

第三章 研究方法

本研究在研究方法的設計上，是採取敘事研究法及量化方法並行的策略。首先，本章將依序說明多元方法的研究設計、敘事研究法的內涵，並以先導個案推導命題並確立研究架構；此部分將於本章的第一至三節中詳細說明。

第一節 多元方法的研究設計

在研究中採用一種以上的研究方法，即稱為多元方法(multi-method)，或稱混合方法(mix method)。多元方法是指在一研究中，使用了兩種以上的量化及(或)質性資料蒐集與分析的方法。由於不同的研究途徑皆有其優缺點，因此聯合使用時可以彼此互補，平衡其不足之處。

在同時採取質性及量化的研究中，多數是採用個案訪談及問卷調查並行的策略。雖然學者對於質性與量化方法的同時併用仍莫衷一是，不過Creswell(2003)已針對質量並用的多元方法設計提出三種模式，分別為「兩階段設計(two-phase design)²⁵」、「主-輔設計(dominant-less dominant design)²⁶」，以及「混合方法設計(mixed-methodology design)²⁷」。

事實上，較常被採用的方式即為多種研究方法同時進行(concurrently)或循序進行(sequentially)(Creswell, 2003)，例如某一階段進行質性研究，另一階段則採用量化研究，進行兩階段設計的驗證，但亦可同時進行(王美雅，2005)。

本研究對資源拼湊內涵的探討，不論是資源的取用成本、原型組合，或是單一資源的多重應用，都是較少被關注與檢視的主題，因此是屬於探究變數內涵與澄清因果關係的初探性研究(Yin, 1994)。

因此，藉由先導個案檢驗研究命題與架構後(第三章)，本研究將分別藉由分析多個案例的質性研究方式(詳見第四章)，測試理論飽和度，並提出研究構念之初步操作化，並同時進行量化研究(詳見第五章)，衡量與驗證變數之間的關係。

基於以上說明，本研究採取兩種研究方法同時並行(parallel/simultaneous)的策略，以多元方法的研究設計驗證命題。

²⁵ 某一階段進行質性研究，另一階段則採用量化研究。

²⁶ 以其中一種研究方法為主，以另一種方法為輔，主要方法可以是質性研究，亦可為量化研究。

²⁷ 目的在於整合不同的研究方法，以使不同方法之間能夠截長補短、相互兼容並蓄。

第二節 敘事研究法

透過人們對人生經驗的敘述，敘事訪談是一種蒐集、分析與闡釋故事的方法。在敘事訪談中，研究者絕不詢問「為什麼」，僅使用「如何」的問法，讓受訪者依據過程與狀況來說故事(Marshall & Rossman, 1999)。例如：你(妳)是否能回想並告訴我們，第一次感受到素材或資源的特殊性時，經驗如何？發生何事？使訪談在非常開放的情境下執行。

而敘事訪談的目的，旨在闡明相關研究主題的內隱概念，並將之外顯化；而重要的主題則必須透過蒐集受訪者的人生經驗，才能逐步挖掘出來。這類經驗可源自各種管道(家庭、學校、工作或組織等)，並儲存在受訪者的記憶中成為故事，而故事將有一個開始、結束，通常也會傳達基本的訊息，或「上了一課」的經驗(Czarniawska, 1998)。

而敘事最基本的形式需要至少三種元素，包括初始事態(an original state of affairs)、行動或事件(an action or an event)以及事態的因果狀態(the consequent state of affairs)(Czarniawska, 1998)。

因此，在敘事研究中，研究者必須回顧事件的發生、萃取故事的意義(Polkinghorne, 1988；Boje, 1991；Czarniawska, 1998)，並觀察事件之間的連結關係(Starkey & Crane, 2003)，旨在使掩埋於歷史塵埃下的情節，得以就理論的角度，重新進行意義的詮釋與理論的建構(Tsoukas & Hatch, 2001)。

而當研究者試圖分析受訪者的生命故事時，研究者則必須檢視該故事對研究本身的意義，亦即以研究引導故事的分析脈絡(Czarniawska, 1998)。另一方面，敘事研究尚具備四種施行的特徵(Lieblich, Tuval-Mashiach & Zillber, 1998)。首先，相較於實驗、問卷或觀察法，敘事法可以獲得獨特且豐富的資料，雖然多數的敘事研究來自於小群體中的「個人」，而非傳統研究的樣本，但擷取於人生故事的資料量將會相當豐富。

第二，在敘事研究中，通常不存在先前的假設，明確的研究方向是由閱讀資料後逐漸浮現，而假說也將從中澄清。此外，分析過程也往往取決個人、片面與動態性的詮釋，而這也是敘事訪談(narrative interview)與深度訪談(in-depth interview)的主要差異。深度訪談需由研究者在有結構的理論中引導受訪者。但敘事研究卻不囿於理論，而是發掘受訪者的經驗，並藉由分析形成架構。

第三、從事敘事研究時，必須不斷地自我檢視，使研究結論能在不斷反省下逐漸產生²⁸。因此，研究者應在研究過程中，審慎進行文本資料的檢視、驗證與闡釋。

進行敘事研究時，必須要在訪談前完成準備，告知受訪者研究計畫的目的；當正式實行訪談時，則應在兩名訪問者所組成的團隊下實行。訪談的開始必須非常開放，但必須先丟出一個深具啟發性的問題(stimulating question)，以開啟敘事的流暢性。

不過，有時受訪者並不適應此類形式的問法，並會反問更為精確的問題。此時必須忍住誘導性的協助回答，使受訪者說一個故事，並專注於聆聽他/她說了什麼，不要將研究者本身涉入故事的講述中，例如講述訪問者自己面對某些議題時的人生經驗、知識或智慧，或是介入任何詮釋。

而進行訪談的轉譯時，將可依據關鍵的分析問題，分為三大方向的整理與詮釋，分別為主要議題的分析、活動或事件的出現，以及事件的產生的結果或因果關係。最後，研究者可在轉譯過程中，將相關主題標記一個隱喻或概略性名詞，使假說或架構的輪廓得以澄清。

第三節 先導個案

在先導個案中，將驗證本研究推導之研究命題，並建立研究架構，成為後續多個案研究及量化研究的基礎。

壹、案例選取與資料蒐集

本研究選取台灣翅帆創作團隊作為先導的案例說明。創作者黃宗聖先生，於2007年4月，使用「台灣翅帆(Taiwan opens up the wings)」作為品牌名稱，設計一系列具有在地特色的生活配件或裝飾用品，並於敦南誠品舉辦的「一卡皮箱SHOW自己」創意市集活動中嶄露頭角。商品推出不久之後，即刻引發社會各界的廣大迴響，不僅同質性展覽邀約不斷²⁹、接受多家媒體訪問，更獲得誠品的青睞而進駐武昌店，擁有作品的實體通路。

²⁸ 從事敘事研究時，必須與三種聲音(voices)進行對話式的聆聽：第一為講述者，以錄音帶或文本為表徵；第二為理論架構，提供編譯或闡釋的概念與工具；第三為對閱讀或編譯行動的自我反省或檢視，使田野資料的研究結論能呈現自我意識(Lieblich, Tuval-Mashiach & Zillber, 1998)。

²⁹ 參與 CAMPO 生活藝術狂歡節、StreetVoice 市集、陽明海洋文化藝術市集、Kuso 西門町創意嘉年華、台中放送局創意市集等國內節慶與市集活動，並於2007年11月前往日本參加第26屆東京國際設計展(Design Festa VOL.26)。

創作者運用毫不起眼的藍白帆布，以及簡單的配件，親手打造每一件匠心獨具的手工創作，例如手工帆布包、記事本、木屐、領帶、名片夾等。而在完成作品後，選擇以創意市集作為推廣產品的第一線，成功吸引消費者的注意，進一步開創亮眼的銷售成績。此案例為就地取材、拼湊手邊既有資源、煥發資源新生命力的成功案例，也符合本研究探討的資源價值創造概念。因此，本研究以此案例作為測試研究命題的先導個案。

在資料蒐集部分，本研究從台灣翅帆網站³⁰，擷取作品的圖片資料，並進一步採取與創作者面訪的方式，實施敘事訪談，深入瞭解創作者的創作背景、創作靈感等人生故事。而在首次訪談後，研究者仍持續參與創作者的演講行程，並進行兩次的後續追蹤訪問。如下表 3.1 所示。

表 3.1：台灣翅帆創作團隊訪談說明

選取案例	台灣翅帆創作團隊		
	首次訪談	追蹤訪問	演講行程
訪談形式	首次訪談	追蹤訪問	演講行程
受訪者	創作者黃宗聖先生	創作者黃宗聖先生	創作者黃宗聖先生
訪問者	研究者與研究助理各一名，共二名	研究者一名	研究者一名
訪問日期	2007 年 10 月 23 日	2007 年 12 月 15 日	2008 年 5 月 8 日
訪問時間	2.5 小時(晚上 8 點至 10 點 30 分)	0.5 小時(晚上 6 點至 6 點 30 分)	2.5 小時(上午 10 點至 12 點 30 分)

貳、背景說明

一、創作團隊簡介

台灣翅帆創作團隊由黃宗聖先生與潘薇任小姐所組成，黃宗聖先生畢業於景文科技大學，而潘薇任小姐則仍就讀於台南科技大學。創作者黃宗聖先生目前雖任職於廣告公司，但仍利用閒暇時間，從事產品的設計與創作。

二、創作緣起及動機

由於在廣告公司的工作，較不具有創作的自主性；因此，黃宗聖先生在下班之後，仍積極尋找創作的題材。當他碰巧接觸誠品的創意市集活動後，開始反思設計題材，尋找能夠凸顯在地文化的圖像或識別，最後選擇以「藍白帆布」，作為創作的起點。

³⁰ 台灣翅帆網站：<http://cn.streetvoice.com/profile/home.asp?sd=406664>

— 「因為我自己在廣告公司工作，每次都是老闆發案子給我做，我自己有個反動的力量，我不喜歡接老闆口令動作，我希望我自己能在私底下做自己想要創作的這一塊，因此我在今年初積極的逛創意市集，我看完每一攤，我覺得創意市集不應該是這樣，既然在台灣的創意市集，應該有更多台灣文化在裡頭，因此我的東西都會結合台灣文化，並且配合這個媒材去設計。」【訪談紀錄 TOUW-2】

黃宗聖先生開始思索品牌名稱，為了配合產品特色，他以「台灣」作為發想的起點，思索如何彰顯台灣的風貌。他認為台灣四面環海，因此可以「帆」來產生連結；然而，在不經意的對話中，黃宗聖母親以台灣國語的腔調，脫口而出「台灣出帆」，致使黃宗聖先生因而想出「台灣翅帆」的諧音，作為產品的識別名稱。

— 「台灣翅帆，快樂出帆，是因為我覺得台灣是個海島國家，很容易看到海，所以才想到用帆。那這個『台灣翅帆』的命名，也花了我很多時間，最後是因為有天我問我媽，她就有台灣國語，所以才會有這個名字的。」【訪談紀錄 TOUW-20】

三、產品簡介

自 2007 年 4 月在誠品創意市集首賣之後，創作團隊在接下來的每一個月，陸續推出新作品，團隊希望能不間斷地推出新作品，維持創作能量，並期許自己能在今年(2007)底，達成 100 件作品的目標。部分作品資料如下表 3.2 所述。

表 3.2：台灣翅帆團隊部分作品簡介

產品名稱	產品圖示	產品功能與產品介紹	價格
三峽牛角麵包		三峽充滿人文藝術古蹟，設計華麗與樸素手提包，散發懷舊情。	1200
台灣酷領帶		免搓免洗、防風防雨、配戴簡易 2 秒搞定。2007 fashion aesthetic 聖品，一條酷領帶解決一輩子的煩惱。Taiwan free style 千萬別錯過。	390
南方澳木屐		哈囉木屐穿出苗栗三義木雕不朽的精神，加上木頭所散發出的芬	小 660

		芳讓人覺得安心和親切，一針一線真實呈現	
台灣甜心零錢包		賀！龔惠君代表台灣參加世界杯調酒大賽，萊姆酒、莫札特巧克力酒、柳橙汁、檸檬汁所調配的「冰涼甜心」，擊敗其他四十七國代表奪得傳統調酒組冠軍，成為三十年來亞洲第一人。這杯酒在台灣調酒界將改名為「台灣甜心」。感動之餘特別設計這零錢包紀錄台灣的驕傲。	140
台灣枝仔冰	 (本商品為鑰匙圈)	吃過高雄旗山枝仔冰城一直令我難以忘懷那種天然風味，真材實料很想和大家分享，帶一枝雄好吃+雄好玩ㄟ台灣枝仔冰消暑！	100
黑貓春夏包 (註：該產品為第一項作品)		乾淨俐落的剪裁享受台灣的春夏時尚，千萬不要拖泥帶水，純手工限量販售(側面小故事：台灣的河川生態破壞日益嚴重，看到淡水河的污濁不禁落下一滴感傷的眼淚，不知何時才能像美國哈德遜河一樣水質乾淨)。	890
台灣小特助		台灣人工作時數全球居冠，這麼競爭ㄟ社會甘莫需要一位小特助為你作全套服務。台灣小特助幫你做事袂漏勾喔！	450
台灣小甜甜髮圈		台灣女孩活潑開朗甜美出擊。	250

台灣透心涼		響應全球 LOHAS 風設計符合天然、環保、健康的透心涼扇子，希望減少冷氣用電、降低全球暖化。	150
-------	---	---	-----

資料來源：文字部分由黃宗聖先生提供；圖片部分取自台灣翅帆網站

四、營業據點

在誠品創意市集推出產品後，台灣翅帆的產品受到各界的廣泛關注與好評，而台灣翅帆團隊也開始在許多類似活動中，積極參與設攤。由於參加某項市集活動，設攤的廠商必須加入 StreetVoice 網站，而創作者本身也有意願透過部落格 (blog)，作為推廣產品的管道。因此，目前台灣翅帆也就直接在網站上販售商品。

除了可在各類活動中購買台灣翅帆的產品，也可透過網站獲得產品內容與購買資訊。除了虛擬通路外，台灣翅帆團隊也進駐誠品武昌店，提供消費者實體店面的服務。

參、發展歷程與命題分析

本研究參考 Baker(2007)以敘事研究法，分析創業案例的講述形式，亦即拋出一項具體的「行動或事件」，敘述此行動的原始狀態，並說明因果關係為何 (Czarniawska, 1998)。舉例而言，本研究認為「選擇藍白帆布作為創作素材」，是一項具體的行動與事件，因此認定創造此事件的原始狀態為創作者「首次想到以藍白帆布作為創作素材」的人生往事，並透過創作者對相關經驗或歷程的描繪，例如「在廣告公司任職，長期接觸各類帆布」，作為分析其初步因果關係的依據。

為了呈現敘事的流暢性，本案例的敘述程序，將依據素材的選擇、設計的發想、素材的來源、拼湊技法的學習、販售的決定、定價的方式、銷售的狀況，以及宣傳的設計與銷售的維持，分別說明創作者所講述的經驗。

另一方面，本研究將在每一段敘事的結尾，轉譯為本研究的變數概念，並將該主題標記為本研究欲觀察的變數名稱，並探討該案例的變數狀態。

一、首次想到以藍白帆布作為創作素材：觀察互動頻繁的一般性資源

創作者黃宗聖先生在廣告公司任職，因為常需在外搭設棚架，而時常接觸到各類帆布。

- 「因為我們公司是做戶外的廣告設計，因此可以看到戶外有很多不怕風吹雨打的帆布，我就想到如果這種藍白條紋的布料應該可以來做點設計。」【訪談紀錄 TOUW-3】

他開始回顧帆布的種類，發現種類甚多，有白、藍白、紅帆布(外燴用)，以及香港流行的紅藍白帆布等，但都不起眼，也無法代表台灣精神。

- 「帆布有很多種，有的是網織布，一個洞一個洞的。有純藍的、純白的、純紅的，路上很多，但看起來實在很不特別，不夠明顯。在更之前我也看到誠品今年初的好讀有介紹香港的紅白藍，香港的紅白藍就代表他們的精神，我為了要跟他們做區隔，我就選擇這個藍白的，來代表台灣精神。」【訪談紀錄 TOUW-34】

- 「我還有考慮到漂流木，還有比較常見的不織布。但是我覺得必須再找到更特別的素材來發揮。」【訪談紀錄 TOUW-4】

因此，與其他帆布相較，藍白帆布的「視覺特性—藍白條紋」區辨度明顯高於其他同質素材，致使黃宗聖先生在回溯手邊可用的素材時，在木材與一堆布料或帆布裡，挑出藍白條紋，作為創作的材料。

二、如何決定用藍白帆布作為創作素材？發現與認識相反(對立)的資源特性，因而賦予新意義

過去藍白帆布最常在工地出現，可以用於遮風避雨，抗髒耐濕，所以刻板印象就是醜陋無用。但黃宗聖先生認為，仔細看乾淨的紋路，會發現是很美的編織。

- 「一開始我不覺得它是美觀的，因為它一開始是用在工地遮蔽用，所以會容易有灰塵污垢，你看它如果乾乾淨淨的，沒有經過污染的東西應該都會看得很清爽舒服。」【訪談紀錄 TOUW-5】

此外，在接觸藍白帆布後，其實不如印象中柔軟，在刻意手工加工後，竟然也可以非常堅固。

- 「如果仔細去摸它，摸起來其實會讓人感覺輕薄防水和耐用。經過折跟壓，會發現帆布也很硬。邊緣可能用久的話會翹來，因此我盡量在車縫線和層次上下功夫，我都是要一邊車一邊壓，就會抓到訣竅。」【訪談紀錄 TOUW-6】

另一方面，在考慮眾多創作素材時，藍白帆布快速喚起創作者的生長記憶，開始思考設計具台灣識別意義的產品。

- 「我在台北縣長大，以前板橋有很多工地，發展也很快，所以到處都可以看到藍白帆布。小時候的影響，每個人都很獨立自主，也希望自己的國家能夠獨立自主，也希望台灣能夠做自己，台灣就是台灣。這樣的觀念在今年爆發出來，就是今年的創作。我都是發自內心去感受在地的文化，這樣產生出來的創意才會有感動出來，也比較會有生命力。」【訪談紀錄 TOUW-33】
- 「因為帆布這種東西我們平常就很容易看到，再來是因為這種帆布很像我們台灣人的精神，刻苦耐勞，風吹雨打都不怕，因此我想藉著這個媒材來傳達台灣人的精神。」【訪談紀錄 TOUW-1】

最後，他思考在地性與文化性，認為自己從小在台北長大，對這塊土地有著密不可分的情感，因此對於河川日漸惡化感到憂心，也發現港口不再美麗。他以藍白帆布作為手創的主要素材，每樣作品都是一針一線自己創作，希望能傳達「在地文化、環保」的特殊寓意，讓全世界看到台灣的美。並命名為台灣翅帆(出帆)，希望台灣的作品能夠展翅高飛。

- 「可是台灣經濟逐漸發展，台灣的生態也已經被破壞，但是為了要拼經濟沒辦法，看到高雄的愛河再來反觀台北的淡水河，一直都沒有進步，所以藍白帆布象徵出帆，能夠出帆的環保。」【訪談紀錄 TOUW-7】

藍白帆布即是「正港」的台灣識別，因此周邊素材，皆盡量控制在三項之內，如下表 3.3。此外，也自行設計貼紙，簡化並凸顯作品意義，而作品名稱也都冠上「台灣」加上「方言」，如「台灣透心涼」，使消費者對作品的意義了然於心。

- 「我的東西都本土的文化作連結，創意市集的東西有些人是用單純的圖像去大量印刷，我覺得那是無法讓人感受到生命力的。」【訪談紀錄 TOUW-23】
- 「像我作這個扇子，就給它取名透心涼，人家一聽就會知道。所以我用的材料都很簡單，可以一眼就看得出來。所以我的命名也都會結合台語和在地的文字命名，例如南方澳木屐，例如台灣支仔冰。」【訪談紀錄 TOUW-8.2】

表 3.3：台灣翅帆團隊部分作品材料說明

產品名稱	素材選擇
台灣透心涼	帆布、竹子、紙
黑貓春夏包	帆布、蕾絲、小牛皮
南方澳木屐	帆布、棉布、木頭、鐵釘

資料來源：黃宗聖先生提供

(一)、資源回溯性—意義區辨程度

綜合上述的說明，創作者選擇藍白帆布的原因，主要來自於對過去記憶的回溯，而大部分出於陳述式記憶(Moorman & Miner, 1998b)，包括對事實、事件或故事的認定。

創作者決定要參加創意市集時，即啟動意義的辨識，開始摸索記憶中的可用之物，而首先映入眼簾的素材，即為長期接觸的帆布。而藍白帆布搶眼的視覺特性、本土的風格，以及背後的故事(經濟發展、出帆、環保寓意)，立刻攻佔了創作者的注意力與記憶力(張繼文，1995)，在端詳藍白帆布後，放棄了原有的意義(Weick, 1993a; Cunha, 2005)，如骯髒、污垢，變成美觀、乾淨。故創作者透過觀察藍白帆布，改變經驗中的原有意義，並重新詮釋(Starbuck & Nystrom, 1981)。

由於視覺特性的突出，致使創作者開始用手碰觸(Solso, 1998)，探索藍白帆布的特性，使其發現除了視覺特性的差異之外，更存在著觸覺特質的差異，創作者認為，透過簡單的加工，例如用力按壓，就可以使原本柔軟的帆布，轉化為堅固的材質。而在選擇搭配的素材時，為了凸顯藍白帆布的特殊意義，創作者則放棄過於繁複的設計，以控制在三項左右的材料，作為拼湊的元素。

因此，創作者選擇藍白帆布，是透過視覺區辨素材的主要特性、吸引創作者的注意力，並傳達特殊寓意；此外，創作者也透過視覺與觸覺，感受與某種認識過程相反的東西(Lévi-Strauss, 1966: 23)。最後，則以相當精簡的方式，凸顯藍白帆布所欲傳達的感官效果。

基於以上分析，本研究將此段敘述，整理並歸納為「意義區辨程度」，代表創作者回溯既有的印象與經驗中，試圖賦予該元素的新意義。其次，本研究認為創作者具有高度的意義區辨程度，轉化藍白帆布的既存意義，並重新詮釋。變數歸納如下表 3.4。

表 3.4：變數歸納—意義區辨程度(台灣翅帆團隊)

意義區辨程度	意義說明	代碼
1. 特性區辨	藍白帆布的「視覺區辨度」較突出	【訪談記錄 TOUW-3、4、34】
2. 特性差異	透過「視覺」凸顯帆布的美感，並因為「接觸」，得以轉化柔軟為堅固	【訪談記錄 TOUW-5、6】
3. 注意力	藍白帆布快速抓住創作者的注意力	【訪談記錄 TOUW-33、1】
4. 寓意傳達	藍白帆布能傳達環保、在地的寓意	【訪談記錄 TOUW-7】
5. 精簡度	以簡單明瞭的方式命名，並以藍白帆布為主要素材，周邊素材盡量不超過三項	【訪談記錄 TOUW-23、8.2】 【表 3.3：台灣翅帆部分作品材料說明】

三、第一次嘗試的設計有哪些？取代與認知相近的材質，在原型中發揮替代效果

當創作者決定以藍白帆布作為主要素材後，發現手提袋的材料，主要以布料為主，不需太多綴飾，因此保有素材的協調性。而手提袋或裝飾物品，也較具有流行感，在外觀上比較協調，因此首先試作他的第一項作品，即為黑貓春夏包。

- 「第一個想到做出來的黑貓春夏包。因為年輕人，尤其是女生，消費能力特別強，每個人都一大堆常常在換，電視節目也常常在介紹，為了一開始就打響知名度，所以從比較熱門的商品著手。包包本來就是一大片的布料，做成包包，有一大片，看起來也很明顯、很簡單。」【訪談記錄 TOUW-8.1】

手提包及木屐屬於生活雜貨類，是較為簡單、基本的結構，僅需置換一項元素，對整體構造不易產生重大影響。因此，每一項作品僅需經過 1~2 道手續，例如打版、縫紉等，即可完成。下頁表 3.5 為部分產品的製作手續。

- 「公司有個舊縫紉機，一開始我打版，老闆車，後來我才知道我女朋友會車，來銷售穩定之後，我就讓我女朋友車。木屐也是我後來跑去木屐博物館請那邊的專家教我釘和縫的。」【訪談記錄 TOUW-9】

表 3.5：台灣翅帆團隊部分作品製作手續

產品名稱	材料	製作手續
黑貓春夏包	帆布、竹子、紙	打版、車
南方澳木屐	帆布、棉布、木頭、鐵釘	釘、縫

資料來源：整理自訪談記錄

由於手提包、木屐、記事本、名片夾等生活雜貨，每天都必須使用，因此必須具備透氣、防髒的特質。而藍白帆布的特性，正好符合以上物品的基本需求。

- 「然後妳看包包、名片夾的帆布不大容易髒，髒了不大明顯，而且折來折去，放在我口袋裡面也不容易變形，妳看我拿出來，只是用久了旁邊會有點翹起來而已，而且夏天又很透氣。」【訪談記錄 TOUW-40】

(一)、原型拼湊效果—資源可置換性

綜合上述的說明，當創作者選擇設計的原型時，將思考該原型慣用的材料，審慎評估置換新元素後，該原型是否能保持其穩定性，使新元素發揮效果來代替舊元素，而物與物之間的相繼關係也得以成立(Lévi-Strauss, 1966：20)。

創作者選擇手提包、木屐作為創作原型的第一步，主要考量在於兩者皆有大面積的布料材質，而大面積的外觀效果，免除多餘的綴飾，不僅在外觀上具有協

調性，更可創造流行。其次，手提包與木屐的製作，僅需經過兩道手續，即可打造原型的基礎構造。最後，手提包與木屐需要耐髒、防塵的材料，正能彰顯藍白帆布的特色。而上述幾項特性的發揮，使藍白帆布得以取代一般布料，作為替代一般布料的新素材。

資源可置換性必須具備外觀協調度(包含大小、顏色、形狀等)、力學穩定度(包含結構強度)，以及物質特性穩定度(包含通氣性、保溫性、耐熱性等)(赤尾洋二, 1990)，而創作者所選擇的原型設計，由於保有結構的特性，因此具有較佳的資源可置換性。變數歸納如下表 3.6。

表 3.6：變數歸納—資源可置換性(台灣翹帆團隊)

資源可置換性	意義說明	代碼
外觀協調度	以手提包、記事本、名片夾等，具有較大面積的設計幅度，作為設計的原型	【訪談記錄 TOUW-8.1】
力學穩定度	以手提包、木屐等簡單結構為原型	【訪談記錄 TOUW-9】
物質特性穩定度	手提包、木屐等每天需要使用的生活雜貨，必須具備透氣、防髒、防塵等功用	【訪談記錄 TOUW-40】

四、最初如何找到材料？迅速移動、重新連結至資源豐厚之處

創作者選擇的帆布供應商，來自已經認識的店家，而周邊的素材，也多數來自於認識的商店，少數來自於主動尋找的店鋪，不僅主要的材料藍白帆布，售價相當低廉之外，其餘的周邊素材，除特殊材料之外，價格也都不高。下頁表 3.7 為材料來源與售價的介紹。

- 「我們公司回收的妳也是可以去檢，可是工地的很髒，帆布也是最基本，一般五金行也買得到，以前就去的是一卷，120 公分寬，100 碼長，大概兩三千，好像是，價錢不大確定，不過差不多，不貴，布料界裡面應該算很便宜。研究的三個月裡面，就用這一卷來裁，很夠用。當然還有別的材料，例如扣環或提環，因為也要認真選，來搭配藍白的布料。這些去逛文具店，就可以找到這些材料來搭配。逛文具店就可以找到這些，都差不多類似的東西，所以有些我去以前的文具店買，平常逛的時候，也會忽然發現然後買來用。這些從文具店買的都還好，成本不高，只有一個水鑽的，那一顆就要賣很貴，除了那個其他都還好」【訪談記錄 TOUW-12.1】

— 「那這些印刷和貼紙是我去找讀書時的老師，老師的人脈很廣，所以我也會留意這些特殊的印刷，例如這個就是燙金的印刷，看材質和數量，所以我都一次印很多，這樣一個沒多少錢」【訪談記錄 TOUW-22】

表 3.7：素材名稱、取得管道、取得方式與成本簡述(台灣翹帆團隊)

材料	取得管道	取得方式	成本
藍白帆布	五金行	以既有的接觸或聯繫管道而取得	一卷，120 公分寬，100 碼長，約兩三千元台幣
周邊素材，如扣環或提環	文具店	來自既有的接觸或聯繫管道而取得，少數來自資源尋取，亦即創作者主動尋找	多數成本不高，僅少數的特殊材料，價格較為昂貴
輔助性素材，如印刷和貼紙	印刷商	透過既有的人脈，亦即來自既有的接觸或聯繫管道而取得，少數來自創作者主動尋找	依據數量定價，數量多時單價不高

(一)、資源可得性—取得成本

在上述的分析中，一捆藍白帆布的價格不高，足以供應創作者研究三個月，因此，相當符合 Baker & Nelson(2005)所述的無中生有概念，亦即以相當廉價的資源、非常低的成本(Garud & Karnøe, 2003)，在其他人認為無用或可取代的情況下(Baker & Nelson, 2005)，從事拼湊活動，尋找資源的新生命力。此外，周邊素材的單價也不高。因此，整體來說，創作者所取得資源的成本相當低廉。

(二)、資源可得性—規範明確程度

其次，創作者長期接觸公司的帆布，這些素材原屬公司所有財，然而，組織內型塑的集體規範(Ostrom, 1990)，則是將廢棄的帆布，視為共有財，因此可自由取用。

然而，由於廢棄的帆布已經耗損，而創作者也明確掌握合法取得材料的管道，因此轉向熟識的廠商，透過買賣行為，即可不費吹灰之力購買到新素材，納為私有，完整擁有素材的所有權。其次，周邊素材的來源，多數也是購自熟識的廠商。因此，整體來說，創作者取得資源的明確程度很高。

(三)、小結

根據上述的說明，在資源取得成本低廉，以及規範相當明確的狀態之下，創作者則具有高度的資源可得性。

五、最初如何學會製作這些產品？沿著資源的特徵與記號，摸索各種連結的線索，並且透過不斷加工、修正及再製造，以堅實元素之間的連結規則

除了過去在學校，或在公司學到的技藝與經驗外(僅會打版)，創作者一開始對如何拼湊素材的概念都不是很瞭解。

— 「這些方法我一開始我都不太會，是因為公司有個舊縫紉機，一開始我打版，老闆車。」【訪談記錄 TOUW-9】

因此，剛開始只好找熟人，請教既有的同類技術，例如各種縫紉方式，不斷嘗試與修正，最後才確定何種方式是最適合製作藍白帆布的手提袋。

— 「可是，皮包因材質和別的皮包完全不一樣，所以要去考慮如何車或縫。因為材質比較硬，也比較厚，所以要一針一針車。剛開始車不下去，因為太硬了，後來我姑姑那裡有一台車窗簾的特殊的縫紉機，所以就用那個試試看，然後就成功了。」【訪談記錄 TOUW-11.1】

除了縫紉技術之外，創作者也自行買書、請教專家，或上網搜尋資料，來學習相關雜技，使其他素材能與藍白帆布進行組合。

— 「後來也會買一些書，很多阿，自己學，打洞、用熱溶膠黏。但是木屐跟包包有很大不同，這些都是我靠網路和訪問木屐博物館那邊學來得」【訪談記錄 TOUW-11.2】

最後，除了製作手提包之外，其餘作品大致也採相同的模式開發，而素材的選擇，也以藍白帆布為主，其餘的周邊素材，都非常相近，如蕾絲、扣環等，並不斷組合這些材料(請參考表 3.3：台灣翅帆部分作品材料說明)。

— 「扣環、鐵釘、蕾絲之類的東西，差不多都是文具店有的，逛文具店就可以找到這些，都差不多同樣的東西。」【訪談記錄 TOUW-12.2】

(一)、資源回溯性—特徵再現程度

根據前述的案例敘述，素材組合的拼湊，是一種累積在經驗中的程序式記憶(Moorman & Miner, 1998b)，亦即事物如何作、怎麼作。因此，創作者不曾學習相關技法時，一開始並不瞭解如何執行素材的製作。

然而，創作者並無具體的「製作(produce)」方法，是透過請教印象中，具備傳統手藝的師傅，或是自行買書或上網學習，在同類型技術的不斷摸索中

(Lévi-Strauss, 1966:16)，領悟出來的「再現(reproduce)」(Lévi-Strauss, 1966:24)。因此，創作者不是預期何種工藝能夠直接解決問題，而是在與素材的對話中，重新修正，所產生的後見之明(Weick, 1995)。另一方面，除了嘗試相近技術的拼湊方式外，在周邊素材的選擇行為，創作者也使用具有相同特徵的元素(Lévi-Strauss, 1966)，亦即購自文具店的零碎物品，作為創作的次要材料。

因此，特徵再現程度，包含拼湊方法的成熟度(傳統、既有技術)、方法的相近程度(例如縫紉技術)，以及素材的相近程度。由於創作者選擇的拼湊方法，同屬相當成熟，或相似的技術，而使用的素材亦以同類素材為主，因此具有較高的特徵再現程度。變數歸納如下表 3.8。

表 3.8：變數歸納—特徵再現程度(台灣翹帆團隊)

特徵再現程度	意義說明	代碼
方法成熟度	可請教熟人、自行購書或上網學習	【訪談記錄 TOUW-9、11.1】
方法相近度	尋找同類技術，如縫紉技術	【訪談記錄 TOUW-11.2】
素材相近度	以不超過三項的同類素材，作為拼湊的主要元素	【訪談記錄 TOUW-12.2】

六、第一次決定販售創作產品的時機？原型必須具備不易潰散的特性與品質，才能獲得青睞

從開始學習創作手提包、木屐等物品後，創作者花了三個月的時間，以對照的「樣版」，研究所有物件的位置、物件之間的連結關係，練習到確認每個物件都對能應於原型的既定元素，降低失敗率後，才決定報名參加誠品的創意市集。

- 「因為這種產品如果打錯洞，打歪洞，一個不小心歪掉，錯了就整個錯了。因為我作的東西，大部分都有樣版，像包包，或領帶、我就去找一個一模一樣的來比看看阿，一比覺得差不多，就知道東西有沒有作壞。現在就是我和我女朋友利用下班或是假日的時間來做」【訪談記錄 TOUW-15.1】
- 「例如如果製作名片夾，就會拿個人的名片夾在旁邊對照」【訪談記錄 TOUW-40】
- 「我花了三個月研究，我現在做很多之後，越來越順手，失敗率就越來越低，我才去報名誠品創意市集。不過領帶失敗率最高，要用熱融槍塑型，會被燙到，我常不小心就被燙到，做完之後手都燙傷，不過多燙幾次現在有比較好一點」【訪談記錄 TOUW-15.2】
- 「我希望大家東西不要一直換，所以才想說我的東西耐用，大家買了就不要一直換。」【訪談記錄 TOUW-21】

(一)、原型拼湊效果—資源配適程度

從以上的敘述可知，由於創造者選擇既有的原型，作為參考的架構，因此在動手創作時，即需確認在原型之中，物件與物件之間的關係，亦即連結性已建立後(Glucksberg & Danks, 1968)，則物件的配適效果將能隨著不斷的練習，逐漸維持穩定(Roozenburg & Eekels, 1995)，因而降低失敗率，達到較高的配適效果(Lévi-Strauss, 1966：12)。

而創作者選擇在此時推出市場，即為假設該物對天擇(亦即消費者的選擇)，具有較好的適應效果(Brockman, 1995)，因此較不易失敗。

七、首次定價與銷售狀況如何？價值來自資源的獨特與識別

為了即時繳交創意市集的報名資料，創作者以成本定價法，亦即換算人力時間，作為定價的基礎。然而，此定價方法卻低估整體成本，使創作者懊悔不已。不過，相對低廉的價格³¹，反而創造物超所值的競爭優勢，受到消費者的歡迎，使一天³²的銷售額能夠達到一萬元。除此之外，網站上也獲得許多購買留言。

- 「我以我工作的時間來定價，例如一個鐘頭如果在加油站打工的話，就賣一百元，忘了把成本算進去。那時候忘了，因為要急著把資料交給誠品報名，過去從來沒賣過，所以現在賣得很便宜。消費者都覺得物超所值。材料雖然便宜，但是很花工，花我很多時間。」【訪談記錄 TOUW-39】
- 「第一個賣是在誠品，後來網路是因為有人積極 email 想跟我買，我才會透過 email 賣給他，有一個美國的，也是說要買。」【訪談記錄 TOUW-16】
- 「我名片也有留 email，所以有些顧客會透過網路來購買，例如有個顧客想要買這些在地的產品，給美國的朋友。」【訪談記錄 TOUW-25】
- 「我一個月只擺一天，銷售額大概一萬，扣掉成本大概剩下五千塊，誠品會幫我們提供電源和攤位，大約五百元。」【訪談記錄 TOUW-30】

此外，創作者與消費者互動時發現，購買台灣翅帆的創作，主要是能帶動交誼時的社交氣氛。消費者在使用台灣翅帆的產品時，能夠快速地吸引其他人的注意、說一個有趣的故事，包括環保寓意、在地性、創意等等。

³¹ 部分價格請參考「表 3.2：台灣翅帆部分作品簡介」，販售價格介於 100~1200 元之間。

³² 誠品創意市集，一日的設攤時間為上午 11 點至晚間 10 點，總計 11 小時。然而，根據本研究於 2007 年 10 月 20 日，進行問卷施測時，四位研究者在現場的觀察，以及部分研究者的經驗指出，該場地約於下午 3 點之後，才陸續湧入人潮，並於晚間 7 點左右，進入人流程量的最高峰。

- 「這個名片夾叫做台灣好鬥陣，就是想要大家交朋友都交到比較好相處的，然後大家就會開始討論說，帆布很有創意耶，開始研究起來，交際應酬的時候，拿出名片就開始聊起來，開始講這個東西的概念，說有台灣在地的文化、很環保這些，後來還會吸引一些人覺得很有意義，可以代表自己是愛台灣，或者好玩來買。」【訪談記錄 TOUW-40】

(一)、價值創造

基於上述的說明，創作團隊在首次販售商品時，不僅創造了一萬元的業績，也獲得許多的詢問訂單。因此，產品的價值來源，首先來自於交換價值的創造，亦即由創作者訂定價格，而消費者也願意支付此價格，使交易得以發生(Bowman & Ambrosini, 2000)，甚至能夠不斷接獲詢問，維持消費者的購買意願，才能創造利基，有利後續發展(Lee, Lee & Pennings, 2001)。

其次，消費者也向創作者表達了產品的主觀認知價值(Bowman & Ambrosini, 2000)，認為購買該產品，能夠獲得群眾的回饋(Rindova & Petkova, 2007)，增加社交的互動性、提高創意性，並彰顯使用者的產品識別(例如本土性、愛台灣等)(陳信宏, 2005)。

在台灣翅帆的案例中，價值創造具有兩種面向，分別為交換價值的實現與使用價值的認知；交換價值具體展現於銷售數字或詢問人數，而使用價值則為提高使用該產品的主觀認知。總的來說，台灣翅帆能創造一定的銷售金額、帶動消費者的購買意願，並豐富產品的使用功能，可視為具有實現價值創造的能力。

八、首次進行宣傳，以及持續的販售活動為何？迅速移動至互補資產較豐厚的位置，以獲得市場回饋

創作者參加誠品舉辦的創意市集後，透過誠品的集體宣傳，即吸引了部分消費者的眼光，更獲得報章雜誌的青睞，自行為台灣翅帆撰寫相關報導。

- 「總共被報了三次，有的是因為誠品，有的是因為謝長廷的青年創意達人」
【訪談記錄 TOUW-36】
- 「像三立也打給我，就是完全娛樂，說要報導我的東西，好像是找某位女藝人，然後叫我介紹台灣翅帆的商品給她聽，然後她再講一遍，看是不是正確，但我還在考慮要不要參加³³。」【訪談記錄 TOUW-41】

³³ 接受三立電視台報導的影片請參考：<http://tw.streetvoice.com/video/user-video.asp?tn=3698>

此外，在誠品曝光之後，來自設攤夥伴的奔相走告，或策展單位的熱情邀約，使得創作者陸續參與了許多同質活動。

— 「我參加創意市集的時候，有人跟我接洽，我比較重視文化這塊，比較不重視商業，我比較想和政府合作，我想說我的藍白比較希望能再港口販賣，賣台灣自己的東西。」【訪談記錄 TOUW-35】

— 「也是我之前隔壁認識的人跟我講，紅樓去過一次。」【訪談記錄 TOUW-28】

— 「還有 campo 辦的活動，我都蠻喜歡參加，因為他會結合音樂，也蠻重文化的。例如他會去巴黎左岸，也會去台中。」【訪談記錄 TOUW-18】

另一方面，創作者本身也長期觀察與搜尋相關活動，因此時常參與國內、外的創意市集、節慶與展覽。

— 「想過要跑遍全球的創意市集，像今年我有報名日本的創意市集，是和朋友去年聊到有這個活動，去年來不及參與，今年我就有報名。這個日本的活動很大，已經舉辦第 26 屆，叫做 Design Fasta，比台灣的規模大很多。」【訪談記錄 TOUW-26】

— 「我有平常休息的時候都盡量逛與地方文化有關聯的展覽，例如三芝有筊白筍節。如果今天創意市集的創作工作者能夠透過政府的輔導與地方鄉鎮的文化結合，去縫一個屬於鄉鎮的娃娃，這樣我們多元的文化就可以被看到。」【訪談記錄 TOUW-38】

而在參與某一場活動時，由於必須加入 StreetVoice 網站，創作者也有意願架設部落格，因此也同時在網路上進行宣傳與販售。此外，透過誠品創意市集活動，在武昌店也具有實體通路。

— 「因為台客搖滾，今年五月報名時一定要加入，也剛好我那時候想要做一個自己的 blog 順便宣傳我自己的產品，所以就做了。」【訪談記錄 TOUW-17】

(一)、互補資產可得性

根據上述的說明，創作者集結互補資產的方式，在宣傳與通路部分，主要是在既有的曝光或人脈下，透過被動的採訪與邀請，而創造了立即的效果。

然而，除了宣傳與通路之外，互補資產仍包含產品的製作與材料的供應 (Teece, 1986)。在產品製作部分，是由創作團隊利用假日時間自己動手做，而不

假他人之手；其次，在前述的資源可得性分析中³⁴，已將材料的供應商來源進行說明，本研究發現，材料來源多數來自過去已有接觸過的廠商(Baker, Miner & Eesley, 2003)，因此使產品得以快速上市。綜合上述討論，本研究認為，台灣翅帆創作團隊擁有較高的互補資產可得性。互補資產來源則整合如下表 3.9 所示。

表 3.9：變數歸納—互補資產可得性(台灣翅帆團隊)

互補資產類型	取得管道	取得方式
材料供應	五金行、文具店、印刷商	藍白帆布是以既有的接觸或聯繫管道而取得；其餘素材則以拼湊取得，少數來自創作者主動尋找
產品製作	創作團隊自行動手做	既有的接觸或聯繫管道
宣傳	透過參與的活動，創造宣傳效果	既有的接觸或聯繫管道
通路	最初為自行尋找創意市集的參與機會，後續則為被動邀請擴展通路，或主動尋找相關活動	最初為資源尋取，後續則為兩者兼具

肆、研究命題的驗證

根據前述文獻的整合與推導，本研究共提出六項命題。在命題的驗證部分，主要將以文字敘述，並輔以表列的陳述方式，將關係與推導的資料來源，羅列於不同的表格中。

一、「選擇創作素材」與「決定設計方向」的關係

根據創作者的描述，以藍白帆布作為創作素材，主要關鍵即為資源意義的回溯，在回溯中提高意義的區辨程度，包括運用視覺，區辨藍白帆布與其他素材的特性差異、透過視覺並誘發觸覺，扭轉骯髒、柔軟的刻板印象(German & Barrett, 2005)，轉化為美觀與堅固、喚起生長記憶，凸顯台灣識別、連結台灣在地性，傳達文化與環保寓意，最後，強化精簡度，表達簡要概念。

因此，在上述意義的引導之下，創作者的設計方向，將會朝向能夠呼應相關意義的原型。在案例中發現，創作者創作的第一項作品，即為外觀符合強烈視覺印象，而主要素材的本質也為「布料」的手提包，使藍白帆布得以代替一般布料，發揮相似作用，並與一般布料處於相繼的關係中(Lévi-Strauss, 1966)。而從後續作品中，例如木屐、名片夾等，事實上都可觀察出創作者試圖傳達的視覺印象(請參考表 3.2：台灣翅帆部分作品簡介)，包括環保與在地性。

³⁴ 請參考本研究「三、最初如何找到材料？」的敘事說明。

其次，帆布的編織美感，必須在大面積的設計中顯現，而大面積的好處，也可快速喚起共同記憶(本土文化)，並使產品的意義得以從精簡的視覺印象中突現。下表 3.10、3.11、3.12，將分別說明意義區辨程度與資源可置換性的關係。

命題 1：較高的意義區辨程度，將有助於提高資源可置換性。

表 3.10：命題 1 的驗證_1(台灣翅帆團隊)

意義區辨程度	資源可置換性	事實陳述	代碼
特性區辨： 藍白帆布的「視覺區辨度」較突出	外觀協調度： 以手提包、名片夾等，具有較大面積的設計幅度，作為設計的原型	藍白帆布的視覺效果較其他材料突出，必須搭配面積大的設計，能夠被一眼看出，具有強烈的視覺效果與及流行感	【訪談紀錄 TOUW-34、8.1】
特性差異： 透過「視覺」凸顯帆布的美感，並因為「接觸」，得以轉化柔軟為堅固		編織的美感較易在大面積的設計作品中顯現	【訪談紀錄 TOUW-5】
注意力： 快速抓住創作者的注意力		若要快速喚起共同記憶(本土文化)，則需以大面積的流行商品，凸顯特殊精神與意義	【訪談紀錄 TOUW-1、8.1】
寓意傳達： 能傳達環保、在地的寓意		藍白帆布傳達的環保與在地意義，與手提包所欲傳達的形象並不衝突，例如環保購物包	
精簡度： 命名方式簡潔，以藍白帆布為主要素材，周邊素材盡量低於三項		藍白帆布僅有兩種顏色，而周邊素材也少，再搭配上大面積的設計，更可強化簡潔設計下，整體外觀的協調感	【表 3.3：台灣翅帆部分作品材料說明】 【訪談紀錄 TOUW-8.1】

表 3.11：命題 1 的驗證_2(台灣翅帆團隊)

意義區辨程度	資源可置換性	事實陳述	代碼
特性區辨： 藍白帆布的「視覺區辨度」較突出	力學穩定度： 以手提包、木屐、名片夾等簡單結構為原型		
特性差異： 透過「視覺」凸顯帆布的美感，並因為「接觸」，得以轉化柔軟為堅固		藍白帆布的堅固特性，做成包包、記事本等原型，僅需簡易手續，就能維持結構，不容易變形	【表 3.5：台灣翅帆部分作品製作手續】 【訪談紀錄 TOUW-40】
注意力： 快速抓住創作者的注意力			
寓意傳達： 能傳達環保、在地的寓意			

精簡度： 命名方式簡潔，以藍白帆布為主要素材，周邊素材盡量低於三項		以藍白帆布為主，減少周邊素材，精簡的材料選擇，能增強結構的穩定度，不容易潰散	【表 3.5：台灣翅帆部分作品製作手續】
--	--	--	-----------------------------

表 3.12：命題 1 的驗證_3(台灣翅帆團隊)

意義區辨程度	資源可置換性	事實陳述	代碼
特性區辨： 藍白帆布的「視覺區辨度」較突出	物質特性穩定度： 透氣、防水、防髒		
特性差異： 透過「視覺」凸顯帆布的美感，並因為「接觸」，得以轉化柔軟為堅固			
注意力： 快速抓住創作者的注意力			
寓意傳達： 能傳達環保、在地的寓意		一項產品必須使用很久，買了不會一直換，因此必將強化帆布透氣、防水、防髒的特性	【訪談記錄 TOUW-21、40】
精簡度： 命名方式簡潔，以藍白帆布為主要素材，周邊素材盡量低於三項		以藍白帆布為主，減少周邊素材，精簡的材料選擇，輔以大面積的設計，將使污漬不甚明顯	【訪談記錄 TOUW-40】

根據表 3.10、3.11、3.12 的說明，命題 1 已初步驗證。

二、「學習製作原型」與「決定販售產品」的關係

由於創作者在創作原型時，一開始並不具備完整的製作能力，因此，尚未能進行販售。

創作者從未學習過關鍵技術，因此如同面對一項新任務，必須透過摸索，就手邊既有的工具與材料，即興拼湊出解答(Gardner, 1973)。由於相關技術相當成熟，因此，創作者可立即透過熟識對象、查書、上網等方式，不斷地學習與精進手藝。此外，由於技術的複雜度不高，皆為縫紉的相關技術，或是周邊的雜技，例如打孔、黏貼等，因此將在不斷的練習中，瞭解如何對症下藥，是元素都能順利地置放於正確之處。

最後，創作者使用的主要素材為藍白帆布，而周邊素材則為扣環、鐵釘、蕾絲等物件，因此在重複練習的情況下，即能快速掌握相似物件的特性，並降低失

敗率，使每一次的產出，都能因為熟悉技術與素材變化，而維持一致的產出水準。下表 3.13，將說明特徵再現程度與資源配適程度的關係。

命題 2：較高的特徵再現程度，將有助於提高資源配適程度。

表 3.13：命題 2 的驗證(台灣翹帆團隊)

特徵再現程度	資源配適程度	事實陳述	代碼
方法成熟度： 可請教熟人、自行購書或上網學習的技術	失敗率	較為成熟的技術，將有其適用的原型設計，因此創作者僅需參考與對照「樣版」，即能快速求援，加快學習腳步，降低失敗率	【訪談記錄 TOUW-15.1、40、11.1、11.2】
方法相近度： 同類技術，如縫紉技術		所使用的技術複雜度低，皆屬同類型的技術，因此可藉由不斷摸索，透過技術的熟練而降低失敗率	【訪談記錄 TOUW-11.1、15.2】
素材相近度： 低於三項的相近素材		所使用的素材複雜度低，皆屬相似的素材，因此可藉由不斷摸索，透過素材的瞭解而降低失敗率	【訪談記錄 TOUW-12.2、15.2】

根據表 3.13 的說明，命題 2 已初步驗證。

三、「材料尋找」對「選擇創作素材」與「決定設計方向」的影響

當創作者選擇以需以藍白帆布設計原型時，為了達成外觀、結構力學以及物質特性的效果時，則必須獲得資源的充裕支持(Kernfeld, 1995)，大量使用帆布進行或周邊元素研究，包括裁減、整燙、黏貼等。因此，物美價廉，亦可自市場交易取得的帆布與周邊素材，將能加快設計方向的定案。下表 3.14，將說明資源可得性對與意義區辨程度與資源可置換性的關係。

命題 3a：資源可得性較高(低)時，意義區辨程度對資源可置換性的效果將會變得更高(弱)。

表 3.14：命題 3a 的驗證(台灣翹帆團隊)

意義區辨程度	資源可得性	事實陳述：對資源可置換性的影響	代碼
特性區辨： 藍白帆布的「視覺區辨度」較突出 特性差異： 透過「視覺」凸顯帆布的美感，並因為「接觸」，得以轉化柔軟為堅固	一捆 2~3 千元的帆布，可供研究 3 個月，成本低廉	外觀協調度： 原創者可不斷剪裁帆布大小，比對視覺效果，創造帆布手提包、名片夾等，最佳的外觀協調性。其餘的周邊素	【訪談記錄 TOUW-12.1】

注意力： 快速抓住創作者的注意力		材也必須多元嘗試，使擺飾具有協調性	
寓意傳達： 能傳達環保、在地的寓意		力學穩定度： 當原創者要顛覆帆布的柔軟特性時，必須進行整燙、手動縫紉、手工柔捏，最後抓到訣竅(必須不斷地使用藍白帆布)形成力學穩定度	【訪談記錄 TOUW-12.1 、6】
精簡度： 命名方式簡潔，以藍白帆布為主要素材，周邊素材盡量低於三項			

根據表 3.14 的說明，命題 3a 已初步驗證。

四、「材料尋找」對「學習製作原型」與「決定販售產品」的影響

當創作者需以成熟的拼湊技法、相近的拼湊技術與素材，不斷練習直到經驗曲線出現(Boston Consulting Group, 1968)，「練成」失敗率低的達人。因此，必須大量使用帆布進行研究。以學習縫紉技術為例，原創者必須不斷地手工縫紉，練習手感，才能掌握每個邊角的下針方法，進而降低下一個作品的失敗率。因此，創作者練了三個月之後，用掉一捆帆布，才逐漸熟手，使降低重製的失敗率。下表 3.15，將說明資源可得性對特徵再現程度與資源配適程度的關係。

命題 3b：資源可得性較高(低)時，特徵再現程度對資源配適程度的效果將會變得更高(弱)。

表 3.15：命題 3b 的驗證(台灣翅帆團隊)

特徵再現程度	資源可得性	事實陳述：對資源配適程度的影響	代碼
方法成熟度： 可請教熟人、自行購書或上網學習的技術	一捆 2~3 千元的帆布，可供研究 3 個月，成本低廉	失敗率： 創作者必須不斷地手工縫紉，練習手感，才能掌握每個邊角的下針方法	【訪談記錄 TOUW-12.1 、11.1】
方法相近度： 同類技術，如縫紉技術		失敗率： 以學習相近的拼湊技術為例，創作者剛開始每作一個，使用熱溶膠，就會被燙一次，不斷練習後才進入佳境	【訪談記錄 TOUW-12.1 、15.2】
素材相近度： 低於三項的相近素材		失敗率： 周邊素材價格也不高，因此在練習時，也應可不斷試作	【訪談記錄 TOUW-12.1】

根據表 3.15 的說明，命題 3b 已初步驗證。

五、「推出設計產品」與「銷售狀況」的關係

創作者推出的作品，由於具有較佳的外觀效果，因此即刻獲得消費者的注意，在使用時，更可獲得周遭人群的關注，而感覺產品更具價值。其次，由於產品為生活雜貨，兼具耐用防髒等特性，可以隨身攜帶，與一般雜貨相比，此產品更有物超所值的感覺。

其次，由於創作者決定推出產品前，耗費三個月的時間，不斷地研究材料的特性、練習縫紉與相關技術，因此後續作品皆能維持一定的水準，失敗率相當低，因此可建立口碑，使詢問的人數不斷湧入。下表 3.16，將說明原型拼湊效果對價值創造的關係。

命題 4：較好的原型拼湊效果，有助於創造價值。

表 3.16：命題 4 的驗證(台灣翹帆團隊)

原型拼湊效果	價值創造	事實陳述	代碼
外觀協調度： 以手提包、記事本、名片夾等，具有較大面積的設計幅度，作為設計的原型	交換價值： 創造一天一萬元的業績，不斷獲得詢問訂單	具有大面積的設計，快速吸引消費者目光，促成許多實體與虛擬的交易行為。此外，在使用該產品時，也容易受群眾注目，獲得良好的使用感受	【訪談記錄 TOUW-16、25、30、40】
力學穩定度： 以手提包、木屐等簡單結構為原型	使用價值： 締造良好使用經驗		
物質特性穩定度： 手提包、木屐等每天需要使用的生活雜貨，必須具備透氣、防髒、防塵等功用		可隨身攜帶的生活雜貨，創造物超所值的購買意願。因為可隨身攜帶，增加一般交誼時談論產品的機會，創造使用價值	【訪談記錄 TOUW-39、40】
失敗率		較低的失敗率，使消費者願意購買，並且吸引更多詢問的訂單	【訪談記錄 TOUW-30、16、25】

根據表 3.16 的說明，命題 4 已初步驗證。

六、「互補資產可得性」對「推出設計產品」與「銷售狀況」的影響

由於創作者善於利用過去既有的聯繫或資源，使原型從設計至上市，僅需短短的三個月時間，即能與大眾接觸與互動，從中獲得更多的回饋與意見，瞭解使用者購買產品的動機與意願，因此更能不斷地改進原型拼湊效果，使價值能夠得以創造。下頁表 3.17，將說明互補資產可得性對原型拼湊效果與價值創造的關係。

命題 5：互補資產可得性高，將強化原型拼湊效果對價值創造的影響。

表 3.17：命題 5 的驗證(台灣翹帆團隊)

原型拼湊效果	互補資產可得性	事實陳述：對價值創造的影響	代碼
外觀協調度：以手提包、記事本、名片夾等，具有較大面積的設計幅度，作為設計的原型	材料供應：多數來既有的聯繫管道 產品製作：團隊自行拼湊	創作者利用既有網路，聯繫供應商(最常見、最易取得)、製造(自製)、通路(既有活動)與宣傳(既有活動)網路，因此從原型完成到上市，時間耗費不長(三個月)、可快速消費者互動，獲得回饋與意見，增加對消費者的瞭解，進而修正產品的拼湊效果，創造價值	【表 3.9：變數歸納—互補資產可得性(台灣翹帆團隊)】 【訪談記錄 TOUW-15.1】
力學穩定度：以手提包、木屐等簡單結構為原型	宣傳：透過參與的活動，創造宣傳效果		
物質特性穩定度：手提包、木屐等每天需要使用的生活雜貨，必須具備透氣、防髒、防塵等功用	通路：首先自行參與創意市集，後續則為被動邀請擴展通路，或主動尋找活動		
失敗率			

根據表 3.17 的說明，命題 5 已初步驗證。

第四節 研究架構

根據文獻回顧及前述先導個案的分析提出研究架構，如下頁圖 3.1 所示。

創作者透過對素材的意義回溯，發現「藍白帆布」的特性，不僅視覺區辨度較為突出、具有獨特的編織美感，可傳達環保與在地的寓意，亦可透過精簡設計吸引注意力。而帆布的堅固特性、防髒、防水及透氣的特質，使得帆布具有替代一般「布料」的可能性(找出範例關係)，可取代布料作為設計新原型的素材【假說 1：較高的意義區辨程度，將有助於提高資源可置換性】。

意義區辨程度是感官(視覺、聽覺、觸覺、嗅覺)對特性辨識、特性差異、注意力、寓意傳達，以及精簡度的知覺程度。資源可置換性則為產品的外觀協調度、力學性質的穩定度、物質特性的穩定度、光學性質的穩定度與化學性質的穩定度。

而當創作者學習製作產品時，則是沿著資源的特徵與記號，尋找各種相近、成熟的方法與元素，包括下針、打版、裁剪等縫紉技藝，透過樣版的比對與技巧的提升、摸索各種連結的線索，以堅實元素間的連結關係，降低失敗率【假說 2：較高的特徵再現程度，將有助於提高資源配適程度】。

特徵再現程度是方法選擇的成熟度、方法選擇的相近度，以及素材選擇的相近度。資源配適程度則為產品創作失敗率的高低。

在創作的過程中，由於資源成本較低，因此創作者得以不斷地透過剪裁、裁切、下針等，比對外觀協調度及尋求力學穩定度，使帆布得以在設計的原型中取代一般布料，發揮其特性【假說 3a：資源可得性較高(低)時，意義區辨程度對資源可置換性的效果將會變得更高(弱)】。在創作的過程中，由於資源成本較低，因此創作者可以大量使用帆布磨練技法與選擇搭配素材，而透過不斷練習，逐漸掌握元素位置與提升經驗【假說 3b：資源可得性較高(低)時，特徵再現程度對資源配適程度的效果將會變得更高(弱)】。

資源可得性為取得成本及規範明確程度。規範明確程度是合法性，以及排除他人權益的程度。

以「藍白帆布」置換一般製作手提包的布料，具有明顯的外觀協調度、不易潰散的結構特性，與防髒、透氣、防水的效果，因可組合為另一種商品，提供消費者另一種選擇。新原型不僅能締造良好使用經驗(增加互動、說故事、象徵自我意識)，亦能無中生有，創造超越一般帆布價值水準的成交價格【假說 4：較好的原型拼湊效果，有助於創造價值】。

創造價值包含交換價值與使用價值。交換價值為銷售情況，而使用價值則是七項不同價值感受。

創作者透過既有的連結與管道，可迅速將產品帶入市場，即刻與消費者互動，甚至增加對消費者的瞭解，有助於強化產品的拼湊效果，創造價值【假說 5：互補資產可得性高，將強化原型拼湊效果對價值創造的影響】。

互補資產可得性是取得供應商、製造商、宣傳及通路等合作夥伴的容易程度。

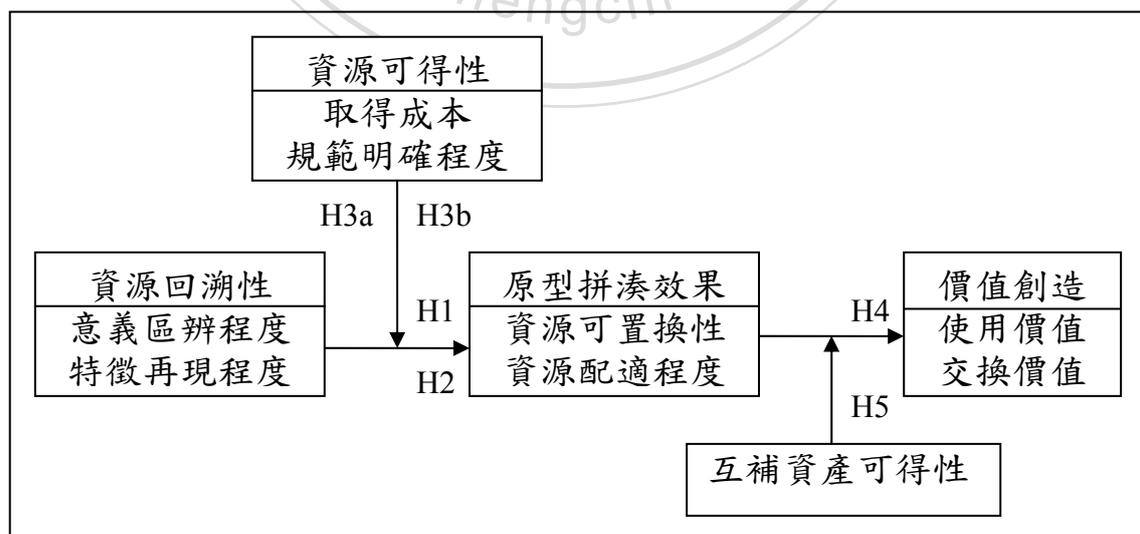


圖 3.1：研究架構圖