

台灣人對包浩斯與現代椅創意設計的心態類型評量

簡秋薇

宏國德霖科技大學創意產品設計系

chiuwei@mail.hdut.edu.tw

摘要

在知識容易取得的世代我們並不缺乏創意，重要的是如何選擇好的創意。從包浩斯年代的產品來評量對於創意的認知，將有助於創意構想的產生與選擇。並且對於創意工作者及創意管理人員之間的互動原則及其改進能夠產生重要的參考價值。本研究以 Mueller 的八個創意指標，評量台灣人面對創意時的心態是偏向哪一個類型，並以被認定有創意的產品—包浩斯與現代椅作為刺激物，比較其結果有何差異。結論如下：1. 台灣人面對創意的心態是偏向務實的「如何／最好」類型。對於實用性因素需求偏高，新穎性因素則偏低。2. 面對創意的心態類型與椅子的創意類型的比較，則是從具有實用性的指標—方便使用、容易製造與大眾市場；透過包浩斯與現代椅這兩個刺激物，創意指標因而轉變為有時尚感、特別方式、應用領域，偏向「為甚麼／有潛力」的類型。這對於以製造業為主要經濟發展方式的台灣人，面對創意的心態轉變是可以理解的。3. 包浩斯與現代椅的創意指標的差異，五個包浩斯經典椅均值高於現代椅，而且透過椅子的刺激有時尚感成為均值最高的創意指標。而生產技術不但影響產品創意構想的結果，也影響創意類型的評量結果。

關鍵詞：包浩斯經典椅、現代椅、創意指標、創意類型

論文引用：簡秋薇（2020）。台灣人對包浩斯與現代椅創意設計的心態類型評量。《設計學報》，25（2），41-58。

一、前言

今年是包浩斯學校成立的百年紀念，許多設計書籍紀錄了這個時代的經典產品，例如椅子這種當時建築師為了搭配自己的建築風格而設計的居家產品。一本名為《Design now》的設計書籍，收錄了包浩斯年代，經歷時間淬煉至今仍被廣大消費市場奉為經典設計的椅子（Fischer, 1988）。以現代的創意構想選擇與決策來看當時的這些產品，實屬非常成功的創意選擇。因此，創意構想的選擇標準是什麼？選擇過程應有一套理性與感性的雙重標準，對應榮格心理學上可區分為有意識以及無意識層面的連結。有意識的選擇條件是可以根據生活經驗、學習經歷，以及所處環境的影響而形成，它便成為我們的理性條件，這些條件引導我們判斷創意構想的重要性與否（夏溥，1987／易之新譯，2012）。但是當我們面對一個具體的物品或事件的刺激，而那個刺激物已經在過去被驗證是具有歷史價值的，那麼現在用來評價它的創意指標，與理性條件所設定的創意認知是否有所差異，因而觸發本研究的動機。Friedman 在 21 世紀

初就以《世界是平的》這本書提及被數位化抹平的世界中，我們應當如何以正確的想像力與自我鞭策追求更加茁壯，並當作一個夢想比回憶多的世代（佛里曼，2005／楊振富、潘勛譯，2005）。在 21 世紀如此容易取得知識的世代裡，我們並不缺乏創意，但重要的是我們如何選擇好的創意。若從包浩斯年代的產品來評量我們對於創意的認知，應該有助於創意構想的產生與選擇。Mueller（2017）在《創意的變革》（Creative change）一書中，指出八個創意指標可以評估出人們面對創意的心態將影響人們的創意類型歸屬，她已經針對美國人與中國人面對創意的心態類型差異加以探討，因此，本研究目的是透過 Mueller 的八個創意指標的評量，得知台灣人面對創意時的心態是偏向哪一個類型，另外以包浩斯經典椅與現代椅作為刺激物，以相同的八個創意指標評量受測者對於這些公認之創意產品所抱持的心態，其結果與前述面對創意時的心態類型有何差異。

二、文獻探討

2-1 創意與創意類型

Runco（1988）在創意研究中提出創意的定義：原創性至關重要，但必須在適合和適當之間取得平衡。而且創意必須符合原創性與有效性，有效性通常以經濟價值的形式存在。在創造力的經濟價值研究中非常明確地描述了原創性和有價值的產品創意構想取決於目前的消費市場，更具體地說就是逆向主義（contrarianism）所談的成本和利益即所謂的原創性（Rubenson, 1991; Rubenson & Runco, 1995）。而創造力的指標最早是由 Guilford（1950）在美國心理學會提出呼籲，並透過創意行為研究提出創意是透過擴散性思考而表現出來的行為，包含流暢性（fluency）、變通性（flexibility）與獨創性（originality）三個指標（Guilford, 1967）。Runco 與 Acar（2012）提出擴散性思考的行為測試經常被用於創造力的研究，雖然無法保證具有實際的創造性成就，但它是具可信度和合理性績效的有效預測因子，也就是說擴散性思考可當作創意潛力的指標。

近年來，創意（creative）經常被評價為一種概念而且屬於整合或集合性的結構（Sullivan & Ford, 2010）。而創意思考（creative thinking）中所體現的新穎性和實用性的組合有所不同，但先前的研究主要集中在創造性結構的新穎性這一半（Gilson & Madjar, 2011）。Litchfield、Gilson 和 Gilson（2015）認為創意結構的另一半「實用性」是創意發展的焦點，建議在新穎性和兩種常用的實用性概念「可行性」和「價值」的組合中解開它的變化，使其產生七種不同類型而具有意義的創意。但如果一個產品它的新穎性對現有生產系統來說太具有破壞性，那麼即使在整體上很有價值也可能會被拒絕的（Carlile, 2002）。同樣，即使管理者認為它們有價值，也會因為這些構想太過龐大，而使這些創新的流程或產品最終被否決（Adner & Levinthal, 2008）。因此除了創意本身包含了多面向的內容之外，人們對於是否執行創意構想的判斷也會決定了它的最終價值，故在不同國家的人對於創意的內容與過程的判斷，可能會產生不同的創意類型。

隨著時間的演進，創意類型（creative types）這個概念被應用在不同的研究領域，Helson 和 Crutchfield（1970）根據受試者對自我研究風格的觀念以及針對自己與父母情感互動所產生的變項描述，便可以歸類出五種創意類型的數學家，並提出每種類型的人格和背景的相關性。Sternberg（1999）提出了一種推進模型可以分辨出七種不同類型的創意貢獻，而這些創意貢獻不僅在於他們所展現出來的創意數量有所差異，對於創意類型的差異也相當大。Ivcevic 與 Maye（2006）研究創意活動的類型並研究哪些人格特質可以區分這些行為類型。Giampietro 與 Cavallera（2007）調查了工作時間早晚類型與創意之間的關係，

數據顯示在晚上工作者比較能夠將不同的思維策略應用於視覺相關的內容。而本研究所探討之面對創意的心態類型則是透過受測者面對創意的概念與具體物件的刺激時，所表現出來的創意選擇差異而分類。因此美國社會心理學博士 Jennifer Mueller 研究考察了團隊合作的成本和收益，以及人們對創意和創意人員的偏見所提出的對於創意與面對創意的心態類型的研究成果，根據八個創意指標的問卷調查可得知，不同國籍的受測者面對創意的心態類型的差異，成為本研究架構的重要基礎。

Mueller、Melwani 與 Goncalo (2012) 提出當人們面對不確定性高的創意提案，相較於實用性並可執行的提案，則容易對創意存有負面偏見，所以在嘗試接受新穎性的想法時則面臨將它隱藏不願面對的障礙。Mueller、Wakslak 和 Krishnan (2014) 以解釋級別理論 (construal level theory, CLT) 測試一個人當前的解釋等級是否會改變對於創意的概念，結果發現低等級和高等級的解釋不會改變對低階創意構想的想法，因為不確定性則會對已考驗過的構想進行創意評估的關係調整，這說明了人們為什麼渴望但往往拒絕創意，並以確實可行的解決方案來解決問題。所以，最有創意的構想通常最終不會被執行出來。Loewenstein 與 Mueller (2016) 使用定性歸納、文化共識建模和實驗等三項研究解釋關於中國和美國人之間對創意評估的差異，大約 95% 的中國人使用了廣泛的指標，而大約 75% 的美國人則使用了一系列狹隘的指標。兩者都以「突破、驚喜和潛力」等暗示當作創意的指標。相較之下，如「易於使用、可行性和大眾市場」等則是大多數中國人會使用的創意評估指標，以及大多數美國人評定為不具創意的指標。Mueller (2017) 在《創意的變革》一書中指出八個評估的指標，可以評估出面對創意時人們的心態是屬於「為什麼／有潛力」(why/potential) 或是「如何／最好」(how/best) 類型，八個指標如下：1. 人們必須以很特別的方式才能提出這種構想、2. 將解決方案應用在完全不同的領域、3. 使用方便、4. 製造者擁有良好的聲譽、5. 有時尚感、6. 以大眾市場為訴求、7. 有大品牌、8. 容易製造。關於「使用方便」的問題是「對你而言，這項功能對該商品的創新度有多重要？」(一代表一點也不重要，六代表非常重要)。結果多數的認為指標 1 與指標 2 對創意都是非常重要的，所以評分平均值都在 4 分以上。若是針對指標 3 到指標 8 的評分平均值則低於 4，表示其偏向「為什麼／有潛力」的類型，如果針對指標 3 到指標 8 的評分平均值高於 4，表示其偏向「如何／最好」的類型 (Mueller, 2017, pp. 152-153)。其研究結果顯示多數的美國人是屬於「為什麼／有潛力」類型，而多數的中國人則應是屬於「如何／最好」類型。另外「如何／最好」這種對創意的心態比較無法容忍不確定性，表示其重視的是目前最可行、也就是最適合的解決方案；而「為什麼／有潛力」這種對創意的心態比較可以容忍不確定性，表示其重視的是事物的未來價值。

關於其他學者對於不同文化背景的影響差異，例如 Keller、Loewenstein 和 Yan (2017) 以矛盾框架 (paradoxical frames) 探討美國人與中國人對於合作與競爭的態度是否因為文化差異而所不同，研究發現這些文化差異可歸因為矛盾思維方式的差異，而不是文化價值觀；此外中國人也比美國人更有可能在這些類型的條件下採用矛盾框架，因而更有可能同時參與合作和競爭行為。由上述結論可以發現中國人比較可以接受具有矛盾的、對立的觀念或行為之同時存在，例如合作與競爭 (Keller et al., 2017)、突破、驚喜、潛力與實用性、可行性和大眾市場 (Loewenstein et al., 2016) 等觀念。所以，中國人在 Mueller 的八個指標中全部都是超過 4 的高均值，則是可以理解的結果。而美國人則是比較不能接受矛盾或對立的觀念與行為之同時存在，例如對於前兩個創意概念指標與後六個實用性與品牌相關指標就是分開思考的。Mueller 對於八個創意指標的評估結果所定義的「為什麼／有潛力」以及「如何／最好」兩種類型，在觀念與行為上比較分明而不矛盾的美國人多數屬於前者，他們較在意問題的形成原因，重視求取根本解決問題的方法，以便有機會在未來將潛力發揮出來；相對地觀念與行為上比較可以接受矛盾與模糊的中國人則屬於後者，他們較在意的是如何執行以求達到最好的解決問題之方法，重視目前的問題解決。

Mueller 以 Better Place 電動車實例解釋差異，想著「為什麼要這樣做」會讓你心態更開闊，傾向於考慮更高階的事物。然而想著「怎麼做到」，確實會讓你陷入較狹隘的處境，傾向於考慮事物的細節。但是就現況而言，以「如何／最好的」之心態思考問題的解決，就是實務的最具體表現，可以協助人們不需太耗費心神就能做出決定 (Mueller, 2017, pp. 73-74)。如此面對創意所產生的兩種心態類型之間並無優劣之分，只是提供給面對各種產品開發設計的決策者一個面對創意的思考方式。

2-2 包浩斯經典椅與現代椅

Chien、Lin, C. L. 與 Lin, R. T. (2015) 在椅子之理性與感性之認知研究中，以《Design now—Industrial or art?》(Fischer, 1988) 中收集的 20 世紀初期到後期 (1900-1987 年) 50 張經典椅，與《Design now!》(Fiell, C., & Fiell, P., 2007) 中收集的 21 世紀初期 (2003-2007) 55 張現代椅，從五種年代選擇最具代表性且不重複設計之樣品，最終每種年代選出 3 個椅子，結果如圖 1 所示編號 c1 至 c15 的 15 個樣品。從這些不同年代的 15 張椅子可以發現不同年代所代表的是科技的演進，而表現在椅子這個產品上的便是材質的演進。例如從天然材質 (木椅)，到包浩斯 20 年代的金屬材質 (鋼管椅) 間的加工技術變化，以及 30 年代可塑性塑膠加工技術的發明使 50 年代美國設計師 Charles Eames 能以廉價塑膠椅而聞名，這些重要材質的經典作品分布在不同年代之中，一直到 21 世紀仍是材質加工技術的演進在影響著椅子的外觀造形。除了產品的造形非常重要之外，功能主義是在第二次世界大戰之後的德國開始受到真正的重視。例如大量生產的重新啟動，對於標準化和合理化的製造而言它都是一個非常適合的工具，而且也適合應用在建築的設計上 (Bernhard, 2005)。在此以 21 世紀設計的三張經典椅加以說明：編號 c13 是設計師 Ron Arad 的 MT 鏤空造形椅，優美的線條和通透輕量的質感是來自塑料材質和旋轉成型製程的結合。編號 c14 是菲律賓設計師 Kenneth Cobonpue 所設計的藤椅，此設計保有竹藤原有的厚度，並直接從材料著手設計，透過彎曲、扭轉與編織技法而創造出不同於電腦繪圖作品的有機形象與個性設計。編號 c15 則是設計師 Konstantin 以鑄鋁材質計算結構支架，並以它為設計的原型 (Fiell, C., & Fiell, P., 2007)。

Chapman-Daniel (2018) 在《為美國設計》一文當中，提及包浩斯年代的三位重要設計師華爾特·葛羅佩斯 (Walter Gropius)、德維希·密斯·凡德洛 (Ludwig Mies van der Rohe) 與馬塞爾·布魯爾 (Marcel Breuer) 的重要作品，其中包含瓦西里椅 (Wassily chair) 與巴塞隆納椅 (Barcelona chair) 等多個包浩斯時代所設計的椅子。而 Wilkinson (2013) 在《Great Design》一書中針對改變世界的經典設計加以評論，也包含上述兩張椅子以及潘騰椅 (Panton chair)。另外 Chien 等人 (2015) 所選出的樣本當中，屬於 30 與 40 年的代表性椅子包含 Z 字椅 (Zig Zag chair) 與泰利任椅 (Taliesin chair)，這是屬於純粹木材加工與木材加上織品包覆的代表性椅子。其所以選擇這五種材質與加工方式差異較大的椅子加以探討，是因為希望可以透過多元的設計元素增加本研究在樣本選擇上的廣度，也比較符合現代市場的多元需求。本研究將上述這五個椅子，以 Wilkinson 對於造形、材質、結構、技術與設計靈感、時代意義等重點加以整體說明如表 1 所示。其中，瓦西里椅與巴塞隆納椅皆為 30 年代包浩斯時期的鋼管結構之經典椅，如歷史所驗證「時尚而輕巧的椅子，是室內設計師的最愛」，它們同屬美感與機能交叉構面。對於現代受測者而言仍舊具有美感的認知。潘騰椅 (Panton chair) 是第一個將椅面與椅腳以一體成形之技術進行設計與生產之塑膠椅，符合人體自然坐姿的複合曲面，並符合當時普普藝術的大眾文化精神，是一種前衛突破的代表。Z 字椅 (Zig Zag chair) 是以卡榫增強木板接合度的極簡造形與結構的突破設計 (MOT Time 明日誌, 2016)。泰利任椅 (Taliesin chair) 則是實驗以一塊木板輔以日本摺紙的方法所形成的多角度造形為基礎，再包覆柔軟的織品成為一個舒適優雅的單人沙發 (Dezeen, 2018)。

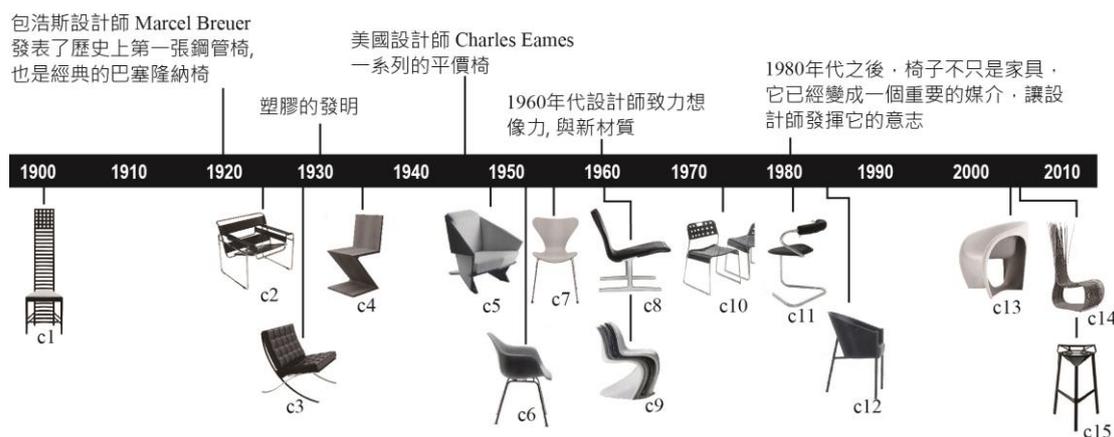


圖 1. 十五張椅子的年代與材質技術發展 (Chien et al., 2015) (圖片來源: WikiArt 非營利授權)

表 1. 五個椅子的分析

	Wassily chair (1925)	Barcelona chair (1929)	Zig Zag chair (1934)	Taliesin chair (1949)	Panton chair (1960)
造形 材質 結構	曲折蜿蜒的鋼管作為骨架, 搭配緊繃的帆布手、座椅和椅背	俐落的 X 形鋼結構線條、極簡的骨架和華麗的皮革襯墊	克服座椅承重所創造出的前衛 Z 字型, 線條與風格上也更加簡潔與優雅	摺紙後形成的多樣角度, 與現代主義追求的幾何相謀和	塑膠一體成形的彎曲外形和大面積的底座必須符合人體工學自然坐姿, 提升整體的強度與穩定度
技術	鋼管椅的先驅	極簡 X 形扁平狀骨架	成功以卡榫增加木板接合的強度	用一整塊木板做成舒適優雅的單人沙發	第一張單純使用單片塑膠材質製作的椅子
靈感	腳踏車把手的造形結構	少即是多的理念實踐	Mart Stam《S33》懸臂椅	靈感來自日本摺紙。	Gerrit Rietveld 的 S 形木質椅
時代 意義	形隨機能, 實用、美學、經濟的包浩斯精神	時尚輕巧, 室內設計師的最愛	風格派運動時期的作品	令人驚訝的東西方結合美學代碼	獨特的形狀與鮮豔的色彩, 普普的最佳代言

三、研究方法

本研究以 Mueller 的八個創意指標, 設計兩個部分的問卷調查, 其一是台灣人面對創意的態度類型的評量, 其二是以 20 世紀包浩斯經典椅與受包浩斯的理念所影響該年代的代表性椅子 (以下簡稱「包浩斯經典椅」) 與 21 世紀的現代椅 (以下簡稱「現代椅」), 作為刺激物的八個創意指標的評量。

3-1 研究樣本

本研究根據文獻探討表 1 所分析的五個椅子為「包浩斯經典椅」的代表, 如圖 2 的椅子編號 A、C、E、G、I。並請三位專家—兩位超過十年經驗的業界資深工業設計師與一位國立大學工業設計系的助理教授, 從《Design now!》(Fiell, C., & Fiell, P., 2007) 挑選出 5 件分別在造形、結構、材質三個椅子設計的重要因素上皆具代表性的「現代椅」, 接著基於這三個椅子設計的因素選出五個「包浩斯經典椅」的對應組, 這些對應組皆為具有同質性的椅子。5 件椅子分別是鋼管金屬結構與彈性材質的應用、木材天然材質的結構、織品材質與剛性材質的應用, 與塑膠材質的一體成形結構。其結果如圖 2 的編號 B、D、F、H、J, 共十件測試樣本。A 與 B 是對照組, C 與 D 是對照組, 以下類推。(本研究的圖片皆以無彩色之黑白圖片並去除背景處理之, 將色彩變項的干擾降至最低。)



圖 2. 十張椅子樣本（圖片來源：WikiArt 非營利授權）

3-2 問卷設計

第一個部分為基本資料，包含性別、年紀與背景，其中背景包含兩大部分，其一為在學大學生，共有不同學校不同的四個科系，私立科大的創意產品設計系，國立大學的工藝設計系，國立大學的工業設計系，私立大學的醫學院。其二為社會人士，職業包括軍公教，行政／管理，業務／行銷，工程／研發，設計／藝術與其他共六類。另有職等包括基層，中階，高階共三類。第二個部分為個人的創意認知類型，根據 Mueller 的八個創意指標，以 1 代表一點也不重要，6 代表非常重要的 6 點量表，八個問項如下所述：

1. 人們必須以很特別的方式才能提出這種構想（以下簡稱「特別方式」）
2. 將解決方案應用在完全不同的領域（以下簡稱「應用領域」）
3. 使用方便
4. 製造者擁有良好的聲譽（以下簡稱「良好聲譽」）
5. 有時尚感
6. 以大眾市場為訴求（以下簡稱「大眾市場」）
7. 有大品牌
8. 容易製造

第三個部分是以十張椅子為刺激物，配合八個創意指標所設計，以李克特的七點量表，1 代表非常不重要，7 代表非常重要，八個問項如下所述：

1. 您是否認為這個椅子的設計必須以很特別的方式才能提出這種構想？
2. 您是否認為這個椅子的設計可以將解決方案應用在其他完全不同的領域？
3. 您是否認為這個椅子的設計在使用上很方便？
4. 您是否認為這個椅子的製造者擁有良好的聲譽？
5. 您是否認為這個椅子的設計具有時尚感？
6. 您是否認為這個椅子的設計是以大眾市場為訴求？
7. 您是否認為這個椅子屬於大品牌？
8. 您是否認為這個椅子的設計很容易製造？

3-3 受測者

本研究的受測者來自兩個部分，其一是台灣各大學的大學生，其二是已經在各個職場具有工作經驗的社會人士。學生問卷共發出紙本問卷 346 份，回收有效問卷 334 份，有效問卷 96.5%；社會人士則是以雲端硬碟網路問卷為主，共獲得 162 份有效問卷，有效問卷總共為 496 份，其中各類別數量如表 2 所示，受測者分別來自四所大學，包含產品設計、工藝設計、工業設計與醫學院五種不同學習背景的學生，其性別的區分也如表 2 所示，女性共 287 人，男性共 209 人。表 3 則是針對社會人士的背景加以分析，包含職業、職等與年齡等三個面向。

表 2. 全體受測者背景分析

		1 私立科大 產品設計系	2 國立大學 工藝設計系	3 國立大學 工業設計系	4 私立大學 醫學院	5 社會 人士	總計
N		116	31	125	62	162	496
性別	女性	54	25	72	39	97	287
	男性	62	6	53	23	65	209

表 3. 社會人士背景分析

	職業	1 軍公教	2 行政/管理	3 業務/行銷	4 工程/研發	5 設計/藝術	6 其他	總計
N		33	13	16	30	43	27	162
職等	基層	14	6	7	9	24	17	77
	中階	15	4	7	18	12	6	62
	高階	4	3	2	3	7	4	23
年齡	18~30	2	2	3	4	20	5	36
	31~40	13	4	7	12	14	6	56
	41~50	15	6	6	14	9	12	62
	51 以上	3	1	0	0	0	4	8

四、研究結果

首先針對本研究的信效度加以分析，由於 Cronbach α 值等於.964，大於.7 故屬於高信度。以下是均值的比較與多元尺度分析的結果。

4-1 創意指標的均值

為了瞭解台灣人對於的創意的心態是偏向「為什麼/有潛力」或是「如何/最好」的類型，本研究乃從 Mueller 八個指標的均值進行分析。首先是指標 1 與指標 2 的均值皆大於 4，與中國以及美國的調查結果是一樣的，至於指標 3 至指標 8 則有不同的結果。其中指標 3、5、6 與指標 8 的均值皆大於 4，但指標 4 與指標 7 的均值則小於 4，如表 4 所示。

表 4. 創意指標的均值與標準差

指標	均值	標準差	指標	均值	標準差
1.特別方式	4.05	1.303	5.有時尚感	4.44	1.137
2.應用領域	4.47	1.146	6.大眾市場	4.58	1.220
3.使用方便	5.05	1.082	7.有大品牌	3.31	1.315
4.良好聲譽	3.94	1.376	8.容易製造	4.21	1.294

4-2 椅子的創意指標均值比較

如表 5 所示的均值比較，首先是由直向互相比較包浩斯經典椅與現代椅，均值較高的五個皆是包浩斯經典椅；其中椅子 I 的八個指標皆高於椅子 J。其次是由橫向比較 8 個指標，均值較高者當中僅有指標 1 是現代椅，其他 7 個指標 2~7 皆是包浩斯經典椅。

表 5. 椅子的創意指標均值比較

椅子 指標	A ↔ B		C ↔ D		E ↔ F		G ↔ H		I ↔ J		總計	
											包浩斯	現代
1	4.54*	5.14*	4.54	4.56	5.47*	5.66*	5.16	5.15	5.67	5.60	2	3
2	4.59	4.51	4.58	4.49	4.81*	4.63*	4.65	4.59	5.00*	4.79*	5	0
3	4.28*	3.96*	5.33*	4.86*	3.90*	3.54*	4.71	4.58	4.64*	4.36*	5	0
4	4.58	4.51	4.88*	4.63*	4.61*	4.39*	4.68	4.69	4.86*	4.70*	4	1
5	4.48*	5.59*	5.38*	5.08*	5.19*	4.76*	5.07*	5.24*	5.54*	5.32*	3	2
6	3.97*	3.75*	4.86*	4.35*	3.61*	3.14*	4.18	4.14	4.28*	3.98*	5	0
7	4.38	4.40	4.93*	4.61*	4.45*	4.05*	4.63	4.57	4.80*	4.57*	4	1
8	4.29	4.16	4.67	4.76	4.56*	3.09*	3.94	3.96	4.25*	3.83*	3	2
總計	5	3	6	2	7	1	5	3	8	0	31 (7)	9 (1)

指標說明：1.特別方式 2.應用領域 3.使用方便 4.良好聲譽 5.有時尚感 6.大眾市場 7.有大品牌 8.容易製造
均值*表示成對比較具顯著性

表 6. 椅子與創意類型的均值比較

指標	1	2	3	4	5	6	7	8
創意類型 (6 點量表)	4.05	4.47	5.05	3.94	4.44	4.58	3.31	4.21
椅子 總均值	5.16	4.67	4.42	4.65	5.17	4.03	4.54	4.15
(7 點量 包浩斯	5.09	4.73	4.57	4.72	5.13	4.18	4.64	4.34
表) 現代	5.22	4.60	4.26	4.58	5.20	3.87	4.44	3.96

指標說明：1.特別方式 2.應用領域 3.使用方便 4.良好聲譽 5.有時尚感 6.大眾市場 7.有大品牌 8.容易製造

表 7. 椅子與創意類型的排序比較

指標	1	2	3	4	5	6	7	8
創意類型	6	3	1	7	4	2	8	5
椅子 總均值	2	3	6	4	1	8	5	7
包浩斯	2	3	6	4	1	8	5	7
現代	1	3	6	4	2	8	5	7

指標說明：1.特別方式 2.應用領域 3.使用方便 4.良好聲譽 5.有時尚感 6.大眾市場 7.有大品牌 8.容易製造

表 5 是五個包浩斯經典椅與五個現代椅的創意指標的均值，透過椅子這個刺激物，將八個創意指標落實具體的物件上，所呈現的結果與純粹是創意指標的抽象指標做一比較，所得到的比較結果如表 6 中兩類椅子間均值上的差異，其創意類形是根據 Mueller 的 6 點量表作評量，椅子則是根據李克特的 7 點量表作評量；根據 Mueller 的評量依據，均值 4 是個分界點，換算成 7 點量表則分界點是 4.60。由表 6 的均值比較可以發現，創意類型的均值達 4 以上的有指標 1、2、3、5、6、8，在椅子的總均值已達 4.60 的有指標 1、2、5，包浩斯經典椅均值達 4.60 的有指標 1、2、4、5，現代椅均值得 4.60 的有指標 1、2、5。而表 7 則是排序的比較，顯示從抽象的創意指標到具體物件的創意指標在排序上的變化。

4-3 椅子的多元尺度 (ALSCAL) 的成對比較

接著將十張椅子分為五組：A 與 B、C 與 D、E 與 F、G 與 H、I 與 J，進行多向度的歐幾里得空間分析，其結果的 Kruskal 壓力係數分別如表 8 所示，從該係數看來，整體適配度較好的是 E 與 F，最差的是 A 與 B，也就是說 E 與 F 最相近，A 與 B 最不相近。從多元尺度空間圖測量各組的多項度空間距離，A 與 B 距離最遠的是指標 5，最近的是指標 2；C 與 D 距離最遠的是指標 6，最近的是 2；E 與 F 距離最遠的是指標 8，最近的是 1；G 與 H 距離最遠的是指標 5，最近的是 7；I 與 J 距離最遠的是指標 3，最近的則是指標 7。以上所述多向度空間的距離排序，經整理如表 9 所示，排序 1 是距離最近的，排序 8 是距離最遠的。

表 8. 成對椅子的 Kruskal 壓力係數

椅子	A↔B	C↔D	E↔F	G↔H	I↔J
Kruskal 壓力係數	.23553	.23343	.13747	.20184	.16035

表 9. 成對椅子的多元尺度空間距離的指標排序比較

椅子 指標	1	2	3	4	5	6	7	8
A-B	2	7	4	6	8	1	3	5
C-D	2	8	5	1	7	3	4	6
E-F	1	4	7	6	3	2	5	8
G-H	7	4	8	2	3	1	6	5
I-J	5	7	1	2	4	6	8	3

指標說明：1.特別方式 2.應用領域 3.使用方便 4.良好聲譽 5.有時尚感 6.大眾市場 7.有大品牌 8.容易製造

根據八個創意指標與十張椅子的多向度歐幾里得空間分析，每張椅子與指標之間距離越接近表示該指標與椅子的此指標認知越相似，也就是說與受測者認為有創意的指標接近的椅子是包浩斯經典椅或現代椅，因此，根據多元尺度空間圖，整理成表 10 所示結果，其中是以兩個年代的椅子進行成對比較，比較接近指標的椅子以“V”記號加以標記。最終統計發現，首先是直向互相比較兩個年代的椅子，結果包浩斯經典椅當中是 A、E、G 比較接近指標，而現代椅當中則是 D 比較接近指標，椅子 I 與 J 是一樣的比數 4：4。其次是橫向分別統計十張椅子的八個指標，包浩斯經典椅有 5 個指標與原指標的創意認知是比較接近的，包含指標 1、3、5、6、8；而現代椅則是 2、4、7 等 3 個指標比較接近原指標的創意認知。

表 10. 成對椅子的多元尺度空間距離指標比較與總計

椅子 指標	A ↔ B C ↔ D E ↔ F G ↔ H I ↔ J					總計						
	包浩斯		現代									
1	V	V	V	V	V	5	0					
2	V	V	V	V	V	2	3					
3	V	V	V	V	V	3	2					
4	V	V	V	V	V	1	4					
5	V	V	V	V	V	3	2					
6	V	V	V	V	V	4	1					
7	V	V	V	V	V	2	3					
8	V	V	V	V	V	3	2					
總計	6	2	3	5	5	3	6	2	4	4	23 (5)	17 (3)

指標說明：1.特別方式 2.應用領域 3.使用方便 4.良好聲譽 5.有時尚感 6.大眾市場 7.有大品牌 8.容易製造

五、討論

5-1 台灣人對創意的心態類型探討

如表 4 所示，對受測者而言均值最高的是指標 3（使用方便），其他依序是指標 6（大眾市場）、指標 2（應用領域）、指標 5（有時尚感）、指標 8（容易製造）、指標 1（特別方式）、指標 4（良好聲譽）以及指標 7（有大品牌）。其中理性因素「使用方便」、「以大眾市場為訴求」、「容易製造」三個問項的均值在 4 以上，而感性因素「有大品牌」與「良好聲譽」這兩項感性因素是未達 4 以上均值，感性因素當中的「有時尚感」均值在 4 以上。究其原因，本研究受測者當中有 315 位（包含工業設計系 125 位，產品設計系 116 位，工藝設計系 31 位，社會人士 43 位）共 63.5% 的受測者是屬於設計相關的學習背景，所以對時尚感的要求與敏感度是比較高的。而兩個均值未超過 4 的指標，包含「有大品牌」與「良好聲譽」則都與「品牌」有關，這正是台灣產業在轉型時的瓶頸。由於具有國際級品牌知名度的產業不多，所以本研究結果反映的是目前台灣人對於產業的創意認知，其中品牌的確在台灣人的內心並非最重要的，因為台灣產業在品牌的經營上，相較美國與中國這種內需市場夠大，足以養出大品牌的情況而言，的確比較有所不足，因此在其認知上會認為品牌不是重要的創意因素，是可以理解的。台灣產業在 70 年代以推動技術密集、高科技工業發展為產業政策重點，如機械、資訊、電子、電機、運輸工具等工業為發展重點。過去 60 年來，臺灣以極短的時間，完成工業先進國家需歷時 1 至 2 世紀才能達成的產業結構調整，由戰後農業經濟型態，迅速轉型為以高科技產業及專業服務業為主導的知識經濟（國家發展委員會，2017）。OEM 代工讓經濟蓬勃發展，這四十年來台灣產業雖然經歷了 ODM 與 OBM 的轉型，並在 2010 年制定《文化創意產業發展法》，台灣對於創意注入產業中的思維已經進行了多年，如同林榮泰（2009）指出台灣應該透過設計教育讓台灣產業保持 OEM 的優勢，展現 ODM 的創意，發揮 OBM 的加值，因此，從本研究的結果可以看出我們尚在進行此項轉型當中。

如前面所述，從 Muller 八個指標的均值去分析對於創意的心態偏向之結果，若是指標 3 到指標 8 的均值低於 4，表示偏向「為什麼／有潛力」的類型，如果指標 3 到指標 8 的均值高於 4，則表示偏向「如何／最好」類型。而多數的美國人是屬於「為什麼／有潛力」類型，多數的中國人應是屬於「如何／最好」類型。而台灣人則是屬於偏向「如何／最好」類型，但不全然與中國人一樣，因為台灣人對屬於理性因素的「大眾市場」要求偏高，對屬於感性因素的「有大品牌」要求則偏低，可見台灣人是屬於更「務實」的「如何／最好」之類型，這結果與台灣的經濟現況也能互相呼應。如同國家發展委員會（2017）所述，面對全球經貿秩序重整、數位經濟快速發展的新局勢，「108 年國家發展計畫」將在既有的基礎與成果之上，首先將秉持「求穩、應變、進步」的準則予以因應，而且目前「五加二」產業創新計畫已有效驅動了產業升級轉型。顏擇雅（2018）認為台灣的製造業實力強大，所以代工並不可恥，但必須建立在珍貴的智慧財之基礎上；代工所創造的附加價值雖不如品牌之高，但它提供的就業品質與穩定度卻很高，這應是務實的「如何／最好」類型的詮釋。在台灣的創意領域裡，總是希望可以快速地產生大量的創意構想，並且將這些創意轉變成商機，希望透過本研究的結果可以提供給創意工作者及創意管理人員之間良好的互動原則，並對其改進能夠產生重要的參考價值。產生創意的過程是艱辛的，所以創意管理人員尤其需要調整面對創意的心態，才不至於因為心態偏頗而壓抑已經產生的創意構想，使原本可以利用創意產生的好機會因此錯失而抱憾。

5-2 創意類型與椅子創意類型的比較與意義探討

如表 6 的均值比較所示，包浩斯經典椅在指標 4（良好聲譽）的均值能有高達 4.72 的良好表現，應該是包浩斯這個年代所創造的椅子給人一種值得信賴的良好形象，雖然包浩斯年代並未強調品牌這個概念，但是包浩斯對於所有設計領域的人士而言，其實也早已在其心目中形成了一個形象極佳的「品牌」。另外從椅子創意指標的均值也可以發現，這些椅子的指標類型已經偏向「為甚麼／有潛力」的類型，此外除了「有時尚感」這個指標是超過 4.60 以外，其他指標也都高於 4 而符合「如何／最好」的類型。至於「有時尚感」這個指標的均值为何特別高，則將在下面排序表中一併討論。

如表 7 的排序的比較所示，從抽象的創意指標到具體物品的創意指標其排序上的變化觀之，所謂創意的抽象概念選擇，與落實在產品設計上的選擇是有所差異的。而面對創意指標是一個抽象的，沒有針對任何具體的物件或事件時，受測者是憑藉一種直覺的想像力進行指標的評量，所得到的結果在「5.1 創意類型的評量」中已經有所討論，台灣人對創意的心態類型比較接近同文同種的中國人，似乎是合理的結果。但是，當本研究以包浩斯與現代兩個不同年代所設計的經典椅子，以具有創意設計的刺激物來評量受測者，其結果在表 7 的排序便可發現，在創意類型當中排序 1 的指標 3（使用方便）已經下降到排序 6，排序 2 的指標 6（大眾市場）已經下降到排序 8，排序 5 的指標 8（容易製造）下降到排序 7。對受測者而言，這些具有實用性的因素是創意當中很重要的指標，而這些實用性的指標（方便使用、容易製造與大眾市場）對於以製造業為主要經濟發展途徑的台灣人而言，是日常生活經驗上比較熟悉的，因此已經不經意地置入在台灣人的腦中，成為一種潛意識的概念。所以當填答問卷時便會直覺地選擇其重要性是高的。而當這些已經被驗證為當代創意概念所設計的椅子，經歷時間與市場淬煉所保留下來的包浩斯經典椅，或是現代 21 世紀的設計師以現代科技與創意概念所設計出來被奉為經典的椅子，本身必然會隱含著創意的因子，而這些創意的因子透過創意的指標所展現出來的評價結果，與受測者潛意識中的創意概念是有所差異的。

接下來討論排序上升的指標，指標 1（特別方式）由排序 6 上升為排序 2，指標 4（良好聲譽）由排序 7 上升為排序 4，指標 5（有時尚感）由排序 4 上升為排序 1，指標 7（有大品牌）由排序 8 上升為排序 5。其中指標 1 是上升最多的一個，這個在八個指標中為最抽象的一個，對於受測者而言很容易憑字面意思而各自解讀，所以在無具體物件或事件描述的時候，它的重要性排序是偏低的，但是當有具體的椅子作為刺激物時，這個指標則轉變為一個排序在前的重要指標，換句話說，受測者可以透過有創意的物件或事件的具體性，使他在進行創意指標的判斷時更能接受比較抽象的概念，而比較不會執著在具體、立刻可以辨識可行與否、或是問題是否立刻可以獲得解決的面向。指標 4、7 所代表的「良好聲譽」與「有大品牌」皆屬於現代全球產業當中，普遍非常注重的品牌形象相關指標。而這也是在創意類型的原始結果中比較偏低而均值未達 4 的兩個指標。但在這些頗具知名度的椅子進行創意指標評價的結果，這兩個指標則呈現了重要性上升的現象，也就是說有具體的知名物件做為刺激受測者的選擇標的時，就會提高他們對品牌相關指標的重視度。另外，指標 5（有時尚感）這個指標提升為排序 1，在所有指標當中被認為是最重要的。也就是說對於受測者而言，在這些椅子的創意因子當中，跟外觀造形最直接相關的「有時尚感」成為最重要的因素。

如同在「5-1 台灣人對創意的心態類型的探討」中所言，受測者有半數是設計相關科系的背景，故而對於外觀造形的敏感度自然偏高，而且本研究是透過物件的圖片進行評量，因此視覺上的美感刺激相對於功能等面向也比較直接有效，再者也由於這些椅子的時尚感在許多媒體的介紹當中的確備受肯定。而時尚感這個指標在許多台灣人的生活體驗上，對於椅子的創意設計而言的確也比容易製造、使用方便等因素來得更加熟悉。

唯一在排序上無變化的指標 2，跟指標 1 同屬抽象的概念，「將解決方案應用在不同領域」對於受測者而言，抽象概念的想像與具體物品的應用完全可以對應。這表示受測者相當認同這個創意指標與做法，在字義上相較於指標 1 更為容易被了解與接受，可能是由於它在台灣人的生活經驗當中的熟悉度比較高，所以在實際的應用程度上也應該筆指標 1 較高。

5-3 包浩斯經典椅與現代椅的創意指標探討

5-3.1 五組椅子的成對比較

若將五組椅子以表 5 所示的方式進行均值的大小的成對比較，則包浩斯經典椅的均值全部高於現代椅。表示受測者對於包浩斯經典椅的創意指標認知度都比較高，這跟包浩斯經典椅存在的年代較長久，知名度較高可能有關係。當然這些椅子經過時間的淬鍊且被市場保留下來，無論外觀造型或功能質感都是經典之作，所以獲得高評價是可以理解的。如同 Chien 等人（2015）在椅子之理性與感性認知研究中所得到的結論所示，若要設計評價高的椅子，則不僅要符合椅子理性面的基本需求，更要滿足美感和環保等感性構面的高階需求；而構成美感的條件是具有足以讓消費者產生安全舒適的型態，並善用材質的特性以產生優美細緻而有整體感的造型。

5-3.2 八個創意指標的成對比較

若以八個創意指標進行如表 5 所示的成對比較，則包浩斯經典椅有 7 個指標均值都比較高，只有指標 1（人們必須以很特別的方式才能提出這種構想）是現代椅的均值較高；這可能是由於受測者認為現代椅需要以一種特別的方式加以設計，相較於「過去」，人們對「現代」一詞的認知當然是更為多元、而且科技更為發達的。但若以多元尺度空間進行比較，則包浩斯經典椅有 5 個指標與原指標的創意認知是比較接近的，包含指標 1、3、5、6、8；現代椅則有 3 個指標與原指標的創意認知是比較相近的，包含指標 2、4、7。其中指標 4（良好聲譽）與 7（有大品牌）都是在創意認知當中均值未超過 4 的，也就是說受測者認為這兩個指標對於創意的重要性是可以比較低的。所以現代椅雖然在這兩項均值也比較低但能夠符合受測者的創意認知；這與五組椅子的互相比較的結論是一致的。而指標 2（將解決方案應用在完全不同的領域）則是關於「為什麼要這樣做」的方面，較為開關去考慮更高階的事物的兩個指標之一，而且在創意類型的結果當中均值高於另一個指標 1（人們必須以很特別的方式才能提出這種構想），也就是說在受測者認知當中這個創意指標很重要。因此現代椅在此項指標的評價當中會比包浩斯經典椅更接近具有創意的認知，表示跨領域的應用在現代椅創意構想的呈現上是受到肯定的。

5-3.3 排序的比較

1. 指標 1 特別方式與指標 2 應用領域

若就指標 1（特別方式）與指標 2（應用領域）的排序來看，椅子 A、B 與椅子 E、F 都是排序相差 4 階者，而椅子 C、D 的相差是 2 階，椅子 G、H 的相差是 1 階，椅子 I、J 則是並無相差。排序相差 4 階的這兩組椅子在形態、材質以及使用者的坐姿等皆不同，也就是說椅子除了造型結構的外觀差異之外，本身所提供的功能也不同，A 是一般高度坐姿、B 是高腳椅、E 是硬板且平面的木材椅、F 是彈性且曲面的藤椅，相較其他組別的設計條件差異是比較較大的，所以也影響了本應該與創意類型相似的指標 1 與 2 的排序。而椅子 I 與 J 都是一體成型的塑膠椅，型態與材質都類似，雖然 J 是有扶手的椅子與 I 的無扶手應該有所不同的坐姿舒適度，但對受測者而言在指標 1 與 2 這類開關性指標上則是相近的。綜合上述，產品的生產技術製造工法會影響其創意類型的評價。

2. 指標 4 良好聲譽與指標 7 有大品牌

若依照表 7 所示指標的排序來探討椅子的差異與分類，則指標 4（良好聲譽）與指標 7（有大品牌）兩者在椅子 A、B，椅子 E、F、與 G、H 等三組椅子的排序分布上有群組的現象，而且屬於排序在前面的指標，表示這三組椅子在品牌與聲譽這兩個抽象且均值低的指標上是接近的，而且可以發現這三組椅子後面排序則出現了比較具體的指標 5（有時尚感）。表示這三組椅子在外觀造形上的時尚度是可以被區分出差異的，但是，品牌與聲譽這兩個抽象且均值低的指標是接近的，而且可以發現這三組椅子在比較具象之指標 5（有時尚感）差異雖大，但給人的品牌形象是接近的，換句話說，品牌形象的營造可以透過不同的造型風格所營造出來的時尚度來經營。而 AB、EF 與 GF 這三組椅子同屬這類的品牌形象。

3. 指標 5 有時尚感

所以，另外的 C、D 與 I、J 兩組椅子則是指標 5 的排序比指標 4、7 排序更為前面。也就是說這兩組椅子的不同造形風格所營造的時尚感是接近的，但是其品牌與聲譽卻差異較大。而品牌與聲譽均值較高的皆是包浩斯經典椅，其中椅子 C 是巴塞隆納椅，椅子 I 則是潘騰椅，是兩個具高知名度的包浩斯年代椅子，所以相較現代椅的知名度與辨識度自然是比較高的，因此便在品牌與聲譽上帶來較高的認知度。也因此可以推估受測者在判斷指標 4 與 7 時，應該與其知名度與形象有關係。而這兩張現代椅的時尚感能夠與包浩斯年代的椅子相近，故而實屬優良的設計，而且這些現代椅也都是現代知名設計師的知名作品。以此推估，對於受測者而言，椅子 C、D 與椅子 I、J 這兩組的外觀造形感受上是比較接近的。

相對的，另外三組椅子則在外觀造型與材質上是比較有差異的，尤其是椅子 A、B 與 G、H。椅子 A 是包浩斯年代經典的鋼管椅，而椅子 B 是現代的鐵鑄椅，都是一體成形的當代技術，椅子 A 是正常高度的辦公室椅型態，椅子 B 是高腳的休閒椅型態，在造形結構與功能的呈現的確很不同。另一組中的椅子 G 是包浩斯年代的休閒布沙發，造形結構安全舒適較為厚重，椅子 H 則是以冰刀鞋為造形概念並藉由現代科技所呈現的輕薄簡潔休閒沙發椅。而第三組中的椅子 E 是木材組成的 Z 字椅，以木材的直線與硬度呈現包浩斯年代的人體工學設計；椅子 F 則是現代的藤材一體成形的技術，展現柔軟的人體工學設計，兩者在直線與曲線，硬度與軟度等方面的相對差異，都足以刺激受測者的安排，照理說它們的時尚感應該也是差異很大的，但是結果最大的差異卻是在指標 8 的「容易製造」上面，顯示對於受測者而言，比時尚度感的感受更為強烈的是製造的容易度。應該是多數人都可以判斷椅子 E 的 Z 字椅是比較容易製造的，相對椅子 F 的藤加工是簡單的。

4. 指標 5 有時尚感與指標 6 大眾市場

另外指標 5（有時尚感）與指標 6（大眾市場）兩個指標的比較結果與指標 4、7 的觀察是相似的分群，椅子 C、D 與椅子 I、J 的指標 5 與指標 6 的排序差距都達 4 階，它們在指標 5（有時尚感）上面的差異比較小，而在指標 6（大眾市場）的差異則比較大；也就是說受測者認知他們都具有有時尚感，但對於是否屬於大眾市場的認知相對於時尚差異較大。尤其是椅子 C、D 在「大眾市場」這個指標上差異最大。椅子 C 是 1929 年包浩斯學校的最後一任校長 Ludwig van der Rohe 設計的巴塞隆納椅，檢視椅子 D，它是 2006 年 Clasesson Koivisto Rune 設計工作室的作品，以簡潔順暢的輕薄雙向曲面為椅面，X 型不銹鋼交叉椅腳，組合出極致的簡約舒適感。與椅子 C 在造形結構上有相似的設計，但 77 年的年代差異，新的技術讓造形結構更輕薄簡潔。以均值來看，椅子 C 大於 D，也就是說，受測者認為椅子 C 更符合大眾市場。「輕薄簡潔」對於椅子設計而言，不是大眾市場的認知。椅子 I 相較於椅子 J 更符合大眾市場的認知，椅子 I 與 J 皆屬於一體成型符合人體工學的塑膠椅，在造形結構上椅子 I 較為「輕薄簡潔」，雖然兩者一樣是屬於簡約風格的輕薄簡潔，但不同材質產生的認知感受卻完全不同。一體成型技術相較

容易達成且成本較低的塑膠材質，簡單輕薄則越是符合大眾市場這個指標，而一體成型則是對於複合材質較不易製造的，因而有了相反的認知。

六、結論與建議

6-1 結論

在 21 世紀如此容易取得知識的世代裡，我們並不缺乏創意，但重要的是我們如何選擇好的創意。若從包浩斯年代的產品來評量我們對於創意的認知，應該有助於創意構想的產生與選擇，並且對於創意工作者及創意管理人員之間的互動原則及其改進能夠產生重要的參考價值。本研究以 Mueller 的八個創意指標探討台灣人面對創意時的心態所產生的創意類型與影響因子，並透過本研究取樣的條件設定是包浩斯與現代椅的刺激，比較其創意類型的差異，所得結論如下所述：

1. 台灣人對創意的心態類型

在八個創意指標中，指標 4（製造者擁有良好的聲譽），與指標 7（擁有大品牌）的均值未達 4，其他指標的均值都達到 4 以上。若以台灣、中國與美國的文化背景與產業發展的歷程差異來看，本研究認為台灣人是屬於偏向「如何／最好」類型，但不全然與中國人一樣；因為台灣人對於理性的大眾化的因素要求偏高，而對感性的品牌因素則要求偏低，所以台灣人是屬於務實的「如何／最好」類型。

2. 椅子與創意類型的評量比較

具有實用性的指標（方便使用、容易製造與大眾市場）對於以製造業為主要經濟發展途徑的台灣人而言，是生活經驗上比較熟悉的日常要素，在多數的台灣人的腦海裡已經成為一種潛意識中的高均值創意指標。而對於包浩斯時代或是現代被奉為經典的椅子，則高均值的創意指標轉變為「有時尚感」、「須以特別的方法想到這個構想」，「將解決方案應運在不同的領域」等，因而這些椅子的創意指標類型已經偏向「為甚麼／有潛力」的類型，與受測者原本設定的創意概念有所差異。可見透過具體的有創意的物件之刺激，可以改變對於創意的心態而產生不同的創意類型的認知，因此從最高均值的創意指標由原本的「方便使用」轉變為「有時尚感」的現象便可得到最好的驗證。

3. 包浩斯經典椅與現代椅的創意類型比較

以五組椅子的成對比較結果，包浩斯年代的 5 個椅子均值全部高於現代椅。以八個指標的成對比較，包浩斯經典椅有 7 個指標的均值都比較高，只有指標 1（人們必須以很特別的方式才能提出這種構想）是現代椅的均值較高。

4. 包浩斯經典椅與現代椅的排序比較

品牌形象的營造上可以透過不同的造形結構經營其時尚感。產品生產技術的工法會影響創意構想的結果，也會影響創意類型的評量，例如對於簡約風格的造形結構與指標 6（符合大眾市場）的關聯性而言，一體成型技術對塑膠材質是比較容易達成且成本較低的，所以更為符合，但對於一體成型技術較為困難的複合材質而言，則是相反的認知。

6-2 建議

本研究因人力與時間的限制，受測者的背景如果可以增加更多的理工背景這類負責產品開發的技術人員以及企業的創意決策者，那麼在創意心態的類型分類上將使結果的呈現更臻完善。另外本研究直接以 Mueller 的八個創意指標作為問項，在問卷執行的當下，造成部分的受測者對於指標 1 與 2 的意涵提出字面解釋上的疑慮，可見這兩個比較抽象的創意概念在被評估的時候，較容易產生因個人因素的解讀不同而影響判斷。例如指標 1（人們必須以很特別的方式才能提出這種構想），其中很特別的「方式」是指特別的「思考方法」或是一種特別的「思考情境」；以及提出「重點是特別的方式或是結果很特別」都易於造成不同的解讀，因此建議如果未來要執行這類的問項設計時，應該在文字上多加斟酌並降低字面意義所產生的模糊界定。另外本研究的五個包浩斯經典椅樣本取樣是針對造形結構與材質各個面向都有所差異者，所以有些包浩斯學校所設計的椅子被排除在外，如果取樣的條件設定全部是包浩斯所設計的椅子或其他產品，則其結果可能會有不同的見解。

參考文獻

1. Adner, R., & Levinthal, D. (2008). Doing versus seeing: Acts of exploitation and perceptions of exploration. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 43-52. doi:10.1002/sej.19
2. Bernhard, E. B. (2005). *Design history, theory and practice of product design*. Berlin: Birkhäuser.
3. Carlile, P. (2002). A pragmatic view of knowledge and boundaries: Boundary objects in new product development. *Organization Science*, 13, 442-455. doi:10.1287/orsc.13.4.442.2953.
4. Chapman-Daniel, S. (2018). *Walter Gropius, Mies van der Rohe and Marcel Breuer: Designing for America*. MA Projects 29. Retrieved from https://digitalcommons.sia.edu/stu_proj/29
5. Chien, C. W., Lin, C. L., & Lin, R. T. (2015). The study of rational and emotional cognition of chairs. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, 62(3), 57-66.
6. Dezeen (2018). *Cassina reissues Frank Lloyd Wright's Taliesin 1 chair*. Retrieved from <https://www.dezeen.com/2018/12/03/taliesin-1-chair-frank-lloyd-wright-reissued-cassina/>
7. Fiell, C., & Fiel, P. (2007). *Design now!*. Milan: TASCHEN GmbH.
8. Fischer, V. Ed. (1988). *Design now: Industry or art?*. Munich: Prestel-Verlag.
9. Giampietro, M., & Cavallera, G. M. (2007). Morning and evening types and creative thinking. *Personality and Individual Differences*, 42(3), 453-463.
10. Gilson, L. L., & Madjar, N. (2011). Radical and incremental creativity: Antecedents and processes. *The Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5, 21-28. doi:10.1037/a0017863
11. Guilford, J. P. (1950). Creativity research: Past, present and future. *Creativity American Psychologist*, 5, 444-454.
12. Helson, R., & Crutchfield, R. S. (1970). Creative types in mathematics 1. *Journal of Personality*, 38(2), 177-197.
13. Guilford, J. P. (1967). Creativity: Yesterday, today and tomorrow. *The Journal of Creative Behavior*, 1(1), 3-14.
14. Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2006). Creative types and personality. *Imagination, Cognition and Personality*, 26(1), 65-86.

15. Litchfield, R. C., Gilson, L. L., & Gilson, P. W. (2015). Defining creative ideas: Toward a more nuanced approach. *Group & Organization Management*, 40(2), 238-265.
16. Loewenstein, J., & Mueller, J. (2016). Implicit theories of creative ideas: How culture guides creativity assessments. *Academy of Management Discoveries*, 2(4), 320-348.
17. Keller, J., Loewenstein, J., & Yan, J. (2017). Culture, conditions and paradoxical frames. *Organization Studies*, 38(3-4), 539-560.
18. Mueller, J. (2017). *Creative change: Why we resist it...how to embrace it*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
19. Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. A. (2012). The bias against creativity: Why people desire but reject creative ideas. *Psychological Science*, 23(1), 13-17.
20. Mueller, J. S., Wakslak, C. J., & Krishnan, V. (2014). Construing creativity: The how and why of recognizing creative ideas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 51, 81-87.
21. Rubenson, D. L. (1991). On creativity, economics, and baseball. *Creativity Research Journal*, 4, 205-209.
22. Rubenson, D. L., & Runco, M. A. (1995). The psychoeconomic view of creative work in groups and organizations. *Creativity and Innovation Management*, 4, 232-241.
23. Runco, M. A. (1988). Creativity research: Originality, utility, and integration. *Creativity Research Journal*, 1(1), 1-7.
24. Runco, M. A., & Acar, S. (2012). Divergent thinking as an indicator of creative potential. *Creativity Research Journal*, 24(1), 66-75.
25. Sternberg, R. J. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*, 3(2), 83-100.
26. Sullivan, D. M., & Ford, C. M. (2010). The alignment of measures and constructs in organizational research: The case of testing measurement models of creativity. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 505-521.
27. Wilkinson, P. (2013). *Great designs: The world's best design explored and explained*. London: DK.
28. 明日誌 (2016)。一分鐘讀懂設計椅這椅子好難坐！打破傳統超前衛《Zig Zag》。取自 http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?type=1&serial=856。
MOT Time. (2016). *Yi fen jung du dung she ji yi je yi tz hau nan tzuo! Da po chuan tung chau chian wei* 《Zig Zag》. Retrieved from http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?type=1&serial=856 [in Chinese, phonetic translation]
29. 達瑞爾·夏溥 (Sharp, D.) (2012)。榮格人格類型 (Personality types: Jung's model of typology) (易之新譯)。台北：心靈工坊。(原著出版年 1987)
Sharp, D. (2012). *Personality types: Jung's model of typology*. Taipei: PsyGarden Publishing. (Original work published 1987) [in Chinese, semantic translation]
30. 林榮泰 (2009)。文化創意產品設計：從感性科技，人性設計與文化創意談起。人文與社會科學簡訊，11(1)，32-43。
Lin, R. T. (2009). Cultural creative product design: From emotional technology, humanity design and cultural creativity. *Humanities and Social Sciences Newsletter Quarterly*, 11(1), 32-43. [in Chinese, semantic translation]
31. 湯馬斯·佛里曼 (Friedman, T.) (2005)。世界是平的 (The world is flat) (楊振富、潘勛譯)。

台北：雅言。（原著出版年 2005）

Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century* (Yang, C. F., & Pan, H. translation). Taipei: Ars Longa. (Original work published 2005) [in Chinese, semantic translation] 國家發展委員會（2017）。*臺灣經濟發展歷程與策略 2017*。台北：國家發展委員會。

National Development Council. (2017). *Taiwan's economic development process and strategy 2017*. Taipei: National Development Council. [in Chinese, semantic translation]

32. 顏擇雅（2018）。*最低的水果摘完之後*。台北：天下雜誌。

Yen, T. Y. (2018). *Once the lowest hanging fruit have been plucked*. Taipei: Common Wealth Magazine. [in Chinese, semantic translation]

An Assessment of Taiwanese's Attitudes Towards Creative Bauhaus and Modern Chairs

Chiu-Wei Chien

Department of Creative Product Design, Hung Kuo Delin University of Technology
chiuwei@mail.hdut.edu.tw

Abstract

In an age when knowledge is easily acquired, there is no lack of creativity; the important issue is how to choose good creativity. And it also has important reference value for the interaction principle and improvement between creative workers and managers. Using products of the Bauhaus era to assess understanding of creativity will facilitate the generation and selection of creative concepts. This study used Mueller's eight creativity indicators to evaluate which type of attitude Taiwanese people hold regarding creativity. The study also compared how results differ in terms of products deemed to be creative – with Bauhaus and modern chairs as the stimulus. The conclusions are as follows: (1) Types of Taiwanese attitudes toward creativity: A relatively high level of need for rational practical factors and a relatively low level of need for the emotional novelty factors. The Taiwanese attitude toward creativity is a pragmatic “how/best” type. (2) Comparison of attitude types toward creativity and creative types of chairs: From practical indicators such as convenient to use, easy to manufacture, and mass market, however, through specific stimulus of Bauhaus and modern chairs, the creative indicators transform into fashion, special methods, operational fields, turning toward “why/potential.” For Taiwanese people, whose primary mode of economic development is the manufacturing industry, this change in attitude toward creativity is understandable. (3) Differences in creative indicators for Bauhaus and modern chairs: The mean values of all five classic Bauhaus chairs were higher than those of the modern chairs; through stimulus of the chairs, “fashion” became the creativity indicator with the highest mean values. The production technology of products affects the outcome of creative concepts as well as the outcomes of creativity types.

Keywords: Bauhaus Chair, Modern Chair, Creativity Indicator, Creativity Type.