

# 台客文化符號應用於文創商品之研究 —以大陸觀光客購買紀念品為例

## Application of "Tai-Ke" Cultural Symbols to the Design of Creative Cultural Products- A Case Study of Taiwan Souvenirs Consumption of Mainland China Tourists

楊馥榕\*      周宛昀\*      葉雯均\*\*+  
Fu-jung Yang \*      Wan-yun Chou \*      Wen-dih Yeh \*\*+

\*國立台北科技大學創新設計研究所 研究生

\*\*國立台北科技大學創新設計研究所 副教授

### 摘要

近年來政府對文化創意產業大力提倡，使得文創產業成為不可忽視的產業之一。「台客文化」為台灣具代表性的次文化之一，如果能夠更深入的了解「台客文化」，並且將其文化符號應用於文創產品的設計，除了可以讓產品加值外，也將對台灣文化的推廣有所助益。大陸客來台觀光，除能了解台灣的特色文化外，其購物行為也帶動了台灣經濟的成長，若將具台灣特色的文創產品以紀念品形式販賣，可提升台灣的觀光收益。本研究主要(1)萃取「台客文化」符號應用於產品設計，開發台灣的文化創意商品，藉此推廣「台客文化」中正面的符號與精神。(2)設計出符合大陸觀光客喜好的產品，提升觀光產業的產品銷售效益。

經由研究分析後發現，台灣人對「台客」的定義主要為具台灣本土特色、有自我意識，行為舉止和打扮上讓人有特定的印象存在。而大陸觀光客對「台客文化」符號的喜好度看法隨問卷發放性別及地點的不同並無顯著差異，且對菜籃袋、花布、金項鍊、檳榔有較高的喜好度。另一方面，台灣人眼中偏向正面的台客文化符號，對大陸觀光客來說並不一定具有較高的偏好度，反之偏向負面的台客文化符號有些對大陸觀光客反而具有較高的偏好度，例如台灣人認為偏正面的藍白拖鞋在大陸客的喜好度中比偏負面的檳榔來的低。本研究結果除了對台客文化能有進一步的認識外，也可提供日後設計者對台客文創產品開發的參考。

**關鍵詞：**台客、大陸觀光客、文創商品、符號、紀念品

### 一、前言

隨著對生活美學的重視與文化創意商品的興起，產品是否有具有故事性以及消費過程中是否能給予顧客愉悅的體驗，將是決定產品價值的關鍵。根據 2002 年行政院核定之「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，首次將文化創意產業發展計畫納入為其中重點建設之一，文化創意產品儼然成為了新產品開發的趨勢。

觀光客進行消費行為是觀光收益的一大來源，根據主計處的統計，2009年來台旅客最常從事的活動為購物，其購買物品以具台灣特色的商品為主。「台客文化」為台灣特有之特色，是一股不容輕忽的次文化生活風格，並且為台灣典型

+通訊作者：wyeh@ntut.edu.tw

文化的代表之一。近年來台灣的设计學院開始以台客美學為創作靈感來源和方向(大墩文化，2007)。李浩羽(2007)認為透過設計者將符號意義傳達給消費者，利用符號意義可以創造產品價值。本研究希望藉由對「台客文化」的探討與台客商品的設計，透過「台客文化」之符號萃取，將其應用於文創產品中，除了能創造可觀的觀光收益外，也能推廣台灣本身固有的文化特色，以開發台灣的文創商品與展現設計力。

由於各界對台客的定義廣泛且界定模糊，本研究根據張傑賢(2006)與王美珍(2006a)的研究，將「台客」定義為一種台灣次文化的表徵，具備自我意識與有「本土文化」與「台灣製造」的象徵性符號。

## 二、文獻探討

### 1. 次文化

主流文化通常為社會上多數人所認同並流傳的文化，而非主流文化者其生活風格與思想方式上，相較於主流文化者常有顯著的差異，這種不同的文化，社會學上稱之為「次文化」。也就是說，相對於主流文化，次文化是存在於廣大社會中的一種較為孤立的、新領域的社會文化(Jordaan & Jordaan, 1984)。

Brake (1985) 認為次文化是一種意義系統、表現樣式或是生活風格，Murdock (1974) 指出，次文化能提供象徵資源，使個人、團體可以應用各種象徵符號，以了解自己的情境，並建立可見的認同。故次文化可以是一種自我表現、個體自治權及文化多樣性的表現形式，這些形構出的獨特社會風格，與個體不受世俗價值觀的影響有密切相關(Muggleton, 2000)。

### 2. 台客文化

「台客」一詞的起源一般被認為最早出現在 1940 年代的台灣，原是隨著國民黨政權遷徙來台的華僑、眷村子弟用來鄙視台灣當時居民的稱呼。而今日社會所衍出的台灣特屬的族群—台客，已是一股不容輕忽的次文化生活風格及台灣典型文化代表。王美珍(2006b)指出「台客」一詞的初義本來代表諸種「俗氣」的品味及言行，是被主流文化排擠、被嘲笑的「他者」，但之後「台客」的意義不斷的被論述化，逐漸被開發出正面的認同意義。

### 3. 符號

消費者不只購買產品，也購買產品背後隱含的意義。符號學探討消費的深層意義，使意義以符號的形式進而被產銷(林信宏，2003)。設計者以符號為媒介，透過思想把符號代表的意義傳給使用者(陳美蓉，2001)。

### 4. 文化創意產業與商品

經委會委託文藝會針對文創產業概況(2002)所作的分析調查中，參考國際文化產業的定義與本土發展需求，指出台灣「文化創意產業(cultural creative industry)」，係指那些來自於創意與文化積累，透過智慧財產權的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提昇的活動。因此文化創意產業的核心價值，在於文化創意的生成，而其發展關鍵，在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。」由於文化創意產業具有國家象徵性及地方特殊性，因而許多國家視文化創意產業為國家符碼傳達的重要產業。

徐嘉莉(2006)指出文化商品是以「文化」為基礎、「創意」為概念，「設計」為手法，強調以

文化符號的差異性，來增加產品的價值性。文化商品強調「在地化」符號象徵、「獨特性」的文化內涵，設計師透過對文化的認知與詮釋，進而達到滿足消費者情感的需求(蔡孟珊，2007)。

### 5. 大陸觀光客與紀念品

觀光客在旅遊活動時所進行的消費行為是觀光收益的一大來源，觀光局 2008 年指出，以陸客平均停留 7 天，大陸觀光團每人每天平均消費新台幣 6977 元，大陸觀光客在台花 1 元，可創造國民所得 1.7 元。而針對來台旅客消費及動向的調查中指出來台的主要活動以購物為最多，佔了 43%。

崔玲萍(2006)指出旅遊紀念品是傳播旅遊形象及旅遊過程的重要載體，是旅遊業發展深度和廣度的標誌。謝國龍(2007)在研究陸客遊台消費行為後也提出應推廣具本土特色的商品以增進旅遊品質，更進一步帶動經濟發展；而其研究統計指出，受訪旅客最主要遊覽景點為臺北(每百人次有 76 人次)，另外，根據 2009 年美國知名新聞 CNN 報告指出，大陸旅客最喜愛的台灣觀光地點分別為南投的日月潭、台北國際金融大樓(簡稱台北 101)以及台北故宮，到士林夜市品嚐台灣道地食物及中正紀念堂看閱兵交接，也都是大陸團必走行程(TVBS, 2009)。

## 三、研究方法與步驟

本研究以訪談與問卷調查為研究方法，分別用以了解台灣民眾對於「台客」的看法以及大陸觀光客喜好的「台客文化符號」項目有哪些。另外也經由觀察及訪談去找出目前市場熱銷之紀念品形式以及特色，並將其應用於之後的台客商品的設計中。

### 1. 研究對象與抽樣

以隨機抽樣的方式訪談台灣人對「台客代表意象及符號」看法，抽樣訪談對象包含台北科技大學的學生以及一般民眾，每位訪談時間約為 20 分鐘。「台客文化符號」喜好度問卷調查對象為來台旅遊之大陸觀光客，問卷發放地點為台北故宮博物院與台北 101，受測者問卷作答時間約為 3-5 分鐘。紀念品販賣形式的觀察地點為台北故宮博物院與台北 101 之紀念品販賣處，並訪談紀念品店店員熱銷商品之種類形式。

## 四、研究分析

研究分析主要分為三個部分：(1)故宮及 101 紀念品商品形式調查分析、(2)台灣人對「台客代表意象及符號」的看法的訪談分析、以及 (3)大陸觀光客對「台客文化符號」的喜好度問卷調查分析。

### 1. 紀念品店商品形式

研究者以文字紀錄及拍照的方式，統整出紀念商品店的商品形式，可在設計的階段可當作形式的參考。除了紀念品形式的調查外，也訪談了店員其紀念商品店的熱銷商品，故宮的店員表示翠玉白菜為熱銷的系列商品像是手機吊飾、筷架、鑰匙圈、書籤都有不錯的銷售，而 101 的熱銷紀念商品則為 101 的等比例尺寸模型(圖 1)，這幾項熱銷商品的形式將納入主要的設計參考中。



圖 1 101 等比例尺寸模型

## 2. 台客代表意象及符號訪談分析

此階段是想要了解台灣人對「台客代表意象及符號」的看法為何，找出台灣人心目中的台客符號，並在下一階段以問卷方式來進行大陸觀光客對台客符號的喜好度調查。

### (1) 台客的定義

在文獻探討的過程中，研究者發現各研究對「台客」的定義不一，所以希望藉由訪談台灣人的想法後，能對「台客」有進一步的認識，定義出更貼近台灣人想法的「台客」意涵。藉由訪談可得知大部分人對「台客」的定義為：具台灣本土特色、有自我意識，行為舉止和打扮上讓人有特定的印象存在，例如：有金色頭髮、戴金項鍊、台灣國語等。整體上看來，大家對於台客看法並不是完全一致的，因為除了有以精神去定義台客的方式外，也有人根據外表穿著以及行為舉止來定義台客，可以說大家心中存在著對台客解釋與評斷上的差異。

### (2) 台客文化精神與符號

根據訪談，主要將「台客文化」下的符號與精神分為物、行為及精神三類，將每位受訪者所提到的符號或精神分類為正、負、及中性的回答面(在此的正、負面及中性所代表的分別是受訪者認為台客所代表具好的形象表徵、壞的形象表徵，或者是介於兩者之間的中間值。)，每一項皆累計為 1，並且根據問卷回收結果以及先前台客商品蒐集，擷取了「物」當中的 10 個項目作為大陸觀光客的問卷選項，分別是正面的：藍白拖鞋、吊嘎、花布、菜籃袋；反面：八家將、檳榔、刺青、金頭髮；以及中間值：夾腳拖鞋、金項鍊，而篩選標準為：

- 訪談中被提及次數多者。
- 符號常出現於現有台客商品者。
- 使整體的符號具有相對的向度，也就是讓具有正面及反面符號的數目相同。

除了以「物」的部分作為問卷的主要題項，

來看大陸觀光客喜好度外，行為層面像是台灣國語、廟會活動，以及精神層面像是本土特色、團結、愛台精神、自然直接與熱情等較偏向正面的部分也將納入設計的參考。

### (3) 具備台客精神的人、事、物

整理受訪者所指「台客精神」的人、事、物，在這個部分可發現，某些台客文化符號構成了台客精神，例如歌手伍佰，不少受訪表示他的台灣國語、以及豪邁、熱血沸騰的精神讓他們覺得是台客人物的代表。而這個部分所得的結果，主要是想要針對這些人、事、物正面的部分，當作台客紀念商品的設計元素，以發揚台客的正面精神。

### (4) 是否具備台客精神

17 位受訪者中，共有 11 位表示自己具有某部分的台客精神，6 位受訪者則表示自己身上沒有台客精神。在當中可得知受訪者認為自己大多具有台灣精神，而再將此題項與受訪者所認為台客的符號與精神作對照後發現，受訪者認為自己本身所具有的台客精神的符號與他們所認為台客會具有的物品、精神與行為方面的符號相互呼應，像是：常穿藍白拖鞋、講台語、具有台灣精神等。

## 3. 大陸觀光客問卷

以隨機發放的方式針對台北 101 及故宮觀光客的大陸觀光客各發放 8 份問卷(男女生各 4 人)及 20 份問卷(男生 9 人，女生 11 人)，兩地共計發放 28 份(包含男生 13 人女生 15 人)，受測者年齡分布見表 1。問卷文字轉換為簡體中文，問卷題項主要是以彩色圖片的方式呈現訪談階段中所選出包含表中 4 個正面、4 個負面以及 2 個中性的物品(表 2)，讓大陸觀光客勾選其喜好度。

表 1 受測者年齡分布

年齡	21~25	26~30	31~35	41~45	46~50	51~55	56~60
人數	1	2	2	3	7	9	4

表 2 台客文化符號問卷之喜好度題項

藍白拖鞋	吊嘎(內衣背心)	花布	菜籃袋	夾腳拖
檳榔	八家將	刺青	金髮	金項鍊

經由敘述性統計分析後發現(表 3)，菜籃袋平均數(M=3.93)最高，再來則是花布(M=3.68)與金項鍊(3.61)，而金髮(M=2.25)、刺青(M=2.25)則是平均數比較起來較低的兩項。這個部分可發現，原本經由訪談台灣人認為負面的選項檳榔(M=3.36)與八家將(M=3.14)，在大陸觀光客的選擇下，卻

比台灣人認為正面的藍白拖鞋(M=2.79)與吊嘎(2.96)有更高的平均數值呈現，這個部分的數據也顯示出了台灣人所認為的負面符號，大陸觀光客卻有所偏好。

表 3 台客文化符號項目之敘述性統計

	最小值	最大值	平均數	標準差
菜籃袋	2	5	3.93	0.98
花布	2	5	3.68	1.09
金項鍊	2	5	3.61	1.13
檳榔	1	5	3.36	1.19
八家將	1	5	3.14	1.15
夾腳拖鞋	1	5	3.07	1.05
吊嘎	1	4	2.96	0.88
藍白拖鞋	2	5	2.79	0.88
刺青	1	5	2.25	1.21
金髮	1	4	2.25	0.93

另外，經由相關性分析後發現，藍白拖鞋(M=2.79)與金髮(M=2.25)、花布(M=3.68)與金髮(M=2.25)、花布(M=3.68)與菜籃袋(M=3.93)、夾角拖(M=3.07)與金項鍊(M=3.61)皆呈現正相關，由此可知像是受測者對藍白拖鞋有較高的喜好度時，也會對金髮有較高的喜好度。

而透過獨立樣本 T 檢定得知，故宮與 101 的大陸觀光客之間對「台客文化符號」問項選擇並無顯著差異。除了故宮與 101 的觀光客外，針對男女回答作了獨立樣本 T 檢定，也並無顯著差異。

#### (4)小結

原本預期將針對故宮與 101 兩地各發放 30 份問卷，但實際進行問卷發放後，研究者發現到與大陸觀光客的溝通信任及文化的差異性，影響了問卷的順利發放。故在時間及人力限制的因素下，不能如預期順利回收 60 份問卷，故只以 28 份問卷進行統計，而針對大陸客發放問卷所遇到的問題，將於結論與建議中，提供後續研究者作改進的依據。

根據大陸觀光客問卷分析的敘述性統計結果，研究者針對具有較高分數的台客符號來作為下一階段的產品設計元素，並將台灣人與大陸光觀客的選擇差異納入考量。另一方面，研究亦參考彙整出的台客文化符號與精神以及具備台客精神的人、事、物，在設計階段中擷取正面的符號與精神，配合適合的紀念商品形式來納入設計當中。

## 五、設計概念與發展

根據前述研究分析結果，訂定設計目標與方針以作進一步的產品設計。

### 1. 設計目標與設計方針

本研究所欲達成的設計目標為發展出大陸觀光客所喜好的文創產品，並且發揚台客的正面符號，推廣台灣的次文化。故設計方針主要有以下三點：

(1) 以大陸觀光客所填的問卷統計得出平均數較高的下列四個物品進行設計發想，分別為菜籃袋、金項鍊、檳榔與花布。

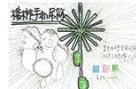
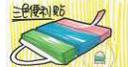
(2) 設計中加入訪談台灣受測者所得到具有正面「精神」與「行為」的台客符號：台客精神符號像是愛台精神、具本土特色、直接自然、以及團結熱情等；台客行為符號則是有講台語、穿著休閒隨性、以及發揚台灣在地文化等。

(3) 產品設計形式參考實地觀察以及訪談紀念品販售店店員所得知的熱銷商品，如鑰匙圈、書籤與手機吊飾，除了上述熱銷商品形式外，設計時也參考了其他形式的紀念商品。

## 2. 設計發想與草圖

主要針對菜籃袋、金項鍊、檳榔、花布這四項物品各提出 2 個設計案，並且加入台客正面精神與行為在裡頭；而台客的精神與行為部分，由於需要適當的轉換方法，偏向以文字的字義去作傳達。各設計提案說明見表 4：

表 4 台客文化符號之設計提案

花布系列		
雨傘：雨傘原為單色，但因為雨水的關係會有花布圖案的顯影。		T-Shirt：利用文字表達熱情與花相呼應。 
檳榔系列		
手機吊飾：手機來電時會閃耀像檳榔攤般的 LED 燈光。		杯子：將杯子套用檳榔的意象，檳榔包葉的部分則為杯套可防燙。 
金項鍊系列		
軟性捲尺：可當尺使用外，可當作手腕上的裝飾品。		膠帶：印有項鍊的花紋使膠帶成爲一種裝飾圖案。 
菜籃袋系列		
便利貼：套用菜籃袋的色調於便利貼本身。		鑰匙袋：拿鑰匙時，像是提著小型菜籃袋。 

## 六、結論與建議

### 1. 結論

根據研究目的欲萃取出「台客文化符號」並據以設計出符合大陸觀光客喜好的產品，本研究針對台灣人訪談以及大陸觀光客問卷調查分析後得出的結論，分為台客文化符號與大陸觀光客兩個部分來作述說。

#### (1) 台客文化符號

訪談台灣人對台客文化符號的看法主要得到以下幾點結論：

(a) 受訪者對「台客」的定義大多為具自我及本土

意識、有愛台灣精神，行為舉止和打扮或讓人有特定印象存在，例如台灣國語、戴金項鍊等。

(b) 由訪談得到的「台客文化符號」所代表的正面物品是藍白拖鞋、吊嘎、花布、菜籃袋；正面精神是愛台精神、本土特色、自然直接、團結與熱情；正面行為是講台語、穿著休閒隨性、廟會活動、發揚台灣在地文化與受到認同也會認同對方。

(c) 受訪者認為具備台客精神的“人”為伍佰，“事”為廟會，“物”則分別有藍白拖鞋、歌仔戲、布袋戲及刺青。

(d) 受訪的台灣人大多數認為自己身上也具備台客文化的符號，並且皆為較為正面的符號部分，像是熱情、愛台灣精神等。

## (2) 大陸觀光客

根據問卷統計分析後，得到以下幾點大陸觀光客對「台客文化符號」代表物品的喜好度看法：

(a) 大陸觀光客對「台客文化符號」的喜好度看法在性別及發放地點的不同下並無顯著差異。

(b) 大陸觀光客對菜籃袋、花布、金項鍊、檳榔有較高的喜好度。

(c) 在台灣人眼中偏向正面的台客文化符號對大陸觀光客來說並不一定是具有較高的偏好度，反之有些偏向負面的台客符號對大陸觀光客反而具有較高的偏好度，例如台灣人認為偏正面的藍白拖鞋在大陸客的喜好度中比偏負面的檳榔來的低。

## 2. 建議

針對來台觀光之大陸客進行調查問卷時發現有以下的問題存在：

(1) 大陸觀光客各省有不同的說話腔調，加上用語不同，常有不同的溝通方式，並不是每位大陸觀光客都可以很清楚的知道問卷上的問法，常須再作更進一步的面對面解釋。

(2) 可能是受到大陸對岸較不常有人在街頭發放問卷的影響，大陸觀光客對於問卷的認識，較不如台灣人認知來的深，所以對於填寫問卷的態度可能比較迴避或是隨意，例如可能以不懂這麼多、看不懂繁體字或不懂台灣的文化等方式拒絕協助參與問卷調查。

(3) 觀光團無法在定點待上太久，所以問卷的填寫過程可能會因為他們要跟團移動而中止。

(4) 由於本研究針對問卷調查受測者致贈贈品，但發現有些受測者只想要贈品但不想作問卷。

以上這些問題，除可讓研究者去深思文化差異下的溝通模式，找出更能配合研究的問卷編制方法以讓整體研究更完善外，也可當作將來針對大陸觀光客發放問卷或是訪談時的參考。

另外一方面，本研究主要偏重以台客符號中的物品為主，行為與精神層面為輔來進行設計，但台客文化所蘊含的行為與精神層面仍是未來研

究可更深入去探討的部分，如此則應可對台灣的文化有更多的了解及推廣。

## 七、參考文獻

1. Brake, M. (1985). *Comparative youth culture*. London: Routledge & KeganPaul.
2. Jordaan, W., & Jordaan, J.(1984). *Man in context*. Hohannesburg:McGraw-Hill.
3. Murdock, G. (1974) 'Mass communications and the construction of meaning', in N. Annistead (ed.) *Reconstructing Social Psychology*, Harmondsworth: Penguin.
4. Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*.New York: Berg.
5. 李浩羽(2007)。文化創意商品對顧客價值及消費者態度之研究—以日本良品計劃株式會社之台灣「無印良品」商品為例。中華大學科技管理研究所。
6. 林信宏(2003)。運動廣告中的符號消費現象。南華大學傳播管理學系研究所。
7. 徐嘉莉(2006)。故宮文化創意商品之符號研究。高雄師範大學視覺傳達設計研究所。
8. 張傑賢(2006)。從次文化看工業設計:以改裝車在台客文化為例。實踐大學工業產品設計研究所。
9. 陳美蓉(2001)。應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質。國立交通大學應用藝術所。
10. 蔡孟珊(2007)。地方文化符號於文化商品設計過程中的轉化與運用—以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例。國立雲林科技大學工業設計研究所。
11. 謝國龍(2007)。陸客遊台消費行為研究。長榮大學經營管理研究所。
12. 崔玲萍(2006)。淺談旅遊紀念品的開發。核心期刊。
13. 文化創意產業概況分析調查(2002年11月)。委託單位：行政院經濟建設委員會。研究單位：財團法人國家文化藝術基金會。
14. 大墩文化(2007)。受訪者：張培仁，採訪整理：洗懿穎，圖：寬寬整合行銷。
15. 交通部觀光局行政資訊網(2008)。來臺旅客消費及動向調查。http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp。
16. 王美珍(2006a)。從「他們台客」到「我們台灣人」—台客正名的文化意義分析。政治大學新聞研究所。文化研究月報。第55期2006年2月25日。
17. 王美珍(2006b)。他們台客／我們台灣人？台客現象的文化認同圖像。台客文化圓桌論壇引言稿。文化研究月報。第55期2006年2月25日。
18. TVBS(2009年7月28日)。記者:張喬青。陸客遊台灣 CNN 報導熱門景點。

# Application of "Tai-Ke" Cultural Symbols to the Design of Creative Cultural Products- A Case Study of Taiwan Souvenirs Consumption of Mainland China Tourists

Wan-Yun Chou \*      Fu-Jung Yang\*      Wen-Dih Yeh\*\*+

\*Graduate Institute of Innovation & Design, National Taipei University of Technology, dkhf119@hotmail.com

\* Graduate Institute of Innovation & Design, National Taipei University of Technology, yun295@hotmail.com

\*\*+ Graduate Institute of Innovation & Design, National Taipei University of Technology, wyeh@ntut.edu.tw

## Abstract

Due to the government's promotion, cultural creativity industry has been considered as an important field and becomes the property which cannot be ignored in recent years. "Tai-Kei Culture" is one of the representative sub-culture in Taiwan. If we can deeply understand the "Tai-Kei Culture" and put the culture symbols into product design, it will not only increase culture's value, but also help to spread Taiwanese culture. The tourists who are from China can realize the character of Taiwanese culture, and their consumptive behavior also push forward Taiwan's economy. This main purpose of research as followed: (1) Extracting the symbols of the "Tai-Kei Culture" and applying it to product design; (2) Designing the products which conform to China tourists' affections in order to promote products sales of Taiwan's tourism.

According to the analysis, the "Tai-Kei Cultural" is defined as people who possess local character, have self-awareness, and they are also impressed by their specific behavior and dressing. Also, there are no notable differences between China tourists' opinions of the "Tai-Kei" symbol affections when the questionnaires given to different sex and places, they have more affections on basket, printed cloth, golden necklace and betel nut. On the other hand, the Tai-Kei cultural symbols which tend to be positive for Taiwanese are not necessarily preferred by China tourists. On the contrary, they have more affection for the negative symbols as Taiwanese considered it. For example, China tourists have less affection on the slipper which regarded as a positive by Taiwanese than the betel nuts which are considered negative by them.

This study not only lets us have further understanding of the Tai-Kei culture but also provide reference materials for designers who develop the Tai-Kei cultural creativity product in the future.

**Keywords:** Tai-Kei, Chinese tourists, Cultural creativity product, Symbol, Souvenir

---

+ Corresponding author : wyeh@ntut.edu.tw