

探討金點設計獎項價值及體驗影響因子

佘佳慧* 宋同正**

* 國立臺灣科技大學設計系
台灣設計研究院
angela_sher@tdri.org.tw

** 國立臺灣科技大學設計系
sungtj@mail.ntust.edu.tw

摘要

設計獎項是一項企業對設計價值與績效衡量的重要指標。它不僅是市場提供消費者優質設計的認證，對促進整體設計產業成長，更扮演舉足輕重的角色。為鼓勵企業設計創新及提升設計能耐，政府自 1981 年起設置「金點設計獎」，這是台灣最具規模和國際知名度的設計獎項，也是一項國家設計政策（national design policy）。首先，本研究比較及分析「金點設計獎」與其他世界知名國際設計獎項的差異；接著，本研究採用探索性因素分析（exploratory factor analysis, EFA）萃取共同因子，再利用多層次研究之階層線性模式（hierarchical regression model, HLM）進行分析，探討受測者（ $n=139$ ）其所認知的獎項特徵、獎項價值以及整體參賽服務體驗（以下簡稱為獎項體驗），本研究亦訪談 6 位獲獎者。最後，本研究建議：（1）金點設計獎須建構一個嚴謹且具專業性的設計評估機制來引領設計創新；（2）「獎項理念」是一個提升獎項體驗的關鍵影響因子；（3）獎項主辦方須強化獎項效益以符合受測者的期待。

關鍵詞：設計獎項、獎項特徵、獎項價值、獎項體驗

論文引用：佘佳慧、宋同正（2021）。探討金點設計獎項價值及體驗影響因子。《設計學報》，26（4），71-

91。

一、前言

設計獎項被企業視為設計績效的測量工具已行之有年（Borja de Mozota, 2003; Gemser & Wijnberg, 2002），設計是一項競爭利器，透過設計獎項可以提升企業的聲譽與品牌價值，並展現設計師卓越的設計能力（Lockwood, 2007）。設計獎項在歷史的推演下發展至今，已是一項可衡量設計強度的有效工具，而獎項經歷時間淬鍊所形成的公信力相當可貴。不僅如此，企業於知名設計獎項中獲獎產生的聲譽，對競爭力有一定的影響，甚至能夠影響企業的股價與市場價值（Xia, Singhal, & Zhang, 2016）。在全球許多設計領先國家，皆有設立設計獎項，如義大利 A'Design Award、英國的 Design Effectiveness Award、澳洲的 Australian Design Award、新加坡的 Singapore Design Award...等。Sung、Nam 與 Chung（2009）的研究當

中曾歸納全世界約有 22 個設計獎項，各自具備不同的徵獎條件與價值主張，並接著進一步研究發現，企業主要相信贏得設計大獎能夠展示設計能力，提升設計師士氣，並可增加知名度而參加獎項 (Sung, Nam, & Chung, 2010)。其中，若為政府組織、設計委員會辦理，通常具國家設計政策 (national design policy) 之目的，通常是為了提升國民的設計意識及產品的價值 (Raulik, Cawood, & Larsen, 2008; Sahin, Calguner, & Yavuzcan, 2017; Sung, Song, Park, & Chung, 2007)。

設計獎項發展至今，企業藉由積極參與設計獎項來證明設計價值非常普遍，因此，探索受測者的真實需求相當重要，例如最重視獲獎商品市場效益的日本 Good Design Award，營運單位在 2012 年至 2016 年間透過追蹤調查獲獎者的效益、品牌認知度與市場調查，了解獲獎商品進入市場的實際價值，使 Good Design 越來越具備市場價值的驗證制度。然而，目前設計獎項相關研究，顯少針對獎項之參加者與獲獎者本身的參與經驗及認知態度，進行實證研究 (empirical research)，在對於受測者需求未知的情形下，營運單位僅能透過受測者投件數，間接了解獎項的市場價值，對於獎項尚缺少一個結構性的研究方法，故本研究針對設計獎項進行研究，以期能提出營運策略及方針。

台灣內需市場較小，出口商品是關鍵的經濟來源，經過設計加值，能幫助產品提升在市場上的競爭力。國內設計業者在國際四大設計獎項之得獎數，曾追蹤自 2003 年的 16 件躍升至 2019 年達 3,825 件，其中更包含 142 件首獎或金獎，顯示台灣創意及設計實力受國際肯定，且具有發展潛力 (宋同正、余佳慧、陳郁真，2019)。「金點設計獎 (Golden Pin Design Award)」是一項針對設計產業發展的國家設計政策 (national design policy)，也是目前台灣最具規模和國際知名度的設計獎項，為鼓勵企業設計創新及提升設計能耐，由經濟部工業局主辦，自 1981 年起設置國家設計獎項，爾後發展一個屬於台灣的國際高知名度專業獎項，並且自 2014 年始轉型，定義為「全球華人市場最頂尖設計獎項」，期望褒揚傑出的創新設計產品與作品，提升全民對於設計價值與設計美學的認知。然而，金點設計獎之參賽者期望獎項能帶來何種的價值及效益？其參賽動機、目的及整體服務體驗又為何？為了能使設計獎項能夠永續發展，達到設計推廣之目的，需要藉由進一步的研究與調查，獲取結構化的數據。基此，研究期望能歸納出設計獎項在獎項特徵、獎項價值以及整體參賽服務體驗的策略 (以下簡稱為獎項體驗)，並透過探討參賽企業參與金點設計獎的經驗，以了解台灣設計產業對於設計獎項的認知，以提出金點設計獎發展的可行策略。

二、文獻調查

2-1 設計獎項特徵

本研究為了釐清設計獎項特徵與吸引受測者的各項客觀條件，首先進行設計獎項各項服務的分析比較。目前國際四大設計獎項是指德國 iF Design Award、Red Dot Design Award、美國 IDEA (The Industrial Design Excellence Awards) 與日本的 Good Design，各設計獎項具備不同的時空背景與成立目的：(1) iF Design Award：素有設計界奧斯卡之稱，是由德國漢諾威國際設計論壇 (International Forum Design, Hannover, Germany) 主辦，擁有 50 多年歷史，是全球公認表彰優良設計的標章 (iF, n.d.)；(2) Red Dot Design Award：與 iF 設計獎同樣發跡於德國，頗具國際知名度的 Red Dot 紅點設計獎，由德國伊森北威設計中心 (Design Zentrum Nordrhein Westfalen) 主辦，源自於二戰後為促進德國消費產品現代化並外銷而設有此獎項，目前為現今規模最大的設計獎項 (Red Dot Design, n.d.)；(3) The Industrial Design Excellence Awards：美國 IDEA 則是由美國工業設計協會 (Industrial Designers Society of America, IDSA) 主辦，象徵美國工業設計專業，頒發對使用者、消費者與社會帶來價值的卓越設計，同時不追隨潮流與短暫風格影響之專業設計獎項 (IDSA, n.d.)；(4) Good Design：一開始由日本通商產業省 (現為經濟產業省) 創

辦，目前由日本設計振興會 (JIDPO) 主辦，其理念是強化日本產業與設計的連結，並提供社會大眾嚴謹、品質保證的優質設計商品 (Good Design Award, n.d.)。可發現此四大設計獎項因歷史悠久，且開放世界各國參與，再加上較重視國際評審機制，因此能有如今的國際規模，可說得來不易，透過堅定的核心理念和與時俱進的經營策略並行，深刻影響著國際的設計趨勢與產業發展。

本研究主要所探討的「金點設計獎」(Golden Pin Design Award)，是於 1981 年創立於台灣，由經濟部工業局與台灣創意設計中心 (2020 年更名為台灣設計研究院) 辦理與策劃，2014 年起走向國際化，成為全球華人頂尖設計獎項，鼓勵企業研發產品設計，增加品牌的附加價值 (金點設計獎，無日期)。本研究藉由分析主要設計獎項與金點設計獎的差異，彙整分析五個獎項不同特徵，整理如表 1、表 2 所示。

1. 獎項歷史及背景：金點設計獎是最年輕的設計獎項 (2005 年成立)，與 Good Design 性質較相似，皆是透過政府資源鼓勵優質設計產品，具政策推廣性質；而 iF、Red Dot 則為民間單位主辦；IDEA 則由工業設計協會主辦，目的與意義上以產品設計為主。
2. 獎項的核心理念：iF 與 Red Dot 旨在表彰領先型的優良設計；IDEA、Good Design 則較重視消費需求，提供消費者優良設計的認證；金點設計獎則為鼓勵企業重視產品設計與研發，以設計力增加品牌的附加價值，提升全民對於設計價值與設計美學的認知。
3. 徵件形式：IDEA 主攻產品設計，項目分為 20 個類別為主，其他四個設計獎項的徵件種類都相當豐富，最多元的為 Red Dot 提供 3 個獎項，共 130 個子項目；Good Design，涵蓋 18 個類別，共 106 個子項目；iF 則約有 9 個類別與 79 個子項目；金點設計獎主要 4 個類別與 44 個子項目。
4. 特殊獎：iF 藉由每年倡議之年度設計發展的目標，建立頂尖獎項的形象；而 Red Dot、IDEA 則針對卓越表現之個人或團體，所提供之設計獎項；Good Design 則是針對產品的耐久性，特別設立長壽設計獎，以鼓勵企業生產歷久彌新的產品；金點設計獎則頒發年度特別獎包含循環設計與社會設計。
5. 參賽費用：四大設計獎項皆依照賽程之階段性進行收費，其中 Red Dot 的報名費較高 EUR (€300~650)，而 Good Design 分階段性與服務收取 (JPY¥ 11,000~157,300)，獲獎者加上獲獎推廣費會是費用最高的一項，金點設計獎僅一次性費用 (3,500~5,000 元台幣)，參賽費用相對較低。

表 1. 四大國際設計獎項與金點設計獎特徵比較 (2021 年)

獎項特徵	iF	Red Dot	IDEA	Good Design	金點設計獎
國家	德國	德國	美國	日本	台灣
舉辦單位	德國漢諾威國際設計論壇 (iF International Forum Design GmbH)	德國伊森北威設計中心 (Design Zentrum Nordrhein Westfalen)	美國工業設計協會 (Industrial Designers Society of America, IDSA)	日本設計振興會 (Japan Institute of Design Promotion)	經濟部工業局／台灣設計研究院 (Taiwan Design Research Institute)
創立年份	1954	1955	1979	1957	2005
核心理念	全球公認表彰優良設計的標誌。	傑出設計的品質標誌，優秀設計的代名詞。	致力於促進商業和大眾理解工業設計卓越，以及對生活品質與經濟的重要性。	通過設計以豐富產業生涯以及生活文化。	鼓勵企業重視產品設計與研發，提升全民對於設計價值與設計美學的認知。

表 1. 四大國際設計獎項與金點設計獎特徵比較 (2021 年) (續)

獎項特徵	iF	Red Dot	IDEA	Good Design	金點設計獎
評審	來自全球154位設計專家，並強調開發標準計分卡提供參賽者評審團的詳細評比資訊。	來自全球73位設計專家，強調參賽作品個別接受評審評比、測試與審查。	來自20位設計專家，涵蓋產品、體驗、策略等領域。	86位評審團與國際設計團體合作如韓國設計振興院、台灣設計研究院、香港設計中心等機構合作。	98位評審，邀請國際間享譽盛名的專業人士，組成背景多元且具公信力的評審團。
徵件形式	分為3個獎項： A. iF設計獎（共9個類別，79項） 1. 產品（23項） 2. 包裝（8項） 3. 傳達（10項） 4. 室內（8項） 5. 專業概念（8項） 6. 服務設計（9項） 7. 建築（6項） 8. UX（5項） 9. UI（2項） B. iF 設計新秀獎 C. iF 社會影響力獎	分為3個獎項，共130項： A. 產品設計獎（51項） B. 品牌與傳達設計獎（37項） C. 概念設計獎（42項）	分為20個類別： 1. 交通工具 2. 品牌 3. 兒童產品 4. 工商業產品 5. 概念與推測設計 6. 消費者科技 7. 設計策略 8. 數位互動 9. 環境 10. 家具與燈具 11. 居家產品 12. 生活風格與配件 13. 醫療健康 14. 辦公產品與配件 15. 戶外與園藝 16. 包裝 17. 服務設計 18. 社會影響力 19. 運動與休閒學生設計	分為18個類別，106項： 1. 隨身物品（3項） 2. 個人護理產品（6項） 3. 文具、生活休閒產品（8項） 4. 生活用品（6項） 5. 家電（3項） 6. 映像、音響、通訊產品（9項） 7. 產業、醫療設備（8項） 8. 住宅設備（8項） 9. 家具、辦公室及公用設備（7項） 10. 移動工具（6項） 11. 建築（獨棟、小規模集合／共同住宅）（7項） 12. 建築（中、大規模集合／共同住宅）（4項） 13. 建築（產業、商業設施）（4項） 14. 建築（公共設施）、土木工程、景觀（5項） 15. 媒體、內容（9項） 16. 系統、服務（6項） 17. 地域構想、活動（2項） 19. 一般構想、活動（5項）	分為3個獎項： A. 金點設計獎（共44項）： 1. 產品設計類（17項） 2. 傳達設計類（10項） 3. 空間設計類（9項） 4. 整合設計類（8項） B. 金點概念設計獎（18項）： 1. 產品設計類（5項） 2. 傳達設計類（5項） 3. 空間設計類（5項） 4. 整合設計類（3項） C. 金點新秀獎（47項） 1. 產品設計（10項） 2. 傳達設計（8項） 3. 空間設計（9項） 4. 時尚設計類（8項） 5. 數位影像類（4項） 6. 數位互動類（6項） 7. 社會設計類（1項） 8. 產學合作類（1項）
特殊獎	iF社會影響力獎（iF Social Impact Prize）	年度設計團隊（Design Team of the Year）	1. IDSA 獎 2. 優異學生獎（Student Merit Awards）	長壽設計獎（Good Design Long Life Design Award）	1. 年度最佳設計獎 2. 年度特別獎：循環設計獎、社會設計獎
參加賽程	賽程約8個月，自每年6月底報名至隔年1月頒獎。	賽程約9個月，自每年10月中旬報名至隔年6月頒獎。	賽程約9個月，自每年1月報名至9月頒獎。	賽程約8個月，自每年4月初報名至11月頒獎。	賽程約8個月，自每年3月中旬報名至12月頒獎。
參賽費用	EUR €250~450	EUR €300~650	US\$375~650	JPY¥ 11,000~157,300	NTD\$ 3,500~5,000

表 2. 四大國際設計獎項與金點設計獎之獲獎服務比較表 (2021 年)

	iF	Red Dot	IDEA	Good Design	金點設計獎
標章使用	○	○	○	○	○
獲獎證書	○	○	○	○	○
獎座	○	○	○	○	○
頒獎典禮	○	○	○	○	○
線上展覽	○	○	○	○	○
實體展覽	○	○	○	○	○
媒體服務	○	○	○	○	○
APP	○	○	N/A	N/A	N/A
企業排名	○	○	N/A	N/A	○
博物館收藏機會	○	○	○	N/A	○
實體商店	○	○	N/A	○	○
商業媒合	N/A	N/A	N/A	○	○

註：○ 代表有涵蓋的服務項目

Sung 等人 (2009) (2009) 指出企業的獲獎次數，會影響企業聲譽與品牌價值，然仍需採用更精確的方法，如計算金獎、最佳獎項的價值加權，來探討企業真實的設計能耐。因此，本研究進一步了解四大設計獎項與金點設計獎之規模與獲獎機率，同時，本研究以調查設計獎項之企業影響力為主，以 2021 年期間企業參與的專業類別之徵件數、入圍率與獲獎率進行調查比較，如表 3 所示。首先，藉由徵件數的數據比較，可得知 Red Dot 藉由產品設計 (約 7,800 件) 與傳達設計 (9,178 件) 之徵件數加總已高達 16,978 件，是世界規模最大的設計獎項；其次是 iF 的 9,509 件，接續是 Good Design 的 5,835 件，而金點設計獎的徵件數為 2,706 件，IDEA 則為 2,078 件高，顯示已有足夠徵件規模能與四大獎項進行比較。另外，比較獲獎率，五項設計獎對於獎項皆有不同的分級，本研究區分為「獲獎數/率」是指頒發證書或基本獎項，而「最佳獎獲獎數/率」是指當中又贏得更特殊或最高殊榮的獎項。經比較後，可發現金點設計「年度最佳設計獎」僅 1.22% 最為稀有，IDEA 的“Gold”金獎僅 1.49%，而 Good Design 固定每年頒發“Best 100”獲獎率為 1.71%，並從中篩選“Good Focus Award”、“Gold Award”及唯一的“Grand Award” (Good Design Award, n.d.)，iF 的“Gold Awarded”為 2.34% (iF, n.d.)；Red Dot 之“Best of Best”獲獎率為 4.84% (Red dot design, n.d.)。

表 3. 四大設計獎項與金點設計獎之徵件數與獲獎率統計 (2021 年)

獎項量數項目	iF	Red Dot	IDEA	Good Design	金點設計獎
徵件數	9,509	16,978	2,078	5,835	2,706
獲獎數	3,207	3,168	142	1,608	627
獲獎率	33.73%	18.66%	6.83%	27.56%	23.17%
最佳獎獲獎數	75	821	31	100	33
最佳獎獲獎率	2.34%	4.84%	1.49%	1.71%	1.22%

參考 Gemser 和 Winberg (2002) 先前對於獎項價值的定義，本研究整理四大設計獎項與金點設計獎的比較與分析，初步歸納設計獎項的三個特徵，包含有：(1) 專業領導性：獎項的歷史及定位、評審的制度與獎項本身的知名度等；(2) 專業評估標準：徵件形式及獲獎的相關服務；(3) 參賽成本：包含參賽辦法當中載名相關服務的開支、賽程與時間成本，以及隱性的獲獎機率等。本研究為進一步釐清獎項特徵的真實需求，彙整所有相關設計獎項之獎項特徵作為研究架構。

2-2 獎項價值

獎項的設立來自人們持續向上的動力，知名心理學家 David C. McClelland (1987) 提出成就動機 (achievement motivation) 指出人有成就上的需求 (need for achievement)，會在爭取成功的過程中，克服困難、解決難題、努力奮鬥而達成目的。藉由獲得獎項，能彰顯個體或群體在某些領域的卓越表現，獲獎者則透過知名度能創造更多的機會與收益，進而對社會及文化產生影響，而演變為聲望經濟 (economy of prestige) (English, 2009)。「價值」是一種持久性的信念，是人類選擇行動的重要基礎 (Rokeach, 1973)。價值應用在商業領域，往往探討「認知價值」，也就是顧客從提供者獲得之利益，相對於本身犧牲成本的比重 (Yang & Peterson, 2004)；而顧客價值是消費者在獲得與付出當中產生的差異，同時對於產品整體做出的評估結果 (Zeithaml, 1988)。設計能夠創造多少價值，是國際間持續探討的課題，Lockwood (2007) 的研究中指出，設計獎項藉由嚴謹的審查機制來衡量其客觀價值，帶給設計師、產品開發者及企業經營策略的目標，具有其意義與代表性。對於受測者而言，設計獎項的客觀條件來自於顯性的表徵數據與隱性創造的價值所構成，先前研究認為獎項應具備：(1) 象徵領導趨勢、(2) 專業優良識別、(3) 專業評判標準、(4) 強化社會認同與可信度等價值 (Helgesen, 1994; West, Collins, & Miciak, 2003)。Gemser 與 Wijnberg (2002) 指出對於獲獎者來說，設計獎項能為產品創造了合法、公正的曝光管道，進而為獲獎者創造三種價值：(1) 獎項本身的價值 (value of the award itself)、(2) 競爭價值 (value of competition)、(3) 顧客價值 (value of the customer)。Sung (2007) 先前研究以三個國際設計知名獎項 (G-mark、iF 及 Red Dot) 將獎項價值認知分為「競爭價值 (competitive value)」、「本身價值 (symbolic value)」及「顧客價值 (customer value)」，同時設計獎項的營運單位，應要提升參賽者有形 (tangible) 與無形 (intangible) 利益的感受。設計師或企業參與設計獎項的動機值得深究，Sung、You、Lu 與 Ho (2009) 的研究曾調查台灣 2005-2007 年國際知名獎項 (G-mark、iF 與 Red Dot) 的獲獎產品，在「企業聲望 (company reputation)」與「免費宣傳 (free publicity)」中有較好的表現，而國際設計獎項所獲得的標章，可幫助獲獎商品進入國內外市場時，彰顯獨特價值，重複獲獎的企業則能提升市場競爭力，代表能穩定生產出高水準的商品 (Sung et al., 2009)。在上述眾多設計獎項的相關文獻當中，歸納獎項價值構面如表 4，包含：(1) 企業聲望：能夠提升企業聲譽並公開宣傳新的設計；(2) 社會認同：獲獎代表取得社會一定程度的支持與認可；(3) 競爭價值：獲取更多的合作機會，有益產品上市宣傳，抑止競爭者的模仿與保有競爭優勢；(4) 實質效益：包含提升企業的能見度與財務上的收益等。

表 4. 獎項價值構面

構面	題項	文獻來源
企業聲望	對企業具有象徵意義	Borja de Mozota (2003) ;
	作為設計績效的測量工具	Gemser & Wijnberg (2002) ;
	提升企業整體形象	Lockwood (2007) ;
	展現企業設計實力	Sung (2007)
社會認同	獲得社會認同	Helgesen (1994) ;
	彰顯設計優良品質	West et al. (2003) ; Wijnberg (2006)
獎項價值	獲取更多合作機會	Gemser & Wijnberg (2002) ;
	有益產品上市宣傳	Polonsky & Waller (1995) ;
	抑止競爭者的模仿	Sung (2007)
	保有競爭優勢	
實質效益	增加品牌的能見度	Sung, Nam & Chung (2009) ;
	提升產品的銷售成績	Sung, You, Lu & Ho (2009)

2-3 獎項體驗

獎項從報名投件、獲獎通知到頒獎典禮的過程，能否構成一種體驗？是否影響參賽的動機與表現？Pine 與 Gilmore (1998) 認為體驗是一種感性的力量，企業應藉由顧客參與時，設計出顧客認為值得的體驗內容與流程，並具有企業獨特的品質 (qualities) 與特徵 (characteristics)，提供顧客難忘的愉悅回憶，進而提升顧客的滿足感。Holbrook 與 Hirschman (1982) 提出體驗價值 (experiential value, EV)，是一種以消費者為中心的觀念，認為消費者是經歷想像、感覺與樂趣而產生決策過程。Holbrook (1994) 針對價值進行分類，考量到個人與社會層面的價值，定義六種面向，包含外在與內在價值 (extrinsic versus intrinsic value)、自我導向與他人導向價值 (self-oriented versus other-oriented value) 以及主動與被動價值 (active versus reactive value)。Mathwick、Malhotra 與 Rigdon (2001) 引用 Holbrook 的理論，並結合內、外在及主、被動價值，分為四大構面並發展了一套體驗價值量表 (experiential value scale, EVS)，包含：(1) 投資報酬率 (return on investment)、(2) 服務卓越性 (service excellence)、(3) 美學 (aesthetics)、(4) 愉悅性 (playfulness)，可用於評估消費者在體驗過程中認定的價值程度 (Mathwick et al., 2001)。目前要衡量顧客體驗感受，可利用 EVS 作為量表，能同時評估參與者對於功能與情感的體驗，並了解其內在價值與外在價值，幫助管理者深入了解消費者在服務中的活躍程度，建立一個有效的價值主張 (Sandstrom, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008)。Manschot 與 Visser (2011) 認為了解一項服務的體驗價值，並建立具體行動，能夠提升整體服務的績效。因此，本研究參考眾多學者對於體驗價值的應用方式，作為「獎項體驗」績效驗證的變項，以探討受測者參與獎項的實質影響結果，彙整為表 5 所示。

表 5. 獎項體驗構面

構面	題項	文獻來源	
獎項體驗	消費者投資報酬率 (CROI)	參加「金點設計獎」精神上具收穫 參加「金點設計獎」使設計程度提升 參加「金點設計獎」付出的過程值得	Holbrook (1994)、 Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)
	服務卓越性 (service excellence)	「金點設計獎」服務品質優異 「金點設計獎」營造氣氛良好	
	美感 (aesthetics)	「金點設計獎」每個參與環節都具有設計美感	
	愉悅性 (playfulness)	參加「金點設計獎」令人感覺愉快	

三、研究方法

3-1 研究流程

本研究首先歸納獎項影響要素，彙整為調查構面，進行研究工具之信效度測試。接續以金點設計獎之受測者展開量化調查，藉由探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA) 萃取共同因子，接著利用多層次研究之階層線性模式 (hierarchical linear modeling, HLM) (Bryk & Raudenbush, 1992)，分析構面間階層關係與中介影響。並且為了取得更完整清晰的參賽體驗描述，訪談不同參賽背景 (分為個人工作室、企業設計部門、設計公司) 的獲獎者，以獲得更豐富參與獎項的整體經驗，整體研究結果分析，如圖 1 所示。

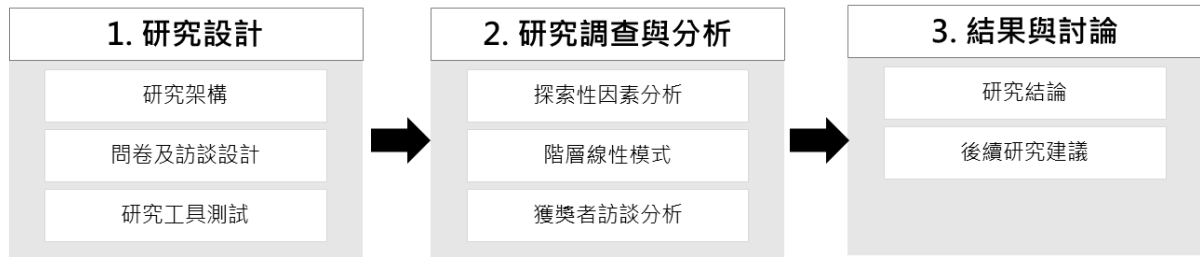


圖 1. 研究流程

3-2 研究調查設計

1. 研究架構

本研究藉由分析四大設計獎項以及獎項相關文獻，歸納彙整設計獎項的參加動機、流程與目標等要素，並試圖將設計獎項作為企業經營管理品牌、顧客認知價值進行探討，藉由了解顧客（參賽者）動機、體驗行銷（獎項體驗），與付出成本之間的關係（Yang & Peterson, 2004; Zeithaml, 1988），以評估金點設計獎的獎項價值要素。此外，文獻當中大多探討企業的獲獎效益，在 2019 年台灣設計力報告（產品設計、視覺傳達設計）報告當中指出，發現有 64% 的設計公司曾經參加設計獎項，並且有 34.9% 的受訪者主要參加金點設計獎，然而設計獎項並非設計公司追蹤效益的主要項目（宋同正等人，2019）。因此，本研究欲進一步探討國內個人工作室、設計公司與企業設計部門間的差異。因此本研究發展以下假設：

- H₁ 參賽背景於金點設計獎的參賽動機有顯著影響。
- H₂ 參賽背景於金點設計獎的獎項體驗有顯著影響。
- H₃ 參賽動機於金點設計獎的獎項體驗有顯著影響。
- H₄ 參賽動機在參賽背景於金點設計獎的獎項體驗影響有調節作用。

此外，參與獎項包含決定報名者的主觀認知（個體），同時參加者又須代表企業評估（群體），存在個體及組織層次的多層次影響，為了進行階層線性模式（hierarchical linear modeling, HLM）（Bryk & Raudenbush, 1992）概念分層，HLM 可同時使用個體層次與總體層次的預測變項，來解釋個體層次結果變項的變異（溫福星，2006）。本研究以受測者對於獎項整體服務的主觀感受，所構成之「獎項體驗」作為結果變項，並將架構分為二個層次，階層一（Level 1）個體層次為受測者構成動機的「獎項特徵」與受測者所認知的「獎項價值」；階層二（Level 2）為組織層次之參賽背景，分為「參賽單位」（分為個人工作室、企業設計部門、設計公司）及「獲獎經驗」（分為未獲獎、獲得證書或最佳設計獎），以了解組間的差異與先後次序關係，研究假設如圖 2 所示。

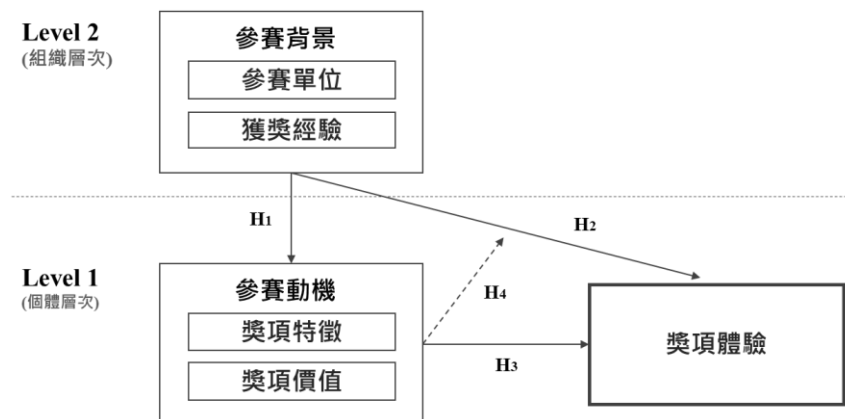


圖 2. 研究架構

2. 研究工具

針對量化研究的部分，本研究首先發展一套設計獎項價值認知的測量方式，問卷設計以獎項特徵、獎項價值與獎項體驗三個部分。為了提升問卷之信效度而進行前測，本研究藉由網路社群募集 33 位曾參與過國內外產品設計及視覺傳達設計類獎項之受測者先行測試，經過前測的受測者不會參與後續研究。以確認各題項之代表性。經項目分析 (item analysis)，排除同時為偏態數值與 t 檢定不顯著的題項，其中獎項理念中的「評選標準」($SK=1.269>1$, $t=1.648$, $p=0.123>0.05$) 與獎項價值當中「增加品牌的能見度」($SK=1.773>1$, $t=1.648$, $p=0.143>0.05$) 該兩題項符合剔除條件，代表後續測試可能得到過於相近的答案，故刪除之；最終測量要項如表 6 所示，共計 27 題，各構面信度 Cronbach's Alpha 值均高於 0.7 以上，顯示本量表具有相當可信度。

表 6. 研究構面之評估量表

題組	構面	問項	Cronbach's Alpha		
獎項特徵	專業領導性	1. 獎項的核心理念	0.824 (>0.7)		
		2. 評審的專業程度			
	專業評估標準	3. 獎項知名度			
		4. 徵件形式			
	參賽成本	5. 獲獎服務			
		6. 參賽費用			
		7. 日程規劃			
		8. 獲獎機率			
獎項價值	企業聲望	9. 對企業具有象徵意義	0.798 (>0.7)		
		10. 作為設計績效的測量工具			
		11. 提升企業整體形象			
		12. 展現企業設計實力			
	社會認同	13. 獲得社會認同			
		14. 彰顯設計優良品質			
	競爭價值	15. 獲取更多合作機會			
		16. 有益產品上市宣傳			
		17. 抑止競爭者的模仿			
		18. 保有競爭優勢			
	實質效益	19. 增加品牌能見度			
		20. 提升產品的銷售成績			
	獎項體驗	消費者投資報酬率		21. 參加「金點設計獎」精神上具收穫	0.878 (>0.7)
				22. 參加「金點設計獎」使設計程度提升	
				23. 參加「金點設計獎」付出的過程值得	
		服務卓越性		24. 「金點設計獎」服務品質優異	
				25. 「金點設計獎」營造氣氛良好	
		美感		26. 「金點設計獎」參與環節具有設計美感	
		愉悅性		27. 參加「金點設計獎」令人感覺愉快	

3. 訪談設計

為了深入了解設計獎項的價值與獲取完整的參與體驗，蒐集受測者在整體獎項服務流程中真實的行為資訊，本研究於量化研究後，追蹤不同獲獎單位（個人工作室、設計公司、企業設計部門）之獲獎者，徵求其受訪意願進行訪談，以取得獎項體驗流程中之內隱資訊，議題包含 3 個重點並預擬訪談大綱，如表 7 所示：(1) 參賽動機：針對獎項客觀條件、機制與公信力的各項參賽評估；(2) 獎項體驗：自報名開始到頒獎典禮之各項流程的主觀感受；(3) 獎項價值：整體獲獎服務、獎項價值及後續獲獎效益。

表 7. 訪談大綱

對象	議題	對於參賽感受與建議
獲獎者	參賽動機	1. 請問您為何報名金點設計獎？請描述您決策的過程
		2. 請問您認為金點設計獎的優劣勢為何？
		3. 您認為評選機制是否具備公信力？
	參賽體驗	4. 請描述報名流程、等待獲獎及頒獎典禮的體驗。
		5. 請描述印象較深刻的事件。
	獲獎效益	6. 您認為獲得金點設計獎最大價值？
		7. 請問您對獲獎後整體效益的建議？
		8. 請問您是否願意再次參賽及推薦金點設計獎？

四、調查結果與討論

本研究依照上述歸納彙整的研究方法，分別透過問卷及訪談調查獲獎者整體參賽體驗之觀點，藉由綜合整理金點設計獎項之價值與體驗之分析結果，以彙整金點設計獎項各項影響因子，並探討後續具體的發展策略。

4-1 資料分析

本階段為正式問卷施測，說明針對金點設計獎受測者的調查結果，本研究採立意抽樣（purposive sample），於 2018 年 6 月~8 月，針對曾報名金點設計獎之參賽名單約 1,600 位受測者，寄送問卷邀請函，進行線上問卷作答，並提供中、英文版問卷供國際受測者填寫。問卷共計回收 139 份有效問卷，樣本數達到變項數（25）的五倍，符合後續因素分析所須樣本數之基本條件（ $n > 100$ ）（Gorsuch, 1983），亦符合 HLM 分析的觀察值及樣本數（ $n > 100$ ），具跨層級的檢定力（Kreft & Leeuw, 1998）。

1. 受測者背景

在所有 139 位受測者中，主要來自台灣（56.1%）及中國大陸（35.3%），其餘來自香港（3.6%）、日本（2.2%）及其他國家如美國、泰國、馬來西亞等（2.9%）；受測者的參賽單位當中，主要為設計公司（47.5%），其次是企業內設計部門（30.2%），其餘為個人工作室（13.7%），其他則如企業內設計師、學校或政府機關等（8.6%），如表 8 所示。

受測者獲獎經驗結構如表 9，其中 70 位為曾獲標章證書者（50.36%）；有 55 位受測者為未獲獎者（39.57%）；14 位獲最佳設計獎者（10.07%）。表 10 進一步整理受測者參加次數、參加的年度與參加類別，能初步了解整體受測者過往獲獎經驗之結構。

表 8. 受測者居住地與參賽單位

問項	人數	佔總人數百分比 (%)	
居住地	台灣	78	56.1
	中國大陸	49	35.3
	香港	5	3.6
	日本	3	2.2
	其他	4	2.9
參賽單位	設計公司	66	47.5
	企業內設計部門	42	30.2
	個人工作室	19	13.7
	其他	12	8.6

註：n=139

表 9. 受測者獲獎經驗之結構

獲獎經驗	人數 (n)	佔總人數百分比 (%)
未獲獎者	55	39.57
獲標章證書者	70	50.36
獲最佳設計獎者	14	10.07
總計	139	

註：n=139

2. 獎項特徵、獎項價值及獎項體驗之描述性統計

表 10 為受測者分別對參賽動機中之獎項特徵、獎項價值的重要程度以及獎項體驗的認同程度之描述性統計表。在獎項特徵當中，受測者(n=139)對於「評審專業程度」(M=6.33)與「獎項知名度」(M=6.33)最為重視，接著是獎項的核心理念(M=6.15)；而獎項價值當中，受測者最重要目的為展現企業設計實力(M=6.03)與提升企業整體形象(M=6.02)，並對企業具有象徵意義(M=5.97)，顯示透過參加設計獎項提升企業形象，是參賽動機當中的重要考量；獎項體驗當中，受測者主要認為參加「金點設計獎」令人感覺愉快(M=5.78)，整體平均數相近。

表 10. 獎項特徵、獎項價值及獎項體驗之描述性統計

題組	問項	n	平均數 (M) ^a	標準差 (SD)	最小值	最大值
獎項特徵	評審的專業程度	139	6.33	1.017	1	7
	獎項知名度	139	6.33	0.837	3	7
	獎項的核心理念	139	6.15	0.916	3	7
	獲獎服務	139	6.08	1.104	1	7
	徵件形式	139	6.04	1.017	3	7
	日程規劃	139	5.97	1.063	3	7
	參賽費用	139	5.95	1.144	1	7
	獲獎機率	139	5.84	1.247	1	7
獎項價值	展現企業設計實力	139	6.03	1.028	3	7
	提升企業整體形象	139	6.02	0.936	3	7
	對企業具有象徵意義	139	5.97	1.035	1	7
	彰顯設計優良品質	139	5.86	1.053	2	7
	有益產品上市宣傳	139	5.77	1.086	2	7
	獲得社會認同	139	5.76	1.139	1	7
	作為設計績效的測量工具	139	5.61	1.193	2	7
	增加品牌的能見度	139	5.60	1.190	2	7
	獲取更多合作機會	139	5.55	1.187	2	7
	保有競爭優勢	139	5.53	1.293	1	7
	提升產品的銷售成績	139	4.99	1.357	1	7
抑止競爭者的模仿	139	4.92	1.629	1	7	
獎項體驗	參加「金點設計獎」令人感覺愉快	139	5.78	1.075	1	7
	「金點設計獎」服務品質優異	139	5.76	1.189	2	7
	參加「金點設計獎」付出的過程值得	139	5.74	1.169	1	7
	參加「金點設計獎」精神上具收穫	139	5.68	1.229	1	7
	「金點設計獎」營造氣氛良好	139	5.67	1.194	2	7
	「金點設計獎」參賽環節具有設計美感	139	5.65	1.220	1	7
	參加「金點設計獎」使設計程度提升	139	5.56	1.263	1	7

註：平均數 (M)^a：使用 Likert7 點量表，獎項特徵及獎項價值 1 為非常不重要，7 為非常重要；獎項體驗 1 為非常不同意，7 為非常同意。

3. 問卷題組之因素分析

研究接續探討三個問項題組，首先以因素分析之歸納為構面，結果發現「獎項特徵」及「獎項價值」可縮減至二項因素，而「獎項體驗」為單一因素構成。其中「獎項特徵」變項間的關聯性，經 KMO 檢定為 0.910，且 Barlett 球型檢定達顯著性 ($p=0.000<0.01$)，證明適合進行因素分析。接著，經由獎項特徵的因素分析，萃取出二項因素，其因素特徵值總和皆大於 1，累積解釋變異量達到 66.205% (>60)，研究將構面重新命名，分別為：(1) 獎項理念、(2) 獎項效益，如表 11 所示。設計獎項「獎項價值」因素分析中，KMO 檢定為 0.936，Barlett 球型檢定達顯著 ($p=0.000<0.05$)，累積解釋變異量達 70.163% (>70)，研究將構面重新命名，分別為：(1) 獲獎優勢、(2) 設計能耐，如表 12 所示。

表 11. 獎項特徵之因素分析表

獎項特徵	共同因素		解釋變異量	累積解釋變異量	Cronbach's Alpha	構面重新命名
	因素1	因素2				
獎項的核心理念	0.783					
獎項的知名度	0.703					
評審的專業程度	0.694		59.643%	59.643%	0.861 ^b	獎項理念
徵件形式	0.678					
參賽費用		0.865				
日程規劃		0.748				
獲獎後的相關服務		0.600	6.562%	66.205% ^a	0.891 ^b	獎項效益
獲獎機率		0.563				
特徵值總合	2.887	2.776				

註：^a：解釋變異量 >60 ；^b：Cronbach's Alpha >0.7

表 12. 獎項價值之因素分析

獎項價值	共同因素		解釋變異量	累積解釋變異量	Cronbach's Alpha	構面重新命名
	因素1	因素2				
保有競爭優勢	0.806					
抑止競爭者的模仿	0.792					
增加品牌能見度	0.785					
提升產品的銷售成績	0.738		61.767%	61.767%	0.912 ^b	獲獎優勢
獲取更多合作機會	0.705					
有益產品上市宣傳	0.681					
提升企業整體形象		0.859				
展現企業設計實力		0.846				
對企業具有象徵意義		0.783				
視為設計績效測量工具		0.687	9.197%	70.693% ^a	0.891 ^b	設計能耐
彰顯設計優良品質		0.635				
獲得社會認同		0.618				
特徵值整合	7.412	1.104				

註：^a：解釋變異量 >70 ；^b：Cronbach's Alpha >0.7

4. 相關分析

本研究接續將獎項體驗、獎項特徵與獎項價值萃取出之因素構面，進行敘述統計及皮爾森相關係數分析 (Pearson's correlation coefficient)，如表 13 所示。首先，經平均數比較，可發現受測者最重視獎項理念 ($M=6.21$)，其次是獎項效益 ($M=5.96$) 與設計能耐 ($M=5.87$)，最後為獲獎優勢 ($M=5.39$)。參考

Cohen (1988) 在社會科學領域的評估標準，獎項體驗及參賽單位 ($r=-0.241$) 呈現輕度相關 (>0.1) 獲獎優勢與獲獎經驗 ($r=-0.330$) 為輕度相關 (>0.3)；獎項理念 ($r=0.603$, $p<0.001$) 獎項理念與獎項效益 ($r=0.740$) 以及獲獎優勢與企業形象 ($r=0.776$) 呈現高度相關，此外各項具相關影響之 p 值皆達到顯著性 (<0.01)。

表 13. 各項構面之相關分析

	平均數	標準差	參賽單位	獲獎經驗	獎項理念	獎項效益	獲獎優勢	設計能耐	獎項體驗
參賽單位	2.34a	(0.821)	1						
獲獎經驗	2.71a	(0.642)	0.149	1					
獎項理念	6.21	(0.798)	-0.160	0.045	1				
獎項效益	5.96	(0.985)	-0.160	-0.030	0.741***	1			
獲獎優勢	5.39	(1.064)	0.081	-0.328**	-0.063	-0.107	1		
設計能耐	5.87	(0.889)	0.145	-0.180	-0.071	-0.059	0.766***	1	
獎項體驗	5.69	(1.059)	-0.241**	0.053	0.603***	0.511***	-0.150	-0.052	1

註：a=虛擬變數，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

5. 獎項體驗於參賽背景與參賽動機之階層線性模式

本研究以獎項體驗為結果變數進行 HLM 分析以了解不同層次之影響情形，結果呈現三個模型均達統計水準，如表 14，表示三個模型成立：(1) 模型一當中「參賽單位」開始產生局部影響 ($\beta=-0.257$, $p<0.01$)，解釋力為 6.7% ($R^2=0.067$)，而「獲獎經驗」未有影響 ($\beta=0.093$, $p>0.05$)；(2) 模型二增加「獎項理念」($\beta=0.474$, $p<0.001$)，明顯影響迴歸模型的解釋力 ($R^2=0.395$)，提升為 39.5% 的解釋力，而「獎項效益」未有影響 ($\beta=0.136$, $p>0.05$)；(3) 模型三增加「獲獎優勢」，可發現導致參賽單位的影響下降 ($\beta=-0.155$, $p<0.05$)，獎項理念的影響持續增強 ($\beta=0.502$, $p<0.001$)，而獲獎優勢 ($\beta=-0.249$, $p<0.05$) 亦有影響，提升迴歸模型的解釋力至 41.8% ($R^2=0.418$)，而「設計能耐」未有影響 ($\beta=0.093$, $p>0.05$)。整體藉由 HLM 分析模式三，發現參賽動機之「獎項理念」是影響參賽者對於整體體驗的關鍵影響因子，而參賽者「參賽單位」的不同，以及參賽動機當中的「獲獎優勢」，則對於獎項體驗具有調節作用。此外，「獲獎經驗」、「獎項效益」、「設計能耐」三項構面在 HLM 模型當中未達顯著，表示對最終的獎項體驗未受干預。

表 14. 獎項體驗於參賽背景及參賽動機之 HLM 分析

	模型一		模型二		模型三	
	B	t	β	T	β	t
Level 2：參賽背景						
參賽單位	-0.257**	-3.057	-0.327*	-2.193	-0.155*	-2.234
獲獎經驗	0.093	1.107	0.058	0.864	0.011	0.149
Level 1：參賽動機						
獎項理念			0.474***	4.681	0.502***	4.984
獎項效益			0.136	1.350	0.099	0.983
獲獎優勢					-0.249*	-2.254
設計能耐					0.024	1.931
R2	0.067**		0.395***		0.418***	
ΔR^2	-		0.377		0.391	
F	4.878		21.684		15.669	

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

6. 受測者背景變異數分析

為了進一步了解受測者的背景是否對獎項各項影響構面有關聯性，本階段進行單因子變異數分析探究其中差異。首先，研究發現受測者的參賽單位，會影響獎項的服務體驗 ($p=0.019<0.05$)，經 Scheffe 事後比較，發現相較於企業設計部門及其他受測者，若受測者隸屬個人工作室，對於獎項整體獲得的體驗有較高的評價，如表 15，顯示參賽單位對於獎項服務的期待有所不同。此外，受測者的獲獎經驗也影響著獎項價值中「獲獎優勢」($p=0.000<0.001$)，經 Scheffe 事後比較，未獲獎者對於藉由獲得設計獎項以提升自身優勢的期望較高，如表 16 所示。

表 15. 參賽單位對於各項構面之變異數分析

變異數	a.設計公司 (n=66)		b.企業設計部門 (n=42)		c.個人工作室 (n=19)		d.其他 (n=12)		F	p	Scheffe's Test
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
獎項理念	6.13	(0.84)	6.14	(0.85)	6.69	(0.51)	6.10	(0.42)	2.83	0.041 ^a	
獎項效益	5.91	(0.93)	5.82	(1.15)	6.48	(0.77)	5.87	(0.69)	2.22	0.088	
獲獎優勢	5.43	(0.97)	5.36	(1.25)	5.15	(0.79)	5.67	(1.22)	0.64	0.590	
設計能耐	5.88	(0.80)	5.95	(0.99)	5.55	(0.88)	6.09	(0.97)	1.18	0.319	
獎項體驗	5.68	(1.11)	5.59	(1.02)	6.29	(0.65)	5.14	(1.02)	3.41	0.019*	c>b,d

註：a=獎項理念經 F 考驗 p 值達顯著，經 Scheffe 事後檢定未達顯著；* $p < 0.05$

表 16. 受測者獲獎經驗對於各項構面之各項變異數分析

變異數	a.未獲獎者 (n=55)		b.獲標準證書者 (n=70)		c.獲最佳設計獎者 (n=14)		F	p	Scheffe's Test
	M	SD	M	SD	M	SD			
獎項理念	6.17	(0.89)	6.23	(0.72)	6.29	(0.80)	0.14	0.870	
獎項效益	5.96	(1.15)	5.99	(0.86)	5.79	(0.89)	0.25	0.775	
獲獎優勢	5.81	(0.90)	5.18	(1.02)	4.82	(1.35)	8.46	0.000***	a>b,c
設計能耐	6.03	(0.89)	5.82	(0.81)	5.50	(1.16)	2.32	0.102	
獎項體驗	5.56	(1.22)	5.83	(0.87)	5.51	(1.20)	1.32	0.271	

註：*** $p < 0.001$

4-2 訪談結果分析

本研究在問卷回收後，為了深入了解受測者完整的整體服務體驗，以分析設計獎項的潛在影響因子，於 2018 年 6~12 月期間，針對具獲獎經驗之受測者，個別至工作地點進行訪談，包含個人工作室、設計公司、企業設計部門代表或負責人各 2 位，共計 6 位，針對預先提供的「參賽動機」、「參賽體驗」與「獎項價值」三個階段之訪談大綱，邀請訪談對象回憶參賽經過並詳細描述，透過訪談錄音及逐字紀錄，篩選關鍵字重複最高或相似的討論內容，分析整理以下研究結果：

1. 參賽動機的相關影響

研究首先探討受測者在報名前的決策要點，受訪者對獎項之相關「評選機制」討論最多，如表 17 所示。經過關鍵字分析，可歸納出個人工作室及設計公司的受訪者有相近的看法，特別重視獎項是否吸引國際受測者 (A-1、B-2)，而清晰的評審機制也是參賽決策過程中相當重視的條件 (A-2、B-1)；而企業設計部門則重視參賽作品呈現給評審的形式與狀態 (C-1、C-2)，在參賽流程中是否獲得公平的參賽權利，並且關注評選機制是否能預知市場的反應 (C-2)。也從訪談當中了解，企業設計部門多透過官網及媒體

報導中評估獎項的各項條件，謹慎規劃參賽的佈局與策略，以利與企業內部決策層討論參賽的可行性與得獎機率。

表 17. 針對不同參賽背景受訪者之「參賽動機」訪談摘要

受訪者類型	受訪者代號	對於參賽動機之感受與建議
A. 個人工作室	A-1	「金點設計想要辦好，絕對就是讓更多國外的廠商來報名…創造出讓人家想要報名的這個價值。」
	A-2	「最期待的就是到底找誰來評？因為這是公信力最重要的來源。」
B. 設計公司	B-1	「評選標準要明確，讓受測者知道金點的價值主張到底是什麼。」
	B-2	「如果是國際賽事，可以找國外與國內的設計師來設計或策展…要有國際的人來參加。」
C. 企業設計部門	C-1	「金點報名系統填寫的資料坦白講真的有點少…可以說明填寫這個是有什麼意義，跟評選標準有什麼關係。」
	C-2	「只會在意有沒有得獎，流程上有沒有達到主辦單位的要求。參賽作品這麼多，評審看到最後不會有疲累感？會不會產生比較上的差異？最希望的就是得獎，因就是熱賣的保證，評選機制希望可以將市場因素考量進去。」

2. 參賽體驗的相關影響

接續，本研究探討受訪者完整的參賽體驗，發現普遍與「獲獎感受」、「歸屬感」較有相關性，如表 18 所示。其中個人工作室及設計公司的受訪者，對於參賽體驗的敘述較相近，重視獎項的「氛圍」及營造「榮譽感」體驗，也期望在體驗上持續強化獎項的隆重性（A-1、B-2）；此外，認為金點設計獎，在參賽過程中創造了「聯繫歸屬」與「連結性」，創造了設計界的互動（A-2、B-1）；而企業設計部門的受訪者，則重視報名到投件的流程及公平性，特別在入圍後第二階段的繳件流程，會觀察現場的競爭對手與規模來評估獎項的專業性（C-1、C-2）。

表 18. 針對不同參賽背景受訪者之「參賽體驗」訪談摘要

受訪者類型	受訪者代號	對於參賽體驗之感受與建議
A. 個人工作室	A-1	「金點獎本身是很正式的，而且是會讓人覺得很舒服的。」 「頒獎典禮跟拿獎座的感覺是好的，是覺得有被尊重的。」
	A-2	「我覺得去年大家真的有感受到一些氛圍，就覺得這個獎好像很酷。」 「整合、聯繫歸屬很重要，由主辦單位替這個圈子建立良好的互動關係。」
B. 設計公司	B-1	「得到金點產生連結，現在有一些隱性的服務，覺得很開心很重要…把設計師在做的事情可以讓政府知道。」
	B-2	「既然是為了榮譽而來，整個體驗就是要很尊榮，這才是參加動機。」
C. 企業設計部門	C-1	「隨時讓我們可以追蹤所有的進度…跟報名、展覽及產品相關的。」 「產品要在現場demo其實是更有難度的，通常我們只能做影片呈現…要規劃跟評審互動的方式。」
	C-2	「今年只帶展品來，看到對手這麼拚，明年來就知道如何呈現作品最好的一面。」 「感受到金點明顯的轉變，而且變得很難獲獎，看到越來越多大廠參加…好像有比較國際化一點，之後就越來越覺得有得獎是很榮耀的。」

3. 獎項價值的相關影響

最後，受訪者對於獎項價值的整體評價，對於「獲獎效益」有比較詳細的討論，如表 19 所示。本研究發現三類型的受訪者，皆重複探討獎項的曝光度、知名度，認為金點設計獎在主流媒體的呈現仍待提升 (A-1、A-2、B-1、B-2、C-1)；而另外一項關注要點則為「企業競爭力」，呼應前述因素分析中所歸納的「設計能耐」，期望藉由獲獎的困難性，來突顯企業卓越的設計能力 (A-1、A-2、C-1)。此外，觀察企業設計部門的受訪者，較重視獲獎後影響的「市場性」及「商業效益」，特別關注獲獎後的相關服務，如展覽、商業媒合等，期望能獲得數據化的效益，來回報企業內部行銷運用 (C-1、C-2)。

表 19. 針對不同參賽背景受訪者之「獲獎效益」訪談摘要

受訪者類型	受訪者代號	對於獲獎效益之感受與建議
A. 個人工作室	A-1	「曝光度是還不夠的，也沒有看到它能帶來很大的營收。」 「既然是台灣目前最大的設計獎項，那對於設計產業跟品牌有沒有效應和效果。」
	A-2	「客觀的評鑑就是說這家公司擁有某種獲獎的實力。」 「訊息的傳遞…其實也是獎項最重要的，要讓大家知道獲獎這件事。」
B. 設計公司	B-1	「獲獎會讓團隊更有信心繼續做計畫，讓非專業領域團隊確定自己方向。」 「設計獎賽要傳達到大眾…讓全民都知道金點設計獎。」
	B-2	「有沒有可能把我們的故事用主流媒體的方式呈現，如果讓大眾了解品牌，他們會比較知道我們。」
C. 企業設計部門	C-1	「要讓消費者有感，他才知道這個獎項認證過的東西，的確在設計上就是好的。」 「去有一個客觀的數據跟別人講說這個獎項不是那麼好拿的…經過某些嚴格的篩選之後我們才脫穎而出。」
	C-2	「幫我們找到完全沒想過的另外一群顧客來買，重視「直接效益」形成訂單，可以直接獲利的，不是間接的一些活動…例如會希望知道展覽參觀人數…多少人看了那個產品，這個讓我們參展完之後回報給公司可能比較有意義。」

五、結論與建議

5-1 研究結論

本研究藉由獎項特徵、獎項價值及獎項之服務體驗，根據 139 位受測者之問卷調查成果，並輔以訪談 6 位不同背景的獲獎者補強研究成果的分析，探討影響設計獎項發展的因素，並歸納為金點設計獎的營運發展策略。在量化分析部分主要發現有：(1) 藉由探索性因素分析 (EFA) 設計獎項，結果發現獎項特徵可分為「獎項理念」及「獎項效益」；而將獎項價值可歸納為「獲獎優勢」與「設計能耐」，這些影響因子可作為未來量測設計獎項效益的驗證工具。(2) 本研究藉由 HLM 分析所形成的三個迴歸模式皆達顯著水準 ($p < 0.001$)，HLM 整體解釋量達 41.8% ($R^2 = 0.418$)，HLM 模式三中發現「獎項理念」為關鍵影響因子 ($\beta = 0.502$, $p < 0.001$) 表示參賽動機在不同參賽經驗所產生的獎項體驗有調節作用。換句話說，參賽動機之「獎項理念」主導著受測者的獎項體驗，因此，營運單位可強化獎項理念與效益，來提升參賽動機，以提升參賽整體體驗。(3) 在變異數分析當中，本研究發現，不同的參賽單位對於獎項體驗感受並不相同，個人工作室感受較好 ($p < 0.05$)；獲獎經驗對於參賽動機也有影響，未獲獎者更重視獲獎優勢 ($p < 0.001$)。整體與研究假設皆有部分顯著，對應結果彙整如表 18 中所示。

表 20. 研究假設與檢定之結果

研究假設	研究結果
H₁ 參賽背景於金點設計獎的參賽動機有影響	
「獲獎經驗」對於參賽動機之「獲獎優勢」有影響	顯著 ($p < 0.000$) 未獲獎者更重視獲獎優勢
H₂ 參賽背景對於金點設計獎的獎項體驗有影響	
「參賽單位」對於金點設計獎的獎項體驗有影響	顯著 ($p < 0.05$) 個人工作室更認同獎項體驗
H₃ 參賽動機對於金點設計獎的獎項體驗有顯著影響	
「獎項理念」對於金點設計獎的獎項體驗有顯著影響	顯著 ($r=0.603, p<0.001$)
「獎項效益」對於金點設計獎的獎項體驗有顯著影響	顯著 ($r=0.511, p<0.001$)
H₄ 參賽動機在參賽背景對於金點設計獎的獎項體驗有調節作用	
「獎項理念」在參賽背景對於金點設計獎的獎項體驗有調節作用	顯著，於HLM模式三中發現「獎項理念」為關鍵影響因子 ($\beta=0.502, p<0.001$)
「獎項效益」在參賽背景對於金點設計獎的獎項體驗有調節作用	未達顯著

本研究主要目的為探討金點設計獎的獎項特徵、獎項價值以及整體參賽服務體驗，綜整量化結果及訪談內容，歸納以下 3 項發展策略供獎項營運單位參考：

1. 強調獎項專業機制引領設計創新

研究歸納設計獎項之各項特徵當中，受測者最重視「評審的專業程度」與「獎項知名度」，也呼應了 Lockwood (2007) 認為設計獎項須以提升企業聲譽與品牌價值為基礎。相較於國際四大設計獎項，金點設計獎的特徵是由政府扶植的國家設計政策，代表了台灣整體設計產業的公信力與競爭力，因此，嚴謹且慎重的獎項機制是相當關鍵的基礎，更應連結國內相關政策，帶動整體產業對於設計獎項的參與及認知度，且持續提升獎項國際知名度與公信力，深化具獨特性、代表性的核心價值。根據訪談結果，受訪者皆相當重視評選機制，顯示金點設計獎營運單位須具備前瞻視野，並持續組成具有公信力及聲望的評審團。

2. 獎項理念是提升獎項體驗的關鍵影響因子

本研究在量化分析當中發現參賽動機中之「獎項理念」是構成獎項體驗的關鍵影響因子。然而，獎項理念非短期所構成，營運單位長期經營的獎項專業與理念，銜接運作得當的流程規劃與設置，皆是屬於設計獎項所營造的核心價值，它能在整體參賽體驗中，不間斷地對受測者傳達獎項的榮耀目標，影響著受測者的整體評價。此外，研究發現不同參賽單位的感受亦不同，相較於企業設計部門受測者，隸屬個人工作室的受測者對獎項體驗感受更佳 ($M=6.29, p \leq 0.05$)，根據參賽體驗的訪談內容得知，如表 18，個人受測者及設計公司，重視榮譽感、參與氛圍以及和其他受測者進行交流，係以情感歸屬為導向；而企業設計部門的受測者，較重視報名流程的步驟性，以及自身在參賽過程的表現是否足夠獲獎，係以成就目標為導向。可以再次推論金點設計獎在受測者情感面已發揮了具體的效果，而在效益跟成就面則仍有提升的空間。

3. 強化獎項衍生效益以符合受測者期待

在獎項價值當中，受測者主要目的為「展現企業設計實力」與「提升企業整體形象」，受測者期待展現企業設計實力與提升整體形象，是金點設計獎相對待強化的項目，為許多文獻中提倡的「競爭價值 (competition value)」(Gemser & Wijnberg, 2002; West et al., 2003; Sung, 2007)，包含「提升產品的銷售成績」、「抑止競爭者的模仿」與「保有競爭優勢」等。此外，相較於得獎者，未獲獎者更期待參賽後帶來的獲獎效益 ($p < 0.001$)，例如提升知名度、市場競爭力等；根據獲獎效益的訪談內容，如表 19，了解受

測者期望藉由獲獎來獲得更多的商業機會，讓大眾能夠理解設計的能耐並且在消費上做出選擇。顯示金點設計獎須強化獲獎效益的表現，包含提升獎項本身在消費市場上的知名度，帶給獲獎者更多的商業機會，以符合受測者的最初的參賽動機與期望，這也呼應了 Sung (2007) 先前研究提到的應注重受測者之「有形」與「無形」利益的感受。綜整以上，相較於世界影視音、運動賽事的獎項，設計獎項能同時肯定受測者的設計能耐與獲獎商品的品質，發展為產品上市前的測試機制，進而影響消費者所認知的設計趨勢，藉此突顯實質的獲獎效益。

5-2 後續研究建議

本研究主要探索受測者對金點設計獎參賽動機與體驗感受，期能將此研究經驗與作法，提供台灣設計相關領域之研究參考，能使更多學者投入設計產業的分析研究，使台灣設計產業的相關研究更具參考價值及影響力。然而，目前金點設計獎創造的實質效益為何？獲獎者是否能被企業認可與重視？以及金點標章商品於消費者端的認知價值，是否足夠表彰「好的設計」？後續能夠探討的方向仍十分多元，仍待後續研究持續深究。本研究調查對象鎖定金點設計獎參賽者，以 139 份寶貴的問卷樣本進行分析，各項分析成果僅達基本的解釋力，雖完成研究分析，仍建議後續相關研究應盡可能收集足夠數量的研究數據，提升樣本代表性與信效度。此外，因參加設計獎項不僅是代表個人，同時也往往是代表企業、部門的獎項，藉由衡量其獎項體驗，其定義上的主觀感受與其實際動機的影響解釋較難釐清，所幸藉由 EFA 及 HLM 分析結果通過各項數據檢定，顯示此分析方法具可行性，但仍須持續探討及優化。最後，目前在設計獎項的研究，以日本、韓國投入較多，但整體國際設計政策與設計管理之相關研究領域，並不常採用量化分析進行調查，除了設計研究領域仍在成長中以外，也因設計的影響力一直以來並不易衡量，對於設計獎項的營運單位，應藉由追蹤獎項在參賽需求與市場上的價值，維護其品牌價值永續經營。

謝誌

本研究感謝所有參與的受試者、受訪者相當寶貴的意見回饋，以及經濟部工業局、台灣設計研究院同仁的研究支持與協助。

參考文獻

1. Borja de Mozota, B. (2003). *Design management: Using design to building brand value and corporation innovation*. New York, NY: Allworth Press.
2. Bryk, A. S., & Raudenbush, S. W. (1992). *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
3. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
4. English, J. F. (2009). *The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
5. Gemser, G., & Wijnberg, N. M. (2002). The economic significance of industrial design awards: A conceptual framework. *Design Management Academic Review*, 2(1), 61-71.
6. Good Design Award. (n.d.). *About Good Design Award*. Retrieved from <https://www.g-mark.org/about/>
7. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

8. Helgesen, T. (1994). Advertising award and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-53.
9. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
10. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
11. Industrial Designers Society of America. [IDSA]. (n.d.). *International Design Excellence Awards*. Retrieved from <https://www.idsa.org/IDEA>
12. iF (n.d.). *Outstanding design: All about iF*. Retrieved from <https://ifdesign.com/en/about>
13. Kreft, I. G. G., & Leeuw, D. J. (1998). *Introducing multilevel modeling*. London: Sage.
14. Lockwood, T. (2007). Design value: A framework for measurement. *Design Management Review*, 18(4), 90-97.
15. Manschot, M., & Visser, F. S. (2011, November 1-4). Experience-value: A framework for determining values in service design approaches. [Conference presentation]. *2011 International Association of Societies of Design Research (IASDR)*. Delft, Netherlands.
16. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
17. McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
18. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.
19. Polonsky, M. J., & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay?: The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25-25.
20. Raulik, G., Cawood, G., & Larsen, P. (2008). National design strategies and country competitive economic advantage. *The Design Journal*, 11(2), 119-135.
21. Red Dot Design. (2019). *About Red Dot award*. Retrieved from <https://www.red-dot.org/>
22. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
23. Sahin, D., Calguner, A., & Yavuzcan, H. G. (2017). Design awards as a design promotion activity: International design awards. *Press Academia Procedia*, 4(1), 134-142.
24. Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
25. Sung, T. J. (2007, November 12-15). An empirical study of the perceived values of world-class design awards for Taiwan's design-award winning firms. [Conference presentation]. *2007 International Association of Societies of Design Research (IASDR)*, Kowloon, Hong Kong.
26. Sung, T. J., You, M. L., Lu, Y. T., & Ho, S. S. (2009, October 18-22). A study of the effects of the type of design award on design capability and business performance. [Conference presentation]. *2009 International Association of Societies of Design Research (IASDR)*. Seoul, South Korea.
27. Sung, W. O., Song, M. J., Park, J., & Chung, K. W. (2007, November 12-15). Changing roles of design promotion organizations in the global context and a new theoretical model for a design promotion system. [Conference presentation]. *2007 International Association of Societies of Design Research (IASDR)*, Kowloon, Hong Kong.

28. Sung, W. O., Nam, K. Y., & Chung, K. W. (2009). Reflections on design excellence through international product design award schemes. *The Design Journal*, 12(2), 171-194.
29. Sung, W. O., Nam, K. Y., & Chung, K. W. (2010). Strategic use of international product design award schemes. *Design Management Journal*, 5(1), 72-86.
30. West, D. C., Collins, E. L., & Miciak, A. (2003). Management perspectives of awards for creative advertising. *Journal of General Management*, 29(2), 23-34.
31. Wijnberg, N. M. (2006). The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value. *Journal of Cultural Economics*, 30(2), 161-163.
32. Xia, Y., Singhal, V. R., & Zhang, G. P. (2016). Product design awards and the market value of the firm. *Production and Operations Management*, 25(6), 1038-1055.
33. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
34. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.
35. 宋同正、余佳慧、陳郁真 (2019)。2019 年台灣設計力報告 (產品設計、視覺傳達設計)。財團法人台灣創意設計中心。臺北市：經濟部工業局。
Sung, T. J., Sher, C. H., & Chen Y. C. (2019). *Design in Taiwan Report 2019 (Design consulting firms-product design & visual communication design)*. Taiwan Design Center. Taipei: Industrial Development Bureau. [in Chinese, semantic translation]
36. 金點設計獎 (無日期)。關於金點。取自：<http://www.goldenpin.org.tw/關於金點/>
Golden Pin Design Award. (n.d.). *About Golden Pin*. Retrieved from <https://www.goldenpin.org.tw/en/about/> [in Chinese, semantic translation]
37. 溫福星 (2006)。階層線性模式：原理、方法與應用。台北：雙葉書廊圖書公司。
Wen, F. H. (2006). *Hierarchical linear modeling: Theory, method and application*. Taipei: Futaba Book Gallery. [in Chinese, semantic translation]

Exploring the Factors Affecting Values and Experience on Golden Pin Design Awards

Chia-Huei Sher* Tung-Jung Sung**

* National Taiwan University of Science and Technology
sherchiahuei@gmail.com

** National Taiwan University of Science and Technology
sungtj@mail.ntust.edu.tw

Abstract

Winning a design award is an essential indicator for enterprises to evaluate design value and performance. It can not only become a guarantee for the market to provide customers high-quality design, but also play a weighty role in promoting the growth of the overall design industry. In order to encourage enterprises to explore design innovation and improve design capabilities, the "Golden Pin Design Award" was established in 1981; in addition to the fact that the award is a national design policy, it is also Taiwan's largest and a world-renowned design award. First, the study explores award characteristics, award values, and overall service experiences (hereafter award experiences) of the participants ($n=139$) of the Golden Pin Design Award. Secondly, the study employs the exploratory factor analysis (EFA) to extract common factors and identifies relative importance of predictors in hierarchical linear models (HLM); in the meantime, six Golden Pin Design Award winners are interviewed. Finally, the findings suggest that : (1) A rigorous and professional design evaluation mechanism is necessary for promoting design innovation; (2) Integrating the "Award philosophy" as a key impact factor into award experiences is crucial for a design award; (3) The design award organizer should strengthen the derived benefits of awards to meet the expectations of participants.

Keywords: Design Award, Award Characteristics, Award Values, Award Experience.