

# 原住民愛情神話應用於香水設計之研究

黃麗文、楊炫勳

## 摘要

香水具有散發芳香、喚起情感以及聯想場域氛圍的功能，尚可成為呈現文化特徵與內涵體驗的媒介。因此，本研究透過時尚產業香水設計，詮釋原住民神話的文化特徵與神話情境氛圍，藉由開發文化香水創造出原住民神話之創新價值。本研究先就現有的原住民神話相關設計應用進行作法之探討，進而運用文化商品設計模式以「魯凱原住民神話－鬼湖之戀」為設計主體，藉由文本分析所歸納出之神話精神意涵為素材，透過直喻、隱喻、類比等設計手法，搭配精油的性格、心靈療效等特徵，將其轉換成香水香調之配方。另將田野調查取得圖騰、造形、材質等文化素材，轉換於香水瓶身之設計，開發出三款命名為「尊爵風範」、「永恆時刻」、「勇者無懼」之文創香水。而後以「文化價值」、「設計評價」、「經濟價值」、「造形意象」及「香氣意象」五大面向設計評量問卷評價實驗樣本，以了解其文化轉換之準確性。經統計分析整理出三點研究成果：1、開發三款瓶身造形與香氣兼具原住民文化意涵之香水；2、建立文化香水之設計模式；3、可依文化意涵設計不同香水香調與造形。除了創造原住民文創商品新形式，也藉由香水設計融入文化意涵之方式，提升商品文化性的價值。

關鍵詞：原住民神話、香水設計、文化創意商品

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

香水具有散發芳香、喚起使用者情感和記憶的功能。香氣亦可代表著某個故事並鋪陳延展構築記憶。《瓶裝記憶：京都之水》作者藉由五感

的體驗，找出代表京都的元素，完成一瓶屬於京都意象之「京都之水 KYOTEAU」。如果說可以利用香氣表現出一個城市的文化意象，那麼，氣味應也能用來演繹出神話氛圍與故事情境。

因此，本研究企圖透過香水設計演繹神話故事中的人物印象、場域情境等文化內涵，塑造其文化特徵與情境氛圍。選擇原住民神話做為香

水的設計元素，是因原住民神話具有原始豐沛的生命力、想像力和神秘感。而每個原住民神話均有其代表的歷史、文化、文學的意義與價值。但在現今現代化發展的過程中，神話的傳承逐漸勢微，需要尋找新的傳承媒材，本研究希能透過文創香水的設計，創造原住民神話故事的新價值。

2. 選擇原住民神話做為香水的設計元素，確立神話故事的文化特徵對應精油香氣的功能、代表語意之關係。

## 二、研究目的與重要性

### (一) 研究目的

1. 結合原住民神話與香水時尚產業，開發神話香水，創造原住民神話之創新價值。

### (二) 研究之重要性

1. 原住民神話與文創設計潮流相互結合
2. 提昇嗅覺感官體驗，深化文化印象

## 三、研究流程

本研究流程如圖 1-1

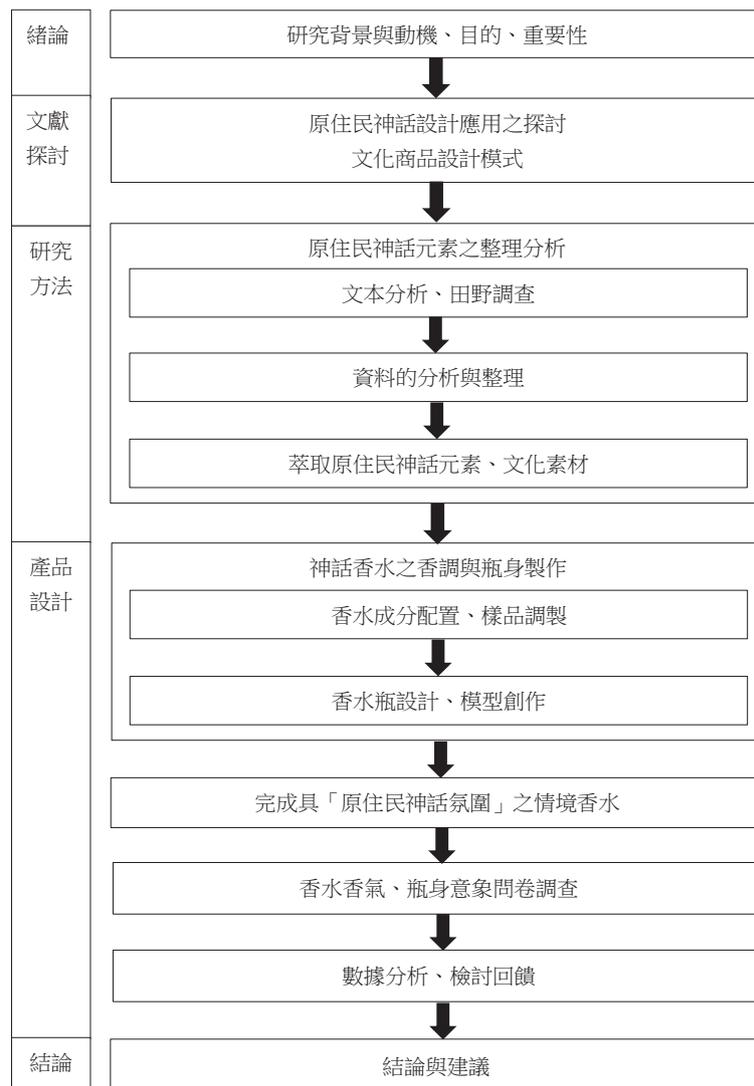


圖 1-1 原住民神話應用於香水設計之研究流程

## 貳、文獻探討

本研究將以文創商品設計之概念進行神話香水之設計研究，因此主要針對原住民神話設計應用相關研究以及文化商品設計模式，兩個層面進行現有研究與作法探討。

### 一、原住民神話設計應用之探討

#### (一) 原住民神話近年研究

以原住民文化內涵為設計理念基礎，或發想根據之應用研究類型眾多，其中結合繪畫、繪本、圖像設計者為多數（表 2-1），對於氣味之應用研究則較少見。

表 2-1 原住民神話設計應用相關研究

| 類型 | 研究者           | 題目                          | 神話應用手法  |
|----|---------------|-----------------------------|---|
| 繪畫 | 黃義舜<br>(2014) | 看見頸上的一彎彩虹：關注排灣族琉璃珠文化之藝術創作研究 | 藉由繪畫創作表達排灣族人蘊含在琉璃珠之中動人的情愫，經由意念反思將無形的神話意涵化為圖像，傳達排灣族琉璃珠的文化藝術。                               |
| 繪畫 | 張毓國<br>(2013) | 生命·傳說—臺灣原住民神話圖像創作研究         | 從文獻史料與部落耆老的口述中，認識各族群的神話傳說，藉由故事情節所產生的意象與圖騰，構出一個敘事性的畫作，並探究生命起源與傳說之關連性。                      |
| 繪本 | 游麗娟<br>(2007) | 泰雅族原住民神話故事「石生」—複合纖維繪本創作     | 將台灣原住民各族「石生」神話故事作比較，並以泰雅族起源神話故事為創作題目，藉由神話故事中獲得的了解及啟示，表現在具原鄉藝術情懷的複合纖維繪本，來彰顯原住民口述文化之抽象故事概念。 |

資料來源：本研究整理

#### (二) 故事香水案例介紹

| 案例一 氣味圖書館   |  |
|---|--|
| 簡介  | 1994 年成軍的香氛品牌 Demeter 以蒐集奇特的氣味為主導，結合氣味及圖書館的概念，蒐集、整理、收藏了許多氣味，讓每一位消費者進入圖書館都可以親自動手去體驗、去探索、享受「聞」的過程。   |
| 商品介紹  |  |
| To The Scene 氣味漫旅系列   | To The Scene 品牌以「跟著氣味去旅行」為概念，從日常瑣碎的生活中，抽身踏上一段旅途。此系列的香水都具有專屬的城市場景，故事及獨屬於它的香氣，把世界各地景色用香味展現，讓你仿佛置身其中。 |
|  | 名稱 俄羅斯童話 Russian Crystal   |
|   | 前調 香檸檬、橘子、黑茶蘇子樹  |
|   | 調性 中調 青蘋果、桃子、玫瑰、白茉莉、小蒼蘭<br>後調 柏木、龍涎香、麝香  |
| 概述  | 在寂靜的俄羅斯街角，被白色所包圍的幻想世界，浸沒在水晶的透明感之中。潔白茉莉散發出淡淡香氣，凝結成水晶般的雪花，嵌入你心底最深的愛戀。                                |

資料來源：氣味圖書館官方網站（2014）

## 二、文化商品設計模式

林榮泰、徐啟賢（2004）針對文化商品的设计，提出了一個簡單的研究架構，以文化空間對應於三個文化層次，另配合产品设计時的考量因

素而區分產品屬性。其中文化空間分成外在、中間與內在層次：外在層次包含有形的、物質的；中間層次為使用行為、儀式習俗；而內在層次則包括意識型態、無形精神，如圖 2-2。此架構將作為本研究文化創意轉換產品设计的參考。

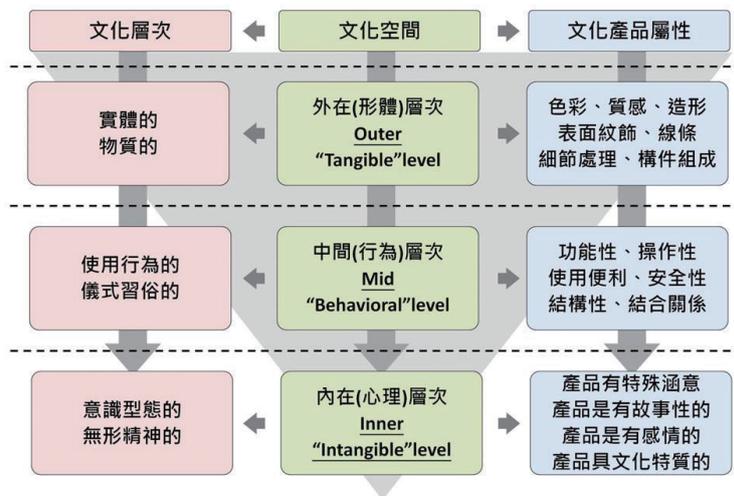


圖 2-1 文化特色轉換產品设计的屬性層次

資料來源：徐啟賢（2004）、林榮泰（2005b）

就设计程序而言，林榮泰（2011）指出文化創意產品的设计可以分成：擷取文化風格特色、形成设计概念模式，與完成文化產品设计等三個步驟。就文化創意加值而言，第一個階段是如何把原始的「文物資料」，賦予意義，經由「資訊加值」，成為有用的「设计資訊」；再經由分析歸納，透過「知識加值」，變成可用的「創意知識」；最後，則經由靈活運用的「創意加值」，形成有價的「智慧財產」。

## 三、小結

經由文獻回顧與探討，可得知儘管目前業界已有香水品牌利用故事情境手法開發商品，但以原住民文化內涵為设计理念之氣味應用研究仍較少見。另就現有文化商品的设计過程，首先是萃取文化素材，將有形及無形之文化層次的宗教習俗、節慶活動、地方性特產等為產品的主要素材。

透過符號、象徵意義以仿生、比喻、暗喻等方式轉換於產品的色彩、造型與質感上。因此，本研究將原住民神話以文化商品模式轉化成香水设计之素材，期望能創造出市面香水罕有的文化價值。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究運用文化商品设计模式以「原住民神話」為设计主體，藉由文本分析所歸納出之神話精神意涵為素材，透過设计手法直喻、隱喻、類比等，將其轉換成香水香調。另一方面將藉由田野調查取得圖騰、造形、材質等文化素材，轉換於香水瓶身之设计，而後評估其文化價值。研究架構如下圖 3-1

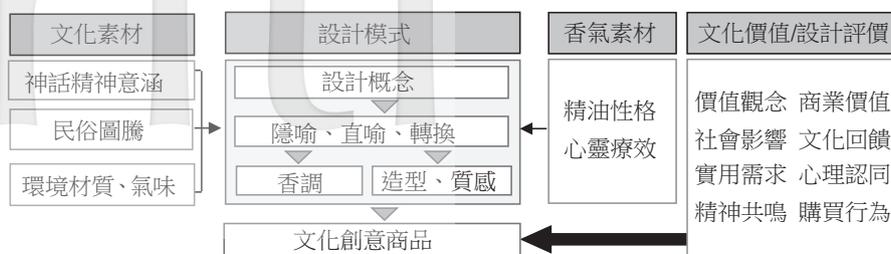


圖 3-1 本研究架構圖

## 二、研究對象

### (一) 挑選原住民神話作為設計對象之依據

本研究利用文獻史料將原住民神話故事進行特徵分析，以田哲益編撰之《台灣原住民十大族群口傳文學》內之 13 類型之神話分類為軸線，分析各類原住民神話中故事元素之內容包含：主

角、地點、動植物、結局及內在含意 5 個項目。

而後，經由文獻調查顯示，原住民神話中對於愛情之詮釋佔多數，也始終是人們傳唱的經典與基本心理需求，因此本研究篩選出愛情故事為研究對象（表 3-1），並以故事元素較為明確且完整的魯凱族愛情故事—鬼湖之戀作為設計對象。

表 3-1 各族愛情神話故事內故事元素數量比較表

| 族別  | 故事篇名  | 明確主角    | 實景        | 動物  | 實物     | 故事元素 |
|-----|-------|---------|-----------|-----|--------|------|
| 魯凱族 | 鬼湖之戀  | 祖靈、巴冷公主 | 達德勒部落、大鬼湖 | 百步蛇 | 百合花琉璃珠 | 4    |
| 鄒族  | 塔山的白石 |         | 塔山        |     | 樟樹     | 2    |
| 排灣族 | 婚姻傳說  |         |           | 狗   | 咬人狗    | 2    |
| 阿美族 | 檳榔傳說  |         | 紫藤林       |     | 檳榔樹、葛藤 | 2    |
|     | 男與鹿情  |         |           | 梅花鹿 |        | 2    |
|     | 男與螺螄情 |         |           | 螺螄  |        | 2    |

資料來源：本研究整理

### (二) 「鬼湖之戀」神話大綱

本研究以魯凱族之「鬼湖之戀」為對象發展文化商品，其故事大綱為在雲霧環繞、林木蒼鬱的達羅巴令湖地區，住著湖神 Adalio，祂是魯凱族的先祖。在一個偶然的機會，邂逅了達德勒部落頭目的女兒巴冷，兩人在山林裡編織著愛的旋律。

一日，湖神來到頭目家提親，頭目赫然發現原來湖神就是傳說中族人敬畏的百步蛇，進而提出找到傳說中的 Mulumulidan 琉璃珠，作為聘嫁禮的禮品的要求。阿達里歐費盡千辛萬苦，順利

帶著七彩琉璃珠歸返。婚禮當天，迎親隊伍浩浩蕩蕩的向湖神的居所出發，巴冷對送行的父母及村民叮嚀幾句，便向湖中走去，湖水泛起了漣漪，映出了百步蛇的花紋，巴冷終於回到了夫家（王煒昶，1998；田哲益，2003）。

## 三、文本分析法

### (一) 神話精神調查

本研究以田哲益所採集的神話與傳說作為文本依據，以此對應魯凱族部落的神話場域（文化

地景)。透過對紙本、圖片等類型的資料進行分析，針對鬼湖之戀神話的情節與意涵加以探究，歸納出其重要情節之精神(表 3-2)與文化素材，

以作為香水配方挑選之依據，並得以將元素轉換成香水瓶身之設計。

表 3-2 鬼湖之戀神話情節之精神歸納表

| 鬼湖之戀神話故事 |                                 |                              |                                   |   |   |  |
|----------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|---|--|
| 男主角      | 女主角                             | 相遇                           | 提親                                | 別離  |   |  |
| 情節內容     | 阿達里歐住在雲霧環繞、林木蒼鬱的達羅巴令湖，他是魯凱族的先祖。 | 達德勒部落巴冷公主眼眸清澈、身姿典雅，深深地吸引著湖神。 | 偶然中遇見彼此。湖神吹著口笛訴說愛慕，鍾情悅耳的笛聲打動少女的心。 | 阿達里歐費盡千辛萬苦，用三年時間帶回傳說中的 Mulimulidan 琉璃珠，來迎娶巴冷公主。 | 巴冷穿著盛裝，頭戴百合花，表示她的貞節。迎親隊伍來到湖神居所，巴冷走向湖中，湖水泛起漣漪映出百步蛇的花紋，巴冷回到了夫家。 |  |
| 精神       | 尊崇、神聖                           | 美、被愛                         | 愛戀                                | 挑戰、勇氣   | 圓滿  |  |

資料來源：本研究整理

## (二) 文化素材調查

魯凱族主要分布於海拔較高的地帶，若以地理位置和族群語言的分歧度，可區分為以台東大南部落為主的東魯凱族，以屏東霧台鄉為主要分布範圍的西魯凱群，及俗稱下三社的高雄茂林鄉等三個支系。根據文獻彙整與文本分析的結果，可得知「鬼湖之戀神話」的故事場景為屏東縣霧台鄉之部落。因此，本研究以採集故事元素樣本

為任務，進入霧台部落，蒐集動植物、礦物、工藝等素材作為香水瓶設計之來源。

## (三) 田野調查資料分析

經由田野調查觀察收集到 1. 動植物類、2. 工藝類圖騰素材及文化意涵，可作為香水設計之參考。

### 1. 動植物

表 3-4 動植物圖騰素材表

| 項目 | 熊鷹羽毛  | 百步蛇   | 百合花  |
|----|---|---|--|
| 說明 | 熊鷹的飛羽上有三角形斑紋與百步蛇相似，被魯凱族人視為地位象徵。   | 是地位崇高的神祇，被當作精神上的符號。   | 是魯凱族的族花，具有神聖的意義，它象徵女子的貞節與男子的狩獵豐碩，也是魯凱族十分重要的飾物。                                       |
| 圖騰 |  |  |  |
| 實物 |  |  |  |

資料來源：本研究整理、Alex 部落格 (2012)

2. 工藝類

表 3-5 工藝類圖騰素材表

| 項目 | Mulimulidan 琉璃珠   | 陶壺  | 石板屋  |
|----|---|---|--|
| 說明 | 是琉璃珠中最貴重的，有高貴之意，也是頭目身分的代表與證明，即使頭目沒錢，但擁此珠亦貴如頭目。                                    | 相傳陶壺是祖先所留或天賜具超自然力的器物，是貴族、英雄、望族家的標幟之一，象徵著名份與權利。                                    | 利用黑灰板岩及頁岩所搭建，不用任何鋼鐵與石灰泥，是一種力量和智慧的偉大表現。   |
| 圖騰 |  |  |  |
| 實物 |  |  |  |

資料來源：本研究整理、蜻蜓雅築官網 (2008)

四、樣品設計

(一) 文化與香水設計之媒合方式

經文本分析與理解後，將文化素材與香水可行的結合方式整理，本研究樣品設計之媒合方式如下圖 3-3，藉此作為設計發想與製作執行的參考依據。

|      |                      |
|------|----------------------|
| 外觀造型 | 以香水瓶身樣式直喻或類比文化素材之造型。 |
| 紋飾   | 以文化性圖騰直接附於香水瓶身。      |
| 材質   | 以文化素材之材質轉化為香水瓶身之質感。  |
| 精神意涵 | 將香水瓶與香調之設計賦予文化精神意涵。  |

圖 3-16 樣品設計之媒合方式

(二) 文化商品設計模式

透過文獻探討與文本分析所萃取的文化素材，將設計概念透過類比、直喻、隱喻的設計方法或直接利用材料的形式，轉換於香水的香調設計，以及香水瓶在造型結構、色彩、質感等媒合形式上。

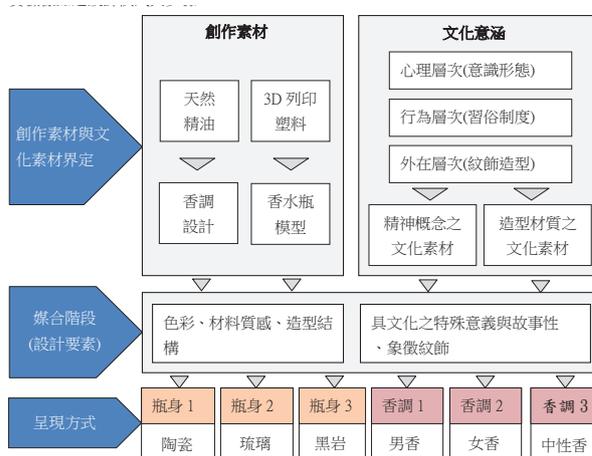


圖 3-17 實驗樣品之設計模式與步驟

(三) 香水香調設計

商品香調開發以「神話的精神層面」為主要概念，依據神話情節的分析萃取出對應其意象之元素。本研究將以 Adalio (阿達里歐) 身分特質、與巴冷的相遇、相戀以及為愛面臨的挑戰這三部分作為三款香水設計之主要構想與命名。其設計轉換方式如下：

1. 「身分特質」文化意涵發展香氣之對應方式



圖 4-1 「身分特質」文化意涵與香氣之對應

- 香水名稱：尊爵風範
- 香調設計：以男主角 Adalio（阿達里歐）為魯凱族先祖之崇高身分，以及被歷代魯凱族人

視為「聖湖」之大鬼湖為萃取要點。羅馬洋甘菊與生俱來的號召力、摩洛哥茉莉香氣之王的頭銜及羅勒類似君王的性格，都間接隱射出 Adalio 的祖靈崇高身份。雪松香氣可以體驗出潔淨及尊崇的神聖感受，除了具有安撫與平衡能量的特質之外，更具有靈性昇華的效果，著實符合神聖的意境。白松香像大雨過後林木所散發出的氣味與絲柏彷彿置身在森林般的沉靜香味，皆詮釋出聖湖的高海拔山林環境及雲霧瀰漫的水氣濕潤感。

表 4-1 神話文化意涵與香氣之對應關係分析表

| 神話對應         | 調性 | 精油品名  | 精油性格、心靈療效                               | 形容詞對擷取  |
|--------------|----|-------|---|---------|
| 祖靈崇高身分       | 前調 | 羅馬洋甘菊 | 擁有奇特號召力、負責。                             | 凝聚 / 散亂 |
|              | 前調 | 鷹爪豆   | 象徵更新與再生，自由奔放的性格。                        | 率直 / 矯揉 |
|              | 中調 | 摩洛哥茉莉 | 香氣之王，有擄獲人心的魅力。                          | 霸氣 / 怯弱 |
|              | 中調 | 真正薰衣草 | 擁有母親能量及「生之泉源」般的再生力量。                    | 生機 / 死氣 |
|              | 中調 | 羅勒    | 神聖、強勢、能幹等類似君王的性格。                       | 貴族 / 平民 |
|              | 後調 | 東檀    | 自古使用於宗教儀式，有崇高的地位。                       | 崇高 / 卑下 |
|              | 後調 | 大西洋雪松 | 吸聞雪松可得到潔淨及尊崇的神聖感受。                      | 純淨 / 混濁 |
|              | 後調 | 沒藥    | 寧靜孤獨、超然安祥，一種驕傲的孤高感。                     | 安詳 / 焦灼 |
| 雲霧瀰漫且水氣濕潤的聖湖 | 前調 | 白松香   | 香味像大雨過後林木所散發出的氣味。古人認為焚燒白松香會使人達到冥思的神秘境界。 | 虛無 / 現實 |
|              | 後調 | 絲柏    | 如森林浴般的清新香氣，具有神聖莊嚴特質。                    | 莊嚴 / 放蕩 |

資料來源：陳為聖（2010）、溫佑君（2009）、蓋布利爾·莫傑（2006）、苑田美穗（2004）、汪姐·謝勒（1996）

## 2. 「相遇愛戀」文化意涵發展香氣之對應方式

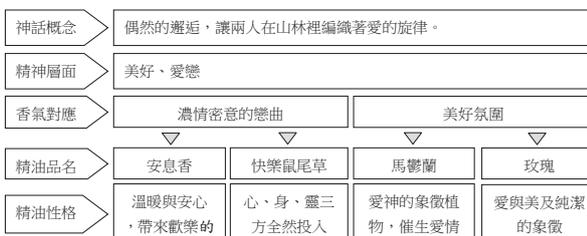


圖 4-2 「相遇愛戀」文化意涵與香氣之對應

- 香水名稱：永恆時刻
- 香調設計：Adalio 與巴冷在偶然的相遇中譜出戀曲，這樣的愛戀情感讓人想起馬鬱蘭溫暖而穿透的味道，具有溫暖心靈和身體的效果，能讓感到寂寞或悲苦的人心情寬慰。馬

鬱蘭亦是愛神的象徵植物，代表喚醒愛的力量與渴望。玫瑰是極具女性化的精油，精緻的甜美散發天使的氣質，有助於強化女性特質，是愛與美及純潔的象徵。廣藿香的土壤淡香氣，樸實而親切，也有把握良機的意涵。Adalio 與巴冷雖然身份有別，一旦遇上並相愛了就不會輕易放棄。此外，安息香的氣味甜美，不僅給人溫暖與安心，還能帶來歡樂的感受，是富有「人生正面意義」的精油。這與快樂鼠尾草道出戀愛時的心、身、靈三方面全然投入，同樣象徵著人蛇戀的濃情密意。

表 4-2 神話文化意涵與香氣之對應關係分析表

| 神話對應    | 調性 | 精油品名  | 精油性格、心靈療效                 | 形容詞對擷取  |
|---------|----|-------|---------------------------|---------|
| 美好氛圍    | 前調 | 香蜂草   | 能提供精神力量又能提振敏感的心理狀態。       | 熱絡 / 冷淡 |
|         | 中調 | 玫瑰天竺葵 | 有助於產生一種更大的親密溝通能力。         | 親密 / 疏離 |
|         | 後調 | 安息香   | 其甘甜、滋養特質，如同陽光溫暖的到來。       | 甜美 / 苦澀 |
|         | 後調 | 香草    | 助人產生浪漫奇想讓情感加溫。            | 浪漫 / 無趣 |
| 濃情密意的戀曲 | 前調 | 馬鬱蘭   | 人們常贈予新婚夫婦馬鬱蘭以預祝幸福。        | 幸福 / 悲慘 |
|         | 前調 | 快樂鼠尾草 | 對戀情是心、身、靈三方面的全然投入。        | 投入 / 分心 |
|         | 中調 | 大馬士玫瑰 | 能溫柔地療癒情緒的傷口，給予愛及幸福感。      | 溫柔 / 粗暴 |
|         | 中調 | 銀合歡   | 氣味清幽淡雅，如同溫柔、甜蜜的擁抱。        | 淡雅 / 濃豔 |
|         | 中調 | 依蘭    | 芳香可給予欣快感(短時間內伴隨強烈幸福感的興奮)。 | 深愛 / 虛情 |
|         | 後調 | 廣藿香   | 非常機敏，從不會錯失良機。             | 把握 / 錯過 |

資料整理自：陳為聖 (2010)、溫佑君 (2009)、蓋布利爾·莫傑 (2006)、苑田美穗 (2004)、汪姐·謝勒 (1996)

3. 「困境破除」文化意涵發展香氣之對應方式



圖 4-3 「困境破除」文化意涵與香氣之對應

- 香水名稱：勇者無懼
- 香調設計：巴冷父親向 Adalio 提出艱難的要求，為了表達其對於巴冷感情的堅貞，Adalio 坦然接受這項考驗。檸檬這種散發潔淨清新的精油，總能逆來順受，對所做的每件事都抱持堅定不移的信心，即使這型性格的人從未嘗試

過某種工作，卻毫無疑問認為自己一定能把事情圓滿完成。雖然巴冷父親提出的考驗，困難度之高，但基於對愛情的堅貞，仍奮不顧身去完成，就像乳香由成熟、良心、信心、效率四者混合而成的堅毅特質，及杜松勇於挑戰的堅強力量所演繹的耐力與勇氣意涵，亦是承諾的象徵。花梨木的氣味就像山谷裡的野百合綻放生氣勃勃的清香，如同悠悠春風般，讓人感到活力充沛、精神煥發。而岩蘭草香氣則訴說著堅定及等待，這些都表現出巴冷公主對愛情的信任與忠貞，願意等待 Adalio 歸來。在雙方努力之下終成眷屬，由甜橙的圓潤氣味帶來「圓滿」的象徵及橙花象徵純真與愛情永固。

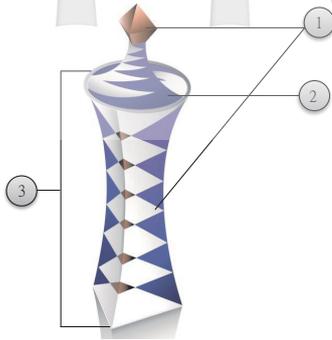
表 4-3 神話文化意涵與香氣之對應關係分析表

|             | 調性 | 精油品名  | 精油性格、心靈療效                | 形容詞對擷取  |
|-------------|----|-------|--------------------------|---------|
| 愛情圓滿與忠貞     | 前調 | 檸檬    | 樂觀進取，對所做的事抱持堅定不移的信心。     | 相信 / 懷疑 |
|             | 前調 | 迷迭香   | 新人佳偶配戴迷迭香以示忠貞及愛情。        | 忠貞 / 背叛 |
|             | 前調 | 甜橙    | 圓潤氣味被視為純真與富饒的「圓滿」象徵。     | 圓滿 / 缺陷 |
|             | 中調 | 橙花    | 花瓣常用於婚禮，象徵純真及愛情永固。       | 永恆 / 短暫 |
|             | 後調 | 風信子香精 | 其花語為「只要點燃生命之火，便可同享豐盛人生。」 | 豐盛 / 貧瘠 |
| 接受考驗，為愛奮不顧身 | 中調 | 杜松    | 幫助找回自己的中心，鼓舞接受挑戰的勇氣。     | 鼓舞 / 打擊 |
|             | 中調 | 薑     | 薑象徵力量與陽剛，能重建枯竭的心靈能量。     | 振作 / 萎靡 |
|             | 後調 | 花梨木   | 給予愛和支持，幫助克服悲傷和孤獨。        | 爭取 / 放棄 |
|             | 後調 | 岩蘭草   | 堅定，堅強。(腳踏實地的香氣)。         | 切實 / 虛浮 |
|             | 後調 | 乳香    | 是成熟、信心、效率混合而成的堅毅特質。      | 堅定 / 遲疑 |
|             | 後調 | 薰陸香   | 能迅速補充正能量，為內心提供定心的力量。     | 安定 / 混亂 |

資料整理自：陳為聖 (2010)、溫佑君 (2009)、蓋布利爾·莫傑 (2006)、苑田美穗 (2004)、汪姐·謝勒 (1996)

## (四) 香水瓶身設計

## 1. 尊爵風範



- 設計說明：同樣以神話男主角 Adalio 之祖靈崇高身分，以及神話中所描繪的真實場景「大鬼湖」為文化萃取要點。香水瓶蓋的褐色三角立方柱頭，擬作祖靈元神—百步蛇之頭部

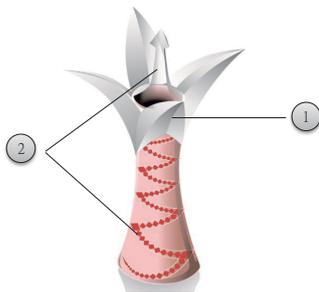
樣貌。其頸部較細，頭部寬且呈現明顯的三角形，而色彩通常為黑褐色或是巧克力色，故本設計參考百步蛇頭部實色，以深棕色作為香水瓶蓋柱頭之色彩，並以百步蛇身菱格紋作為瓶身主體紋飾。香水瓶的大圓口設計，靈感取自於大鬼湖的平靜湖面，由瓶身正面看來，像是靈蛇從湖裡探出，並以靛色作為香水瓶主色，欲呈現祖靈居住地之神聖意境及湖水意象。此外，香水瓶上圓下方之結構設計，用以擬作祖靈 Adalio 化為人形之體態，表現出貴族神聖高雅的氣質。

- 香水瓶材質：琉璃

表 4-4 「尊爵風範」香水瓶之文化元素擷取轉換分析表

| 客體物象    | 文化元素擷取分析   | 設計轉換                         |
|---------|--|------------------------------|
| 1. 自然生物 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 百步蛇昂首吐信動態</li> <li>· 蛇身菱格紋</li> </ul> | 香水瓶蓋上褐色三角立方柱頭，並以菱格紋作為瓶身主體紋飾。 |
| 2. 自然景觀 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 神話真實場景—大鬼湖面之樣貌</li> </ul>             | 香水瓶的大圓口設計。                   |
| 3. 時空事件 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 神話中祖靈 Adalio 化為人形之體態</li> </ul>       | 香水瓶上圓下方之結構設計。                |

## 2. 永恆時刻



- 設計說明：以 Adalio 與巴冷在偶然的相遇中譜出戀曲為文化萃取要點。香水瓶上緣設計為象徵巴冷公主的百合花形，是愛與美及純

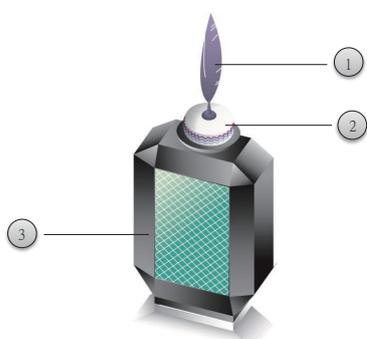
潔的代表。此外，讓象徵 Adalio 的百步蛇菱格紋環繞整個瓶身，意味著靈蛇盤旋於花上，如同愛情的結合與纏綿。而香水瓶蓋造形取自於百合花蕊與靈蛇頭部同體之意象，同樣有著情感交融之意涵。香水瓶色彩以粉色系為主，以營造人蛇戀的濃情密意感。

- 香水瓶材質：琉璃

表 4-5 「永恆時刻」香水瓶之文化元素擷取轉換分析表

| 客體物象   | 文化元素擷取分析  | 設計轉換                      |
|--------|---|---------------------------|
| 1.自然生物 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 百合花花形</li> <li>· 百合花蕊意象</li> </ul>   | 香水瓶身上緣造形，以及香水瓶蓋與其之整體形態設計。 |
| 2.自然生物 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 百步蛇頭形</li> <li>· 蛇纏繞物體之形態</li> </ul> | 香水瓶蓋及香水瓶菱形紋環繞設計。          |

3. 勇者無懼



● 設計說明：以神話情節中，為愛奮不顧身及戀情圓滿落幕橋段作為設計要點。熊鷹是魯

凱族頭目、貴族和英雄的象徵，而最貴重的 Mulimulidan 琉璃珠則為頭目結婚時的聘嫁禮，顯示身分地位的尊貴。故本設計將熊鷹羽毛與高貴之珠紋路相結合，應用於香水瓶蓋紋飾上，來詮釋靈蛇為愛奮鬥的勇氣，並如願與巴冷公主結為連理。香水瓶色彩部分，則參考了魯凱族傳統建築石板屋之質感與色澤，以煙燻灰作為主色。

● 香水瓶材質：琉璃

表 4-6 「勇者無懼」香水瓶之文化元素擷取轉換分析表

| 客體物象   | 文化元素擷取分析  | 設計轉換     |
|--------|---|----------|
| 1.自然生物 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 熊鷹羽毛之形態</li> </ul>           | 香水瓶蓋裝飾物。 |
| 2.生活器物 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mulimulidan 琉璃珠紋路</li> </ul> | 香水瓶蓋紋飾。  |
| 3.生活器物 |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 石板色澤與質感</li> </ul>           | 香水瓶色彩設計。 |

五、問卷設計

(一) 抽樣方式與研究對象

本研究目的之一為結合原住民神話與香水時尚產業，開發神話香水，故為更進一步探討三款香水設計的香調與瓶身造形間的差異性，以及香水瓶造形與其香水氣味之印象的一致性，故本研究訂定以下假設：

- Ha-1：各款具文化意涵的香水香調有明顯差異。
- Ha-2：各款具文化意涵的香水瓶造形有明顯差異。
- Ha-3：各款香水瓶造型與其香水氣味之印象無顯著差異。

本研究採用立意抽樣 (purposivesam)。抽樣對象擬定為有香水使用經驗的25-35歲男女消費者，並且男女個別受測人數相等。本研究為香水的嗅吸實驗，研究樣本無須為大樣本抽樣。依據統計

分析之需求 n 值應大於 30，故本實驗之樣本抽樣數 n 值設為 50 人。

## (二) 問卷設計

問卷一共分為四個部份，分別為第一部份：基本資料、第二部份：香水瓶造形意象調查、第三部份：價值評價、第四部份：香氣意象調查。

香水瓶造形意象調查部分使用語意差異量表，藉此了解受測者對樣品的認知程度。首先建立題庫(一組項目)，就受測者對「造型與色彩」可能的反應，選擇其兩極化的形容詞，來橫跨「1 至 5」之選答區，以便填答。而後針對受訪者回收資料進行資料分析，計算出每題(變數)的平均數。接著，依據項目順序，將每題(變數)平均數集結起來，以形成整個量表之特徵輪廓。

經文化價值與設計評價項目的文獻整理，定訂出符合本研究樣品設計之評量指標與構面問項，並依李克特(Likert)五點量表為計分標準，以 5、4、3、2、1 的積分方式來做為評估之依據，進行 30 名受測者之前測實驗，統合出前測結果並另請專家修正指標項目內容，成為正式問卷的評量構面，而後再發放問卷進行調查，最後彙整

評量結果。

價值評價量表構面首先分為文化表現、設計評價，而本研究希望能了解受測者對產品在經濟價值部份的認同度，並進一步探討本研究樣品內含的文化價值是否能提高經濟價值，故將量表構面分為三個部份，說明如下：

1. **文化表現**：主要參考國外學者 Throsby(2001) 提出的文化價值概念為分項，包含精神價值、象徵價值並加入地方性與創新性等問項。
2. **設計評價**：設計評價以整體樣品為主，從外觀材質、色彩表現以及美感和創意性等來做為評價依據。
3. **經濟價值**：藉由經濟價值的問項，了解樣品可能的銷售潛力、符合市場的需求程度、以及受測者對於此商品在整體價值感的認同度。

而香氣意象調查部分則同樣使用語意差異量表，以檢視香水香調的配方設計是否符合神話精神意涵的設定，並藉以探討受測者對香水瓶造形與香氣所傳達的意象認知是否一致。本研究評價量表設計之構面、項目類別與問項關係如下：

表 3-12 評價量表構面與問項關係

| 構面     | 項目類別        | 問項           |             |
|--------|-------------|--------------|-------------|
| 文化表現   | 精神價值 / 自我提升 | 可展現個人品味      |             |
|        |             | 能提升心靈上的滿足    |             |
|        | 象徵價值        | 能與原住民神話相連結   |             |
| 設計評價   | 創新性         | 具有原住民神話的創新應用 |             |
|        | 材質          | 香水瓶材質選用的適切性  |             |
|        |             | 色彩           | 香水瓶色彩符合神話意象 |
|        |             | 香水瓶造形符合神話意象  |             |
|        | 造形表現        | 美觀性          |             |
|        |             | 現代感          |             |
| 裝飾性    |             |              |             |
| 創意性    | 具有創意        |              |             |
| 經濟價值   | 需求程度        | 具銷售潛力        |             |
|        |             | 可做為餽贈的禮品     |             |
|        |             | 符合消費市場需求     |             |
|        | 附加價值        | 呈現文化價值       |             |
| 整體價值觀感 | 整體有價值感      |              |             |

香氣意象調查所使用的語意差異量表，依據神話文化意涵與香氣之對應關係，擷取出 27 組香味之意象形容詞對，如下表 3-13：

表 3-13 香氣意象調查之語意差異量表形容詞對

| 味階 | 尊爵風範 |         | 永恆時刻 |         | 勇者無懼 |         |
|----|------|---------|------|---------|------|---------|
|    | 編號   | 形容詞對    | 編號   | 形容詞對    | 編號   | 形容詞對    |
| 前味 | 1    | 凝聚 / 擴散 | 10   | 熱絡 / 冷淡 | 19   | 相信 / 懷疑 |
|    | 2    | 率直 / 矯情 | 11   | 投入 / 分心 | 20   | 忠貞 / 背叛 |
|    | 3    | 虛無 / 真實 | 12   | 幸福 / 悲慘 | 21   | 圓滿 / 缺憾 |
| 中味 | 4    | 生機 / 死氣 | 13   | 溫柔 / 粗暴 | 22   | 永恆 / 短暫 |
|    | 5    | 貴族 / 平民 | 14   | 淡雅 / 濃豔 | 23   | 鼓舞 / 打擊 |
|    | 6    | 霸氣 / 怯弱 | 15   | 真愛 / 虛情 | 24   | 振作 / 萎靡 |
| 後味 | 7    | 崇高 / 卑下 | 16   | 把握 / 錯過 | 25   | 爭取 / 放棄 |
|    | 8    | 純淨 / 混濁 | 17   | 浪漫 / 無趣 | 26   | 堅定 / 遲疑 |
|    | 9    | 安詳 / 焦慮 | 18   | 甜美 / 苦澀 | 27   | 豐盛 / 貧瘠 |

而為使意象形容詞能更客觀正確的描述，以問卷方式進行 30 名受測者之前測實驗。並依據統合出的結果，再次評估語意清晰度及難易度、

用字遣詞適當性，將香味之意象形容詞對修正為 9 組，正式確立香氣及香水瓶造形意象調查之評量詞組。

表 3-13 香氣意象調查之語意差異量表形容詞對

| 味階 | 尊爵風範 |         | 永恆時刻 |         | 勇者無懼 |         |
|----|------|---------|------|---------|------|---------|
|    | 編號   | 形容詞對    | 編號   | 形容詞對    | 編號   | 形容詞對    |
| 前味 | 1    | 率直 / 扭捏 | 4    | 愛戀 / 無情 | 7    | 圓滿 / 遺憾 |
| 中味 | 2    | 清逸 / 庸俗 | 5    | 甜美 / 陽剛 | 8    | 鼓舞 / 消沉 |
| 後味 | 3    | 莊嚴 / 放蕩 | 6    | 浪漫 / 理性 | 9    | 忠貞 / 背棄 |

### (三) 問卷施測方式

本研究取用三款自行設計的香水：尊爵風範、永恆時刻、勇者無懼作為嗅聞樣本。

因三款香水香調各有前、中、後味待測試，並且考量施測時間的掌控與香氣揮發的速度，故香氣意象調查與其他量表採取交錯式施測。前、中、後味的量測間距，分別為 2 分鐘及 1 分鐘。此外，研究者採對抗平衡法 (counterbalance)，將三款香水香調分別以 1—2—3；3—2—1；2—3—1 的施測順序進行，以避免施測順序可能造成研究結果上的誤差。而為避免前次施測的填答記憶影響，前、中、後味的量測題庫，也同樣規劃了三類排序方式來進行操作。

## 六、統計方法

本研究以 SPSS 22 統計軟體進行資料統計與分析，運用統計方法如下：

- (一) 描述性統計：以描述性統計對有效問卷進行資料分析，針對受測者的基本資料以次數分配、百分比、平均數、標準差等方式了解樣本分佈狀況。
- (二) Cronbach'  $\alpha$  信度係數分析：針對研究進行信度分析，以了解問卷衡量構面的一致性。
- (三) 因素分析：運用因素分析測試各價值評價，進行評量問卷的效度驗證。

- (四) 語意差異法分析：藉由語詞(形容詞)的表達，作為評量的尺標，並以量化的方式呈現詞語表現傾向，明確掌握評價的結果。
- (五) 成對樣本 t 檢定分析：在統計學上，檢測同一樣本在兩個測驗或量表測量之差異，應採用成對或相依樣本 t 檢定進行分析。

## 肆、研究結果與分析

問卷調查共發放 52 份問卷，有效問卷 50 份，其各項評價、構面之信、效度考驗與其他調查資料，經統計軟體 SPSS 22 分析如下：

### 一、描述性統計

#### (一) 受測者背景資料

在回收之 50 份有效問卷中，有香水使用經驗的 25-35 歲男女消費者，男女性受測者性受測者各有 25 位，各佔所有受測者的 50%。所有受測者的職業分佈以學生 29 人為最多，佔總人數的 58%。而受測者的教育程度，以碩士為最多，共 37 人，佔總人數的 74%，大學院校 13 人居次，佔 26%。本研究問卷受測者基本資料綜合整理如下表 4-1，可知本次受測者以碩士班研究生居多。

表 4-1 受測者基本資料統計量

| 類別   | 項目   | 人數 | 百分比 % | 總和<br>個數 / 百分比 |
|------|------|----|-------|----------------|
| 性別   | 男    | 25 | 50    | 50 人<br>100%   |
|      | 女    | 25 | 50    |                |
| 職業   | 資訊科技 | 4  | 8     | 50 人<br>100%   |
|      | 商    | 6  | 12    |                |
|      | 自由業  | 1  | 2     |                |
|      | 軍公教  | 2  | 4     |                |
|      | 傳播業  | 3  | 6     |                |
|      | 工    | 1  | 2     |                |
|      | 學生   | 29 | 58    |                |
| 教育程度 | 其他   | 4  | 8     | 50 人<br>100%   |
|      | 大學院校 | 13 | 26    |                |
|      | 碩士   | 37 | 74    |                |

#### (二) 評價量表統計

本研究之評價量表第一部分為文化表現，第二部分為商品整體的設計評價，第三部分則為經濟價值，問卷採李克特五點量表為計分方式，受測者依選項問題的認同程度勾選，其中「非常同意」為 5 分，「同意」為 4 分，「普通」為 3 分，「不同意」為 2 分，「非常不同意」為 1 分，三款神話香水的各項價值評價程度高低經描述統計分析如下表 4-2、4-3、4-4 所示。

表 4-2 「尊爵風範」價值評價量表統計結果

| 構面   | 題項              | 個數 | 最大值 | 最小值 | 平均數  | 標準偏差 |
|------|-----------------|----|-----|-----|------|------|
| 文化表現 | 1. 可展現個人品味      | 50 | 5   | 3   | 4.12 | .627 |
|      | 2. 能提升心靈上的滿足    |    | 5   | 2   | 3.66 | .745 |
|      | 3. 能與原住民神話相連結   |    | 5   | 2   | 4.00 | .700 |
|      | 4. 具有原住民神話的創新應用 |    | 5   | 2   | 4.02 | .769 |
| 設計評價 | 5. 香水瓶材質選用的適切性  | 50 | 5   | 2   | 4.06 | .620 |
|      | 6. 香水瓶色彩符合神話意象  |    | 5   | 2   | 4.10 | .735 |
|      | 7. 香水瓶造型符合神話意象  |    | 5   | 3   | 4.18 | .661 |
|      | 8. 美觀性          |    | 5   | 2   | 4.02 | .654 |
|      | 9. 現代感          |    | 5   | 2   | 3.78 | .887 |
|      | 10. 裝飾性         |    | 5   | 3   | 4.16 | .584 |
|      | 11. 具有創意性       |    | 5   | 2   | 4.08 | .804 |
| 經濟價值 | 12. 具銷售潛力       | 50 | 5   | 3   | 3.82 | .629 |
|      | 13. 可作為餽贈的禮品    |    | 5   | 2   | 4.26 | .664 |
|      | 14. 符合消費市場需求    |    | 5   | 2   | 3.44 | .611 |
|      | 15. 符合文化價值      |    | 5   | 3   | 4.36 | .598 |
|      | 16. 整體有價值感      |    | 5   | 3   | 4.08 | .601 |

由平均分數來看，文化表現構面中，尊爵風範香水在「可展現個人品味」的評價分數達 4.12，為文化表現項目中的首位，其餘題項「具有原住民神話的創新應用」、「能與原住民神話相連結」的認同度平均皆達 4.00 以上，顯示受測者對於此樣品與原住民神話的創新應用及連結性的評價反應為佳；但對於使用本實驗樣品是否能提升心靈上的滿足，反應則相對較低。

在樣品的設計評價構面中，「香水瓶造型符合神話意象」的問項為最高評價，分數平均達 4.18，顯示此樣品的造形設計，成功塑造出該神話之意境。而其他問項也均達 4.00 以上，唯有「現代感」分數與其他題項相較下偏低。

經濟價值方面，樣品在「符合文化價值」與「可作為餽贈的禮品」的評價為最高，平均分數分別達 4.36 與 4.26，顯示本研究樣品在文化價值與作為餽贈的禮品獲得大多數受測者的認同。

表 4-3 「永恆時刻」價值評價量表統計結果

| 構面   | 題項              | 個數 | 最大值 | 最小值 | 平均數  | 標準偏差 |
|------|-----------------|----|-----|-----|------|------|
| 文化表現 | 1. 可展現個人品味      | 50 | 5   | 3   | 4.12 | .659 |
|      | 2. 能提升心靈上的滿足    |    | 5   | 2   | 3.86 | .700 |
|      | 3. 能與原住民神話相連結   |    | 5   | 1   | 3.84 | .842 |
|      | 4. 具有原住民神話的創新應用 |    | 5   | 2   | 4.06 | .682 |
| 設計評價 | 5. 香水瓶材質選用的適切性  | 50 | 5   | 3   | 4.24 | .555 |
|      | 6. 香水瓶色彩符合神話意象  |    | 5   | 2   | 3.96 | .727 |
|      | 7. 香水瓶造型符合神話意象  |    | 5   | 2   | 3.96 | .781 |
|      | 8. 美觀性          |    | 5   | 2   | 3.94 | .767 |
|      | 9. 現代感          |    | 5   | 2   | 3.78 | .887 |
|      | 10. 裝飾性         |    | 5   | 3   | 4.26 | .565 |
|      | 11. 具有創意性       |    | 5   | 3   | 4.18 | .629 |
| 經濟價值 | 12. 具銷售潛力       | 50 | 5   | 2   | 3.92 | .695 |
|      | 13. 可作為餽贈的禮品    |    | 5   | 3   | 4.28 | .536 |
|      | 14. 符合消費市場需求    |    | 5   | 3   | 3.66 | .658 |
|      | 15. 符合文化價值      |    | 5   | 3   | 3.98 | .714 |
|      | 16. 整體有價值感      |    | 5   | 1   | 3.98 | .769 |

文化表現構面中，永恆時刻香水在「可展現個人品味」的評價分數達 4.12，為文化表現項目中的首位，「具有原住民神話的創新應用」的認同度平均達 4.06，顯示受測者對於此樣品與原住民神話的創新應用的評價反應為佳。

在設計評價構面中，「裝飾性」的問項為最高評價，分數平均達 4.24，其次為平均達 4.24 的

「香水瓶材質選用的適切性」及 4.18 的「具有創意性」，顯示此樣品的設計美感足以作為裝飾，而材質的選用能表現出設計的質感，並且有效達到創意的運用。

經濟價值方面，樣品在「可作為餽贈的禮品」的評價為最高，平均分數達 4.28，顯示本研究樣品在作為餽贈的禮品獲得大多數受測者的認同。

表 4-4 「勇者無懼」價值評價量表統計結果

| 構面   | 題項              | 個數 | 最大值 | 最小值 | 平均數  | 標準偏差 |
|------|-----------------|----|-----|-----|------|------|
| 文化表現 | 1. 可展現個人品味      | 50 | 5   | 3   | 4.34 | .593 |
|      | 2. 能提升心靈上的滿足    |    | 5   | 3   | 3.94 | .652 |
|      | 3. 能與原住民神話相連結   |    | 5   | 2   | 4.24 | .687 |
|      | 4. 具有原住民神話的創新應用 |    | 5   | 2   | 4.42 | .642 |
| 設計評價 | 5. 香水瓶材質選用的適切性  | 50 | 5   | 2   | 4.34 | .626 |
|      | 6. 香水瓶色彩符合神話意象  |    | 5   | 3   | 4.40 | .606 |
|      | 7. 香水瓶造型符合神話意象  |    | 5   | 3   | 4.36 | .631 |
|      | 8. 美觀性          |    | 5   | 3   | 4.26 | .633 |
|      | 9. 現代感          |    | 5   | 3   | 4.36 | .663 |
|      | 10. 裝飾性         |    | 5   | 3   | 4.28 | .757 |
|      | 11. 具有創意性       |    | 5   | 3   | 4.30 | .707 |

|      |              |    |   |   |      |      |
|------|--------------|----|---|---|------|------|
| 經濟價值 | 12. 具銷售潛力    | 50 | 5 | 2 | 4.20 | .700 |
|      | 13. 可作為餽贈的禮品 |    | 5 | 3 | 4.38 | .667 |
|      | 14. 符合消費市場需求 |    | 5 | 3 | 3.96 | .669 |
|      | 15. 符合文化價值   |    | 5 | 2 | 4.38 | .667 |
|      | 16. 整體有價值感   |    | 5 | 2 | 4.32 | .653 |

由平均分數來看，文化表現構面中，勇者無懼香水在「具有原住民神話的創新應用」的評價分數達 4.42，為文化表現項目中的首位，其餘題項「可展現個人品味」、「能與原住民神話相連結」的認同度平均皆達 4.00 以上，顯示受測者對於此樣品與原住民神話的創新應用及連結性的評價反應為佳；但對於使用本實驗樣品是否能提升心靈上的滿足，反應則相對較低。

在設計評價構面中，所有的問項平均分數皆達 4.00 以上，顯示此樣品不論是在外觀設計、材質選用、創意性，或是與神話意象的連結上，均獲得大多數受測者的認同。

經濟價值方面，除了在「符合消費市場需

求」的評價相對偏低外，其餘問項的平均分數均達 4.00 以上，顯示本研究樣品獲得大部分受測者認可，是具有經濟價值的。

## 二、Cronbach' $\alpha$ 信度係數分析

本研究針對價值量表三大構面之所有評價項目進行 Cronbach'  $\alpha$  信度分析，以了解價值衡量面向的一致性。統計結果顯示問卷整體之 Cronbach's Alpha 值達 .893，而各構面之 Cronbach's Alpha 也達 .66 以上 (如表 4-10)，因此，可確定本研究工具達到可信度。

表 4-10 價值量表各構面 Cronbach' s Alpha 值

| 評量構面     | Cronbach's Alpha 值 | 項目的個數 |
|----------|--------------------|-------|
| 構面一:文化表現 | .660               | 4     |
| 構面二:設計評價 | .810               | 7     |
| 構面三:經濟價值 | .778               | 5     |
| 整體量表     | .893               | 16    |

表 4-11 價值量表各構面信度分析

| 構面   | 問項              | 修正的項目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 |
|------|-----------------|----------|---------------------------|
| 文化表現 | 1. 可展現個人品味      | .484     | .889                      |
|      | 2. 能提升心靈上的滿足    | .490     | .889                      |
|      | 3. 能與原住民神話相連結   | .445     | .891                      |
|      | 4. 具有原住民神話的創新應用 | .576     | .886                      |
| 設計評價 | 5. 香水瓶材質選用的適切性  | .477     | .889                      |
|      | 6. 香水瓶色彩符合神話意象  | .467     | .890                      |
|      | 7. 香水瓶造型符合神話意象  | .618     | .884                      |
|      | 8. 美觀性          | .617     | .884                      |
|      | 9. 現代感          | .580     | .886                      |
|      | 10. 裝飾性         | .489     | .889                      |
|      | 11. 具有創意性       | .654     | .882                      |
| 經濟價值 | 12. 具銷售潛力       | .614     | .884                      |
|      | 13. 可作為餽贈的禮品    | .515     | .888                      |
|      | 14. 符合消費市場需求    | .538     | .887                      |
|      | 15. 符合文化價值      | .566     | .886                      |
|      | 16. 整體有價值感      | .708     | .881                      |

### 三、因素分析

本研究量表於因素分析之 KMO 取樣適切性檢定為 0.881，Bartlett 球形檢定值達顯著 (顯著性 0.000)，因此本研究之價值量表適於因素分析。

表 4-13 KMO 與 Bartlett 檢定

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。 | .881    |
| Bartlett 的球形檢定              | 大約卡方    |
|                             | df      |
|                             | 顯著性     |
|                             | 967.867 |
|                             | 120     |
|                             | .000    |

在解說總變異量的部分，以特徵值 =1 為抽取因素標準，本研究共萃取出三個因子數，如表 4-14 所示。而本研究量表共分為三個構面，因子數在可接受範圍，另由轉軸平方和負荷量累積的

百分比可知，解說總變異量的值 56.289%，因子數量以及解釋變異量顯示本研究量表之效度建議達統計水準。

表 4-14 說明的變異數總計

| 元件 | 起始特徵值 |        |         | 擷取平方和載入 |        |        | 循環平方和載入 |        |        |
|----|-------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
|    | 總計    | 變異的 %  | 累加 %    | 總計      | 變異的 %  | 累加 %   | 總計      | 變異的 %  | 累加 %   |
| 1  | 6.225 | 38.908 | 38.908  | 6.225   | 38.908 | 38.908 | 3.726   | 23.290 | 23.290 |
| 2  | 1.751 | 10.944 | 49.853  | 1.751   | 10.944 | 49.853 | 3.054   | 19.090 | 42.380 |
| 3  | 1.030 | 6.437  | 56.289  | 1.030   | 6.437  | 56.289 | 2.226   | 13.909 | 56.289 |
| 4  | .997  | 6.232  | 62.521  |         |        |        |         |        |        |
| 5  | .871  | 5.442  | 67.963  |         |        |        |         |        |        |
| 6  | .790  | 4.936  | 72.899  |         |        |        |         |        |        |
| 7  | .694  | 4.337  | 77.236  |         |        |        |         |        |        |
| 8  | .593  | 3.708  | 80.945  |         |        |        |         |        |        |
| 9  | .525  | 3.282  | 84.227  |         |        |        |         |        |        |
| 10 | .466  | 2.911  | 87.137  |         |        |        |         |        |        |
| 11 | .438  | 2.739  | 89.876  |         |        |        |         |        |        |
| 12 | .403  | 2.520  | 92.396  |         |        |        |         |        |        |
| 13 | .349  | 2.179  | 94.575  |         |        |        |         |        |        |
| 14 | .321  | 2.005  | 96.580  |         |        |        |         |        |        |
| 15 | .293  | 1.833  | 98.413  |         |        |        |         |        |        |
| 16 | .254  | 1.587  | 100.000 |         |        |        |         |        |        |

擷取方法：主體元件分析。

而由轉軸後的成份矩陣來看，所有問項可歸納出與原本三大構面相當的三個因子，但問項間的相關程度與分類需再斟酌。因素的命名是由因素中所包含的意象語彙特性或重要變數來決定，是一種依據學理的猜測工作，所以不同學術領域

和不同研究者，對於相同因素給予命名時，亦會給予不同詮釋與名稱 (陳怡伶, 2004)。根據本研究所萃取出因素分析結果，將各因素分別命名為藝術價值、文創價值以及質感設計。

表 4-15 轉軸後的成份矩陣矩陣 a

|              | 元件   |      |       |
|--------------|------|------|-------|
|              | 藝術價值 | 文創價值 | 質感設計  |
| 符合消費市場需求     | .715 | .122 | .106  |
| 具銷售潛力        | .694 |      | .330  |
| 能提升心靈上的滿足    | .673 |      | .128  |
| 美觀性展現個人品味    | .654 | .141 | .336  |
|              | .648 |      | .172  |
| 整體有價值感現代感    | .629 | .365 | .292  |
|              | .588 | .215 | .278  |
| 香水瓶材質選用的適切性  | .513 | .475 | -.151 |
| 能與原住民神話相連結   |      | .779 | .194  |
| 具有原住民神話的創新應用 | .220 | .777 | .113  |
| 香水瓶色彩符合神話意象  | .128 | .772 |       |
| 香水瓶造型符合神話意象  | .193 | .608 | .443  |
| 符合文化價值       | .244 | .510 | .392  |
| 裝飾性          | .223 |      | .822  |
| 可作為餽贈的禮品     | .259 | .218 | .600  |
| 具有創意性        | .387 | .333 | .568  |

萃取方法:主成份分析。

轉軸方法:具有 Kaiser 正規化的最大變異法。

a. 在 4 疊代中收斂循環。

#### 四、研究假設檢定

嗅覺的共感實驗，以本研究設計之三款神話香水做為調查的測試氣味。整個測試完成後，將結果統計，並進一步以語意差異和成對樣本 t 檢定的分析，分別驗證三款香水香調與瓶身造型是否具差異性，以及造型意象與其氣味印象是否有顯著差異。

##### (一) 語意差異分析法

本研究將三款神話香水香調與其瓶身造型對於意象的感受程度，作語意評價測試，將評價結果進行平均數計算，並藉由意象平均值來表示每一香調與瓶身造型所共同產生之意象聯想程度。

##### 1. 三款具文化意涵的香水香調之差異性

從下表 4-16，可知每款香氣的評量測試會對三個意象形容詞對產生較強的感受，而且每款香氣所產生較強的形容詞對皆不相同，因此可說明研究假設 Ha-1 三款具文化意涵的香水香調是有明顯差異的。此外，亦能從這些意象形容詞對，驗證

香調的設計是否與其想傳達的神話精神意涵相符合，如下：

- (1) 尊爵風範香水之文化意涵「尊崇、神聖」，所衍生的形容詞為「率直、清逸、莊嚴」。依據香氣意象調查結果，可看出這三意象平均值均達 3.71 以上，且為量表中前三高數值，故可說明尊爵風範的香調設計具有文化轉換之高準確度。
- (2) 永恆時刻香水之文化意涵「美好、愛戀」，所衍生的形容詞為「愛戀、甜美、浪漫」。依據香氣意象調查結果，可看出這三意象平均值均達 3.59 以上，且為量表中前三高數值，故可說明永恆時刻的香調設計具有文化轉換之高準確度。
- (3) 勇者無懼香水之文化意涵「勇氣、圓滿」，所衍生的形容詞為「圓滿、鼓舞、爭取」。依據香氣意象調查結果，可看出這三意象平均值均達 3.63 上，且為量表中前三高數值，故可說明勇者無懼的香調設計具有文化轉換之高準確度。

表 4-16 香水香調意象平均值總表

| 形容詞對    | 尊爵風範 |      |      | 永恆時刻 |      |      | 勇者無懼 |      |      |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|         | 前味   | 中味   | 後味   | 前味   | 中味   | 後味   | 前味   | 中味   | 後味   |
| 率直 / 扭捏 | 3.98 | 3.84 | 3.71 | 3.24 | 3.12 | 3.24 | 3.35 | 3.45 | 3.61 |
| 清逸 / 庸俗 | 3.82 | 4.02 | 3.80 | 3.51 | 3.35 | 3.29 | 3.63 | 3.65 | 3.61 |
| 莊嚴 / 放蕩 | 3.73 | 3.78 | 3.96 | 3.18 | 3.22 | 3.22 | 3.33 | 3.24 | 3.27 |
| 愛戀 / 無情 | 3.24 | 3.12 | 3.31 | 3.92 | 3.73 | 3.59 | 3.33 | 3.57 | 3.49 |
| 甜美 / 陽剛 | 3.10 | 3.10 | 3.29 | 3.96 | 3.94 | 3.90 | 3.14 | 3.47 | 3.45 |
| 浪漫 / 理性 | 3.00 | 3.06 | 3.22 | 3.69 | 3.80 | 3.90 | 2.96 | 3.43 | 3.45 |
| 圓滿 / 遺憾 | 3.06 | 3.12 | 3.31 | 3.55 | 3.41 | 3.51 | 3.76 | 3.90 | 3.82 |
| 鼓舞 / 消沉 | 3.35 | 3.29 | 3.16 | 3.65 | 3.39 | 3.45 | 3.73 | 4.02 | 3.71 |
| 爭取 / 放棄 | 3.47 | 3.39 | 3.37 | 3.57 | 3.41 | 3.37 | 3.65 | 3.73 | 3.92 |

對比型色彩形象尺度表 (或稱語意折線圖) , 是由一組組對語詞形成的線形軸為單位, 依據調查需要, 列入所欲調查的語詞; 線形軸上分成數階評價尺度, 由尺度表中可觀察到香氣的評價, 如圖 4-1、4-2、4-3、4-4。

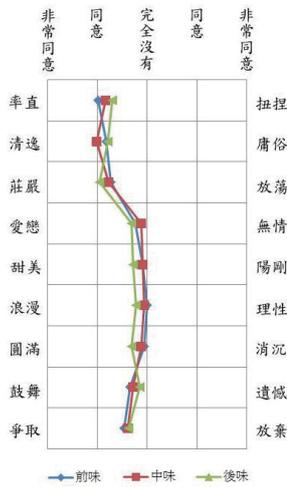


圖 4-1 尊爵風範香調之語意差異折線圖

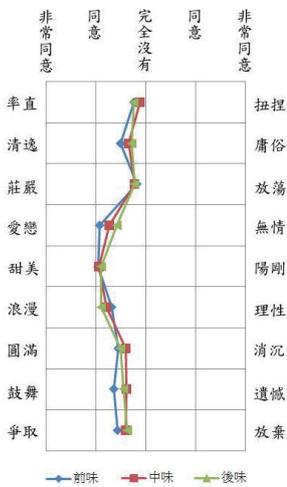


圖 4-2 永恆時刻香調之語意差異折線圖

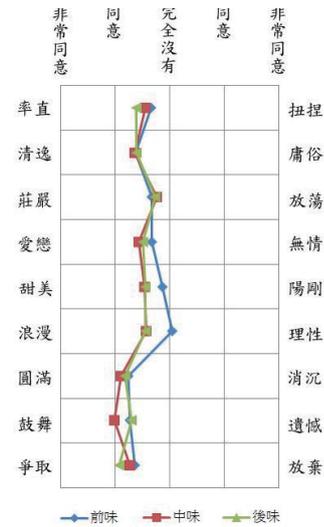


圖 4-3 勇者無懼香調之語意差異折線圖

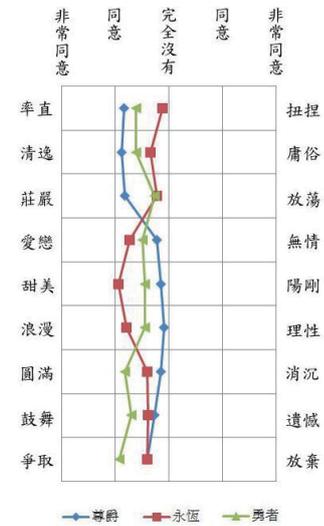


圖 4-4 三款香水香調之語意差異折線圖

2. 三款具文化意涵的香水瓶造形之差異性  
 從下表 4-17，可知每款香水瓶的評量測試會對三個意象形容詞對產生較強的感受。尊爵風範及永恆時刻香水瓶所產生較強的形容詞對，皆與

原先設定的神話精神相符，唯有勇者無懼其中一個較強形容詞對，不在原先設定的神話精神內，因此仍可說明研究假設 Ha-2 三款具文化意涵的香水瓶造形是有明顯差異的。

表 4-17 香水瓶造形意象平均值總表

| 形容詞對    | 尊爵風範 | 永恆時刻 | 勇者無懼 |
|---------|------|------|------|
| 率直 / 扭捏 | 3.98 | 3.18 | 4.27 |
| 清逸 / 庸俗 | 3.82 | 3.39 | 3.57 |
| 莊嚴 / 放蕩 | 3.73 | 3.10 | 3.98 |
| 愛戀 / 無情 | 3.24 | 4.69 | 2.82 |
| 甜美 / 陽剛 | 3.10 | 4.31 | 1.98 |
| 浪漫 / 理性 | 3.00 | 4.22 | 2.29 |
| 圓滿 / 遺憾 | 3.06 | 3.73 | 3.80 |
| 鼓舞 / 消沉 | 3.35 | 3.86 | 4.14 |
| 爭取 / 放棄 | 3.47 | 3.67 | 4.35 |

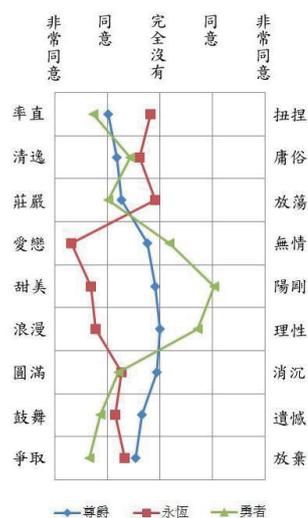


圖 4-5 三款香水瓶造形之語意差異折線圖

## (二) 成對樣本 t 檢定

由下表 4-18 可得知各對組樣本的平均數，50 個樣本觀察值在「尊爵風範香水瓶視覺意象」的平均數為 29.86，「尊爵風範香調氣味意象」平均數為 30.81；在「永恆時刻香水瓶視覺意象」的平均數為 34.12，「永恆時刻香調氣味意象」平均數為 31.69；而在「勇者無懼香水瓶視覺意象」的平均數為 31.12，「勇者無懼香調氣味意象」平均數為 31.87。

表 4-18 成對樣本統計資料

|         | 平均數   | N  | 標準<br>偏差 | 標準錯誤<br>平均值 |
|---------|-------|----|----------|-------------|
| 對組 尊爵瓶身 | 29.86 | 50 | 2.42     | .34         |
| 1 尊爵香氣  | 30.81 | 50 | 2.92     | .41         |
| 對組 永恆瓶身 | 34.12 | 50 | 3.76     | .53         |
| 2 永恆香氣  | 31.69 | 50 | 3.38     | .48         |
| 對組 勇者瓶身 | 31.12 | 50 | 2.85     | .40         |
| 3 勇者香氣  | 31.87 | 50 | 3.46     | .49         |

由下表 4-19 可得知各組樣本檢定的 t 值，尊爵風範香水瓶與香氣為 -1.878，勇者無懼香水瓶與香氣為 -1.358，顯著性分別為 0.066 及 0.181，考驗結果未達顯著，表示這兩對組的香水瓶造形與其香水氣味之印象無顯著差異。而永恆時刻香水瓶與香氣的 t 值為 3.855，顯著性為 0.000，考驗結果達顯著，表示該香水瓶造形與其香水氣味之印象有顯著差異。總結上述分析，可說明研究假設 Ha-3 三款香水瓶造型與其香水氣味之印象，尊爵風範與勇者無懼香水無顯著差異，而永恆時刻則有顯著差異。

表 4-19 成對樣本檢定

|                     | 成對差異數 |      |         |                       |      | t       | df |
|---------------------|-------|------|---------|-----------------------|------|---------|----|
|                     | 平均數   | 標準偏差 | 標準錯誤平均值 | 95% 差異數的信賴區間<br>下限 上限 |      |         |    |
| 對組 1<br>尊爵瓶身 - 尊爵香氣 | -.95  | 3.56 | .50     | -1.96                 | .07  | -1.88   | 49 |
| 對組 2<br>永恆瓶身 - 永恆香氣 | 2.43  | 4.45 | .63     | 1.16                  | 3.69 | 3.86*** | 49 |
| 對組 3<br>勇者瓶身 - 勇者香氣 | -.75  | 3.92 | .56     | -1.87                 | .36  | -1.36   | 49 |

\*\*\*p < .001

但若由下表 4-20 平均值中分析得知，尊爵風

範和永恆時刻香水之瓶身與氣味平均值皆大於 3，意象感受偏向左側，表示該兩款香水之瓶身視覺意象與香調氣味意象無顯著差異。而勇者無懼香水則在第二類詞組產生意象感受成對比之現象，表示該香水之瓶身視覺意象與香調氣味意象有差異。總結上述分析，可說明研究假設 Ha-3 三款香水瓶造型與其香水氣味之印象，尊爵風範與永恆時刻香水無顯著差異，而勇者無懼則有顯著差異，與成對樣本 t 檢定的結果相異。

表 4-20 三款香水之瓶身造形與氣味意象平均值總表

| 形容詞對    | 尊爵風範 |      | 永恆時刻 |      | 勇者無懼     |          |
|---------|------|------|------|------|----------|----------|
|         | 瓶身   | 氣味   | 瓶身   | 氣味   | 瓶身       | 氣味       |
| 率直 / 扭捏 | 3.98 | 3.84 | 3.18 | 3.20 | 4.27     | 3.47     |
| 清逸 / 庸俗 | 3.82 | 3.88 | 3.39 | 3.38 | 3.57     | 3.63     |
| 莊嚴 / 放蕩 | 3.73 | 3.82 | 3.10 | 3.21 | 3.98     | 3.28     |
| 愛戀 / 無情 | 3.24 | 3.22 | 4.69 | 3.75 | 2.82(無情) | 3.46(愛戀) |
| 甜美 / 陽剛 | 3.10 | 3.16 | 4.31 | 3.93 | 1.98(陽剛) | 3.35(甜美) |
| 浪漫 / 理性 | 3.02 | 3.09 | 4.22 | 3.80 | 2.29(理性) | 3.28(浪漫) |
| 圓滿 / 遺憾 | 3.06 | 3.16 | 3.73 | 3.49 | 3.80     | 3.83     |
| 鼓舞 / 消沉 | 3.35 | 3.27 | 3.86 | 3.50 | 4.14     | 3.82     |
| 爭取 / 放棄 | 3.47 | 3.41 | 3.67 | 3.45 | 4.35     | 3.77     |

藉由三款香水香調與香水瓶造形之語意折線圖，如圖 4-4、4-5，亦可看出尊爵風範和永恆時刻香水的嗅覺、視覺意象感受均偏向左側，具有

一致性；而勇者無懼香水之兩種意象感受則在「愛戀 / 無情、甜美 / 陽剛、浪漫 / 理性」詞組有不同側現象，再次說明三款香水中，唯有勇者無懼香水之瓶身造形與其氣味之印象有顯著差異。

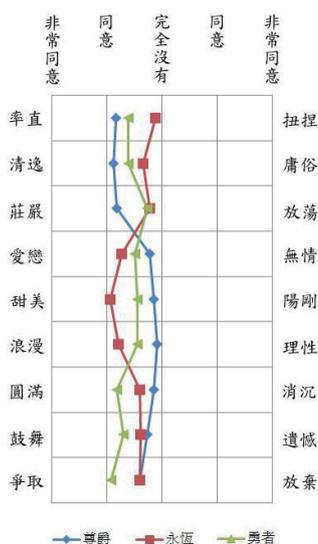


圖 4-4 三款香水香調之語意差異折線圖

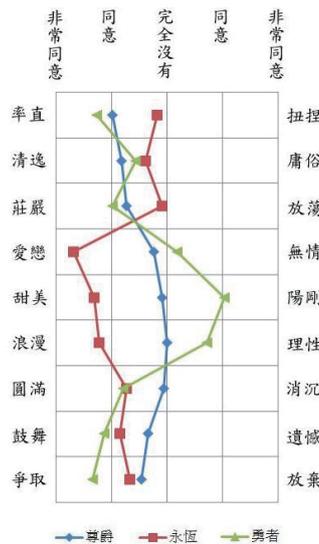


圖 4-5 三款香水瓶造形之語意差異折線圖

## 五、統計結果分析

評價量表中原含「文化表現」、「設計評價」、「經濟價值」的三個構面，經效度的檢驗

後，重新分類為「文創價值」、「藝術價值」、「質感設計」三個構面，由下表 4-21、4-22、4-23 的平均數可看出受測者對於三款樣品在三個構面的認同程度。

表 4-21 「尊爵風範」評價量表各問項之平均分數

| 構面   | 題項           | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 平均   |
|------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 藝術價值 | 符合消費市場需求     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.44 |
|      | 具銷售潛力        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.82 |
|      | 能提升心靈上的滿足    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.66 |
|      | 美觀性          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.02 |
|      | 展現個人品味       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.12 |
|      | 整體有價值感       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.12 |
|      | 現代感          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.78 |
|      | 香水瓶材質選用的適切性  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.06 |
| 文創價值 | 能與原住民神話相連結   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.00 |
|      | 具有原住民神話的創新應用 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.02 |
|      | 香水瓶色彩符合神話意象  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.10 |
|      | 香水瓶造型符合神話意象  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.18 |
|      | 符合文化價值       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.36 |
| 質感設計 | 裝飾性          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.16 |
|      | 可作為餽贈的禮品     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.26 |
|      | 具有創意性        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.08 |

(一)尊爵風範香水的「藝術價值」構面中，以「展現個人品味」、「整體有價值感」的平均分數 4.12 最高，顯示本樣品的視覺美感，大多數受測者認為是具有價值的。其次，「香水瓶材質選用的適切性」、「美觀性」的平均分數也在 4.00 以上，可推估受測者對於本研究樣品的外型表現是肯定的。而「符合消費市場需求」為所有評價問項中平均數最低，顯示受測者對本研究樣品的消費市場需求認同度偏低。

(二)「文創價值」構面中的所有問項，平均皆達 4.00 以上，顯示受測者能感受到樣品設計之文化意涵，有效達到本研究以原住民神話作為文創香水素材的目的。

(三)「質感設計」構面的三個問項，平均皆達 4.08 以上，顯示受測者對於本研究樣品的設計質感給予高度肯定，並足以作為餽贈禮品。

表 4-22 「永恆時刻」評價量表各問項之平均分數

| 構面   | 題項           | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 平均   |
|------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 藝術價值 | 符合消費市場需求     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.66 |
|      | 具銷售潛力        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.92 |
|      | 能提升心靈上的滿足    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.86 |
|      | 美觀性          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.94 |
|      | 展現個人品味       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.12 |
|      | 整體有價值感       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.98 |
|      | 現代感          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.78 |
|      | 香水瓶材質選用的適切性  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.24 |
| 文創價值 | 能與原住民神話相連結   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.84 |
|      | 具有原住民神話的創新應用 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.06 |
|      | 香水瓶色彩符合神話意象  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.96 |
|      | 香水瓶造型符合神話意象  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.96 |
|      | 符合文化價值       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.98 |
| 質感設計 | 裝飾性          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.26 |
|      | 可作為餽贈的禮品     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.28 |
|      | 具有創意性        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.18 |

(一) 尊爵風範香水的「藝術價值」構面中，以「展現個人品味」、「整體有價值感」的平均分數 4.12 最高，顯示本樣品的視覺美感，大多數受測者認為是具有價值的。其次，「香水瓶材質選用的適切性」、「美觀性」的平均分數也在 4.00 以上，可推估受測者對於本研究樣品的外型表現是肯定的。而「符合消費市場需求」為所有評價問項中平均數最低，顯示受測者對本研究樣品的消費市場需求認同度偏低。

(二) 「文創價值」構面中的所有問項，平均皆達 4.00 以上，顯示受測者能感受到樣品設計之文化意涵，有效達到本研究以原住民神話作為文創香水素材的目的。

(三) 「質感設計」構面的三個問項，平均皆達 4.08 以上，顯示受測者對於本研究樣品的設計質感給予高度肯定，並足以作為餽贈禮品。

表 4-22 「永恆時刻」評價量表各問項之平均分數

| 構面   | 題項           | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 平均   |
|------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 藝術價值 | 符合消費市場需求     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.96 |
|      | 具銷售潛力        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.20 |
|      | 能提升心靈上的滿足    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 3.94 |
|      | 美觀性          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.26 |
|      | 展現個人品味       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.34 |
|      | 整體有價值感       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.32 |
|      | 現代感          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.36 |
|      | 香水瓶材質選用的適切性  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.34 |
| 文創價值 | 能與原住民神話相連結   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.24 |
|      | 具有原住民神話的創新應用 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.42 |
|      | 香水瓶色彩符合神話意象  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.40 |
|      | 香水瓶造型符合神話意象  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.36 |
|      | 符合文化價值       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.38 |
|      | 裝飾性          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.28 |
| 質感設計 | 可作為餽贈的禮品     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.38 |
|      | 具有創意性        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4.30 |

- (一) 勇者無懼香水的「藝術價值」構面中，所有問項平均分數均達 3.94 以上，顯示本樣品不論是在視覺美感、材質選用或整體價值感上，都普遍獲得大多數受測者的高度認同。
- (二) 「文創價值」構面中的所有問項，平均皆達 4.24 以上，顯示受測者能深切感受到樣品設計之文化意涵，有效達到本研究以原住民神話作為文創香水素材的目的。
- (三) 「質感設計」構面的三個問項，平均皆達 4.28 以上，顯示受測者對於本研究樣品的設計質感給予高度的肯定，並足以作為餽贈禮品。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結果

#### (一) 開發出具原住民神話意涵與文化特色之文創香水

依據神話故事之文化意涵，經由文化素材的彙整並透過文化商品設計模式的轉化，可挑選出精油性格、心靈療效等特徵與其相符之精油，進行香水的前、中、後調香氣的組合設計。藉由香水設計融入文化意涵之方式，開發設計出獨具原住民文化特色之香水。

#### (二) 建立文化香水之設計模式

運用文化商品設計模式，以「魯凱原住民神話—鬼湖之戀」為設計主體，藉由神話精神意涵

「尊崇/神聖」、「愛戀/美好」、「勇氣/圓滿」，將其轉換成香水香調，設計出三款魯凱族神話文化香水，分別命名為「尊爵風範」、「永恆時刻」、「勇者無懼」。另將圖騰、造形、材質等文化素材，轉換於香水瓶身之設計，使香水兼具文化價值與傳承意義。

### (三) 可依文化意涵自由掌握設計不同香水香調與造形

每款香氣的評量測試會對三個意象形容詞對產生較強的感受，而且每款香氣所產生較強的形容詞對皆不相同，故可說明三款具文化意涵的香水香調是有差異的。此外，亦能從這些意象形容詞對，驗證香調的設計與其想傳達的神話精神意涵相符合，進而說明香調設計具有文化轉換之高準確度。

每款香水瓶的評量測試會對三個意象形容詞對產生較強的感受。尊爵風範及永恆時刻香水瓶所產生較強的形容詞對，皆與原先設定的神話精神相符，唯有勇者無懼其中一個較強形容詞對，不在原先設定的神話精神內，因此仍可說明三款具文化意涵的香水瓶造形是有明顯差異的。

## 二、後續研究建議

### (一) 探討精油在前、中、後味的表現與操作手法

香水給予的嗅覺體驗不只是單一香味，尚有前、中、後味的層次變化，在本研究進行香氣意象實驗過程中，發現三段香味的判別並不易。在其後續研究，可再深入探討精油在前中後味的表現與操作手法，以在調配時有好的層次表現與掌握，讓使用者更能體驗其中的文化意象。

### (二) 以其他文化故事驗證本研究所發展之文化香水設計模式

本研究所發展之文化香水設計模式，文化素材取自於原住民神話，而面對台灣多元文化的特性，另可試用於閩南、客家，外省等民間傳說進

行實驗，以驗證本研究將文化意涵融入香調設計之可行性。

## 參考文獻

### 書籍

- 王煒昶 (1998)。台灣原住民文化園區導覽手冊。台北：行政院原住民委員會文化園區管理局。
- 汪妏·謝勒 (1996)。芳香療法精油寶典。台北：世茂。
- 苑田美穗 (2004)。芳香精油魔法：30種複方精油魔力配方；40種精油的完整事典：芳香浴、薰香壺、沐浴鹽、護膚油製作。台北：出版菊。
- 莊卉家 (2009)。瓶裝記憶：京都之水。台北：田園城市。
- 陳為聖 (2010)。愛上精油－認識芳香療法的第一本書。台北：老樹創意。
- 溫佑君 (2009)。植物人格全書。台北：商周。
- 達西烏拉灣·畢馬 (田哲益) (2003)。魯凱族神話與傳說。台中：晨星。

### 碩博士論文

- 張毓國 (2013)。生命·傳說－臺灣原住民神話圖像創作研究。國立臺中教育大學美術學系碩士班。臺中市。
- 黃義舜 (2014)。看見頸上的一彎彩虹：關注排灣族琉璃珠文化之藝術創作研究。國立屏東大學視覺藝術學系碩士班。屏東縣。
- 黃秀婷 (2011)。南投縣竹山鎮竹藝文化應用於創意商品設計之研究。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術研究所。臺北市。
- 游麗娟 (2008)。泰雅族原住民神話故事「石生」－複合纖維繪本創作。中原大學商業設計研究所。桃園市。

### 網頁資料

- 2014年09月28日。氣味圖書館官網。取自 <http://www.scentlibrary.com.tw/>

## 作者簡介

黃麗文 (Li-Wen Huang) , 國立臺灣藝術大學圖  
文傳播藝術學系 (所)。

楊炫叡 (Shiuan-Ruei Yang) , 國立臺灣藝術大學圖  
文傳播藝術學系副教授。

---

---

## Application of aboriginal love myths to perfume design

Li-Wen Huang, Shiuan-Ruei Yang

---

---

### Abstract

Perfumes are featured with fragrances that can evoke feelings and create imaginative atmosphere. It can still present cultural characteristics and be the media of connotation experience. This study used the scent of fashion industry perfumes to interpret the cultural characteristics and atmosphere of aboriginal myths. With the development of the cultural perfume, it is expected to enhance the value of aboriginal myths.

A text analysis was employed to collect cultural elements in aboriginal myths and legends. Field studies were conducted in aboriginal tribes to obtain the content of myths, totems, animals, plants and minerals, which were used as the design elements of perfumes. The design of perfumes and perfume bottles were based on the love story of Ghost Lake from The Rukai by exploring the cultural elements. Three creative perfumes named "Monarch", "Eternity" and "Courage" were developed, with the aim to promote the cultural value of aboriginal myths.

This study focused on evaluation for design sample with "cultural value", "design evaluation", "economic value", "shape imagery" and "aroma imagery" five-oriented design assessment questionnaire evaluation test samples to understand the accuracy of the conversion of

their culture. After analyzing reliability and validity, and sorted out three results of research:

1. Develop three styles of bottle bodies to possess both style and aroma the perfume of aborigine's cultural import.
2. Build up the design mode of cultural perfume.
3. To design different perfume joss-stick to adjust according to cultural import and style.

In addition to creating aborigine's text to create the merchandise new form, also integrate into the way of cultural import and promote the commercial culture value by the perfume design.

**Keywords :** Aboriginal people, myths, perfume