藍、賽山藍、腺萼馬藍、曲莖蘭嵌馬藍、蘭嵌馬藍、長穗馬藍等七種。郭信厚(2011)馬藍學名為*Strobilanthes Cusia* (Ness) Kuntze，如圖2-1中的馬藍，原產於印度、中南半島、華南、日本九州等地，在台灣則分布於北部、中部低海拔山中。郭信厚(2011)臺灣馬藍學名為*Strobilanthes Formosanus* Moore，亦可被作為藍靛色料，是屬台灣特有種植物，分布於台灣中北部半遮的山區林緣，為台灣排灣族傳統用於染色的植物，其馬藍與臺灣馬藍別名均稱為山藍、山菁、南板藍根或大菁。

木藍也是台灣原生種植物，依據國立編譯館台灣植物圖鑑上冊所示，木藍屬豆科，可分為貓鼻頭木藍、假大青藍、毛木藍、細葉木藍、太魯閣木藍、穗花木藍、野木藍、木藍、三葉木藍、脈葉木藍與蘭嶼木藍(圖2-2)。日治時期舊台灣農

家遍覽的文獻了解，當時台灣用於農家經濟作物之木藍有三種，分別為本菁、蕃菁與那塔兒，經學名定義本菁是木藍、蕃菁為野木藍、那塔兒則屬外來種不在上圖2-2之中。且從文獻中可確認，台灣傳統最常使用的藍草是野木藍，其學名為 *Indigofera Suffruticosa* Mill.，其別名與木藍均通稱為小菁。

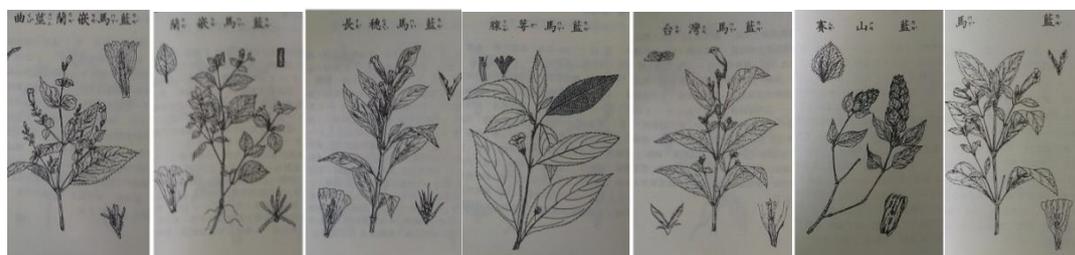


圖 2-1 台灣原生種馬藍
(資料來源：國立編譯館台灣植物圖鑑下冊)



圖 2-2 台灣原生種木藍
(資料來源：國立編譯館台灣植物圖鑑上冊)

如表2-1，在台灣藍草用於藍染的使用，最早莫屬於原住民族。李莎莉(1993)臺灣原住民利用臺灣馬藍的根部來直接染色，與漢人使用馬藍與木藍加工成藍靛的物種並不相同。而台灣藍染的技術(製藍、建藍與染藍)與植物的人工培育嚆矢，始於荷蘭人占領台灣期間。由於在歐洲人是使用苳藍來製作製藍靛，製靛過程較為複雜且染色成果也較差外，苳藍生長於高緯度地區，生長速度也較慢，一年僅

一獲(蔡承豪, 2002), 使得荷蘭東印度公司開始向亞洲尋找新品種與栽植的區域, 並於台灣開始栽培與種植。1629年麻豆事件是荷蘭人與台灣原住民衝突達到最嚴重的時期, 在無法進入台灣山區尋求台灣藍草的狀況下, 於台南遮攔城的沿海區域多次引進木藍栽植, 並雇用明朝百姓嘗試製造藍染色料並運回歐洲, Wenekes(1996) 在1634年大員開始種植靛青, 1635年時收成尚可, 1640年後赤崁一帶還繼續生產靛青。

表 2-1 排灣族所使用的植物染料種類

顏色	科名	漢名	土名	學名
黑色	薯蕷科	薯榔	tugu	Dioscorea Matsudai Hay
紅色	茜草科	洪藤仔草		Rubia argyi (L'ev) Hare
黃色	薑科	乙金、鬱金		Curcuma domestica Valet
		姜黃		Curcuma zedoaria (berg.) Rose
藍色	豆科	野木藍、番菁、山菁	tyapoyu	Indigofere suffruticosa Mill
	爵床科	馬藍、大菁		Baphicacanthus cusia (nees) Bremek
		臺灣馬藍	ryapituru	Gold Fussia Formosanus (Moore) Hsieh & Huang

(資料來源：排灣族的衣飾文，李莎莉，1993)

歷經時間的推移，清初鄭成功驅逐荷蘭人後，開始大量招募閩粵兩省人民入台開墾，作為反清復明基地。陳景林、馬毓秀(2004)清初移民潮進入旺季，使得台灣西半部農作與藍靛產業得到充分的發展。因此木藍的種植從台南盆地漸往蘭陽平原並擴展至整個台灣西半部，同時也漸向東部丘陵地擴大。十九世紀初，台北盆地周邊山區及中南部部分山區已開始大量種植馬藍，讓藍草所製成的藍靛能大量的對外出口，成為台灣重要的貿易經濟作物。蔡承豪(2002)清朝嘉慶

(1796-1821)至同治(1862-1875)年間，台灣藍靛產業達到最高峰。陳國棟(1994)運用學海書院的租息紀錄，可推出約 1820 年時期，淡水出口的藍靛量約在 10 萬擔左右。並在深坑廳第二統計書的資料相互比較下，更可確定清末海關開始統計之前，台北區藍靛的生產量，其可顯示當時藍靛產業在台北當時的貿易地位。郭信厚(2011)清末時期，藍靛已成為台灣第三大出口產業，藍靛的船貨量僅次於米與煤，以艋舺與大稻埕為藍靛染料與染坊的集散地，然而隨著化學染劑的興起，於民國 16 年後藍靛產量逐漸減少(如表 2-2)，而退出消費市場。

表 2-2 台灣早期藍靛染料生產統計表

民國	西元	數量(公斤)	產值(台幣元)	民國	西元	數量(公斤)	產值(台幣元)
元年	1912	1,877,673	196,061	十七年	1928	495,505	72,194
二年	1913	1,652,085	143,194	十八年	1929	533,400	76,058
三年	1914	1,445,165	128,676	十九年	1930	616,477	72,777
四年	1915	1,374,473	143,516	二十年	1931	507,058	35,145
五年	1916	2,737,519	232,102	二十一年	1932	489,321	48,634
六年	1917	1,820,704	182,204	二十二年	1933	461,516	39,521
七年	1918	1,931,862	256,509	二十三年	1934	347,882	29,972
八年	1919	2,017,042	361,914	二十四年	1935	281,546	32,390
九年	1920	1,329,667	243,333	二十五年	1936	123,322	17,222
十年	1921	1,190,061	239,507	二十六年	1937	59,459	7,519
十一年	1922	1,838,127	194,041	二十七年	1938	41,509	9,934
十二年	1923	1,554,899	172,182	二十八年	1939	5,480	696
十三年	1924	1,369,576	189,563	二十九年	1940	2,940	1,024
十四年	1925	1,227,221	183,445	三十年	1941	-	7,027
十五年	1926	1,119,108	168,155	三十一年	1942	4,060	9,189
十六年	1927	741,362	99,953				

(資料來源：民國 35 年出版台灣省統計提要)

2-1-2 製藍、建藍、染藍

藍染染液的建立，需在採集成熟的藍草植物莖葉之後，歷經製靛與建藍的過程，方能形成天染染劑再行染色。排灣族傳統是將藍草搓揉後取其生汁液並蹂躪布料直接染色，經布料氧化後顏色會由藍色轉成淺藍偏綠，但未經加工程序的藍色素是不穩定的，因此易產生退色的情況發生。歷經時間演化與進步，逐漸形成難度較高的二次或三次加工，此稱為間接染色技術(馬芬妹，2007)，也就是所謂的製藍、建藍與染藍三程序如圖 2-3 (馬芬妹，1999)。



圖 2-3 建藍的過程

(資料來源：1.青出於藍，馬芬妹，1999 2.本研究整理)

在台灣，染液的萃取大部分來至於山藍(大菁)與木藍(小菁)，由於兩者外型的不同，在收割與整理葉脈過程中也些微不同，雖製靛流程(圖 2-4)均大同小異，但所染色出來的顏色亦有所不同。尚景賢(2009)大腦色覺中顏色的計算與形成至少有 100 萬種。Pokomy (1990)人對顏色的知覺以及所產生的情感，包括了對形體與物件的認知。因此藍染產品的染技與布料圖紋，會因為些微藍色的不同而造成消費者不同的感受。

製藍是建藍最基礎的過程，在初始是將石灰乳加入已萃取植物液的染缸中，並讓萃取液與空氣產生化學變化，使至水溶性原靛素轉化為不溶性藍靛素(製藍)，如圖 2-4。此後再將沉澱於染缸底部的石灰與染液的混和物取出濾淨後，形成所謂的泥藍或稱為菁澱與菁膏，再經自然風乾並壓製成塊後稱之為藍靛或靛藍(製靛)，以更易於保存、運送、販售.....等。但由於藍的色素尚屬不溶性藍靛素，是無法直接染色的，因此染技師須將其還原成隱色性藍染液才具著色度。此時染物從缸中取出，即可形成綠色的色澤，並再與空氣進行氧化還原形成藍色(染藍)，而這整個過程稱之為建藍。

染藍是建藍過程中最後一步驟，顧名思義就是色素附著於被染物上的過程。由於被染物的質地表面影響了染液著色度、牢色度與色澤飽和度等，讓後續的作業更加多元，其結果更是千變萬化。目前至今，被染物是以天然布料為主，因此國立台灣手工藝研究所針對各種天然布料進行各項測試與紀錄，如布樣染料次數與方式、各種布料牢色度.....等，建立染藍的各項基準與標準作業程序(Standard Operating Procedure, SOP)，以協助染藍技術的普及。



圖 2-4 沉澱法製靛加工過程的示意圖

(資料來源：1.台灣藍草木情-植物藍靛染色技藝手冊 2.本研究整理)

2-1-3 縫紮染、夾染、型糊染

染出有紋路的花布在古時稱之為纈，依教育部國語文辭典解釋為有花紋的絲織品。在盛唐時期，染紡技術相當的發達，更以著名的三種染纈技術名揚於蠻夷之國，分別為絞纈、夾纈、蠟纈。其中絞纈為現今的縫紮染、夾纈為夾染、蠟纈為蠟染，而灰纈雖未列為當時三大染纈技術，但也頗為興盛現，今稱為型糊染。依台灣手工藝研究中心專家所述，縫紮染與夾染是古時民間所流傳的凡間技術，是屬自然習得的方式，在發展的速度上較型糊然快上許多。由於在過去台灣物資缺乏的年代，對於特殊耐水型紙是需要仰賴進口，外加專業分工技藝人才不足，使得型糊藍染發展的速度甚緩(馬芬妹，2007)，直至台灣光復後，與日本藍染協會交流下才讓型糊染的技術得以拓展。因此台灣原本所存在的染纈技術，是屬縫紮染、夾染與型糊染，至於蠟染技術多保存於中國西南的少數民族，台灣早期先民並未沒有發展，是近數十年來台灣與東南亞國家和中國貿易密切而傳進台灣的技術(陳景林、馬毓秀，2004)，因此本研究以縫紮染、夾染與型糊染之圖紋加以深入探討。

1. 縫紮染

縫紮染是台灣民間古老的布料染色方法，歷史上又稱之為絞纈染，秦漢時期已問世，流行於在盛唐時期並一直延續至今日。縫紮染是使用針線，按照一定的規律穿梭於布料之間，將其把布料密縫、網紮與褶皺來防止藍染染液滲入布料，已達防染之效果(圖 2-5)，無須使複雜的設備與技術。並且可分為紮、串、綴、蓋等數種，"紮"是用針線串縫布料後收縮紮緊；"綴"是縫合、連結，用針與線把布料局部束緊；"串"是運用不同針距和線的長短來連續串縫布料；而"蓋"是把需防染的部分用其它材料包纏、遮蓋起來，以防染液滲透。因此縫紮染的創作彈性極大，染色技師可以透過縫線的鬆緊、網紮的範圍與褶皺的寬窄，來控制染液滲透的範圍

和程度，創造出具筆墨無法隨意勾畫出來的圖紋，圖紋如下圖 2-5。

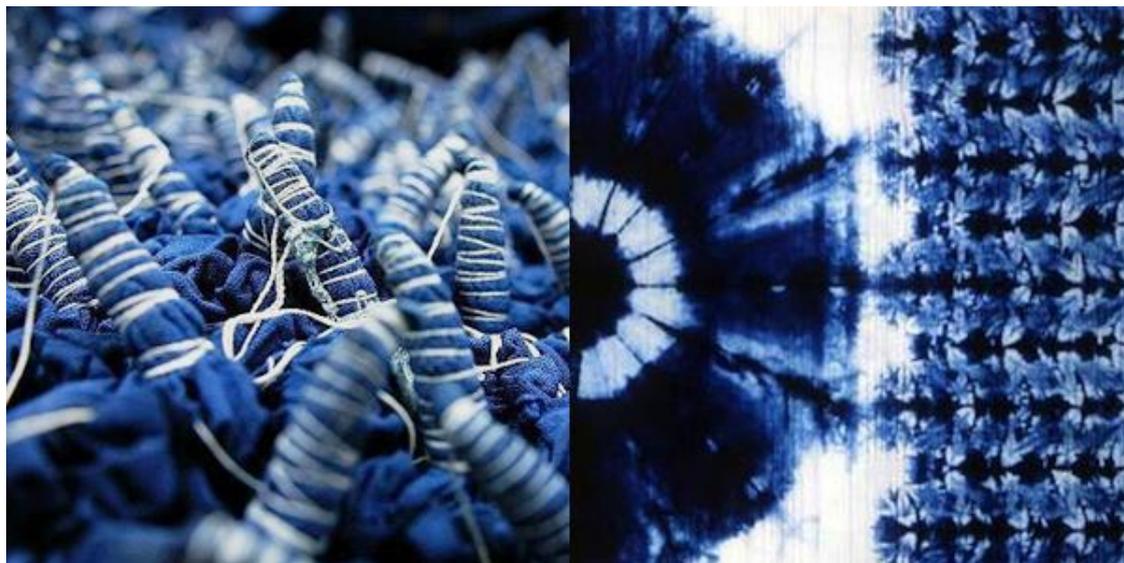


圖 2-5 縫紉技法與縫紉染圖紋

(資料來源：Voicer ME 日本風物 小滿之藍染-下篇)

2. 夾染

夾染是台灣古時一般百姓使用的染技之一，歷史上又稱之為夾纈染，發源時間可追溯到東漢，與縫紉染一同流行於盛唐時期，宋代王讜所撰之「唐語林」一書曾經記述，宮中女官柳婕妤將親妹所做的夾染服飾進獻給唐玄宗，並受到「因敕宮中依樣製之」的稱賞。至現今，夾染的技術曾一度被認為已經失傳，張道一(1997)於漢聲雜誌 108 期「夾染」一書中所提及，夾染是一種長期被認為失落的藝術，卻在民間默默地延續數百年。也就如此民間世代相傳的精神，讓今日的夾染有了更新的方法來呈現圖紋的創造，瀕臨失傳的手工藝技術再次的呈現於大眾的生活當中。

夾染，顧名思義是利用夾具來防止染色如圖 2-6，透過夾具造型、刻紋與排列來創造圖紋。現今則可利用橡皮筋、棉線、木片棒、PVC 塑膠水管.....等來充當夾具，將布對折夾住即能迅速完成防染的作業，再經數次的染色後拆下夾具即

可完成圖紋的創作。此染技之便利性相當適合一般消費者居家 DIY、社區活動與小學文化教育等，是消費者較易上手的方法之一。



圖 2-6 夾染夾具與夾染圖紋

(資料來源：台灣藍草木情—植物藍靛染色技藝手冊，馬芬妹，2007)

3. 型糊染

型糊染在古時稱之為灰纈，可追溯到唐代，在過去型糊染的型紙製作，是利用桑樹、構樹等強韌纖維製成的手抄紙，將數張相疊厚裱貼晾乾，並塗上桐油增強耐水性來完成型版，爾後再進行雕刻與染布等作業來完成型糊染圖紋的創作。而現今型紙大多仰賴來日本柿汁型紙的進口，透過型版的雕刻裸空後，再利用黃豆糊和糯米糊塗上裸空處，讓防染糊緊緊附著於布料上達到防染之效果，之後再放入染缸進行染色。染色後去除防染糊並浸泡於熱水約 30 分鐘，以去除部分雜質並強化牢色度，爾後撈起染布完成染色步驟。型糊染圖紋是透過型版的雕刻而產生，可分為藍地白花陰刻法、白地藍花陽刻法、藍地白花線條陰刻法、白地藍花線條陽刻法與混和組合技法五種刻版技法表現(圖 2-7 & 2-8)，型版可重複使用並搭配不同方向來創造新的圖紋。因此要刻畫出高階圖紋之型糊版，是相當重視繪畫造形之基礎的，刻畫構圖可抽象化也可具體化，一旦刻畫完成所染出的圖紋

就會相當細緻漂亮。



圖 2-7 型糊染刻版技法：(a)藍地白花陰刻法(b)白地藍花陽刻法(c)藍地白花線條陰刻法

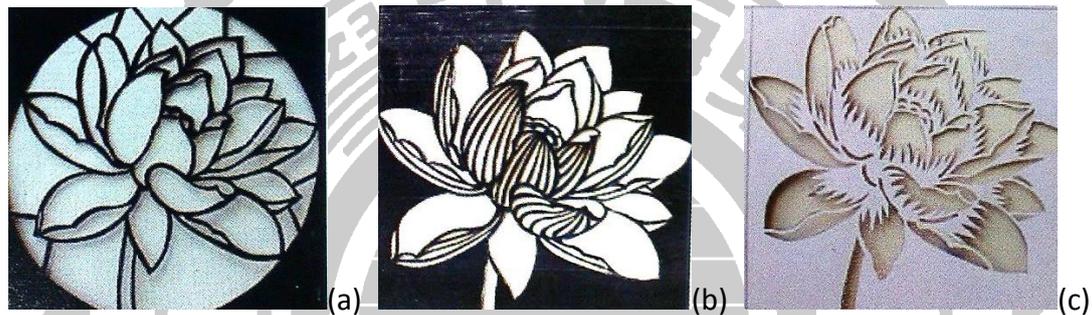


圖 2-8 型糊染刻版技法：(a)藍地白花陰刻法(b)白地藍花陽刻法(c)藍地白花線條陰刻法

(資料來源：台灣藍草木情－植物藍靛染色技藝手冊，馬芬妹，2007)

2-2 涉入程度

當某領域激發了個體的興趣，並驅使著個體深入了解以求得更多知識的同時，我們稱為該領域的高度涉入者，反之為涉入低者。Zaichkowsky (1985) 將涉入定義為個體透過需求、價值和興趣的認知判斷後，所形成對特定事物的知覺攸關程度。涉入程度的相關研究甚多，如 Krugman (1965)將涉入程度的概念運用於消費者行為學；Zaichkowsky (1985)把涉入程度分為廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入三構面；Houston and Rothschild (1997) 則將涉入區分為持久涉入與情境涉入等。這些研究對於藍染而言，其說明了高涉入的消費者較低涉入的消費者擁有更多的藍染資訊與知識，在這其中高涉入消費者對顏色與圖紋所產生的心理愉悅與懷舊

是如何？低涉入、中涉入與高涉入的消費者又會有怎樣的差異？是目前藍染文獻中所缺乏的研究，是需要主動去了解並開拓藍染市場的基礎調查，以協助設計師面對新市場的改變，創造更貼切消費者需求之產品。

2-2-1 涉入程度的定義

當事物引起了個體正向情感之時，就可能誘使個體開始對事物有所涉入，其所影響的正向情感程度越高，使得個體關注於此事物上的認同感則越高。Freedman (1964)涉入是人將關注力、興趣或認同感集中在某特定議題上的過程。當然事物對人的意義不僅止於興趣而已，Zaichkowsky (1985)認為人對事物所感到攸關程度，是會受到個體本身需求、價值觀與興趣所影響。當事物若對人的重要程度越大，涉入程度則越大，越能驅動人對事物資訊的探索、搜尋與體驗。當然每人對同一件事物探索與資訊收集的程度有所不同，程度高者稱之為高涉入反之為低涉入。Blackwell, Miniard and Engel (2001)涉入的範圍從低到高，由消費者透過產品與服務的認知來決定重要性的程度，若認為產品與服務越是重要，則搜尋資訊與涉入決策之動機則越強。綜合學者對涉入程度的定義(表 2-3)，可發現涉入程度在市場上的發展過程是屬自然生成的狀態，一旦產品推出市場，消費者會自然的對產品產生不同的認知，若屬正向的認知程度越，高涉及產品資訊的程度越高，反之則越低。而藍染的涉入程度，是指消費者對藍染所感到的自我攸關程度，若認為藍染文化越是重要，其消費者本身對藍染的需求、價值觀與認知上的關聯則越強烈，進而讓消費者持續不斷的探索藍染在台灣文化傳承的重要程度。

表 2-3 涉入程度的定義

學者	定義
Freedman (1964)	涉入是人將關注力、興趣或認同感集中在某特定議題上的過程。
Burnkrant & Sawyer (1983)	資訊所引起個體需求的狀態。
Woodside, Sulivan & Trappey (1999)	某一事件引起個體興趣的程度。
Zaichkowsky (1985)	認為人對事物所感到攸關程度，是會受到個體本身需求、價值觀與興趣所影響。
Leigh & Menon (1987)	個人本身的攸關或相關性的程度，及後續執行處理的深度。
Gardner, Mitchell & Russo (1988)	個人注意力在分析一連串訊息時所作的分配。
Mittal (1989)	指個體關心事物或活動的心理動機或關注程度的狀態。
Peter & Olson (1999)	涉入是指物品、事件與活動對個人重要性知覺的相關性。
Brennan & Mavondo (2000)	影響個人購買動機、決策傾向與目標的情緒狀態。
Schiffman & Kanuk (2000)	個人攸關性較小的購買行為，稱之為低涉入購買；需要經過一段複雜的程序或搜尋的購買行為，稱之為高涉入購買。
Blackwel, Miniard & Engel (2001)	在特定的情境中，受到外在的刺激所喚起具有重要性程度的個人知覺。
Yoo (2011)	消費者在某一特定情境下對產品所表現的興趣程度。

(資料來源：本研究整理)

2-2-2 產品涉入

Zaichkowsky (1985)、Engel and Blackwell (1982)將消費者的行為分為低涉入與高涉入，並發現兩群消費者所關注產品的行為也有所不同。如表 2-4 兩種涉入程

度的消費行為即可被明顯的區分開來，低涉入者較關心與個體本身具有利害關係之產品，但卻不會去評估一項產品所帶來的一切價值，並認為產品的價值與個體本身是無關聯的；而高涉入者所掌握產品資訊的程度較高，且明瞭產品的功能、品牌、文化等產品相關資訊，也能細心的評估對個體本身的影響，因此對產品所投入的時間會較多，態度則會較積極。

表 2-4 高低涉入程度的消費行為

涉入行為	高涉入	低涉入
尋找資訊所投入的時間	大量	少量
尋找資訊的態度	積極	消極的
對資訊的反應	細心評估	被動的接受
對品牌的判斷	清晰明確	籠統
產生品牌忠誠度的可能性	非常可能	不可能

(資料來源：消費者行為，榮泰生，1999)

Zaichkowsky (1985) 建構出的涉入概念圖如圖 2-9，其影響涉入程度的前因包含了個人因素、目標或刺激因素與情境因素三大類。個人因素包含消費者的需求與興趣，當個體開始收尋或留意產品的相關資訊時，即為對某一產品產生需求或興趣，且個體來至於不同生活形態而所產生的價值觀念，也會影響個體對產品的付出程度。在目標或刺激因素上，是包含替代品的差異性、溝通來源與溝通型態等三構面，若產品在替代品上有明顯的不同，高涉入者會去比較優劣，並選擇對個體最有利的產品，但此狀態也會受到資訊傳達管道與內容的不同，而影響消費者的涉入程度。在情境因素方面，包含了購買與使用時機點二構面，消費者會因產品的用途來決策購買或決策使用的方式，其包含贈送、自用、實驗、測試等使用模式，而產生不同的涉入程度。其購買時機上，更會受到許多外在環境的干擾，

如流行、時尚與環境氣氛等，導致購買時會花更多時間在產品上面，以提高消費者的涉入程度。

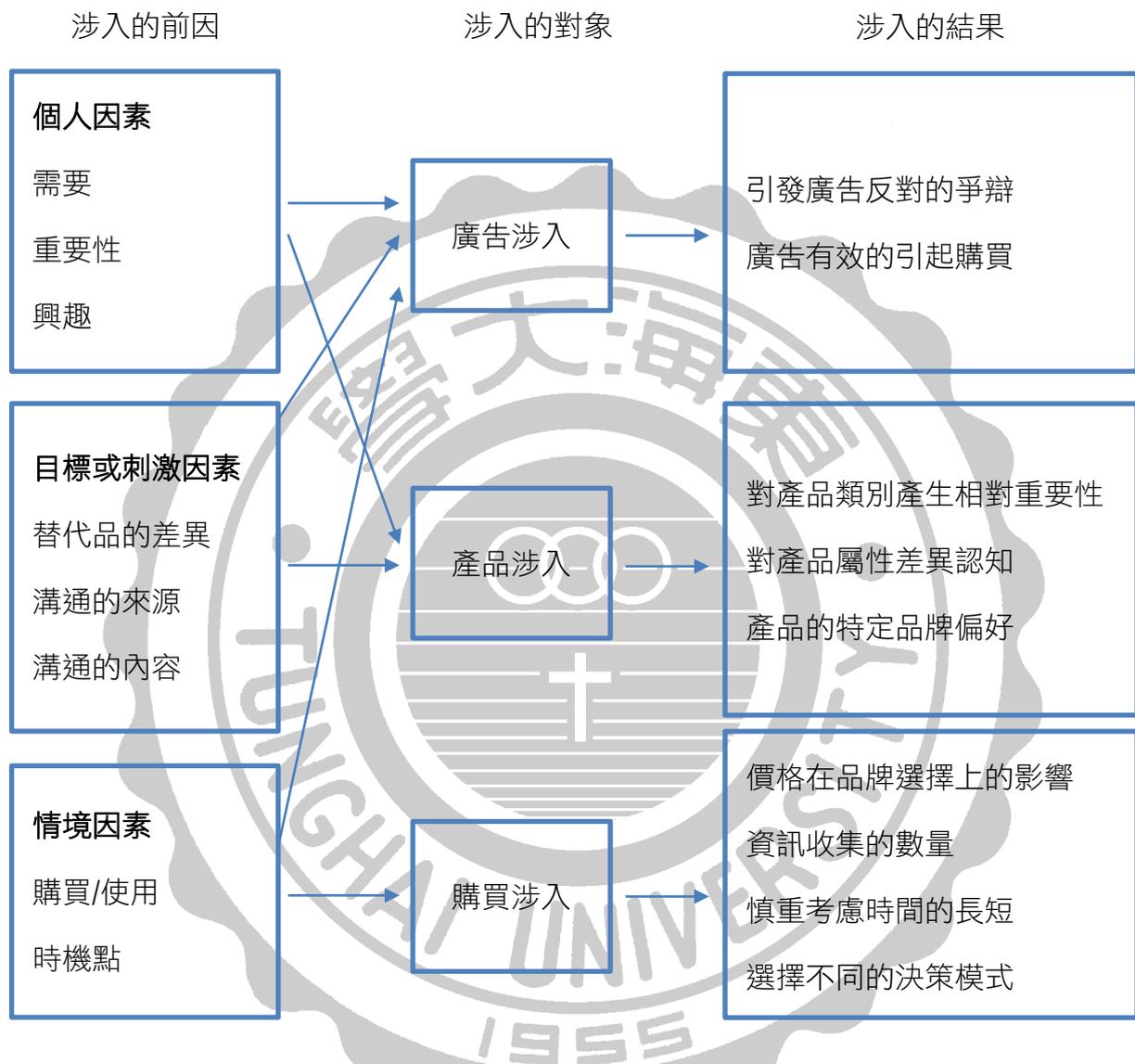


圖 2-9 涉入程度量表架構

(資料來源：Measuring the involvement construct, Zaichkowsky, 1985)

2-2-3 涉入程度的衡量

涉入程度是一個中介變數，藉由透過其它變項之間的衡量來間接測量，是無法直接衡量的變數。Zaichkowsky (1985)所提出的完整架構如圖 2-14，發展出一套

168 對形容詞詞彙，經過後續檢驗將其縮減至 20 題，稱之為個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII)，來加以衡量消費者對產品的涉入程度。爾後 Zaichkowsky (1994)再將 20 題項的個人涉入量表再縮減為 10 項，稱為 RPII(Revised Personal Involvement Inventory)，其內容完整且具信度與效度，並已有許多學者做有效的驗證及引用(Wu, 2002)。

本研究運用 RPII 的量表，來將一般消費族群對藍染顏色與圖紋的愉悅性與懷舊感進行涉入程度上的區隔。分為涉入低、中、高三群，再以此量表所得之平均分數的高低，進行由小至大的排列以區隔涉入程度的深淺，進而分析各群族之間的顏色與圖紋對愉悅性與懷舊感之關聯，讓設計師清楚掌握市場變化，運用顏色與圖紋的配置來創造新視覺感官。

2-3 愉悅性

人追求情緒愉悅的感受是生活最為基本的一環，產品的設計的最終價值亦不外乎是如此。根據牛津英漢網路辭典(Oxford Learner's Dictionaries)定義愉悅是種感到幸福或滿意的狀態，Gardner(1985)愉悅是在某些時刻和空間環境下，一個暫時性的情感狀態。而消費者對藍染認知所引發的短暫情感，成為消費者購買決策的關鍵因素。若藍染產品誘發了消費者正向情緒，則有助於消費者了解藍染文化創意產品所涵蓋的文化意義，讓藍染文化傳播於在台灣各角落。在此，創造藍染染布的設計元素不外乎是圖紋與顏色兩種，此兩種元素所影響消費者情緒的程度，可從色彩心理學、設計情感等相關理論加以深入探討，且亦可透過學者所發展的愉悅性量表，來測量藍染與消費者愉悅之關聯。

2-3-1 愉悅之定義

愉悅是人心中正向情緒的表現，Fredrickson (1998)將正向情緒定義為快樂、有趣、知足和喜愛。Jordan (1996)使用產品所產生的情緒可分為分為安全、自信、

自豪、興奮、滿意、娛樂、自由、懷舊等八種；不愉悅所產生的情緒分為侵略、欺騙、屈服、挫折、輕視、焦慮、惱怒等七種。Jordan (2000)愉悅的產品是藉由產品引發人正向情感和快樂的感受，如表 2-5 可分為四構面，分別為經由人身體碰觸而產生的生理愉悅、使用產品後心中認知所引發的心理愉悅、透過產品與人互動而產生形象地位的社會愉悅與藉由產品的價值與意義所衍生的思想愉悅。

表 2-5 愉悅產品四構面

構面	媒介	產品的角度
生理愉悅	身體五感所獲得	使用產品後，五感所引發的愉悅性。
社會愉悅	人與人的互動而產生	透過產品來增進人與人之間的交流，進而引發愉悅的情感。
心理愉悅	使用者心中認知所產生	透過產品功能來滿足使用者需求，進而產生的滿意度與愉快經驗。
思想愉悅	透過產品的意義與價值而產生	與產品美學、價值或可改善生活和美化環境所產生的愉悅性。

(資料來源：Designing Pleasurable Products, Jordan, 2000)

2-3-2 顏色與愉悅之關聯

我們的生活中因為有顏色而精采，顏色給於了人不同的情緒表現與意象，甚至影響到人的認知感受，例如後退色與前進色的差異便是如此，後退色具冷色系、明度低與彩度低，可以讓人在狹隘的空間感覺更寬廣並增加愉悅的情感，以減輕受到空間壓迫的負面情緒；前進色為暖色系、明度高與彩度高，讓目標有突出的效果，提高人的注目性，更可以在寒冷的冬天提供給人一股暖意。

人運用光線的反射將顏色烙印在視網膜中。大智浩(1993)人運用眼睛的作用

來感知顏色，是生理學上的現象，透過感覺來影響於心理層面，讓人產生不同知覺。特別在顏色方面會把各種顏色轉換成心理含意的影射，例如：天空與大海是藍色的、森林樹木是綠色的、雪是白靄靄的與夜晚是黑色的等。因此我們看到單一顏色時就會產生生活經驗上的連結，而造成心理情緒上的改變。彭姝樺(2011)在我們誕生的那一刻開始，我們已經透過潛意識不斷地吸取和瞭解周遭環境的語言了。朱介英(2005)當感官的知覺活動接觸顏色與物體後，會經由過去顏色經驗、情感或情緒而累積變成一種色彩心理的規範。也就如此顏色具有語言，如熱情、危險、明快、光明、沉靜、涼爽與邪惡等，如表 2-6 所描述的內容一般。

表 2-6 顏色的具體與抽象聯想詞彙

色項	具體聯想	抽象聯想
紅	血液、夕陽、火焰、心臟	熱情、危險、反抗、喜慶、爆發
橙	橘子、柳橙、晚霞、秋葉	快樂、溫情、明朗、積極
黃	香蕉、黃金、黃菊、注意信號	明快、光明、注意、不安、野心
綠	樹葉、公園、草木、安全信號	和平、理想、希望、成長、安全
藍	海洋、藍天、湖海、遠山	沉靜、涼爽、憂鬱、理性、自由
紫	葡萄、茄子、紫菜、紫羅蘭	高貴、神秘、優雅、忌妒、病態
白	白雲、白雪、白紙、護士	純潔、樸素、虔誠、神聖、虛無
黑	夜晚、頭髮、木炭、墨	死亡、恐怖、邪惡、嚴肅、孤獨

(資料來源：色彩計畫，鄭國裕、林磐聳，1996)

2-3-3 藍色與愉悅之關聯

每個人所能看見的光譜範圍並不一定，在目前科學的驗證中大致上可見光譜的範圍在 380~780 nm，可視光線的顏色與波長如下表 2-7。人之所以看的見藍染

的藍色，是來至於物體表面吸收了其它顏色光譜，向外折射藍色 476~495nm 波段的光譜至人眼睛中的水晶體，並投射至眼球後壁之視覺細胞而產生視覺感，並讓人開始對藍色產生許多的聯想，間接影響到人的認知與情感。因此在藍染產品的顏色計畫上，可分別針不同涉入程度的藍染消費者，來運用不同藍色以增加產品額外的附加價值、強化產品魅力與文化意涵。

表 2- 7 可視光譜的顏色與波長

Bluish Purple : 380-430 nm	Bluish Green : 493-498nm	Yellow : 573-578nm
Purplish Blue : 430-467nm	Green : 498-530nm	Yellowish Orange : 578-586nm
Blue : 467-483nm	Yellowish Green : 530-558nm	Orange : 586-597nm
Greenish Blue : 483-488nm	Yellow Green : 558-569nm	Reddish Orange : 597-640nm
Blue Green : 483-488nm	Greenish Yellow : 569-573nm	Red : 640-780nm

(資料來源：色彩的科學與文化，曾啟雄，2003)

在藍染中所產生的藍如圖 2-10，是台灣手工藝研究中心的研究員從馬藍中萃取出染液，透過染色次數多寡與不同質地材料所建立之藍染色票。藍染的顏色是會隨著質地改變而改變，染色次數少會讓藍色明度高顏色輕，染色次數多會讓藍色明度低顏色重。而每個人對顏色的認知亦會產生不同感受，隨著人年齡的不同也有不同的感知。太田昭雄、河原英介(1993)於色彩與配色一書中提及，若以群體的不同角度進行調查，依然可以歸納出人類對顏色共同的感受與傾向。因此如表 2-6 顏色的具體與抽象聯想詞彙表中可知，染色次數較少的淺藍色帶給人清爽與明朗，染色次數多的深藍色帶給了人憂鬱與穩重。藍色的藍染，倘若透過染色技術所創造的自然紋路來創作圖紋，則顏色與圖紋的變化會使人對造形產生實體的感覺，並產生了轉換、組織或空間形式的改變(吳煥加，1998)，此時藍染圖紋的變化又會造成另一種不同的知覺感受。

國立台灣工藝研究所 台灣藍 木灰水建藍染色階染樣本 完成日期：98 年10 月28 日

染色次數 時間 樣染物 建藍技法	未染色	藍靛染色 1次* 3 min	藍靛染色 2次* 3 min	藍靛染色 3次* 3 min	藍靛染色 4次* 3 min	藍靛染色 5次* 3 min	藍靛染色 6次* 3 min	藍靛染色 7次* 3 min	藍靛染色 8次* 3 min
80支細棉布									
20支棉布									
縐紗棉布									
仿古棉布									
斜紋棉布									
平麻布									

圖 2-10 木灰水建藍染色接樣本

(資料來源：台灣手工藝研究發展中心)

2-3-4 圖紋與愉悅之關聯

圖紋是在二度空間中所傳達的一種視覺感受，沒有立體的真實實體，是一種線條輪廓的表現。人的視覺在建立視像時，眼睛所接收到的資料與訊息必須要安排成不同圖紋與圖塊，作為組合的單元元素，並列於視覺畫面中而產生意義(王美娥、郭雨生、賴瓊琦，2007)。在此之後人才能於平面的媒介上，用圖紋記錄下所見的一切，這是人最原始紀錄實體形狀的方式，也是現在最有效傳達資訊的一種方法。

圖紋的形狀影響人的情感甚深，且形狀是設計的基礎活動，是設計創作執行的情感傳達形式，會與人經驗、印象與感覺相互聯想在一起，是德國包浩斯設計

學院的基礎教學理念。而在現實的生活中我們對直線條所構成的圖紋視為理性，曲線所構成的圖紋為感性，David (2003)圓圈沒有起點與終點，成了無限大的象徵，代表完美與永恆；正方形表現出自然物質的靜態美，代表了可靠性與誠實正直之象徵。Itten (2009) 在色彩的藝術一書中提到，基本造型中的三角形是斜向、中繼與不和諧的；正方形是水平與垂直、靜止與兼顧與不完全和諧；圓形是定形、運動與和諧的。以上學者對形狀的闡述，均出自於人對形狀所產生的聯想，進而描述情感的詞彙。在本研究所選擇的三種圖紋分別為具有抽象圖紋的縫紉染、幾何圖紋的夾染與實體圖紋的型糊染，進而研究人對三種不同圖紋所產生的愉悅性關聯，是本研究探討的主要核心。

2-3-5 圖紋、顏色與愉悅之關聯

人從一出生至生命的終止，形與色在我們的眼下從未分離，影響人的一生是極為密切，更無法思考沒有顏色的形態是何種畫面。在這世上有形的產生就會有色的伴隨，即時圖紋是黑白也都是一種顏色的表現，儘管顏色多麼的灰暗與混濁，它依舊是顏色的一環。

圖紋與顏色在人類文化歷史的發展過程中，占了極為重要的角色，歐洲 17 世紀的文藝復興，各流派爭先綻放獨特的風采，從無顏色的石像雕刻到有顏色的宗教壁畫，無不展露了藝術與文化的鋒芒，奠定了現代藝術與文化的基礎。至此圖紋與顏色的運用發揮至極致的文藝復興，讓 19 世紀後期的人們開始探討形態與顏色對人的心理影響，如 Wertheimer 等人在十九世紀末期所發展的完形法則，更指出要從背景中突顯主題則越需要越簡潔化與規則化，使至歸納出接近性、類似性、閉鎖性、連續性與規則性。Faulkner(1969)的研究中更引經據典的表示血管、脈搏、血壓與神經的肌肉緊張乃是顏色的影響，並且許多人都認為在低彩度或高明度的顏色環境中較為舒服。顏色所造成的情緒狀態、聯想與回憶所引起的又佔

了多少，但更直接的，可能有生理上的反應。因此依以上文獻所述，形與色的在人心理與生理的影響甚鉅，情緒上的影響更是顯而易見。

圖紋與顏色是彼此相輔相成的呈現，相互影響到我們對主體的情感認知，圖紋與顏色交互使用更可以轉變人對單一對象所產生的感覺。假如只注視著圖 2-11(a)，人是可以感知到黑色線條的變化所帶來的趣味與愉悅，其原因在於形狀與顏色是構成畫面的主要因素，最簡單的線條也能表現情感或情緒，便以造形藝術為自我表達媒介以表現繪畫心理的特徵(Rudolf Arnheim, 1954/1985)。林書堯(1993)在一般的情況下，人對顏色所產生的情緒遠較形態是又快又強的，因此當人看見圖 2-11(b)，亦可在短時間內透過個體的認知與經驗，分辨出符號的意象並產生更可愛生動的感受。

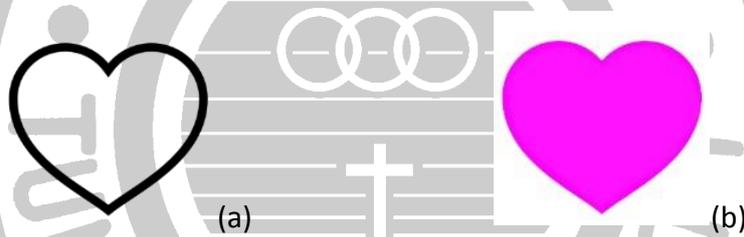


圖 2-11 愛心圖紋：(a) 黑白線條愛心；(b) 粉色愛心

此外，若單純看圖 2-12(a) 黑色三角形的線條，則是帶給我們三個突出的鈍角且有視覺侵略性與衝刺力 Kandinsky(2013)。若將三角形附上了紅色的顏色如圖 2-12(b)，該符號的侵略與衝刺力的視覺感更強烈且更易捕捉人的注目性，所以紅色更易將三角形符號中的意義傳給消費者達到警示的作用。如上所述，證實了 Karl Gerstner (1990) 所述形態是顏色的身體，顏色是形態的靈魂，因此本研究依據以上文獻的探討，提出以下藍染圖紋、顏色與愉悅之假設。



圖 2- 12 警示符號：(a) 黑框警示符號；(b) 紅框警示符號

(資料來源：本研究列舉案例)

假設

H1-1：低涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用。

H1-2：低涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異。

H1-3：低涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異。

H2-1：中涉入消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用。

H2-2：中涉入消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異。

H1-3：中涉入消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異。

H3-1：高涉入消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用。

H3-2：高涉入消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異。

H3-3：高涉入消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異。

2-4 懷舊感

懷舊是人心理情緒反應的其中一種狀態。Oxford 定義是指個人在開心聯想的某時期或地點下，所產生的一種傷感、思慕或渴望對過去愛的一種現象。人會對過去舊的人、事與物產生情緒上的反應，該對象可能是與個體出生前無關的歷史人物、事件或與個體曾經歷的生活經驗，都會刺激個體對過去無限的想像能力。因此 Stern (1992)將懷舊分為歷史懷舊與個人懷舊兩部分，在個人懷舊的生活實例上，我們會特別保留過去小時候的玩物、衣服與相片等，完整呵護並時常拿起來觀看、玩耍與體驗感受過去的滋味；歷史懷舊方面，則是有許多人喜愛收藏古

董，透過古物的收藏來追朔嚮往過去生活的點滴，渴望過去的一切並成為心靈上烏托邦的景象(Jacoby, 1985)。以藍染對現今消費族群而言是緬懷過去古人的染色技術，如客家藍衫擁有耐髒耐磨的特性，就算褪色也可以重新染過再穿，成為日常穿著的首選。因此我們赴於了勤儉持家、刻苦耐勞，凡事但求實用不奢華精神，是屬於 Stern (1992)兩構面中的歷史懷舊。也由於從表 2-2 可知，台灣藍染文化於民國三十年後逐漸的沒落，對藍染產生個人懷舊的人口數量也隨著時間的流逝而減少。因此本章節將深入探討圖紋與顏色面對歷史懷舊產生的影響，以及現今消費者對其藍染的歷史懷舊程度是如何？對藍染涉入的高低是否會影響其懷舊程度？來加以探討與分析。

2-3-1 懷舊感的定義

懷舊是個體對事件所產生的一種心理情緒反應(Holak & Havlena, 1998)，受到外在的刺激引發出自身主觀的情感，是經由喚起過往記憶的人、事、物所產生的心理反應狀態(蔡明達、許立群, 2007)。而 Ackbar and Abbas (1997)將懷舊定義為，是將記憶重新拉回去而不是過去記憶的重建，是種積極情感的投資，更是一種透過回憶與回顧的情感付出。Davis (1979)認為懷舊一是種機制，讓人面對生活中不連續的角色轉換，仍維持對身分的認同，並喚起對過去生活的正面記憶與昨日的嚮往。懷舊會讓人對過去產生了思念與嚮往，此過程亦可能引發正面的愉悅情感，讓人追朔至過去美好的時光，但也由於每個人不同的經歷，因此亦會引發人負面的情感。吳麗芬(2001)運用人過去美好時光的回憶，來治療與照顧高齡者生理、心理、社會的需要，以提高人晚年的生活品質，但若是有不尋常滄桑及淒涼的際遇者，則會拒絕運用懷舊治療的活動。Holbrook (1993)認為懷舊是個人渴望回到過去、產生過去的思念或對擁有物特別鍾愛，以及讓現在與過去相連結的一種行為。因此綜合以上各學者之定義與構面之區分(表 2-8)，懷舊是人因為過去時空背景所引起的情感，此感受會因為個體認知與經歷的不同而產生不同的情緒反

應。

表 2-8 懷舊各構面之定義

學者	構面	內容
Davis (1979)	簡單懷舊	過去是比現在更美好的，單純想回到過去美好時光。
	反思懷舊	除了沉溺於過去，並解析過去與質疑。對單純懷舊進行分析與調查，也對引發懷舊情緒的物件與懷舊對象作自我意識的審查。
	詮釋懷舊	針對懷舊的情感作更多的解析，包含特質、來源、重要性、心理目的，更包含對懷舊問題的詮釋與探討。
Stern (1992)	個人懷舊	指個體曾經經歷過的時光，藉由個體過往覺得珍貴而難忘的對象作為刺激而引起。
	歷史懷舊	個體未曾經歷過的時光，泛指個體出生前以外的年代。
Baker & Kennedy (1994)	真實懷舊	個體希望回到過去曾經歷過的時光，必須是真實經歷過的過程才能喚起個體的懷舊情感。
	模擬懷舊	個體運用想像力來回想已經不存在的物件，來模擬對過去間接或不曾經歷的時光，並且感受到過去的美好，使至過去的時光擷取美好的記憶。
	集體懷舊	集體懷舊是指，個體嚮往回到以前具代表性的文化、世代與國家年代，無關個體出生世代的差異，可能源至於同一種文化、國家及生活背景，所產生懷舊的情緒。
Holak & Havlena (1997)	個人的	是屬個人的回憶並具有直接參與的經驗。如：童年懷舊
	文化的	是屬大眾共同的回憶並有直接參與的經驗。如：經典老歌
	人際的	是屬個人的回憶但是是間接的經驗。如：長輩的經歷分享
	虛擬的	是屬大眾共同的回憶但是是間接的經驗。如：閱讀中國歷史演變

(資料來源：本研究整理)

2-3-2 顏色與懷舊感之關聯

顏色在台灣歷史文化中所扮演著相當重的角色，不單純是感官上的美感受，更代表了各種權力地位、生活習俗、宗教信仰的象徵意涵。在亞洲，顏色的意義受中國傳統文化的感染最為強烈，由陰陽五行與顏色之間的關聯亦可以知曉，中華文化對顏色的重視。在過去黃色是歷代帝王時期至尊無上的崇高顏色；紅色則是在生活習俗中，上從天子下至庶民逢年過節最喜愛的顏色；青色是庶民百姓的顏色，且由「青青子衿，悠悠我心。青青子佩，悠悠我思」，一詞中即可了解過去百姓衣裳的顏色；而白色與黑色在中國文化上又代表著逝者已逝的習俗觀念。而相同的顏色會隨著文化的遷移而產生新的詮釋，如隨著帝王世家的沒落，黃色崇高的象徵在現代的觀念中也消失無存，即使部份顏色的意義已消失，但大眾對傳統顏色的依賴、眷戀與懷舊始終無法割捨。至今，紅色依舊代表著喜慶歡樂、紫色為高貴華麗與深藍色為刻苦耐勞的印象，也就如此傳統的顏色對現代的懷舊情感密不可分。

依本研究 2-1 節所述，藍染植物在台灣過去所創造的經濟僅次於米跟煤，成為台灣第三大出口。在清季申報台灣紀事輯錄記載「淡水地方，向多種植藍靛樹，參天黛色，一望如染……」的程度，因此當時台灣民間生活上盛行了與藍染相關的服飾，在客家人方面所使用藍染產品更為普遍，如圖 2-13 的長衫、大襟衫或藍衫等藍染相關服飾。且在意義上，對客家人而言，藍染所染出的深藍色更代表著刻苦耐勞的象徵，因此現代的消費者對藍染的圖紋與顏色是否會產生懷舊的感受，是本研究所探討之核心。



圖 2-13 客家望族家庭合照

(資料來源：客家委員會數位台灣-客家藍衫)

2-3-3 愉悅與懷舊之關聯

Davis (1979)認為懷舊是一種正向的情感，同時也體認到時間流逝的失落感，並將懷舊視為一種複雜的情組合，認為懷舊是一種去除痛苦後的記憶，是一種喚醒過去的正面體驗。Johnson-Laird and Oatley, (1989)認為懷舊是帶有失去狀態的正向情緒，令人意猶未盡的愉悅且帶些傷感。懷舊情緒在現代心理學中也用於的治療老人癡呆症，透過創造一個懷舊環境或者是影像、物件等，讓患者在接觸這些刺激物來產生懷舊情緒，進而產生愉悅記憶以延緩老人癡呆症的惡化。林佳宜、陳錫琦(2006)懷舊治療是利用過去事件、感覺及想法來提升其愉悅性、生活品質及達到自我統整。Holak and Havlena (1992)懷舊體驗中最易引發懷舊的有形物體是照片、古董、衣物、珠寶、玩具、書本及汽車；無形物則是歌曲、音樂與電影。這些懷舊產品更可以透過古蹟旅遊的過程中展現愉悅的價值，讓人在享受懷舊的過程以追求過去時光的再現，來滿足現今情緒的渴望，替自己未參與過去年代或

擁有過的物件，以尋求一個合理的投射將自己參於其中，並試圖融入在過去情境裡，以模擬使用產品所帶來的愉悅感受。

藍染在過去最常用於服飾上的染色，是古時台灣轟動一時的產業，林家五、郭子嘉、張書豪(2010)的研究顯示，後續購買意願在高懷舊氣氛豐富度的餐廳與低懷舊氣氛豐富度的餐廳之間具有顯著差異，表示環境刺激越豐富，越容易強化消費者的後續購買意願。也就是如此，目前許多懷舊老街可看見藍染相關產品的販售，如三峽老街、平溪老街、屏東六堆客家文化園區等所創立的藍染工作坊，其最主要目的在於讓現代的人藉著親自參與的過程緬懷過去家鄉的味道。國立台灣工藝研究發展中心也於 2013 年舉辦臺灣藍四季研究會，建立了台日韓三個國家藍染技術相互交流的平台；新北市更於 2014 年舉辦三峽藍染節攝影比賽、體驗營、記者會等相關活動。這些活動讓具高度懷舊的藍染產品在現代的社會中更顯價值，而人所參與的過程所呈現的愉悅感受，更為台灣藍染文化與教育播下文化傳承的種子。

2-3-4 顏色、圖紋與懷舊之關聯

顏色與圖紋的配置，引起了人情感上諸多的感受。在懷舊上，顏色與圖紋的相互影響極為劇烈，特別在傳統建築如寺廟、古蹟、古器物等，都保留著過去古人所附於的意涵。如同原住民與印地安人的紋面，達悟族拼板舟上黑紅白色的圖紋、卑南族黑藍或紅黑白的服飾，這些強烈具辨識性的顏色與圖紋，正是引起消費者懷舊情感的要素。因此現在的設計師會運用這些傳統的元素，來創新懷舊產品，以提升附加價值。林榮泰(2005)文化創意·設計加值的研究中，提及了如何運用傳統設計元素於現在的產品上，如圖 2-14 手提包的設計一般，利用達悟族拼板舟的元素融入產品中，透過顏色與圖紋的配置引起消費者對台灣原住民的懷舊情感，間接著讓消費者產生文化認同的價值。

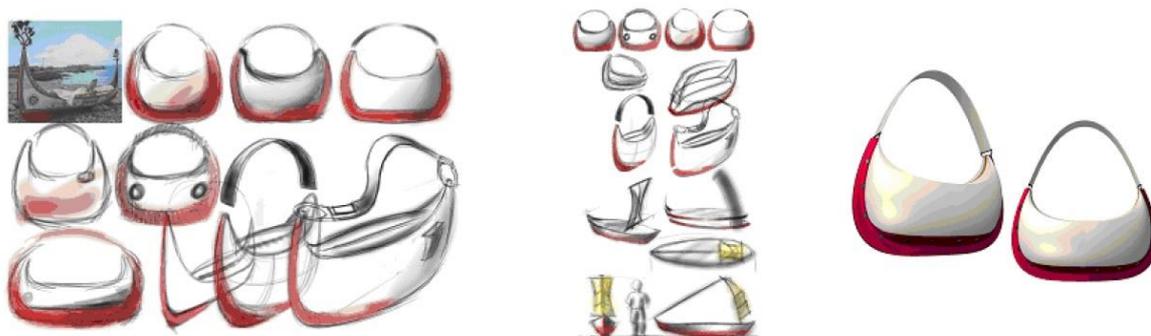


圖 2-14 手提包設計

(資料來源：文化創意·設計加值，林榮泰，2005)

顏色與圖紋在台灣過去文化裡存在著極大的意義，如古時傳統婦女的刺繡圖紋，所運用顏色與圖紋配置具相當多變化，包含著描龍繡鳳等民俗藝術和生活特質，且更受到地域、民族、流行等，而有不同的表現。在圖紋與顏色上，兩者相互配合是可創造出無限多種的構圖方式，這些構圖紋式若符合了人對過去古時物件表徵的認知，則易讓人想起過去傳統生活的一切情境，開始將記憶拉回過去並產生 Baker & Kennedy 於 1994 年所提出的模擬懷舊或是 Stern 在 1992 所提出的歷史懷舊之構面。

在染布方面，顏色與圖紋的運用，自古以來均透過染色次數的多寡，來決定顏色的深淺；以及運用縫紉染、夾染、蠟染與型糊染等方法來創造圖紋的表現。而傳統藍染與一般的染色圖紋有些微的差異，古時藍染染布的運用絕大部分在於衣服的製作，稱之為藍衫。亦可從文獻中發現，藍衫的表面是沒有任何圖紋的，僅限於深色素染的方式來呈現衣服的特色，與一般服飾圖紋有所不同。由於現今文化的創新，將傳統染色技術縫紉染、夾染、型糊染與蠟染等諸多方法，溶入藍染的創造，讓兩者均屬於傳統技法的工藝產生新一代的藍染作品。

傳統技法所展現的圖紋以及傳統藍染所染出的顏色，透過表 2-6 中所提出的懷舊定義，如：Stern (1992) 的歷史懷舊、Baker and Kennedy (1994) 的集體懷舊與

Holak and Havlena (1997) 虛擬的懷舊，以及 Belk (1990) 提及而某種物品、場景、氣味或是音律皆能引發個體產生渴望回到過去的情緒，可以知道當個體接受到與傳統認知相似的刺激物時，意會產生對過去歷史文化的懷舊感受。因此本研究依據以上文獻的探討，提出以下藍染圖紋、顏色與懷舊之假設。而消費者是否會感受到圖紋與顏色所帶來的懷舊情緒，且影響程度是為何？此問題是本研究欲探討的核心，讓設計師在未來設計藍染懷舊產品，成功的透過產品誘發出消費者心中的懷舊情感。

假設

- H4-1：低涉入消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用。
- H4-2：低涉入消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異。
- H4-3：低涉入消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異。
- H5-1：中涉入消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用。
- H5-2：中涉入消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異。
- H5-3：中涉入消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異。
- H6-1：高涉入消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用。
- H6-2：高涉入消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異。
- H6-3：高涉入消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異。

第三章 研究方法

本研究主要是探討「一般消費大眾對藍染顏色與圖紋對愉悅和懷舊上的影響，並以涉入程度為中介變項」，來了解消費大眾是否會因為藍染圖紋與顏色的不同，而產生愉悅與懷舊的情緒。第一節先依據文獻的分析來確立本文的研究架構，第二節闡述研究流程之順序、第三節說明研究對象與抽樣方法、第四節提出研究工具的運用、第五節提出資料分析與統計方法。

3-1 研究架構

依據本研究的研究動機、目的及相關文獻的蒐集，探討各變項間的因果關係，來建立本研究之架構，其目的在於了解一般消費大眾對藍染顏色與圖紋的心理感受。如圖 3-1，本研究自變項分別為淺色圖紋(X1)與深色圖紋(X2)，而依變項為消費者愉悅性(Y1)與消費者懷舊感(Y2)，並以低、中、高涉入程度(N1)為中介變項，來探討消費大眾對藍染的心理情緒感受。

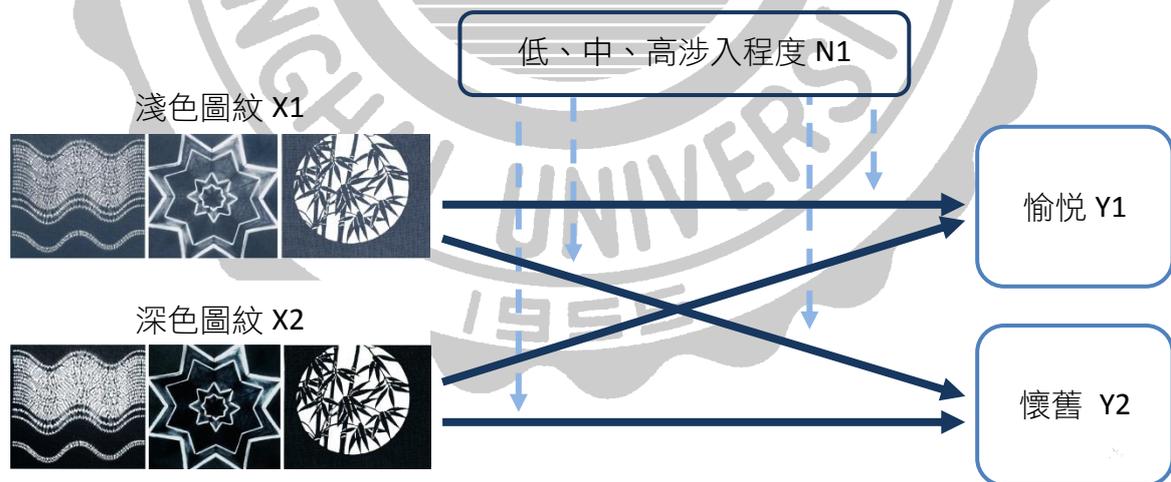


圖 3-1 研究架構圖

3-2 研究流程

本研究流程分為二階段如下圖 3-2，第一階段，先行從台灣國立工藝研究發展中心取得最原始的藍染色票作為參照之依據，在透專家的詢問來選定最具代表性的染布質地、藍染顏色與圖紋。爾後在與兩位專家深入探討低、中、高涉入程度的消費族群，對藍染顏色與圖紋的情緒認知。第二階段是問卷製作，透過愉悅性、懷舊感與涉入程度量表所製作成的問卷，來進行統計資料的分析，以了解圖紋與顏色是否影響消費者心中愉悅與懷舊情緒。因此本研究是透過質性的訪談與量化的分析來達到質量並重之研究結果。



圖 3-2 研究流程

3-3 研究對象與抽樣方法

研究對象方面，本研究分為專家對象與問卷發放對象兩部份。在專家對象方面，尋得國立臺灣工藝研究發展中心的兩位專家，作為本研究之訪談對象。其原因在於國立臺灣工藝研究發展中心於 1992 年開始投入重建藍染技術，於 1995 年在台灣南部平原尋得台灣原生種木藍，1996 年於台灣北部丘陵尋獲山藍，並於霧峰與溪頭兩地開始專研人工栽培技術，首開工藝研究者全方位工藝再造研究方式。此外為了將台灣傳統藍靛沉澱法技術復原，國立臺灣工藝研究發展中心又派遣研究員至日本沖繩、德島、京都與東京等地進行考察、訪問與研習後才得以有今日藍染之技術。因此國立台灣工藝研究發展中心是目前台灣藍染技術的最主要的復原地，更是培育藍染技術種子的起始地。因此本研究尋得國立臺灣工藝研究發展中心技術組的 A 老師與生活工藝組 B 老師，其資歷如表 3-1。

表 3-1 專家簡介

專家	年分	經歷
A	2008	藍染服飾設計作品專輯發表
	2011	藍染創作展
	2012	國立台灣工藝研究發展中心-藍染人才培育講師
	2013	國立台灣工藝研究發展中心-藍染基礎技藝人才培育講師
B	2008	型糊藍染工藝研習班講師
	2008	台灣藍草木情－植物藍靛染色技藝手冊編輯
	2012	國立台灣工藝研究發展中心-藍染基礎技藝人才培育計畫講師
	2014	天然織染特展講師

在問卷發放對象方面，為了瞭解消費市場結構對藍染愉悅與懷舊的感受，本研究以便利取樣的方式，來取得北、中部 18~65 歲上班族樣本與中部 18~25 歲學生族群樣本，並將區分為性別、年齡與職業。性別方面分為男性與女性；職業分為上班族與學生族。而本研究針對的上班族群不包含 17 歲以下非正職工作的未成年，其原因在於此對象無消費自主能力，不屬於本研究要探討的消費市場；而排除 65 歲的上班族，其原因在於 65 歲是黃斑部病變開始發作的年齡，平均第一眼喪失視力的年齡是 65 歲，以後每年約有 12% 的人另一眼受到侵犯(資料來源：NTUH 臺大醫院眼科部)，且黃斑部病變之後遺症會讓人的視覺顏色感知產生色差，因此剔除此部份的受測族群。透過問卷分析，瞭解在消費市場中，藍染深淺顏色與三種不同圖紋對消費者愉悅性與懷舊感所產生的情緒表現。

3-4 研究工具

在研究工具的部份，本研究分為專家訪談與問卷方式兩階段。在第一階段專家訪談方面，可分為顏色及圖紋的篩選與藍染消費市場的偏好探討兩部份（低、中、高涉入程度的消費市場，顏色與圖紋所造成的愉悅與懷舊之消費者情緒變化），且為了訪談內容的準確性，本研究運用手機錄音的功能，將其把訪談的過程錄製後再執行逐字稿作業(如附件一)，以求得質性分析的結果；第二階段問卷部份，為了讓問卷上的色票與原始色票有一致性的顏色，本研究將專家所選擇的圖紋掃描成電子檔後，使用 Adobe Photoshop CS6 來進行顏色的調整。爾後使用具 9,600dpi 解析度與 1pl 超細微墨點的彩色印表機印製於 5760dpi 解析度之銅版紙，再將列印出的藍染圖紋色票與原始色票的顏色來相互比對，並反覆的校正後求得三人以上具一致性的視覺判斷。最後再依電腦校正的設定值大量列印輸出，妥善製作問卷上的藍染圖紋色票。

3-4-1 第一步驟 - 專家訪談

深度訪談法是透過面對面的對談與互動的過程，從此過程了解談論對象的動機、信念、作法以及看法，具直接性、適應性、效率性以及完整性（葉至誠、葉立誠，2000），更可依據當地環境狀態提出各面向問題。本研究在專家訪談方面分為兩部分，第一部份請專家篩選最具代表性的藍染顏色與圖紋，第二部分則為藍染消費市場的偏好探討，其討論核心是針對低、中、高涉入程度的消費市場，來探討顏色與圖紋是否影響消費者愉悅與懷舊情緒。由於具高度開放性，因此本研究為避免談論主題與研究目的偏離，先擬定訪談大綱與題項，確保有效率執行訪談內容如表 3-2。

1. 專家顏色與圖紋篩選

在顏色部分，為確保顏色產生嚴重色差，導致專家訪談與問卷量測時發生錯誤的回答，本研究特地向國立臺灣工藝研究發展中心藍染技術部，取得藍染色票如圖 3-3。再透過專家選出具差異性的淺藍與深藍色兩色，分別為 20 支棉布 3 次*3 分鐘的淺藍色與 20 支棉布 6 次 3 分鐘的深藍色，作為後續專家訪談與問卷設計時了解消費者愉悅性與懷舊感的依據。在圖紋部分，從馬芬妹(2007)台灣藍草木情-植物藍靛染色技藝手冊，請專家挑選出最基礎的染技與圖紋，其最後的挑選結果為縫紉染、夾染與型糊染各一種圖紋，如圖 3-4&3-5。專家之所以挑選縫紉染、夾染與型糊染作為代表，是因為縫紉染與夾染是一般家庭最容易習得的技術，是古人自然習得的方法；而型糊染則是設計圖紋花色時最具彈性，且可創造出最多種圖紋的一種技法。最後本研究再依專所家挑選的顏色與圖紋後，作為後續專家訪談的參照。

國立台灣工藝研究所 **台灣藍** 木灰水建藍染色階染樣本 完成日期：98 年10 月28 日

染色次數 時間 被染物 建藍技法	未染色	藍靛染色 1次* 3 min	藍靛染色 2次* 3 min	藍靛染色 3次* 3 min	藍靛染色 4次* 3 min	藍靛染色 5次* 3 min	藍靛染色 6次* 3 min	藍靛染色 7次* 3 min	藍靛染色 8次* 3 min
60支細棉布									
20支棉布									
縐節紗棉布									
仿古棉布									
斜紋棉布									
苧麻布									

圖 3-3 木灰水建藍染色階樣本

(資料來源：台灣工藝研究發展中心)



圖 3-4 淺色縫紮染、淺色夾染、淺色型糊染 (順序為由左至右)

(資料來源：台灣藍草木情-植物藍靛染色技藝手冊)



圖 3-5 深色縫紮染、深色夾染、深色型糊染 (順序為由左至右)

(資料來源：台灣藍草木情-植物藍靛染色技藝手冊)

2. 藍染消費市場的偏好探討

如下表 3-2，請專家篩選藍染顏色與圖紋後(第一題至第四題)，進行消費市場偏好的討論(第五題至第十題)，並透過第六題、第七題與第十題的涉入引導題，來討論一般的消費市場是如何看待藍染。本研究的核心「顏色與圖紋是否影響消費者心中的愉悅與懷舊的感受」，也隱藏在各題項之間，運用兩位專家自身的經歷，來深入了解低、中、高涉入程度市場的表現，其專家訪談內容如下表 3-2。

表 3-2 專家訪談內容

內容
1.藍染的技法有許多種，但在「台灣藍草木情」此書中卻只介紹縫紉染、夾染與型糊染，是否這三種是技法是最具代表性?
2.依序上提，如果是，為何這三種技法是最具代表性? 例如：技法易學習、紋路受好評.....等。
3.在「台灣藍草木情」此書中有介紹縫紉染、夾染與型糊染的基本圖紋，是否能請兩位老師挑選出最具代表的圖紋?
4.請問這三種染色技法是藍染特有的技法嗎?
5.在研究中，顏色是會影響到懷舊與愉悅的情感，請問老師手工藝研究中心是否有建立藍染的色階或色票?哪種顏色是最具代表性的呢?
6.藍染是民間的傳統染色技法，已歷經百年的淬鍊，在消費者或學生中，藍染是否能引發懷舊的情感呢?(涉入題)
7.兩位老師所指導過這麼多學生以及接觸過許多消費者，這三種技法、基本圖紋與色階，哪一種最受歡迎呢?(涉入題)
8.在消費者的族群當中是年輕人較多還是中老年人居多呢?

(續下表)

(續上表)

內容
9.在老師的豐富經歷下，一般人為什麼會喜歡藍染以及為什麼會不喜歡藍染?
10.在消費族群中是否有顏色或圖紋之間的偏好差異?例如：北部喜歡縫紉、中部喜歡型糊染的圖騰、南部大多喜歡淺色藍.....等之區別。(涉入引導題)

3-4-2 第二步驟 - 問卷

本研究在問卷設計上，依據專家所挑選的顏色與圖紋，分為淺藍色圖紋與深藍色圖紋兩種問卷，所運用之量表則分為愉悅性量表、懷舊量表、涉入程度量表，其詳述如下：

1. 愉悅性量表

本研究愉悅性之量測是參考 Jordan (2000)針對工業設計產品所擬定的愉悅性量表，由十四題項所組成的一個構面量表。由於原始量表中第七題「這項產品值得我依賴」不適用於本研究之目的，其原因在於藍染的顏色與圖紋與具功能性的實體產品是有所差異的。人會對產品產生依賴感，是因為產品擁有可解決消費者困擾的功能，如人生活不能沒有汽車，就像菸癮者不能沒有香菸、毒癮者不能沒有毒品一般(Dupuy, 1999)。消費者失去了依賴度高的產品，會造成生活上的困擾、緊張、甚至不知所措，因此藍染顏色與藍染圖紋並非是具功能性的產品，要產生依賴度是有限的。本研究將此題予以剔除後，再透過 Likert 五等尺度對淺色的三種圖紋與深色的三種圖來建立問卷，其原始愉悅性量表與本研究引用之量表如表 3-3。

表 3-3 愉悅性量表題項

構面	編號	原始量表題項	本研究引用題項
愉悅	1	使用這項產品時我會感到興奮	使用有這塊圖紋時我會感到興奮
	2	使用這項產品時我會相當高興	使用有這塊圖紋時我會覺得很高興
	3	我覺這項產品具有吸引力	我覺得這塊圖紋具有吸引力
	4	使用這項產品讓我覺得很舒服	使用這塊圖紋讓我覺得很舒服
	5	使用這項產品時我覺得很興奮	使用這塊圖紋時我覺得很興奮
	6	我很滿意這項產品	我很滿意這塊圖紋
	7	這項產品值得我依賴	
	8	失去這項產品會讓我想念它	失去這塊圖紋會讓我想念它
	9	這項產品讓我感到自信	這塊圖紋會讓我感到自信
	10	使用這項產品能讓我感到驕傲	使用這塊圖紋能讓我感到驕傲
	11	我很高興使用這項產品	我很高興使用這塊圖紋
	12	使用這項產品能讓我放鬆	使用這塊圖紋能讓我放鬆
	13	這項產品讓我覺得很熱情	擁有這塊圖紋讓我感到放鬆
	14	我會好好保養有這塊圖紋	我會好好保養有這塊圖紋

(資料來源：Design Pleasurable Products, Jordan, P. W. ,2000)

2. 懷舊感量表

Baker and Kennedy (1994)懷舊是一種對過去的經驗、產品與服務的多愁善感或是苦中帶甜的渴望，並於 1994 年建立十二題項所組成的懷舊感與態度二個構面量表。此量表是利用懷舊廣告所呈現的元素，來刺激消費者追憶過去一切時光。而本研究顏色與圖紋二變項也屬於懷舊情感的元素之一，因此參考 Baker and Kennedy (1994)的懷舊感量表進行編制(表 3-4)，在透過 Likert 五等尺度對淺色的

三種圖紋與深色的三種圖來建立問卷，讓受測者在填寫的過程中，可以透過顏色與圖紋的刺激來引起對藍染的懷舊感受。

表 3-4 懷舊感量表題項

構面	編號	原始量表題項	引用題項
態度	1	我真的喜歡這個廣告	我想要有這塊圖紋
	2	我不認為這個廣告是有趣的	我認為這塊圖紋是乏味的
	3	我認同這個廣告	我認同這些圖紋與技法
	4	這個廣告是有吸引力的	這些圖紋是有吸引力的
	5	這個廣告容易看過就忘	這些圖紋很容易看過就忘
	6	這個廣告是有影響力的	這些圖紋是有影響力的
	7	這個廣告讓我回想到過去的經驗	這些圖紋讓我回想到過去的經驗
懷舊	8	這個廣告讓我想起快樂的往事已不復返	這些圖紋讓我想起快樂的往事已不復返
	9	這個廣告無法讓我產生回到過去的感覺	這些圖紋並有讓我產生回到過去的感覺
	10	這個廣告讓我希望回到過去	這塊圖紋讓我希望回到過去
	11	看到個廣告，我不會想到過去的經驗	看到這塊圖紋時，我不會想到過去的經驗
	12	我會把這廣告與快樂聯想在一起，但這卻讓我感到悲傷	我會把這塊圖紋與快樂聯想在一起，但這卻讓我感到悲傷

(資料來源：Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, Baker & Kennedy, 1994)

3. 涉入程度量表

本研究涉入程度量表是參考 Zaichkowsky (1994)所發展出的十題語意差異涉入量表(表 3-5)，來進行相關研究。由於原始量表是針對平面廣告、廣播廣告與電視廣告所發展建立的量表，與本研究藍染圖紋有所差異。因此本研究剔除原始量表第二題無聊的有趣的、第六題有吸引力的無吸引力的、第七題迷人的平凡的與第九題有令人關心的不令人關心的。原因在於此四題與懷舊分量表(Baker and Kennedy, 1994)第二題「我不認為這個廣告是有趣的」、第四題「這個廣告很吸引人」與第六題「這個廣告具有影響力」具有相同含義。而原涉入程度量表第四題「令人興奮的」題項，適用於高度多元感官的主題，如影音節目、體驗活動等，較不適用於藍染圖紋溫和的視覺刺激。綜合以上所述，此五題內容不符合本研究目的，因此予以剔除。

表 3-5 兩極化語意差異評價尺度

兩極化語意差異評價尺度		
重要的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	不重要的
無聊的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	有趣的
相關的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	無關的
令人興奮的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	不令人興奮的
有意義的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	沒什麼意義的
吸引人的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	不吸引人的
迷人的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	平凡的
有價值的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	沒有價值的
令人關切的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	不令人關切的
需要的	<input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/>	不需要的

(資料來源：The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. Zaichkowsky, 1994)

3-5 資料分析方法

本研究預計回收 200 份問卷，並進行篩選與剔除無效樣本後，對有效問卷進行編碼、建檔與數據轉化等作業，再運用 SPSS Statistics 21.0 進行資料統計分析與處理，相關使用統計方法如下：

3-5-1 信度分析 (Reliability Analysis)

問卷的穩定性與一致性是需透過信度分析來加以判別，穩定性若高，則表示同一研究對象在不同場合接受相同測量時，所顯示的結果差異並不大；而一致性若高，則表示同一研究對象經過反覆多次測驗，所得結果具有高度相關性。本研究採用 Cronbach's Alpha 係數，來了解各構面在問卷測量後的內部一致性狀態。依據 Nunnally(1978)指出 α 值高於 .7 則具有相當好的內部一致性，當介於 .6 ~ .7 之間則該問卷仍屬於可信的範圍內，如表 3-6。

表 3-6 信度檢驗

範圍	可信程度
Cronbach's α 係數 \leq .30	不可信
.30 \leq Cronbach's α 係數 \leq .40	免強可信
.40 \leq Cronbach's α 係數 \leq .50	可信
.50 \leq Cronbach's α 係數 \leq .70	很可信
.70 \leq Cronbach's α 係數 \leq .90	很可信
.90 \leq Cronbach's α 係數	十分可信

(資料來源：態度與行為研究的信度與效度，吳統雄，1985)

3-5-2 描述性統計 (Descriptive Statistics)

描述性統計量，是從樣本中來獲得原始資料後，所推算出的統計數量。透過所獲的數據，來計算出樣本數具特性的最佳指標(邱皓政，2007)，以求得本研究各涉入程度之平均數、標準差、最大值、最小值、偏態與峰度等資料，亦可透過平均數瞭解各涉入程度對各顏色與圖紋的愉悅性與懷舊感程度，或從峰度與偏態來描述觀察值分散狀況的變異或離散量數，以判斷數據分布的狀態是否為常態分配。

3-5-3 二因子混和設計變異數分析 (Two-Way ANOVA, Mixed Design)

二因子混和設計變異數分析之使用目的，在於了解兩個自變項對依變項所產生交互作用之影響。當兩個因子中其中一個是獨立變項，另一則為相依因子，即可用來分析與觀察變項間之交互影響。因此，本研究視顏色與圖紋為二因子，顏色為獨立變項，圖紋為重複量數。在深淺兩種問卷的樣本數並不相同下，進行二因子混和設計分析，運用主要效果分析兩個自變項(顏色與圖紋)對兩個依變項(愉悅與懷舊)的交互關係，爾後在運用單純主要效果去分析各變項之交互影響，以求得本研究之目的。

第四章 研究結果

本研究依據動機、目的、文獻與相關研究方法來建立研究架構，並整理變數之間的相互關係以擬定研究假設。主要運用專家訪談與問卷分析，針對一般消費大眾，進行質性與統計分析，並將消費者的低、中、高涉入程度列為中介變項，檢驗顏色與圖紋是否影響到一般消費大眾的愉悅與懷舊感受。而專家訪談、描述性統計、問卷之信度分析與二因子混和設計分析之結果等，分述如下：

4-1 專家訪談結果分析

本研究尋找兩位台灣手工藝研究發展中心的兩位專家，進行深入的專家訪談，所訪談的結果如下所述：

4-1-1 顏色對愉悅性之影響

1. 低涉入與中涉入消費者

由於此低、中涉入消費者對藍染顏色含意的了解並不如高涉入消費者，對藍色的變化與化學染劑所呈現的顏色也較無法分辨，因此低、中涉入消費者面對現有的藍染產品時，均認為深色的顏色太過於沉重，而偏好淺色系的藍染產品。專家 A 表示「*當我們染很深的時候，其實這種顏色對很多人來說是很沉重*」；專家 B 表示「*較不懂的人在第一眼看見深藍色時，便質疑為什麼產品都要染到這麼深，這個顏色給人很沉重*」。但由於染技師均屬於高涉入者，是會希望消費者體能透過產品體驗到藍染顏色變化的涵義，讓消費者更熟悉藍染所帶來的情感變化。此外染技師更要顧及到產品著色度與牢色度等技術問題，因此目前市面上的藍染產品均屬於深藍色為主。如以上所述，染技師與消費者之間的鴻溝是顯而易見的，因此一般消費者在沒有文化認知下，要對單一藍色產生愉悅性是較為困難的。

2. 高涉入消費者

在深入談後發現，高涉入消費者因藍色所產生的情感，是與低中涉入者有所差異的。高涉入消費者會較偏愛深藍色，由於深藍色這符合過去古老傳承的技法，更代表著過去古人的精神，且深色藍色會隨著時間與使用次數，逐漸變淡而留下藍染褪色的痕跡。因此，高涉入者會體認到時間流逝的失落感，且將懷舊視為一種複雜的情感組合，認為懷舊是一種去除痛苦後的記憶，是一種喚醒過去的正面體驗(Davis, 1979)。此時，高涉入者心中是會產生的失落情緒，而非愉悅的情感，專家 B 表示「其實藍染給人家的感覺就是懷舊，是屬老一輩的人在使用的東西。而藍染一定會褪色，由深色逐漸褪至淺色的時候，會出現有許多不同色階的顏色，並且溫潤色澤的變化中，你會感受到時間的流逝而帶來懷舊的情感。」

4-1-2 圖紋對愉悅性之影響

1. 低涉入、中涉入與高涉入消費者

人從出生張開眼睛的瞬間，不斷的接受到世界上所有形態與顏色的視覺刺激，自古以來人對圖紋變化與顏色運用的興趣未曾衰減。1 萬 2 千年前舊石器時代的阿爾塔米拉遺址，人類就懂得運用木炭、赭色和赤鐵礦來繪畫出動物的特徵，直至 20 世紀的文藝復興更將顏色與形態的運用發展至高峰，奠定了所有人類文化的基礎。而對現代的消費者而言，圖紋依舊具有著濃烈的吸引力，專家 A 表示「我們在教學的過程會利用冰棒棍與竹筷來進行夾染，我們可以將冰棒棍的前端剪下，來做成小花的夾染，這是很受受歡迎的方法」。專家 B 表示「現代人都喜歡很討喜的圖案，例如幾何圖紋、花卉、蝴蝶等，都是我們曾經為消費者創作過的題材」。

在低、中涉入程度的消費者方面，此二群族會對不同的圖紋產生不同的喜好。在縫紉染、夾染與型糊染上，夾染的圖紋是最受歡迎的，其專家 B 表示「夾染所創造的圖紋是型糊染與蠟染所做不出來的效果，縫紉染則又太耗時，夾染只需將

布料摺疊後，運用具有造型的型板固定好，就會形成你所要的圖紋，是最快速形也是目前台灣藍染中運用極為廣泛的一種」。而在高涉入消費者對圖紋喜好的方面，則可由「友禪藍染工藝之美」此書中得知，藍染技法交互運用的多元性，以及運用高階染色技術而創造的圖紋作品。專家 B 表示「許多人喜歡荷花的圖紋，我們則需要使用四大型板，來創造符合消費者的期待」。

4-1-3 顏色對懷舊感之影響

1. 低涉入與中涉入消費者

依本研究 2-4 節所述，低、中涉入的消費者，會對藍染文化的資訊接收較為被動。因此對於藍染顏色所代表的涵義也較為模糊，在缺乏藍染文化意涵的認知下，低、中涉入者較難以被顏色誘發出心中的懷舊情緒。專家 A 表示「由於不了解藍染在褪色過程中的含意，涉入程度沒那麼高的人，是會比較偏愛淺色的藍染，因為深色的藍染對他們而言似乎太過於沉重」。

2. 高涉入消費者

在過去物資缺乏與生活困苦的年代，古人為了讓衣服可以使用的更久，更不易褪色下，經常把衣服與布料染得更深一些，且在高勞力的工作下也看不出弄髒的樣貌。因此，現今的我們將深藍色的藍染，賦予了刻苦耐勞的精神象徵，彰顯著藍色所蘊含的文化意義與核心價值。

藍染的核心價值，是高涉入消費者尋求藍染資訊的最大動機，更建立高涉入消費者心中對文化傳承的價值觀，專家 A 表示「藍染有一種魅力，深色的藍可以感受到一種沒有辦法言喻的魅力，當到達某一定的深度的時候看起來是很穩重的，就是比較有神秘且吸引人的感覺。所以高涉入者比較了解藍染的意義，因此會比較喜歡深色越深越好，也比較知褪色的過程中藍染的顏色是具有生命的，而低涉

入者喜歡淺色但一般消費者就.....。」綜合以上專家所述，藍染顏色的變化是會讓高涉入消費者產生心中的懷舊情感。

4-1-4 圖紋對懷舊感之影響

1. 低涉入與中涉入消費者

台灣傳統的藍染是沒有所謂的圖紋設計，直至台灣光復後才由大陸與日本引進新的染色技法，開創了藍染圖紋的創新。專家 A 表示「從文獻上了解，台灣早期的藍染是以單色染色為主，並沒有任何花樣」；專家 B 表示「台灣最原始的藍染技術是只有素染即為布料染，沒有縫紉、夾染與型染，更不可能有蠟染，就是藍色單一顏色而已」。也就如此，低中涉入的消費者在資訊較少的情況下，並不會堅持藍染過去古法的創造，相對的圖紋的創新，則成為吸引低、中涉入消費者的主要因素。專家 B 表示「其實藍染給人家的感覺就是懷舊，就是比較老一輩的人在使用的東西，那現代年輕人它們接受程度不一定，但大多對夾染或型糊染的作品接受程度較高」，也就如此低、中涉入的消費者是會被不同圖紋的創造而引發心中的懷舊感受的。

2. 高涉入消費者

對高涉入者而言，圖紋創造的魅力依舊相當強烈，透過「友禪藍染工藝之美」之作品集中，可發現許多高涉入者運用高難度的混和染色技術與構圖，來創造新樣式的圖紋，其中不乏過去古時圖紋的樣貌，如：龍、鳳、花、牡丹等，傳統古時討喜的圖紋(如圖 4-1)，專家 A 表示「藍染是很傳統的東西，當染技師將圖紋弄得更具現代化，高涉入者依舊認為這是傳統古時所流傳的技法，若染出的圖紋是較傳統的，則他們感受到傳統工藝的懷舊感則會更強烈」。也就如此，高涉入消費者是會受到圖紋的影響而產生懷舊的感受。



圖 4-1 進階藍染染技作品：(a) 曇花友禪染；(b)牡丹藍染畫；(c)白鶴荷花印花布
(圖片來源：台灣藍草木情)

4-2 問卷統計結果分析

本研究以便利取樣的方式針對上班族群與學生族群進行發放問卷，共計發出 200 份問卷，並再回收 192 份後剔除無效問卷 33 份，有效問卷為 159 份，有效回收率為 79.5%。其統計分析結果如下所述：

4-2-1 描述性統計分析

在 159 份有效樣本中，為了瞭解樣市場涉入程度的群集特性，本研究將涉入程度量表中的每一題項，對三種圖紋所得之分數加以平均，發現樣本平均數最低為 1 分，最高樣本為 4.67 分。後續再將各樣本平均得分高低，進行由小至大的排序，以總樣本數的 33%進行分群(吳淑鶯、陳瑞和，2005)，涉入平均分數落於前 1~53 名者歸類於群集一、落於 54~106 名者歸類於群集二、落於 107~159 者歸類於群集三，分別命名為低涉入群、中涉入群與高涉入群，如表 4-1。

表 4-1 有效樣本之分群結果

涉入群	命名	百分位數	人數
集群一	低涉入	33%以下	53
集群二	中涉入	34%~66%	53
集群三	高涉入	67%以上	53

1 人口統計分析

本研究在人口統計方面如表 4-2，淺色問卷的總數為 82 人，男性 38 人、女性 44 人、上班族 43 人與學生 39 人；深色問卷總數為 77 人，男性 38 人、女性 39 人、上班族 37 人與學生 40 人。在涉入程度方面，低、中、高涉入人數均為 53 人。而在職業方面，男性上班族為 34 人、女性上班族為 46 人、男性學生 42 人與女性學生 37 人。

表 4-2 人口統計分析表

		性別		職業		問卷	
		男	女	上班族	學生	淺色	深色
問卷	淺色	38	44	43	39		
	深色	38	39	37	40		
涉入程度	低	18	35	28	25	23	50
	中	25	28	24	29	27	26
	高	33	20	28	25	32	21
性別	男性			34	42		
	女性			46	37		

N=159

2 愉悅度描述性統計分析

由表 4-3 得知，在三種涉入程度中，深色與淺色縫紉染圖紋的平均數值，均低於中間值 3，表示消費大眾對縫紉染圖紋之喜好程度並不高；深色與淺色夾染與型糊染的平均數有逐步增加之趨勢，特別在淺色夾染部分，由低涉入平均值 2.30、中涉入平均值 3.172 與高涉入平均值 3.868。表示藍染顏色所引起的愉悅性，會隨著涉入程度的提高而有所提升。在偏態與峰度方面，除中涉入的深色夾染之樣本呈現高狹峰外 1.12，其餘樣本均在常態分配內。

表 4-3 愉悅性描述性統計分析表

涉入程度	圖紋	顏色	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	偏態		峰度	
								統計量	標準誤	統計量	標準誤
低涉入	縫紉染	淺色	23	1.00	3.23	1.77	.73	.81	.48	-.33	.94
		深色	30	1.00	3.92	1.94	.85	.47	.42	-.79	.83
	夾染	淺色	23	1.00	4.08	2.40	.91	.10	.48	-.95	.94
		深色	30	1.00	4.00	2.30	.77	.17	.42	-.60	.83
	型糊染	淺色	23	1.00	4.15	2.46	.85	.06	.48	-.92	.94
		深色	30	1.00	4.15	2.29	.96	.14	.43	-.98	.83
中涉入	縫染	淺色	27	1.00	4.08	2.31	.88	.56	.45	-.41	.87
		深色	26	1.00	3.31	2.22	.65	-.43	.46	-.55	.89
	夾染	淺色	27	1.85	4.23	3.06	.58	-.19	.45	-.32	.87
		深色	26	1.23	5.00	3.17	.76	-.18	.46	1.12	.89
	型糊染	淺色	27	1.62	5.00	3.08	.84	.49	.45	-.04	.87
		深色	26	1.46	4.77	2.97	.75	.38	.46	.11	.89
高涉入	縫染	淺色	32	1.31	4.92	2.92	.84	.16	.41	.06	.81
		深色	21	1.00	5.00	2.86	.98	-.30	.50	.87	.97
	夾染	淺色	32	2.15	4.62	3.55	.57	-.27	.41	-.16	.81
		深色	21	2.69	5.00	3.87	.69	-.08	.50	-1.15	.97
	型糊染	淺色	32	1.77	4.85	3.44	.75	-.36	.41	.44	.81
		深色	21	1.85	5.00	3.73	.70	-.55	.50	1.44	.97

N=159

3 懷舊感描述性統計分析

在懷舊感部分，如表 4-4，中、高涉入程度的圖紋平均數，是深色大於淺色，顯示了深色的圖紋較淺色圖紋具有懷舊的感受。而在中涉入群的深色夾染與型糊染的平均值大於低、高涉入群族，分別為 3.53 與 3.6。顯示在中涉入群族的消費者，夾染與型糊染的顏色深淺最能引起懷舊感。在偏態與峰度方面，低涉入的淺色縫紮染樣本呈現正偏態 1.45、峰度為高狹峰 1.12；高涉入的深色縫紮染樣本呈現高狹峰 1.11，其餘樣本均在常態分配內。

表 4-4 懷舊感描述性統計分析表

涉入程度	圖紋	顏色	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	偏態		峰度	
								統計量	標準誤	統計量	標準誤
低涉入	縫紮染	淺色	23	1.33	4.42	2.26	.67	1.45	.48	3.53	.94
		深色	30	1.33	3.25	2.22	.53	-.24	.43	-.86	.833
	夾染	淺色	23	1.67	3.25	2.52	.47	-.49	.48	-.76	.94
		深色	30	1.33	3.33	2.53	.52	-.41	.43	-.56	.83
	型糊染	淺色	23	1.75	3.42	2.50	.45	-.18	.48	-.52	.94
		深色	30	1.33	3.58	2.54	.61	-.33	.43	-.71	.83
中涉入	縫染	淺色	32	2.42	3.92	2.98	.39	.56	.41	-.05	.81
		深色	21	1.33	4.50	3.08	.77	-.02	.50	.38	.97
	夾染	淺色	32	2.67	4.00	3.31	.33	.31	.41	-.27	.81
		深色	21	2.42	4.50	3.53	.59	-.26	.50	-.35	.97
	型糊染	淺色	32	2.50	4.17	3.32	.43	-.18	.41	-.47	.81
		深色	21	2.17	4.67	3.60	.61	-.42	.50	.86	.97
高涉入	縫染	淺色	27	1.42	3.67	2.49	.59	.15	.45	-.58	.87
		深色	26	1.33	3.83	2.61	.52	-.37	.46	1.11	.89
	夾染	淺色	27	1.92	3.83	2.85	.48	.09	.45	-.52	.87
		深色	26	2.33	4.50	3.16	.55	.79	.46	.43	.89
	型糊染	淺色	27	2.17	4.00	2.95	.47	.24	.45	-.27	.87
		深色	26	2.17	3.83	3.03	.38	.16	.46	.20	.89

N=159

4-2-2 問卷信度分析

本研究運用 Cronbach's α 值來在衡量內部一致性。其值越大表信度越高，Guilford(1965) Cronbach's α 係數大於 .7 為高信度、.35 至 0.7 為尚可、低於 .35 必須拒絕使用。因此本研究之三構面信度 α 值如表 4-5 所示，愉悅 Cronbach's α 為 .95、懷舊 Cronbach's α 為 .78、涉入 Cronbach's α 為 .92，此三構面 Cronbach's α 值均高於 .7，表示本研究三構面之問卷具有高信度。

表 4-5 問卷信度檢驗結果分析

構面	問卷題項數	Cronbach's α
愉悅	13	.95
懷舊	12	.78
涉入	5	.92

1 三種圖紋的愉悅性平均數分析

在淺色與深色圖紋的問卷受測下，由表 4-6 可以了解三種圖紋在愉悅構面的 Cronbach's α 值為 0.95，具有相當高的信度。當題項之平均數小於 3 時，表該題項之內容不受到消費者的認同，反之則表是同意。在縫紉染的部分，q2_7 題「失去這塊圖紋會讓我想念它」之平均值 1.94 最低，表示不管在上班族或學生族群在縫紉染的圖紋不易產生愉悅，且該圖紋不易讓人牢記；在夾染圖紋部分，q2_3 題「我覺得這塊圖紋具有吸引力」之平均值 3.57 為最高、q2_1 題「使用有這塊圖紋時我會感到興奮」之平均 3.34 為第二、q2_2 題「使用有這塊圖紋時我會覺得很高興」之平均 3.29 為第三，意指著消費者最易被夾染圖紋所吸引，並激發情緒波動。型糊染部分，平均數最高的前三題，分別為 q2_4 題「使用這塊圖紋讓我覺得很舒服」之平均 3.52、q2_11 題「使用這塊圖紋能讓我放鬆」之平均 3.42

與 q2_12 題「擁有這塊圖紋讓我感到放鬆」之平均 3.29，此三題均表示型糊染圖紋較其它圖紋具有讓消費者輕鬆愉悅的感受。整體而言縫紉染是三種圖紋中較不被消費者喜愛的圖紋，而夾染與型糊染的圖紋則分別讓消費者產生不同的正向情感，說明夾染與型糊染比縫紉染更能提升愉悅感受。

表 4-6 愉悅性平均數分析表

構面	題項	縫紉染		夾染		型糊染		Cronbach's α
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
愉悅	q2_1	2.41	1.08	3.34	1.14	2.54	1.21	.953
	q2_2	2.28	1.09	3.29	1.17	2.89	1.21	
	q2_3	2.46	1.21	3.57	1.13	3.12	1.26	
	q2_4	2.50	1.25	3.09	1.05	3.52	1.20	
	q2_5	2.30	1.03	2.98	1.12	2.46	1.08	
	q2_6	2.47	1.13	3.39	1.14	3.22	1.21	
	q2_7	1.94	1.12	2.59	1.23	2.59	1.29	
	q2_8	2.13	1.09	2.93	1.27	2.63	1.17	
	q2_9	2.16	1.09	2.80	1.15	2.74	1.22	
	q2_10	2.37	1.09	3.12	1.06	3.06	1.13	
	q2_11	2.44	1.27	2.66	1.13	3.42	1.29	
	q2_12	2.43	1.25	2.72	1.03	3.29	1.24	
	q2_13	2.48	1.21	3.06	1.17	3.17	1.26	

N=159

2 三種圖紋的懷舊感平均數分析

在 Baker S.M. & Kennedy P.F. (1994)所建立的懷舊分量表中，可分為態度與懷

舊兩構面，此兩構面在本研究運下所得 Cronbach's α 值分別為態度 .75 與懷舊 .78(表 4-7)，表示兩構面具有高信度。而在淺色與深色圖紋的問卷受測下，懷舊構面中縫紮染、夾染與型糊染三種圖紋於 q3_8 題「這些圖紋讓我想起過去的快乐即將到來」擁有最高的平均值，其值分別為 3.86、3.60 與 3.64，表示深色與淺色的三種圖都會帶給消費者愉悅快樂的期盼，誘使消費者嚮往著過去的美好。而在態度構面中，以 q3_3 題「我認同這些圖紋與技法」在各圖紋中所得之平均值均大於 3，值分別為縫紮染 3.22、夾染 3.52 與型糊染 3.52，表示著消費者是認同傳統染色的技法，並表現出正面的態度。在表 4-7 中亦可發現夾染圖紋與型糊染圖紋在 q3_2「我認為這塊圖紋是有趣的」之平均值為 3.48 與 3.47。表示此二圖紋能引發消費者的興趣，以增加消費者接觸藍染文化之機會。

表 4-7 懷舊感平均數分析表

構面	題項	縫紮染		夾染		型糊染		Cronbach's α
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
態度	q3_1	2.21	1.18	3.09	1.23	2.93	1.27	.75
	q3_2	2.89	1.24	3.48	1.06	3.47	1.18	
	q3_3	3.22	1.23	3.52	1.14	3.52	1.11	
	q3_4	2.63	1.15	3.22	1.10	3.14	1.21	
	q3_5	2.84	1.28	3.35	1.11	3.19	1.25	
	q3_6	2.41	1.13	2.91	1.16	2.81	1.12	
	q3_7	2.11	1.13	2.60	1.26	2.54	1.24	
	q3_8	3.86	1.13	3.60	1.16	3.64	1.16	
懷舊	q3_9	2.19	1.20	2.53	1.24	2.73	1.39	.78
	q3_10	2.04	1.13	2.40	1.23	2.49	1.32	
	q3_11	2.66	1.29	2.88	1.23	2.96	1.22	
	q3_12	2.11	1.14	2.07	1.02	2.25	1.21	

N=159

3 涉入程度信度分析

如表 4-8 所示，Cronbach's α 值為 .922，則在平均數方面，除夾染 q4_1「重要不重要」、q4_4「有價值無價值」與型糊染 q4_4「有價值無價值」之值大於中間值 3 之外，其餘題項均低於中間值。表示隨機取樣之結果下，上班族與學生族群對於藍染染技的涉入程度均偏低，此狀態符合了本研究欲取得之樣本，以利設計師對新市場圖紋與顏色偏好之掌握。

表 4-8 涉入程度分析表

構面	題項	縫紉染		夾染		型糊染		Cronbach's α
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
涉入程度	q4_1	2.41	1.08	3.02	1.10	2.96	1.14	.92
	q4_2	2.46	1.12	2.96	1.05	2.90	1.15	
	q4_3	2.24	1.07	2.93	1.15	2.82	1.2	
	q4_4	2.63	1.16	3.04	1.10	3.15	1.22	
	q4_5	2.34	1.09	2.89	1.20	2.88	1.22	

N=159

4-2-3 二因子混和設計變異數分析

本研究之依變項為愉悅與懷舊二構面，自變項為顏色與圖紋兩種。自變項之獨立因子可分為淺色與深色，相依因子的圖紋則可分為縫紉染、夾染與型糊染。以便利取樣的方式，取得上 159 份有效樣本，其淺色色票的問卷樣本數為 82 份、深色色票的問卷樣本數為 77 份。因此本研究運用混和設計二因子變異數分析，並以低、中、高三種涉入程度為中介變項，來解析顏色與圖紋對愉悅之影響。

1 愉悅性相依樣本單因子變異數分析

在愉悅度方面，本研究先執行主效果檢驗，來分析顏色與圖紋之交互作用，若交互效果達顯著，則再進行單純主要效果檢驗，更進一步解析兩種顏色與三種圖紋對愉悅的相互關係。

(1) Mauchly 球形檢定

以依變項為愉悅性，自變項為顏色與圖紋，來進行的混和設計二因子變異數分析。先以分割涉入程度後，再運用重複量數執行主效果檢驗。在此，本研究分別針對低、中、高涉入程度的消費者，進行受試者內設計相依變項(圖紋)對愉悅性的 Mauchly 球形檢定。檢定結果發現，在低涉入消費者中，圖紋對愉悅性之 Mauchly 檢定值為 .89，轉換後的卡方值為 5.63， $df=2$ ， $p=.06 > .05$ ，未達顯著水準，表未違反變異數分析之球形假設；在中涉入消費者中，圖紋對愉悅性之 Mauchly 檢定值為 .94，轉換後的卡方值為 3.25， $df=2$ ， $p=.20 > .05$ ，未達顯著水準，表未違反變異數分析之球形假設；而在高涉入消費者中，圖紋對愉悅性之 Mauchly 檢定值為 .81，轉換後的卡方值為 10.75， $df=2$ ， $p=.01 < .05$ ，達顯著水準，表已違反變異數分析之球形假設，因此本研究使用 Greenhouse-Geisser 下限修正，其 $p=.00 < .05$ ，則不再進行其它 F 調整考驗。

(2) 低涉入的消費者

H1-1：低涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用

H1-2：低涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異

H1-3：低涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異

如表 4-9，本研究兩因子顏色與圖紋之交互效果 $F(2,102)=1.082$ ， $P=.34 > .05$ ，未達顯著，因此無須進行單純主要效果分析。兩獨變項的主要效果分析發現，受

試者間設計獨變項(顏色)未達顯著水準， $F(1,102) = .03$ ， $p = .85 > .05$ ，顯示深淺兩種顏色對愉悅沒有顯著的影響。而受試者內設計的三種圖紋(縫紉染、夾染與型糊染)樣本平均差異數達顯著水準，組間效果 $F(2,102) = 11.38$ ， $p = .00 < .01$ ，表低涉入族群在不同圖紋的刺激下，會明顯的產生愉悅性的感受。

表 4-9 低涉入藍染愉悅性相依樣本單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
顏色	.05	1	.05	.03	.85
圖紋	9.07	2	4.54	11.38	.00**
顏色*圖紋	.86	2	.431	1.08	.34
組內	111.1	153			
受試者間(block)	70.43	51	1.38		
殘差	40.67	102	.4		

* $p < .05$ ** $p < .01$

由下表 4-10 可知縫紉染、夾染與型糊染之平均數，依序為 1.86、2.35 與 2.38，且亦可由 LSD 事後比較得知，夾染與型糊染分別比縫紉染更能引發愉悅的感受，夾染與縫紉染的平均數差異為 .50，而型糊染與縫紉染的平均數差異為 .52。

表 4-10 低涉入藍染圖紋與愉悅性之 LSD 後續比較表

變異來源	\bar{X}	SE	LSD	ΔM
縫紉染 	1.86	.11		
夾染 	2.35	.12	夾染 > 縫紉染	.50
型糊染 	2.38	.13	型糊染 > 縫紉染	.52

(3) 中涉入的消費者

H2-1：中涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用

H2-2：中涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異

H2-3：中涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異

在中涉入群體中，如表 4-11 本研究兩因子(顏色與圖紋)之交互效果 $F(2,102) = .37$ ， $P = .70 > .05$ ，未達顯著，因此無須進行單純主要效果分析。兩獨變項的主要效果分析發現，受試者間設計獨變項(顏色)未達顯著水準， $F(1,102) = .07$ ， $p = .80 > .05$ ，顯示深淺兩種顏色與消費者愉悅性沒有顯著的影響。而受試者內設計的三種圖紋(縫紉染、夾染與型糊染)樣本平均差異數達顯著水準，組間效果 $F(2,102) = 20.92$ ， $p = .00 < .01$ ，表中涉入群族在不同圖紋的刺激下，會產生顯著的愉悅性。

表 4-11 中涉入藍染愉悅性相依樣本單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
顏色	.03	1	.04	.07	.80
圖紋	23.24	2	11.62	20.92	.00**
顏色*圖紋	.41	2	.203	.37	.70
組內	86.10	153			
受試者間(block)	29.45	51	.58		
殘差	56.66	102	.56		

* $p < .05$ ** $p < .01$

由下表 4-12 可知縫紉染、夾染與型糊染之平均數，依序為 2.26、3.12 與 3.03，且亦可由 LSD 事後比較得知，夾染與型糊染分別比縫紉染更能引發愉悅的感受，夾染與縫紉染的平均數差異為 .86，而型糊染與縫紉染的平均數差異為 .77。

表 4- 12 中涉入藍染圖紋與愉悅性之 LSD 後續比較表

變異來源	\bar{X}	SE	LSD	ΔM
縫紉染 	2.26	.11	夾染 > 縫紉染	.86
夾染 	3.12	.09		
型糊染 	3.03	.11	型糊染 > 縫紉染	.77

(4) 高涉入的消費者

H3-1：高涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用

H3-2：高涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異

H3-3：高涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異

由於高涉入群體在 Mauchly 球形檢定中，已違反變異數分析之球形假設，因此在 Greenhouse-Geisser 下限修正後，如表 4-13，兩因子(顏色與圖紋)之交互效果 $F(1.68, 85.46) = 1.08, P = .34 > .05$ ，未達顯著，因此無須進行單純主要效果分析。如表 4-10，兩獨變項的主要效果分析，受試者間設計獨變項(顏色)達顯著水準， $F(1, 85.46) = 1.96, p = .17 > .05$ ，顯示深淺兩種顏色與消費者愉悅性，沒有顯著的影響。而受試者內設計的三種圖紋(縫紉染、夾染與型糊染)樣本平均差異數達顯著水準，組間效果 $F(1.68, 85.46) = .00, p = .00 < .01$ 。表高涉入群族在不同圖紋的刺激下，愉悅會有所顯著的影響。且在

表 4-13 高涉入藍染愉悅性相依樣本單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
顏色	1.24	1	1.245	1.96	.17
圖紋	19.57	1.68	11.68	17.95	.00**
顏色*圖紋	1.18	1.68	0.70	1.08	.34
組內	87.94	136.46			
受試者間(block)	32.35	51	.63		
殘差	55.59	85.46	.65		

* $p < .05$ ** $p < .01$

由下表 4-14 可知縫紉染、夾染與型糊染之平均數，依序為 2.90、3.71 與 3.59，且亦可由 LSD 事後比較得知，夾染與型糊染分別比縫紉染更能引發愉悅的感受，夾染與縫紉染的平均數差異為 .81，而型糊染與縫紉染的平均數差異為 .69。

表 4-14 高涉入藍染圖紋與愉悅性之 LSD 後續比較表

變異來源	\bar{X}	SE	LSD	ΔM
縫紉染 	2.90	.13		
夾染 	3.71	.09	夾染 > 縫紉染	.81
型糊染 	3.59	.10	型糊染 > 縫紉染	.69

2 懷舊相依樣本單因子變異數分析

在懷舊感受方面，本研究先執行主效果檢驗，來分析顏色與圖紋之交互作用，若交互效果達顯著，則再進行單純主要效果檢驗，更進一步解析兩種顏色與三種圖紋之間在懷舊感受的相互關係。

(1) Mauchly 球形檢定

以依變項為懷舊感，自變項為顏色與圖紋，來進行的混和設計二因子變異數分析。先行分割涉入程度後，再運用重複量數執行主效果檢驗。在此，本研究分別針對低、中、高涉入程度的消費者，進行受試者內設計相依變項(圖紋)對懷舊感的 Mauchly 球形檢定。檢定結果發現，在低涉入的消費者中，圖紋對懷舊感之 Mauchly 球形檢定值為 0.97，轉換後的卡方值為 1.69， $df=2$ ， $p= .43 > .05$ ，未達顯著水準，表未違反變異數分析之球型假設；在中涉入消費者中，圖紋對懷舊感之 Mauchly 檢定值為 0.92，轉換後的卡方值為 4.09， $df=2$ ， $p= .13 > 0.05$ ，未達顯著水準，表未違反變異數分析之球型假設；而在高涉入消費者中，圖紋對懷舊感之 Mauchly 球形檢定值為 .85，轉換後的卡方值為 8.22， $df=2$ ， $p= .016 < .05$ ，達顯著水準，表已違反變異數分析之球型假設，因此本研究進行 Greenhouse-Geisser 下限修正，其 $p= .00 < 0.05$ ，則不再進行其它 F 調整考驗。

(2) 低涉入的消費者

H4-1：低涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用

H4-2：低涉入的消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異

H4-3：低涉入的消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異

在低涉入群體中，如表 4-15，兩因子顏色與圖紋之交互效果 $F(2,102)= .10$ ， $P= .91 > .05$ ，未達顯著，因此無須進行單純主要效果分析。如表 4-11 所示，兩獨變項的主要效果分析發現，受試者間設計獨變項(顏色)未達顯著水準， $F(1,102) = .00$ ， $p= .97 > .05$ ，顯示深淺兩種顏色與消費者懷舊程度無顯著的影響。受試者內設計的三種圖紋(縫紉染、夾染與型糊染)樣本平均差異數達顯著水準，組間效果 $F(2,102) = 6.98$ ， $p=.00 < .01$ ，表低涉入族群在不同圖紋的刺激下，會有顯著的懷舊感受。

表 4-15 低涉入藍染懷舊感相依樣本單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
顏色	.00	1	.010	.00	.97
圖紋	2.67	2	1.33	6.98	.00**
顏色*圖紋	.04	2	.02	.10	.91
組內	46.21	153			
受試者間(block)	26.70	51	0.52		
殘差	19.51	102	0.19		

* $p < .05$ ** $p < .01$

由下表 4-16 可知縫紉染、夾染與型糊染之平均數，依序為 2.24、2.52 與 2.52，且亦可由 LSD 事後比較得知，夾染與型糊染分別比縫紉染更能引發愉悅的感受，夾染與縫紉染的平均數差異為 .28，而型糊染與縫紉染的平均數差異為 .28。

表 4-16 低涉入藍染圖紋與懷舊感之 LSD 後續比較表

變異來源	\bar{X}	SE	LSD	ΔM
縫紉染 	2.24	.08	夾染 > 縫紉染	.28
夾染 	2.52	.07		
型糊染 	2.52	.08	型糊染 > 縫紉染	.28

(3) 中涉入的消費者

H5-1：中涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用

H5-2：中涉入的消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異

H5-3：中涉入的消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異

在中涉入群體中如表 4-17，兩因子顏色與圖紋之交互效果 $F(2,102) = .99$ ，

$P = .42 > .05$ ，未達顯著，因此無須進行單純主要效果分析。兩獨變項的主要效果分析發現，受試者間設計獨變項(顏色)未達顯著水準， $F(1,102) = 3.47$ ， $p = .07 > .05$ ，顯示深淺兩種顏色與消費者懷舊感受無顯著影響。受試者內設計的三種圖紋(縫紉染、夾染與型糊染)樣本平均差異數達顯著水準，組間效果 $F(2,102) = 16.81$ ， $p = .00 < .01$ ，表中涉入族群在不同圖紋的刺激下，會有顯著的懷舊感受。

表 4- 17 中涉入藍染懷舊感相依樣本單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
顏色	1.18	1	1.18	3.47	.07
圖紋	7.10	2	3.55	16.81	.00**
顏色*圖紋	.42	2	.20	.99	.42
組內	38.90	153			
受試者間(block)	17.36	51	.34		
殘差	21.53	102	.21		

* $p < .05$ ** $p < .01$

由下表 4-18 可知縫紉染、夾染與型糊染之平均數，依序為 2.56、3.00 與 3.00，且亦可由 LSD 事後比較得知，夾染與型糊染分別比縫紉染更能引發愉悅的感受，夾染與縫紉染的平均數差異為 .44，而型糊染與縫紉染的平均數差異為 .44。

表 4- 18 中涉入藍染圖紋與懷舊感之 LSD 後續比較表

變異來源	\bar{X}	SE	LSD	ΔM
縫紉染 	2.56	.08		
夾染 	3.00	.07	夾染 > 縫紉染	.44
型糊染 	3.00	.08	型糊染 > 縫紉染	.44

(4) 高涉入的消費者

H6-1：高涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用

H6-2：高涉入的消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異

H6-3：高涉入的消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異

在高涉入群體中如表 4-19，兩因子顏色與圖紋之交交互效果 $F(2,102) = .46$ ， $P = .63 > .05$ ，未達顯著，因此無須進行單純主要效果分析。兩獨變項的主要效果分析發現，受試者間設計獨變項(顏色)達顯著水準， $F(1,102) = 5.34$ ， $p = .03 < .05$ ，顯示深淺兩種顏色與消費者懷舊程度有顯著關係，表示高涉入族群會因為顏色的刺激而產生顯著的懷舊感受。受試者內設計的三種圖紋(縫紉染、夾染與型糊染)樣本平均差異數達顯著水準，組間效果 $F(2,102) = 11.74$ ， $p = .00 < .01$ ，表示高涉入族群在不同圖紋的刺激下，亦會有顯著的懷舊感受。

表 4-19 高涉入藍染懷舊度相依樣本單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
顏色	1.62	1	1.62	5.34	.03*
圖紋 _b	5.68	2	2.84	11.74	.00**
顏色*圖紋 _b	.222	2	.111	.46	.63
組內	40.147	153			
受試者間(block)	15.47	51	.303		
殘差	24.677	102	.242		

* $p < .05$ ** $p < .01$

由下表 4-20 可知在顏色方面，深色較淺色能引發懷舊的感受，其兩者平均分別為 3.41 與 3.2，平均數差異為 .21；圖紋方面縫紉染、夾染與型糊染之平均數，依序為 3.03、3.42 與 3.46，且亦可由 LSD 事後比較得知，夾染與型糊染分別

比縫紉染更能引發愉悅的感受，夾染與縫紉染的平均數差異為 .39，而型糊染與縫紉染的平均數差異為 .43。

表 4- 20 中涉入藍染顏色、圖紋與懷舊感之 LSD 後續比較表

變異來源	\bar{X}	SE	LSD	ΔM
淺色 	3.2	.06	深色 > 淺色	.21
深色 	3.41	.07		
縫紉染 	3.03	.08	夾染 > 縫紉染	.39
夾染 	3.42	.06		
型糊染 	3.46	.07	型糊染 > 縫紉染	.43

第五章 結論與建議

5-1 結論

本研究有兩個研究目的，分別為透過顏色的深淺與縫紉染、夾染與型糊染的獨特圖紋，來了解消費者的愉悅程度；以及透過顏色的深淺與縫紉染、夾染與型糊染的獨特圖紋(如圖 5-1)，來了解消費者的懷舊感受。為了達成此二目的，本研究運用專家訪談與問卷來進行調查，並將分析結果相互驗證以求得嚴謹的研究成果。

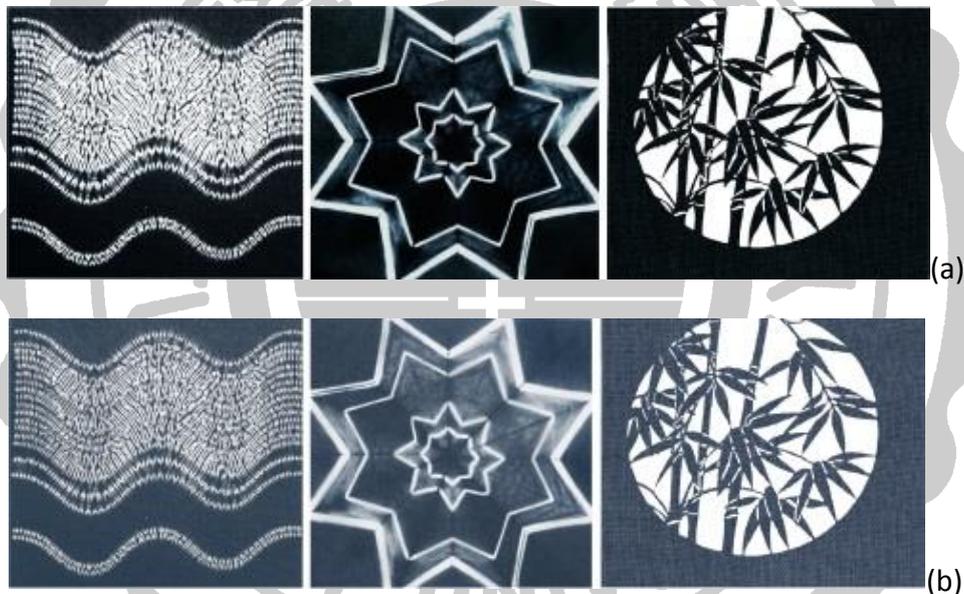


圖 5-1 藍染圖紋：(a)淺色圖紋 (b)身色圖紋

在專家訪談的過程中，本研究未得到「顏色與圖紋對愉悅性與懷舊感的交互作用」之相關建議。其原因在於，專家認為每個人心中對顏色的感受並不相同，顏色的感覺會隨著人的年齡增長而有所變化，更會因為市場區域性的不同而有所不同。專家 B 表示「圖紋是個人喜好，而顏色方面，南部的人喜歡淡一點、北部的人喜歡深一點、中部其實最深，這樣子的差異是很難給於相關的建議」。因此，本研究在交互作用的假設 H1-1、H2-1、H3-1、H4-1、H5-1 與 H6-1 僅以數據分析的結果來呈現(表 5-1 & 5-2)，而專家訪談與問卷調查的相互驗證結果如下所述：

5-1-1 愉悅性

在愉悅性方面，本研究統計分析的結果如表 5-1，低、中、高涉入的消費者，顏色與圖紋不會有顯著的交互作用(H1-1、H2-1、H3-1)。此現象意指著在藍染的消費市場中，低、中、高涉入程度的消費者，都不會因為顏色與圖紋的相互變化而影響到愉悅性。換句話來說，消費者並不會因為深色的三種圖紋而有較高的愉悅性，也不會因為淺色的三種圖紋而有較低的愉悅性。此一結果顯示，藍染消費市場對圖紋與顏色的配置較無特定的偏好，如此一來設計師在設計產品的過程中，亦可針對特別族群的喜好來配置專屬的顏色與圖紋，運用客制化的方式來掌握市場脈動。

在顏色深淺之獨變項方面，統計分析與專家訪談具有一致性的結果(H1-2、H2-2、H3-2)。顯示涉入低、中、高消費者，不會因為顏色深淺的變化而產生愉悅的感受，意指著單獨藍染顏色的深淺變化，是較難以吸引消費者。因此設計師在創造藍染產品時，顏色深淺的運用較無限制。而三種圖紋之相依變項方面，統計分析與專家訪談具有一致性的結果(H1-3、H2-3、H3-3)，顯示低、中、高涉入消費者，會因為圖紋的變化而產生心中的愉悅感，且夾染與型糊染的圖紋喜好程度都大於縫紉染如。此結果，意旨著消費者對夾染與型糊染圖紋的創造，具有較高的興趣，要吸引消費者的注目與購買，藍染技法的圖紋創新將是一大關鍵要素。

表 5-1 愉悅性的統計分析與專家訪談比較表

涉入程度	假設檢定	專家訪談結果	統計分析結果
低涉入	H1-1：低涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用。	-	不成立
	H1-2：低涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異。	不成立	不成立
	H1-3：低涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異。	成立	成立
中涉入	H2-1：中涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用。	-	不成立
	H2-2：中涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異。	不成立	不成立
	H2-3：中涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異。	成立	成立
高涉入	H3-1：高涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對愉悅性具有顯著的交互作用。	-	不成立
	H3-2：高涉入的消費者，顏色深淺對愉悅性具有顯著性差異。	不成立	不成立
	H3-3：高涉入的消費者，不同圖紋對愉悅性具有顯著性差異。	成立	成立

5-1-2 懷舊感

在懷舊感方面，本研究統計分析的結果如表 5-2，低、中、高涉入的消費者，顏色與圖紋不會有顯著的交互作用(H4-1、H5-1、H6-1)，此現象意指著在藍染的消費市場中，不管涉入的程度的高或低，消費者都不會因為顏色與圖紋的相互變化而影響到懷舊感。換句話來說，淺色圖紋與深色圖紋無法左右消費者的懷舊感受，圖紋與顏色配置並沒有一定的方向。因此在複雜的消費者心態中，要精準拿捏懷舊情感的變化，是較難以判斷的。

在顏色深淺之獨變項方面，統計分析與專家訪談具有一致性的結果(H4-2、H5-2、H6-2)。顯示低、中涉入消費者，不會因為顏色深淺的變化而產生懷舊感。

因此針對此二消費族群，設計師在創造藍染懷舊商品時，只運用顏色的變化是較難以達到產生懷舊感的預期效果。而高涉入的消費者，則與低、中涉入消費者的感受有所不同，高涉入消費者，會因為顏色深淺的變化而產生心中的懷舊感受，且深藍色較淺色更易引發懷舊感。此結果顯示，針對高涉入的消費者，設計師可以單獨運用藍染的藍色來附加在懷舊產品上，以增加懷舊產品的懷舊感，且深藍色的效果較淺色更佳。在三種圖紋之相依變項方面，統計分析與專家訪談具有一致性的結果(H4-3、H5-3、H6-3)，顯示低、中、高涉入消費者，會因為圖紋的變化而產生心中的懷舊感，且夾染與型糊染所引發的懷舊感受均大於縫紉染。其意旨著將具有傳統造形的特徵融入夾染與型糊染圖紋的創造，是有助於增加消費者心中的懷舊感受。

表 5-2 懷舊感的統計分析與專家訪談比較表

涉入程度	假設檢定	專家訪談結果	統計分析結果
低涉入	H4-1：低涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用。	-	不成立
	H4-2：低涉入的消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異。	不成立	不成立
	H4-3：低涉入的消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異。	成立	成立
中涉入	H5-1：中涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用。	-	不成立
	H5-2：中涉入的消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異。	不成立	不成立
	H5-3：中涉入的消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異。	成立	成立
高涉入	H6-1：高涉入的消費者，顏色深淺與不同圖紋對懷舊感具有顯著的交互作用。	-	不成立
	H6-2：高涉入的消費者，顏色深淺對懷舊感具有顯著性差異。	成立	成立
	H6-3：高涉入的消費者，不同圖紋對懷舊感具有顯著性差異。	成立	成立

5-2 研究限制與建議

在整體研究的過程中受到諸多限制與影響，以下說明作為未來研究改善與參考。首先本研究對顏色與圖紋的選擇是透過專家鑑定而挑選，並非透過較客觀的科學驗證來執行，是本研究的一大限制。依據本研究第二章所述，在顏色方面，染色次數較少的淺藍色，會讓人聯想到大海、天空，並帶給人清爽與明朗的感受；而染色次數多的深藍，會讓人感受到憂鬱與穩重。但本研究在顏色的選擇上，僅讓兩位專家進行挑選而無前置的測驗，因此建議在未來的研究上，可針對不同藍色去探索消費者心中的情緒感受。解析染色次數低於多少的同時，消費者會有愉悅的感受，反之染色次數要高達多少的同時，才能讓人感受到穩重與憂鬱。

在圖紋方面，專家挑選此三種圖紋的因素有兩種，一則是以最著名的傳統染劑為代表，分別為縫紉染、夾染與型糊染；另一則是圖紋的構圖方法，是以染色技術最基礎造形為首選，但由於挑選染技的此二因素，未必符合消費市場的期望。因此本研究建議，可以將低階技術的基礎圖紋與高階技術的進階圖紋加以分類後，來進行消費者喜好的排序與篩選，再將其拆解形態與種類，以便了解各區域市場的對染技與圖紋偏好的感受，進而更精準的掌握市場脈動。

在問卷發放的對象方面，由於本研究是便利取樣的方式來選擇市場區域，是難以明確的掌握市場偏好，對市場各年齡層的消費者也亦無法知道之間的差異。因此後續的研究上，則建議先行了解藍染市場的消費能力後，再選擇特定的區域進行實測。如此一來即可針對特定區域的市場，來進行不同消費世代的探討，了解消費者年齡層的消費差異，開創新的染技與圖以符合消費者的期待。

在產品方面，由於本研究僅只透過顏色與圖紋來進行研究，排除了具實體型態的產品，如手提包、皮夾、鞋子、雨傘.....等，也未將藍染染布質的的觸感列入研究的變項。因此本研究建議後續的研究，可針對縫紉染、夾染與型糊染三種

圖紋、產品型態與布料質地的相關研究，即可探索出在消費者心中，此三種特別的圖紋與何種型態的產品是最符合消費者期待。使至亦可以深入探討藍染產品與消費者生活的關聯，更加徹底的掌握消費者行為，讓藍染文化透過產品將其把文化意涵傳入大眾心中。

5-3 研究貢獻

文化創意商品的價值，是藉由產品創新的方式，讓傳統文化意義透過產品銷售，來讓消費者明瞭過去傳統的精神，是一種新型態的文化傳承方式。近年來文化創意產品在政府的推動下，快速的形成了具規模經濟的消費市場，而這新興的市場脈動，是設計師陌生且難以捉摸的。因此，本研究透過顏色與圖紋來研究消費者心中的愉悅與懷舊情緒，試圖了解現階段低、中、高涉入的消費者對藍染的感受，以便提供給設計師相關的市場資訊。在這陌生的市場中，有了研究的結果作為參照，更能在往後執行設計構圖與配色的過程中，來符合市場需求與消費者期待，完整發揮文化創意商品之價值，其本研究結果之貢獻分述如下。

如表 5-1 & 5-2，本研究結果發現，低、中、高涉入者，並不會因為不同顏色配合著不同的圖紋，進而產生愉悅性與懷舊感的偏好。若將顏色與圖紋單獨的來解析，發現低、中涉入者對顏色的變化也無法提升愉悅性與懷舊感，反倒低、中、高涉入的消費者對圖紋的變化產生了較高的愉悅與懷舊感受。綜合以上所述，本研究之貢獻在於，設計師較不用考慮顏色與圖紋的配置下低、中涉入的消費者所產生的情感需求。針對此二消費族群，其設計策略應當著重在於圖紋的創造與變化，利用抽象與具象的構圖來展現台灣傳統意象，來吸引低、中涉入族群的消費。如圖 5-1(a)，運用夾染所創造的星形圖紋附加在手提布包、購物布袋上，來增加低、中涉入的消費者愉悅情感；圖 5-1(b)，運用型糊染的竹形圖紋附加於屏風以增加低、中涉入族群的懷舊感。

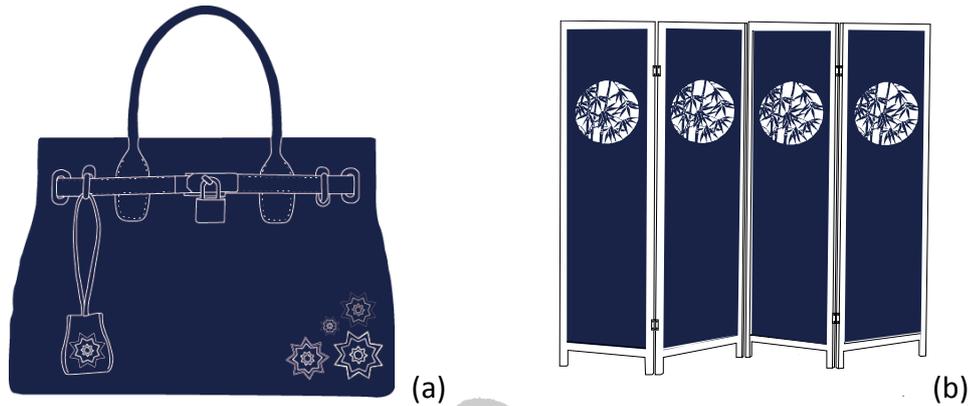


圖 5-1 愛心圖紋：(a) 黑白線條愛心；(b) 粉色愛心

在高涉入族群的設計策略方面，由於高涉入者對單獨顏色的變化會產生懷舊的情緒感受，設計師即可採用較素雅與簡潔的設計方式來呈現，減少圖紋線條的干擾，來彰顯高涉入者心中藍染顏色的意涵。除此之外，高涉入消費者與低、中消費者相同，單獨圖紋的變化是可以讓消費者產生愉悅性與懷舊的感受。因此綜合以上所述，圖紋的創造更是設計師切入市場的首要設計策略，藉由圖紋的變化吸引低、中、高消費者。如此一來，設計師即可透過簡單素雅的藍染產品如圖 5-2(a)以藍染的素染布運用於現代的雨傘，增加高涉入消費者的愉悅與懷舊感受，成為文化傳播的種子，並運用豐富的圖文變化如圖 5-2(B)星形圖紋與布鞋的互搭，來提升低、中涉入消費者的文化認知，讓藍染文化透過產品在市場上遍地開花。



圖 5-2 愛心圖紋：(a) 黑白線條愛心；(b) 粉色愛心

參考文獻

中文文獻

1. 王建柱(譯)(1991)。色彩與配色，原作者：太田昭雄、河原英介。台北市：新形象。
2. 王美娥、郭雨生、賴瓊琦(2007)。國小學童對形狀與色彩組合的情緒意象調查研究。人文暨社會科學期刊，3(1)，81-94。
3. 王鴻祥、翁鵠嵐、鄭玉屏、張志傑(譯)(2011)。情感@設計：為什麼有些設計讓你一眼就愛上。原作者：Donald A. Norman。台北市：遠流。
4. 台灣總督府中央研究所農業部(1924)。台灣農家便覽。台北市：台灣總督府中央研究院農業。
5. 朱介英(2005)。色彩學-色彩計畫與配色。台北市：亞諾文化。
6. 何盼盼(譯)(2003)。象徵的名詞。原作者：David Fontana。台北市：米娜貝爾出版。
7. 余敏玲(譯)(2013)。點線面。原作者：Wassily Kandinsky。台北市：華滋出版。
8. 吳明隆(2010)。SPSS 操作與應用-變異數分析實務。台北市：五南。
9. 吳淑鶯、陳瑞和(2005)。網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究-以台灣大專生為例。中華管理評論國際學報，8(4)，1-37。
10. 吳統雄(1985)。態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省。民意學術專刊，29-53。
11. 吳煥加(1998)。論現代西方建築。台北市：田園出版社。
12. 吳麗芬(2001)。懷舊治療與人生回顧。護理雜誌，48(1)，83-88。
13. 呂清夫(1985)。造形原理。台北市：雄獅。
14. 李長俊(譯)(1985)。藝術與視覺心理學。原作者：Rodulf Arnheim。台北市：雄

獅圖書。

15. 李莎莉(1993)。排灣族的衣飾文化。台北市：自立晚報社文化。
16. 李瑞宗(2005)。藍染文化國際研討會論文集。台北市：南天書局。
17. 李歡芳(2003)。老人自尊與懷舊療法。護理雜誌，50(4)，98-102。
18. 林佳宜&陳錫琦(2006)，建構長期照護機構生命教育模式-以懷舊團體為策略，台科際整合之生命教育學術研討會會議手冊際論文集，401-415。
19. 林青玫、蕭淑華、林卿慧、姚亦庭、黃于恬(2009)。臺灣藍染文化與服飾設計之應用。華岡紡織期刊，16(2)，191-200。
20. 林家五&郭子嘉&張書豪(2010)。懷舊氣氛對正向情緒與後續購買意願影響之探討。行銷評論，7(3)，275-298。
21. 林書堯(1993)。色彩學，台北市：三民書局。
22. 林榮泰(2005)。文化創意·設計加值。藝術欣賞，7月號。
23. 邱皓政(2012)。量化研究方法(二)統計原理與分析技術。台北市：雙葉。
24. 邱皓政(2012)。量化研究方法(三)測驗原理與量表發展技術。台北市：雙葉。
25. 約翰尼斯·伊忒 (2009)。色彩的藝術，蔡毓芬譯。台北市：地景出版。
26. 馬芬妹(1999)。青出於藍—台灣藍染技術系譜與藍染工藝之美。南投縣：台灣省手工業研究所。
27. 馬芬妹(2007)。台灣藍草木情—植物藍靛染色技藝手冊。南投縣：台灣省手工業研究所。
28. 高淑玲(2004)。色彩認知和配色感覺之研究-已改變配色形狀和面積對色彩意象影響為例，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
29. 郭信厚(2011)。臺灣經濟作物圖鑑。台北市：貓頭鷹。
30. 陳千惠(2006)。臺灣植物染圖鑑。台北市：天下遠見。
31. 陳俊宏、楊東民(1998)。視覺傳達設計概論。台北市：全華科技圖書。

32. 陳姿伶(2010)。個人的懷舊傾向與創新接受度對不同廣告訴求與新舊品牌的喜好度差異性之研究。國立政治大學廣告學系碩士論文。
33. 陳國棟(1994)。清代中葉(1780-1860)台灣與大陸之間的帆船貿易-以船舶為中心的數量估計，中央研究院台灣史研究，1(1)，85。
34. 陳曉罔(譯)(1993)。設計的色彩計畫，原作者：大智浩。台北市：大陸書店。
35. 曾啟雄(2003)。色彩的科學與文化。板橋市：思想生活文庫。
36. 程柏舒(2006)。遺跡觀光遊客懷舊情感及其引想因素-以舊金山現為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
37. 黃永松(1997)。夾纈。台北市：漢聲雜誌 108 期。
38. 黃昱仁(2006)。隱喻與愉悅性於數位設計博物館之網頁設計。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
39. 楊世瑩(2011)。PASW/SPSS 統計分析即學即用。台北市：基峰。
40. 葉至誠、葉立誠(2000)。研究方法與論文寫作。台北市：商鼎。
41. 載孟宗、廖信、楊宜萱(2010)。色彩形容詞與感知強度指標之研究。中華印刷科技年報，230-246。
42. 榮泰生(1999)。消費者行為。台北市：五南。
43. 蔡承豪(2002)。從染料到染坊：17 至 19 世紀台灣的藍靛業。國立暨南國際大學歷史學研究所碩士論文。
44. 蔡明達，許立群(2007)。建構懷舊情緒量表之研究-以地方老街為例。行銷評論，4(2)，163-186。
45. 鄭武燦(2000)。臺灣植物圖鑑。台北市：國立編譯館。
46. 鄭國裕&林磐聳(1996)。色彩計畫。台北：藝風堂。
47. 韓家寶(2000)。荷蘭東印度公司與中國人在大員一帶的經濟關係(1625-1640)。漢學研究，18(1)，129-152。

英文文獻

1. Abbas, Ackbar, (1997). Hong Kong: Culture and the Politics of Disappearance. University of Minnesota Press.
2. Baker S.M. & Kennedy P.F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, *Advances in Consumer Research*, (21),169-174.
3. Belk (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
4. Blackwell, B. D., Miniard, P.W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 10th. The Dryden Press.
5. Brennan, L., and Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story? In: Paper presented at the ANZMAC conference. Gold Coast Publishers.
6. Burnkrant, Robert E. and Alan G. Sawyer (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity, *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard J. Harris, Hillsdale. Lawrence Erlbaum.
7. Davis, F. (1979). *Yarning for Yesterday*. The Free Press.
8. Engel, F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer behavior*, 4th. The Dryden Press.
9. Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (2001). *Consumer Behavior*, 9th. Harcourt College Publishers.
10. Fredrickson, B. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300-319.
11. Freedman, J.L. (1964). Involvement, discrepancy and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290-295.
12. Fulford, R, 2001. A Culture Drowning in Nostalgia, *The National Post*.

13. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
14. Gardner, Meryl Paula, Andrew A. Mitchell, and J. Edward Russo (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14 (2), 4-12.
15. Guilford J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*, 4th. McGraw-Hill.
16. Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
17. Johnson-Laird, P. N. & Oatley, K. (1989). The language of emotion : An analysis of a semantic field. *Cognition and Emotion*, 3(2), 81-213.
18. Jordan, P.W. and Servaes, M. (1995), *Pleasure in product use: beyond usability*, in S. Robertson(ed). *Contemporary Ergonomics*. Taylor & Francis.
19. Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor & Francis.
20. Karl Gerstner(1990). *Forms of Color: The Interaction of Visual Element*. The MIT Press.
21. Leigh, James H. and Anil Menon (1987). Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 16(3), 3-12.
22. Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
23. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (M)*. McGraw-Hill.

24. Peter, J. P. and J. C. Olson(1999). *Consumer behavior and marketing strategy*, 5th. McGraw-Hill.
25. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*, 8th. Pearson Education International.
26. Stern, B.B.,(1992). Nostalgia in advertising text: Romancing the past. *Advances in Consumer Research*, 19, 388-389.
27. Woodside, A.G., Sullivan, D. P., & Trappey, B.D. (1999). Assessing relationships among strategic type, distinctive marketing competencies, and organizational. *Journal of Business Research*, 45(2), 135-148.
28. Wu, Shwu-Ing (2002), Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4).
29. Yoo, C. Y. (2011). Interplay of message framing, keyword insertion and levels of product involvement in click-through of keyword search ads. *International Journal of Advertising*, 30(3), 399-424.
30. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
31. Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4),59-70.

網路資料來源

1. Oxford Learner's Dictionaries : <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/pleasure>
2. 大紀元文化網 : <http://www.epochtimes.com/b5/3/2/5/c10330.htm>
3. 日本風物| 小滿之藍染 (下篇) : <http://www.voicer.me/archives/8908>
4. 行政院客家委員會 : <http://www.hakka.gov.tw/>
5. 阿爾塔米拉洞維基百科 : <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E5%B0%94%E5%A1%94%E7%B1%B3%E6%8B%89%E6%B4%9E>
6. 客家委員會-數位台灣 客家庄 : <http://archives.hakka.gov.tw/>
7. 屏東縣長治鄉公所 : http://www.pthg.gov.tw/Towncgt/News_List.aspx?n=11748
8. 臺大醫院眼科部 : <http://www.ntuh.gov.tw/OPH/DocLib10/Forms/AllPages.aspx>

附錄

附錄一 專家訪談逐字稿 (A 專家)

逐字稿內容

L：研究者 A：專家

L：老師你是說，有關於這三種技法是一般台灣傳統居家婦女比較容易上手的三種技法是嗎？

A：原則上來說是啦！因為就縫紉染與夾染來說是最上手的，型糊染色的話它是需要的工具更多，但是你因該從文獻上可以看的到，就是說其實在台灣早期是沒有的，就是藍染它是以單色染色為主並沒有任何花樣，對，它早期沒有任何紋樣的，那可是後來現在目前在做的，那我們一開始就是從縫紉染開始，你可以從這本書裡面來看，所謂的夾染還有一些縫紉染的技法，是可以不用任何工具，就比如說它只要有線材與橡皮筋就可以綁紮完成，那這邊所介紹的就是夾紮的這種方式的話，就是說它其實也是用你身邊隨手拿得到的，比如說像冰棒棍啦！或則是那個其它比如說以前相片盒之類的，可以拿來做就是防染的工具的，就是那個材料我們都可以來做，所以它是最容易發展的，也不受限制而且也是不用考量太多成本，就是我們早期在做與開始在推廣的時候，是以不會產生太多負擔的人事來開始。

L：老師那可以請你們幫我挑選有關於，逢紮染它們的一些圖紋的基本款嗎？因為在我的問卷設計當中，我必須要挑出一款屬於比較基本款的圖紋，然後去做消費者測試與測驗，以測驗他們對這些紋樣是否會產生一些懷舊的情感，因為我們都知道藍染已經存在很長一段時間，看到這些古時候技法的時候，是不是能夠產生懷舊，並緬懷過去歷史文物的感受，所以可能要請老師幫我們挑選幾款，就是最基本款的這樣子。

A：我覺得第一個就是平針，就是第一個平縫的部分，像你現在看到這一頁裏面的話應該是線條為主，就是我們醬子說好了，所謂的平針縫就是一上一下的方法，但是所有縫紉染裡是最基礎的，所有的技法幾乎都是一上一下，但是呢？它可以用一上一下來做任何方式的排列組合，就可以產生不同的圖紋，比如說你看到第一個線條，就是最上面那幾條，它就是.....它就是縫的.....，第一個它就是縫得很細，第二個它縫的很.....，就是第一個第二個都縫的很細，但是第三個就縫的很粗，所謂的縫得很細縫得很粗，是指每一針跟每一針的針距，如果越細的話看起來就會密，那如果它大的話它看起來就會越鬆，它就是會利用像這樣子的方法來做變化，那它的.....，它這下面的這個縫紉木紋就是它的聚合，就是它把所有的線條通通都弄在一起，它就會成為一個面，所以這個部分的話我是覺得它是最基本的。

L：1 跟 4 。

A：但是因為它利用它的.....如說它是這個，這個是它的變形，這個也是，那其實它們都是相同的，只是因為它是曲線跟.....。

L：它只是縫出曲線的樣子。

A：對，它原本像這樣子，可是它如果以針距不同的方式或你是線跟線，就是這個線跟線的之間的差異也可以表現，就是它也會產生不太一樣的那種圖紋。

L：所以它是.....。

A：所以它是最基本的。

L：它是最基本的，OK。

A：然後再過來應該就是圓形的，像你現在看到的第七、第八、第九就是它就是它就是紮圓形，那你如果在早期就是傳統，好像一些像路胎型的話，它的型就也是一樣，就是它可以綁成很小，可是它就是聚合很多，它可以變成平行就像第九這樣子，所以其實它們都是大同小異的技法。就是七、八、九這三個，就是差不多的技法，只是看起來不太一樣。那你可以翻過來的話，其它的部分也都差不多的方式，但是有一個比較特殊的就是第 12，這個在大陸又叫狗狍狍在我們這邊就做蝴蝶紋，它看起來就像是蝴蝶，可是它只要...可是就是兩針它就可以逢出這樣子的東西，就透過折縫的方式。所以這個也是很難得一見的，那所有的藍染技法我們應該都可以稱它為防染的技法。

L：防止染色。

A：就目前看的到的。

L：老師那在，夾染的部分，夾染的部分有比較.....比較幾個屬於基本款的像較傳統的一些技法嗎？

A：在台灣可以說沒有，可是在日本的話它們有，就是.....，可是在我們這裡像現在目前你看到書上裡面的應該都不算是傳統的。

L：沒關係老師，那個我是想說，是不是有比較具代表性，也就是說它可能會比較受歡迎，或是說在老師在教學的過程當中是最常出現的一個花紋，是最消費者較青睞的，我想要擷取比較代表性的，對，也不一定具傳統，因為畢竟夾染的東西是，創造者自己想要依自己的意思去弄出來的紋樣，對。

A：我就是覺得目前的夾染，就在你目前看到的都有一個共通的特性，它必須用不一樣折疊的方式，所以如果是這樣子的話，這些都是夾染比較容易產生的，像第七個就是竹筷夾染這個方式，就是最容易在 DIY 的時候還滿受歡迎的。那另外就是第三個跟第四，它是需要透過那個特殊的木板形狀，它才能夠產生這樣子的夾染，也就是它需要去做夾具才有辦法達到這樣子的效果。那竹筷的話其實在我們在教書的時候，可能會用冰棒棍或是用竹筷夾染，像這個方法就還滿受歡迎，那還有這個木片夾染，這個就是冰棒棍夾出來的，就是這一種只是用冰棒棍夾。

L：就是利用冰棒棍的圓頭的部分

A：對對，它是跟.....我們冰棒棍不會整隻用，就是因為它整枝很長，那夾像這種小花的時候它是需要的，它是可以剪裁，然後它會有圓頭跟方頭兩端，那兩端都可以拿來運用。

L：老師那在型糊染的部分，我想型糊染的彈性會更大，所以因該有.....因為我看這本，似乎在型糊染的部分比較沒有介紹到基本的款樣。

A：因為，恩.....那我們這樣子說好了，就是說其實大陸它們在就是在做，它們有所謂的染印花布，它們染印花布的圖紋是非常的傳統，就是它們是跟根.....因為它們必須要是喜氣或跟喜氣相關、吉祥、祝福，這樣子的一個的代表性的紋樣，來做整個設計，所以它們那邊的圖紋有很多很傳統的，像你現在目前看到這些個圖案的設計來源，它其實也有做歸納，那恩.....我們現在這樣子看好了，它其實我們有所謂，我們把它.....在我們教學的時候，我們會把它分成藍地跟白地這兩種，所謂的藍地就是染出來的時候呢，花樣是白色的，其它的地區就是藍色的，那白地的話就是，恩.....它就是糊料上的部分，就是你看到的花樣是白色的，就是那個地是白色但是花的線條是藍色的，那也可以看其它的變化，所以你現在目前所看到的這個就是。

A：它有幾種不同變化的方法，就是像 1、2、3、4 藍地白花，然後藍地白線條跟藍地藍花跟藍地，恩.....白地藍線條就是這幾種，那當然還有就是還有其它的綜合運用的方式，所以你說基本的紋樣的部分會比較難，那你可以看一下因為現在目前的話都是，之前馬老師因該是馬老師設計，然後請那個恩.....那個湯老師協助刻板，跟.....就是繪圖自己做這樣子，那比較傳統應該就是這一塊，這一個那也有一點點變型，那它用有一點像拳頭的紋樣，我們可以看到後面那個就是它這一塊紋樣，就我們在這個地方的話，我們就是在型版上，它是很重視就是那個圖案的表現，那這個台灣的話在教學的裡，就不希望用傳統的紋樣來做複刻別人的板，因為這沒有意義，我希望它們能夠.....。

L：刻出自己的.....。

A：對。

L：自己創.....。

A：對，能夠創新這樣子。

L：所以，除了老師那.....，這樣子型版的部分有比較受歡迎，在這本書裡它們有沒有。

A：應該不會仿製裡面的圖案。

L：恩，因為它們會想要刻出它們自己想要的花紋，所以可能我想應該也比較難收錄在這裏面。

A：這裏面的部份你看的到都是教學用的型板。

L：所以老師，那個我個人認為，因為比較傳統的那個型版刻法會比較傾向一些植物性的，一些就是模擬過去我們所看到的生物所刻劃出來，你覺得會像我這樣子的說法嗎？像這些竹子或則是菊花啦！或是像這個燈籠花。

A：那個是山藍。

L：就是模仿那些植物所刻出來的紋樣。

A：其實型染上面來說的話，型糊染色其實很多以植物的.....確實以植物來說就是取材於植物的紋樣是滿多的。

L：就是跟我們傳統廟宇的一些圖紋或是有關於傳統文化的一些花樣的意象，然後來刻這樣子，刻在我們的那個型板上。

A：會，但是還有就是.....可能還有就是傳統傳說人物之類那個部分，也會還滿多就是像八仙的紋樣，或則是其實這個部份，從剪紙的紋樣轉化過來。就是很多人剪紙的圖案然後把它轉換成型版。但是型板跟剪紙有很大的不同是因為，所謂的型板這個板有再製的意思，就是它必須要重複使用，但是剪紙可能就是它沒有辦法當型板，因為它就是剪下來外廓再剪下來，之後可是我們的印刷必須要一個很大的一個版型，也就是說是有差異的，所以必須要把她轉換過來，把它弄成就是我們所謂的型板可以用的方式。

L：好，那老師因為我之前有看到一本，一篇文獻也是我記得好像屏科大一個學生做的論文，它裡面有提到一些染色技法的一些資料，然後我看它裡面的資料也有提到一些有關於是染，柿子的染色，那我就想說柿子的染色似乎跟我們這些染色技法縫、紮、型這三種技法也很相同，那我醬子產生就是說，這三種技法應該不是藍染特有的技法是嗎？

A：我們這樣子說好了，藍染是屬於常溫性染色，柿之染色現在目前大部分也是可以用到就是常溫染色。那傳統的染色方法，我們就是做天然染色來分染色跟熱煮的方法，熱煮的方式的話像型糊就不適合，因為它不可能，因為我們型糊的那個糊料有兩種，一種是糯米糊一種是黃豆糊，然後都不適合熱煮，所以它必須它要適合常溫染色。

L：就是必須要常溫染色。

A：所以必須就是說，其實目前我們所看到的技法來說都會是，就是跟藍染它的特性是相關的，因為藍染是屬於常溫性染色，所以它的技法比較不受限。

A：但是因為氧化還原，所以如果像像紮染這個部分的話，用熱煮就是簡易紮染的方法，用熱煮的話植物染色效果比較好，因為它可以用熱把那個染料透過纖維滲進去，可是藍染的話它是屬於氧化還原，它沒有辦法翻到的部分，它其實就會氧化的不是那麼的好，所以那個部分看起來的紋樣就會比較薄。

L：那老師有關於第五個問題，因為我是研究藍染跟懷舊情感的一些研究，那我想說老師在教學生的過程，或接觸消費者的過程是不是能感受學生在學習藍染的過程，有引發過去懷舊的情感……。

A：我覺得……。

L：會嗎？

A：會的，因為它會覺得它會覺得這個是很傳統的東西，就算我們把紋樣弄得在新它們還是會覺得，就是紋樣是新的，舊的紋樣還是會覺得感覺是比較傳統的工藝。

L：因為我個人覺得說，藍染染出來的藍色跟化學染劑染出來的顏色差很多，因為藍染染出來你會間接感覺到一種彈性，顏色的視覺彈性，那化學原料雖然很鮮豔，它比較僵硬比較死的東西，比較沒有辦法有那個感覺去感受到它的那一種顏色帶給你的感覺。因為我是研究懷舊藍染的紋樣、顏色跟懷舊愉悅，因為顏色會讓人感受到不一樣快樂快樂的感覺尤其是藍色，我有去翻看一些老師的研究，當然藍色有深藍色根跟淺藍色，等等的很多種，尤其是懷舊的部分是深藍色最容易會帶給人家一種懷舊的感受，淺藍色最容易帶給人家愉悅快樂的感覺，因為它容易想到大海天空。所以我的論文是針對這三塊去研究，然後去試探去讓消費者填問卷，是否從問卷中萃取出我要的結果來驗證說我的想法是對的，對這是我論文的部分。

A：其實藍色就是它其實落差很大，然後當我們染很深的時候其實這種顏色對很多人來說是很沉重，然後可是又有很多人……就是我們你知道胡老師嗎？

B：我有聽過這位老師。

A：它也是工業設計系的，它那時候當接觸這部分的時候，它其實覺得說藍染有一種魅力，雖然它顏色很深可是它覺得是一種沒有辦法言喻的魅力，它覺得這個部分可能就不是就是懷舊的那種感覺，可是它覺得說藍染在到達某一定的深度的時候看起來是很穩重的，然後是就是比較有吸引人的感覺，就是比較神祕的感覺。

L：因為關於顏色的部分，我之前有從網路上找到一篇，人家去訪問日本老師的一個資料，它有說過日本在過去，它們日本算是天皇吧！有對藍染對藍染分出 22 種顏色，我有企圖去找這 22 種顏色的原始資料，可是發現說這個資料非常難找。

A：網路上面應該有它這 22 種顏色。

L：對 22 種的顏色，那這 22 種顏色是不是也是具代表性的。

A：這樣子說好了，其實藍染是具有神祕的，藍染從開始建藍到它的最後，就是它整個就是藍色末期，就是說其實染缸，它其實從它開始建藍到最後染色快要沒有的時候，它所表現出來的顏色味道都不太一樣。有時候我們會覺得說這個顏色會比較老，所謂比較老或是說這個顏色是年輕，但這個就是其實是我們接觸很久跟可能一般人看到那幾種，是不一樣的。若以我們就會隨著它的染缸的變化，然後就是因為我們常去染色，所以她染出來的布的顏色是不一樣的，但是它是新缸時候它所染出來的藍色是很明亮的是很乾淨的，是很漂亮的，然後甚至它可以代到紫色”紫味”，就是它染的到一定深度的時候它會帶有就是紫光。因為藍染它是屬於混和性色素，它不是只有單一個色素，所以它其實，因為它有澱紅布，所以染到一定深度的時候，它那個顏色就會看起來是有那一種略帶紫色的感覺。

L：就是紅加藍。

A：對，就是略帶紫色，就是會有紫色的味道，然後如果它顏色比較老的時候，是因為它會有一些褐色素，就是它會代黃會泛黃，就是我們如果染完之後把它放在空氣中，或是如果你染色的其它部分是白色，它的一些色素會滲透出去，滲透出去之後你會看到其實是紅褐色的色素。可是它在顯現的時候它會看起來會是黃色，也就是它會略帶黃味，也就是染缸染到一定程度的時候它會看起來成黃色，然後它就是看起來就是黃黃的。之後我們會覺得說這個看起來不會是很明亮的藍色，我們就會覺得這個是老色的。對，所以它會帶黃味的，然後當你染缸到完完全全快沒有顏色的時候，它會代一點灰藍色，因為我們的染缸在建藍的時候它需要用石灰，然後我們在建換的過程當中，把它變成染液的時候是用木灰，所以它裡面會有一些灰質，那個灰質可能是灰灰黑黑的。但是如果等到你染到最後的時候，它其實那個灰藍會非常的明顯，就是它會產生一種灰色，所以是那一種灰藍色。然後也看的到它還原下降得時候，看起來那個顏色就會非常明顯，但是也不藍也不會很深，所以它所謂的甕漬，就是它已經染到快到沒有顏色，所以它是一種很淺的藍色，那一種藍色是就是灰灰的。

L：老師是像衣服穿這種.....。

A：有點類似，但這不是哪個藍染的，因該是.....。

L：我想說就是顏色有點接近。

A：對，就是藍藍的顏色。

L：那我知道是哪一種藍色。

A：那我去拿一些我們上課所做的一些設計。

L：好。

A：就是說它其實有一些色素會慢慢跑出來，那它這個因為是今年的。看起來就是.....，如果當你是新缸的時候呢？它染出來的藍色是非常的乾淨，然後這個也是剛開始很乾淨，但是它這是剛開始建藍的時候，它顏色是非常淺的。

A：但是傳統染缸剛開始的時候，建藍的方式會比較慢，然後這個是用木灰水建藍，但是呢？有加保險粉就是還原劑，所以看起來顏色會比較深一點，然後這個呢？已經算是老缸了，也算是比較深的缸。但它的這些學員上完課之後才染色的，那時候的還原狀況是很好的，所以它染色其實次數都一樣時間都差不多，可是它顏色就可以到這麼深。

L：所以這個已經在外面公開給人家看 然後算是.....。

A：2008 年到現在。

L：算是有略為褪色。

A：所以其實藍染它，你所謂色階的部分它每個時期都不一樣，所以很難跟你講說就是它的色彩表現是怎樣的，或你要從裡面找出比較具代表性的顏色，但是我覺得我們可能染到很深的时候，有些布料可以染到快要到黑色 但它原本有一些帶紫味的，就不見了。

L：就變黑色。

A：對，就是因為我們光線的關係，這個是因為放在外面，你有做就是還有另外一塊一樣的，我有用套子裝起來，這個就是一樣的，你講的那個就是。

L：對對對對（藍染 22 色）但是跟我查到的有點出入，我想知道老師你這些資料是從哪邊得來的。

A：我是從網路上抓下來的，其實日本像因為我們請了很多的日本老師來，但是有些顏色我可以，不是完完就是不是完完全全的就是純藍色可以染出來的顏色，有些部分阿其實可能跟布料材質有關係。那建藍的就是你剛剛講的植物因素也有關係，因為染料它比如說它採收的季節，然後它的養份也都會有關係。還有就是木藍跟山藍的顏色也不太一樣，就是看起來不太相近，所以我覺得可能像目前它這些顏色裡面，有些它會有加到就是比較.....，其實藍染跟其它植物染色互染，互染之後它其實會產生所謂的漸色，然後這個漸色的部分，比如說像這個紫色拉或則是茄汁色。

A：這個淡色的部分會是有點類似，那某些部份，其實像我們前年有法國的設計師來，它就很喜歡它快沒有顏色，然後就是灰色的那種的那一個。看起來就像.....，日本它們有一種有點代灰，它們把它寫成像就是用”鼠”這個字，就是帶灰色的藍色它們都寫鼠，就後面都會有鼠。對，就是它其實看起來.....我們那時候就會是現在個顏色。

L：老師你網址可以給我嗎？可能已經很久了。

A：我不太清楚了。

L：沒關係，如果沒找到的話沒關係。

A：我查一下再給你。

L：老師所以我們這邊顏色部分，並沒有說去建一個像 penton 的顏色，penton 的一些色卡之類。

A：很難，你知道因為去前年作國科會的試驗，然後因為有很多色調，每一個材質都不同，然後來指示，就都做，就是都已做然後就都給，我是用三種不同方式去染色。第一個就是手染，就是把布整個浸下去，你的手再去那邊動；第二個垂吊染色；第三種是超音波染色，就是染色出來的方式顏色是不太一樣的，所以說我.....不太可能。

L：因為手法不同。

A：因為它會有什麼方法，恩.....而且，我們就是所有不同的染色方式跟你的技法有關，像縫紉你就一定不能說夾著不能用垂釣染色，你一定要把手放進去然後按摩它，讓它整個就是染料都可以浸到裡面去，因為它整個它全部紮染整塊的時候，如果你沒有去把它.....，就是在裡面把它那個顏料按摩進去，然後拿起來氧化，然後去翻它的時候，它是完完全全它就是被包住的部分就是不還原，它那個就是圖案就會就會不清楚，所以你原本縫的圖紋就會很模糊，然後它就會產生很多摺痕。

A：對，如果是型糊染的話，因為它是整片的它不能折，那你以不能夠直接放進去，當然它夠乾的時候，那個黃豆是可以，但是如是糯米糊的話，你只要用手這樣子陷進去，然後它有折到，它就會整個糊掉了，所以是完完全全不行的。

L：所以人工成本真的還滿高的。

A：對，所以我們就是為什麼後來，我們用到不同的那個染色的方式，是因為我們想說是不是能不能用到人，不用花到人力成本這樣子。但是某些部分還是因為，還是很難避免，像型糊染的部分阿，刻板現在目前可以用那個雷射雕刻，就是那個割紙機。

L：那個在我們學校我也常用，如果你用把軟體 AI 把它畫一話，那它就可以幫你割出你要的形狀。

A：我們單位也有雷射雕刻跟割紙機這兩種，然後我們也有用過，但是因為我們用的是一般的型紙，就是像這種型紙它是全防水的。所以它如果像它如果用雷射的話它會有燒焦，就是所以它邊邊的線條因為燒焦的部分用久了它就會整個崩裂、崩掉，所以那個原本是一條就會變成粗粗的。因為左右兩邊都會，所以那個其實個人覺得那個不適用，但是割紙機還滿適合的。

L：老師那個色票我可以跟你借嗎？那會不會為難你。

A：可以借，你是要借這個套子的這張嗎？

L：我不一定要借手邊這個，都可以拉！我只是要一個依據，我可能會用老師你們作的樣本然後再去對 penton 的顏色。因為我再填寫問卷還有做網路問卷的時候我必須要有一個依據是，這個是 penton 是幾號 然後在後再去印出來的那個問卷的顏色，要去校對，要不然你也知道印表機有色差，螢幕也有色差會不准。所以會變成說消費者在填問卷的時候，它們的感受會跑掉，所以我可能需要拿回去請第三人地四人幫我對一下，我要的顏色要放在問卷上的顏色是 penton 幾號這樣子。

A：那我建議是這一張，因為這一張比較比較沒有跑掉，因為他這個已經有一點點褪色，所以我們所位的藍的顏色，就是他黃色色素已經顯現出來，所以他原本.....。

L：像這個就比較灰。

A：它就會代一點黃色的感覺。

L：代黃色感覺，我不曉得是不是布的原因。

A：布也會有，因為其實布本身，像這個的話，它原本也是白色的。

L：對阿！

A：我們有一些那個，雙面膠.....雙面膠變黃了，要不然它是白色的。

L：OK！老師那.....，你接觸多那麼多學生，你會不會覺得說它們最喜歡染什麼顏色。

A：我這樣說好了，你這裡有兩個族群一個是學生一個是消費者，消費者喜歡淺色，那學生呢？因為她受了我們的影響。因為它知道就是以染色，因為我們染淺色的話就可能是很淺，也很少有機會去染到，但是染深色它可能就是要。

L：不斷一次起來乾了再一次。

A：然後而且它的落差會比較大，所以學生它們會很喜歡染深色。它們會喜歡越深越好，但是當我們自己在做的時候，也喜歡越深越好，因為其實染到深之後會，其實會隨著使用的那個年.....就是年代，然後它就會開始慢慢地一點點一點點的，如果可能用到十年就可能褪掉這個顏色，搞不好.....。因為藍染是需要經過多次複染的，我們都一件作品都大概要一次 20、30 次以上的那種工序，所以說它可能它的那個褪色的部分是非常緩慢的，但是它還是會慢慢褪。

L：我想化學顏色都會褪了更何況這種天然。

A：對！但是因為藍染很多人覺得，藍染他就是不管它是在染缸它是有生命的，就是算它做成服裝，做成東西它也是有生命的。它慢慢褪的狀況，其實是你就覺得它使用的時候慢慢的顏色就會開始淡一點點，或是它可能使用一段時間後它才會，才感覺到到一點點褪色，所以說我們就會希望如果學過的人，就會希望染深色一點在讓它慢慢褪，可是消費者它們.....。

L：比較沒這些概念 就是說它們不會有這些知識。

A：它們會很直覺的喜歡淺色的東西，因為它們看起來很舒服，然後如果像像是圍巾阿什麼之類的，他們會比較喜歡淺色的。但是如果我們淺色要拿出來變成產品的時候也要染到一定的工序，也就是說你染淺色你要染到一定的次數然後不會就是褪色，所以那個部分那個.....。

L：所以要維持一定的飽和程度。

A：對！

L：老師那.....，你接觸消費者裡面大部分都是年輕人比較多還是中老年人比較多，還是差不多。

A：我這邊，因為大部分我已經很少接觸消費者，對，我這邊因為大部分都是那個學員，那學員的話大部分都是以中年為主，大概 30~50 歲左右。如果像這個問題的話，你等一下可以去問那個 B 專家，它那個地方他那邊是開發的都是對外的，所以他接觸的部分比較多是消費者。

L：消費者族群。

A：對！因為我們這邊大部分都是以學員為主。

L：老師那這樣子接觸這些學員，你有問過他們為什麼喜歡藍染。

A：恩.....有耶！它們就是我們上課的時候都會問，它們就會說它們就會很喜歡。

L：憑感覺就對。

A：沒有所謂。

L：憑感覺就對，喜歡就是沒有為什麼.....喜歡就是沒有為什麼，呵呵！

A：沒錯！對，其實藍色我覺得因該算是還蠻大多數人可以喜歡的顏色。

L：恩，基本上 RGB 三種顏色大多數人最喜歡顏色 R 就是紅色、G 綠色、B 藍色，好沒關係，那老師那你的學員有沒有去覺得說，北部的比較喜歡逢紫、中部的喜歡型糊等等的，有沒有。

A：沒有說。

L：好沒關係。

A：但是我好像知道北部比較喜歡淺色的藍色。

L：北部比較喜歡淺色。

A：因為我們有那個同學就是三峽，他們那邊說它們那邊的客群都是喜歡染就是染淺色。

L：染淺色的。

A：對，然後因為我就說為什麼妳們的作品，為什麼都看起來都沒有很深色這樣子，那它們就說它們就是北部的人大部分的人都喜歡染淺色的。

L：或許他們壓力比較大 會比較喜歡愉悅的顏色。

A：那這方面我就比較沒那麼清楚。

L：那老師這邊十題就真的很謝謝你。

附錄二 專家訪談逐字稿 (B 專家)

逐字稿內容

L：研究者 B：專家

L：老師我想問的第一題就是說，因為我覺得我看了很多資料，然後我發現說藍染除了縫、夾、型糊這三種之外，還有綁的、雲染還有一個叫纈染，我想說為什麼台灣手工藝中心只收錄這三種技法。

B：其實不是啦！因為這一本書阿！是我跟老師一起做的，對.....，因為在它退休之前，它只能走到這個部分。對，它這邊的話做最初淺的，就是綁染、縫染、夾染這三種是最容易入門。也就是說一般 DIY 會用到的，上課會用到的，就是說一般民眾在接觸植物染跟藍染的一個過程的第一步，因為它只要.....，像這樣子的繩子綁著。

L：就是一些基礎用手邊.....。

B：對，最簡單的工具就能夠最出來的效果，然後所以那一般民眾就是很容易就上手，那其它你說什麼的型染，那是因為老師他規劃裡面那個型染的部分剛好就在，他要退休前只能做到這個部分，他還有另外一本就做友禪染。

L：對，我有看過。

B：那本也是我幫忙做的，阿所以就是說，恩.....，不是沒有其它的技法，而是老師的時間不夠，他在那時候就已經辦退休，所以他只能做到這個部分，那其餘的部分給年輕一輩的來做，阿所以除了這些之外，我們還有做蠟染與友禪染，大部分的技巧就是這幾種，只是它的變化非常的大。

B：你說縫染它的基石下方非常多的技法，你只要有一個技法，下面就可以發展出一整套不同的形狀，所以它不具最代表性，是最容易讓人家入門上手。我說的上手是指縫染跟夾染，而型染不包含，型染比較難，型染跟蠟染它的門檻比較高。所以你說第二題，這三種技法最具代表性嗎？是不一定，是比較容易上手的關係。然後紋路嗎？紋路的話就是縫染、夾染、紮染這三種的技法所做出來的紋路它就是獨一無二的，無法複製。

L：縫染、紮染、夾染。

B：它的圖案幾乎不會一模一樣出現第二款、因為它比較隨興的、那你說的型染跟蠟染，型染它的可控性比較高，因為它是刻好的型板，就複製複製複製。只是說你擺放的位子不同或是說染色的色階啦！變化之類它就會有一點點不一樣，但是它會很相似，對.....，但是縫紮夾它就會完全不會一模一樣，對.....。

L：那老師你可以幫我挑一下那個，紋路嗎？因為我是要做一個問卷，這個問卷有包含篩選出一個最基本的圖紋，讓消費者去填寫它們的感受，懷舊的感受、愉悅的感受。對，所以我需要老師協助我，就是需要挑出幾款比較具代表性的紋路，例如說縫染的話它會有一個比較代表性的，像這些都是縫的紋路，就比較具代表，我個人就是覺得說像這些比較具縫染代表性的一些紋路，我想說.....。

B：其實縫染最基礎的就是平針縫，就是這個這個叫做平針縫，很多都是由平針縫下去做變化，線跟線之間靠近多.....，一多就形成面它就會形成面，其實做法一模一樣，然後還有就是控制縫染的間距不同，它也會造成紋路上的不同，但是它的最基礎的針法就是平針縫。

L：所以平針縫做出來的紋理就是這樣子。

B：對阿，只是說它對齊跟錯開還有它的針距，有變化的時候它就會有不同的效果出現，所以我覺得它是最具代表性的，很多的圖紋都是最基礎就是平針縫。它只是多了一些角，把它捆起來或則是用折的方式把它折起來再去縫，所以它就會造成紋不同的圖紋。

L：這個是不是用折的？

B：對，折的，這個是折的，就都只有平針縫，你看就只有平針縫，但是它會因為你在縫完之後也再加上紮染捆的部分，它做出來的紋路就會不一樣。像這其實我覺得縫染裡面最基礎的就是只有平針縫，你看這些東西它很多紋路，它其實都是平針縫，就只有平針縫非常簡單的平針縫。就這個，平針平針它只是把布折起來的平針，有沒有，都是阿，都是平針縫，幾乎除了這個比較特殊的捲針之外，它是這樣子需要用繞的，不然的話所有的縫染大部分都是由平針縫去做變化，只是把布料有做折疊，或則是變成曲線的縫法，但是它的基礎針法就是平針，一上一下一上一下這樣子去變化。所以它就可以變化出各式各樣不同的紋路阿，你看這樣子，這個是花，平針縫而已就平針縫，所以覺得最具代表性的就是平針縫，阿就是由平針縫下去做變化，幾乎啦，對幾乎。

L：老師那夾染的部分.....。

B：夾染的喔！夾染的變化性就比較大。那夾染的部分像這個，它都是由所謂的，恩.....，模板就像現在這個小朋友現在再夾的有沒有，它就是一個模板，比如說它要夾一個幸運草或夾一朵花，你看那一件衣服有沒有，一朵花它就必須要先剪好一個模板，像這樣的一個模板，然後去夾，那夾住說就會形成一個紋路，對.....那這個就是所謂的夾染。那這就是有形的這個都是有形的，三角型正方形吼，這是愛心型，那這一種的話它就是直接板子去上下交疊之後，用角度的關係然後去形成的紋路，對.....所以大部分的夾染就分兩個，一個就是直接用板子夾，另外一個就是給它一個形狀再去夾。

L：所以，那這本書現在所列出來的紋路裡面，老師你覺得哪一個是具代表性的。

B：夾染嗎？

L：對。

B：夾染比較一般平民會用的到的話，大部分是這一種，就是直接它不需要剪任何形狀，直接把布料摺疊之後就把板子一上一下夾起來，那它就會形成紋路，這是最常被拿來運用的。

L：因為我所謂的具代表性就是說，它是最獨特的或則它最漂亮，我所謂具代表性它可能是最容易被使用的。

B：就是這個。

L：或最被接受的。

B：它是最常被使用的，那還有另外一個，其實這個也滿常使用的。因為我們現在，因為花，女生都愛花，大部分的女生，對！所以它是很討喜的一個圖紋，所以很多人都會想要去夾出那樣的東西出來，因為它是有用型染與蠟染所做不出來的效果，縫染的話又太花時間，那它只要把布料摺疊，折一折之後板子，型版，那個叫型版，造成型狀的板子，夾上去再用那個固定的板子夾好，它就會形成一朵花，是最快速形成一多花的紋路的技法。所以它算是目前台灣夾染裡面也算用的量很多的，因為女生喜歡，所以你說它具代表性嗎？它也滿具代表性的。那所以我覺得這兩種，是目前常被使用的，那這個就比較少，這個工具比較特殊，恩.....，對這個啊！就是這個就是這一個，還沒有染色前與染色後，然後是拆開之後，那這個用袋子用袋子的這個其實是不常用，因為現在要找到這個東西太難了，以前很多那就是相片盒的袋子。

L：嗯~老師那在型染的部分。

B：型染的部分，也就是型染的圖紋的部分，這個的話這個就是屬於個人喜好耶！它沒有所謂的具代表性，當初呢？我們會用那個荷花是因為荷花也滿具代表性，以台灣來講，因為很多的荷花季，到處都在辦所以我們就覺得.....。

L：所以比較屬於台灣傳統的一些。

B：然後還有一些，它比較屬於佛教的圖案，所以很多人也會喜歡，然後還有荷花它的一些隱喻，比如說出淤泥而不染啦！之類的，還有聖潔的感覺，阿所以就是說荷花的圖紋比較有人喜歡，那你說圖紋設計的部分其實我們這邊有列了一個，大部分的人會使用到的，有幾何圖紋阿、花卉阿、花卉是用最多的。那還有吉祥圖案，吉祥圖案其實台灣用的不多，是中國大陸用得非常多。還有日本，因為它們有一些比較傳統的，就是說婚商喜慶會用到它們有時候會用。在布料上做型染的時候，它們會去用一些比如說，平安啦！福氣啦！那像日本它們也會比如說用寶船啦！特殊的紋路。就是說有祝福的意思，那台灣的話比較沒有這方面的包袱，所以我們台灣的圖紋就比較多樣性，比如說女生它可能比較喜歡花卉，那有些用點的方式去呈現，那有一些比較現在，恩.....年輕人的創作，它可能就會用一些比較抽象型的紋路來呈現，所以你說代表性嗎？大部分啦！比較傳統一點的就是吉祥圖案。對，恩.....，阿但是所以你在這本書裡面看到的圖案是的好，這一本書的作者的好不是一般大眾的好，阿那這個荷花是因為我們當初選它來做所謂的型版，四型，我們有四個型，藍地白地然後藍地白花、藍地藍花白線條、白地藍花然後白地白花，大概就是有這四大類。所以我們就會去找一個比較能夠符合那個型狀，需求的圖紋來做我們的四型，就是這樣子。所以荷花當初會選擇荷花是這樣子，那你說這個部份呢？那你說這個部份呢？這個是因為我們這本書當初我們就是那個，台灣染草木情，是我們的一個口號，所以我們就用這個口號來做那個型狀，那~~那菊花的話，這個是比較.....，恩.....，中國跟日本的風格，阿那這個屬於比較屬於實驗型的，那你說這些圖案嗎？這個的話是也是比較中國的，就是節節高升竹子，那這個是我們木藍的葉子木藍的葉子，那我們還有做山藍，這個就是山嵐的葉子，山嵐的葉子跟花，所以這個我們都有搭配。

B：台灣是蝴蝶王國，我們就搭配蝴蝶，在裡面我們就搭配山藍跟木藍的圖案，然後那時候因為剛好冬天所以呢，我們就還弄了一個那個聖誕紅，對！我們還弄了一個聖誕紅，有沒有，聖誕紅所以這個裡面有沒有具代表性嗎？恩.....這有時候考量的關係，而沒有所謂代表不代表的問題。

L：因為我後來翻這本書，看完之後，有感覺說型染跟我們台灣的一些歷史會有比較接近的花樣，可能會比較常在植物方面.....。

B：NO NO 這部分其實你要稍微看一下，我們的歷史的部分吼，我們台灣那個型染的部分並沒有傳進來，那個是我們後來跟國外交流跟大陸交流的時候呢，才去學習交換回來的技術 台灣最原始的藍染技術是只有素染，布料而以，對.....它沒有任何技法，它沒有縫紉，也沒有夾染，也沒有型染，更不可能有蠟染，它就是單純素染布料藍色單一顏色而已，它會在上面做什麼，刺繡跟做所謂的什麼貼布，它並沒有做所謂的任何技法在上面，這個必須要稍微看一下，所以你說這個圖案跟歷史圖案是一點關係都沒有，這是我們現代的人去加上去的。

L：OK 老師那你交了那麼多學生，你會不會覺得說他們在做的過程當中會不會有懷舊的感覺。

B：其實藍染給人家的感覺就是懷舊，就是比較老一輩的人在使用的東西。那現代年輕人它們接受程度要看，因為以現代的年輕人來講他們會覺得夾子或刻的東西才會來接受，但是一般天然染色的價格都比較高，所以一般年輕人會買不下手，他寧可去買一件 T-Shirt 390、490、590 他就會穿得很高興，他不會去買一件一千多塊的，不太會，除非他自己來做 DIY 他就會很珍惜。那一件衣服，如果他是直接買的機會很小。阿但是如果比較老一輩子或則到中年以上的人會買喔，我們的衣服大部分的客源在那個年紀。

L：中偏老。

B：中年以上，年輕人大部分都是買一些小品，比如說零錢包，一千塊以內的東西。

L：老師你指導這麼多學生，你覺得說學生有沒有比較偏愛的技法。

B：偏愛的技法。

L：縫或則是型或則是夾。

B：因為我們的課程都是單元性的，那有一些的話他會覺得他好操作，他就會用那種方式來操作，阿不一定有一定的偏好，那我們再.....，因該說再我們這些老師裡面，我們這一輩的老師年輕一代的老師裡面，才有所謂的個人偏好，因為我們到一定的等級了才有辦法去選擇你要走什麼方向。

L：走怎樣子的風格。

B：對，那一般一般的初學者來的話，它們不太會有可能，那是因為第一點一個是有興趣，然後就是考慮到錢的問題。因為這些技法縫染，夾染的價錢都會比較低，因為它們沒有所謂的工具跟耗材的部分，一支針一綑線就可以上完整個課程。但是其它的部分就比較麻煩，比如說型染，型染的話它這張紙很貴，它很貴它是色試紙，它必須靠日本進口，一張就要八百、一千多塊這樣子，一般的人來講的話就不一定會接受，還有型染它有一個門檻，第一個動作就是先刻板，他如果刀工不好這個板刻來也沒有用，因為它很容易就斷掉。再來就是說他，如果沒有一些美素基礎的話他的圖案也不會漂亮，所以它的門檻會稍微高一些跟蠟染是一樣，蠟染的門檻比型染更高，因為幾乎就是手繪的方式再呈現，所以.....。

L：就是沾蠟.....。

B：沾蠟然後去.....。

L：去畫。

B：去畫、去點、然後去塗 所以他的等.....，它的門檻會更高，對.....。

L：那老師你有沒有接觸過就是不太喜歡藍染的人？

B：有阿有阿！他第一個就是跟你說你們為什麼都要染到這麼深，很多都是這樣子，這個顏色給人很沉重，但是其實我們天然藍染跟化學藍染在相較之下，當你看到這個顏色看久了你會覺得那個顏色很耐看。

L：這個我學工業設計的常接觸顏色，比較能分辨因為藍染的顏色比較有視覺彈性，然後化學染技是比較硬比較死的顏色。

B：所以它其實是很耐看的顏色，而且它是一定會褪色的東西，所以它在深色的時候然後慢慢褪的時候它，就會有各式各樣的不同的色階的顏色，就會出現像你看到這個的樣子，所以它剛開始新品的時候是一個顏色，慢慢過一陣子的時候它就會變成另外一個顏色，那他再就.....，不管是做漸層或則再做一些特殊技法的時候，它都會有一個.....怎麼講.....，你如果有看過它的這一個顏色，習慣了它，你看化學染的顏色就會覺得怎麼看怎麼怪，就像我們現在再看化學染的顏色，我們就會覺得怎麼看怎麼奇怪，藍色我們都只針對藍色。

L：那.....老師你這個接觸這麼多消費者，它們有沒有說，北部喜歡什麼 北部喜歡哪一種技法的花紋紋路，還是說北部喜歡哪一種顏色，中部喜歡哪一種顏色，你有沒有這種感覺。

B：恩.....圖紋的部分，還是指顏色的部分。

L：都有，沒關係都可以。

B：我覺得圖紋的部分沒有很明顯，我覺得那個是個人喜好，那顏色的部分有，南部的人喜歡淡一點，北部的人喜歡深一點，中部其實最深。可能因為我們這幾個比較偏愛深藍色的老師幾乎都集中在中部，那個會跟老師會有一點點關係，然後北部的話他們比較偏好有一點代灰的藍，那南部的話因為天氣熱所以它們比較偏好比較淡色的藍，明亮一點的那像我個人喜歡深一點的藍，而且我喜歡的藍要很飽和很飽和的。

B：有時候甚至藍到藍紫色，甚至藍黑色，因為我覺得那個顏色才會經得起時間的考驗，所以我們染色的次數我很注重，就是我的次數一定要達到 20 幾次以上，尤其是做成衣服類的。我會比較要求，因為那樣子它的持久性才會比較久，而且它會慢慢的從深色慢慢的變成棕藍色。

L：有，專家 A 老師也是這樣子跟我講。

B：對！

L：差不多這樣的意思。

B：它每次的，就是說你慢慢的在你跟它接觸，洗滌它的時候它會慢慢褪色，那在這褪色的過程中，因為你染色的次數多，它不會一下子就不見的，它就會慢慢的慢慢的，然後變得很.....怎麼講，很溫潤的顏色，那個顏色的變化之中你會感受到它的，怎麼講.....改變.....，但是不會褪到那個顏色醜到不行這樣子，那如果你的顏色是疊得不夠次數不夠多，它很快就會褪到很醜的顏色，對！阿所以那個品質上我們是比較有所堅持的，那有一些工法就不一定會有這樣子的堅持，那是因為我們這個老師所傳承下來的精神，工藝精神，我們必須要去做傳承。

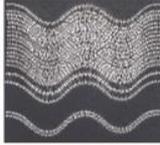
附錄三 淺色問卷

你好我是「東海大學工業設計系」碩二的學生，為了獲知一般大眾對傳統藍染、懷舊與愉悅之間的關聯，協助藍染產品在設計上更符合消費者期待，因此希望你能夠為我們填寫這份問卷。問卷內容將作為學術性研究不對外公開，請安心填寫，以茲參考，謝謝!

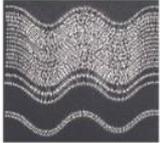
一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 學歷：國中 高中職 大學/專科 碩士 博士
3. 年齡：17以下 18~25 26~30 31~35 36~40 41~45 46~50 51~55 56~60 61~64
65以上
4. 就業屬性：農、林、漁、牧業 礦業及土石採取業 製造業 電力及燃氣供應業 用水供應及污染整治業
營造業 批發及零售業 輸及倉儲業 住宿及餐飲業 訊及通訊傳播業 金融及保險業 不動產業
專業、科學及技術服務業/支援服務業 公共行政及國防/強制性社會安全 教育服務業
醫療保健及社會工作服務業 藝術、娛樂及休閒服務業 其他：_____

二、請針對以下題項是針對產品上的三種藍染圖紋(絞緞、夾緞、型糊染)填入你的感受，從弱到強分別由1到5之程度。

			
	弱 ← → 強	弱 ← → 強	弱 ← → 強
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1. 使用有這塊圖紋時我會感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用有這塊圖紋時我會覺得很高興	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這塊圖紋具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用這塊圖紋讓我覺得很舒服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用這塊圖紋時我覺得很興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我很滿意這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 失去這塊圖紋會讓我想念它	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這塊圖紋會讓我感到自信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 使用這塊圖紋能讓我感到驕傲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我很高興使用這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 使用這塊圖紋能讓我放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 擁有這塊圖紋讓我感到放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會好好保養有這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、以下題項是針對產品上的三種藍染圖紋(絞纈、夾纈、型糊染)，小格到大格的程度分別為弱到強，請打勾選擇。

	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5
1.我想要有這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為這塊圖紋是乏味的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認同這些圖紋與技法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.這些圖紋是有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.這些圖紋很容易看過就忘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.這些圖紋是有影響力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.這些圖紋讓我回想到過去的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.這些圖紋讓我想起快樂的往事已不復返	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.這些圖紋並有讓我產生回到過去的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.這塊圖紋讓我希望回到過去	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.看到這塊圖紋時，我不會想到過去的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我會把這塊圖紋與快樂聯想在一起，但這卻讓我感到悲傷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、以下題項是針對產品上的三種藍染圖紋(絞纈、夾纈、型糊染)對你而言是何種感覺，小格到大格的程度分別為弱到強，請打勾選擇。

	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5
1. 不重要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 重要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 重要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 重要的
2. 沒關係的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有關係的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有關係的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有關係的
3. 對我沒意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 對我很有意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 對我很有意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 對我很有意義的
4. 無價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有價值的
5. 不需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 需要的

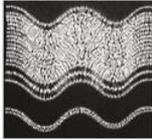
附錄四 深色問卷

你好我是「東海大學工業設計系」碩二的學生，為了獲知一般大眾對傳統藍染、懷舊與愉悅之間的關聯，協助藍染產品在設計上更符合消費者期待，因此希望你能夠為我們填寫這份問卷。問卷內容將作為學術性研究不對外公開，請安心填寫，以茲參考，謝謝！

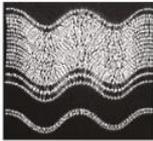
一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 學歷：國中 高中職 大學/專科 碩士 博士
3. 年齡：17以下 18~25 26~30 31~35 36~40 41~45 46~50 51~55 56~60 61~64
65以上
4. 就業屬性：農、林、漁、牧業 礦業及土石採取業 製造業 電力及燃氣供應業 供水供應及污染整治業
營造業 批發及零售業 輸及倉儲業 住宿及餐飲業 資訊及通訊傳播業 金融及保險業 不動產業
專業、科學及技術服務業/支援服務業 公共行政及國防/強制性社會安全 教育服務業
醫療保健及社會工作服務業 藝術、娛樂及休閒服務業 其他：_____

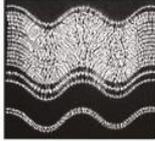
二、請針對以下題項是針對產品上的三種藍染圖紋(絞緞、夾緞、型糊染)填入你的感受，從弱到強分別由1到5之程度。

	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5
1. 使用有這塊圖紋時我會感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用有這塊圖紋時我會覺得很高興	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這塊圖紋具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用這塊圖紋讓我覺得很舒服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用這塊圖紋時我覺得很興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我很滿意這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 失去這塊圖紋會讓我想念它	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這塊圖紋會讓我感到自信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 使用這塊圖紋能讓我感到驕傲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我很高興使用這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 使用這塊圖紋能讓我放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 擁有這塊圖紋讓我感到放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會好好保養有這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、以下題項是針對產品上的三種藍染圖紋(絞纈、夾纈、型糊染)·小格到大格的程度分別為弱到強·請打勾選擇·

	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5
1.我想要有這塊圖紋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為這塊圖紋是乏味的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認同這些圖紋與技法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.這些圖紋是有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.這些圖紋很容易看過就忘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.這些圖紋是有影響力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.這些圖紋讓我回想到過去的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.這些圖紋讓我想起快樂的往事已不復返	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.這些圖紋並有讓我產生回到過去的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.這塊圖紋讓我希望回到過去	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.看到這塊圖紋時·我不會想到過去的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我會把這塊圖紋與快樂聯想在一起·但這卻讓我感到悲傷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、以下題項是針對產品上的三種藍染圖紋(絞纈、夾纈、型糊染)對你而言是何種感覺，小格到大格的程度分別為弱到強，請打勾選擇。

	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5	 弱 ← → 強 1 2 3 4 5
1. 不重要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 重要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 重要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 重要的
2. 沒關係的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有關係的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有關係的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有關係的
3. 對我沒意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 對我很有意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 對我很有意義的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 對我很有意義的
4. 無價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有價值的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 有價值的
5. 不需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 需要的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 需要的