

國立臺灣師範大學設計研究所

碩士論文

賀卡風格形式的世代偏好調查
與賀卡內容分析

**Generations Preference Survey and
Content Analysis of the Greeting Card Style**



指導教授：伊彬

研究生：林欣怡

中華民國一百零二年十二月

謝誌

本研究論文得以完成，首先要感謝我的指導教授，伊彬老師。感謝她這麼多年來除了專業知識的啟發與傳授，並帶領我進入插畫的領域，總是支持我們在創作上的發揮。在論文指導寫作上，也給予極大的耐心和輔導，除了囑咐我們做研究該保有的嚴謹態度之外，也時常關心我們的生活，提醒我注意身體的健康，老師對我來說，就像是另一個重要的母親，有老師的鼓勵，才讓我拖延許久的論文有繼續完成的動力。在漫長的論文路上，還要感謝我研究室的所有夥伴，軒睿、宜荃、瀟暄、葦聿、婉柔一直給予的陪伴和支持，讓我在這長路上備感溫暖，能擁有像慈母和手足般的老師和同學，是我念研究所最幸運的收穫。感謝兩位口試委員，鍾才元教授與王麗卿教授的不吝教誨，協助我釐清研究問題之處，為本論文提出指點與建議，讓此論文得以完整表現。

研究過程中，雖然遇到許多困難與低潮，但感謝有咨華的陪伴和彼此的鼓勵，在畢業展的時候一起度過許多難關，為彼此加油。龐大的問卷數量，也感謝冠諭、皓凱，和研究室所有夥伴的協助，因為你們願意犧牲休息時間，並且不厭其煩，790 幾份的問卷和將近 100 張的賀卡，才得以統計跟分析完成。還要感謝求學路上，一直支持我的好友們，徐妹、姚子、利基、潔琳、宜蓁、郁珊，即使各自分隔遙遠，有你們總是願意傾聽我的煩惱，令我感到窩心和安慰。最後，本研究想獻給我的父母，感謝您們不間斷的給予我支持和呵護，在論文停滯許久時，不斷的鼓勵我、提醒我繼續努力，使得我終於能順利完成碩士學位，沒有您們也無法成就今日的我。最後還要特別感謝，我的三隻毛小孩，在閉關的過程中，委屈你們無法常常出門遊玩，但你們的陪伴是我在這期間最溫暖的回憶。

最後感謝所有一路相助的好朋友，謝謝你們。

林欣怡 謹誌

中華民國一百一十二年一月

國立台灣師範大學設計研究所

摘要

賀卡是用來表達情緒的一種媒介 (Fink, 1992)。市面販售之賀卡種類繁多且呈現的形式多變,本研究彙整不同贈送場合與節日之賀卡設計內容,並探討影響消費者在購買賀卡的決策過程中之考量,並整理與歸納各世代消費者偏好之賀卡特質,以及提供消費者對於賀卡接受度之範圍做為未來賀卡設計之方向。據此,將整理賀卡市場、插畫風格及世代消費之相關文獻,以此作為背景知識來進行本研究主要之部分。研究方法主要為二:(1) 蒐集與分析國內兩間知名的賀卡品牌,於 2009 年至 2011 年間於我國賀卡市場上所販售之賀卡,並以可於台北知名連鎖大型賀卡經銷通路之 28 間門市取得為限。(2) 問卷調查,於 2011 年 11 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日間,調查受訪者選擇賀卡之考量因素、風格偏好與購買行為經驗等,共 794 位受訪者,男性為 362 為,女性為 432 位。研究發現:(1) 生日賀卡是主要的卡片收送場合之一,特別是在台灣,其多使用派對式的元素設計,且歡愉的氣氛強烈。(2) 聖誕賀卡銷量佳,於台灣僅次於生日賀卡,其設計的主題性強,且元素各自具有濃厚的聖誕氛圍。(3) 在其他的節日賀卡中,兔子、花以及愛心成為賀卡元素的機率高。(4) 其他場合的賀卡,由於涵蓋議題廣泛,使得使類型賀卡在元素設計上更加多元化。(5) 萬用卡之設計元素的變化,可適用於各種用途與場合。(6) 嬰兒潮世代消費者重視商品的價值,以及與生活的關聯。(7) 大環境帶來的經濟壓力使 X 世代在挑選賀卡時更加精打細算。(8) Y 世代對於卡片結構變化接受度高,強調個人風格。(9) Z 世代為主要的賀卡市場族群,賀卡的選擇偏好以贈送對象作為優先考量。(10) 賀卡市場以女性消費者居多,其中裝飾圖案的賀卡風格最受歡迎,不限性別。結構上立體賀卡較受男性歡迎,平面類型則較受女性歡迎。

關鍵詞：賀卡風格、賀卡形式、賀卡內容、世代偏好

Abstract

Greeting card is one of the ways to express our emotions, for example, love, happiness, encouragement, admiration, friendship and cares (Fink, 1992). There are variety of types of cards being sold on the market, yet this study will collect each kind of greeting card that fits for different scenes and holidays, exploring what elements affects consumer behavior when they choosing from different greeting cards and discussing the preferences of greeting card designs between different generations as well as providing some suggestions to the greeting card design of future market. According to research, this study will collect reference papers about greeting card market, type of illustrations and generation consumers. The methods of this study: (1) Collecting greeting cards on the market which is from two famous greeting card brands from 2009-2011. (2) Doing survey about the reasons of choosing greeting cards, preferences of style and the shopping experiences of greeting cards to 794 interviewees, 362 males and 462 females, from 2011/11/01 to 2011/12/31. The research results were: (1) The largest amount of cards using is Birthday greeting card, especially in Taiwan, since most of it has party style design and full of happy atmosphere. (2) Christmas greeting card has strong theme of design and each element on the card has its own Christmas atmosphere. (3) The rabbit, flower and heart are widely used in the design of different holiday greeting cards. (4) The greeting card design of other scenes varies according to the covered topic. (5) The blank card can be used at every scene because of the open card design elements. (6) The baby boomer consumers emphasize the value of products and its link between their lives. (7) The economic pressure from environment makes the X generation become more calculative when picking greeting cards. (8) The Y generation can accept variety of card structure difference and emphasize the individual style. (9) The Z generation is the main consumer group of greeting card market, and the preference of picking greeting cards of them is according to the receiver whom they want to send the

cards. (10) The female consumer are more than male in greeting card market, hence the style of decoration picture greeting card was most favorite to all; the 3D greeting cards are favored by males and graphic design greeting cards are favored by females.

Keywords : Greeting card, Greeting card design, Generations Preference

目錄

謝誌	I
摘要	III
Abstract	V
目錄	VII
表目錄.....	XI
圖目錄.....	XIV
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的	3
1.3 名詞釋義	3
1.4 研究範圍	4
1.5 研究架構與流程.....	4
第二章 文獻探討.....	7
2.1 賀卡概論	7
2.1.1 賀卡的意涵	7
2.1.2 賀卡起源與發展.....	8
2.1.3 賀卡的種類	9
2.1.4 賀卡寄送用途	11
2.1.5 賀卡的設計	17
2.1.6 賀卡的市場發展.....	18
2.1.7 賀卡概論小結	19

2.2 插畫	20
2.2.1 插畫的定義	20
2.2.2 插畫的風格分類	21
2.2.3 插畫的應用	23
2.2.4 插畫小結	23
2.3 世代	24
2.3.1 世代的定義	24
2.3.2 世代的區隔	25
2.3.3 消費特質	28
2.3.4 世代小結	31
2.4 文獻小結	32
第三章 研究方法	33
3.1 研究方法與流程	33
3.2 賀卡分析	34
3.2.1 採樣範圍與限制	34
3.2.2 採樣與建檔	35
3.2.3 分類者	38
3.2.4 分析方式與步驟	39
3.3 問卷調查法	40
3.3.1 研究對象	40
3.3.2 問卷設計	41

3.3.3 研究工具	42
3.3.4 實施方式與時間範圍	42
3.3.5 實施程序	43
第四章 研究結果	44
4.1 各式賀卡案例分析	44
4.1.1 樣本描述	44
4.1.2 不同用途的賀卡個別特徵之分析	45
4.2 賀卡消費者之問卷調查	69
4.2.1 參與者	69
4.2.2 消費者的賀卡經驗與購買偏好分析	69
4.2.3 購買賀卡的選擇與贈送對象之關聯	83
4.2.4 對未來賀卡發展的看法	93
第五章 結論與建議	97
5.1 結論與討論	97
5.1.1 不同用途之賀卡內容特徵	97
5.1.2 各世代消費者購買賀卡的偏好與經驗	100
5.1.3 不同族群的消費者與賀卡市場之間的關係	103
5.2 研究條件限制	104
5.3 後續研究方向	105
參考文獻	107
附錄 1 台北市各大型書局門市表	113
附錄 2 消費者購買賀卡過程之考量因素問卷調查表	115

表目錄

表 2.1 賀卡形式類別表	10
表 2.2 1991 年美國季節性賀卡銷售數量百分比	16
表 2.3 常用賀卡的元素設計圖樣分析表	18
表 2.4 插畫的定義	21
表 2.5 插畫的風格分類	22
表 2.6 各世代名稱及出生年齡比較表	27
表 3.1. 賀卡樣本總覽圖表	36
表 3.2 分類者資料	38
表 3.3 受訪者性別與年齡分配表	41
表 3.4 網路問卷與紙本問卷發放、回收分配表	43
表 4.1 市面販售賀卡樣本分析表	44
表 4.2 重新分類賀卡的用途細項分析表	45
表 4.3 「生日賀卡」樣本總覽圖表	46
表 4.4 「生日賀卡」樣本之設計元素分類描述表	49
表 4.5 「聖誕賀卡」樣本總覽圖表	51
表 4.6 「聖誕賀卡」樣本之設計元素分類描述表	54
表 4.7 「其他節日型賀卡」樣本總覽圖	56
表 4.8 「其他節日賀卡」樣本之設計元素分類描述表	58
表 4.9 「其他場合賀卡」樣本總覽圖表	60

表 4.10 「其他場合賀卡」樣本之設計元素分類描述表	63
表 4.11 「萬用卡」樣本總覽圖表	65
表 4.12 「萬用卡」樣本之設計元素分類描述表.....	67
表 4.13 平均一年收到的賀卡張數次數分配表	70
表 4.14 平均一年送出的賀卡張數次數分配表	70
表 4.15 平均一年收送的賀卡張數與性別交叉次數分配表.....	71
表 4.16 年齡與收送賀卡的節日與場合的次數百分比	72
表 4.17 女性與收送賀卡的節日與場合的次數百分比	73
表 4.18 男性與收送賀卡的節日與場合的次數百分比	74
表 4.19 不同年齡的族群自行購買賀卡時最先考量的項目百分比	75
表 4.20 不同年齡的男女自行購買賀卡時最先考量的項目百分比	76
表 4.21 不同年齡的族群自行購買賀卡時的風格偏好次數百分比	77
表 4.22 不同年齡的男女自行購買賀卡時的風格偏好次數百分比	78
表 4.23 不同年齡的族群自行購買賀卡時的形式偏好次數百分比	79
表 4.24 不同年齡的男女自行購買賀卡時的形式偏好次數百分比	80
表 4.25 不同年齡族群對賀卡的結構變化的接受範圍	81
表 4.26 不同年齡男女對賀卡的結構變化的接受範圍	82
表 4.27 (11~20 歲) 選擇不同賀卡風格贈送不同對象之百分比分布	84
表 4.28 (21~30 歲) 選擇賀卡風格贈送不同對象之百分比分布	85
表 4.29 (31~40 歲) 選擇賀卡風格贈送不同對象之百分比分布	87
表 4.30 (41 歲以上) 選擇賀卡風格贈送不同對象之百分比分布	88

表 4.31 (11~20 歲) 選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布	89
表 4.32 (21~30 歲) 選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布	91
表 4.33 (31~40 歲) 選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布	92
表 4.34 (41 歲以上) 選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布	93
表 4.35 不同年齡對賀卡具有數位相框的功能之意願百分比	94
表 4.36 不同年齡之性別對賀卡具有數位相框的功能之意願百分比	94
表 4.37 不同年齡對賀卡與禮物包裝做搭配或結合之意願百分比	95
表 4.38 不同年齡之性別對賀卡與禮物包裝做搭配或結合之意願百分比 ...	95
表 4.39 不同年齡對可讓購買者參與加工完成之意願百分比	96
表 4.40 不同年齡之性別對可讓購買者參與加工完成之意願百分比	96

圖目錄

圖 1.1 研究架構與流程.....	5
圖 3.1 研究方法與步驟.....	33
圖 3.2 研究方法與步驟.....	39
圖 3.3 問卷實施流程圖.....	43
圖 4.1 11~20 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布	83
圖 4.2 21~30 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布	84
圖 4.3 31~40 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布	86
圖 4.4 41 歲以上的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布	87
圖 4.5 11~20 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布	89
圖 4.6 21~30 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布	90
圖 4.7 31~40 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布	91
圖 4.8 41 歲以上的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布	92

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

人類是地球上會聯絡情感且情感豐富的動物，我們每天的生活就是一連串與其他人以及與世界週遭接觸、互動的經驗。而特定節日與婚喪喜慶更是人類會使用許多媒介與管道去經營彼此之間「情感溝通」的情況與場合。在這些時候扮演重要的情感媒介通常是禮物，或是隨著禮物附上的一張賀卡。

歐世勳（2003）認為很多人其實覺得隨著禮物附上的賀卡往往比禮物本身更有價值，因為賀卡上朋友的祝福是具有紀念性，並且是獨特、不能被取代的。賀卡裡即使沒有寫出長篇大論也沒關係，只要簡單的一句話就能勝過千言萬語，賀卡就是有這份簡單的魔力。所以不管是在世界各地、古今中外的各式慶祝活動，或是深具歷史意義的民俗節慶日，不僅個人、公司企業或是機關團體都會在這樣特別的日子中，以一張「小賀卡」來傳達心中各自的祝福與感受。可見這小小的一張媒介，在忙碌現代人的生活中始終扮演著不可或缺的傳遞祝福的訊息工具。

大家所熟知的賀卡種類大致可分類為：節慶賀卡、企業賀卡、活動邀請卡及喜帖等四大主題。但其實不一定是這種場合或是節日需要賀卡，有時候當你無法開口表達內心真實感受時，這樣的互動媒介、訊息工具—「賀卡」就會是最好的幫手。因此，有人認為賀卡是個不怕衰退的業務，因為民眾會在沒有太多錢買禮物時，花多一點錢買賀卡，例如美國人單是為了母親節這個感恩和祝福的節目，就花下了 6.71 億美元（Economist, 2010）。

據調查 1997 年開始美國一共消費 70 億美元購買 66 億張賀卡，估計至 2015 年賀卡的消費將成長至 100 億美元，這說明了賀卡市場的龐大，賀卡是感性的低價產品，外界壓力比較不容易影響消費者的購買意願，相對降低其市場波動（曹劍中，1998）。但賀卡公司在衰退時也不是毫髮無傷，只是表現的確比部分其他消費商品業者好得多，至 2010 年 2 月止，American

Greetings 一年內的銷售額減少了 3%；而 Hallmark 最大的美國賀卡公司去年銷售則減少 8% (Economist, 2010)。其實賀卡公司的現今面臨之問題不只是經濟不佳，現在透過電子郵件或社交網站寄送祝福，快又免費，也可以透過免費網站，寄送更花俏的賀卡，例如有音樂和動畫的電子賀卡。但賀卡公司強調，因為民眾只會在比較不重要的節日選用電子賀卡，例如美國人每年會買 70 億張賀卡，但卻只發送 5 億張電子賀卡，可以看出電子賀卡其實並不會造成重大威脅 (Economist, 2010)。

所以在這數位時代電子賀卡普及又免費的世代裡，不要認為沒有人聯絡感情使用實體賀卡了，據調查英國人每年一個人平均寄出 50 張聖誕賀卡，寄聖誕賀卡給親友對英國人來說是個重要的聖誕傳統，忘記寄聖誕賀卡給朋友，就像是在路上看到熟人卻不打招呼一樣，會被認為很不禮貌，英國人除了寄聖誕賀卡之外，完全沒有因為進入網路時代而有所改變，在親友生日、生子、結婚和小孩受洗等人生大事，都還是會送上一張親手寫的賀卡 (施豪峰, 2009)。因此賀卡公司使用新奇感的行銷方式鼓勵民眾願意付更多錢來買賀卡，像是之前很熱門的音樂賀卡，有些賀卡甚至設計能讓寄送者錄音；Hallmark 還推出了一種虛擬實境類型的互動式賀卡，只要將賀卡拿到網路攝影機前，螢幕就會出現 3D 卡通人物為你獻上的祝福 (Economist, 2010)。

在經濟一片不景氣聲中，賀卡雖然不如「受者實惠」的小家電、茶杯組或禮盒等，但賀卡卻有可能讓你省了大量成本，又可與客戶建立人性化與貼心的感情互動，這樣的柔性訴求和充分利用每一分資源的趨勢非常符合目前工商業社會，所以遇到贈禮戶表情意的年終時節，不僅個人，許多公司行號不管景氣如何，都不免俗地費心力與預算去挑選最節省成本的賀卡分送給客戶，以做為公關與聯絡感情的工具(黃泰元, 1996)。研究指出，人們對於購買價值兩美元賀卡的考慮上平均花費十七分鐘，顯示出在選擇賀卡上人們的重視程度，賀卡之所以有這樣的魅力，且可以打動人心，在於賀卡能夠表達人們內心繁複的意念，因此不論賀卡是以怎樣的形式出現，賀卡都是有繼續存在的必要 (刊欣, 1999)。

由上訴許多論點可見賀卡傳遞感情與建立人際溝通互動的重要性，在現今冷冰冰的數位時代裡，傳達情誼的賀卡的確有其存在之價值，且可以知道如何真實的傳遞情感更是現代賀卡欲強調和設計之重要關鍵。

1.2 研究目的

本研究期望能了解現今市面販售的賀卡內容，消費者在挑選賀卡時又是以那些因素做為考量，偏好哪些類型與消費者對於未來賀卡發展的接受範圍。本研究會將所得的結論加入研究者的理解，將其歸納、整理出個世代消費者的賀卡偏好。期望未來透過本研究結果，可供國內從事賀卡設計者之參考。研究目的分述如下：

1. 不同用途之賀卡內容特徵。
2. 各世代消費者購買賀卡的偏好與經驗。
3. 整理與歸納不同族群的消費者與賀卡市場之間的關係。

1.3 名詞釋義

1. 賀卡 (Greeting Card)

參照教育部重編國語詞典修訂版的解釋，賀卡為內含文字、圖片，用以贈人的硬紙片，如賀年卡、生日卡等，通常是圖文並茂，且具可折疊性質，並常被用來表達友誼或其他情緒的媒介。

2. 偏好 (Preference)

Norton (1987) 認為偏好是消費者對產品的認知，經驗，經由內心的心理的變動歷程，而沈澱出自我回饋後所產生主觀的判斷。Dhar (1999) 則認為偏好是一種會引導消費者購買決策方向的態度，由此可理解，偏好是一種消費者對於產品主觀的看法。

1.4 研究範圍

1. 蒐集的賀卡樣本不包括個人創作之作品，主要以 2009 年至 2011 年間，國內知名的兩間大型賀卡代理商，懷真祝福有限公司代理之 Hallmark 與國內大型賀卡公司，金音股份有限公司，此兩間賀卡公司所引進於台灣市面販售之賀卡樣本，為主要分析與探究之對象。
2. 賀卡樣本清單只限近三年、可於台北知名連鎖大型賀卡經銷通路的 28 間門市取得為限，研究者會將各大型書局與門市可取得的資源進行交叉比對，確認收集之樣本完整性。

1.5 研究架構與流程

本研究將先探討國內外相關的資料文獻，汲取前人的論點，並且收集市面賀卡樣本，與設計針對消費者偏好調查的研究方法，步驟如下圖 1.1。

1. 界定研究主題，對相關背景有大致概念之後，設定研究目的。
2. 相關文獻探討，建構對於賀卡的意涵、發展、類別、內容、插畫與世代族群的消費特質等相關的知識。
3. 透過購買收集市面販售隻賀卡，並針對賀卡與世代族群的關聯，設計消費者購買偏好與經驗調查。
4. 賀卡分析的結果與賀卡內容的文獻對比，並做歸納與整理，將世代消費族群的購買偏好與經驗之問卷調查結果與世代族群的特質進行比對
5. 分析對比後的結果，並歸納出結論。

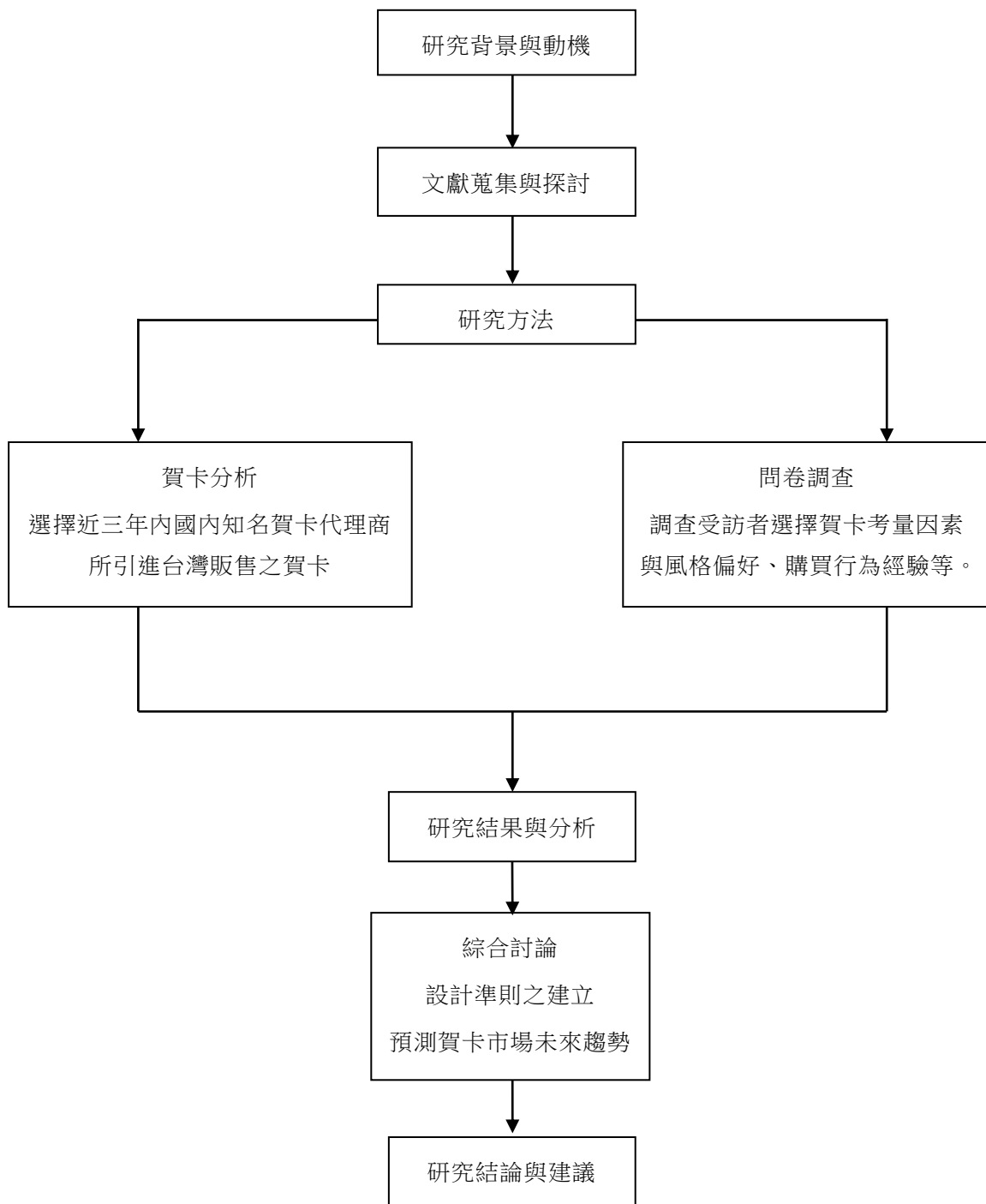


圖 1.1 研究架構與流程

第二章 文獻探討

2.1 賀卡概論

每到新年和春節，上至國家元首，下至尋常百姓，都有向親朋好友寄送賀卡的習慣。賀卡除了完成祝福者欲傳達之訊息目的之外，同時必須在雙方無法會面時，或是在得到賀卡的瞬間充分表達出祝福等情感。人與人之間傳達內心情緒的媒介雖然憑藉一張薄紙片，但賀卡的選擇卻是購買者通常很重視的部分。目前賀卡市場發展雖已達飽和，但國內對此相關的論文與文獻資料等卻相較缺乏。因此賀卡的設計是否會因為贈送場合不同而有所差異，在琳瑯滿目的賀卡市場中，又是那些類型的賀卡能獲得消費者的青睞，即是本研究欲探討之核心方向。

2.1.1 賀卡的意涵

Fink (1992) 指出，人們如果有難以表達的情緒或言語會使用賀卡來代替他們轉達，賀卡也成為了電話或訪問有形的替代品，是可以幫助人們維持聯繫的溝通工具。不管是世界各地、古今中外的各式慶祝活動或民俗節慶，不僅個人、企業或機關團體都會以一張「賀卡」來傳達祝福與感受 (The Economist, 2010)。此外 West (2010) 的研究指出，賀卡也是種代表寄卡者本身品味的象徵，當他們寄出賀卡時代表的不僅是「我喜歡這張賀卡」，更包含了「這賀卡是代表我的」此種意涵。他進一步表示，賀卡同時在不同層次兼具有含意，分別是 (1) 代表了個人品味、(2) 代表了人際關係間的連接、(3) 消費者間的競爭關係，調查資料也顯示了，寄送賀卡的行為與個人的教育程度及文化參與程度是具有高度相關的。研究亦指出，寄賀卡代表為與人傳遞訊息的方式之一，同時也能夠達到人際溝通關係裡好的結果 (Pettit, 2009)。

除了人際關係之外，賀卡也能夠做為公司形象的宣傳工具。黃泰元 (1996) 認為賀卡是最簡單的傳情表意工具，尤其經過設計過後的賀卡較

能引人注目，不僅留下深刻印象且具有觀賞保存價值，這點若能配合公司形象與產品做技巧性宣傳，其效果不言可喻。綜上所論，賀卡由於價格不貴，取得容易，因此成為了逢年過節時，最簡單用來傳達情意的媒介，此外賀卡不僅能用在個人人際關係之間的連結與維繫，也可作為公司宣傳形象或與客戶維繫關係的工具。

2.1.2 賀卡起源與發展

賀卡接觸無數多的生命，他們是用來表達各式各樣情緒關聯的方式，如愛情，浪漫的喜悅、鼓勵、讚賞、友誼和關懷，賀卡的確切由來，有人說，世界最早的賀卡是中國人千百年前登門拜年時相互贈送賀禮時產生的，也有人把賀卡的產生追溯到古代埃及人用色彩繽紛的莎草紙捲軸互致問候，總之這些使用祝福的書面信息在特定場合與節日去互相傳遞與慶賀，這些習俗就是現代賀卡的祖先（Fink，1992；10）。

中國人是個好禮的民族，過年過節送禮添加喜氣的作風，自古以來不曾改變，年關前的月曆、記事本、賀年卡更是琳瑯滿目，企業家趁寄送月曆、賀卡之餘，讓自己的好東西與好朋友分享，正方興未艾（楊刁，1995）。就西方而言，耶誕卡是所有賀卡的最早起源，1843年倫敦維多利亞和亞伯特美術館首任館長 Henry Cole 為了在耶誕節及新年時分別向親友請安，而孕育出「耶誕卡」的構思，並把它告訴了設計師 John Calcott Horsley，於同年繪出了世界上第一張「耶誕卡」（胡澤民，1983）。

胡澤民（1983）指出，繼耶誕卡之後出現的是「問候卡」，其內容都畫有嚴肅或幽默的主題，包括友誼、愛情、善意、感謝、同情和其他的感情慰藉等，往往都是在特殊的日子或事件發生時，以郵寄傳達，這些問候卡於 1880 年開始發行，初時大部分都是情人卡，隨後各式各樣的問候卡逐漸增多，直到 1926 年以後才全面開始盛行。

美國賀卡產業的歷史都圍繞著現今被尊稱為「美國賀卡之父」的 Louis Prang，他在德國移民到波士頓後，於 1856 年成立小的平版印刷業務，在

1866 年完善了光刻工藝，甚至連專家也很難以區分印刷與原始藝術品之間的差別（Fink，1992，10）。1874 年於英國 Louis Prang 提出了使用平版印刷印製的技術，同時也發現了市場的潛在性，於是 1875 年，他將第一個聖誕卡系列帶到美國市場，雖然在 1890 年代早期他的賀卡事業達到高峰，然而由於市場開始出現仿製產品，使他不得不放棄他的出版事業，因此 1890 到 1906 年間，美國賀卡出現了蕭條期（Greeting Card Assotiation，2013）。

Fink（1992）表示，到 1900 年初時，隨著幾間大公司的建造，包括賀軒（Hallmark）和美國問候（American Greetings），賀卡產業才開始逐漸成長，在第一次世界大戰期間賀卡的銷售翻了兩倍，雖然當時戰爭傷害了許多美國企業，造成經濟的大蕭條，但實際上同時卻促使了賀卡行業的蓬勃發展，當時無法負擔禮品的人會使用賀卡，作為傳遞祝福的替代方式，因此自 1919 年時期，賀卡開始成為美國人生活的一部分。

1930 年代早期，由於彩色光刻技術（color lithograpgy）的發展，賀卡市場持續成長，隨後雖經歷了二戰與 50 年代，賀卡市場仍然持續存在，到了 1980 年代，萬用卡開始出現於市場上，這種賀卡不是為了特定的節日或事件而設計，而是為了維繫平時與人的聯繫（Greeting Card Assotiation，2013）。時至今日，賀卡市場仍舊龐大，特別是美國，曹劍中（1998）即曾指出，美國消費者於 2001 年時一共花費了 71 億美元購買了 66 億張賀卡，據估計至 2015 年時賀卡消費將成長至 100 億美元，這些數字說明了賀卡消費市場的龐大規模，由於賀卡是一種感性的低價產品，消費者的購買意願較不會受到外界壓力影響，因此它的市場波動也就相對降低。

2.1.3 賀卡的種類

雖然賀卡通常用在特殊場合，如生日、聖誕節或其他節日，但也常被用來轉達感謝之意或表達其他的情感。賀卡有著各種不同的風格與面貌，但通常都會有信封做包裝，賀卡大概可以分為基本兩種，一種是被公司採取大量製造且價格較低廉；另一種則是手工裝飾且有許多不同花樣，製作成本較高相對價格較昂貴的類型（Wikipedia，2011）。李天來（1997）也

指出，除了年卡和聖誕卡外，賀卡的種類還有很多，例如生日卡、結婚卡、畢業卡、各大節日卡等，各類賀卡的設計原理基本相同，只是主題各異而已。圖像與印刷等訊息文字在賀卡設計裡也有著多采多姿的樣式，可以為了搭配節慶或場合而呈現特定的元素於賀卡上。雖然賀卡呈現形式繁多，但大致可依照形式整理如表 2.1。

表 2.1 賀卡形式類別表

類別	呈現形式
標準賀卡	標準的賀卡通常是長方形且常以折疊的形式表現。材質通常使用高品質的紙張（賀卡紙等），在封面上印有圖片或裝飾圖案。裡面是預先印製好的文字訊息，留有部分空白，可讓發信人寫上手寫的文字與署名。賀卡通常會再搭配信封。賀卡與信封在設計上，也可能會使用一些花俏的材料，如金箔，色帶或亮粉。
照片賀卡	近年來，相片賀卡已廣泛普及，主要可分為兩種類型。 第一類是在賀卡中心開刀模，將照片插入，相似於相框的形式。 第二類是將照片或是攝影藝術品直接印製於賀卡上。 而照片賀卡在聖誕節，光明節及嬰兒洗禮是最流行的類型。
個人化賀卡	現代印製技術較普及，才開始流行，這類個性賀卡使用特殊的技術，與網站操作的方式，讓消費者可以自行個性化，然後將其印製出來並直接發送。
音樂賀卡	賀卡可播放音樂或錄製的聲音，打開時的音樂大多撥放，祝你生日快樂歌，或是一些傳統節日的歌曲，但最近技術發達，許多音樂賀卡已經發展成可以自行彈奏或是在開闔之中有些特殊的反應。
立體賀卡	一旦將賀卡打開會有彈出等結構設計，通常賀卡封面會使用幽默圖片或是引發讀者興趣的訊息，然後再使用彈出或其他可操作的設計給讀者驚喜。此類型賀卡在結構形式上是最複雜的，但在許多節日很受市場歡迎。

資料來源：本研究整理

綜上所論，藉由表 2.1 我們可發現賀卡的呈現方式約略可分為 5 種，分別為標準、照片、個人化、音樂以及立體賀卡等，每種賀卡的呈現方式各自具有特色。而賀卡中的圖片、文字設計方式也會影響到賀卡吸引人與否，以及是否可以有效的達到傳達情意的方式。

2.1.4 賀卡寄送用途

賀卡寄送的場合與情況主要可以分為兩種類型，季節性質與生活性質，而這兩種的寄送情況，包括生日卡，友誼卡，週年卡，兒童卡，婚慶卡，感恩節卡，聖誕卡，萬聖節卡，還有情人節卡等（Fink，2012，11）。除此之外，西方國家則是會在有許多重要節日的 12 月份選擇寄送賀卡給自己的親友，而許多公司和企業也會在這個季節寄送賀卡給他們的客戶，通常賀卡上會附有簡短且溫馨的文字，來傳遞祝福（Wikipedia，2011）。依照 Joanne Fink（1992）所著之 *Greeting Card Design* 與 Eva Szela（1990）所著之 *Complete Guide to Greeting Card Design and Illustration* 書中關於各個贈送場合的賀卡特性的描寫，本研究將其個別彙整，呈現如下：

（一）聖誕節

自從 1843 年第一張在英國印製後，寄送和接收賀卡已經成為了聖誕節不可或缺的部分，開始這項習俗的是 Victoria and Albert 博物館的館長兼建館人 Henry Cole 爵士，他委託了倫敦藝術家 John Calcott 繪製一幅在祝福的圖畫，並將這這幅畫作成賀卡寄送給超過一千位的朋友，到了 1860 年這項習俗已經在大英帝國流傳開了（Fink，1992，22）。而美國的聖誕卡的流行則要歸功於「美國的賀卡之父」— Louis Prang，1874 年他將彩印技術改善，使得印製出的賀卡可以有 20 幾種顏色之多，結合色彩繽紛的賀卡和內頁的祝福語，使得賀卡大受好評，每年印製超過五百萬張賀卡，而雖然他的賀卡在 1890 年已停止印製，但國內對賀卡的需求仍在增加，也因此造就了美國本地的賀卡印製商崛起，減低了對於較為低廉的外來賀卡的依賴（Fink，1992，22）。今天的市售聖誕賀卡設計包羅萬象，像是常見的聖誕老人、聖誕樹、花圈、糖果拐杖、雪景、馴鹿、鴿、耶穌的嬰兒像...等，超過百分之 30 的賀卡主題與宗教相關，而早期的聖誕賀卡則多為小孩和花束的描繪（Fink，1992，22）。

（二）情人節

1840 到 1860 被視為是情人節賀卡的黃金時期，產出許多高超的工藝，例如帶有雅致蕾絲的紙張、手繪的花束、愛心和鳥等，許多今日仍可見到的設計元素，紅色則一直是賀卡的主色調，也可見粉紅色、金色、白色和薰衣草色，情人節賀卡除了用於情人間表達愛意外，也常寄給朋友間或師長表達祝福，男人們在選購情人節卡時，較中意「to wife」或「to sweetheart」字樣的賀卡，同時也是最暢銷的兩款字樣，大多數的情人節賀卡都是感性或傳統的，但幽默式的情人卡也漸漸風行，1991 年售出的十億張情人卡中有四分之一是幽默式情人卡（Fink，1992，38）。

（三）復活節

第一張復活節賀卡可追溯到 1908，復活節賀卡是賀卡寄收量第三名的節日，僅次於聖誕節與情人節，寄收者大多為青少年，另外由於復活節免受到此族群歡迎的原因，因此大量被運用在復活節賀卡中，其它經常被運用的主題有花（特別是百合與鬱金香），竹籃等，色彩方面則常用春天的代表色，綠（象徵新的生命），紫（象徵早晨），白（象徵朝氣與愉悅），黃（象徵欣喜），設計風格由傳統宗教到詼諧幽默皆有，大部分的復活節賀卡是溫馨帶有可愛插圖的風格（Fink，1992，44）。

（四）母親節

母親節是一個充滿情感的節日，傳統的女性設計元素，花和愛心是最受歡迎的兩個元素，暖色系顏色，紅、粉紅、淡紫色，常常可見於母親節賀卡中，現代社會的改變，家庭關係業間接被影響，並增加了賀卡的需求，「繼母親節卡」和「像母親節卡」在非傳統賀卡的類別中為成長最快速的賀卡，今年有超過 3000 萬張的母親節賀卡是購買者寄送給非親生母親的，母親節目前是賀卡寄收量第四大的節日（Fink，1992，48）。

（五）父親節

父親節賀卡的設計元素包含了：戶外運動、船、車、火車和野生動物等。色彩運用較陽剛—會使用藍、咖啡、綠和金色，但近年來有較為鮮豔的趨勢，雖然典型的感性設計依然暢銷，也有父親節賀卡是以詼諧的風格呈現，父親節目前是賀卡寄收量第五大的節日（Fink，1992，52）。

（六）萬聖節

萬聖節一直到 1908 年才出現第一張萬聖節賀卡，接著到近幾十年來才真正成為一種流行，橘色與黑色是萬聖節的經典配色，皆會被用來納入賀卡設計當中，賀卡的圖案幾乎包括了所有可怕的事物，如鬼屋、蝙蝠、黑貓、怪獸、骷髏等，更不用說還有鬼魂、女巫等元素（Fink，1992，60）。

（七）兒童節

給青少年的賀卡通常是被設計為有趣且吸引人的，可以象徵快樂的元素如動物、小丑、卡通角色或玩具等，都可能會被納入賀卡設計中（Szela，1990，22）。

（八）生日

生日卡所呈現的會是歡愉的氣息，所以有一些賀卡設計會在其中納入節慶元素的設計，例如氣球、彩帶、派對帽、蛋糕或蠟燭等，花的設計總是受到女性歡迎，而運動場景等則較受男性歡迎（Szela，1990，10）。

（九）畢業

早期的畢業卡會裝飾著一些金色的雲朵以及精靈般的華麗場景，賀卡通常傾向較為正式的建議或是祝福，當代的畢業卡通常具有可愛的插畫以及幽默的詞句，有一些傳統的設計元素如畢業證書、學士帽、星星、彩虹與花朵等都會出現，如同其他祝賀的賀卡，亮色系的彩帶等也會被使用（Fink，1992，56）。

(十) 紀念日

週年紀念卡首先最早在英國出現，接著自 1900 年代起開始在美國出現，通常這種賀卡會裝飾著愛心、花朵、香檳酒杯以及兩個相互擁抱著的主體（人物、泰迪熊或其他動物），所有的顏色都有可能被用上，值得注意的是，25 週年紀念通常用銀色來代表，50 週年則用金色來代表（Fink, 1992, 72）。

(十一) 婚禮

婚禮賀卡最早可追溯到 1911 年，自 1920 年代起開始受到歡迎，婚禮祝賀卡大多帶有下列插畫內容：結婚蛋糕、繫著緞帶的鈴鐺、一束花或香檳酒杯等，愛心與鴿子也是常用元素，另外，有些賀卡會畫上新郎、新娘，或用可愛的角色象徵新郎、新娘，彼此互許誓言的畫面（Fink, 1992, 126）。

(十二) 感謝

由於感謝卡在賀卡市場上不算大宗，因此設計上通常感謝卡會設計為普遍適用於各種情況的，舉例來說，無論是鄰居對自己所提供的協助，或是你身為宴會的受邀者，等場合皆可，感謝卡通常會是較輕巧且無特殊設計的，以簡單的花朵圖樣來裝飾是這類常見的一種方式（Szela, 1990, 22）。

(十三) 探病

探病用的賀卡應該是較亮色系且會令人振奮的，這類賀卡的作用是為了讓正經歷不適的人能感受到對他的關心，同時希望他能夠早日康復，這類賀卡要已考量到收卡者的感受來出發，應使用正面、積極類型的圖像，舉例來說，如果賀卡設計內包含有花，那麼花必須是看起來新鮮亮麗的，以免讓收卡者有不好的聯想（Szela, 1990, 22）。

(十四) 空白賀卡／萬用卡

現在有許多人會使用寄送賀卡代替寫信來聯絡情感，結合了手寫賀卡的美感以及藝術性，而此類賀卡正好符合這樣的需求，這類賀卡使消費者能夠藉由視覺來加強他們所要傳遞的訊息，而這種賀卡能夠使用在特定的節日或是平常的聯絡感情（Fink，1992，88）。這種賀卡可以適用在各式的寄送場合，取決於寄送者本身決定如何使用它。舉例來說，可以在封面繪製生日蛋糕，即能使用在生日場合（Szela，1990，22）。此種賀卡亦經常會以美術畫作、花朵式樣、風景或是照片等元素作為封面設計（Fink，1992，88）。

綜上所論，可看出賀卡的寄送場合與對象相當多元化，而不同的對象與場合其需求量將會直接反映在賀卡市場上。國內的部分，賀卡收送的場合以生日為最多，次為節日，不管背景或性別都有收送賀卡的習慣，只因季節與生日時間不同而有些差異（林欣怡、伊彬，2011）。而 Joanne Fink（1992）所著之 *Greeting Card Design* 則將美國在 1991 年的季節性賀卡寄出數量做了百分比的比較。本研究將結果整理至下表 2.2。

表 2.2 1991 年美國季節性賀卡銷售數量百分比

場合	賀卡銷售數量	佔節日賀卡的百分比	佔總體的百分比
聖誕節	2,300,000,000	58.00%	31.50%
情人節	1,000,000,000	25.00%	13.75%
復活節	155,000,000	4.00%	2.00%
母親節	155,000,000	4.00%	2.00%
父親節	90,000,000	2.25%	1.00%
畢業	90,000,000	2.25%	1.00%
感恩節	45,000,000	1.00%	0.50%
萬聖節	28,000,000	0.70%	0.35%
聖派翠克日	16,000,000	0.40%	0.20%
猶太新年	12,000,000	0.30%	0.15%
光明節	11,000,000	0.30%	0.15%
新年	10,000,000	0.25%	0.15%
祖父節	4,000,000	0.10%	0.05%
美國甜蜜日	2,000,000	0.05%	0.03%
踰越節	2,000,000	0.05%	0.03%
秘書節	1,600,000	0.04%	0.02%
老闆節	1,000,000	0.03%	0.01%
Mother-in-Low's-Day	800,000	0.02%	0.01%
愚人節	500,000	0.01%	0.01%
季節性賀卡總數	3,900,000,000	100.00%	50.00%
各類賀卡總數	7,800,000,000	100.00%	100.00%

資料來源：Fink（1992）與本研究彙整

藉由表 2.2 我們可看出聖誕賀卡銷售數量遠遠超過其他節日與場合高居第一，情人節與復活節賀卡占二三名，季節百分比部分也可以看出這三個節日的賀卡銷售數量，佔全季節性賀卡的百分之 85，可得知在美國，聖誕節是主要的賀卡消費節日。

2.1.5 賀卡的設計

賀卡的種類繁多，且呈現的形式多變，然而賀卡受歡迎與否仍取決於一些設計元素。賀卡上的圖像與訊息對於發送賀卡的人是非常重要的，它必須是可以以溫暖的方式傳遞發送者的感受、情緒與個人習慣，一個成功的賀卡必須是非常清楚的表達發送者與接收者之間的關係（Fink，1992，11）。Fink（1992）也認為，賀卡傳達訊息的工具主要是依靠賀卡上的設計與詩句，以及這之中如何相互運作的結果，但在一開始，賀卡的設計是會先吸引顧客，可是影響顧客的決定與購買的抉擇考量，還是取決於賀卡上的訊息，顧客會依照自己想傳達的情緒與感受去做挑選。

Szela（1990）亦認為賀卡的設計與訊息是很重要的，她提出了一些在設計文字時該注意的事項，包括字體採用有襯線與否（serif or sans serif）所帶來的差異，以及手寫體（script）適合的賀卡類型等。除了文字之外，Eva Szela（1990）於其所著之 *Complete Guide to Greeting Card Design and Illustration* 內也談論賀卡圖樣元素應該如何挑選，本研究整理如下表 2.3。

Szela（1990）除了列舉出項目之外也描述這些元素所象徵的意涵，例如女性喜歡花，而女性又是主要寄送賀卡的族群，漂亮的花朵可以象徵關懷以及情感；兩朵花則可視為是友情的象徵；玫瑰會是浪漫情調的代表；小碎花特別適用於給嬰兒的祝賀，日出、日落、陽光等的畫面則會使人感覺充滿了情感；彩虹象徵了希望或是歡愉的氣氛；家庭與房子則會帶來家庭和諧或是安寧的氣息；有花的風景則可以用來作為女性的象徵。

基本上，各式各樣的物件都能夠被使用於賀卡的設計中，但有一些必須注意的事項，在使用物件時，必須要先確定物件所代表的涵義，同時也要考量到這個物件是否能夠有效的傳達寄件者想要表達的情感，以及收件者是否能夠瞭解到物件的涵義而不至於誤判（Szela，1990，22）。

表 2.3 常用賀卡的元素設計圖樣分析表

圖樣種類名稱	內容
花卉	花可被視為寄託情感的元素，並且，花的圖樣隨著大小及色調變化，可適用於各式節日或場合。
動物	動物肢體的變化，可用作於不同的象徵，動物也可被加入擬人化的特色、肢體與動作，作為人的象徵。
風景	風景元素在賀卡中是傳遞情感的重要元素，不一樣的風景畫面可營造出不同的氛圍與情感，帶給觀者不同的感受。
人物	在賀卡中的人物設計會被視為是寄送者或是接收者的象徵，因此，應該要盡量寫實化比較合宜。
物件	各式物件都能夠被使用於賀卡設計中，但使用物件時，必須要先確定所代表的涵義，且收件者是否能夠瞭解，而不至於誤判。

資料來源：Szela（1990）與本研究彙整

2.1.6 賀卡的市場發展

1997 年時，美國國內統計數據顯示，在過去的 10 年內（1986-1996），美國零售商每年在賀卡的銷售額與銷售量上皆有成長，雖然賀卡的種類還不夠多，但持續成長代表了賀卡市場的未來潛力，值得一提的是，著名的賀卡公司賀軒（Hallmark）在當時首次將其公司名稱授權給大型零售商使用，同時也正積極的拓展產品線（Anonymous，1997）。到了 2002 年，依照美國賀卡協會（Greeting Card Association）統計數據顯示，超過 90% 的美國家庭仍然每年會購買至少一張賀卡，在當時達到了 75 億美元的銷售額以及超過 70 億張的銷售量（Eder，2002）。2005 年，依照 Research and Markets 公司於該年 9 月所發佈關於美國國內賀卡產業的報告指出，1999-2004 年間，美國賀卡市場共成長了 8.7%，在 2004 年時與 2002 年一樣維持著約 75 億美元的銷售額以及 70 億張左右的銷售量（Anonymous，2005）。

2011 年，一份由 Global Industry Analysts 針對全球賀卡產業所做的報告指出，全球的賀卡市場將會在 2015 年成長到 304 億美元的規模，此外，隨著都市化以及生活環境的改善，亞太地區已成為發展最快速的賀卡市場，然而，報告中同樣也指出，美國作為一個成熟的賀卡市場，傳統賀卡市場的成長率已受到其他較便利或較便宜的傳遞媒介影響，例如電子賀卡

(PRWEB, 2011)。同樣的，華爾街日報於 2011 年報導指出，美國賀卡市場自 2005 年到 2010 年下降了 9%，於 2010 年為 59 億美元規模，受到新興科技的影響，由 Unity Marketing 公司所做的市場調查顯示，18-24 歲區間的消費者，成長於充滿了電子郵件、社會多媒體的世代，其中 82% 的消費者採購了賀卡，而較年長的 35-64 歲消費者，則達到了 90% (Ellen, 2011)。

綜上所述，由各家分析數據可見，賀卡市場於全球仍屬於持續成長中，特別是在新興發展的亞太地區。然而美國市場已受到網路科技等更便捷的感情傳遞媒介影響，在銷售額方面有下降之趨勢，亞太地區等新興市場的發展，在未來是否同樣會受到傳遞媒介的影響，乃是值得觀察的。

2.1.7 賀卡概論小結

賀卡不僅是人們傳達情緒或言語時的替代工具，並且是幫助人們維持聯繫的溝通工具。因此賀卡的種類由最初的聖誕卡系列，逐漸發展到季節卡系列，進一步隨著需求增加，賀卡的主題也更加廣泛，除了主題之外，依照不同的送卡場合與對象，呈現的形式也多有變化。如形式方面有標準、照片、個人化、音樂等等，時至今日，賀卡市場仍舊是個商機廣大的產業，特別是在新興國家地區如亞太地區，快速的成長中。然而針對國內賀卡市場的消費偏好的資料缺乏，則是本研究欲探討的目標。

2.2 插畫

本研究目的主要是為了瞭解不同世代間的群眾，在購買賀卡時會考慮到的因素。除了群眾本身不同世代背景所形塑出的價值觀與消費特質，另外一個重要的因素是，圖像作為賀卡的一部分，其對於賀卡所帶來的影響為何，是否會影響到消費者的購物意願。賀卡中的圖片、文字設計方式也時常是賀卡吸引人與否的因素之一，圖樣是否可以有效的達到傳達情意的方式，在賀卡設計上則是相當重要的議題。而賀卡圖樣的構成通常則是以插畫為主，因此本研究將針對插畫進行文獻回顧，首先探討「插畫」一詞的定義為何，其次對於插畫的風格分類進行整理，接著在第三部份探討插畫於賀卡上的應用為何。

2.2.1 插畫的定義

插畫的定義眾說紛紜，本研究將其各家論述整理至下表 2.4，綜合所論可大致了解插畫所指的是一種以圖畫、影像等方式呈現的視覺化概念，亦是一種創作者欲傳達給觀眾的訊息，在其中一定包含了視覺傳達的概念在其中，插畫也會與文字搭配來達到特定的宣傳效果。

Nodelman (1988) 指出，文字與圖畫的關係是複雜的，它們並非同等重要，而是兩者相互影響後，其所帶來的效果更勝兩者的總和，對於書籍能有更好的傳達效果。此外，伊彬、鄧逸平、黃永宏 (2004) 認為插畫通常所指為具有大眾傳播意圖，透過造形的手段，建立在美學基礎上，為了特定目的而創作的圖像。Elkins (1999) 表示一個插畫的主題或概念超過一人來分享，才具有視覺傳達的效果，而由其內容來看，插畫工作通常是由插畫家、客戶、出版者、行銷模式以及終端顧客等元素結合而成。

表 2.4 插畫的定義

出處	定義
Elkins. J <i>The Domain of Images</i> (1999)	插畫指的是任何因特定目的而創作的圖像，例如為了宣傳一個概念，宣傳商品，或著是作為與其他元素一起用來宣傳的素材之一。插畫的目的是用來讚揚、擴大、解釋、說明與促進與之一同宣傳的素材或活動。
Arisman. M <i>Teaching Illustration</i> (2006)	當畫作被放在書皮上提示故事內容，就是插畫，無論原意為何。當圖像被應用，被雜誌、書本、廣告、動態媒體（電影、電視、錄像或電腦動畫）運用來提升文本，販賣和製造氛圍等，稱之為插畫
伊彬、鄧逸平、黃永宏 從中華兒童叢書 (1965-1999)到信誼基金 (1979-2001)出版兒童圖書 插畫風格演變及其意義 (2004)	插畫的主要目的是具有大眾傳播意圖的；透過造形的手段，建立在美學基礎上，包含手繪製之平面作品（包含手工拼貼及電腦繪圖），以及其他適於再拍製成平面媒體的半立體作品（如浮雕）等。
何耀宗 <i>商業設計入門</i> (1974, 7)	認為設計領域的 <i>Illustration</i> 含義，已從圖案時代的插畫地位（只限於畫的圖）轉變為廣義的插圖領域（包括畫以外的照片以及版畫）。商業設計中插圖是平面設計、廣告設計的重要視覺要素。插圖是廣義的 <i>Illustration</i> ，插畫是狹義的圖畫。
林品章 <i>商業設計</i> (1986, 8)	從傳統意義來看，插畫是指安插於文章之中，作為輔助文章的敘述，或是把文章所不能表達的東西給與視覺化之圖畫。廣義的插畫是指利用繪畫或照片，具有文字以外的傳達任務。廣義的插畫被使用於印刷傳播媒體上時，又稱之為插圖；狹義的插畫，在我國則以用手繪製的圖畫來限定
陳俊宏、楊東民 <i>視覺傳達設計概論</i> (2008, 117)	廣義來說，插畫可以包括繪畫（含版畫）、照片、圖表等文字以外之視覺化造形符號；狹義來說，則是專指用手描繪，能被報紙、廣告物、書本雜誌、電視、電影等之大眾傳播媒體所複製、且限定在「傳達」之意義內的圖畫。

資料來源：本研究彙整

2.2.2 插畫的風格分類

何耀宗（1974）指出，插畫的表現手法可分為 5 種，分別為幻想的、情緒的、誇張的、幽默的、象徵化 5 種，根據調查，喜歡漫畫式的插畫較寫實性的插畫受大眾喜愛，插畫依性質傾向可分為非常寫實的、純粹抽象的、新具象的、漫畫式的、或是版畫式等數種。伊彬與張婉琪（2003）認為，風格構成要素是由藝術哲學的角度來分析，而其產生的要素包含了技

法、造形、色彩、構圖、透視等。也可視為是藝術家透過藝術的表現方式，在其所處的時代背景下，傳達個人思維與情感的方式，至於風格概念，則是透過分類及歸納的方法，尋找其中的規格、秩序以及特徵，接著予以歸類而產生。陳朝平（2000）亦表示，風格是一種用來辨識藝術品的整體感覺，藝術品因為媒材、時代、主題、技法、藝術家個性等要素而呈現了各種特徵，所以風格可以引領群眾去尋找主題以及其潛在意義，瞭解藝術家本身對於環境以及社會文化背景的反應，因此，風格可視為一種隱藏的語言。以表 2.5 呈現不同插畫風格之特徵。

表 2.5 插畫的風格分類

作者	定義
具象攝影	按照相片來做寫實的描繪，或者是畫得像照片一般，具有更易於使人瞭解和接受的特點。但是如果技巧不佳或處理不當，也容易變成缺乏個性和流於通俗，會給人格調不高的印象。
寫實類型	寫實類型的風格意指圖像很貼近現實生活，比其他類型的插畫風格更顯得真實。但並非指此類型的插畫就須完全依照所描繪物品的原始樣貌，創作者仍必須保有自己的特色。
具象抒情	具象所指為按照一般所見，把自然或物體的形象按秩序做寫實的表現。而抒情的風格則是指在圖像中加入浪漫的元素，這類插畫往往很受青少年喜歡，且運用範圍也廣泛
卡通類型	卡通類型的插畫是指以較童趣的可愛手法來表現，非但小孩子看了喜歡，有時大人也頗欣賞。以童話性插畫而言，其運用量有相當部分即是卡通動畫。
裝飾圖案	與意義、內容等傳達機能比較起來，較重於裝飾傾向的插畫；此類插畫大部分是平面性的空間（不在二度空間的平面上，要求深遠或立體的三度空間效果），例如整幅畫或其背景、周圍以平面性的要素來構成。此外，裝飾性風格多用線的觀念觀察自然、描繪形象，而線本身是假設的、抽象的，如此必然擺脫了自然的真實。
抽象	抽象類型的插畫約略可分為三種：（1）有機的：由自然界中看到的植物、動物、礦物等有機型態所組成；（2）幾何的：由數學原理上的圖形或線條組成；（3）非定形的：使用自動性技法或偶然效果，產生強烈筆調的作品，帶有緊張、不安、神秘的氛圍。

資料來源：陳俊宏、楊東民（2008，21-123）、童麗淑（2004）、Szela（1990，30）

2.2.3 插畫的應用

陳俊宏、楊東民（2008）認為，在生活裡面常可見到插畫被廣泛的運用，其中最大部分的即是平面設計的領域如圖畫故事、漫畫、連環畫等，此外，生活中常見的服飾、用品、文具等也經常可見到插畫的應用，他們也表示，相較於攝影，雖然攝影具有說明事實的功能，但由插畫卻可產生攝影所不能及的效果，例如透過人類的手可產生出種種不同的筆調變化，創造了富有個性的形態或風格，甚至是現實意象中無法達到的抒情意境、想像世界等。

顏淑美（2006）表示，隨著行銷與消費手法、流行與社會環境的發展，消費特徵已逐漸傾向圖像化，使得視覺傳達概念重要性持續增加，以往插畫的應用領域範圍主要在兒童圖畫書或著報章雜誌等文字媒體，如今在食衣住行育樂等生活所需的各類商品，都可發現插畫融入商品包裝的合作形式，「商品插畫」就是在這樣環境下的產物。林宜慧（2009）文章亦指出，市場上有許多商品為了吸引消費者目光，將插畫融入商品中，增加商品的收藏價值，使得插畫作品跳脫了平面印刷概念，多了商品應用的這項範圍。在眾多應用當中，Nodelman、Reimer（2000）認為，圖畫書因為包含插圖所以提供了一種不同於其它說故事形式的樂趣；而圖畫書也因為有文字，提供了有別於其他視覺藝術形式的樂趣。

2.2.4 插畫小結

插畫的風格可約略分為攝影、寫實、具象抒情、卡通、裝飾圖案以及抽象等六種類型。插畫在生活裡已被廣泛運用。隨著行銷手法、流行社會與環境的發展，如今消費特徵已逐漸圖像化，使得視覺傳達概念重要性持續增加。Fink（2012），即曾指出，圖像訊息對於發送賀卡者是非常重要的，必須是可以用溫暖的方式傳達出發送者的感受、情緒與關係，同時也必須清楚地傳達發送者的訊息。因此當插畫應用於賀卡設計，消費者在針對贈送對象選購賀卡時，會偏好何種風格的插畫，則是本研究的研究目標之一。

2.3 世代

世代研究的目的，就是為了在成長於社會、經濟、文化等大環境條件相似的一群人中，找出他們具有那些共同特質或共享的價值觀或態度，也就是以共同的時代背景為基礎來探索各世代的基本消費特性。因此對於本研究最後欲探索賀卡的消費市場與未來趨勢，各世代的消費行為與價值觀的了解是有其必要性。賀卡的消費不僅能反映各世代的感情傳達脈絡，亦可突顯特定世代成員的共同消費特質，因此本研究採以「世代」作為探索賀卡市場消費的消費者情境。

2.3.1 世代的定義

「世代」是指固定在同一段時間內出生，會隨著歲月而年齡增長的一群人（別蓮蒂，2000）。Mannheim 則認為世代（generation）是社會中具有「共同位置」（common location）的一群人所建構起來的，此一共同位置使得同一世代的人受限於特定的經驗領域、特定思想、經驗模式，以及特定的行為模式中（陳義彥、蔡孟憲，1997）。陳金貴（1998）認為，根據一般字典的解釋，世代是指出生和生活在同一時代的整群人，這群年齡相近的人具有相似的意見、問題、態度和價值觀。

謝杏慧（1999）認為，世代是指一群相同文化及受到一樣社會勢力影響，且處於同一時代的人，具有高度的同質性，且人數有限，而同質性則來自於成長階段所共同經歷的重大事件及社會轉型。施惠民（2003）則提出世代研究有一種不同於年齡的現象，世代現象為某年代所持有的特定意識與態度，這種意識與態度則會內化成為世代成員的價值觀。

蔡婷雯（2007）亦認為，世代不僅是一種超越年齡構面的概念，同時也是一種次文化的建構，每個世代因為大環境的條件相似，而產生特定的世代情境，而每個世代情境都會有個主宰的知識體系，透過共享的意義與經驗進而產生一個次文化。雖然國內外各研究對於世代的定義略有差異，但我們可以將其大略整理為：在同段的時間內出生，隨著歲月年齡而增長

(別蓮蒂, 2000), 共同經歷了重大事件及社會轉型(謝杏慧, 1999), 而具有相似的意見、問題、態度與價值觀(陳金貴, 1998), 進而透過共享的意義與經驗而產生的一個次文化(蔡婷雯, 2007)。

2.3.2 世代的區隔

關於世代的區隔方式, 國內外學者各持不同的看法, 謝杏慧(1999)認為或許以出生年代做為區隔方式不盡完善, 但為了明確標示各世代間的差異, 這方法或許是當前最可行的方法。以國內來說, 林正安(2001)表示, 世代的區隔應用於市場分析時, 雖然能夠釐清許多背景因素, 但由於世代隨著大環境因素如社會、經歷與文化等產生了差異, 因此不同的國家或區域應該有屬於自己的世代區隔方式。

鄭亘良(2004)指出, 當時流行的 X 世代、Y 世代、N 世代(E 世代)、吞世代等說法, 主要是沿用美國的說法, 但這樣的分法只能顯示出部分世界共同經驗的變遷。但對於台灣經驗而言, 無法貼切的去表現, 也無法去體會其所代表的含意。許尹齡(2011)指出, 台灣早期並未發展出本土的世代區隔方式, 研究上使用國外的區隔方式, 會造成不同時期來指涉同一世代, 進而造成世代特質錯置的問題。有鑑於此, 台灣社會也開始發展出依照出生的民國年次, 以每十年為一個間隔的「年級說」。

「年級」一詞最早出現於公元 2000 年即民國 89 年, 在網路「**明日報個人新聞台**」裡, 文字工作者 Mumiko 等一群民國 50 年代出生的人, 設立「五年級訓導處」網站, 寫下他們民國 50 年代的童年回憶與成長經驗, 並自稱「五年級」, 泛指民國 50 年至 59 年出生的世代(鄭亘良, 2004)。之後, 這些網路文章於 2001 年集結出書**五年級同學會**, 其後**五年級青春記事簿**、**學運世代：眾聲喧嘩的十年**, 關於「五年級」的故事相繼出版。隨著這股「五年級」熱, 漸漸的人們也開始稱呼民國 60 年代出生者為「六年級」、民國 70 年代的為「七年級」, 關於三四與六七年級論也相繼出現, 「年級」成為台灣本土對於「世代」的另一種稱呼(鄭亘良, 2004)。

自從「年級」的論述出現之後，「年級」說似乎成了日常用語的一部分，「年級」說之所以引發熱烈的討論與迴響，主要在於同個年級都會有共同的回憶，每個人都無法避免地被納入某個「年級」之中，除了各「年級」會互相打量之外，同「年級」相遇也會頓時產生「我們是同一國」的心理；再者，每個人在日常言談中多少都會加以引用，比如，問問對方是幾年級，打量對方的年級數，不管你願不願意以「年級」說來談論他人，其他人也容易以「年級」說來討論你（邱高生，2002）。

雖然以台灣為情境脈絡所發展出的「年級」說，可說是最本土、最貼近台灣人經驗的世代區隔方法。但鄭亘良（2004）強調「年級」的出現，並非取代「世代」的用法，有時二者所指涉的是相同對象，當「年級」與「世代」有時相互援引，才能連結台灣經驗與世界經驗。伊彬（2008）則認為，雖然各研究的年齡分界點並不完全一致，但有粗略的吻合度。

其中沉默世代大約指 1925 年-1945 年間出生者；嬰兒潮世代較為一致，大約指 1946-1964 年間出生者；X 世代為大約於 1965-1980 年間出生者；Y 世代大約為 1981-1994 年間出生者；Z 世代指的則是大約於 1995 年以後出生者。據此，彙整不同研究間對於國外的「世代」制以及國內的「年級」制之時期定義，整理如下表 2.6，藉此產生個概略的對照表，也便於本研究後續問卷施測之進行。

表 2.6 各世代名稱及出生年齡比較表

研究者	世代之說 (年齡)				
Assael (1998)	Y 世代	X 世代	嬰兒潮世代		
西元/年	1976—1990	1965—1976	1946—1964		
2011 年年齡	22—36	36—47	48—66		
Hawkins et al (1998)	Y 世代	X 世代	嬰兒潮世代		
西元/年	1977—1994	1965—1980	1946—1964		
2011 年年齡	18—35	32—47	48—66		
梁良 (1998)	X 世代		嬰兒潮世代	成熟世代	
西元/年	1965 ~		1946—1964	1945—1909	
2011 年年齡	47 以下		48—66	67—103	
謝杏慧 (1999)	Y 世代	X 世代	嬰兒潮世代	傳統世代	
西元/年	1976 之後	1966—1976	1950—1965	1949 之前	
民國	65 年	55—65 年	39—54 年	38 年	
2011 年年齡	36 以下	36—46	47—62	63 之後	
明日報 (2000)	7 年級	6 年級	5 年級	4 年級	3 年級
西元/年	1981—1989	1971—1980	1961—1970	1951—1960	1950—1941
2011 年年齡	23—31	32—41	42—51	52—61	62—71
強生 & 蘭德 (2004)	Y 世代	X 世代	嬰兒潮世代	熟年世代	
西元/年	1980—1997	1965—1979	1945—1964	1945 之前	
2011 年年齡	15—32	33—47	48—67	67 之後	
E-ICP (2004)	約 7 年級	約 6 年級	約 5 年級	約 4 年級	約 3 年級
2011 年年齡	22—31	32—41	42—51	52—61	62—71
Jim Surmanek (2005)	Z 世代	Y 世代	X 世代		
西元/年	1995 ~	1980—1995	1965—1979		
2011 年年齡	17 之後	17—32	33—47		

資料來源：蘇建州、陳宛非（2006）與本研究彙整

2.3.3 消費特質

由前述文獻可整理出，所謂的「世代」，是指在同一段時間內出生，且在同一生長環境下，具有共同成長背景、生活經驗、價值觀、態度的一群人。而不同世代間生長背景的差異性，帶來了不同的生活經驗，加上世代教育程度與社會結構之間的差異，形成了不同的知識差距，皆影響了不同世代間在消費特性上的差異，此種世代條件下所形塑的價值觀、態度與偏好，不會隨著年齡與生活型態而改變。因此，藉由瞭解不同世代的消費特性，將有助於本研究後續對於賀卡消費市場與未來趨勢的分析。依照表 2.6 內容，國外研究大致將世代分為嬰兒潮世代、X 世代、Y 世代以及 Z 世代等四個區間。而國內部分則是概略為 5、6、7、8 的年級制 4 個區間。

（一）後嬰兒潮世代－五年級生

此區間為至今社會上人數眾多的一群，以我國為例，依照內政部戶政司人口資料庫數據（內政部戶政司，2012）自 1945 年開始每年嬰兒出生數高達 25 萬人，一直到 1950 年代中期，嬰兒數一度達到 40 萬人／年以上。楊照（2004）表示，五年級生從貧窮中掙扎，在富裕裡立身。他們一方面殘留了貧窮時代的記憶，另一方面又因緣際會享受了台灣歷史上畸形的財富累積，由貧窮轉化為富裕的此種變化，使得五年級生沒有餘裕培養真正的品味。

Schroer(2004)認為這世代經歷了國際事件如 1979 年的石油禁運等，強化了心中對於自我重要性以及自我救贖（self-help）的認知，由於他們已屆照顧孩子與長者的雙重角色，自我對於他們來說才是重要的。Novak（2013）亦指出，此世代的人是重視自我的一個世代（The "Me" Generation），同時他們也是首批使用「退休」（retirement）一詞的世代，強調在孩子離開家後，他們可以更自由的去享受生活。

Kaylene、Robert（2011）認為，嬰兒潮世代的人喜歡商品是多選項且在選擇上具有彈性的（options and flexibility），如果能夠讓他們認為獲得的

產品是優質且具有好的價值（value），那麼他們對於價格較不會在意。他們也喜歡與他們生活階段相符的議題，例如家庭價值對他們來說就是個重要的部分。以此來看，嬰兒潮世代的消費者所重視的是商品的價值是否與自身生活有所關連，同時要能夠是有足夠價值、特性並且也能代表自我。

（二）X 世代—六年級生

Kaylene、Robert（2011）認為，X 世代不同於嬰兒潮世代，相較於前一個世代，他們受了更高的教育，肩負了更多的責任得要提升自己的能力來競爭，他們不僅經歷了個人電腦興起對於社會所帶來的衝擊，同時在 90 年代碰上了網路（dot.com）的興起，資訊的快速增加使得他們對於資訊會抱持著較為懷疑論的態度，由於他們在生活上的需求增加了，但卻有較前世代更高的財富負擔，使得他們在購物時會展現價格取向的態度，由於較帶懷疑論的態度，他們在購物時也會出現對於自己決定較不確定的態度，經常希望他們的選擇是可以被認同的。

相較於前一個世代，他們將對於職業生涯的關注轉而到對於家庭與孩子的責任上，他們希望自己能夠有更多的時間來陪伴孩子（Klein，2008）。AccountingWeb（2010）的論點亦認為，無論我們用什麼詞來描述 X 世代，這世代代表的是一個對於市場更為懷疑論且更加自我獨立的世代，代表的是一個正要組織家庭、買房的世代，由於幼年時期經歷了全球經濟不景氣，還有網路及其他個人科技的出現，使得他們對商品會呈現出品味是短暫的及較無法認同產品（transient tastes and lack of identity）等現象。

X 世代希望產品所傳達出的訊息是明確的，並且適用於他們生活中所需並與生活方式合拍，同時他們也希望，在瞭解到產品特色時，也能夠一併的瞭解到這些特色為什麼是他們所需要的（Himmel，2008）。因此，相較於前一個世代，X 世代是更加重視個性與品味的世代，產品必須要能展現消費者的性格同時又是直觀，能讓他們覺得是有需要的。國內部分，遠見雜誌文章（林讓均，2010）指出，第一個在台灣富裕時代成長的六年級生，是喜歡經營生活風格，注重品味細節的一代。舉凡花多些錢去購買有

質感的商品、注重食材與飲食文化等。但並不代表六年級生揮霍，他們反而很會利用資訊工具來比較價錢，花錢花得精打細算。

（三）Y 世代—七年級生

Y 世代出生在一個科技化、電子化且充滿無線科技的社會，同時伴隨著世界各國的邊界在這些科技影響下逐漸消失，可被視為是一個走在時代尖端且善於使用科技的世代，由於科技上的快速進展，使這世代的人們能夠藉由網路、電視、收音機等方式接收了更多的資訊，由於他們自小就接收了許多的行銷手法與資訊，因此傳統的行銷方式對於 Y 世代是較不適用的（Kaylene、Robert，2011）。

Schroer（2004）認為 Y 世代較不會出現對於品牌高度忠誠的現象，同時網路的快速發展與資訊接收使得他們對於流行資訊的認知充滿了彈性與多樣化，並且強調個人風格的認同。Kaylene、Robert（2011）亦指出，即時通訊技術的發展，進一步促使了資訊的大量接收，Y 世代顯然更傾向於接受與現實生活有關的商品資訊，他們關注於什麼是事實並且真實存在的事物。此外，他們非常渴望同儕間的認同，與同儕間的聯繫網路是重要的（Donnelly，2008）。由上可知，Y 世代會較注重於商品的流行、多樣性與創新，此外，由於他們在尋找商品時會希望能夠獲得同儕的認同，因此在品牌與商品的行銷上，若能夠獲得 Y 世代人群內的認同，即有可能藉由資訊科技快速的拓展開來。

（四）Z 世代—8 年級生

Z 世代指的是在 1990 年中期後到 2000 年中期出生的這個群組，由於資訊科技的更快速發展，使他們亦被稱為 N 世代（Net Generation）或著 I 世代，相較於前面幾個世代，此世代將人類對於科技產品的使用推到一個新高，他們自小出生就接觸了網路、DVD、即時通訊、MP3、行動電話等各式各樣的新科技（AccountingWeb，2010）。同時，相較於前面數個世代，他們是一個更具全球性與多樣性看法的一個世代，他們出生時的背景是充

滿了更多的生活經驗與想法交織在一起，因此他們成為了當今最具想像力的一個世代，同時也能思考的更廣泛（Matthews，2008）。

因此，對於這個世代的消費特性而言。商品要能夠獲得 Z 世代的眼光顯來比過去更為競爭，商品必須較以往更具有互動性且是創新、多樣化的。如果商品無法立即吸引到注目，那麼之後即很難再次吸引到目光，因為他們所處的是一個資訊爆炸的時代，舊的資訊很快即會被取代。

2.3.4 世代小結

世代是成長於相似的社會、經濟、文化等大環境條件下的人，具有共同特質或共享的價值觀和態度。本研究將依照國內外對世代的分類方式，將研究對象依照年齡分為 11~20 歲、21~30 歲、31~40 歲以及 41 歲（含）以上之 4 個區間，後續針對 4 個區間的探討，將盡量整合國內外資料，例如嬰兒潮世代對於商品價值的重視，X 世代對於商品訊息的重視，Y 與 Z 世代對於產品多樣性、創新、互動性的重視等。這些不同消費特質，促使消費者在選購商品時會出現不同的消費態度。基於此，透過瞭解各世代的消費特質，期望能有效的對應到問卷結果的部分。將有助於本研究後續對賀卡消費市場與未來趨勢的瞭解更明確。

2.4 文獻小結

依照前述文獻的定義，賀卡是人與人互動溝通的一種「訊息媒介」，低調且能含蓄的代替人類內心欲表達的情感，West（2010）也指出，賀卡也是種代表寄卡者本身品味的象徵，當他們寄出賀卡時代表的不僅是「我喜歡這張賀卡」，更包含了「這賀卡是代表我的」此種意涵。調查資料也顯示了，寄送賀卡的行為與個人的教育程度及文化參與程度是具有高度相關的，寄賀卡的行為是人與人傳遞訊息的方式之一，同時也能夠達到人際溝通關係友好的結果（Pettit，2009）。

賀卡項目種類繁多，大致可分類為：節慶賀卡、企業賀卡、活動邀請卡及喜帖等 4 大賀卡主題。但市面販售的賀卡，則視寄送的場合與情況再做細分，大致可分為兩種類型，季節性質與生活性質，而這兩種的寄送情況，包括生日卡，友誼卡，週年卡，兒童卡，婚慶卡，感恩節卡，聖誕卡，萬聖節卡，還有情人節卡等（Fink，2012，11）。本研究目的之一是針對在市面上可獲得的賀卡，探討其設計的內容。賀卡大多藉由圖案、文字或其他特殊形式呈現。賀卡上的圖像與訊息對於發送賀卡者是重要的，一個成功的賀卡必須是非常清楚的表達發送者與接收者之間的關係（Fink，1992，11）。另一方面，由於圖像訊息對於發送賀卡者而言，必須是能用溫暖的方式傳達出發送者的感受、情緒與關係。因此當插畫應用於賀卡設計時，大致也可約略分為攝影、寫實、具象抒情、卡通、裝飾圖案以及抽象等 6 種類型。而消費者在挑選購買賀卡時，圖樣風格與形式的偏好類型，是本研究欲詳加了解的目的之二。

賀卡市場於全球仍持續成長中，特別是新興發展的亞太地區。賀卡市場的未來發展趨勢，已形成一個有趣的議題。因此國內賀卡的消費市場，是本研究主要探討的方向，而世代是成長於相似的社會、經濟、文化等大環境條件下的人，具有共同特質、價值觀和態度。研究目的之三是藉由探討國內各世代間的消費特性，不僅有助於後續關於消費者偏好的研究設計，且能進一步探討賀卡的消費市場與未來趨勢。詳細的研究方法於下章論述。

第三章 研究方法

研究方法分成三部份，第一部分先解說研究方法與流程的進行方式，將以賀卡分析與問卷調查兩種研究方法分別同時進行，賀卡分析的部分，針對近三年國內兩大知名賀卡代理商所引進台灣，且在市面上販售並可取得之賀卡，進行分析，本節共分 6 小點來說明，樣本來源與分析的過程和方法。第三節問卷調查的部分，則針對大眾消費者進行購買行為經驗、賀卡風格偏好與未來賀卡發展接受度調查，以了解和歸納出消費者偏好的賀卡需具備哪些基本條件，本節共分 6 小點說明方法與流程。

3.1 研究方法與流程

本研究期望將市面上以不同節日或用途為主題的賀卡之圖像設計內容彙整，並使用問卷調查消費者購買的偏好，進一步了解國內賀卡市場的現況以未來發展的可能性，其研究架構與流程步驟如圖 3.1 所示。

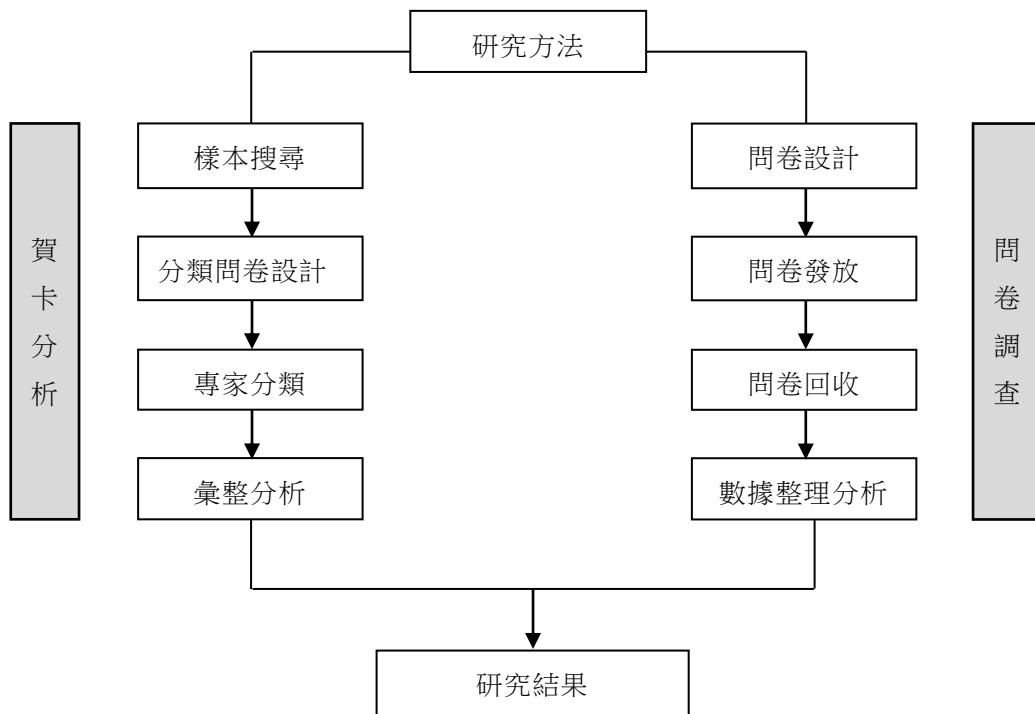


圖 3.1 研究方法與步驟

3.2 賀卡分析

本研究旨在彙整市面販售之賀卡的設計內容，透過購買的方式，收集國內知名賀卡代理商於台灣市面販售的賀卡，再針對其賀卡設計內容進行探討。主要於台北市 28 間有販售賀卡的知名連鎖賀卡經銷通路收集與購買取得樣本，以客觀的角度觀察案例如何運用圖樣內容，結合整體設計呈現賀卡的主題，此為本研究案例分析之主要重點。

透過收集的樣本進行研究、分析與歸納，提出目前市面販售之賀卡，依據不同使用與贈送的場合，圖樣設計的特徵。賀卡使用的主題圖像大多建立於贈送節日或場合的基準與插畫基礎上，然而東西方文化的不同，賀卡是象徵文化的發展的因素之一，因此雖然國外關於這些圖像內容的相關文獻資料充足，但由於國內目前並無此類文獻，所以本研究期望可藉由樣本分析之後更加了解代理進國內賀卡的圖樣內容，但研究經費與時間限制的關係，分析重點只放在探討現今在市面流通販售的賀卡，與其圖樣的內容設計。

3.2.1 採樣範圍與限制

賀卡構成要素是吸引民眾喜歡與否的一大因素，為了解不同的節日、場合，那些賀卡圖樣是切和主題且吸引消費者的，為本節重點。因此從文獻資料可得知，聖誕節在美國是賀卡銷量最高的節日，而在國內僅次於生日，為銷量第二高的節日。基於此，本研究採集樣本將以國內贈送賀卡最大宗的兩大節日，生日與聖誕節為主題的賀卡進行收集，其次為銷量第三的萬用生活卡，而其他各式節日與特殊場合主題的賀卡為次要收集對象。

其他採樣限制，將以目前國內賀卡市場，市佔率較高的知名賀卡進口代理商－懷真祝福有限公司或金音股份有限公司，所於台灣市場販售的賀卡為主。因懷真祝福有限公司代理較多國外禮品賀卡品牌，故只針對其代理的美國最大禮品、賀卡品牌－Hallmark 為代表蒐集對象。

在懷真祝福有限公司所代理的各大品牌中僅挑選 **Hallmark** 作代表，原因為：發源於美國的 **Hallmark** 目前已成為賀卡禮品市場的領導品牌，每年發展出超過一萬種配合各類節令的新賀卡，並且以三十種語言，行銷全球一百多個國家，年營業額甚至高達四十億美元，約 1,300 億台幣，成為禮品市場最具影響力的企業（Fink，1992）。因此本研究以 **Hallmark** 作為懷真祝福有限公司的賀卡樣本挑選的優先選擇。

選擇金音股份有限公司發行之賀卡樣本，因為此公司為國內唯一專注於手工紙製品、工藝品創作之廠家，目前產品廣布全世界，主要經營項目：賀卡、貼紙、本冊、工藝品...等（Jean Card，2012）。在台灣的賀卡市場中極具影響力，因此成為本研究賀卡樣本品牌限制的優先條件之一。除了樣本須具備上述條件之外，樣本同時必須是可於台北市內的誠品書局 16 家門市、金興發生活百貨 5 家門市、台隆手創館 7 家門市（門市資訊詳見於附錄一）購買的，其他類型與個人自行創作之作品則不列入本研究之討論。

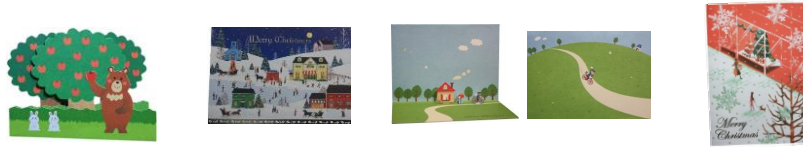
因賀卡數量廣泛，故研究範圍之研究樣本只限於 2009 年至 2012 年間可從台北市等較大型的賀卡經銷據點（誠品書局、金興發生活百貨、台隆手創館）共 23 家門市可取得的賀卡為範圍，研究者將再針對這 23 家門市可獲得之賀卡做交叉比對，以反覆搜尋方式進行，確認樣本收集的完整性。本研究樣本清單，搜尋時間範圍至 2012 年 01 月 31 日止，此時間範圍以外不列入本研究討論。

3.2.2 採樣與建檔

關於樣本收集方式，由本研究者於台北市知名的大型連鎖書局購買取得。購買後利用相機拍攝與攝影機錄影建立資料檔案，相機拍攝其結構細節，錄影機錄製其翻閱方式與讀取的過程。相機型號、攝影機型號：**Panasonic DMC-GF1**。本研究所收集之賀卡樣本總計 80 張，**Hallmark** 共 24 張，**Jean Card** 共 56 張，建檔之樣本圖像資料如表 3.1 所示。

表 3.1. 賀卡樣本總覽圖表

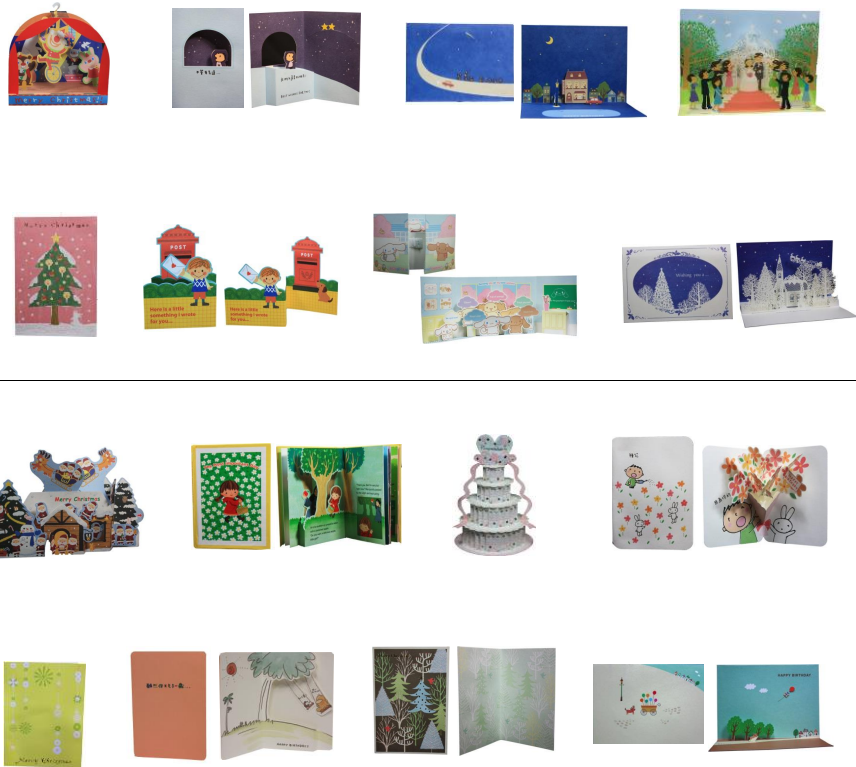
賀卡品牌	樣本
	
	
	
Hallmark	
	
	
	
Jean Card	



Jean Card



Jean Card



3.2.3 分類者

樣本歸類與分析之進行方式，搭配兩位畢業於藝術相關科系，且修習過圖文或視覺傳達設計等課程，並具有相關經驗 5 年以上之專業人士與本研究作者協同分析。詳細分類者資料列於表 3.2。

表 3.2 分類者資料

分類者編號	年齡（歲）	性別	學歷	科系	經歷（年）
A	27	女	碩士	藝術相關	7 年
B	27	女	碩士	藝術相關	7 年
C	26	女	碩士	藝術相關	6 年

3.2.4 分析方式與步驟

樣本圖樣內容分析之方式，由三位分類者先各自針對賀卡所能使用的主題與場合進行定義與分類，再針對不同主題的賀卡進行設計圖樣使用的紀錄，以直觀的方式做描述，並記錄圖樣於不同張賀卡中所出現的次數，最後對照三人的結果，當產生歧義時，研究者與參與者就差異的部份進行重複交叉比對與討論，直至達成共識。分類過程將會透過反覆討論、溝通與重複判讀的方式，歸納出客觀結果。分析流程圖詳見圖 3.2。

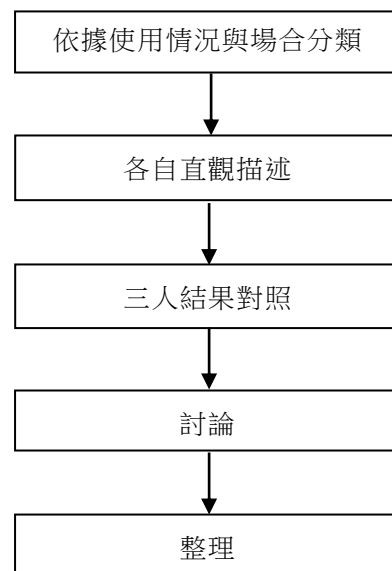


圖 3.2 研究方法與步驟

3.3 問卷調查法

本研究方法主要探討影響消費者對於購買賀卡決策過程之考量因素，由於國內目前對於這方面的相關研究與市場的資料較缺乏，因此使用問卷調查法來收集量化資料是有其必要性，而本研究使用網路問卷與實體問卷同時進行調查，使用網路問卷主因為傳遞的社會資訊較少，所以受測者在回答問卷時，比回答其他形式的問卷較不焦慮。蘇蘅、吳淑俊（1997）提出網路問卷的幾項優點，包括大幅度降低紙張的浪費、可即時傳送至遠方、平均填答時間減少了 50%、所獲得的資料更為精確、回答便利、可高度配合受訪者的作答情況、減少人工編碼錯誤等。故本研究採用網路問卷調查。

但因網路問卷調查可能會出現爭議性的缺點，例如受訪者為具備電腦操作能力的特定族群、回覆樣本可能不具有代表性，雖然賀卡消費者偏重於年輕族群，必然具備使用電腦操作能力，與使用網際網路的使用者有資料重疊性，但本研究主要希望可以了解的是「大眾消費族群」，因此必須考慮到無法使用電腦網路、或是容易無法接觸到的其他族群類別。故本研究同時使用實體問卷與網路問卷，希望增加受訪者年齡層的廣度，並確保蒐集消費者購買賀卡時的決策因素時，資料是完整且具代表性，同時可提高賀卡製作之準則的參考信度。

3.3.1 研究對象

本研究的問卷調查主要是了解國內大眾消費者對於賀卡的購買風格偏好與行為經驗。因此在研究對象的年齡劃分，採用台灣社會自行發展出依照出生的民國年次、以每十年為一間隔來劃分，亦即「年級」說的世代區隔方式，來了解國內不同的年齡族群，對於賀卡的消費方式與風格偏好的差異。本問卷調查因為牽涉到消費行為，所以只從開始具有可自行消費購買能力的族群作施測，各年齡族群的男、女生分別不分地區與職業，使用便利抽樣法，作問卷調查，基本資料結果整理如表 3.3。

表 3.3 受訪者性別與年齡分配表

年齡（歲）	人數	總體（%）	年齡中的性別百分比	
			女	男
11 – 20	257	32%	51%	49%
21 – 30	348	44%	47%	53%
31 – 40	110	14%	59%	41%
41（含）以上	79	10%	57%	43%
總數	794	100%	總數中的性別百分比	
			54%	46%

總計共有 794 位受訪者，男性為 362 位，女性為 432 位。女性受訪者比例高於男性。年齡層分佈以 21~30 歲最多，占 44%，其次為 11~21 歲，占 32%，31~40 歲與 41 歲以上的受訪者比例則偏低，各占 14% 與 10%。

3.3.2 問卷設計

本研究之問卷主要是依據文獻探討以及參考相關的研究設計而成，問卷主要分成五個部分，茲分別說明如下（詳細問卷於附錄三）：

1. 基本資料

瞭解基本項目：性別、年齡、

2. 個人經驗

一年的各個節日中，受測者的賀卡收送經驗與收藏經驗之調查。期望了解目前賀卡在現代人生活中出現的頻繁程度。

3. 購買偏好

為本次調查研究最核心的部分，第一題了解受測者在購買賀卡時的風格偏好，第二題至第五題則是受測者的消費行為與購買賀卡的挑選因素。

4. 贈送對象與賀卡類型間的關聯

第六題是對於在贈送賀卡給特定對象時，受測者是否會針對對象的不同、改變風格與形式的挑選考量。

5. 賀卡未來形式變化的接受度

這部分為賀卡未來發展的預設狀況，期望了解受測者同時是消費者的立場上，對賀卡未來預設的發展，消費意願程度的高低。

3.3.3 研究工具

本次問卷用到工具為研究者自行設計之問卷「消費者購買賀卡過程之考量因素問卷調查表」。網路問卷則使用 Google Docs「網路問卷」進行調查，因 Google 提供的問卷工具，有以下功能所以受測者使用起來簡單，研究者統計也較準確與方便：

1. 問卷編輯：可設「必填」欄位，多種題型設計功能（並可變更現有題目的題型），可用滑鼠拖曳的方式調整題項的順序，可選用問卷範本美化版面，有嵌入碼和撰寫感謝函的擴充編輯功能。
2. 問卷發放：Email 發送、超連結、嵌入部落格等方法。
3. 問卷回收：「摘要」功能可初步了解填答狀況；也可以轉存檔案，再利用其他專業軟體來處理資料。

3.3.4 實施方式與時間範圍

問卷實際執行的時間為 2011 年 11 月 1 日到 2011 年 12 月 31 日共，兩個月。問卷設置於網路上，透過網路問卷調查方式蒐集資料。利用國內之各大電子公佈欄（Bulletin Broad System；BBS）的刊登、發送電子郵件，並於社群網站（Facebook）設置問卷位址連結與發佈調查消息，邀請網路使用者填寫問卷。因為網路的使用者以 21~30 歲者居多，為了避免收集樣本偏重某年齡族群，並且增加本研究的樣本範圍，同時也發送紙本問卷。

紙本問卷的部分則在 2011 年 11 月 1 日到 2011 年 12 月 31 日內，不定時至台北市捷運站與知名連鎖賀卡經銷據點附近發放，也至北、中、南數所國、高中學校，針對 11~20 歲族群與 31 歲以上之族群（學校教職與行政人員等）發送問卷，避免年齡族群過於集中 21~30 歲。

網路問卷總回收數為 432 份，紙本問卷一共發出 600 份，回收 506 份，網路問卷加紙本問卷的數量一共是 938 份，扣除回答不完整，或是問題有遺漏的問卷，有效問卷總數為 794 份，網路問卷 315 份，紙本問卷 479 份，詳細各年齡層之問卷發放與回收分配，見表 3.4。

表 3.4 網路問卷與紙本問卷發放、回收分配表

年齡（歲）	網路問卷	紙本問卷	總數
11 - 20	26 份	231 份	257 份
21 - 30	267 份	81 份	348 份
31 - 40	18 份	92 份	110 份
41（含）以上	4 份	75 份	79 份

3.3.5 實施程序

其問卷實施程序與架構如下圖 3.3 所示。

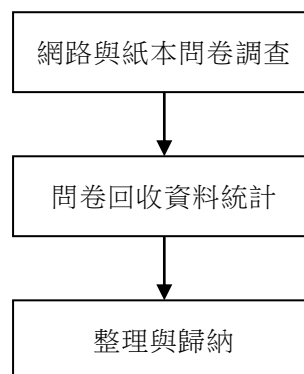


圖 3.3 問卷實施流程圖

第四章 研究結果

本章將說明針對國內市面上有販售且可取得之節日賀卡的案例分析結果，以及消費者購買偏好問卷之資料統計分析結果。

4.1 各式賀卡案例分析

在國內市售節日賀卡的部分，將專家分析之結果以 Excel 表格進行整理與統計。涵蓋內容為西元 2009 年至 2012 年間，為期 3 年，由國內兩大知名賀卡代理公司，所代理進國內並於台北市各大連鎖書局販售之賀卡為主。本章第一節將說明賀卡的節日特性、運用風格與常見之裝飾元素的統計結果。

4.1.1 樣本描述

本研究共蒐集到 80 張國內市售節日賀卡的有效樣本，為了資料分析，先將市售之賀卡類型分為節日及場合兩類，樣本分析表如下表所示。再依照贈送的用途細分為小項，如表。並依據賀卡的不同用途，分析其賀卡風格、形式、結構、設計圖案的元素等等差異。由於樣本數量不多，並於專家分析時，不以市售賀卡原先設定的節日或場合為依據，也不將賀卡的文字納入考量，且可重複的方式分析，因此原先 80 張的有效樣本，經過樣本可重複分析的過程，演變為 118 張有效樣本，賀卡針對不同贈送場合與情況，其詳細用途分析如表 4.1 所示。

表 4.1 市面販售賀卡樣本分析表

	賀卡贈送用途		合計
	節日	場合	
張數	74 張	46 張	118 張
百分比	62%	38%	100%

118 張的有效樣本中，經由三位分類者分析贈送的用途，詳細情況如表 4.2，市面販售賀卡大略可分為三大項目，節日、場合、通用賀卡，而其中節日的部分，聖誕節與生日賀卡占最多，各為 38% 與 35%，其次則為情人節賀卡。場合的部分則是紀念日（28%）與畢業（24%）為最多，其次是感謝卡和婚禮賀卡，各占 14%，最後是通用型的萬用卡共有 17 張的有效樣本。

表 4.2 重新分類賀卡的用途細項分析表

	項目	張數	%
節日	生日	28	24%
	聖誕節	28	24%
	兒童節、母親節、情人節、春節、新年	18	15%
場合	婚禮、小孩滿月、紀念日、畢業、感謝、慰問	26	22%
通用	萬用卡	18	15%
總數		118	100%

4.1.2 不同用途的賀卡個別特徵之分析

本研究透過案例分析，以專家分類的方式，探討賀卡的設計和風格與贈送節日或場合之間的關聯與變化，將賀卡個別的特徵列出，並作統計與分析，以下針對不同用途的賀卡分別作撰述。

（一）生日賀卡

本研究所收集之有效樣本中，在實際數字 80 張的賀卡，分類時可重複分析的情況下，經由專家重複評估之後，排除賀卡原有文字與設定，皆認為其賀卡設計所使用之元素、整體氣氛與呈現形式，具有生日賀卡特徵的賀卡，都列為此類，表 4.3 為此類之蒐集樣本總覽圖表，樣本數共 28 張。

表 4.3 「生日賀卡」樣本總覽圖表

樣本	
 <p>1</p>	 <p>2</p>
 <p>3</p>	 <p>4</p>
 <p>5</p>	 <p>6</p>
 <p>7</p>	 <p>8</p>
 <p>9</p>	 <p>10</p>



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28

由專家分類認為其賀卡設計所使用的元素，如表 4.4 所列，在生日賀卡的設計元素方面，就物件種類而言，禮物出現了 9 次，氣球出現了 5 次，蠟燭、彩旗、郵筒緞帶分別出現了 3 次，緞帶、信件、車子、飛機、澆水器、玩具等分別出現了 2 次；食物種類方面，以蛋糕出現了 10 次為最多，其次是鮮奶油 3 次；動物種類方面，兔子出現了 8 次，貓 7 次，狗 6 次，鳥及熊 5 次，豬 3 次，獅子、猴子、鱷魚、大象分別為兩次；植物種類部

分，花出現了 10 次，樹 9 次，草莓 5 次，蘋果、葉子分別為 2 次；場景部分，房子出現了 10 次，太陽 4 次，綠地、舞台為 3 次，夜空以及城堡分別為兩次；氛圍與動作方面，則是澆花以及拜訪分別出現了 2 次。

由此來看我們可發現禮物、氣球、蛋糕、花、樹等帶有生日、慶祝氣息的元素被廣泛的使用。值得一提的是，房子這元素雖然不在一般所認知屬於喜慶的範圍之內，但在 28 張賀卡中出現了 10 次，達到近 26% 的比例。此外，兔子、貓、狗、鳥、熊等元素，也以裝飾圖案的形式普遍出現在生日賀卡中。

表 4.4 「生日賀卡」樣本之設計元素分類描述表

元素類型		內容								
	名稱	次數	%	名稱	次數	%	名稱	次數	%	
物件類	禮物	9 次	15%	燈泡	1 次	2%	路燈	1 次	2%	
	氣球	5 次	8%	毛線	1 次	2%	火腿	1 次	2%	
	蠟燭	3 次	5%	裁縫機	1 次	2%	派對	1 次	2%	
	彩旗	3 次	5%	腳踏車	1 次	2%	拉炮	1 次	2%	
	郵筒	3 次	5%	信箱	1 次	2%	雲	1 次	2%	
	緞帶	2 次	3%	相機	1 次	2%	大提琴	1 次	2%	
	信件	2 次	3%	盆栽	1 次	2%	鋼琴	1 次	2%	
	車子	2 次	3%	沙發	1 次	2%	熱氣球	1 次	2%	
	飛機	2 次	3%	醫護箱	1 次	2%	彩球	1 次	2%	
	澆水器	2 次	3%	流星	1 次	2%	奶嘴	1 次	2%	
	玩具	2 次	3%	星星	1 次	2%	奶瓶	1 次	2%	
	木馬	1 次	2%	月亮	1 次	2%	小皮球	1 次	2%	
	總數								60 次	100%
符號類	愛心	2 次	33%	蝴蝶結	2 次	33%	音符	1 次	17%	
	小圓點	1 次	17%							
總數								6 次	100%	
食物類	蛋糕	10 次	71%	鮮奶油	3 次	21%	酒	1 次	8%	
總數								14 次	100%	

動物類	兔子	8次	17%	獅子	2次	4%	刺蝟	1次	2%
	貓	7次	15%	猴子	2次	4%	大野狼	1次	2%
	狗	6次	13%	鱷魚	2次	4%	噴火龍	1次	2%
	鳥	5次	10%	大象	2次	4%	小雞	1次	2%
	熊	5次	10%	魚	1次	2%			
	豬	3次	6%	鴨	1次	2%			
總數								48次	100%
昆蟲類	蜜蜂	1次	33%	蝸牛	1次	33%	蝴蝶	1次	33%
總數								3次	100%
植物類	花	10次	31%	蘋果	2次	6%	南瓜	1次	3%
	樹	9次	28%	葉子	2次	6%	樹叢	1次	3%
	草莓	5次	16%	蘿蔔	1次	3%	樹苗	1次	3%
總數								32次	100%
場景類	房子	10次	26%	馬車	1次	3%	停機坪	1次	3%
	太陽	4次	11%	魔法	1次	3%	百貨公司	1次	3%
	綠地	3次	8%	糖果屋	1次	3%	街道	1次	3%
	舞台	3次	8%	公車	1次	3%	噴水池	1次	3%
	夜空	2次	5%	比賽	1次	3%	嬰兒房	1次	3%
	城堡	2次	5%	餐廳	1次	3%	房間	1次	3%
	雪地	1次	3%	蛋糕店	1次	3%			
總數								38次	100%
氛圍與動作	澆花	2次	18%	勝利	1次	9%	送信	1次	9%
	拜訪	2次	8%	擁抱	1次	9%	種花	1次	9%
	加油	1次	9%	雜耍	1次	9%	收成	1次	9%
總數								11次	100%

(二) 聖誕賀卡

由專家分類認為其賀卡設計所使用的元素，整體氣氛與呈現形式，具有聖誕賀卡特徵的賀卡，皆列為此類，表 4.5 為此類之蒐集樣本總覽圖表。

表 4.5 「聖誕賀卡」樣本總覽圖表

樣本	
	
1	2
	
3	4
	
5	6
	
7	8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28

由表 4.6 內可見聖誕賀卡的設計元素，較其他賀卡類型容易辨識，同類型物件次數重覆最多次。在物件方面，聖誕樹出現了 28 次，禮物 21 次，雪橇 19 次，星星 16 次，聖誕花圈為 13 次，聖誕襪 7 次，聖誕裝飾 6 次，冬衣與窗戶為 5 次；符號種類方面，雪花出現了 9 次、音符出現了 3 次；食物種類方面，拐杖糖出現了 6 次，蛋糕 5 次，薑餅人 3 次；動物種類方面，麋鹿出現了 20 次，兔子與鳥為 6 次，貓與狗為 5 次；植物類，聖誕紅出現了 6 次；場景方面，房子出現了 17 次，雪地與夜空 9 次，城市 4 次。由此來看，聖誕樹、禮物、雪橇、星星、聖誕花圈、聖誕樹、雪人等具有濃厚聖誕意味的元素皆以高比例出現，聖誕樹更是在每一張聖誕賀卡中都有被使用。符號方面，則以具有冬季聖誕氣息的雪花出現了最多次，至於動物種類方面，具聖誕代表性的麋鹿，28 張賀卡中出現了高達 20 次。

表 4.6 「聖誕賀卡」樣本之設計元素分類描述表

元素類型	內容								
	名稱	次數	%	名稱	次數	%	名稱	次數	%
物件類	聖誕樹	28 次	14%	煙囪	4 次	2%	地圖	1 次	1%
	禮物	21 次	1%	鈴鐺	3 次	2%	火車	1 次	1%
	雪橇	19 次	10%	月亮	3 次	2%	木馬	1 次	1%
	星星	16 次	8%	禮物袋	3 次	2%	娃娃	1 次	1%
	聖誕花圈	13 次	7%	火爐	3 次	2%	地毯	1 次	1%
	雪人	8 次	4%	玩具	3 次	2%	梯子	1 次	1%
	聖誕帽	8 次	4%	彩帶	2 次	1%	緞帶	1 次	1%
	聖誕襪	7 次	4%	鋼琴	2 次	1%	溜溜球	1 次	1%
	聖誕裝飾	6 次	3%	車子	2 次	1%	郵筒	1 次	1%
	冬衣	5 次	3%	床	2 次	1%	餐桌	1 次	1%
	窗戶	5 次	3%	旋轉木馬	2 次	1%	摩天輪	1 次	1%
	燈	4 次	2%	氣球	2 次	1%	雲霄飛車	1 次	1%
	時鐘	4 次	2%	酒杯	2 次	1%	圍欄	1 次	1%
	蠟燭	4 次	2%	燈泡	1 次	1%	馬車	1 次	1%
	總數								196 次
符號類	雪花	9 次	69%	音符	3 次	23%	蝴蝶結	1 次	8%

總數								13 次	100%
食物類	拐杖糖	6 次	38%	薑餅人	3 次	19%	糖果	1 次	6%
	蛋糕	5 次	31%	鮮奶油	1 次	6%			
總數								16 次	100%
動物類	麋鹿	20 次	40%	狗	5 次	10%	松鼠	1 次	2%
	兔子	6 次	12%	熊	2 次	4%	猴子	1 次	2%
	鳥	6 次	12%	小雞	1 次	2%	長頸鹿	1 次	2%
	貓	5 次	10%	母雞	1 次	2%	河馬	1 次	2%
總數								50 次	100%
昆蟲類	無								
植物類	聖誕紅	6 次	50%	花	1 次	8%	蘋果樹	1 次	8%
	樹	3 次	25%	草莓	1 次	8%			
總數								12 次	100%
場景類	房子	17 次	35%	房間	3 次	6%	遊樂園	1 次	2%
	雪地	9 次	18%	舞台	1 次	2%	教堂	1 次	2%
	夜空	9 次	18%	滑雪場	1 次	2%	百貨公司	1 次	2%
	城市	4 次	8%	蛋糕店	1 次	2%	咖啡店	1 次	2%
總數								49 次	100%
氛圍與動作	表演	2 次	29%	購物	2 次	29%			
	滑雪	2 次	29%	剷雪	1 次	14%			
總數								7 次	100%

(三) 其他節日賀卡

此類別包含兒童節、母親節、情人節，由於上述節日之個別的賀卡樣本數較少，且上述節日的贈送情況也較不屬於賀卡常見的贈送場合，因此合併為同一類別。表 4.7 為此類之蒐集樣本總覽圖表，共 18 張賀卡樣本。

表 4.7 「其他節日型賀卡」樣本總覽圖

樣本	
	
1	2
	
3	4
	
5	6
	
7	8



9



10



11



12



13



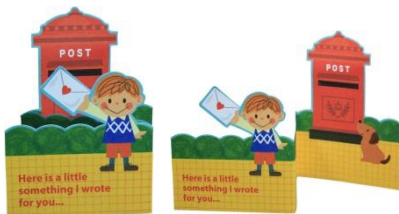
14



15



16



17



18

下表 4.8 為直觀描述的方式，將此類型的賀卡設計元素紀錄，由專家分類認為其賀卡設計所使用的元素的性質。在其他節日賀卡方面，物件類型的元素裡，信件、郵筒、雲、禮物分別出現了 2 次；符號種類，愛心出現了 3 次；食物種類，蛋糕出現了 3 次；動物類型的元素，兔子出現了 6 次，貓、狗出現了三，豬、鳥、老鼠則分別出現了 2 次；昆蟲種類內蜜蜂出現了兩次；植物種類，花出現了 8 次，樹出現了 3 次，草莓出現了 2 次；場景種類綠地與房子分別出現了 3 次；氛圍與動作元素方面，種花收成的元素出現了 2 次。

由於本類別內的其他節日賀卡較多，因此不像前面的聖誕或是生日賀卡有特定具有代表性的元素，取而代之的是，各式元素以較普遍的數量出現。此外，值得注意的是，動物類型的兔子以及植物類型的花，出現次數較其他元素來的多，代表了雖然此類型的賀卡比較多樣化，但這兩個元素被視為能普遍適用在各式賀卡，也是較廣為人所接受的。

表 4.8 「其他節日賀卡」樣本之設計元素分類描述表

元素類型	內容								
	名稱	次數	%	名稱	次數	%	名稱	次數	%
物件類	信件	2 次	7%	消防車	1 次	3%	桌子	1 次	3%
	郵筒	2 次	7%	派對	1 次	3%	太陽	1 次	3%
	雲	2 次	7%	拉炮	1 次	3%	星星	1 次	3%
	禮物	2 次	7%	彩旗	1 次	3%	腳踏車	1 次	3%
	玩具	1 次	3%	澆水器	1 次	3%	飛機	1 次	3%
	木馬	1 次	3%	太陽	1 次	3%	帽子	1 次	3%
	娃娃	1 次	3%	花籃	1 次	3%	菸	1 次	3%
	飛機	1 次	3%	小卡	1 次	3%	鋼琴	1 次	3%
	蠟燭	1 次	3%						
	總數							29 次	100%
符號類	愛心	3 次	60%	音符	1 次	20%	蝴蝶結	1 次	20%
總數							5 次	100%	
食物類	蛋糕	3 次	60%	火腿	1 次	20%	鮮奶油	1 次	20%
總數							5 次	100%	

動物類	兔子	6次	22%	老鼠	2次	7%	企鵝	1次	4%
	貓	3次	11%	鱷魚	1次	4%	獅子	1次	4%
	狗	3次	11%	猴子	1次	4%	豬	1次	4%
	豬	2次	7%	長頸鹿	1次	4%	熊	1次	4%
	鳥	2次	7%	大象	1次	4%	雞	1次	4%
總數								27次	100%
昆蟲類	蜜蜂	2次	67%	蝴蝶	1次	33%			
總數								3次	100%
植物類	花	8次	44%	樹叢	2次	11%	樹	3次	17%
	草莓	2次	11%	葉子	1次	6%	康乃馨	1次	6%
	紅蘿蔔	1次	6%						
總數								18次	100%
場景類	綠地	3次	21%	動物園	1次	7%	藍天	1次	7%
	房子	3次	21%	天空	1次	7%	停機坪	1次	7%
	玩具房	1次	7%	花園	1次	7%	舞台	1次	7%
	夜空	1次	7%						
總數								14次	100%
氛圍與動作	種花收成	2次	40%	登機	1次	20%	擁抱	1次	20%
	圍爐	1次	20%						
總數								5次	100%

(四) 其他場合

此類別包含婚禮、小孩滿月、探病、感謝、畢業等使用賀卡之場合，由於上述情況之個別賀卡的樣本數較少，且較不屬於賀卡常見的贈送場合，因此合併為同一類別作分析。分析過程，將由專家分類，評估其賀卡設計所使用的元素，整體氣氛與呈現形式，皆具有上述用途之賀卡特徵的賀卡，列為此類，表 4.9 為此類之蒐集樣本總覽圖表，共 26 張賀卡樣本。

表 4.9 「其他場合賀卡」樣本總覽圖表

樣本	
	
1	2
	
3	4
	
5	6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



9



20



21



22



23



24



25



26

其他場合的賀卡方面，包含了節日以外的其他賀卡，例如畢業、感謝、結婚、探病等，因此各式元素內的項目，很顯然較其他賀卡來的更多。在物件種類方面，太陽出現了 6 次，禮物出現了 5 次，雲、郵筒、氣球、信件、桌子分別出現了 3 次；符號種類方面，愛心出現了 4 次，蝴蝶結出現了 3 次；食物種類方面，蛋糕元素出現了 4 次；動物種類方面，兔子出現了 7 次，豬 6 次，熊、狗、貓、鳥分別出現了 5 次，老鼠與雞出現了 3 次，鳥則出現了兩次；昆蟲種類方面，蜜蜂出現了 4 次為較多；植物種類方面，

花與樹分別出現了 10 次，玫瑰花與樹叢分別出現 4 次，蘋果花則出現了兩次；場景種類方面，綠地出現了 8 次，房子出現了 3 次，夜空、公園、教堂、花園分別出現了 2 次；氛圍與動作方面，擁抱與種花收成則是各出現了 2 次。

雖然本類別內的賀卡種類較多，使得元素的種類也較多，但從表 4.10 內能發現，太陽、禮物、雲、郵筒、氣球以及信件等，普遍適用於各式場合的賀卡設計中。花、樹以及綠地也普遍被採納於這些賀卡之中，此外，不同的賀卡依場合也會有特定具有代表性的物件，例如獎狀、醫護箱等。

表 4.10 「其他場合賀卡」樣本之設計元素分類描述表

元素類型		內容									
		名稱	次數	%	名稱	次數	%	名稱	次數	%	
物件類		太陽	6 次	8%	奶瓶	1 次	1%	課本	1 次	1%	
		禮物	5 次	7%	澆水器	1 次	1%	船	1 次	1%	
		雪	3 次	4%	睡帽	1 次	1%	救生圈	1 次	1%	
		郵筒	3 次	4%	被子	1 次	1%	相機	1 次	1%	
		氣球	3 次	4%	大提琴	1 次	1%	盆栽	1 次	1%	
		信件	3 次	4%	流星	1 次	1%	沙發	1 次	1%	
		桌子	3 次	4%	月亮	1 次	1%	醫護箱	1 次	1%	
		玩具	2 次	3%	路燈	1 次	1%	背包	1 次	1%	
		小皮球	2 次	3%	熱氣球	1 次	1%	彩帶	1 次	1%	
		星星	2 次	3%	腳踏車	1 次	1%	飛機	1 次	1%	
		車子	2 次	3%	船	1 次	1%	手銬	1 次	1%	
		緞帶	1 次	1%	溜滑梯	1 次	1%	獎狀	1 次	1%	
		燈泡	1 次	1%	吉他	1 次	1%	帽子	1 次	1%	
		奶嘴	1 次	1%	冰淇淋	1 次	1%	花籃	1 次	1%	
		木馬	1 次	1%	黑板	1 次	1%	小卡	1 次	1%	
		氣球	1 次	1%	講桌	1 次	1%	彩虹	1 次	1%	
		手搖鈴	1 次	1%	窗戶	1 次	1%	雨傘	1 次	1%	
	總數									74 次	100%

符號類	愛心	4次	50%	蝴蝶結	3次	38%	圓圈	1次	13%
總數								8次	100%
食物類	蛋糕	4次	80%	鮮奶油	1次	20%			
總數								5次	100%
動物類	兔子	7次	16%	鳥	5次	11%	熊	5次	11%
	豬	6次	13%	老鼠	3次	7%	青蛙	1次	2%
	狗	5次	11%	雞	3次	7%	大象	1次	2%
	貓	5次	11%	鳥	2次	4%	章魚	1次	2%
	鯊魚	1次	2%						
總數								45次	100%
昆蟲類	蜜蜂	4次	67%	蝴蝶	1次	17%	蝸牛	1次	17%
總數								6次	100%
植物類	花	10次	28%	蘋果花	2次	6%	蘋果樹	1次	3%
	樹	10次	28%	蘋果	1次	3%	紅蘿蔔	1次	3%
	玫瑰花	4次	11%	葉子	1次	3%	葡萄	1次	3%
	樹叢	4次	11%	樹苗	1次	3%			
總數								36次	100%
場景類	綠地	8次	22%	嬰兒床	1次	3%	教堂	1次	3%
	房子	3次	8%	床	1次	3%	海	1次	3%
	夜空	2次	6%	百貨公司	1次	3%	蛋糕店	1次	3%
	公園	2次	6%	街道	1次	3%	跑步比賽	1次	3%
	教堂	2次	6%	舞台	1次	3%	停機坪	1次	3%
	花園	2次	6%	噴水池	1次	3%	雨天	1次	3%
	藍天	2次	6%	城堡	1次	3%	學校	1次	3%
	旋轉木馬	1次	3%						
總數								36次	100%
氛圍與動作	擁抱	2次	25%	勝利	1次	13%	登機	1次	13%
	種花收成	2次	25%	航海	1次	13%	雨過天晴	1次	13%
總數								8次	100%

(五) 萬用卡

凡賀卡由專家分類認為具有萬用卡特徵的賀卡，皆列為此類，表 4.11 為此類之蒐集樣本總覽圖表。

表 4.11 「萬用卡」樣本總覽圖表

樣本	
	
1	2
	
3	4
	
5	6
	
7	8
	
9	10



11



12



13



14



15



16



17



18

萬用卡的设计元素方面，物件的种类中，太阳、星星、气球与礼物分别出现了3次，球、路灯、信件与云分别出现了2次；符号种类，以圆圈图形出现了3次；动物种类，狗与兔子分别出现了3次，鸟、猪、猴子、大象、小鸡、熊分别出现了2次；植物种类方面，树出现了6次；场景种类方面，蓝天、绿地分别出现了5次，房子出现了4次，夜空、城市则是分别出现了2次。由表 4.12 观察得知，万用卡类型的设计元素与各式场合的设计元素较为相似，其元素的内容是较为广泛与多样化的，也较不具有特定象征性的。树、蓝天、绿地分别在此类别出现了较高次数，对于万用卡的设计而言，也许这样的元素较能普遍用于各种场合，并被群众所接受。

表 4.12 「萬用卡」樣本之設計元素分類描述表

元素類型		內容								
		名稱	次數	%	名稱	次數	%	名稱	次數	%
物件類		太陽	3次	6%	啤酒	1次	2%	被子	1次	2%
		星星	3次	6%	雲	1次	2%	花籃	1次	2%
		氣球	3次	6%	放大鏡	1次	2%	窗戶	1次	2%
		禮物	3次	6%	鞦韆	1次	2%	日曆	1次	2%
		球	2次	4%	天使	1次	2%	桌子	1次	2%
		路燈	2次	4%	翅膀	1次	2%	雨傘	1次	2%
		信件	2次	4%	雪花	1次	2%	彩虹	1次	2%
		雲	1次	2%	彩球	1次	2%	獎狀	1次	2%
		陽傘	1次	2%	郵筒	1次	2%	手鐐	1次	2%
		床	1次	2%	信箱	1次	2%	噴泉	1次	2%
		電風扇	1次	2%	飛機	1次	2%	天鵝船	1次	2%
		車子	1次	2%	帽子	1次	2%	溜滑梯	1次	2%
		煙火	1次	2%	玩具	1次	2%	吉他	1次	2%
	總數									50次
符號類	圓圈圖形	3次	38%	音符	3次	38%	愛心	1次	13%	
	蝴蝶結	1次	13%							
總數									8次	100%
食物類	火鍋	1次	50%	愛心	1次	50%				
總數									2次	100%
動物類	兔子	4次	12%	魚	1次	3%	刺蝟	1次	3%	
	狗	3次	9%	海鷗	1次	3%	山羊	1次	3%	
	鳥	2次	6%	海獅	1次	3%	獅子	1次	3%	
	豬	2次	6%	海豚	1次	3%	長頸鹿	1次	3%	
	猴子	2次	6%	烏龜	1次	3%	企鵝	1次	3%	
	大象	2次	6%	貓	1次	3%	青蛙	1次	3%	
	小雞	2次	6%	熊	2次	6%	無尾熊	1次	3%	
	鴨子	1次	3%							
總數									33次	100%
昆蟲類	無									

植物類	樹	6次	67%	蘋果	1次	11%	葉子	1次	11%
	花	1次	11%						
總數								9次	100%
場景類	藍天	5次	17%	海	1次	3%	動物園	1次	3%
	綠地	5次	17%	沙灘	1次	3%	床	1次	3%
	房子	4次	14%	民宿	1次	3%	公園	1次	3%
	夜空	2次	7%	舞台	1次	3%	河	1次	3%
	城市	2次	7%	樹叢	1次	3%	停機坪	1次	3%
	水族館	1次	3%						
總數								29次	100%
氛圍與動作	烤肉	1次	13%	送信	1次	13%	野餐	1次	13%
	舞蹈	1次	13%	啦啦隊	1次	13%	划船	1次	13%
	盪鞦韆	1次	13%	雨過天晴	1次	13%			
總數								8次	100%

4.2 賀卡消費者之問卷調查

本章第二節為問卷調查的部分，依據所蒐集之資料，以 SPSS 18.0 中文版統計軟體作為分析工具，針對消費者購買賀卡的習慣、消費偏好與看法進行調查分析。問卷網路與實體發放時間為 2011 年 11 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日，為期 61 天，共回收 794 份有效問卷。本節的第一點先說明受訪者基本資料分析、第二點說明消費者個人與選購賀卡的行為經驗與偏好分析、第三點針對消費者依據不同對象而選擇購買不同賀卡的模式分析、第四點則了解消費者對於賀卡未來市場發展的接受度與看法，價格上可允許的範圍等。

4.2.1 參與者

在消費者調查部分，受訪者個人基本資料之結果整理如表 4.13，在 794 位受訪者之中，男性為 362 位，女性為 432 位，女性受訪者比例高於男性。年齡層分佈以 21~30 歲最多，占 44%，其次為 11~21 歲，占 32%，31~40 歲與 41 歲以上的受訪者比例則偏低，各占 14%與 10%。在研究問卷中，由於賀卡消費行為並無侷限於任何特定對象，因此對於受訪者對象的身份，並無篩選的規範與限制，因此關於身份之消費行為的分析，不會納入本研究所要探討的部分。

4.2.2 消費者的賀卡經驗與購買偏好分析

本節共分 3 個部分，依據問卷調查的結果，分別對受訪者過往賀卡的收送習慣、使用經驗、購買風格偏好與賀卡形式的選擇看法進行討論。本研究將以年齡與性別的變項為主，並進行交叉分析，不同年齡階層的男女，分別對於賀卡的偏好特質。

（一）賀卡收送的習慣

受訪者平均一年內收到賀卡的情形如表 4.13 所示。收到的賀卡張數的統計結果中，以收到 1~5 張賀卡為最多(60%)，其次為收到 6~10 張(20%)，顯示大多數的受訪者，還是有使用賀卡的習慣。而在一年內收到 6 張以上，則是 11~20 歲的族群較多，收到 11 張賀卡以上在年齡比中占 30%，顯示賀卡族群的年齡還是年輕族群為主要消費族群。

表 4.13 平均一年收到的賀卡張數次數分配表

年齡（歲）	收到賀卡張數（張／年）				總數
	0	1-5	6-10	11 以上	
11 - 20	7%	42%	21%	30%	100%
21 - 30	10%	67%	17%	6%	100%
31 - 40	21%	69%	6%	4%	100%
41（含）以上	14%	56%	24%	6%	100%
全年齡族群	10%	60%	20%	10%	100%

受訪者平均一年內送出賀卡的情形如下表 4.14 所示。賀卡張數的統計結果中，以送出 1~5 張為最多（57%），其次為未送出（20%），表 4.2 與 4.3 比較之後，可發現總數上收到的賀卡比送出的張數多。且可看出年齡層高的族群較沒有送出賀卡的情況，可大略推估除了同輩之外，高年齡層可能大多數是屬於接受賀卡的對象。

表 4.14 平均一年送出的賀卡張數次數分配表

年齡（歲）	送出賀卡張數（張／年）				總數
	0	1-5	6-10	11 以上	
11 - 20	15%	41%	20%	24%	100%
21 - 30	18%	66%	11%	5%	100%
31 - 40	34%	66%	0%	0%	100%
41（含）以上	29%	48%	14%	9%	100%
全年齡族群	20%	57%	13%	10%	100%

針對性別與賀卡張數的交叉分析的統計結果如下表 4.15 所示。交叉的統計結果中，女性在收到與送出賀卡張數的比例都比男性高，收送賀卡張數 11 張以上的結果都高於 15%。因此可得知賀卡市場，不論是收到賀卡者還是送出賀卡者，主要的使用族群都還是以女性為主。

表 4.15 平均一年收送的賀卡張數與性別交叉次數分配表

性別	收到賀卡張數（張／年）在性別中的百分比			
	0	1-5	6-10	11 以上
女生（432 人）	5%	56%	19%	20%
男生（362 人）	18%	60%	16%	6%
性別	送出賀卡張數（張／年）在性別中的百分比			
	0	1-5	6-10	11 以上
女生（432 人）	12%	57%	15%	16%
男生（362 人）	30%	55%	10%	5%

（二）賀卡的使用經驗

賀卡由於種類繁多，在一年 365 天裡，不論是節慶還是特殊情況，可使用的機會亦不少，針對不同年齡層的消費者使用賀卡的節日與場合，調查結果統計如表 4.16 所示。從結果可看出使用賀卡的時機，生日占最多 16%~23%，其次是聖誕節 10%~15%，情人節 4%~16%緊跟在後。而感謝卡則是個別年齡層都有部分使用的情況，平均使用的占比在情人節賀卡之後，四個年齡族群都不會送賀卡的節日是端午節和元宵節。

一些較為年節喜氣的節日，如元旦、春節、中秋節、尾牙，結果顯示年齡偏高的族群較為在乎，在表 4.16 中可看到在 41 歲以上的族群收送賀卡的節日中，春節占 10%。而畢業、教師節、紀念日等類型的賀卡，消費者與使用者則偏屬於年輕族群，11~20 歲的族群在收送賀卡的節日與場合中，畢業這項甚至為此族群送出賀卡類型的第四順位，並可從表中看出此項目的占比隨著年齡降低。

表 4.16 年齡與收送賀卡的節日與場合的次數百分比

節日	年齡							
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上	
元旦	31 次	2%	66 次	4%	18 次	4%	18 次	6%
聖誕節	214 次	14%	248 次	15%	69 次	15%	30 次	10%
母親節	92 次	6%	66 次	4%	18 次	4%	38 次	13%
父親節	76 次	5%	66 次	4%	23 次	5%	18 次	6%
教師節	76 次	5%	83 次	5%	14 次	3%	9 次	3%
情人節	168 次	11%	265 次	16%	55 次	12%	12 次	4%
萬聖節	31 次	2%	0 次	0%	5 次	1%	3 次	1%
感恩節	15 次	1%	0 次	0%	0 次	0%	3 次	1%
兒童節	15 次	1%	0 次	0%	0 次	0%	3 次	1%
春節	46 次	3%	50 次	3%	37 次	8%	30 次	10%
中秋節	15 次	1%	17 次	1%	9 次	2%	0 次	0%
端午節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%
元宵節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%
尾牙	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	9 次	3%
除夕	15 次	1%	17 次	1%	5 次	1%	3 次	1%
生日	244 次	16%	314 次	19%	106 次	23%	53 次	18%
畢業	183 次	12%	132 次	8%	14 次	3%	6 次	2%
紀念日	92 次	6%	132 次	8%	23 次	5%	15 次	5%
小孩滿月	0 次	0%	17 次	1%	0 次	0%	6 次	2%
婚禮	0 次	0%	50 次	3%	32 次	7%	21 次	7%
道歉	76 次	5%	17 次	1%	0 次	0%	6 次	2%
感謝	122 次	8%	99 次	6%	28 次	6%	12 次	4%
探病	15 次	1%	17 次	1%	5 次	1%	3 次	1%
總數	1527 次	100%	1655 次	100%	461 次	100%	296 次	100%

針對女性與收送賀卡的節日與場合的交叉分析的統計結果如表 4.17 所示。結果可看出使用賀卡的時機，依然是生日、聖誕節、情人節占最多。但 41 歲以上的女性收送最多的賀卡類別是母親節，從此表的許多節日項目之數據變化，可看出年齡轉換，收送的賀卡類型也隨著轉換的情況。

表 4.17 女性與收送賀卡的節日與場合的次數百分比

節日	年齡							
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上	
元旦	18 次	2%	30 次	3%	5 次	2%	5 次	3%
聖誕節	126 次	14%	150 次	15%	41 次	16%	16 次	9%
母親節	63 次	7%	40 次	4%	13 次	5%	36 次	20%
父親節	45 次	5%	30 次	3%	10 次	4%	2 次	1%
教師節	54 次	6%	60 次	6%	10 次	4%	5 次	3%
情人節	99 次	11%	130 次	13%	28 次	11%	5 次	3%
萬聖節	9 次	1%	0 次	0%	3 次	1%	2 次	1%
感恩節	9 次	1%	0 次	0%	0 次	0%	2 次	1%
兒童節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	16 次	9%
春節	27 次	3%	30 次	3%	26 次	10%	2 次	1%
中秋節	9 次	1%	10 次	1%	5 次	2%	0 次	0%
端午節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	2 次	1%
元宵節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	2 次	1%
尾牙	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	2 次	1%
除夕	9 次	1%	10 次	1%	0 次	0%	2 次	1%
生日	126 次	14%	200 次	20%	51 次	20%	33 次	18%
畢業	99 次	11%	80 次	8%	10 次	4%	5 次	3%
紀念日	63 次	7%	80 次	8%	13 次	5%	9 次	5%
小孩滿月	0 次	0%	10 次	1%	0 次	0%	5 次	3%
婚禮	0 次	0%	40 次	4%	13 次	5%	16 次	9%
道歉	54 次	6%	20 次	2%	0 次	0%	5 次	3%
感謝	72 次	8%	80 次	8%	23 次	9%	7 次	4%
探病	18 次	2%	0 次	0%	5 次	2%	0 次	0%
總數	900 次	100%	999 次	100%	257 次	100%	181 次	100%

針對男性與收送賀卡的節日與場合的交叉分析的統計結果如表 4.18 所示。表 4.17 與 4.18 中婚禮與小孩滿月的賀卡類型在 21 歲之後的族群開始有使用的情況，推估與適婚年齡的相關性高。並且，不論性別，中華習俗的傳統型節日，使用賀卡的族群為高年齡的族群為主。此外，在複選題

的作答之下，從複選答案的總次數數量也可得知，年紀越輕的族群，使用賀卡的節日和場合較多樣化，尤以女性族群更為顯著。

表 4.18 男性與收送賀卡的節日與場合的次數百分比

節日	年齡							
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上	
元旦	0 次	0%	20 次	3%	10 次	5%	10 次	9%
聖誕節	91 次	15%	105 次	16%	29 次	14%	10 次	9%
母親節	24 次	4%	33 次	5%	4 次	2%	2 次	2%
父親節	24 次	4%	26 次	4%	14 次	7%	15 次	13%
教師節	24 次	4%	26 次	4%	4 次	2%	1 次	1%
情人節	67 次	11%	112 次	17%	20 次	10%	15 次	13%
萬聖節	12 次	2%	7 次	1%	4 次	2%	1 次	1%
感恩節	6 次	1%	0 次	0%	0 次	0%	1 次	1%
兒童節	6 次	1%	0 次	0%	0 次	0%	6 次	5%
春節	24 次	4%	20 次	3%	10 次	5%	9 次	8%
中秋節	6 次	1%	7 次	1%	6 次	3%	0 次	0%
端午節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%
元宵節	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%
尾牙	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	5 次	4%
除夕	12 次	2%	13 次	2%	4 次	2%	0 次	0%
生日	116 次	19%	125 次	19%	57 次	28%	20 次	17%
畢業	79 次	13%	59 次	9%	6 次	3%	1 次	1%
紀念日	36 次	6%	52 次	8%	10 次	5%	5 次	4%
小孩滿月	0 次	0%	0 次	0%	0 次	0%	1 次	1%
婚禮	0 次	0%	13 次	2%	20 次	10%	3 次	3%
道歉	30 次	5%	7 次	1%	0 次	0%	2 次	2%
感謝	43 次	7%	26 次	4%	4 次	2%	3 次	3%
探病	6 次	1%	7 次	1%	0 次	0%	3 次	3%
總數	608 次	100%	656 次	100%	204 次	100%	115 次	100%

(三) 賀卡的購買偏好

消費者因需求而產生購買的行為，因此選購賀卡時，消費者是以什麼項目為優先，哪些項目作為考量基準，針對這些項目可從表 4.19 得知。統計結果，總體情況為，贈送對象是受訪者決定購買時最先考慮的項目，其次則是場合或節日。就不同年齡的情況，可看出 11~20 歲的族群優先考慮對象多於節日與場合，而年紀較長的族群，統計結果稍微分散至除了對象之外的項目。

表 4.19 不同年齡的族群自行購買賀卡時最先考量的項目百分比

項目	年齡			
	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
贈送對象	70%	50%	62%	48%
整體風格	9%	22%	17%	6%
書寫文字空間	2%	1%	0%	6%
贈送場合或節日	9%	15%	6%	25%
色彩	1%	1%	6%	10%
可發揮可加工空間	1%	0%	0%	0%
結構形式	0%	1%	0%	0%
圖像內容	1%	4%	6%	4%
購買便利性	0%	2%	0%	0%
尺寸大小	1%	1%	0%	0%
文字內容	2%	0%	3%	1%
賀卡價格	4%	3%	0%	3%
總數	100%	100%	100%	100%

加入性別交叉的結果見表 4.20。贈送對象是女性決定購買賀卡時最先考慮的項目，但贈送場合或節日則不一定是第二考量，即使不同年齡，女性對於賀卡的整體風格、色彩、圖像內容也在意。而男性在購買賀卡時則是以贈送對象與場合或節日，做為主要考量，其次為整體風格，相較於女性，主要考量的項目較不多樣化，年齡層高的族群在意項目也比年齡低的族群少。賀卡價格的部分女性比男性在意，文字內容則是男性比女性在意。

表 4.20 不同年齡的男女自行購買賀卡時最先考量的項目百分比

	項目	年齡			
		11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
女性	贈送對象	64%	47%	76%	38%
	整體風格	7%	24%	10%	4%
	書寫文字空間	5%	2%	0%	11%
	贈送場合或節日	12%	15%	0%	16%
	色彩	1%	1%	8%	18%
	可發揮加工空間	2%	0%	0%	0%
	結構形式	1%	0%	0%	0%
	圖像內容	1%	4%	6%	7%
	購買便利性	1%	1%	0%	0%
	尺寸大小	2%	1%	0%	0%
	文字內容	0%	0%	0%	2%
	賀卡價格	4%	5%	0%	4%
	總數	100%	100%	100%	100%
男性	贈送對象	75%	54%	49%	65%
	整體風格	8%	20%	26%	5%
	書寫文字空間	0%	0%	0%	0%
	贈送場合或節日	7%	11%	10%	30%
	色彩	1%	0%	5%	0%
	可發揮加工空間	1%	0%	0%	0%
	結構形式	0%	3%	0%	0%
	圖像內容	1%	5%	5%	0%
	購買便利性	0%	4%	0%	0%
	尺寸大小	0%	1%	0%	0%
	文字內容	3%	1%	5%	0%
	賀卡價格	4%	1%	0%	0%
	總數	100%	100%	100%	100%

本問卷對於消費者購買賀卡時，在意的項目也做進一步的了解，除了最在意的對象與贈送節日或場合之外，問卷針對消費者對於賀卡風格、形式與結構設計的偏好做調查，統計結果見表 4.21，整體而言在購買賀卡時，裝飾圖案的風格平均受受訪者喜歡，占 22~23%，其次為具象抒情的風格，占 17~28%，完全抽象的風格在賀卡的選擇上較不吃香，占 7~14%。

除了裝飾圖案之外，表 4.21 中可見，年齡越高的族群，購買賀卡時也會喜歡具象抒情的風格，卡通漫畫則是受年紀輕的族群喜愛。

表 4.21 不同年齡的族群自行購買賀卡時的風格偏好次數百分比

風格	年齡							
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上	
照片	95 次	16%	130 次	17%	27 次	14%	21 次	15%
寫實繪畫	101 次	17%	99 次	13%	42 次	22%	25 次	18%
具象抒情	113 次	19%	130 次	17%	42 次	22%	39 次	28%
卡通漫畫	95 次	16%	137 次	18%	11 次	6%	12 次	9%
裝飾圖案	137 次	23%	175 次	23%	42 次	22%	32 次	23%
完全抽象	54 次	9%	92 次	12%	27 次	14%	10 次	7%
總數	596 次	100%	763 次	100%	190 次	100%	138 次	100%

加入性別與年齡一起做交叉的統計，整理結果可見下表 4.22。發現裝飾圖案的風格不論性別，在購買賀卡時，最受消費者喜歡。而具象抒情的風格較受男性與年齡層 31 歲以上的女性受訪者喜愛，照片風格的偏好結果則是男性族群比女性族群多。卡通漫畫的部分，41 歲以上的男性喜愛的比例有 14%，但 41 歲以上的女性僅有 5%。

表 4.22 不同年齡的男女自行購買賀卡時的風格偏好次數百分比

項目	年齡								
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上		
女性	照片	107 次	18%	79 次	17%	9 次	10%	10 次	13%
	寫實繪畫	107 次	18%	56 次	12%	16 次	18%	12 次	16%
	具象抒情	89 次	15%	74 次	16%	21 次	24%	24 次	32%
	卡通漫畫	89 次	15%	88 次	19%	8 次	9%	4 次	5%
	裝飾圖案	149 次	25%	120 次	26%	21 次	24%	18 次	24%
	完全抽象	54 次	9%	46 次	10%	13 次	15%	7 次	10%
	總數	358 次	100%	463 次	100%	87 次	100%	74 次	100%
男性	照片	31 次	13%	57 次	19%	16 次	16%	23 次	17%
	寫實繪畫	36 次	15%	42 次	14%	27 次	26%	30 次	22%
	具象抒情	60 次	25%	54 次	18%	21 次	20%	30 次	22%
	卡通漫畫	38 次	16%	45 次	15%	4 次	4%	19 次	14%
	裝飾圖案	57 次	24%	57 次	19%	22 次	21%	28 次	20%
	完全抽象	17 次	7%	45 次	15%	13 次	13%	7 次	5%
	總數	238 次	100%	300 次	100%	103 次	100%	138 次	100%

下表 4.23 可明顯看出，常見的平面對折與簡易的立體賀卡最多，不論任何年齡都最受消費者喜愛，其次是明信片 and 書籤型小卡。高年齡的族群在形式選擇上，偏好平面類型多於立體或是拼裝型的賀卡。複選答案的總次數也可得知，年紀較輕的受訪族群，自行購買賀卡時，在形式上較能接受多樣性的變化。

表 4.23 不同年齡的族群自行購買賀卡時的形式偏好次數百分比

形式	年齡							
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上	
明信片	69 次	11%	147 次	18%	32 次	17%	13 次	9%
書籤小卡	57 次	9%	74 次	9%	23 次	12%	25 次	18%
平面對折	132 次	21%	180 次	22%	53 次	28%	42 次	30%
簡易立體卡片	195 次	31%	180 次	22%	51 次	27%	35 次	25%
全立體卡片	44 次	7%	82 次	10%	4 次	2%	14 次	10%
拼裝型卡片	69 次	11%	90 次	11%	13 次	7%	6 次	4%
拼圖式卡片	63 次	10%	65 次	8%	13 次	7%	6 次	4%
總數	630 次	100%	818 次	100%	189 次	100%	139 次	100%

但不同性別對於賀卡形式的偏好也有不同的偏好，針對性別與年齡的交叉分析結果如下表 4.24，統計結果顯示，男性比女性偏好立體類型、拼裝類型的賀卡，平面卡片、明信片、書籤式小卡，女性為主要消費族群。以全立體卡片類型來說，11~20 歲的男性有 10%，但同年齡的女生只有 5%，21~30 歲的男性則有 20%，而同齡的女性僅占 7%。

表 4.24 不同年齡的男女自行購買賀卡時的形式偏好次數百分比

項目	年齡								
	11 - 20		21 - 30		31 - 40		41 以上		
女性	明信片	42 次	11%	96 次	19%	15 次	17%	7 次	9%
	書籤小卡	34 次	9%	45 次	9%	14 次	15%	12 次	15%
	平面對折	103 次	27%	121 次	24%	27 次	30%	27 次	35%
	簡易立體卡片	84 次	22%	126 次	25%	22 次	24%	20 次	26%
	全立體卡片	19 次	5%	35 次	7%	2 次	2%	6 次	8%
	拼裝型卡片	46 次	12%	45 次	9%	5 次	6%	2 次	2%
	拼圖式卡片	54 次	14%	35 次	7%	5 次	6%	4 次	5%
	總數	383 次	100%	504 次	100%	91 次	100%	78 次	100%
男性	明信片	30 次	12%	50 次	16%	16 次	16%	5 次	9%
	書籤小卡	30 次	12%	25 次	8%	9 次	9%	11 次	18%
	平面對折	57 次	23%	57 次	18%	20 次	20%	12 次	20%
	簡易立體卡片	59 次	24%	50 次	16%	29 次	30%	15 次	25%
	全立體卡片	25 次	10%	63 次	20%	5 次	5%	9 次	15%
	拼裝型卡片	32 次	13%	38 次	12%	10 次	10%	5 次	8%
	拼圖式卡片	15 次	6%	31 次	10%	10 次	10%	3 次	5%
	總數	247 次	100%	314 次	100%	98 次	100%	61 次	100%

除了形式偏好，受訪者對於賀卡結構的接受度，本問卷也做了調查，結果如表 4.25。依據複選題的作答方式，從答案次數的情況增加，可看出 21~30 歲的族群，最能接受多樣性結構變化，其次是 11~20 歲的族群。總體而言，賀卡結構的接受度，選項皆平均分布，消費者較不能接受的是可錄音與可放音樂的賀卡類型。而 41 歲以上的族群較不能接受可操作機關的結構變化。

表 4.25 不同年齡族群對賀卡的結構變化的接受範圍

結構變化	年齡							
	11 - 20		21 - 30		31 - 40		41 以上	
可操作機關	82 次	12%	152 次	15%	29 次	13%	6 次	4%
組合拼裝	89 次	13%	111 次	11%	27 次	12%	21 次	15%
翻頁立體	103 次	15%	152 次	15%	38 次	17%	28 次	20%
浮凸花樣	137 次	20%	162 次	16%	49 次	22%	27 次	19%
可錄音	21 次	3%	41 次	4%	0 次	0	14 次	10%
可放音樂	21 次	3%	41 次	4%	2 次	1%	7 次	5%
挖空變化	96 次	14%	182 次	18%	33 次	15%	18 次	13%
手工變化	137 次	20%	172 次	17%	44 次	20%	20 次	14%
總數	686 次	100%	1013 次	100%	221 次	100%	140 次	100%

而在表 4.26 性別與年齡交叉分配表中，統計結果顯示，男性選擇賀卡立體化、組合拼裝、機關操作等類型的結構百分比比女性多，而偏好挖空變化、手工變化，等類型的受訪者，女性多於男性。41 歲以上的男性則最偏好翻頁立體的賀卡結構變化，組內的百分比占 26%。浮凸花樣類型的卡片變化，不論性別，也有不少消費者喜愛，甚至有 23% 的 31~40 歲的男性族群選擇可以接受。而有聲音裝置的卡片類型，不論性別與年齡，並不太能接受，尤其是 31~40 歲的男女性都無偏好者。

表 4.26 不同年齡男女對賀卡的結構變化的接受範圍

項目	年齡								
	11 – 20		21 – 30		31 – 40		41 以上		
女性	可操作機關	49 次	12%	76 次	12%	13 次	14%	2 次	3%
	組合拼裝	53 次	13%	64 次	10%	12 次	13%	14 次	19%
	翻頁立體	57 次	14%	102 次	16%	18 次	19%	12 次	16%
	浮凸花樣	78 次	19%	108 次	17%	18 次	19%	15 次	20%
	可錄音	8 次	2%	25 次	4%	0 次	0	8 次	11%
	可放音樂	8 次	2%	25 次	4%	0 次	0	5 次	7%
	挖空變化	66 次	16%	121 次	19%	13 次	14%	7 次	10%
	手工變化	90 次	22%	114 次	18%	20 次	21%	10 次	14%
	總數	410 次	100%	636 次	100%	95 次	100%	74 次	100%
男性	可操作機關	36 次	13%	72 次	19%	15 次	12%	4 次	6%
	組合拼裝	36 次	13%	60 次	16%	15 次	12%	7 次	11%
	翻頁立體	47 次	17%	53 次	14%	23 次	18%	17 次	26%
	浮凸花樣	50 次	18%	53 次	14%	29 次	23%	10 次	15%
	可錄音	11 次	4%	11 次	3%	0 次	0	6 次	9%
	可放音樂	11 次	4%	15 次	4%	3 次	2%	2 次	3%
	挖空變化	33 次	12%	57 次	15%	19 次	15%	11 次	17%
	手工變化	52 次	19%	57 次	15%	23 次	18%	9 次	13%
	總數	276 次	100%	377 次	100%	126 次	100%	66 次	100%

4.2.3 購買賀卡的選擇與贈送對象之關聯

為瞭解購買賀卡的選擇與贈送對象之間的關聯與變化，本研究透過問卷，以交叉填空的問答方式，以賀卡風格與形式為主，選擇填入適合贈送的對象的方式，分析了解消費者贈送賀卡主要以那些對象為主，又是否對於贈送賀卡的對象不同，挑選賀卡時的選擇會因此有所不同，風格跟形式上有哪些差異，以下針對賀卡風格、形式與對象的配對分別撰述。

(一) 賀卡風格與對象

1. 11~20 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好

根據統計結果，圖 4.1 可看出各風格對應贈送對象後的差異，此年齡族群的受訪者選擇贈送照片型風格的對象最多的是朋友，而寫實繪畫最多選擇送母親，具象抒情則是父母皆多，卡通漫畫送最多的是同學和朋友，裝飾圖案則是同學和師長，完全抽象的類型是父親、同學和師長。

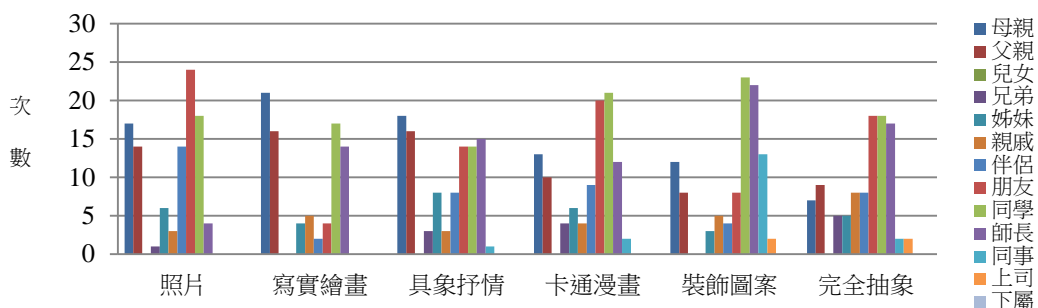


圖 4.1 11~20 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布

從表 4.27 可看出 11~20 歲的受訪者，贈送對象大多為母親、父親、伴侶、朋友、同學、師長，也許因為年齡的因素，此年齡族群的受訪者，不會送賀卡的對象有兒女、下屬和客戶。而贈送對象與賀卡風格偏好的情況則是，送母親最多是寫實繪畫（21%），父親是具象抒情（16%）與寫實繪畫（16%）風格的類型最多，兄弟與親戚都是完全抽象占最多，分別為 5% 與 8%，姊妹是具象抒情最多（8%），伴侶與朋友都是照片最多，各占 14% 與 24%，同學則是裝飾圖案（23%）與卡通漫畫（21%）較多，師長

是裝飾圖案（22%）最多，而同事是裝飾圖案最多 13%，選擇送上司的受訪者最少，且風格的選擇只有裝飾圖案與完全抽象，分別占 2%。

表 4.27 （11~20 歲）選擇不同賀卡風格贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
照片	17	14	0	1	6	3	14	24	18	4	0	0	0	0	100
寫實繪畫	21	16	0	0	4	5	2	4	17	14	0	0	0	0	100
具象抒情	18	16	0	3	8	3	8	14	14	15	1	0	0	0	100
卡通漫畫	13	10	0	4	6	4	9	20	21	12	2	0	0	0	100
裝飾圖案	12	8	0	0	3	5	4	8	23	22	13	2	0	0	100
完全抽象	7	9	0	5	5	8	8	18	18	17	2	2	0	0	100

2. 21~30 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好

根據統計結果，圖 4.2 可看出各風格對應贈送對象後的差異，此年齡族群的受訪者選擇贈送照片型風格的對象最多的是朋友，而寫實繪畫最多也是選擇送朋友，具象抒情則是送伴侶最多，卡通漫畫送最多的是朋友其次為同學，裝飾圖案朋友、伴侶、同學皆多，但朋友最多，完全抽象的類型也是朋友最多。

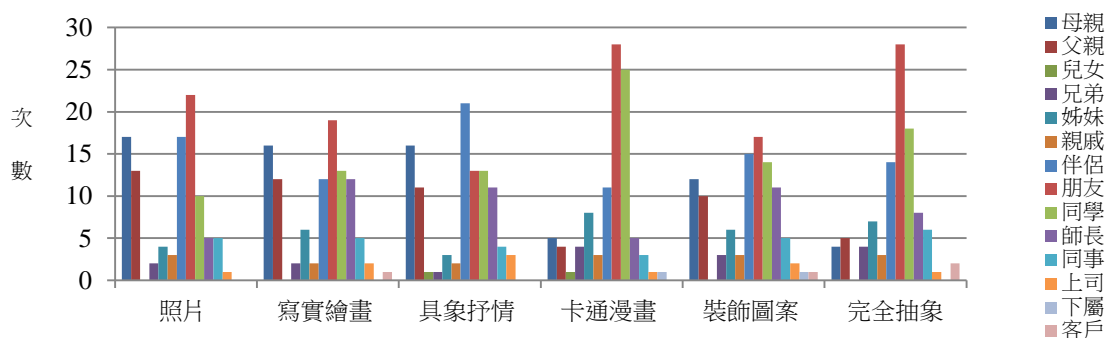


圖 4.2 21~30 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布

從百分比的統計表 4.28 可看 21~30 歲的受訪者，贈送對象以母親、父親、伴侶、朋友、同學、師長為多，送同事的比例則是隨著年齡增高，且沒有不會送賀卡的對象。送母親最多是照片（17%），父親也是照片（13%）最多，送兒女的比例很少，只有卡通漫畫與具象抒情兩種，各占 1%，兄弟是卡通漫畫與完全抽象最多，各 4%，姊妹是卡通漫畫（8%），親戚送的賀卡類型較平均，各個類型皆為 2~3%，具象抒情的風格賀卡最多送伴侶，有 21%，卡通漫畫則是朋友與同學最多，各 28% 與 25%，同事是完全抽象（6%）最多，上司是具象抒情（3%）最多，下屬與客戶送的比例都很低。

表 4.28（21~30 歲）選擇賀卡風格贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
照片	17	13	0	2	4	3	17	22	10	5	5	1	0	0	100
寫實繪畫	16	12	0	2	6	2	12	19	13	12	5	2	0	1	100
具象抒情	16	11	1	1	3	2	21	13	13	11	4	3	0	0	100
卡通漫畫	5	4	1	4	8	3	11	28	25	5	3	1	1	0	100
裝飾圖案	12	10	0	3	6	3	15	17	14	11	5	2	1	1	100
完全抽象	4	5	0	4	7	3	14	28	18	8	6	1	0	2	100

3. 31~40 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好

根據圖 4.3 可看出各風格對應贈送對象後的差異，此年齡族群的受訪者選擇贈送照片型風格的對象最多的是朋友，而寫實繪畫最多也是選擇送朋友，其次則是送師長，具象抒情則是送師長最多，其次是伴侶，卡通漫畫送最多的是師長，裝飾圖案最多的是伴侶，完全抽象的也是伴侶最多。

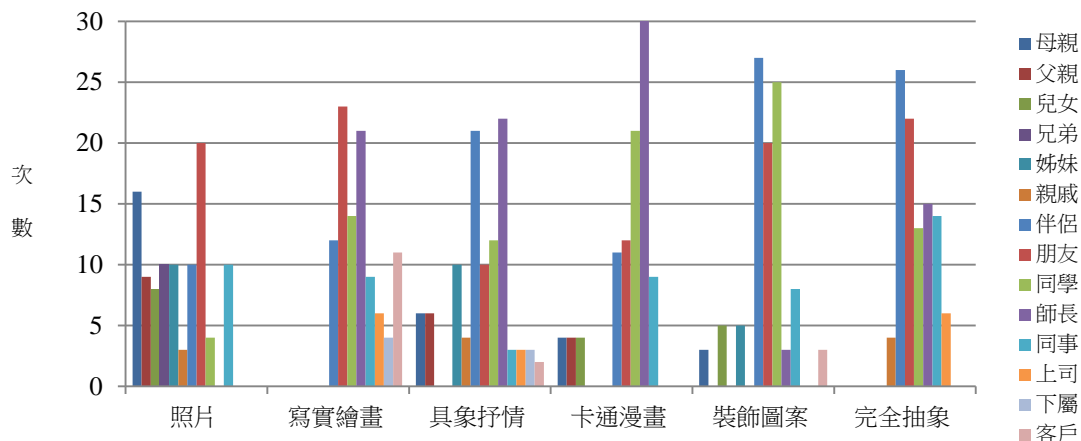


圖 4.3 31~40 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布

從百分比的統計表 4.29 可看 31~40 歲的受訪者，贈送對象以伴侶、朋友、同學、師長為多，而贈送同事的比例則比父母親還多，且沒有不送賀卡的對象。而對象與風格偏好的情況則是，送母親最多是照片（16%），父親也是照片（9%）風格最多，賀卡贈送對象為兒女的比例比 21~30 的族群多，偏好的風格類型最多選照片，占 8%，贈送兄弟的選擇則是只有照片（10%）類型，姊妹則是只有照片（10%）、具象抒情（10%）與裝飾圖案（5%）三種類型，親戚也是只有三種，照片（3%）、具象抒情（4%）與完全抽象（4%），伴侶則是完全抽象的風格類型最多，占 26%，送朋友最多的則是寫實繪畫，占 23%，同學是裝飾圖案（25%）的類型占最多，師長則是卡通漫畫為主，有 32%，同事最多的是照片類型，10%，送上司的賀卡偏好類型為寫實繪畫（6%）與完全抽象（6%），送下屬與客戶最多的風格類型都是寫實繪畫，各占 4%與 11%。

表 4.29 (31~40 歲) 選擇賀卡風格贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
照片	16	9	8	10	10	3	10	20	4	0	10	0	0	0	100
寫實繪畫	0	0	0	0	0	0	12	23	14	21	9	6	4	11	100
具象抒情	6	6	0	0	10	4	21	10	12	22	3	3	3	2	100
卡通漫畫	4	4	4	0	0	0	11	12	21	32	9	0	0	0	100
裝飾圖案	3	0	5	0	5	0	27	20	25	3	8	0	0	3	100
完全抽象	0	0	0	0	0	4	26	22	13	15	14	6	0	0	100

4. 41 歲以上的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好

根據統計結果，圖 4.4 可看出各風格對應贈送對象後的差異，此年齡族群的受訪者選擇贈送照片型風格的對象最多的是母親，而寫實繪畫最多選擇是送朋友，具象抒情是送伴侶最多，卡通漫畫送最多的是同學，其次是兒女，裝飾圖案最多的是同事，完全抽象的類型是伴侶最多。

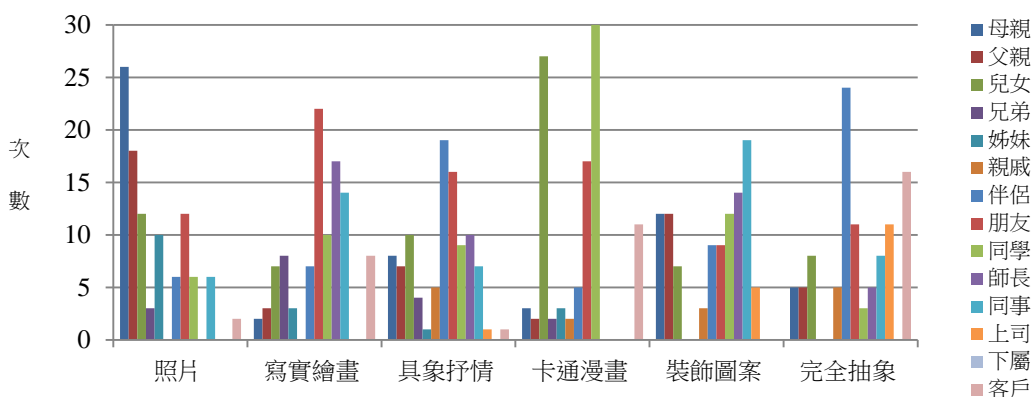


圖 4.4 41 歲以上的受訪者針對對象挑選賀卡的風格偏好次數分布

表 4.30 顯示 41 歲以上的受訪者，贈送對象以母親、朋友、同學最多，而贈送客戶和兒女的比例明顯比其他年齡族群多，不會送下屬賀卡。送母親最多是照片 (26%)，父親也是照片 (18%) 最多，兒女最多選卡通漫畫，

占 27%，贈送兄弟的最多是寫實繪畫（8%）類型，姊妹則是照片（10%），親戚是具象抒情（5%）與完全抽象（5%），伴侶則是完全抽象最多，占 24%，送朋友最多的則是寫實繪畫，占 22%，同學是卡通漫畫（30%）占最多，師長是寫實繪畫為主，有 17%，同事最多是裝飾圖案，19%，送上司的偏好類型為完全抽象（11%），送客戶最多是完全抽象，占 16%。

表 4.30（41 歲以上）選擇賀卡風格贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
照片	26	18	12	3	10	0	6	12	6	0	6	0	0	2	100
寫實繪畫	2	3	7	8	3	0	7	22	10	17	14	0	0	8	100
具象抒情	8	7	10	4	1	5	19	16	9	10	7	1	0	1	100
卡通漫畫	3	2	27	2	3	2	5	17	30	0	0	0	0	11	100
裝飾圖案	12	12	7	0	0	3	9	9	12	14	19	5	0	0	100
完全抽象	5	5	8	0	0	5	24	11	3	5	8	11	0	16	100

（二）賀卡形式與對象

1. 11~20 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好

根據統計結果，圖 4.5 可看出各種賀卡形式對應贈送對象後的差異，此年齡族群的受訪者選擇贈送明信片類型的對象最多的是朋友，而書籤小卡最多是選擇送同學，平面對折的賀卡類型則是各個對象都很平均，立體卡和組裝型賀卡，拼圖式的賀卡送最多的都是朋友，其次是同學。

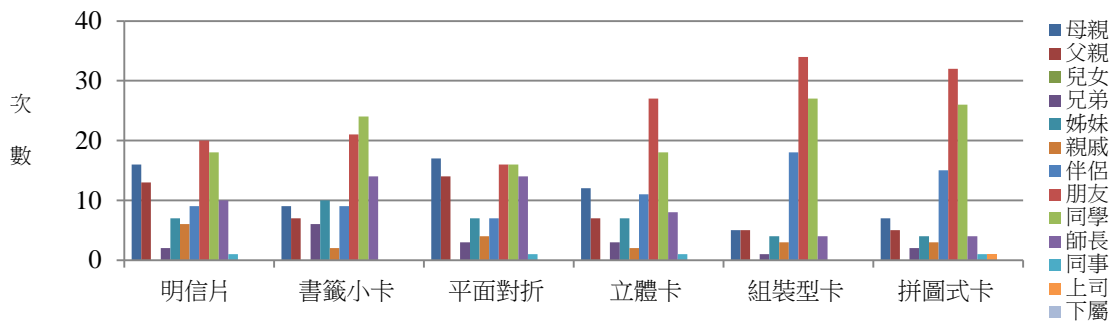


圖 4.5 11~20 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布

表 4.31 可看 11~20 歲的受訪者，送父母親最多都是平面對折的賀卡，送兄弟則是書籤小卡最多，占 6%，姊妹也是書籤小卡（10%）最多，其次為明信片、平面對折、立體卡，各 7%，親戚則是明信片（6%）最多，送伴侶最多為組裝型（18%），其次為拼圖式的類型（15%），送朋友與同學，各類型都有平均的選擇，最多都是組裝型，各占 34%與 27%，而平面對折的類型都最少，皆 16%，送師長則是以書籤小卡與平面對折為主，皆 14%。

表 4.31（11~20 歲）選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
明信片	16	13	0	2	7	6	9	20	18	10	1	0	0	0	100
書籤小卡	9	7	0	6	10	2	9	21	24	14	0	0	0	0	100
平面對折	17	14	0	3	7	4	7	16	16	14	1	0	0	0	100
立體卡	12	7	0	3	7	2	11	27	18	8	1	0	0	0	100
組裝型卡	5	5	0	1	4	3	18	34	27	4	0	0	0	0	100
拼圖式卡	7	5	0	2	4	3	15	32	26	4	1	1	0	0	100

2. 21~30 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好

根據統計結果，圖 4.6 可看出各種賀卡形式對應贈送對象後的差異，此年齡族群的受訪者選擇贈送明信片類型的對象最多的是朋友，而書籤小卡最多是選擇送朋友與同學，平面對折的賀卡類型則是各個對象都很平均，立體卡送最多的是朋友，其次是伴侶，而組裝型與拼圖式的賀卡送最多都是伴侶，其次是朋友。

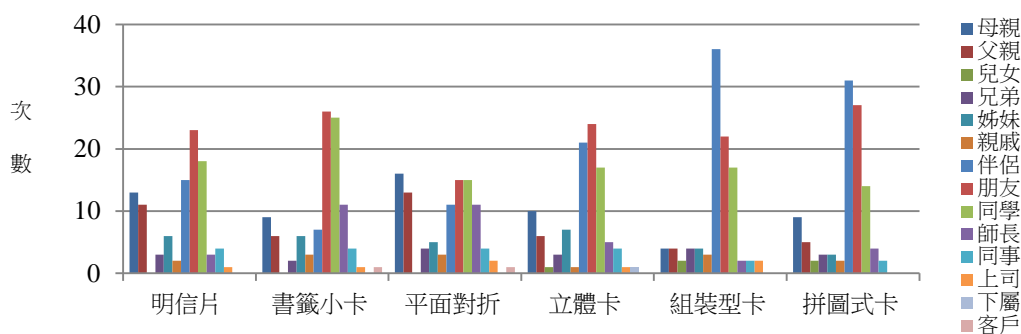


圖 4.6 21~30 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布

從百分比的統計表 4.32 可看 21~30 歲的受訪者，送父母親最多都是平面對折類型的賀卡，各占 16%與 13%，而送兒女的比例不多，但以組裝型（2%）和拼圖式（2%）的賀卡為主，送兄弟則是平面對折和組裝型賀卡最多，各占 4%，姊妹則是立體賀卡（7%）最多，其次為明信片（6%）與書籤小卡（6%），親戚則是各類型都很平均，各占 2~3%，送伴侶最多為組裝型賀卡（36%），其次為拼圖式的類型（31%），送朋友最多則是拼圖式賀卡（27%），其次為書籤小卡（26%），而送同學最多的是書籤小卡（25%），送師長則是書籤小卡與平面對折最多，各占 11%，同事與上司的部分，賀卡的選擇偏好差異不大，但多集中以平面型式的賀卡為主。

表 4.32 (21~30 歲) 選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
明信片	13	11	0	3	6	2	15	23	18	3	4	1	0	0	100
書籤小卡	9	6	0	2	6	3	7	26	25	11	4	1	0	1	100
平面對折	16	13	0	4	5	3	11	15	15	11	4	2	0	1	100
立體賀卡	10	6	1	3	7	1	21	24	17	5	4	1	1	0	100
組裝型卡	4	4	2	4	4	3	36	22	17	2	2	2	0	0	100
拼圖式卡	9	5	2	3	3	2	31	27	14	4	2	0	0	0	100

3. 31~40 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好

根據統計結果，圖 4.7 可看出此年齡族群選擇贈送明信片 and 書籤小卡類型的各個對象很平均，但送明信片選擇最多的對象是母親、兄弟和同事與父親，而書籤小卡則是伴侶、朋友、同學、同事和師長之外都沒有，平面對折的類型則以伴侶、朋友、同學為主要贈送對象，立體卡送最多的是同學，而組裝型只會送伴侶、朋友跟姊妹，拼圖式則是送同學最多。

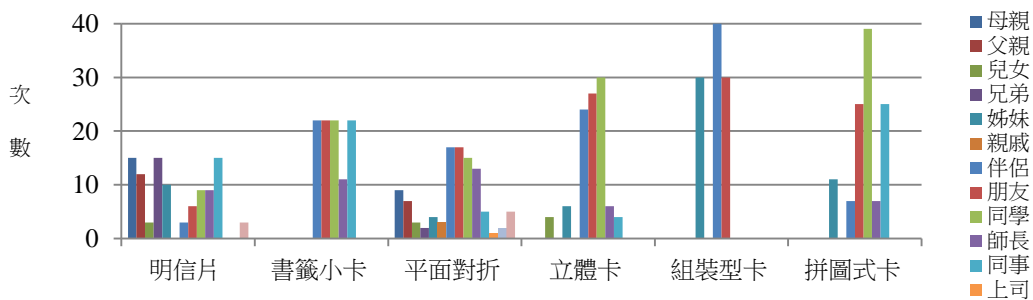


圖 4.7 31~40 歲的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布

從百分比的統計表 4.33 可看 31~40 歲的受訪者，送父母親最多都是平面對折類型的賀卡，各占 15%與 12%，送兒女的比例也不多，以立體卡（4%）和明信片與平面對折（都 3%）的賀卡為主，送兄弟是明信片（15%）最多，姊妹則是組裝型賀卡（30%）最多，親戚的部分，則是不太會贈送，

只有 3% 平面對折的選擇，送伴侶最多為組裝型賀卡（40%），其次為立體賀卡（24%），送朋友最多也是組裝型賀卡（30%），其次為立體賀卡（27%），而送同學最多的是拼圖式（39%），送師長則是平面對折最多，占 13%，同事則是拼圖式賀卡（25%）最多，其次為書籤小卡（22%），而上司、下屬和客戶，較不會贈送，贈送的類型以平面對折為主。

表 4.33（31~40 歲）選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
明信片	15	12	3	15	10	0	3	6	9	9	15	0	0	3	100
書籤小卡	0	0	0	0	0	0	22	22	22	11	22	0	0	0	100
平面對折	9	7	3	2	4	3	17	17	15	13	5	1	2	5	100
立體卡	0	0	4	0	6	0	24	27	30	6	4	0	0	0	100
組裝型卡	0	0	0	0	30	0	40	30	0	0	0	0	0	0	100
拼圖式卡	0	0	0	0	11	0	7	25	39	7	25	0	0	0	100

4. 41 歲以上的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好

根據圖 4.8 可看出各種賀卡形式對應贈送對象後的差異，此年齡族群選擇贈送明信片的對象最多是朋友，而書籤小卡最多是選擇送同學，平面對折的賀卡則是各個對象都很平均，立體卡送最多的是兒女，其次是朋友與伴侶，而組裝型送最多的是朋友，拼圖式的賀卡送最多的則是兒女。

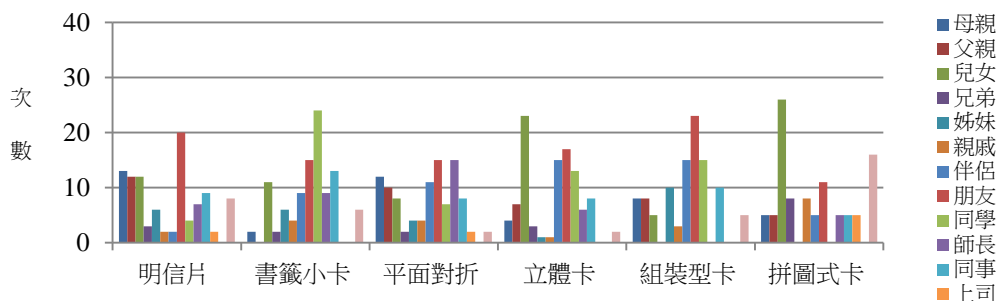


圖 4.8 41 歲以上的受訪者針對對象挑選賀卡的形式偏好次數分布

從百分比的統計表 4.34 可看 41 歲以上的受訪者，送父母親最多都是明信片與平面對折的類型，送兒女賀卡的比例是各族群中最高的，以立體卡（23%）和拼圖式（26%）為主，送兄弟則是拼圖式最多，占 8%，姊妹則是組裝型（10%）最多，親戚則是拼圖式為主，占 8%，送伴侶最多為立體卡（15%）與組裝型（15%），送朋友則是組裝型（23%）最多，而送同學較多的是書籤小卡（24%），送師長則是平面對折（15%）為主，同事是書籤小卡（13%）最多，上司與客戶則都是拼圖式（5%與 16%）最多。

表 4.34（41 歲以上）選擇賀卡形式贈送不同對象之百分比分布

風格	贈送對象														總數
	母親	父親	兒女	兄弟	姊妹	親戚	伴侶	朋友	同學	師長	同事	上司	下屬	客戶	
明信片	13	12	12	3	6	2	2	20	4	7	9	2	0	8	100
書籤小卡	2	0	11	2	6	4	9	15	24	9	13	0	0	6	100
平面對折	12	10	8	2	4	4	11	15	7	15	8	2	0	2	100
立體卡	4	7	23	3	1	1	15	17	13	6	8	0	0	2	100
組裝型卡	8	8	5	0	10	3	15	23	15	0	10	0	0	5	100
拼圖式卡	5	5	26	8	0	8	5	11	0	5	5	5	0	16	100

4.2.4 對未來賀卡發展的看法

賀卡發展至今已有一段時日，因此隨著時代變遷，科技發展，賀卡除了傳統的呈現方式之外，已有許多不同於傳統的類型。本研究藉由問卷了解受訪者對於賀卡未來發展的情況，可接受的程度與範圍。

（一）賀卡具有數位相框的功能

統計結果如表 4.35，11~20 歲的族群最能接受數位相框與賀卡結合的發展，選擇非常願意的有 11% 的受訪者，而 31~40 歲的族群直接選願意的受訪者最少，選會考慮的受訪者有 74%。

表 4.35 不同年齡對賀卡具有數位相框的功能之意願百分比

意願	年齡			
	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
非常不願意	2%	3%	0%	1%
不願意	7%	16%	12%	6%
會考慮	58%	49%	74%	47%
願意	22%	24%	10%	38%
非常願意	11%	8%	4%	8%
總數	100%	100%	100%	100%

表 4.36，男性對於賀卡具有數位相框功能的接受度比女性高，年輕族群（11~20 歲、21~30 歲）的男性接受度又比年長族群（31~40 歲、41 歲以上）高，選擇非常願意的受訪者較年長族群多。

表 4.36 不同年齡之性別對賀卡具有數位相框的功能之意願百分比

類 型		年齡			
		11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
女 性	非常不願意	2%	3%	0%	0%
	不願意	10%	17%	15%	7%
	會考慮	55%	54%	62%	50%
	願意	23%	19%	15%	36%
	非常願意	10%	7%	8%	7%
	總數	100%	100%	100%	100%
男 性	非常不願意	2%	4%	0%	3%
	不願意	3%	16%	10%	6%
	會考慮	62%	42%	85%	41%
	願意	21%	29%	5%	41%
	非常願意	12%	9%	0%	9%
	總數	100%	100%	100%	100%

(二) 賀卡與禮物包裝做搭配或結合

如表 4.37 所示，大部分的受訪者對於此種賀卡類型接受度高，11~20 歲的族群有 56% 的受訪者表示願意，22% 選擇非常願意，41 歲以上的族群也有 65% 的受訪者表示願意購買。個別年齡中不同性別的看法見表 4.38，不論年齡，男性比女性更願意接受一物兩用的賀卡類型，男性選擇不願意購買的比例較低。

表 4.37 不同年齡對賀卡與禮物包裝做搭配或結合之意願百分比

意願	年齡			
	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
非常不願意	0%	0%	0%	1%
不願意	1%	3%	3%	6%
會考慮	21%	17%	22%	11%
願意	56%	65%	72%	65%
非常願意	22%	15%	3%	17%
總數	100%	100%	100%	100%

表 4.38 不同年齡之性別對賀卡與禮物包裝做搭配或結合之意願百分比

類 型		年齡			
		11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
女 性	非常不願意	0%	1%	0%	0%
	不願意	1%	2%	8%	11%
	會考慮	20%	15%	15%	11%
	願意	50%	68%	77%	69%
	非常願意	29%	14%	0%	9%
	總數	100%	100%	100%	100%
男 性	非常不願意	0%	1%	0%	3%
	不願意	2%	4%	0%	0%
	會考慮	22%	20%	28%	12%
	願意	62%	58%	67%	58%
	非常願意	14%	17%	5%	27%
	總數	100%	100%	100%	100%

(三) 可讓購買者參與加工完成

如表 4.39 所示，大部分受訪者對此項的意願高，年長族群選擇願意的受訪者有 71%，而年輕族群選擇非常願意的較多，各占 17%與 26%。而此項目女性的接受度又比男性高，從表 4.40 可看出非常願意的女性受訪者占 19~23%，男性則是 5~25%，而女性的年長族群又比女性的年輕族群接受度高，男性則相反，年輕族群對可加工完成的類型接受度比年長族群高。

表 4.39 不同年齡對可讓購買者參與加工完成之意願百分比

意願	年齡			
	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
非常不願意	1%	1%	0%	0%
不願意	4%	5%	6%	6%
會考慮	31%	23%	9%	9%
願意	47%	45%	71%	71%
非常願意	17%	26%	14%	14%
總數	100%	100%	100%	100%

表 4.40 不同年齡之性別對可讓購買者參與加工完成之意願百分比

類 型		年齡			
		11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 以上
女 性	非常不願意	2%	1%	0%	0%
	不願意	5%	5%	8%	8%
	會考慮	28%	22%	0%	0%
	願意	46%	46%	69%	69%
	非常願意	19%	26%	23%	23%
	總數	100%	100%	100%	100%
男 性	非常不願意	1%	1%	0%	0%
	不願意	4%	4%	5%	5%
	會考慮	33%	22%	18%	18%
	願意	46%	48%	72%	72%
	非常願意	16%	25%	5%	5%
	總數	100%	100%	100%	100%

第五章 結論與建議

本章分為三大部份，第一部份分別針對賀卡的樣本分析以及問卷調查之結果進行討論，比對各項結果之間和前人文獻的異同之處。進一步的推論與討論後，得出結論並述之。本研究第二部份為本研究無法達成或是疏漏的部份，研究者雖已盡力達到樣本數目與問卷調查參與者的數量，但由於許多研究限制與經費考量，仍有本研究無法達到的部份，希望未來後續有其他研究可以進一步補充或延伸。最後一部分則是建議後續研究者可進行的研究方向，建議部份是由研究者經過此次的研究過程與研究結果，綜合得出的幾點建議，希望未來可以針對賀卡使用者的心理層面，或是賀卡文化等相關議題做延伸，甚至進一步探討或賀卡未來的發展突破方面的研究，期望給予未來之相關研究者或是從事賀卡設計相關領域之人士一個參考方向。

5.1 結論與討論

關於賀卡設計與消費者對於購買賀卡的偏好的結論，可大致歸類為三個方向說明：一、不同用途之賀卡內容特徵；二、各世代消費者購買賀卡的偏好與經驗；三、不同族群的消費者與賀卡市場之間的關係。以下針對此三大方向分別描述。

5.1.1 不同用途之賀卡內容特徵

本節將彙整文獻資料與近三年內於台灣販售之賀卡的分析結果，依據其贈送的不同節日於場合，整理各類型賀卡的特色與設計方向。本節將依據不同節日的結果整理出重點，詳細內容於下列各點內描述。

（一）生日賀卡多使用派對式的元素設計，且歡愉的氣氛強烈

生日賀卡是主要的賀卡收送場合之一，特別是在台灣，如同林欣怡、伊彬（2011）所指，賀卡收送的場合以生日為最多，次為節日，不管背景或性別都有收送賀卡的習慣。在分析賀卡元素時，發現了禮物、氣球、蠟燭、彩旗以及蛋糕等具有生日代表性的要素，在樣本的同一個類型中，確實出現得較為頻繁。

Szela（1990）說，生日卡為了要達到歡愉的氣息，有一些賀卡設計會在其中納入節慶的元素，例如氣球、彩帶、派對帽、蛋糕或蠟燭等。此外，除了這些帶有慶祝氣息的元素以外，從樣本中另外還發現了，房子元素雖然與大眾一般所認知的節慶因素不太相關，但在這次的分析數據內卻有較高的出現比例。但由於房子的元素可被視為是家庭與安寧的象徵（Fink，1992，68），可推估房子在生日賀卡中也有較多呈現的機會的原因。

（二）聖誕賀卡銷量佳，主題性強，元素各具有濃厚的聖誕氛圍

聖誕賀卡是銷售量最好的賀卡類型之一，也可將它視為是當今賀卡的起源之一，由於在聖誕節會出現的元素通常較具代表性，因此在我們的樣本中可發現，聖誕樹、禮物、雪橇以及星星等，傳統被視為代表聖誕節的元素，確實都以較高的次數出現。如同 Fink（1992）所言，當今的聖誕賀卡設計包羅萬象，像是聖誕老人、聖誕樹、花圈、糖果拐杖，雪景、馴鹿等都為常見的設計元素。

由於聖誕賀卡具有強烈的主題性，這也反映在我們所分析的樣本上。由物件元素內的聖誕樹、禮物、雪橇、星星等，延伸到符號種類的雪花，食物種類的拐杖糖，甚至是動物種類元素的麋鹿，都更加的襯托且強調了聖誕賀卡內主題的重要性。由此觀之，樣本分析所得出的結果與文獻內的所描述的情形是相符的。

（三）其他節日賀卡中，兔子、花、與愛心成為賀卡元素機率高

其他節日的賀卡涵蓋範圍較廣，在此我們舉出父親、母親以及情人節為例。首先是父親節部分，Fink（1992）指出，父親節賀卡的設計元素包含了戶外運動、船、車、火車和野生動物等，色彩運用較為陽剛，包括藍色、綠色、咖啡色、綠色和金色等。母親節賀卡方面，是個充滿情感的節日，花和愛心是最受歡迎的兩個元素，而暖色系的顏色紅、粉紅、淡紫色經常可見於母親節賀卡當中。

至於情人節賀卡，過去會在賀卡上設計有蕾絲、手繪花束、愛心和鳥等，直至今日仍可見相關設計元素，色調方面則以粉紅色、金色、白色等為主（Fink, 1992, 38）。透過樣本分析指出了，在其他節日的賀卡中，花的數量確實較其他元素來得多，愛心作為一個元素同樣也較其他項目來得多。此外亦發現了康乃馨等帶有特殊節日意涵的元素，適用於如母親節等特定節日。帶有特定意義的元素，適用於各式不同的特定節日。值得注意的是，在這類別內，動物種類的兔子以及植物種類的花，出現次數較其他元素來的多，可視為是代表這兩個元素普遍被接受於各式節日的用途上，較為人所接受。整體而言，此部分研究結果與文獻之內文為相符的。

（四）其他場合賀卡，涵蓋議題廣，運用賀卡元素更加多元化

在其他場合賀卡方面，由於涵蓋的用途範圍較廣，使得賀卡的元素來得較多元化，元素的分佈方式由主題性較為集中、元素也較為一致性的方向轉為，分布較廣、樣式較多的方式出現在各式不同場合的賀卡上。由於適用的場合眾多，在此舉出婚禮卡以及探病卡為例。

以婚禮卡而言，其設計元素應該包含有結婚蛋糕、鈴鐺、一束花或是香檳酒杯、愛心、鴿子等，有一些賀卡也會畫上新郎、新娘，或用一些可愛的角色來象徵新郎、新娘的角色（Fink, 1992, 126）。由元素分析而言，我們發現了緞帶、彩帶、花、愛心、教堂等可代表婚禮的元素，可視為是與文獻所描述相符合。再以探病卡為例，賀卡要以考量到收卡者的感受來

出發，應使用正面、積極類型的圖像。舉例來說，如果賀卡設計內包含有花，那麼花必須是看起來新鮮亮麗的，以免讓收卡者有不好的聯想(Szela, 1990, 22)。就元素分析而言，我們發現了花籃、擁抱、勝利等具有積極且正面意義的元素，與文獻所載內容相符合。

(五) 萬用卡隨著設計元素的變化，可適用於各種用途與場合

萬用卡的元素排列方式，與各式場合的呈現方式較為一致，元素呈現較為廣泛且多樣化的排列方式，也較不具有特定象徵性的元素。它可被使用於寄給任何人的任何用途上，無論是特定的節日機會或是平常的聯絡往來使用都可以(Fink, 1992, 88)。這種賀卡的用途取決於賀卡上的元素，賀卡上的插畫設計有可能拓展了或是限縮了賀卡的使用性。

例如這樣的賀卡只要在封面加上生日蛋糕的設計，它就能夠被轉換為使用在生日場合上(Szela, 1990, 26)。美術的畫作、風景或是照片經常被用作這類賀卡的封面設計上(Fink, 1992, 88)。於元素分析上，我們發現了樹、藍天、綠地在此類別出現了較高的使用次數，與文獻所描述的使用風景作為此類賀卡的設計相符合。

5.1.2 各世代消費者購買賀卡的偏好與經驗

本節將綜合問卷調查的結果與世代消費的文獻進行討論與推論，分別描述不同年齡世代的受訪者，對於選購賀卡的行為經驗和偏好、賀卡的消費習慣、購買偏好和對於賀卡未來市場發展的接受度與看法，價格上可允許的範圍等。本節將依據不同族群的結果整理出重點，詳細內容於各點內描述。

(一) 嬰兒潮世代重視自我及家人，因此看重賀卡在情感的連結

嬰兒潮世代，在本研究問卷施測中為 41 歲以上年齡區間，於本次回收問卷中所佔之比例為 10%，為較少之族群，但其結果仍然對於本研究發現有所助益。就賀卡收送習慣而言，41 歲以上之族群中每年收到賀卡的數量

以 1-5 張為最多，數量達到 56%，其次為 24% 是每年 6-10 張。數據亦顯示近半數的 41 歲以上族群每年至少會送出 1-5 張賀卡。

就賀卡的使用經驗而言，值得注意的是。41 歲以上族群在春節收送賀卡的比例為最高，超過其他三個年齡族群。如同文獻內 Schroer (2004) 所述，這個世代經歷了許多的國際事件，且他們已屆齡照顧孩子與長者的雙重身分，使他們更重視了自我以及家人的重要性。又如楊照 (2004) 所述，五年級生從貧窮中掙扎，在富裕裡立身，他們一方面殘留了貧窮時代的記憶，一方面也經歷了財富累積。Kaylene、Robert (2011) 亦表示，此年齡族群喜歡與生活階段相符的議題，例如家庭價值對他們來說就是個重要的部分。在這樣的情形下，春節與家人的團聚，成為他們對於過往的重要回憶之一。研究發現可謂印證了本年齡族群較其他族群更加重視春節的重要性。另一方面，本年齡族群贈送給兒女賀卡的比例為各族群中之最高，主要為立體卡以及拼圖式兩種，也印證了本年齡族群的人在挑選商品時重視商品的價值是否與自身生活有所關連，同時必須有足夠價值，與文獻所見相符。

(二) 經濟壓力使 X 世代在挑選賀卡時更加精打細算

X 世代年齡族群，本研究內施測對象為 31~40 歲之群眾，人數佔本研究施測對象整體之 14%，次於 21~30 歲與 11~20 歲之年齡族群。誠如 Kaylene、Robert (2011) 所述，本世代由於具有較高的財富負擔，在購物時會展現較為價格取向的態度，較帶有懷疑論。Accounting Web (2010) 進一步指出，這世代對於商品會呈現出品味是短暫的以及較無法認同產品的現象。在本研究中關於每年所收送的賀卡數量之調查，由於 X 世代的購物態度時較為價格取向，因此本族群在許多問答，都反映出了比其他族群較為兩極化的結果。

此外在挑選賀卡所考量的項目時，本族群內之女性，在贈送對象的項目數值達到了 77%，較其他三個年齡族群都來的高。由此可印證了，本年齡族群在購買賀卡時，不會輕易或是大量的購買商品，使得本族群每年收

送賀卡的數量，與其他族群相比，顯得較少，並且在挑選賀卡時會加重了贈送對象所佔的因素。

此外，在購買賀卡時，本年齡族群對於寫實繪畫風格的賀卡偏好較其他三個族群來得高，似乎也反映了 Himmel (2008) 所認為的，本年齡族群會希望產品所傳達出訊息是明確的，適用於他們的生活中所需，並與生活方式合拍。就購買賀卡與贈送對象的關聯而言，本年齡族群針對不同對象挑選賀卡時，在照片以及寫實繪畫類型的賀卡呈現較高的密集程度，亦反映了前述的論點。他們希望商品能傳達出較為明確的訊息，而照片以及寫實繪畫類型賀卡由於很貼近現實生活，具有更易於使人瞭解和接受的特點，此部分研究發現與文獻所述相符。

(三) Y 世代對於賀卡結構變化接受度高，強調個人風格

本年齡層於此次研究中，所佔比例達到 44%，為人數最多之族群。與前所述兩個年齡族群一樣，本年齡層群眾每年收送賀卡的數量落在 1-5 張為多。由於此年齡正介於學業完成後進入職場的階段，同時亦為男女對於未來感情生活伴侶之決定期。因此本族群在年齡與收送賀卡的比例上來看，分別在情人節與聖誕節成為四個群組中最高之比例。

由於本族群年齡已屆適婚年齡，因此本族群以上的年齡族群開始，使用婚禮與滿月賀卡類型賀卡的跡象出現。在賀卡結構對於賀卡形式的研究上，本族群是最能夠接受賀卡多樣性結構變化的族群，反映了如同 Schroer (2004) 所言，此年齡族群較不會出現對於品牌高度忠誠的現象，同時它們對於流行資訊的認知充滿了彈性、多樣化並強調個人風格的認同。更進一步，針對對象挑選賀卡的風格偏好而言，此族群在六種類型的賀卡偏好中，於照片型、寫實繪畫、卡通漫畫、裝飾圖案與完全抽象等六個類型，皆以朋友為最多。反映了 Kaylene、Robert (2011) 所指出的，這個世代傾向於接受與現實生活有關的商品資訊，並且非常渴望同儕間的認同，認為與同儕間的聯繫網路是重要的。

（四）Z 世代為主要的賀卡市場族群，追求賀卡的多樣性

本族群於本次調查中所佔比例為 32%，僅次於 21-30 歲的年齡族群。就每年收送賀卡的數量而言，本年齡族群每年收送賀卡在 11 張以上的比例，遠超過其餘三個族群，可推估年輕族群應為賀卡市場內主要的消費族群。進一步看賀卡的購買偏好時，數據顯示了本族群優先考慮對象多於節日與場合。就對於賀卡結構改變的接受度而言，本族群接受度僅次於 21-30 歲的族群，符合了 Matthews (2008) 所談論的，這世代是個更具全球性與多樣性看法的世代，由於他們出生背景充滿了許多生活經驗與想法交織，使他們成為了當今最具想像力的一個世代。而對於賀卡結構多元化的接受程度，可視為是在一定程度上反映了文獻所欲陳述的情況。

5.1.3 不同族群的消費者與賀卡市場之間的關係

（一）賀卡市場，消費者以女性居多

女性收到與送出賀卡張數的比例較男性為高，女性在收送賀卡張數為 11 張以上的結果皆高於 15%，可見賀卡市場，使用族群還是以女性為主。對女性而言，生日、聖誕節以及情人節為較高的使用時機，但隨著年齡轉換，收送賀卡的情形也會隨之改變。此外年輕的女性族群在收送賀卡的節日與場合較多樣化。

（二）裝飾圖案的賀卡風格，不論性別，最受消費者歡迎

在購買偏好方面，贈送對象是女性受訪者購買賀卡時優先考量，而女性對於整體風格、色彩與圖像內容也會在意。男性受訪者在購買賀卡時則是以贈送的對象、場合與節日做為考量，在意的項目較少；賀卡價格的部分女性較男性在意、賀卡的文字內容則是男性比女性在意。賀卡風格方面，裝飾圖案的風格最受消費者歡迎，不論性別。但具象抒情的風格較受男性以及 31 歲以上女性喜愛，照片風格則是男性較為偏好。

（三）立體賀卡較受男性歡迎，平面類型較受女性歡迎

結構上男性比女性偏好立體以及拼裝類型的賀卡，女性則是平面賀卡、明信片、書籤小卡的主要消費族群。結構方面，男性選擇立體化、組合拼裝以及機關操作類型的結構為多，女性則較偏好挖空變化、手工變化等類型。由前述可知，男性與女性在收送賀卡的場合、購買賀卡偏好以及對於賀卡結構的喜愛上都具有明顯的差異。

（四）變化性多，具趣味性的賀卡在情侶市場較受歡迎

研究結果發現，21~30歲的族群，立體賀卡送最多的是朋友，其次是伴侶，而組裝型與拼圖式的賀卡送最多都是伴侶，而31~40歲的族群組裝型賀卡只會選擇送伴侶，41歲以上的族群，立體賀卡送最多的，除了朋友，也是以伴侶為主。由於立體賀卡或是組裝型等，其他具變化性和創意之賀卡，可能同時也是屬於高價位型的賀卡，可推估消費者在購買賀卡送給與自己關係較親密的對象時，願意花比較高的金額。

5.2 研究條件限制

本節分為兩部份，分別描述兩種研究方法於本研究中的限制與範圍，以下分別就賀卡樣本分析與問卷調查兩種研究方法，提出相關限制與疏漏，希望未來研究者可加以補充或提出改善方式。

（一）樣本分析之相關限制與疏漏

由於本研究的條件限制，可能導致許多樣本被忽略、或是因樣本數不夠，導致不同用途之賀卡卻被涵蓋為同一類別進行討論。首先因為研究者的經費成本的考量，只能盡量縮小樣本篩選的範圍，在賀卡樣本收集的情況，無法使不同節日或場合的賀卡樣本數平均。且由於賀卡為研究者自行至賀卡經銷門市選購，容易有主觀購買的缺失，因此有不少遊走於條件邊緣，或是插畫風格較重複的曖昧樣本。導致後續研究無法進行更深入的風格分析，且無法各別依據不同使用節日或場合的賀卡進行詳盡的討論，以

上都成為本研究的疏失。在樣本蒐集的部份，應採取程序流程化，若未來研究者無成本壓力，建議可先設定好研究類別的樣本數目標，再進行採樣蒐集，並且於蒐集過程即搭配數位相關領域之專家進行重複比對，藉此增加研究樣本的完整度與多樣化。

（一）問卷調查之相關限制與疏漏

由於使用量化問卷進行調查，導致有些關於賀卡的經驗和心理層面的部份，無法進一步的了解。West（2010）的研究曾指出，賀卡代表了人際關係之間的連接。因此雖然本次研究問卷有做關於這方面的調查，但礙於使用的是量化問卷，無法進一步了解受訪者，和受訪者在挑選賀卡贈送給不同對象時的心情，是本研究最大的遺憾。後續研究應可深入討論消費者與賀卡贈送對象之間的交互關係，情感傳達的部份，進行全面性的討論，以了解其中連接的奧妙。

5.3 後續研究建議

（一）賀卡上的插畫風格與色彩也會根據不同的節日與場合有所差異

本研究在賀卡設計內容的分類過程，與文獻資料比對，發現賀卡設計除了圖樣物件使用，會依據不同場合與節日而有所變化，賀卡的風格與色彩也有不同的設計特徵。礙於此次樣本蒐集數的限制，與時間的考量，無法針對此部分進行深入探討，若能就賀卡的插畫與色彩變化，進行更深入的研究與連結，便可以提供更完整的賀卡設計準則。

（二）依據對象而購買賀卡的基準與個人偏好的插畫風格不完全相關

依據不同對象填入購買的賀卡類型，與個人偏好購買的經驗之統計結果相比對，發現消費者在風格與形式的選擇都有所變化和差異，這部份其實與心理層面和人際關係的經營，都有很大的連接。這部份是未來研究者可持續追蹤或探討的議題。

(三) 具趣味性的賀卡是否會在情侶市場較受歡迎？

由於研究結果發現，立體賀卡或是組裝型等其他具變化性和創意之賀卡，且可能同時為高價位型賀卡，消費者多選擇送給情人或伴侶。這是有趣的現象，若未來後續有研究者感到興趣，可以以這為基準進行探討，了解消費者的心理，與變化度的接受範圍，並研究了解其賀卡發展的可能性。

(五) 消費者重視賀卡的品質與變化性勝過於價錢的考量

價錢並不是消費者在挑選賀卡最優先的考量，消費者較重視賀卡上的情意，和贈送的對方是否能感受到贈送者的誠意為優先。因此未來後續若有賀卡設計相關領域之人士，可參考本研究所歸納出消費者對賀卡接受範圍，在考量成本之之前先進行設計發想與創作。

參考文獻

- AccountingWeb. (2010). *Identifying, understanding (and marketing to) the generations*. Retrieved from: <http://www.accountingweb.com/topic/education-careers/identifying-understanding-and-marketing-generations>
- Anonymous. (1997). Beyond greeting card. *Supermarket Business*, 52(3), 83.
- Anonymous. (2005, September 1) . *Research and markets: U.S greeting cards industry remains a mature and stable market with sales growth of 8.7% between 1999 and 2004. Business Wire*. Retrieved from: www.businesswire.com
- Arisman, M. (2006). *Teaching Illustration*. New York: Allworth Press.
- Dahr, R. (1999). Comparison effects on preference construction. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 293-306.
- Donnelly, A. (2008). Playing to the digital generation. *Marketing*, 16(4), 19-20.
- Economist, T. (2010). Greeting cards. *The Economist*. Retrieved February 8, 2011, from: <http://english.cw.com.tw/article.do?action=show&id=11945>
- Eder, R. (2002). Traditional greeting cards are not folding to online cards. *Drug Store News*, 24(3), 41.
- Elkins, J. (1999). *The domain of images*. New York: Cornell University Press.
- Ellen, B. (2011, June 20). Managing & careers: making cards cool again
American greetings hopes new line entices millennials to send more than an email. *Wall Street Journal Eastern edition*, B7.
- Fink, J. (1992). *Greeting card design*. New York: PBC International.
- Greeting Card Association. (2013). *The American greeting card*. Retrieved from:<http://www.greetingcard.org/AbouttheIndustry/History/tabid/72/Default.aspx>
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.

- Jean Card. (2012). *About us*. Retrieved from: <http://www.jeanco.com.tw/cht/who.html>
- Kaylene, W, & Robert, A. P. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Klein, K. (2008). The basics of selling to generation X. *The Portal*, 40, 5.
- Matthews, V. (2008). Generation Z. *Personnel Today*, September 16, 48-52.
- Nodelman, P & Remier, M. (2000). *閱讀兒童文學的樂趣* (劉鳳芯、吳宜潔譯)。台北市：天衛文化。
- Nodelman, P. (1988). *Words about pictures: The narrative art of children's picture books*. Georgia: University of Georgia Press.
- Norton, F. (1987). The coase theorem and sub optimization in marketing channels. *Marketing-Science*, 6(3), 268-285.
- Novak, J. (2013). *The six living generations in America*. Retrieved from: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-six-living-generations.html>
- Pettit, M. (2009). Greeting cards: a technique for communicating health messages. *Journal of School Health*, 79(9), 433-437.
- PRWEB. (2012). *Global greeting cards market to reach US\$30.4 billion by 2015, according to a new report by global industry analysts, inc.*
Retrieved from: http://www.prweb.com/releases/greeting_cards_e_cards/seasonal_everyday/prweb9110393.htm
- Schewe, C. D, & Meredith, G. (1994). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Marketing Management*, 4, 51-63.
- Schroer, W. (2004). Generations X, Y, Z and the others-Cont'd. *Social Librarian Newsletter*, 11. Retrieved from: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.htm>
- Szela, E. (1990). *Complete guide to greeting card design and illustration*. Wisconsin: North Light Books.

- West, E. (2010). A taste for greeting cards: distinction within a denigrated cultural form. *Journal of Consumer Culture*, 10(3), 362-382.
- 內政部戶政司 (2012)。百年人口歷年資料。網址：http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346
- 刊欣 (1999)。電子卡片將取代傳統卡片?。《商業週刊》，596，142-143。
- 伊彬 (2008)。插畫與電視廣告之實徵美學：世代間的美感和偏好。新北市：華藝學術出版社 (Airiti Press)。
- 伊彬、張婉琪 (2003)。洪義男、曹俊彥、趙國宗三位台灣兒童圖畫書插畫家插畫風格之演變，*中華民國設計學會 2003 年設計學術研究成果研討會論文集* (pp. A41-46)。台北：國立台灣科技大學設計學院。
- 伊彬、鄧逸平、黃永宏 (2004)。從中華兒童叢書 (1965-1999) 到信誼基金會 (1979-2001) 出版兒童圖畫書插畫風格之演變及其意義，*藝術教育研究*，7，23-53。
- 別蓮蒂 (2000)。生活型態白皮書 2000 年台灣消費習慣調查報告。臺北市：商周文化。
- 李天來 (1997) *新視覺設計《DM 廣告型錄 (1)》*。臺北市：義之堂出版文化出版事業有限公司。
- 林正安 (2001)。「455 世代」、「團塊世代」與「戰後嬰兒潮」(緣起 2-1)。《東方線上 iSURVEY 資料庫 455 (1)》。網址：<http://www.isurvey.com.tw>
- 林宜慧 (2009)。西方與台灣插畫創作者網路展示平台比較。(未出版碩士論文)。臺北：國立臺灣師範大學設計研究所。
- 林欣怡、伊彬 (2011)。年輕族群購買卡片偏好與收送經驗之差異探討，*原創 100—2011 視覺設計國際學術研討會論文集* (pp. 120-125)。臺北：國立臺灣藝術大學。
- 林讓均 (2010)。六年級生調查〉習於富裕，再窮也要好品味。《遠見雜誌》，286。網址：http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_15984_1.html
- 施惠民 (2003)。《世代之間》不同世代的社會觀。《東方線上 iSURVEY 資料庫》。網址：<http://www.isurvey.com.tw/>

- 施豪峰 (2009)。部落格地球村--英國人喜歡寄賀卡。 *數位時代*，176，145。
- 胡澤民 (1983)。賀卡藝術。 *藝術家*，18 (1)，186-190。
- 殷聖媚 (2011)。 *插畫應用於兒童服飾之創作與研究*。(未出版碩士論文)。
國立臺灣師範大學設計研究所，臺北。
- 曹劍中。(1998)。美國卡片的行銷策略與市場趨勢， *廣告雜誌*，91，88-91。
- 許尹齡 (2011)。七年級世代對「經典商品」的意涵詮釋以時尚精品為例。(未出版碩士論文)。
世新大學公共關係暨廣告學研究所，臺北。
- 陳金貴 (1998)。公務人員世代差異管理的探討。 *公務人員月刊*，19，10-19。
- 陳俊宏、楊東民 (2008)。 *視覺傳達設計概論*。台北縣：全華。
- 陳朝平 (2000)。 *藝術概論*。臺北，五南。
- 陳義彥、蔡孟熹 (1997)。新世代選民的政黨取向與投票抉擇：首屆民選總統的分析， *政治學報*，29，63-92。
- 童麗淑 (2004)。 *裝飾性風格在人像插畫之應用創作*。(未出版碩士論文)。
國立臺灣師範大學設計研究所，臺北。
- 黃泰元 (1996)。讓賀卡成為形象大使。 *突破雜誌*，127，102-103。
- 楊刁 (1995)。獨樂樂不如眾樂樂-企業以藝術品印製賀年卡、月曆漸成風氣。 *典藏藝術雜誌*，28，223-225。
- 楊照 (2004年7月10日)。 *歷史背景塑造了五年級生的貪婪與狡詐無賴 (我的老實話)*。中國時報，人間副刊。
- 歐世勛 (2003)。 *互動美感運用於人際溝通產品之設計研究*。(未出版碩士論文)。
國立交通大學應用藝術研究所，新竹。
- 蔡婷雯 (2007)。 *你的過去、我的現在、他的未來：探索不同世代對懷舊廣告的意涵詮釋*。(未出版碩士論文)。
世新大學公共關係暨廣告學研究所，臺北。
- 鄭亘良 (2004)。 *論「年級論」一年級現象的初步探討*。網址：<http://sex.ncu.edu.tw/reset/?p=606>

- 謝杏慧（1999）。*公務人員世代差異對政府再造計畫之認知研究：以台北市及高雄市政府為例*。（未出版碩士論文）。國立中興大學公共政策研究所，臺中。
- 顏淑美（2006）。*國內商品插畫之個案分析-以當代插畫創作者張曉萍為例*。（未出版碩士論文）。國立臺灣科技大學設計研究所，臺北。
- 蘇蘅、吳淑俊（1997）。電腦網路問卷調查可行性及回覆者特質的研究。*新聞學研究*，54，75-100。

附錄 1 台北市各大型書局門市表

1. 誠品書局

門市名稱	聯絡電話	門市地址
敦南店	02-2775-5977	台北市敦化南路一段 245 號 2F
敦南兒童館	02-2775-5977	台北市敦化南路一段 245 號 B2
敦南文具館	02-2775-5977	台北市敦化南路一段 245 號 B2
信義店	02-8789-3388	台北市松高路 11 號 (2F, 3F, 4F)
信義兒童館	02-8789-3388	台北市松高路 11 號 5F
信義文具館	02-8789-3388	台北市松高路 11 號
台大店	02-2362-6132	台北市新生南路三段 98 號
西門店	02-2388-6588	台北市峨嵋街 54 號 3F
天母忠誠店	02-2873-0966	台北市忠誠路二段 188 號 3F
士林店	02-8861-1827	台北市文林路 338~340-1 號 1F
大直實踐店	02-8509-6566	台北市大直街 70 號 (綜合大 F)
美麗華店	02-2175-3616	台北市中山區敬業三路 20 號 3F
劇場生活店	02-2393-5559	台北市中山南路 21-1 號
東湖店	02-2633-8434	台北市康寧路三段 72 號
捷運台北車站店	02-2375-9488	台北市忠孝西路一段 49 號 B1B.C.D 室
台大醫院店	02-2322-5465	台北市中山南路 7 號 B1

2. 金興發生活百貨

門市名稱	聯絡電話	門市地址
師大一	02-23631874	台北市大安區師大路 39 巷 6 號 1-2 樓
南西門市	02-21002966	台北市中山區南京西路 5-1 號 1-3 樓
士林門市	02-28830085	台北市士林區文林路 120 號 1-3 樓
城中門市	02-23141900	台北市中正區重慶南路一段 71 號 1-4 樓
台大門市	02-23695390	台北市大安區羅斯福路四段 1 號

3. HANDS 台隆手創館

門市名稱	聯絡電話	門市地址
微風門市	02-87721116	台北市復興南路一段 39 號 微風 6 樓
信義門市	02-27238050	台北市松高路 19 號 新光 A4 館 5 樓
南西門市	02-25630080	台北市南京西路 12 號 新光南西館 9 樓
天母門市	02-28382728	台北市中山北路 6 段 77 號 SOGO 天母店 7 樓
復興門市	02-87720660	台北市忠孝東路 3 段 300 號 SOGO 復興館 8 樓
京站門市	02-25503688	台北市承德路一段 1 號 3 樓
EKI 門市	02-23313268	台北市北平西路 3 號台北車站微風美食街 2 樓

附錄 2 消費者購買卡片過程之考量因素問卷調查表

您好!

首先感謝您協助填寫此問卷，使本研究能夠順利進行。這是一份學術性問卷，主要為瞭解您在選擇節慶或祝福型卡片的風格偏好與購買行為上的經驗調查，本問卷採匿名的方式，所有資料僅供整體分析使用，絕不對外公開，請放心問卷中的問題，並沒有所謂對錯或標準答案，您只需依自己的想法填答即可。

最後，再次感謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事順心

國立台灣師範大學 設計研究所

研究生：林欣怡 敬上

指導教授：伊彬 博士

第一部份 基本資料

性別：男 女

年齡：11~20 歲 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲(含)以上

第二部份 個人經驗

1. 請問你平均一年約收到幾張卡片（含節慶、祝福與道歉、感謝等..）？
0 張 1-5 張 6-10 張 11 張（含）以上
2. 請問你平均一年約送出幾張卡片（含節慶、祝福與道歉、感謝等..）？
0 張 1-5 張 6-10 張 11 張（含）以上

第三部份 個人偏好

1. 你自行購買卡片時，喜歡的是：(可複選)

風格偏好

- 照片 寫實繪畫 具像抒情 卡通漫畫 裝飾圖案 完全抽象

材質

- 複合媒材
 紙質
 塑膠類
 布類
 金屬
 其他 _____

裝置結構

- 具可操作的機關
 可組合拼裝
 翻頁後立體呈現
 浮凸花樣黏貼
 可自行錄音
 翻頁放音樂裝置
 挖空的層疊變化
 自行製作手工卡片
 其他 _____

形式

- 明信片
 迷你書籤小卡
 平面對折
 簡易對折立體卡片
 360度全立體卡片
 組合拼裝式卡片
 拼圖式卡片
 其他 _____

2. 你一年之中會送或收到卡片的節日或場合有？（可複選）

國曆	農曆	其他場合
<input type="checkbox"/> 元旦	<input type="checkbox"/> 春節	<input type="checkbox"/> 生日
<input type="checkbox"/> 聖誕節	<input type="checkbox"/> 七夕情人節	<input type="checkbox"/> 畢業
<input type="checkbox"/> 母親節	<input type="checkbox"/> 中秋節	<input type="checkbox"/> 紀念日
<input type="checkbox"/> 父親節	<input type="checkbox"/> 端午節	<input type="checkbox"/> 小孩滿月
<input type="checkbox"/> 教師節	<input type="checkbox"/> 元宵節	<input type="checkbox"/> 婚禮
<input type="checkbox"/> 西洋情人節	<input type="checkbox"/> 尾牙	<input type="checkbox"/> 道歉
<input type="checkbox"/> 萬聖節	<input type="checkbox"/> 除夕	<input type="checkbox"/> 感謝
<input type="checkbox"/> 感恩節	<input type="checkbox"/> 其他_____	<input type="checkbox"/> 探病
<input type="checkbox"/> 兒童節		<input type="checkbox"/> 其他_____
<input type="checkbox"/> 其他_____		

A 贈送對象	B 整體風格	C 書寫文字空間
D 贈送場合或節日	E 色彩	F 可發揮可加工空間
G 結構形式	H 圖像內容	I 購買便利性
J 尺寸大小	K 文字內容	L 卡片價格
M 其他 _____		

3. 以上選項哪三者為你選擇購買卡片時最在意的項目？（請依重要性排序 123）

1. _____ 2. _____ 3. _____

4. 以上，除贈送對象以外，曾經收過最令你印象深刻的卡片，具有以上哪些特點？（可複選也可使用描述方式）

5. 以上，除贈送對象以外，曾經送過最令你印象深刻的卡片具有以上哪些特點？（可複選也可使用描述方式）

示範說明頁：

6. 請問您曾經贈送過卡片的對象有哪些？(可複選)

- | | | |
|--|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> A 母親 | <input checked="" type="checkbox"/> G 情人/伴侶 | <input checked="" type="checkbox"/> K 同事 |
| <input checked="" type="checkbox"/> B 父親 | <input type="checkbox"/> H 朋友 | <input type="checkbox"/> L 上司 |
| <input type="checkbox"/> C 兒女 | <input checked="" type="checkbox"/> I 同學 | <input type="checkbox"/> M 下屬 |
| <input type="checkbox"/> D 兄弟 | <input checked="" type="checkbox"/> J 師長 | <input type="checkbox"/> O 客戶 |
| <input checked="" type="checkbox"/> E 姊妹 | <input type="checkbox"/> P 其他_____ | |
| <input type="checkbox"/> F 其他親戚 | | |

7. 請將上題勾選過的對象，依照你送過的卡片風格將對應的“對象代號”填入

例：	風 格					
	照片	寫實繪畫	具像抒情	卡通漫畫	裝飾圖案	完全抽象
	A 母親 B 父親	A 母親 J 師長	E 姊妹 G 情人	I 同學		N 同事

8. 同上，將勾選過的對象，依照你送過的卡片結構形式將對應的“對象代號”填入

例：	結 構 形 式						
	明信片	書籤小卡	平面對折	立體卡片	組裝卡片	拼圖卡片	其他
	A 母親 B 父親	J 師長	N 同事	E 姊妹 G 情人	I 同學		

6. 請問您曾經贈送過卡片的對象有哪些？(可複選)

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A 母親 | <input type="checkbox"/> G 情人/伴侶 | <input type="checkbox"/> K 同事 |
| <input type="checkbox"/> B 父親 | <input type="checkbox"/> H 朋友 | <input type="checkbox"/> L 上司 |
| <input type="checkbox"/> C 兒女 | <input type="checkbox"/> I 同學 | <input type="checkbox"/> M 下屬 |
| <input type="checkbox"/> D 兄弟 | <input type="checkbox"/> J 師長 | <input type="checkbox"/> O 客戶 |
| <input type="checkbox"/> E 姊妹 | | <input type="checkbox"/> P 其他_____ |
| <input type="checkbox"/> F 其他親戚 | | |

7. 請將上題勾選過的對象，依照你送過的卡片風格將對應的“對象代號”填入

風 格					
照片	寫實繪畫	具像抒情	卡通漫畫	裝飾圖案	完全抽象

8. 同上，將勾選過的對象，依照你送過的卡片結構形式將對應的“對象代號”填入

結 構 形 式						
明信片	書籤小卡	平面對折	立體卡片	組裝卡片	拼圖卡片	其他

第四部份 對卡片的看法

1. 價格在合理範圍，若卡片有數位相框的功能，你願意購買嗎？

非常願意	願意	會考慮	不願意	非常不願意
------	----	-----	-----	-------

2. 價格在合理範圍，若卡片可與禮物包裝（盒）作搭配或結合，你會更願意購買嗎？

非常願意	願意	不影響	不願意	非常不願意
------	----	-----	-----	-------

3. 價格在合理範圍，卡片同時具有附加實用價值，你會更願意購買嗎？

非常願意	願意	不影響	不願意	非常不願意
------	----	-----	-----	-------

4. 價位相同，可讓購買者參與加工完成卡片，你會更願意購買嗎？

非常願意	願意	不影響	不願意	非常不願意
------	----	-----	-----	-------

非常感謝您協助填寫此問卷，使本研究能夠順利進行。

最後，再次感謝您的支持與合作！

敬祝

身體健康，萬事順心

國立台灣師範大學 設計研究所

研究生：林欣怡 敬上