

國立臺灣師範大學工業教育研究所

碩士論文

指導教授：周 明 博士

以家具消費偏好探討市場分群與產品屬性關聯性之研究

A Study of the Relationship between Market Segmentation
and Product Attributes from the Consumer Preference on the
furnitures



研究生：林晏如 撰

中華民國一〇二年六月

摘要

本研究目的在探討國內消費者對家具產品的消費偏好以及對產品意象的感知認知，以瞭解目前國內市場的各消費族群分布定位，研究者先由文獻探討方式了解市場區隔理論，由消費市場上存在不同的消費族群為基礎概念，進一步探討家具消費者的族群分布、各消費族群是否分別擁有不同的消費偏好。

研究者就相關文獻中歸納適當的家具風格分類方式，將家具產品分為六大風格：北歐風格、現代風格、美式風格、中式風格、在地風格、歐式風格，並假設國內市場存在四個消費群：實用堅固群、經濟環保群、品牌形象群、時尚美學群。篩選 20 組家具相關的形容詞彙，作為家具產品意象認知的測試工具，由考量因素、偏好風格、意象認知等面向制定問卷，問卷分為三個部分：消費者基本資料、消費偏好、意象認知。並於相關場域發放問卷，將所蒐集資料以 SPSS 套裝統計軟體進行分析。

研究結果顯示，國內市場之消費者中確實存在研究假設之四個族群，各消費者於購買產品的地點、可接受的價格、偏好的家具風格、對家具的了解程度上分別有其差異性存在，其中由考量因素對偏好家具風格所產生的族群差異，歸納出時尚美學群對於風格的偏好；由考量因素對可接受價格的族群差異分析對於可接受價位最高的品牌形象群的偏好風格；由考量因素與購買地點的族群差異分析實用堅固群的偏好風格；由考量因素對瞭解程度分析經濟環保群的偏好風格，並以各族群樣本對應偏好風格做意象認知的分析，以期藉由本研究所歸納出的結果，能提供家具產業在設計、研發、製造、行銷等各方面參考。

關鍵詞：消費偏好、市場分群、產品屬性

Abstract

The purpose of this research is to understand the distribution of each consumer group in domestic furniture market at the present time by finding out the consumer preference on furniture and how the images of these products affect consumer recognition. This research first based on related documents to clarify the theory of market segmentation. Next, it explored the distribution of consumer groups, and finding out weather these groups have different product preferences or not.

Research summed up the appropriate classification for furniture styles according to related documents, classifying furniture by six styles: Nordic, Smartness, American, Chinese, Local, and European style. We hypothesized that there has four consumer groups in domestic market: Fashion Aesthetics Group, Practical Sturdy Group, Economic Green Group, and Brand Image Group. We chose 20 adjectives about furniture to test the image feeling from furniture consumer. The questionnaire is on the basis of three subjects about material considerations, consumer behavior and product image with cognitions of feelings. We handed out the questionnaire at related place, analyzing the data by the SPSS statistics software.

Research result reveals that domestic consumer market indeed includes four consumer groups. Each group has difference preference on shopping places, price, and furniture style, and has different degrees of understanding on furniture.

Among all, we concluded the style preferences of Fashion Aesthetic Group by the group difference of material considerations and by the favorite furniture style. Brand Image Group has the highest acceptance on price if we explored the group difference in material considerations and the accepted price. Practical Sturdy Group was explored by material considerations and the shopping place. Economic Green Group was explored by material considerations and degree of understanding. Besides, we also made test survey to realize the cognitions of four consumer group's feelings on product image. We expect the result from this research would provide reference of designing, developing, manufacturing, and marketing to furniture industry.

Keywords : Market Segmentation, Product Attributes, Consumer Preference

目錄

摘要.....	i
目錄.....	iii
圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	2
第三節 研究範圍與限制.....	3
第四節 名詞釋義.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 家具業發展概況.....	6
第二節 家具產品的設計與開發.....	8
第三節 消費者生活型態與消費行為.....	30
第四節 市場區隔理論.....	37
第五節 產品意象認知探討.....	43
第三章 研究步驟與方法.....	46
第一節 研究設計與步驟.....	46
第二節 研究方法.....	49
第三節 研究工具.....	50
第四節 資料整理與分析.....	57
第四章 研究資料分析.....	58
第一節 消費者基本資料分析.....	58
第二節 消費者產品偏好和消費者行為分析.....	63
第三節 變異數分析探討消費者偏好因素.....	67
第四節 消費者集群分析探討購買家具產品考量因素.....	81

第五節 臥室家具產品偏好與風格意象認知分析	84
第五章 結論與建議	94
參考文獻	102
附錄一：消費者家具偏好問卷	105

圖目錄

圖 2-1 設計程序示意圖.....	29
圖 2-2 馬斯洛需求金字塔.....	32
圖 2-3 消費者決策模式類型與過程.....	34
圖 2-4 資訊處理與消費決策.....	35
圖 2-5 消費者決策關係圖.....	35
圖 2-6 決策模式圖.....	36
圖 2-7 基本的市場偏好形態.....	37
圖 2-8 市場定位關聯圖.....	41
圖 3-1 研究架構圖.....	47
圖 4-1 性別次數分配圓餅圖.....	58
圖 4-2 年齡次數分配圓餅圖.....	59
圖 4-3 家庭人口數次數分配折線圖.....	61
圖 4-4 教育程度圓餅圖.....	61
圖 4-5 月收入次數分配圓餅圖.....	62
圖 4-6 特徵值陡坡圖.....	65
圖 4-7 使用平均連結的樹狀圖.....	82
圖 4-8 風格次數分配圓餅圖.....	84
圖 4-9 六大風格分類意象感覺認知折線圖.....	89

表目錄

表 2-1 一般產品開發程序的六階段.....	8
表 2-2 家具製造常用木種.....	12
表 2-3 常用合板材料、人造板材料.....	16
表 2-4 竹與藤應用於家具材料.....	17
表 2-5 金屬、玻璃、石材等家具材料.....	18
表 2-6 人造材料.....	19
表 2-7 複合式材料.....	20
表 2-8 六大家具風格.....	21
表 2-9 家具分類列表.....	26
表 2-10 消費者消費決策模式.....	33
表 2-11 消費者市場之主要的區隔化變數.....	38
表 2-12 國內研究消費者行為並對消費族群定義的相關文獻摘要.....	45
表 3-1 意象詞彙統計排名表.....	51
表 3-2 初步篩選之形容詞及相反詞對照表.....	52
表 3-3 20 組產品意象測試量尺.....	52
表 3-4 家具圖例表.....	53
表 4-1 性別變項次數分配表.....	58
表 4-2 年齡變項次數分配表.....	59
表 4-3 職業變項次數分配表.....	60
表 4-4 家庭人口數次數分配表.....	60
表 4-5 教育程度次數分配表.....	61
表 4-6 月收入次數分配表.....	62
表 4-7 Q2_1 請問您購買臥室家具的次數?.....	63
表 4-8 Q2_2 您對臥室傢俱的了解程度?.....	63
表 4-9 Q2_3 請問您購買家具的地點?.....	64
表 4-10 Q2_4 請問您能接受的家具(五件組)價位?(NTD).....	64
表 4-11 解說總變異量.....	65
表 4-12 轉軸後的成份矩陣 a.....	66
表 4-13 考慮因素-喜歡風格.....	67
表 4-14 01.彰顯個人風格品味.....	69
表 4-15 02.外觀造型時尚符合潮流.....	69

表 4-16	03.多元色彩可與空間搭配.....	70
表 4-17	06.使用的便利性.....	70
表 4-18	考慮因素-地點.....	71
表 4-19	6.使用的便利性.....	72
表 4-20	8.傢俱尺寸符合室內空間規劃.....	73
表 4-21	考慮因素-了解.....	74
表 4-22	9.價格便宜優惠.....	75
表 4-23	19.合理的售後零件替換、維修費用.....	76
表 4-24	考慮因素-價格.....	77
表 4-25	1.張顯個人風格品味.....	78
表 4-26	5.以知名品牌為優先考量.....	79
表 4-27	9.價格便宜優惠.....	79
表 4-28	10.家具使用的舒適性.....	80
表 4-29	觀察值處理摘要.....	81
表 4-30	群數凝聚過程.....	81
表 4-31	各集群組員(消費者購買考量因素).....	83
表 4-32	偏好風格敘述統計.....	84
表 4-33	樣本一、二、三意象認知感覺平均數表.....	85
表 4-34	樣本四、五、六意象認知感覺平均數表.....	86
表 4-35	六大家具風格分類代表之意象認知形容詞.....	89
表 4-36	時尚美學群-歐式家具-意象.....	90
表 4-37	時尚美學群-現代家具-意象.....	90
表 4-38	實用品質群-美式風格-意象.....	91
表 4-39	實用品質群-在地風格-意象.....	91
表 4-40	品牌形象群-北歐風格-意象.....	92
表 4-41	品牌形象群-中式風格-意象.....	92
表 4-42	品牌形象群-歐式風格-意象.....	92
表 4-43	經濟環保群-美式風格-意象.....	93
表 4-44	經濟環保群-在地家具-意象.....	93
表 5-1	研究問題假設及分析結果與各消費群的關係.....	95
表 5-2	消費族群對偏好產品之意象感覺認知.....	97

第一章 緒論

民國六十五年至六十九年間，台灣家具業進入成熟穩定期。受到外銷景氣的刺激與鼓勵，工廠紛紛成立並擴大生產規模(工業總會，民 92)，這時的家具工業逐步穩健成長，產品外銷量也達到最高峰，為台灣贏得「家具王國」之美譽，但隨著經濟景氣不佳，家具工廠產業外移中國大陸，台灣家具業者也面臨了土地取得不易、租稅與工資高昂等等的因素打擊。

第一節 研究動機

由於現代人對生活品質的要求日漸提高，對於打造出居家環境風格的各式家具產品的品味也相對提高，針對於此，家具業者的經營策略也從早期薄利多銷的行銷策略走向注重消費者需求的精緻化經營，因此瞭解消費者對於產品的偏好注重變得相當重要，如何掌握消費者喜好並有效影響消費者決策型態成為家具銷售成功的關鍵。

本研究藉由分析台灣地區消費者對於家具消費的偏好，分就五大層面探討影響顧客購買產品的影響因素，並透過語意差異法做意象認知研究消費者族群與家具偏好的關聯性，以期能提供家具業者生產、經營與行銷方面有效建議與參考價值。

第二節 研究目的與問題

一、研究目的

本研究之目的如下：

1. 探討消費者使用家具產品的現況及消費行為。
2. 分析臥室家具產品的相關屬性及消費者對產品意象的認知感覺。
3. 調查消費者對各項產品偏好之程度。
4. 分析不同消費族群的產品偏好差異。
5. 根據研究數據探討臥室家具偏好於產品設計與開發面向之意涵。
6. 提供相關意見與家具業者於產品開發及市場定位之行銷參考。

二、問題與假設

根據前述相關文獻的探討，本研究將消費者對產品偏好的程度假設分為六個消費族群，分別為「時尚美學群」、「品牌形象群」、「實用堅固群」、「經濟便利群」、「環保群」，各消費群對產品偏好、瞭解及認知程度是否有明顯的區隔？以下提出六點假設問題：

1. 本研究對消費者假設分群為四個消費族群是否有明顯區隔存在？

問題假設（1）：本研究假設之四個消費族群是有明顯區隔存在。

2. 消費者「喜歡家具的風格」對於「購買家具考量因素」是否有顯著的差異？

問題假設（2）：消費者喜歡家具的風格對於「購買家具產品」的考量因素有顯著的差異。

3. 消費者「購買家具的考量因素」和「能接受的臥室家具價位」，與本研究假設的四個消費族群之間關係為何？

問題假設（3）：消費者購買家具的考量因素和能接受的家具價位，與各消費群之間有顯著的差異。

4. 消費者「購買家具的考量因素」和「購買地點」，與本研究假設的四個消費族群之間關係為何？

問題假設(4)：消費者購買家具的考量因素和購買地點，與各消費群之間有顯著的差異。

5. 消費者「購買家具的考量因素」和對家具的「瞭解程度」，與本研究假設的四個消費族群之間關係為何？

問題假設(5)：消費者購買家具的考量因素和對家具之瞭解程度，與各消費群之間有顯著的差異。

6. 四個消費族群對偏好家具風格的意象感覺的認知為何？

問題假設(6)：四個消費族群對偏好家具風格的某些意象感覺特別明顯。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究之研究範圍訂定為台灣地區家具潛在消費者對於臥室家具(本研究所指臥室家具包含梳妝台桌椅、衣櫥、床架、床頭櫃等家具。)之偏好，並以此為基礎探討市場分群之族群特徵，並依參考文獻分別以六大風格：北歐風格、歐式風格、美式風格、中式風格、本土風格以及現代風格分別探討消費者對於臥室家具之意象認知感受。

二、研究對象

本研究針對臥室家具的潛在(已有獨立購買家具、並有購買家具經驗)消費者為研究對象，而界定消費者為國內家具產品的消費者(或使用者)，企業與代理商之間的銷售行為不在本研究的範圍之內。

三、研究限制

本研究於各大家具賣場與設計師事務所得以協助進行問卷發放，但因台灣地

區之資源分布不均狀況下，使得北中南東部各區之問卷數量不甚平均，再者基於人力、經費及時間等因素限制考量下，並無法於全國各地都進行問卷的訪查，因此若要將實驗結果全面推論至偏遠地區及樣本難以取得之地區仍須進一步斟酌。

第四節 名詞釋義

一、臥室家具

隨著國民所得增加，消費者對於居住的品質需求也日益高漲，繁忙的日常生活中，家是能讓自己夠完全放鬆休息的場所，臥室是家的一部分，是個人私密自由的空間，是人類睡覺休息和迎接每一天新的開始的空間(黃嵐鈴，2007)。在一般家庭的空間分配原則上，私性空間較小，具體的說客廳、餐廳較大臥室較小(張湘揚，1993)，所以相對於大空間的家具擺設，臥室的家具系統較為單純。

本研究所指臥室家具包含梳妝台桌椅、衣櫥、床架、床頭櫃等家具，燈具與非必要之傢飾日用品除外，凡指一般居家生活於臥室內常會使用到的家具系列皆為本研究所指之臥室家具範疇。

二、消費偏好

消費偏好以消費者的需求為前提，意謂著文化、社會結構、價值觀、生活型態及深層心理等都是影響消費者需求的變數。另一方面，消費者的所得及資產則是左右其經濟能力強弱的重要因素。Maslow(1943)提出的層次需求理論中，個階段分別有不同的心理需求，包含生理需求、安全需求、愛與歸屬的需求、自我認同與被認同、自我實現、以及最高階段對知的需求、對美的需求，這些心理需求將形成消費者選擇、購買商品的強烈動機，而針對這些需求因應而生的便是可以滿足消費者對這些心理需求的解決因素便稱為消費偏好，消費者將因對這些偏好而產生消費決策。

三、市場分群

因消費者各有不同的價值觀、需求、和自身對產品的偏好，因為對產品的要求便各不相同而產生多元的消費族群，企業經由市場分析能夠選擇有利的目標市場，針對該市場特性來開發、生產商品，而將市場族群加以劃分後所產生的便是市場分群，這些群體所重視的產品訴求多有重疊或是相斥的現象，但在同一族群內有著共同重視的因素或偏好容易使這些消費者選擇相似的產品。

四、產品屬性

產品所表現出的具備的各種形態，例如功能、材質、外觀、價格等等面向，足以左右消費者的消費決策，這些屬性可能是由於製造過程產生、廠商提供的附加價值、或針對目標市場的設計而呈現出產品的特色。

第二章 文獻探討

第一節 家具業發展概況

國內家具業的發展過程：早期於民國 3、40 年代，市面上木器店均會擺置木工工作台，以供客戶訂製時使用，也順便製作日常生活實用的桌椅、廚櫃等，以因應一般客戶需要，這就是家具店的前身。(許俊榮，2003)

民國 50 年代，台灣工商業逐漸抬頭，傳統的小木器店自製自銷的方式已不符合時代銷售需求，因而專業的分工逐漸成型。台北市的長沙街、民生西路、南昌街、文昌街、八德路、永吉路、中山北路等家具店雨後春筍般的紛紛開設(許俊榮，2003)，其他如桃園市民族路、博愛路一帶，台中大雅路、中清路，台南地區的金華路一帶，高雄青年路、鳳山三民路，此一時期的店面樸實簡單，但逐漸形成家具店商區。到 50 年代末期，台灣家具銷售開始朝向專業家具門市方向經營。

來到民國 60~75 年期間，國內經濟高度成長，工商業發達帶來商業貿易利潤，家具業者也同時蒙受其惠，台灣地區的家具產業主要以外銷代工為主要生產目的，以低廉的製造成本成功的搶進美國木製家具市場，佔市場佔有率約五分之一，成績傲人。政府開放國民出國觀光後，業者積極參加國際家具商展，觀摩各國家具優勢特色，提供國內家具業者開發參考模式。台灣業者潛心研究，精益求精、從業人員奮發努力，在國際上建立我國「家具王國」的形象與商譽地位，這是我國家具在家具國際舞台的巔峰時期，也是我國家具業對國家經濟發展的一大貢獻。

民國七十年代後，則為台灣家具業的轉型突破新階段。一方面是金屬材質的興起，跟早期比較起來明顯的台灣家具業逐漸由木製家具的繁盛轉為生產金屬材質家具，另一方面由於國際市場的需求也發生變化，如辦公室自動化的趨勢使辦公家具成為家具製造的新焦點，因此國內家具業為因應時代變遷，也漸漸改變大量生產模式而更注重產品多樣化。

家具業過去由國外進口木材原料製造家具外銷，近年來，因東南亞國家經濟

崛起，保護意識提高，多數國家限制原木料輸出，原料來源受損；本國人民學歷提高、生活品質要求提高，導致勞力密集產業勞動力來源不足、工資迅速上漲，加上新台幣不斷升值，近而使得原料和生產機具成本竄高，導致台灣家具產業的外銷市場大受不利影響。此時家具新興國家諸如印尼、馬來西亞、中國大陸等，挾其更低廉勞工和低生產成本的優勢，逐步瓜分台灣家具產業的外銷市場，使得台灣的國際市場佔有率逐漸下降。(紀麗君，2004)為了降低生產成本，許多廠商遷往大陸，擴充製作品項至廚房、臥室與客廳家具。

傳統式廉價大量生產的家具，已漸漸式微，家具製造工業逐漸走向高級化、精緻化及多樣化。家具公會第九屆理事長陳燕木(2004)分析表示，台灣家具業者今後唯有利用累積數十年的實務經營經驗，及優良的生產技術，不斷突破生產技術之瓶頸，並因應市場需求逐漸開發出少量、多樣化之精緻產品，與提高附加價值的方向發展，並以產品差異化來區隔不同的競爭區位，慢慢走出轉型的陣痛期，持續開創新局，必能持續維持台灣「家具王國」的美譽。(紀麗君，2004)

過去台灣家具業缺乏設計及品牌的經營，唯獨擅長製造，而銷售通路採小型家具行的方式經營，銷售價格為主要的競爭點。但隨著經濟進步、消費型態改變、台灣消費者開始追求生活品味，國外家具品牌的進駐也啟發了民眾對家具品質、美感的認知，譬如為消費者帶來全新的家具購買經驗的瑞典家具(IKEA)這類由國外引進的家具專業大賣場，讓消費者在購買時，除了功能性的實用考量，更多了情意、風格、美學的需求。正因為消費者的需求變得多元，創意家具有了更多發展空間。家具既然與家居生活密切相關，由空間美學的專業素養發展，則與居住相關的產業，例如建築設計、室內裝潢設計，均可參與家具創意的發想；由家具製造商來看，熟悉生產流程的優勢，使其有機會培養出專精於材料性質、素材應用的人才；而與市場直接互動的通路商對市場的任何變動感覺敏銳，更藉由面對消費者的機會，在居家美學、室內設計、家具風格的概念給予教育資訊，造就台灣本土家具品牌的消費族群，進而培養壯大台灣家具品牌。

第二節 家具產品的設計與開發

一、產品開發的定義

產品開發(product development) 以新創造的產品或改良後的產品，來取代現有的產品，持續創造顧客的需求，並為該企業創造新的收入來源(Charles W.L.Hill & Gareth R.Jones，2004)，企業感受到市場機會為開端，在生產、銷售、交付產品後結束的過程(Ulrich & Eppinger，2002)。同時是一項跨越多重領域的活動，必須由企業內各部門相互配合來達成目的。而成功的產品開發案意謂著生產與銷售產品能夠獲得實際利潤，對於業者來說是工作上極其重要的一環，因此在評估產品開發的績效表現也成為不可忽略的程序，評估內容包含：產品品質、產品成本、開發時間、開發成本、開發能力等。產品開發一般皆有其進行的程序，產品開發程序是指企業賴以產品發想、產品設計及產品商品化的一系列步驟。實際上，每一家企業的組織型態不同，因此產品開發進行的程序也跟著不同。產品的開發程序通常包括六個階段，如下表所示(表 2-1)，從規劃到產品量產的各階段，企業內部的相關部門分別有其主要的功能任務與責任。

表 2-1 一般產品開發程序的六階段

	1. 規 劃	2. 概念發展	3. 系統層次設計	4. 細部設計	5. 測試與改進	6. 量產開始
行銷部門	<ul style="list-style-type: none"> 了解市場機會 定義市場區隔 	<ul style="list-style-type: none"> 收集顧客需求 定義主要的使用者 	<ul style="list-style-type: none"> 產品選項與延伸產品的開發計畫 	<ul style="list-style-type: none"> 發展行銷計畫 	<ul style="list-style-type: none"> 發展促銷和推廣資料 促成實務測試 	<ul style="list-style-type: none"> 生產主要顧客的早期訂單
設計部門	<ul style="list-style-type: none"> 考量產品平台與架構 評估新技術 	<ul style="list-style-type: none"> 調查產品概念的可行性 發展工業設計概念 	<ul style="list-style-type: none"> 產生交替產品架構 修訂工業設計 	<ul style="list-style-type: none"> 定義零件幾何形狀 選擇材料 設定相容性 	<ul style="list-style-type: none"> 可靠度、壽命、功能測試 取得法規許可 	<ul style="list-style-type: none"> 評估初期生產輸出
製造部門	<ul style="list-style-type: none"> 定義生產限制 設定供應鏈策略 	<ul style="list-style-type: none"> 估計製造成本 評估生產可行性 	<ul style="list-style-type: none"> 確認主要零件供應商 定義最終組裝方式 	<ul style="list-style-type: none"> 定義零件生產程序 設計製作工具 	<ul style="list-style-type: none"> 修正製造與組合程序 修正品質保證程序 	<ul style="list-style-type: none"> 整體生產系統開始運作
其他部門	財務：提供計畫目標	財務：經濟分析 法律：調查專利	服務：定義服務項目		銷售：發展銷售計畫	

二、家具業的產品開發現況

家具是人類為求得更方便、更滿足、更提升的生活方式，而設計製造的器具，因此，是生理、心理的需求，對家具的要求除了實用，更牽涉了人體、情感的適應與滿足。我們無法量化家具對人類的貢獻，但無法在沒有家具的環境安逸舒適，確是不難想像的。

十九世紀末，資本主義、民主主義與工業革命強勢發展的衝擊，產生全面結構性的變革；過去自然演進的風格、生產方式，突然進入一個百花齊放、多頭並進的時代。新材料與新工業技術的發展。家具的設計製作在這樣大環境的轉變牽動之下，也告別傳統而進入現代。

平民消費階層的興起，平價與量產成為家具設計迫切的目標。於是為使用當時性能陽春的機器大量生產而設計的簡單而粗陋的產品面市。人們由為其廉價且垂手可得的驚奇逐漸轉而對其粗陋的不耐。

當此大規模生產和工業化方興未艾的時候，一個設計改良運動 - 「藝術與工藝運動」因為工業革命的大量生產所帶來設計水準下降而興起。目的在抵抗這一趨勢而重建手工藝的價值。其中有一些人試圖尋找機器的效率與手工藝之間的結合，覺得一個真正的工藝人應該能夠讓機器做他想要做的事情，而這是一個有意義的方向。(Wikipedia, 2012)

德國的瓦特·古羅佩斯(Walter Gropius 1883—1969)創立包浩斯(Bauhaus)學校，為設計建立了藝術與技術的結合模式，包浩斯為產品工業化找到方法，理性、極簡設計蔚為風氣，但是，古羅佩斯說：「人們常認為我只注重合理化、機械化，其實不然，我們要像追求物質欲望的滿足一般，也追求精神上的滿足，不只是在構造上簡約完美，也要重視新的空間觀念，在家具上，技術上的機能與形式上的調合與均衡，才能創造美的意涵。」。

古羅佩斯曾說：「一切藝術努力的最終目標乃為建築物」。我想說：「一切藝術努力的最終目標乃為讓人更以為人而滿足的家具」。

三、設計的內涵

《大英百科全書》記載 design 有做記號的意思，也就是在將要進行的事項之前先擬定計畫的過程；或是製成草圖及具體計畫。

中文的「設計」一詞則有以下涵義：動腦筋想方法、構思產品的形狀造形、色彩或組合狀態，或加入裝飾性的創意發明。

設計的廣義意涵，經由既定計畫以達成設計產物之實用價值或觀賞價值。有效的「設計」是以各種不同的方法盡可能得到期望中的結果，或免除產生不符理想實品的呈現。狹義的意涵則特別著眼於設計產物外形上的要求，在機能、經濟、美感平衡的原則之下嘗試推陳出新，以能夠吸引顧客的外觀造形或實用機能達到成功行銷。

二十世紀後，「設計」所蘊涵的內容與意義更加廣泛多元，例如 Moholy Nagy 便主張「設計並不只是表面的裝飾而已，而是指具有某種用途、目的，並且統合了社會性、經濟性、技術性、藝術性、心理性及生理性等諸要素，且在生產的軌道上，計畫或設計可能產生的製品技術」，的確是一個客觀而符合二十世紀的時代詮釋。(李賢輝，1999)

綜括上述所言，「設計」是確立明確的目標與計畫，為一系列的思考步驟或實踐過程，利用各種工具和方法，把原始構想從腦海中轉化表達出來，是兼具實用價值和藝術價值的創造活動，可以改善生活的生理層面及提升心理層面。

完美的設計可以提供正確資訊、理想產品、舒適環境，使生活過得更方便、更理想，以滿足人類的需求為最終目標。因此「設計」的意義，除了追求美觀之外，還必須包括好用、堅固、方便與便宜。換言之，即是統合機能性、審美性、及經濟性等多方原則條件的造形創造活動。

概以上論述，本研究歸納良好的設計應兼具以下七大概念：1.所有需求面向完美配合、2.展現特色風格、3.機能性良好、4.經濟效益高、5.持久耐用、6.選擇適當材料、7.良好結構方式。

四、家具分類方式

1.依基本功能分類：

- (1) 座具類家具：椅、凳、沙發、貴妃椅、辦公椅、公共排椅
- (2) 桌類家具：餐桌、書桌、辦公桌、麻將桌、工作台、茶几、和室桌
- (3) 床類家具：單人床、雙人床、摺疊床、雙層床、榻
- (4) 收納類家具：電視櫃、衣櫃、鞋櫃、餐櫥、碗碟櫃、書櫃、收納箱、
- (5) 依使用空間分類：
- (6) 客廳玄關家具：電視櫃、音響櫃、沙發、茶几、鞋櫃、傘架、花架
- (7) 餐廳廚房家具：餐桌椅、餐櫥、碗碟櫃、電器櫃、流理臺
- (8) 臥室家具：床、床頭櫃、梳妝台、五斗櫃、衣櫥
- (9) 書房辦公家具：書桌椅、書櫃、陳列架、電腦桌
- (10) 起居休閒室家具：視聽音響櫃、CD架、雜誌架、休閒椅、工作臺
- (11) 其他(戶外、收納.....)：休閒摺椅、收納箱

2.依主要構成材料分類：

(1)實木

係指整個家具(至少是家具的裸露部分)都是用木材製成的，並沒有使用膠合板。世界各地家具製造業選用當地盛產良木為家具用才為多，如台灣等材料生產不足供應生產加工的地方，則多由美國、俄羅斯、馬來西亞、印尼、巴西、日本等盛產國家進口。本研究經相關文獻整理歸納於下表(表 2-2)呈現。

表 2-2 家具製造常用木種

各國常被用來製造家具的優良木種：↵		
項目↵	介紹↵	圖片↵
黑胡桃木↵	<p>黑胡桃心材茶褐色，有時具黑或紫色條紋。木理變化萬千，形成各種不同花紋，為人所喜愛。其木質重而硬，耐衝撞磨擦；耐腐朽，容易乾燥，少變形；易施工，易於膠合，最適於製造家具及室內裝修。↵</p> <p>↵</p>	
桃花心木↵	<p>桃花心木一名現幾已成為高級家具之同義字。成為全世界著名家具用材，桃花心木心材常具桃紅色波紋，故名。其花紋變化甚多，故設計亦多采多姿，毫無疑問，其品質確實優良。本省尚有一種大葉桃花心木，木材性質用途大致相同，惟稍輕軟而較遜。↵</p>	
花梨木↵	<p>產於巴西及印度。木材顏色甚多，幼齡木材為淡茶色，成熟木為紫色，高齡近黑色。具深褐色或黑色花紋。木材含油質，故具美麗光澤。為高級家具及鑲嵌裝飾材。↵</p>	
橡木↵	<p>分為白橡木與紅橡木；橡木對餐廳與寢室之家具至為適用，早期英國式與法國式家具都採用橡木製造，由於紋理美觀具光澤，故為室內裝璜所樂用，並為酒桶之良材。↵</p>	

本研究歸納整理

資料來源：羅夢彬(1977)，木工與家具製造(上) 影像來源：研究者自行拍攝

<p>檫木</p>	<p>邊材淡紅色，<u>心材紅褐色</u>，年輪明顯，<u>木理通直</u>，<u>木肌粗</u>。建築、車輛、船艦、農具、家具、樂器機械、器具、雕刻、合板及裝飾用材。</p> <p>赤楊 材無邊<u>心材</u>之分，年輪寬闊明顯，<u>環孔材</u>。伐倒時木材為白色，經久漸變為淡紅黃白色，橫斷面褐色。富光澤，<u>木肌稍緻細</u>。多用於壁板、門窗、箱類、製合板等。</p>	
<p>烏心石</p>	<p>邊材淡黃色，<u>心材</u>伐採時紅褐色，後變為黃褐色。<u>木理均勻</u>，<u>木肌細緻</u>，富光澤 材質堅硬，強韌，不易劈裂；<u>耐腐性強</u>；烏心石之利用在家 具方面主要為，古代之八仙桌、神桌、案、椅凳及現代沙發、辦公桌、餐桌等。</p>	

台灣較常見的家具木材

項目	介紹	圖片
<p>松木</p>	<p>色澤淺黃色，紋理美觀，由於樹脂含量高，所以質地細緻，材質柔軟易加工，有容易裂、及<u>容易翹曲</u>等特徵。</p>	
<p>檜木</p>	<p>光澤，紋理細緻美觀且散發著香味，耐水性、耐用性絕佳，不<u>容易翹曲</u>，是較高級建材和家俱廣泛使用的材料，硬度適中和加工性絕佳。台灣特有紅檜已經禁伐，市面上常見的是進口越檜或察檜。</p>	

<p>樟木</p>	<p>常綠喬木，表面紅棕色至暗棕色，質重而硬。有強烈的樟腦香氣，味清涼，有辛辣感。是一種很好的建築和傢具用材，不變形，耐蟲蛀，價廉宜於加工。民間多用樟木雕刻佛像。</p>	
<p>杉木</p>	<p>外層色澤為淡黃色，心材色澤由淡紅色轉至深褐色，紋理粗曠顯明，材質又輕又軟，非常適合加工，變形情形極少，經常使用於一般建築或傢具。</p>	
<p>柚木</p>	<p>色澤為淡黃色，紋理細緻美觀，材質堅實細緻、勻稱，耐水性耐用性絕佳，不容易變形、硬度較低，容易加工。</p>	
<p>柳安木</p>	<p>無明顯的木節、無美麗的紋理、質感粗糙，質地不如松木潤澤，優點為不容易翹曲、龜裂等，由於材質堅硬，因此加工性稍差。</p>	

(2)合板

有很多消費者認為高級家具應該完全採用實木製造，如果不是實木製造就不能稱為高級家具。其實工業國家所製造的高檔家具，約九成以上採用各種合板。合板是普遍被運用於傳統家具、系統家具、廚具及鑲嵌隔板背板之人造材料。絕大多數家具由合板與實木搭配製造。合板因採用紋理交錯方式構成，翹曲變形、乾裂的情形較實木大為減少，使得家具結構穩定性提高。合板因可使用廢料碎料製造，大大提高木材利用率，可以減少木材浪費，減少砍伐樹木，保護天然資源。合板面積大於天然板材，較容易建構及塗裝，可節省家具製造的時間及成本、更可增大設計空間。常使用於家具製造的合板材料如木芯版、夾板，其特徵於下表所示(表 2-3)。

(3)人造板

以木纖維、木材碎片等為材料，以人工方式膠合、凝聚而成之材質，其種類與特徵如下頁表格(表 2-3)所示。

表 2-3 常用合板材料、人造板材料

合板材料		
項目	介紹	圖片
木芯板	為實木條膠合後，在其上下兩面各再膠合中層板及面層。通常木心板為五層，亦有為三層者。木心合板通常用於製造須使用合釘、方栓、鳩尾接、對頭鉸鍊、邊緣外露之家具及其它木製成品上。	
夾板	即將三、五、七或九張單板 膠合而成。	
人造板材料		
項目	介紹	圖片
纖維板	以精製或半精製之木纖維製造。硬質纖維板按三種密度基本種類製造，即：標準，加強（密底板 MDF）及輕便質纖維板。硬質纖維板用於家具、櫥櫃、房屋，硬質纖維板無紋理可任意精細切削雕刻，而不致有裂片，硬質纖維板可吸收任何種類之塗裝料。很適合創意造形。	
粒片板	以木材切片，裂片，鉋花，削片，甚至鋸屑製成。用以製造粒片板之材料，過去均視為無法利用之廢料，此種木材碎片以膠合劑膠合構成密度中庸之板。大多數粒片板均係將木材粒片與膠合劑放入於一盤中，以熱壓機壓製而成。適於作門、嵌壁家具及牆面	

本研究整理

資料來源：羅夢彬(1977)，木工與家具製造(上)

(4)竹與藤

與木製家具同為較常見的天然材質，為產地常用的家具材料。其特色如表 2-4 所示：

表 2-4 竹與藤應用於家具材料

項目	介紹	圖例
竹與藤	常用作家具之裝飾，尤多用於椅座及椅背。藤產生於亞洲，澳洲，南美熱帶區域。台灣所產黃藤強韌 富彈性，伐採後以石油洗去表面樹脂，再燻以二氧化硫漂白即可使用。我國家具特徵之一為常使用藤。現代西洋家具也會於桌架、屏風、椅座、椅背等使用藤。	 A photograph of a light-colored wicker chair with a curved back and a purple cushion. The chair is made of woven rattan or bamboo material.

本研究整理

資料來源：羅夢彬(1977)。木工與家具製造(上) 影像來源：購自 123RF.com

(5)金屬、玻璃、石材

金屬、玻璃、石材等特殊材質，古今都有應用的成品，因為現代工藝技術演進，更是融入家具市場，其特性如表 2-5 所示：

表 2-5 金屬、玻璃、石材等家具材料

項目	介紹	圖例
金屬	<p>金屬是一種體積小且堅固耐久的特殊材料。鋼製品通常被用來當做椅子、桌子和櫥櫃的支撐及構架材料。在鋼棒、鋼管和鋼板的表面上，可以塗裝任何顏色的漆，而某些金屬磁漆則具有柔和且豐富的表面光澤。鋼線可以發展出優雅又舒適的椅子。鋁製品質輕、防鏽、觸感冰冷，特別適合用來當成戶外家具的材料。</p>	
玻璃	<p>玻璃種類繁多，性質相差甚大，其中使用於家具的多是經過軋磨及擦亮。還有各種彎曲狀玻璃板出售。平板玻璃置於模型內加熱製成彎曲玻璃，主要用於商店與辦公室。</p> <p>近來更有強化玻璃，是以單層普通玻璃加熱到軟化溫度也就是撓曲溫度(deflection temp.)後急速冷卻，玻璃表面就會被應力壓縮，可以達到增加強度的目地，被廣泛使用在餐廚家具，有耐撞擊又易於清理的優點。此外還有嵌絲玻璃、烤漆玻璃、有色玻璃等。</p>	
石材	<p>天然石材是一整塊石材，依需求切割成不同形狀，好處是花紋細緻豐富，全世界絕對找不到兩塊紋路一模一樣的天然石，且天然石會隨著室內溫度變化，是會呼吸的石頭，且因為是天然石材不會有揮發化學物質的問題。</p>	

本研究歸納整理

資料來源：羅夢彬(1977)。木工與家具製造(上) 影像來源：購自 123RF.com
 (6)人造材料(塑膠、玻璃纖維、聚丙烯或壓克力、發泡塑膠、人造石……)

這類材料具有耐久性和容易清潔等特性。由於可任意灌注成形的特性，在 3D 列印技術日益成熟後，將更受重視。本研究將各人造材料之特色歸納於下表(表 2-6)。

表 2-6 人造材料

項目	介紹	圖例
塑膠 玻璃纖維 聚丙烯 壓克力	以塑膠板和膠合板製成的桌面與料理檯面、以塑膠模具製成的桌椅。如果將多元酯樹脂加上玻璃纖維、聚丙烯或壓克力等材料，可以製成質輕且薄、堅硬耐用且稍微具有彈性的材料，也可以將之大量製成座椅、椅背和扶手等，或者製成不需要接合點的一體成型家具。	
發泡塑膠	發泡塑膠是一種更新式的材料，雖然這種材料的重量不重，但是其量體卻和一般的家具相當。發泡塑膠的變化性很大，可以藉由控制材料密度製造出堅硬的結構材或柔軟的襯墊材。發泡塑膠並不需要任何接合點;它們可以是一個整體的材料，也或許是被一個堅硬的構架所包圍住的內部構材。	
人造石	人造石是高溫高壓灌模壓製的大面積石材，石面無毛細孔，因此耐高溫及耐水性能均佳。表面光澤柔和、質地堅實，觸感具有如玉石的溫潤感，易加工性不遜於木材。不僅廣泛被使用於廚房流理台或餐廳吧台，也是公共場所壁材、家具建築用材、衛浴建材的極佳材質。	

本研究歸納整理

資料來源：徐特雄、余玉興(民 77) 家具概論及家具材料

(7)複合式材料

現代科技發達、家具材質多元，依設計和使用需求可於不同零件、部位選用不同的材料做結合，呈現獨特風貌。複合式材料之特色如表 2-7 所示。

表 2-7 複合式材料

項目	介紹	圖例
複合式材料	依設計需要，在家具不同部位選用不同材料，例如玻璃或石材桌面搭配金屬或實木桌腳，讓餐桌結構堅固而桌面光滑易於清理，同時增加整體造形的多樣化；在家具各部位選取最適合的材料，可讓設計師有更大的發揮空間。	

本研究歸納整理

資料來源：徐特雄、余玉興(民 77) 家具概論及家具材料

影像來源：本研究自行拍攝

但是，不斷發展之中的新材質，仍有脆化、退色等耐候性的問題，材料修復的問題，其他諸如易燃性、毒氣、不穩定的化學結合方式、氣體的散發、固體廢棄物的處置問題等等，都需要專家持續地研究探討。當然，木材和金屬也有一些問題，但是自然材料行之有年，因此人們比較熟知其危險性和對環境的破壞問題與材料回收的可能性。而相對金屬的造形加工限制較多，觸感冰冷堅硬，因此，至今木材仍為製造家具的主要材料。

3. 依外觀風格分類

家具風格：家具是因應生活必需逐漸演化而成，家具的造形、色彩、材質都因地制宜，與當地社會制度、文化特色、地理環境等因素互為因果影響，相似環境發展成相似或統一形式；而後又隨時間的改變使得社會制度、文化特色、地理環境等因素跟著改變，有新影響因素注入，逐漸又形成另外的造形、色彩、材質

的相似或統一，如此每一時代形成的家具代表形式稱為家具風格。

如今因交通、網路資訊的快速交流，在家具市場上，傳統典型風格家具已不易見，各種風格多少都依材料、生產機具與生活需要而變化。本研究以當下家具產業的規模生產風格略分為：中式傢俱、歐式家具、美式傢俱、北歐家具、在地家具、現代家具，事實上，六大分類下仍可細分，如歐式家具之下的英式與義式、法式風格仍各有其特色，詳細特徵如下表(表 2-8)所示。

表 2-8 六大家具風格

中式家具	
<p>在中國古代家具歷史中，明清時期被視為家具的黃金時代。</p> <p>明式家具『材美而堅、工樸而妍』，造形上以框架式為主，1.造型大方，比例適度，輪廓簡練、舒展。2、結構科學合理，榫卯精密，堅實牢固。3、精於選料配料，重視木材本身的自然紋理和色澤。4、雕刻紅腳處理得當。5、金屬飾件式樣玲瓏，色澤柔和，起到很好的裝飾作用。因為簡潔的線條，明式家具外觀呈現靈秀輕巧卻又穩健大方。(王世襄，2008)</p> <p>清式家具，逐漸重視紋飾圖案的組合、偏好繁複多彩的裝飾。肇因於清朝時期工藝技術發達，對外貿易頻繁。</p> <p>中式家具以明清兩個朝代最為興盛，因此現有的所謂中式家具，其形式都沿襲這兩代的傳統。</p> <p>中國盛產木材，家具以木材為主要的製作材料。分為漆飾類與硬木類；有紫檀、花梨、紅木、烏木、楠木等材質，其中紫檀乃木料上品，組織密緻，材質堅硬，耐蝕性強，是最貴重的家具木材。也喜在木質家具上嵌飾與雕刻；嵌飾的材料除了貝殼、琺瑯片外，還有色澤亮麗、紋理優美的玉、石、牙、角、瑪瑙、琥珀等。而雕刻的方式，有浮雕、陰雕與鏤雕等，其中以浮雕技巧用得最多，每種紋飾都與中國傳統紋樣密切接合。</p>	
	

美式家具

美國早期家具強調堅固實用；殖民時期以英國安妮皇后式(Queen Annie Style)為模仿對象，美國獨立後，受法國路易十六風格、英國維多利亞風格影響，家具風格漸由質樸趨向華麗。厚重的原木、較為輕巧的形體規格、簡化的裝飾雕刻，使得美式家具仍能適合現代生活。紡織布料讓美式家具更顯特色，在色系上溫暖高雅或活潑鮮明，都已經是美式家具的特色。

美式家具特有縫紉專用桌子、大餐桌、工作台等都強調家具的實用性。美式家具簡潔明確的線條、優雅適當的裝飾加上單一色為主的塗裝，更精準的細節處理，都形成明顯的美式風格。美式家具大量採用楓木、橡木、胡桃木，家具表面採用不同色澤紋理的木材薄片拼花處理，使紋理成為家具的裝飾，同時強調了木材的特質。美式家具注重五金裝飾，單是抽屜、櫃門把手就能發展出許多細節不同的類型，更加凸顯美式家具的風格。



歐式家具

A. 法式家具

設計史上著名的法國路易十四家具，裝飾發展已經超越了巴洛克風格，進而發展至最富盛譽的洛可可風格，因而形成一種極端純粹的浪漫主義形式。

十八世紀，路易十六風格迎合當時社會追求簡潔形式的風氣，並逐漸演變成古典復興運動，其最大特色在於廢棄過度的曲線結構和裝飾，外觀獲得更為高貴優雅的效果。

目前市售法式仿古家具主要材質多為桃花心木，以呈現典雅造形與手工雕刻細膩感。色彩多為明亮色系以單純、質樸、素淨為特點。因為法式家具造形完全符合美學的形式，相對於義大利的理性，法國家具被稱為感性的家具。



B. 義式家具

義大利式文藝復興的發祥地，義大利家具吸收了古代造型的精華，將建築上的檐板、半柱以及其他細部形式移植為家具裝飾，講求垂直正面的和諧比例，表面模塑處理為典型的特色。簡潔、嚴謹的意識在義大利藝術上保持始終不變的特殊地位。

義式家具主要材質多為胡桃木、櫻桃木，淡褐色塗裝，配飾歐風金屬銅系家具傢飾、非常講究的高級皮革、極為精細的車縫。義大利家具蘊含豐富的義大利人文藝術涵養，善用黃金比例、注重人體工學，在世界各地都被視為昂貴的高檔家具。



C. 英式家具

英國安妮皇后時期為巴洛克風格家具，鑲嵌細工裝飾、善用中國花飾和漆繪技巧、桌椅等家具採用彎腿來替代舊式直腿。受中國風格影響而由單純的巴洛克風格走像較為柔和而富變化的途徑(徐特雄，1995)。

市售英式鄉村風格家具，是英國歷代家具風格的演變綜合，最有歷史感的風格之一，其中不難見到安妮皇后時期、喬治時期、齊潘多爾式與維多利亞時期四種經典家具的語彙，包含較多古典元素。

。



北歐家具

北歐家具風格是民族性崇尚實用而揚棄虛飾的強烈表現，亦為北歐家具的光榮成就墊下優基。北歐家具的主要特色一方面建立在有機造形和輕巧感上面，另一方面則根植於他的優美材質感和純熟製作技藝上。北歐設計家深刻了解“成熟的造型乃是最完美的形式”，以圓潤自然而具有抽象雕塑感覺的有機形作為家具造型的主要憑依。

北歐設計家同時認為，“將材料特性發揮到最大限度，是任何完美設計的第一處理”（徐特雄，1995），他們運用靈巧技法將木材、編籐、紡織物、金屬等所有家具材料的特殊質感中求取最完美的結合與表現而與人一種非常自然、豐富、舒適、親切的視覺與觸覺，在嚴謹人體工學與工業工藝中塑造最親近體貼人體的家具。

北歐家具以樺木、松木、山毛櫸等質材製作白木家具，以曲木製作符合人體工學的座椅，以編織物設計親膚觸感與自然環保的家具。更有泡沫膠、聚酯塑料、金屬等材料製作造形富含創意趣味、色彩多姿卻又極為實用的創意家具。



現代家具

工業革命是家具進入現代風格的契機，它以機械工具作為主要動力，並以理性精神作為基本因子，逐漸醞釀成為使整個人為環境改觀的嶄新設計風格。技術與藝術存在明顯的分歧－新材料和新發明對工程師是一種挑戰，而設計師又常常從傳統的風格中得到啟發。

工藝美術運動希望回復到中世紀的深思熟慮的技藝和簡潔樸素的設計。德國工業同盟的風格逐漸朝著更具幾何形的和結構式的方向發展，乃至於包浩斯這個也許是與經典的現代傢具最有關聯的設計運動。他們試圖將工業與藝術結合起來，研發新技術和新材料，堅信“形狀隨其機能”遵循簡單純樸的設計原則，並追求舒適和啟發性。



在地家具

指每個區域幾乎整件完全在當地生產的家具，不論是依循傳統樣式或是創新原型，無論是在地品牌或一般工匠，因應住民的生活需求，融入本地文化美學，經過一再研究發展修改的造形、使用當地材料和當地技術製造的家具。⁴¹

台灣是中西文化匯集交融的海島，在地家具中現代中式風格家具，以傳統中華文化為基礎，加上自由開放的海洋性格，將新舊美學因素結合在一起，以現代人的審美觀製造富有傳統內蘊的家具，讓符合現代生活需求的家具也能顯現傳統的美學語彙、讓傳統文化能夠繼續在生活中存續。

常見造形簡單堅固的實用木製家具、富涵中式元素的精緻新古典家具、粗獷風格的厚大原木家具，還有多數因就學、工作移居都會區的遊子常使用的輕便複合材質家具。



本研究歸納整理

資料來源：徐特雄(1995)，家具設計 影像來源：購自 123RF.com

本研究將於文獻探討提及之分類方法和類別、項目等加以彙整於表 2-8

表 2-9 家具分類列表

方式	類別	詳細項目
功能	座具類家具	椅、凳、沙發、貴妃椅、辦公椅、公共排椅
	桌類家具	餐桌、書桌、辦公桌、麻將桌、工作台、茶几、和室桌
	床類家具	單人床、雙人床、摺疊床、雙層床、榻
	收納類家具	電視櫃、衣櫃、鞋櫃、餐櫥、碗碟櫃、書櫃、收納箱、
使用空間	客廳玄關家具	電視櫃、音響櫃、沙發、茶几、鞋櫃、傘架、花架
	餐廳廚房家具	餐桌椅、餐櫥、碗碟櫃、電器櫃、流理臺
	臥室家具	床、床頭櫃、梳妝台、五斗櫃、衣櫥
	書房辦公家具	書桌椅、書櫃、陳列架、電腦桌
	起居休閒室家具	視聽音響櫃、CD 架、雜誌架、休閒椅、工作臺 其他(戶外、收納.....)：休閒摺椅、收納箱
構成材料	實木	桃花心木、花梨木、橡木、櫟木、赤楊、烏心石、松木、檜木、樟木、杉木、柚木、柳安木
	合板	木芯板、夾板、拼板
	人造板	硬質纖維板、粒片板
	金屬、玻璃、石材	鐵、不鏽鋼、鋁合金、有色玻璃、彎曲玻璃、強化玻璃、烤漆玻璃、各種天然石、再製天然石
	人造材料	塑膠、玻璃纖維、聚丙烯或壓克力、發泡塑膠、人造石
	複合式材料	各種材料
風格	中式家具	明式家具、清式家具
	歐式家具	法式家具、義式家具、英式家具
	北歐家具	丹麥家具、瑞典家具、芬蘭家具、挪威家具
	現代家具	系統家具、設計師家具、摩登家具
	美式家具	鄉村風格、殖民式風格、新古典風格
	在地家具	本土家具、創意家具、新古典中式家具

本研究整理

五、家具產品的設計程序

1. 產品企劃

可借由 6W-what(何物), why(為何), who(何人), when(何時), where(何地), how(如何), 來整理需求, 確定設計內容。以櫥櫃為例, 6W 可分析如下:

- (1) what(何物): 衣櫃、書櫃、餐櫃、音響櫃……
- (2) why(為何): 保存衣物、放置書籍、陳列餐具、放置音響……
- (3) who(何人): 職業婦女、學童、主婦、愛樂者……
- (4) when(何時): 長期、暫時、日間、夜間、隨時……
- (5) where(何地): 臥室、書房、餐廳、起居室……
- (6) how(如何): 固定、可移動、可組合、可拆卸……

2. 分析研究與整理資料

3. 市場調查分析研究(Marketing research): 收集市面現售櫥櫃的設計、就其優缺點分析比較, 包括功能、造形、尺寸、材料、結構、紋理、顏色、價格等。

4. 產品分析:

- (1) 結構配件資料研究: 包括箱體框架、側板、背板、頂板、底板、櫃門、抽屜、隔板、腳座、吊衣桿、活頁……。
- (2) 研究使用狀況: 機能性、人體工學、規格尺寸、內部規劃等。
- (3) 蒐集適用材料及其加工方式, 研究分析資料, 可找出新材料或材料的新加工技術, 增加設計的空間。
- (4) 研究分析家具與室內空間的配合度
- (5) 相關產品流行趨勢分析(Marketing strategy): 研究分析市面銷售家具的風格、材料、結構、價位與銷售成績的關聯性, 以瞭解消費者心理。

3. 確立規格: 設計規格的內容包括: 家具產品的銷售對象型態、風格、機能、材料、結構、加工方式、價位、量產規模。此階段蒐羅設計所需的所有的資訊和必要的參考, 併整理出準確和清晰的產品設計資訊。

4. 外觀設計階段：

- (1) 構想發展階段：可以研究小組會議、腦力激盪方式進行造形與機能討論，較可擴大可能性、避免思考盲點；遇到不確定因素，必定要先進行研究分析，確定資訊正確可行。
- (2) 構想草圖：構想草圖可由三視圖開始，再轉繪立體圖。但有時構想來自造形，也可先繪立體圖再轉繪成三視圖。
- (3) 構想可行性評估：將初步確定的設計，對照先前確立的設計規格，再次檢驗。

5. 細節討論、造形檢討：

- (1) 人因工程實務規劃：就設計草圖去檢討各部分涉及人因的數據。
- (2) 結構方式設計
- (3) 繪出各部分詳細結構。
- (4) 檢查各部分(框架、板面、橫擋、背板……)尺寸是否正確。
- (5) 結構方式是否足以擔負整體設計產品。
- (6) 材料選擇、來源、等級、價格。
- (7) 符合設計需求、設計規格。
- (8) 滿足設計需求的機能設計。
- (9) 風格樣式符合美的原則。
- (10) 表面處理、塗裝方式。
- (11) 加工方式最好為常態方式。
- (12) 是否需要特殊加工方式或特殊輔具。
- (13) 空間分割規劃除配合機能性，也須顧及比例之美。
- (14) 設計產品與室內空間及其他家具的配合。

6. 繪製設計圖

設計圖由電腦繪圖軟體完成，故設計圖在放樣後，經檢討仍可容易修改。

設計圖應包含三視圖、結構圖、材料單(包含編號、名稱、材料、規格、數量、單位、備註)。可依各設計產品需求，增加組立圖、局部圖、配件圖等。

7. 放樣

家具為長時間使用、兼具美感形象的功能，價格不菲，常被視為耐久才，又須重視負重、使用安全，量產家具更應避免設計錯誤風險。所以製作 1：1 樣品至為重要。

8. 對結構、造形、材料、加工方式檢討修正、修改樣品、修改設計圖

9. 正式生產

每件優秀的產品的設計從發想到生產皆是一連串複雜且嚴謹的過程，本研究將設計流程繪製為圖 2-1：

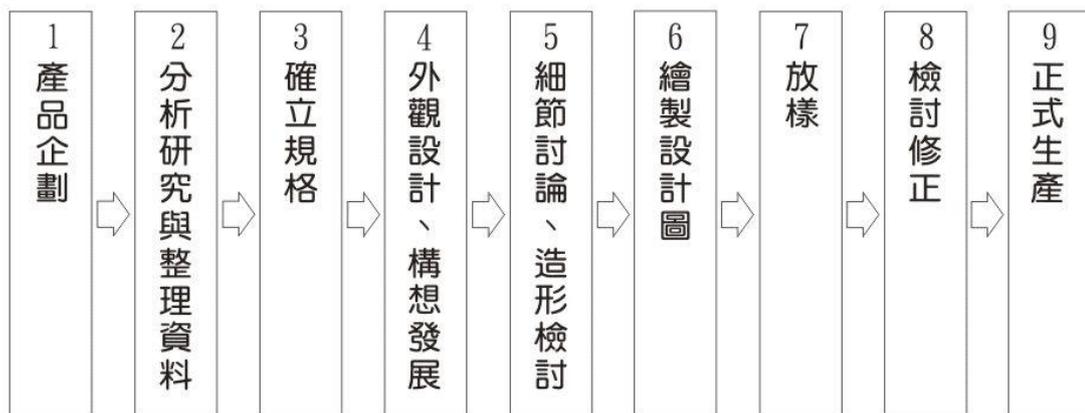


圖 2-1 設計程序示意圖

第三節 消費者生活型態與消費行為

一、消費者對於產品需求的變化

隨著經濟的成長，消費者的經濟能力隨之提升，對於其生活型態、消費行為亦產生影響；消費者在消費市場上購買衣、食、家具、服務、雜貨等必需品的種類、數量、品牌等所謂的消費型態，則因個人對於所追求的生活層次、消費慾望的差異而產生不同的偏好。消費者的偏好是由消費者的需求為前提，意謂著文化、社會結構、價值觀、生活型態及深層心理等都是影響消費者需求的變數。另一方面，消費者的所得及資產則是左右其經濟能力強弱的重要因素。

消費者的所得及資產又與生活型態互有關聯。家庭的收入及資產的不同，也就產生互異的生活型態；或者過著單身的日子，保持「工作時努力，休閒時玩樂」的生活型態，或「存錢以提升生活水準」的生活理念，再再都是家庭收入及資產的變數。從另一方面來看，所得與資產決定購買能力的大小，而經濟能力的大小卻也限制住個人或家庭的生活型態。另外，收入及資產也深受一些外來條件的社會結構所影響。在供銷業者方面，產品種類及價格的訂定，亦會影響消費者的偏好；因「消費」必須有供需兩方，所以供銷商必須迎合消費者的偏好，提供各式的產品認其選擇，而其價格還不能超出消費者的購買力，在這樣的條件下消費行為才能成立。在消費者行為的背景中，消費者的動機(motivation)是引導其朝向某個目標的一種內在的狀態，這個內在歷程的結果即是消費者對某項產品的欲望或需求(needs)。關於消費者需求的理論中，以獲較多數民眾推崇的美國心理學家 Maslow(1943)所主張的需求層次論(need hierarchy theory)為例(圖 2-2)，在這個理論主張人類對於需求的動機是較低層次的需求依序排列到較高層次的

需求，低層次的欲望或需求滿足之後，再進一步追求較高層次的需求。這些需求由低而高依序是：第一階段「生理需求」，即是維持生命的相關需求，包括空氣、食物、水、保護、性、睡眠等。第二階段「安全需求」，包括災害、事故、危險迴避、安全與安定等。第三階段「愛情·社會的歸屬需求」，包括人際之間的愛情關係、社會的歸屬或認同感等。第四階段「認可需求」包括對自我認可的自信、能力，以及他人認可的聲望、地位、優越感的追求。第五階段「自我實現需求」，即對自己的職業、事業、自我願望的達成等。第六階段「知的需求」，即對事情的知曉、理解的需求。第七階段「審美需求」，即對具有美感之事物的需求。

由於消費者需求層次的提升，美感意識的抬頭，在產品行銷的環境中，注重「知」與「美」之內在價值的觀點甚為重要，如何瞭解消費者對產品需求的動向、滿足人類的美感意識，為現代的主要趨勢之一。當消費者購買產品時越來越重視「設計」美感的同時，企業內部的產品開發部門更應注重傾聽消費者的聲音，以確保所推出上市的產品是否真正符合消費者的需求；因此近年來，企業所採行的行銷與設計的概念，已由生產者觀點的產品製作方式，大幅地轉變成消費者觀點的產品製作方式。時代的變遷，消費者的生活型態日益趨於多元化，過去的產品開發觀念以良好機能、易於使用的訴求，現在已被消費者視為是產品理所當然的必要條件，取而代之的是消費者對產品本身是否具有美感、流行、氣氛及感覺等需求條件；因此，現在的產品開發所要考量的因素除產品本身的機能、易使用性外，還必須探究消費者的消費行為、價值觀、美感意識、感性需求等相關因素，方能明確的掌握消費者動向及滿足其精神層面的需求。所以在面臨消費者對產品需求層次提升的時代，企業內部之產品開發相關部門對消費者心理及精神層面之需求的瞭解將更顯得重要。



圖 2-2 馬斯洛需求金字塔

二、消費者行為與決策模式

1. 決策之定義

決策是從兩項或兩項以上的方案中下定選擇，換言之，消費者在做決策時，是必須在有可行的方案之中，做其選擇(Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1999)。決策是在兩個或更多的可替代方案中做下選擇(J. Paul Peter & JerryC. Olson, 1999)。從上可得知，決策必需在兩個以上的可行方案中做下選擇，當消費者於購物前考慮買或不買時稱之為制定決策時期；在下定決策之時有一連串的過程與考慮因素，有時決策時間短則一至二秒即可下定，有時長至數月皆還未下抉擇，因此，在產品設計之時能夠考慮消費者決策過程與因素，即可在未來的行銷或販售上，提高效率與效能。

2. 消費者決策之因素與類型

「消費者決策」常發生在消費者需對眾多購買商品做決策時，進而有了需求，產生決策。再者，決策啟動後，又想要達到其他目標的過程，這個消費者決策時就會受到個人心理因素的影響與外在環境的影響，這些影響也會讓消費的決策產生許多不同的決策結果。消費者決策的類型種類很多，有些決策需要經過長時間的思考，而有些決策則只要經過簡易的判斷。其實，這些都跟消費者的涉入程度有關係，涉入程度不同可將它區分為高涉入模式(High Involvement Decision Making) 與低涉入模式(Low Involvement Decision Making)，其兩種不同決策模式的過程比較關係，可參考下頁表格。可得知，消費者因時、因地、因物等外在或內在因素產生不同決策結果，購買涉入的思考點不同，也就產生截然不同的決策類型，我們可以將其類型分為廣泛型決策(Extensive Decision Making)、有限型決策(Limited Decision Making)、習慣型決策(Habitual Decision Making)，其型態關係以圖 2-3 消費者消費決策模式類型與過程圖所示，並以表 2.3.1 消費者消費決策模式表現各其意義。

表 2-10 消費者消費決策模式

行為構面	高涉入決策模式	低涉入決策模式
訊息蒐集	消費者會主動蒐集資料，並仔細評估資訊的內容	消費者消極蒐集資料，較不仔細閱讀資料內容
認知反應	會抗拒與原來認知不符合的資訊	大致上會接受不同認知的資訊
資訊處理	感覺→知覺→認識→個人心理評估→接受，其資訊處理較有一連續性的處理過程	感覺→知覺→接受，大致為跳要性的資訊處理過程
品牌偏好	多有品牌偏好	無偏好但可能為省事省時而常購買同一品牌
購買後失調	通常會存在	經常不存在
受他人影響	常因他人因素影響其自身想法	較不受他人影響
追求後的滿足感	會達到最大滿足感	達到可接受程度
產生品牌忠誠度的可能性	可能性高	可能性低

資料來源：徐達光，2003

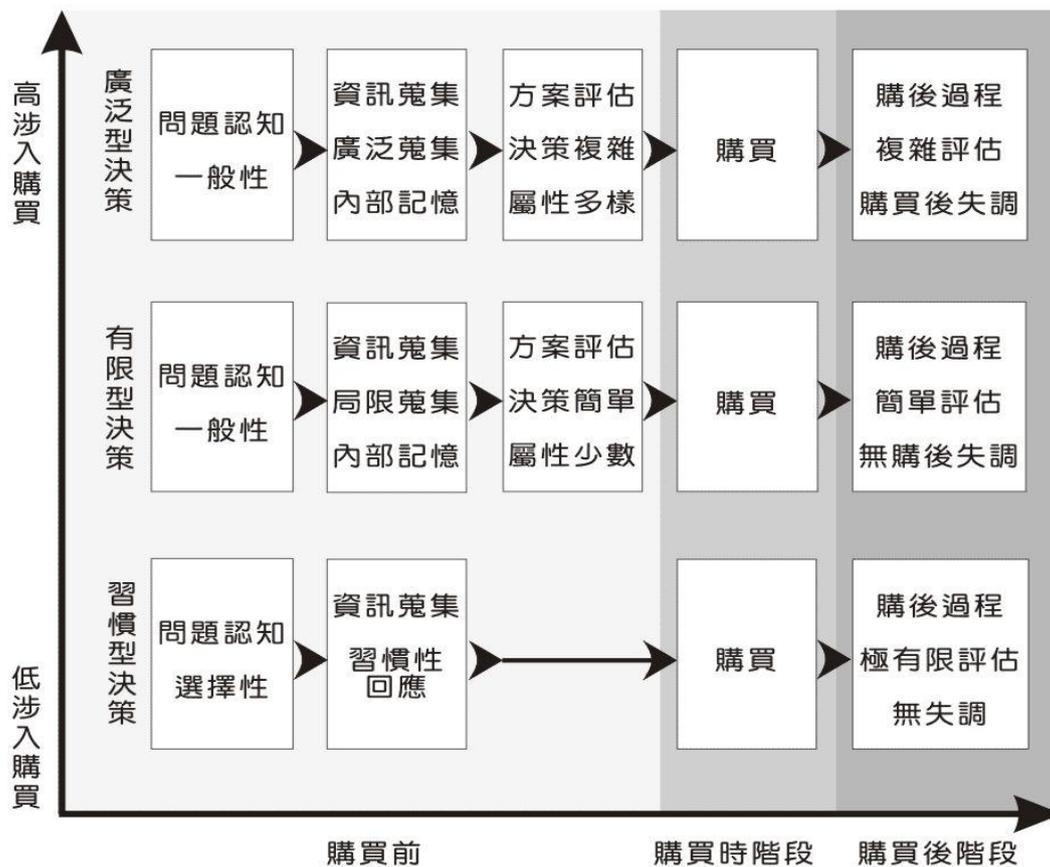


圖 2-3 消費者決策模式類型與過程
本研究整理

3. 消費者決策之流程與模式

消費者做出決策是為瞭解決問題的出現，也就是消費者本身察覺刺激，做出一連串的反应，將感覺轉換成知覺，所謂的感覺即是由消費者的五官(眼、耳、鼻、口、皮膚)接受刺激的第一個階段，在感覺細胞將刺激傳遞到大腦，經由大腦所解讀後，產生具有意義的資訊時，即產生第二階段的知覺，知覺再經由消費者本身的情感判斷與外在環境因素可加深對產品的記憶，而產生決策，最後再決定購買與否，如圖 2-4 所示。

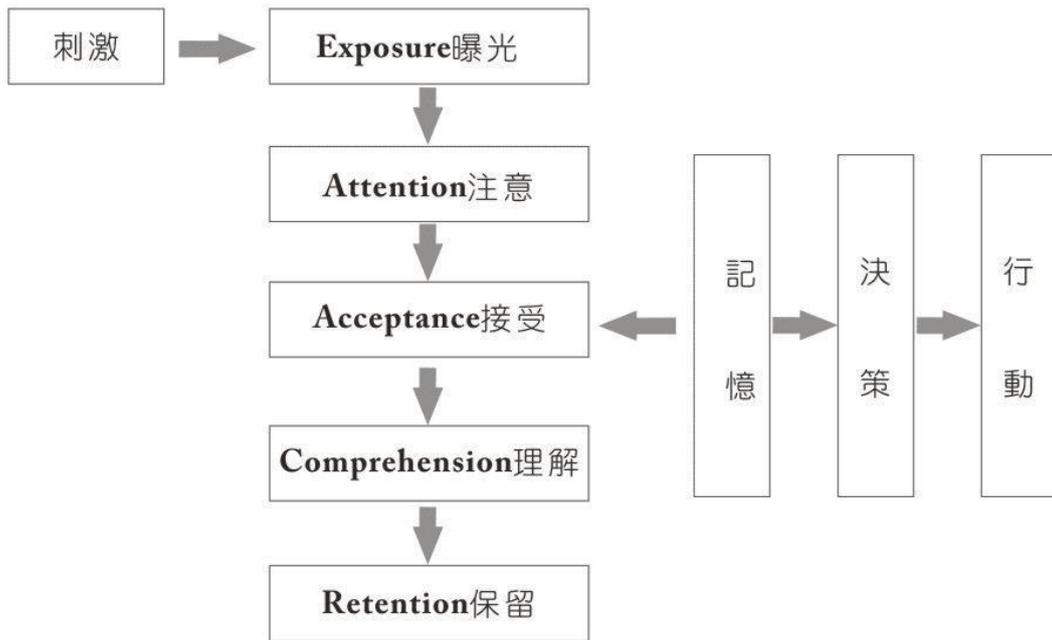


圖 2-4 資訊處理與消費決策
資料來源：樓永堅，2003

當消費者意識到問題與本身的認知與期望不同時，消費者即會產生一連串的反應行為，當首先採舉的反應無法解決他的問題時便會採取替代的下一項方案，因而接連產生一連串的決策過程，此過程分為五個階段：問題認知、尋找資料、備案評估、購買決策與購買及使用結果，其關係如圖 2-5 所示。

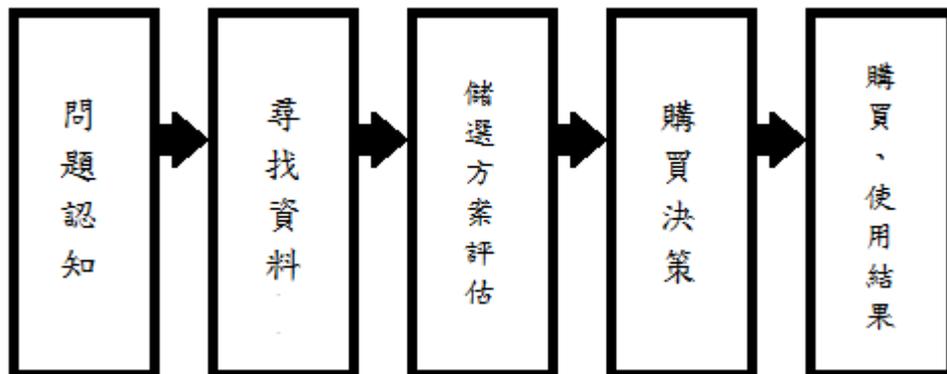


圖 2-5 消費者決策關係圖
資料來源：榮泰生，2007

從圖 2.3.5 可得知消費者做決策是受到刺激去引發感覺，其刺激點為一訊息之輸入，感覺器官將訊息傳導至大腦，我們的大腦就產生知覺反應，而知覺是由我們際有的經驗判斷(過去經驗、心理因素、本身個人的需求)為依據，最後下了輸出(消費者決策)，最後即是購物心得與購後評估，因此本研究歸納一決策模式圖，如圖 2-6 所示。

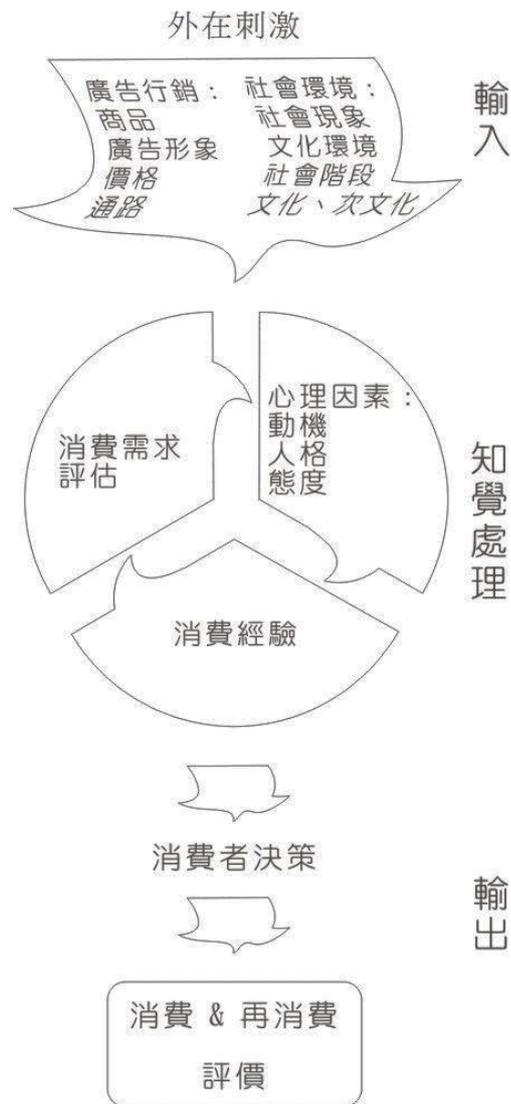


圖 2-6 決策模式圖
本研究整理

第四節 市場區隔理論

一、市場區隔的意義

在廣大的消費市場上，消費者有其不同的價值觀、需求和對產品的特殊偏好。市場區隔能夠協助企業瞭解他們的消費族群，以利選擇開拓目標市場(market targeting)發展產品行銷的組合滿足消費者需求，而獲取利潤；隨著消費者生活型態的多元化，大量行銷(mass marketing)的策略已逐漸改變，企業應更確實的掌握消費者的生活型態和將有限的資源專注於目標市場產品的開發，以有效提升競爭力。學者 Kotler (1992)指出，目標行銷有助於銷售者更能明確地確認行銷機會，並能針對每一目標市場發展適當的產品。銷售者依據消費者對產品表現出的不同的需求，將產品針對一個或多個市場區隔，調整產品的價格、配銷通路、和零配件規格等，藉以更接近目標市場。將企業內部產品開發的資源集中在有更大機會滿足消費者需求的身上。在市場區隔的型態上，可依據消費者的所得、年齡和購買行為等許多方式建立，其中一種是偏好市場區隔(preference segments)，其中所包含的三種型態(圖 2-7)：

- (1) 同質性偏好(homogeneous preference)：為消費者的偏好大略相同的市場。
- (2) 擴散性偏好(diffused preference)：消費者的偏好散佈於各處，即為消費者對產品的需求極不相同。
- (3) 集群性偏好(clustered preference)：市場可能顯示不同的偏好集群。

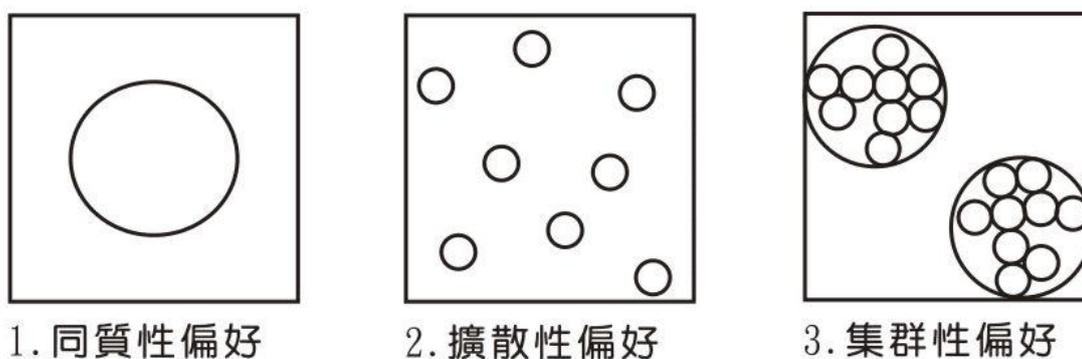


圖 2-7 基本的市場偏好型態

資料來源：行銷管理學 Philip Kotler 著

二、區隔消費者市場的基礎

根據學者 Kotler(1992) 指出，在探討區隔消費者市場的幾種區隔變數，一般而言此類變數可分為兩大類：

1. 消費者特徵(consumer characteristics)：由地理、人口統計及心理特徵等項區隔變數，然後觀察這些顧客區隔對某一產品是否有不同的反應。
2. 消費者反應(consumer response)：包括消費者所尋求的利益、使用時機和品牌等相關問題；例如，消費者在選購產品時，注重「品質」與注重「低價格」的人，他們在地理、人口統計與心理特質等變數的組合，是否存在差異，如表 2.13 所示。

表 2-11 消費者市場之主要的區隔化變數

消費者市場 區隔方式	行為	心理	環境	人口統計
變數內容	使用者狀況 使用經驗 使用率 使用時機 忠誠度 利益尋求 對產品態度 購買準備階段 了解程度	社會階級 生活型態 人格	區域 氣候 城市大小 密度 交通	年齡 性別 家庭人數 家庭生命週期 所得 職業 教育 宗教 種族 國籍

本研究整理

Kotler 提出目標市場須具備三個主要步驟：

1. 市場區隔化(market segmentation)：依據購買者對於各項產品或行銷組合的不同需求，將市場劃分為數個具確認的特徵的市場區隔，並探討各市場區隔的實際樣貌。
2. 選擇目標市場(market targeting)：妥善評估後及選擇一個或多個做為行銷目標的市場區隔。
3. 產品定位(product positioning)：擬定產品定位及行銷組合的細部計劃。根據上述市場區隔的內容，本研究將以市場的區隔中之人口統計變數進行本研究問卷調查分析之一部份的工具，作為區隔不同的消費族群及產品開發的參考。

三、市場分群與產品屬性之關聯性

一般的產品皆有其固有性質，這也是所謂屬性上的問題；因此，在對產品做鑑定(鑑識)時，可由其屬性察覺該產品的特性。屬性可以由該產品使用的材質之類別，及其在設計上所呈現出的樣式來作為鑑定的依據。產品的優劣程度可由其本身的屬性來加以鑑定(石井賴三，1974)。產品屬性(product attributes)：亦即是告知消費者在購買產品時，應該考慮衡量的因素是什麼？例如在購買電視機時，應考慮該產品之螢幕的解析度、色彩鮮豔及聲音力道等，此即為屬性(James F. Engel、Roger D. Blackwell、Paul W. Miniard，1995)。而產品在這些項目上的表現水準為何，如在解析度的表現為何，消費者若認為某品牌(型式)在這些項目屬性的表現極佳，給予較高的評價，且符合自己未來在使用上的需求，將可能作為購買產品考量的依據。

關於在經濟學領域中所提及的消費者理論，指著是消費者的效用水準、消費者本身的財產(金錢)及消費能力；而財產(金錢)將是決定購買產品及該產品所提供之「屬性」的考量因素，一般稱呼為「屬性研究(approach)」。此研究的主要概念為「屬性」、「特性(characteristics)」、「抽象形式(abstract mode)」及「欲求(want)」對應於產品本身及特定的預算(金錢)之間的相關研究(片平秀

貴，1991)。探究產品屬性的目的，在於擬定新產品開發之前，該產品的功能(性能)及相關的零組件選用的規範。

從屬性概念的發展到產品使用場合評估，作為產品開發的考量依據，將可進一步的瞭解消費者對產品的需求與期待。在市場區隔理論的基礎上，消費者有其不同的價值觀、需求和對產品的特殊偏好。因此，在廣大的消費市場上，適度將市場區隔化，由各個消費族群對產品偏好的情形，設定為幾個目標市場，作為產品開發的主要目標與對象，針對各個消費群對於特定產品的需求傾向，在產品開發時之先行確認該產品之市場定位，針對預定開發的產品先行擬定該系列產品的功能屬性及其相關零組件的規格訂定，以因應市場上各個消費族群對產品的需求。

四、消費族群與偏好的探討

1. 消費族群與偏好

由於生活環境與人口結構的變化，消費者之生活型態與消費行為亦隨之變化，消費大眾的市場情況已逐漸被切割為更小的區塊，一般消費者的概念之大量生產的方式將不再適用於所有的產品，而將朝向分眾市場的消費趨勢；在未來，消費產品除必須提供符合消費者所能接受的價格、品質等考量因素之外，更應開發出讓消費者萌生情感依附之感性的產品。因此，企業在產品開發與銷售之前應更充份的瞭解各個消費族群對於產品之需求與偏好，方能開發出符合消費者期待的產品。

在相關的消費者研究領域中，經常運用心理學、社會學以及消費者的生活型態與消費行為等方法來探究現有的、潛在的消費者如何看待某一件特定的產品；這些研究藉由探究消費者的背景、信仰、習慣、目標，以全面性的瞭解消費者之購物行為(消費行為)，因此也可以瞭解到產品如何切入消費者的生活(Thomas Hine, 2003)。

處在現今資訊與通訊發達的生活環境中，更加速改變消費者的價值觀及生活型態，因此消費者對於產品的需求，則會因不同的消費族群的差異而產生不同的偏好。在經濟學領域中所探討「偏好」(preferences)的主要決定因素為飲食、居住、和娛樂等基本的生理需求；同時，個人體驗、社會互動、文化影響等因素亦有密切的關聯，也因此對消費行為造成影響。一般的經濟學者在分析消費及休

閒選擇的標準方法是，假設個人會追求效用的極大化(maximize utility)，而偏好在任一時點僅與消費的財貨與勞務相關聯。

此外，他們也常假設這些偏好不受過去及未來的消費影響，並且與別人的行為也沒有關聯。而經濟學與社會學教授 Gary S. Becker(1996)所提出對「偏好」的論點，認為不論在哪一個社會中，相當多的選擇深深受到過去經驗(past experience)和社會力量(social force)的影響。例如，一個成功的產品廣告會刺激人們對該產品的欲望。人們所穿的衣服與他人的穿著有密切的關係。同時，他對偏好的定義：「保留一般的經濟學者所提出對個人追求效用極大化的假設，也涵括個人習慣、同儕壓力、父母對小孩偏好的影響、廣告、愛與同情、以及其他被傳統經濟學忽略的行為」(Thomas Hine, 1999)。

探究消費族群與偏好的情形，將有助於釐清各個消費群對於特定產品的需求傾向，以提供企業在產品開發時之產品市場定位的參考，針對預定開發的產品先行擬定該系列產品的功能屬性、模組的設定及相關零組件的規格訂定，運用模組化(Module)設計的開發模式，創造產品的多樣化，快速回應市場之各個消費族群的需求並針對市場上各個消費族群的需求開發高品質、高質感的產品。

而市場的定位、產品屬性、消費者需求與認知的關係如圖 2-8 所示。

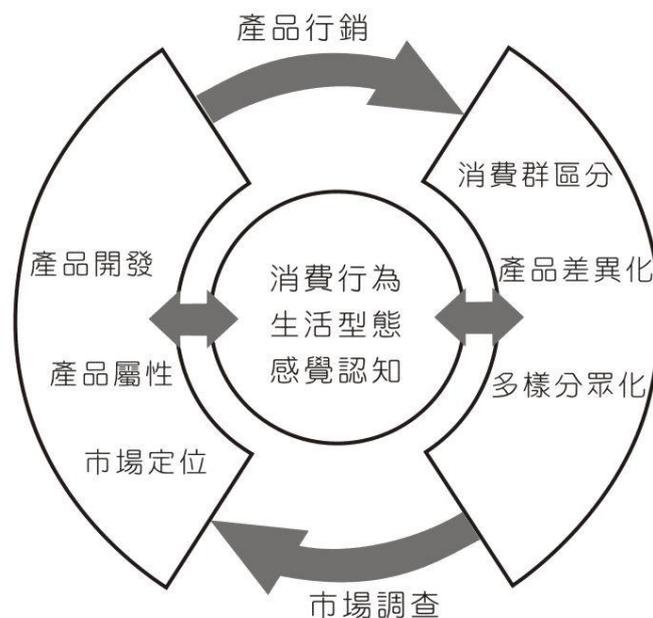


圖 2-8 市場定位關聯圖

2. 消費族群的定義與假設

在國內相關研究消費者行為與生活型態的論文，並將消費者的消費行為予以族群定義及分群；且由該相關文獻中發現國內各種產品的消費市場上，存在著許多不同的消費族群，對產品有不同的偏好情形；而在中、高價位之臥室家具的消費市場上，是否亦存在著不同的消費族群、不同的偏好？此即是本研究將探究的問題點之一。因此，本研究根據相關文獻及市場上銷售之中、高價位的臥室家具產品特性分析歸納，且將目前已購買使用產品的消費者以及潛在的消費者，針對消費者購買臥室家具產品之可能面臨的考量因素(產品屬性的考量)，及消費者對產品偏好的情形予以假設分群，分為四個消費族群，各個消費群的購買產品最重要的考量因素之假設內容如下：

- (1) 實用堅固群：重視使用的功能性，對材質與耐用度的要求高於外觀需求，希望所購買的產品能持續使用較長的年限。
- (2) 經濟便利群：希望產品能夠具有便宜的價格，輕巧便於使用的結構，在平時就容易接觸的地點購買商品，希望購買到功能、品質、服務、維修都均衡優質，最好還能顧及環保，即所謂性價比高的家具。
- (3) 時尚美學群：重視產品外觀需具有高質感品味，並希望產品具有獨特的風格能彰顯個人的特色。
- (4) 品牌形象群：以有品牌的商品為優先考量，重視品牌良好的口碑，認為品牌能夠突顯個人特質以及風格形象。

由上述四個消費族群的定義內容，作為擬定本研究後續將對消費者進行購買家具產品之考量因素的問卷調查選項，以供本研究後續驗證。

第五節 產品意象認知探討

一、意象認知意義

產品造形的意象認知是屬於心理歷程中感覺經驗的一種呈現，和人類的生活型態、文化經歷有著相當大的關係。而意象也會隨著社會文化、感覺經驗的增加、價值觀判斷而有所更變。「意象」是一種意識活動，人類能察覺到某一事物的意象，主要是透過感知系統，感知的過程就如同訊息的傳遞(王宗興，2002)。

二、產品意象認知過程

馬永川(1998)產品意象語彙與造型呈現對應關係之研究中提及；產品的外在造型，所傳達的訊息，並非單純的視覺感受與美感認知，其中更包含了價值判斷、操作功能、文化因素...等內容。這些訊息內容藉由色彩、線條、質地、結構...等等的形態構成元素，在人們心裡形成感覺，並與視覺經驗、感覺經驗比對後，對產品產生辨認、感知的機能。消費者即藉由此能進一步瞭解產品意圖與內涵。這些產品所傳達的訊息，是以人的需求角度來思考的，而從設計師的角度看，產品意象設計師針對人的需求、人的感受、人的想法，設計出眾人所認為產品外型應該傳達的語言意象。(高清漢，1997)

當消費者接觸一項產品之初，就會對該產品產生相關感受，透過人類的五覺：視覺、觸覺、嗅覺、聽覺、味覺等，迅速的獲取該產品所提供的資訊，並經由人類訊息的處理，對該項產品產生好惡的感覺。這些訊息就是產品的「意象」訊息，其中又以視覺的意象聯想最為明顯，人類視覺的意象處理可以用兩個不同階段加以分析，第一階段為對整體視覺意象的快速掃描來獲得接觸物的外型，此階段過程相當快速不需要花費太多心力；第二階段對整體視覺意象的處理方式則牽涉到細部視覺組建的注意力。(Baxter, 1995)，在第一階段對整體的意象認知具有優先性，能強烈支配影響第二階段的視覺認知過程。因此對於產品的意象認知來說，

第一階段的意象認知過程是主要的決定時期。在這直覺感應的過程中，消費者不需要花上太多的專注力，而在這一期間，產品具有立即的吸引力可以引發消費者關注，才有興趣進一步檢視產品細節，並開始與產品建立起良好的互動關係。

三、其他相關研究

由目前的相關研究中發現，各類型研究領域所探討的消費行為、生活型態、產品之意象認知、產品企畫以及產品行銷策略，大部份所論述的內容較侷限於單一領域中消費者對產品的看法及關聯性；實際上，以產品開發部門人員的觀點，在從事產品開發之前應先行確認該產品在銷售市場上的定位為何？且該產品的主要消費族群為何？對目前已在市場上所銷售相關類型產品的認知程度為何？方能更明確的規劃新產品的功能屬性、該系列產品的各個等級的區隔，以因應各個消費族群的需求。因此，由消費者對產品偏好的情形，以市場分群的概念區隔消費族群，瞭解各消費群使用產品的態度、目的與現況，分析各個等級的產品屬性，作為產品開發之產品定位的參考，為本研究的核心。從目前相關研究中發現，對於消費者的生活型態與消費行為或市場調查的研究，較著重於調查分析目前消費市場上，消費者購買產品或採用行為以及各品牌之產品的銷售量所佔的比例為何，且多為敘述性統計之範圍的探討；而對於尋找消費者分群方法及消費群的偏好與產品屬性之關聯性的論述則較少探討。因此，本研究將以消費群與產品屬性之關聯為研究重點。本研究經由探討國內相關研究消費者行為與生活型態的論文，將消費者的消費行為予以族群定義及分群詳如表 2-12 所示。

表 2-12 國內研究消費者行為並對消費族群定義的相關文獻摘要

研究者	論文題目	摘要	對消費者之族群定義
陳怡貞	從生活型態觀點探討產品企畫之策略	將消費者之生活型態分為五族	1. 保守自我族 2. 積極寡居族 3. 新潮衝動族 4. 計畫幹練族 5. 務實平凡族
林盈錫	消費者採用行為與意象感受程度之關聯性研究-以數位相機為例	將消費者採用行為之不同分為四群	1. 早期採用 2. 早期大眾 3. 晚期大眾 4. 落後者
游方莉	從生活型態探討行動辦公族群之無線通訊產品需求研究	將生活型態與消費行為之消費者分為三族	1. 獨樹一格族 2. 理性實用族 3. 時尚 shopping 族
簡麗如	產品之材料意象再感覺認知之研究。以桌燈為例	將消費者之生活型態分為五群	1. 安定群 2. 實用群 3. 保守群 4. 積極群 5. 自我群
梁建文	以消費者產品偏好調查探討市場分群與產品屬性之關聯-以登山自行車為例	將消費者消費型態分為六群	1. 實用群 2. 運動群 3. 時尚群 4. 休閒群 5. 代步群 6. 品牌重視群

本研究整理

資料來源：梁建文，2005，以消費者產品偏好調查探討市場分群與產品屬性之關聯-以登山自行車為例

第三章 研究步驟與方法

本研究由瞭解消費者購買家具產品的偏好取向和當前消費市場現況觀察所得到的資訊來深入探討消費者對於使用產品及對其意象觀感，並加以歸納出各消費族群的差異所在，以期能提供家具相關業者在產品設計和產品生產、行銷等業務時的有效參考，因受限於人力物力和時間等不可抗拒因素，本研究針對臥室家具範疇，進行產品意象評量和觀感的相關問卷調查，並透過文獻探討的方式，從現有廠商型錄、相關報章、專業書籍中歸納整理產品屬性，選取適合的向度刪修項目整理成問卷。盼能充分探討：(1)家具產品與意象之間之關聯性(2)消費者對於使用家具的情形及消費行為對產品意象觀感的認知差異。

第一節 研究設計與步驟

一、研究對象

本研究之研究對象預設為家具消費潛在族群，以有能力購買(包含已購買及預定購買者)家具之消費者為主。以正式問卷於各大銷售賣場、室內設計師事務所、網際網路等場所發放問卷，並以台灣地區之 20 歲以上消費者為研究對象。

二、研究架構與流程

1. 研究架構：

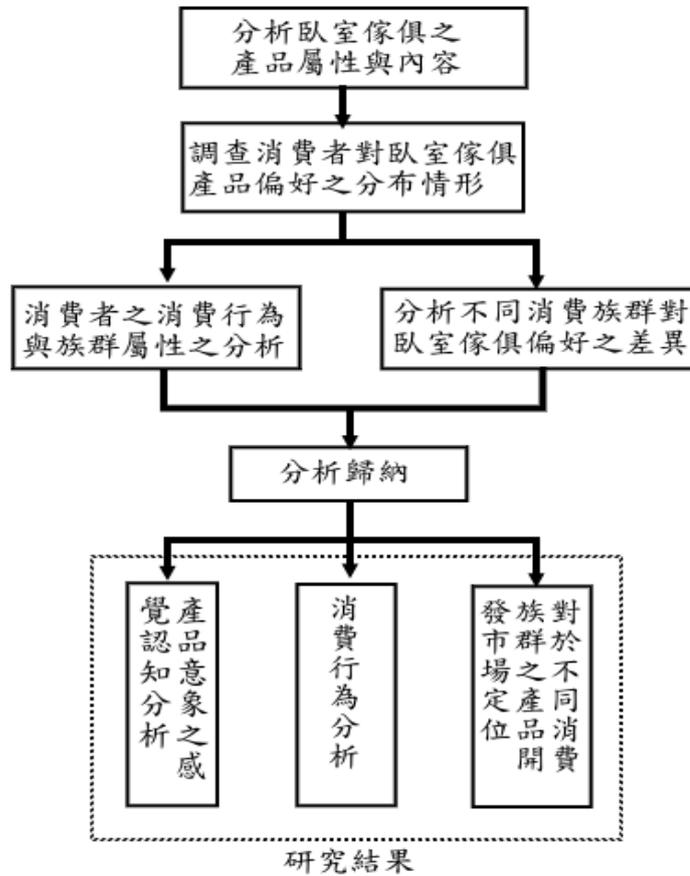


圖 3-1 研究架構圖
本研究歸納

2. 研究流程：

(1) 界定研究問題

依據本研究的背景與研究動機，訂定研究主題目標，以及考量研究範圍與限制。

(2) 進行文獻收集與探討

針對研究主題，蒐集國內外相關書籍、教育期刊、電子資料庫、專題報導等

相關文獻資料，加以系統性的整理、分析、歸納，以作為本研究之理論基礎。
並利用有效的相關資料進行文獻探討，以做為擬定問卷內容的參考資訊。

(3)擬定研究計劃

撰寫研究問題，確立研究方法，並界定研究範圍、對象與限制，以作為問卷發展之主要依據。

(4)發展問卷

依據文獻探討的結果，確認研究方向，並針對研究目標設計問卷。

(5)問卷前測

將所編製的問卷，發放於家具潛在消費者(有能力購買及購買過者)進行預試，藉以瞭解問卷之表面效度。

(6)問卷項目信度分析

將回收預試問卷，先行編碼、輸入、整理後，使用 SPSS 統計軟體進行項目分析，以建構問卷信效度，形成正式問卷。

(7)進行正式問卷調查

依據設計問卷，請各施測學校之配合師長發放問卷予研究對象(實習學生)，以取得足夠的研究樣本，並取得研究對象之室內裝潢實習課程成績等相關資料。

(8)資料整理與分析

將問卷內容經過輸入編碼整理為數據資料，並以 SPSS 統計軟體進行資料統整與各項統計分析。

(9)撰寫研究報告

從分析資料結果撰寫研究發現與結果，並針對研究結論對設有室內設計科的學校給與適當的建議。

第二節 研究方法

一、語意差異法

語意差異法是由 1942 年美國心理學家 Osgood 所創，語意差異法(Method of Semantic Differential' SD)為研究受測者對各種產品樣本得意樣的一種實驗方法(Osgood, 1990)，其「意象」所指人類的「共同感覺」之研究，而「共同感覺」是人類在感覺方面常有一種現象，即當我們某種感官皆受到刺激時所產生的感覺。

使用語意差異法目的在於區分兩個極端的概念。針對某一評定對象，要求受測者在一組極端的對立配對形容詞進行評定。(邱皓政，2000)

二、訪談法

本研究為探討消費者對家具選購之偏好，並制定意象風格認知的元素與目標族群，故對家具業者和室內設計人員進行個別式半結構性訪談，以期能進一步瞭解家具市場現況以及市場區隔概念性方向。

三、問卷調查法

本研究參考分別就消費者偏好與意象認知兩個面項制定問卷，並於相關場域進行發放調查，後將回收問卷數值輸入電腦並以統計套裝軟體加以分析，詳細情形將於下節加以敘述。

第三節 研究工具

本研究使用設計問卷作為研究工具，問卷之編擬根據文獻探討及專家諮詢所蒐集相關資料歸納整理，並參考相關問卷根據實際情況需求加以修改，細節說明如下：

一、意象形容詞收集

本研究在進行前測前，從相關文獻中蒐集符合本研究主題的相關意象形容詞，以探討消費者對產品的意象，因此在測試量尺上，應包含描述產品的語詞及產品給予人的意向詞彙，方能將研究的成果運用於產品開發設計上。經由文獻及相關設計類書籍中，先行挑選出 60 個形容詞彙，包含消費者對於產品的外在認知、心理感受以及產品的象徵意義，以能測試並反應出消費者對產品意象感覺為目標，因此用該 60 個形容詞彙做為擬定產品意象的問卷內容。其研究程序如下：

1. 請 30 位受測者就問卷內提供之 60 個形容詞彙中以自身直覺觀點，選擇問卷內所描述產品之形容詞的感官差異程度。
2. 將回收結果加以統計並且排名，如表 3-1 所示。
3. 將問卷結果以各形容詞的得分平均數排序為依據進行篩選，排除相似性較高不具判別性及不適當之形容詞。
4. 以排名前面之 20 對形容詞找出對應之相反意象的詞彙，如表 3-2 所示。
5. 整合出 20 對形容詞作為本研究的意象詞彙並完成最後採用之 20 對意象語彙表（表 3-3）。

表 3-1 意象詞彙統計排名表

排序	意象詞彙	平均數	排序	意象詞彙	平均數	排序	意象詞彙	平均數
01	堅固的	1.600	11	裝飾的	0.650	24	緊繃的	-0.150
01	實用的	1.600	12	便宜的	0.550	24	呆板的	-0.150
02	品味的	1.350	12	活潑的	0.550	25	愉快的	-0.200
02	穩重的	1.350	13	安全的	0.500	26	俗氣的	-0.250
03	個性的	1.300	13	科技的	0.500	26	激烈的	-0.250
03	傳統的	1.300	13	新穎的	0.500	26	陽剛的	-0.250
04	簡潔的	1.200	14	美觀的	0.450	27	脆弱的	-0.300
04	流行的	1.200	15	古典的	0.400	28	協調的	-0.450
04	理性的	1.200	15	專業的	0.400	28	女性的	-0.450
05	時尚的	1.000	16	保守的	0.350	29	單純的	-0.600
06	悠閒的	0.900	17	輕巧的	0.300	29	靈敏的	-0.600
06	厚重的	0.900	18	冷漠的	0.250	30	專用的	-0.650
07	多功的	0.850	19	成熟的	0.200	31	粗俗的	-0.700
08	昂貴的	0.800	19	即期的	0.200	32	創意的	-0.800
08	溫暖的	0.800	19	搶眼的	0.200	32	優雅的	-0.800
09	繽紛的	0.800	20	瑰麗的	0.150	33	緊密的	-0.850
10	精緻的	0.700	21	隨意的	0.100	34	親切的	-0.950
10	長久的	0.700	21	涼爽的	0.100	34	獨特的	-0.950
11	平實的	0.650	22	大眾的	0.000	35	規矩的	-1.050
11	粗獷的	0.650	23	繁複的	-0.100	36	華麗的	-1.150

本研究整理

表 3-2 初步篩選之形容詞及相反詞對照表

	選取之詞彙	相反詞
01	堅固的	堪用的、脆弱的
02	實用的	裝飾的
03	品味的	隨意的
04	穩重的	年輕的、輕浮的
05	個性的	大眾的
06	傳統的	新潮的、現代的
07	簡潔的	繁複的
08	流行的	復古的
09	理性的	感性的
10	時尚的	本土的、俗氣的
11	悠閒的	精神的
12	厚重的	輕盈的、輕巧的
13	多功的	專業的、專用的
14	昂貴的	便宜的、平價的
15	溫暖的	涼爽的
16	繽紛的	單純的
17	精緻的	粗獷的、粗糙的
18	長久的	即期的
19	平實的	瑰麗的
20	活潑的	沉靜的

本研究整理

表 3-3 20 組產品意象測試量尺

01	堅固的-堪用的	06	現代的-傳統的	11	精神的-悠閒的	16	多功的-專用的
02	流行的-復古的	07	簡潔的-繁複的	12	輕盈的-厚重的	17	瑰麗的-平實的
03	年輕的-穩重的	08	品味的-隨意的	13	涼爽的-溫暖的	18	粗獷的-精緻的
04	實用的-裝飾的	09	理性的-感性的	14	繽紛的-單純的	19	便宜的-昂貴的
05	個性的-大眾的	10	時尚的-本土的	15	即期的-長久的	20	活潑的-沉靜的

本研究整理

二、實驗樣本的收集程序及處理

本實驗樣本的取得，由家具產品型錄及相關雜誌、書報、網站中，廣泛的蒐集各個款式之臥室家具圖片，並依六大家具風格，將各臥室家具圖片圖片進行分類，並選取三張分別具有代表性的家具圖片，以期在後續的正式問卷調查中，讓受測的消費者易於快速區分產品風格的差異性，以 Adobe Photoshop 影像處理軟體進行修飾，將圖片中可能影響到受測者判別意象的因素(色偏、logo)去除，作為正式問卷中的實驗樣本，最終結果如表 3-4 所示。

表 3-4 家具圖例表

1. 中式家具



2. 北歐家具



3.現代家具



4.美式家具



5.歐式家具



6.在地家具



本研究整理

三、問卷設計

本研究問卷內容分為四部分，詳細分述如下：

1. 第一部分為基本資料，主要記錄問卷對象的分布情形，於此部份分別就性別、年齡、職業、婚姻狀況、月收入、教育程度、家庭人口等設題。
2. 第二部分針對消費者對於臥室家具的瞭解及購買時考量的因素。實際內容包括：上次購買家具的時間、在家具上使用的費用、購買臥室家具的考量因素等，並以五點量表衡量消費者對於產品屬性的偏好。
3. 第三部分則為瞭解消費者對臥室家具的偏好及意象認知感官，以 20 組形容詞組的五階語意差異程度量表。運用 SD 法的語意方式，每組意象形容詞包含五個尺度，由左至右給予 1 至 5 的評分。

四、問卷編制與施測程序

本研究問卷之編制與施測程序如下：

1. 設計問卷

本研究問卷由意象形容詞收集的前置調查結果，結合文獻探討相關書章內容為基礎，制訂前測問卷。

2. 問卷前測

將前測問卷發放予家具潛在消費者填寫作答，並以 SPSS 統計軟體分析回收問卷結果確認問卷信效度。

3. 正式問卷

將修訂過的問卷內容製定正式問卷，並發放予家具潛在消費者填寫，總發放數量 320 份。

4. 問卷回收

正式問卷回收後，剔除無效問卷並以 SPSS 套裝軟體進行統計分析，並依分析數據撰寫論文。

第四節 資料整理與分析

本研究將所回收之問卷資料逐一剔除無效問卷後，再將問卷編碼、整理、輸入電腦，使用 SPSS 統計軟體進行各項統計分析，以驗證各項研究假設。本研究採用統計方法如下：

回收之問卷資料主要採用統計方法配合 Windows 版之統計軟體 SPSS19.0 中文版及 Microsoft Office 2010 之 Excel，進行計算與量化分析。包括：

1. 敘述性統計：一般量化統計時使用，對消費者背景分析、數量比例等… 以數據或圖形、圖表之方式分析並敘述調查的結果。
2. 因素分析(Factor Analysis)：研究分析消費者購買產品的重要考量及各消費群之間的關聯性；並且針對各個消費群在購買產品時的重要考量因素，在量化整理運算上，以主成份分析法將相關因子歸結；再以直接交斜法作因素轉軸後，所得到之因素負荷量表與結構矩陣，觀察在先期假設的四個消費群彼此間的關係，作為比對之參考。
3. 變異數分析(One-Way ANOVA)：將調查問題中，關係性較強的因子抽出，相互之間進行比較分析，以探討因素間之影響顯著程度。
4. 集群分析(Cluster Analysis)：研究消費者購買產品的考量因素，將同質性較高的「考量因素」群集化，以瞭解消費群體之關係，作為本研究假設之消費群的比對分析。

第四章 研究資料分析

第一節 消費者基本資料分析

本研究總共發出問卷 320 份，回收 302 份，剔除回答不完整或隨意填寫者 6 份，實際有效問卷為 296 份，回收率 98%。

研究進行消費者基本資料分析：

1. 性別變項：

究所收集之有效問卷性別分布平均，男性 150 份占總樣本數 50.7%，女性 146 份占總樣本數的 49.3%。(表 4-1，圖 4-1)

表 4-1 性別變項 次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	男性	150	50.7	50.7	50.7
	女性	146	49.3	49.3	100.0
	總和	296	100.0	100.0	

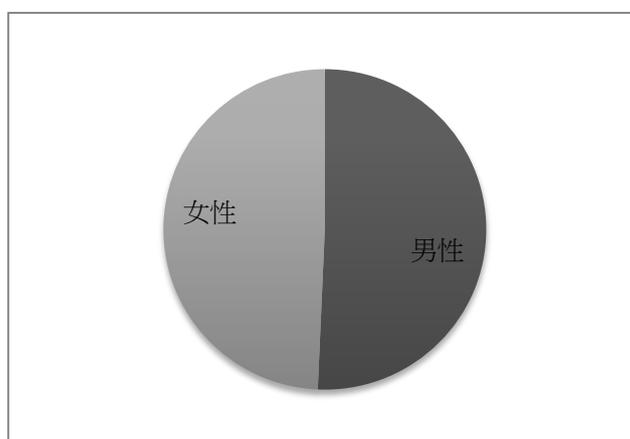


圖 4-1 性別次數分配圓餅圖

2. 年齡變項

回收樣本之年齡層分布情形：20-29 歲消費者佔 33%，30-39 歲消費者佔 26%，40-49 歲消費者佔 20%，50-59 歲消費者佔 13%，60 歲以上消費者佔 8%。(表 4-2，圖 4-2)

表 4-2 年齡變項 次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的				
20-29 歲	98	33%	33%	33%
30-39 歲	77	26%	26%	59%
40-49 歲	59	20%	20%	79%
50-59 歲	37	13%	13%	92%
60 歲以上	25	8%	8%	100%
總和	296	100%	100.0	

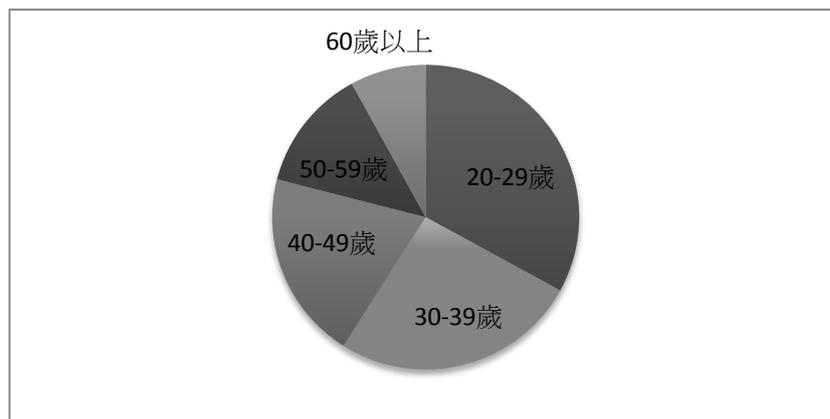


圖 4-2 年齡次數分配圓餅圖

3. 職業變項

本研究之職業變項分為 11 大類：電子業佔 3%，資訊通訊業佔 5.7%，文教事業佔 65%，金融保險業佔 33%，服務業佔 8%，醫療業佔 19%，工程製造業佔 43%，自由業佔 23%，軍公教佔 33%，企管商業戰 23%，學生佔 20%。(表 4-3)

表 4-3 職業變項次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
電子業	9	3.0	3.0	3.0	工程製造業	43	14.5	14.5	65.5
資訊通訊業	17	5.7	5.7	8.8	自由業	26	8.8	8.8	74.3
文教事業	65	22.0	22.0	30.7	軍公教	33	11.1	11.1	85.5
金融保險業	33	11.1	11.1	41.9	企管商業	23	7.8	7.8	93.2
服務業	8	2.7	2.7	44.6	學生	20	6.8	6.8	100.0
醫療業	19	6.4	6.4	51.0	總和	296	100.0	100.0	

4. 家庭人口變項：

家庭人口變項方面以四人小家庭為最大佔有率 47%，其次為五人的 16.6%，再次為三人的 12.8%，充分表達台灣地區以小家庭人口結構為主的現況。比例較小的部分，家庭人口數兩人以下佔 10.5%，六人佔總樣本的 9.8%，七人以上佔 3.4%。（表 4-4，圖 4-3）

表 4-4 家庭人口數次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1人	12	4.1	4.1
	2人	19	6.4	10.5
	3人	38	12.8	23.3
	4人	139	47.0	70.3
	5人	49	16.6	86.8
	6人	29	9.8	96.6
	7人	5	1.7	98.3
	8人以上	5	1.7	100.0
	總和	296	100.0	100.0

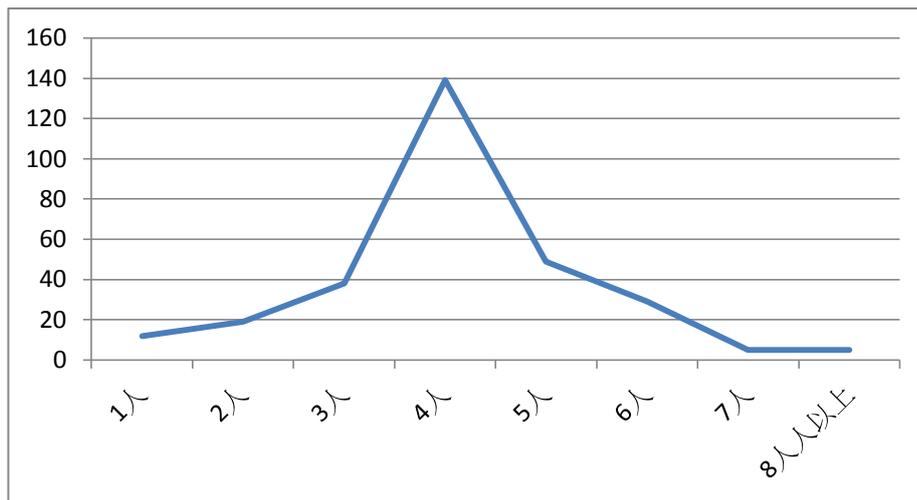


圖 4-3 家庭人口數次數分配折線圖

5.教育程度

本研究調查教育程度多分佈於大學(專)畢業佔 66.6%，其次為碩士學歷佔 22%，而高中(職)學歷佔 11.5%。(表 4-5，圖 4-4)

表 4-5 教育程度次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的				
高中(職)	34	11.5	11.5	11.5
大學(專)	197	66.6	66.6	78.0
碩士以上	65	22.0	22.0	100.0
總和	296	100.0	100.0	

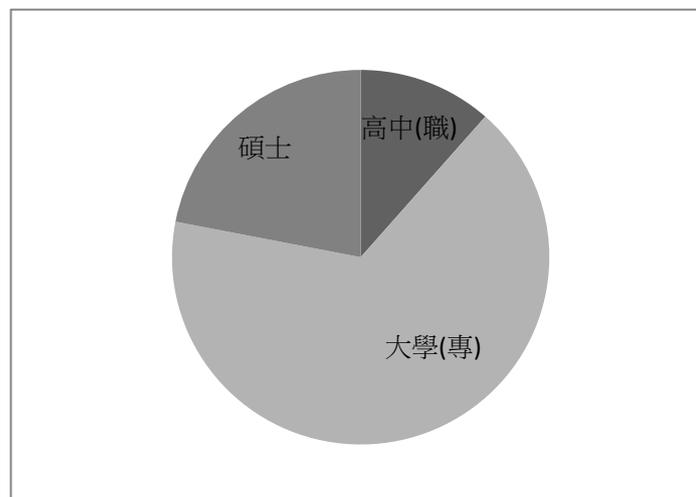


圖 4-4 教育程度圓餅圖

6. 月收入

本研究蒐集有效樣本中，月收入以 3 萬以下居多，由年齡層較低方面可互相參照，其次為 3-5 萬中等薪資佔 83%，5-7 萬佔 17.9%，惟 10 萬元以上樣本僅 6 人故合併至七萬元以上之樣本間距，並佔總樣本數之 19.6%。(表 4-6，圖 4-5)

表 4-6 月收入次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的				
3 萬元以下	102	34.5	34.5	34.5
3-5 萬	83	28.0	28.0	62.5
5-7 萬	53	17.9	17.9	80.4
7 萬以上	58	19.6	19.6	100.0
總和	296	100.0	100.0	

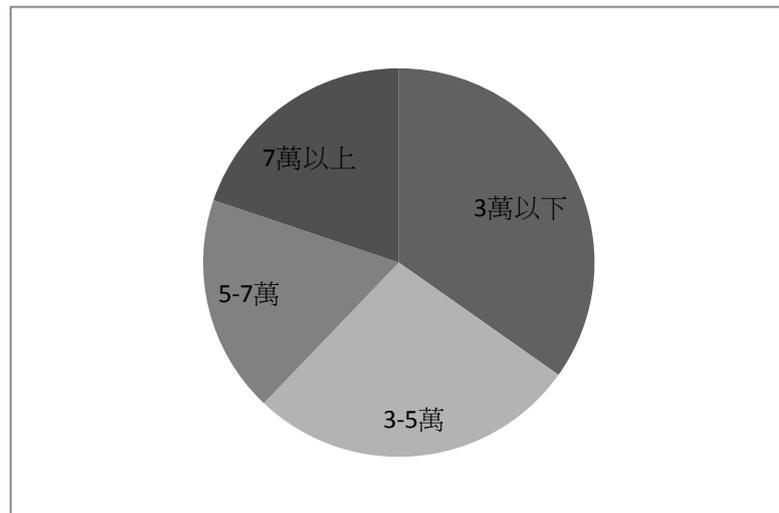


圖 4-5 月收入次數分配圓餅圖

第二節 消費者產品偏好和消費者行為分析

此部分之問卷項目，主要探討以瞭解消費者購買家具產品的情形，和考量因素及消費行為，分析不同消費群對購買臥室家具的考量因素是否有顯著差異；並作為本研究問題假設與各消費群的關係之比對分析。

一、消費者購買臥室家具之次數：本研究設定之問卷調查對象為有能力及採購過臥室家具的消費者，故於購買臥室家具的次數以一次為下限，並且以所得數據推論：有一次購買經驗者佔 41.0%，兩次購買經驗者佔 33.5%，三次以上經驗者為 25.5%。由此可判斷樣本群對此研究的可靠程度。(表-7)

表 4-7 Q2_1 請問您購買臥室家具的次數?

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1次	121	41.0	41.0	41.0
	2次	99	33.5	33.5	74.5
	3次以上	75	25.5	25.5	100.0
	總和	296	100.0	100.0	

二、消費者對於臥室家具產品之瞭解程度：受測者以自認非常瞭解的人數佔 10.5%，尚可者佔 47.5，僅瞭解基礎資訊者佔 42%。(表 4-8)

表 4-8 Q2_2 您對臥室家具的瞭解程度?

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常瞭解	31	10.5	10.5	10.5
	尚可	141	47.5	47.5	58.0
	瞭解基礎資訊	124	42.0	42.0	100.0
	總和	296	100	100.0	

三、消費者購買家具之地點：受測者以在家具精品店購買的人數佔 28.5%，家具展與特賣會佔 28.0%，大賣場佔 24.0%，傳統家具店佔 10.5%，品牌家具店佔 6.0%，網路購物者佔 3.0%。(表 4-9)

表 4-9 Q2_3 請問您購買家具的地點？

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	大賣場	71	24.0	24.0	24.0
	家具精品店	84	28.5	28.5	52.5
	家具展、特賣會	83	28.0	28.0	80.5
	傳統家具店	31	10.5	10.5	91.0
	品牌家具店	18	6.0	6.0	97.0
	網路購物	9	3.0	3.0	100.0
	總和	296	100.0	100.0	

四、消費者可接受之家具價位：受測者以 2-5 萬元佔 46.5%，5-10 萬元佔 21%，2 萬元以下佔 19.0%，10-20 萬元佔 12.5%，20 萬元以上高價位者佔 1.0%。(表 4-10)

表 4-10 Q2_4 請問您能接受的家具(五件組)價位?(NTD)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	2 萬元以下	56	19.0	56	19.0
	2-5 萬元	138	46.5	138	65.5
	5-10 萬元	62	21.0	62	86.5
	10-20 萬元	37	12.5	37	99.0
	20 萬元以上	3	1.0	3	100.0
	總和	296	100.0	296	

本節在於分析「研究問題假設 1」之四個消費群對於購買臥室家具產品的考量因素，是將消費者購買產品的 12 個考量因素進行因素分析，因子分析的萃取方法採用主成分分析，並利用最大變異法做直交轉軸，以分析各考量因素，由上述步驟，從因素分析陡坡圖(圖 4-6)中顯示第四個因素後已趨於平坦，斜率趨近

於 0，宜選擇三至四項關鍵性因素，故共萃取四個特徵值大於 1 之因素，並取因素負荷量大於 0.4 之題項來解釋該因素，其解釋變異量為 59.6%(表 4-11)

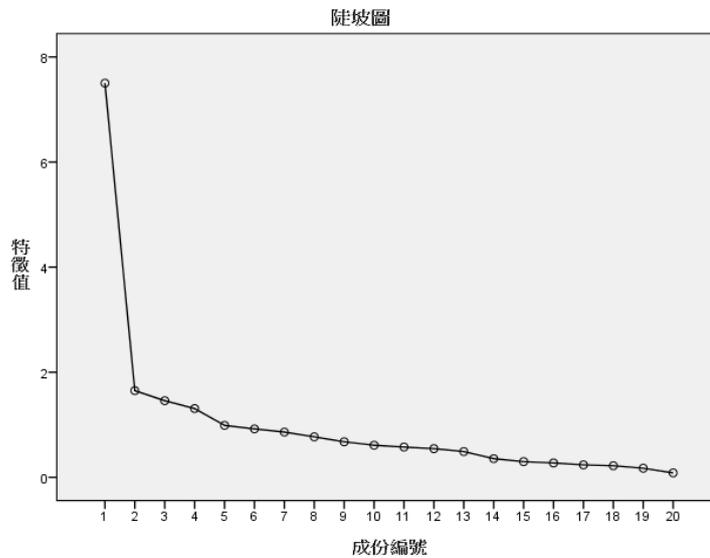


圖 4-6 特徵值陡坡圖

表 4-11 解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%	總數	變異數的 %	累積%
1	7.501	37.507	37.507	7.501	37.507	37.507	5.005	25.026	25.026
2	1.650	8.249	45.755	1.650	8.249	45.755	3.591	17.956	42.982
3	1.458	7.291	53.046	1.458	7.291	53.046	1.798	8.988	51.970
4	1.309	6.543	59.589	1.309	6.543	59.589	1.524	7.619	59.589
5	.988	4.942	64.531						

萃取法：主成份分析。

對於消費者購買臥室家具產品之 20 個考量因素，經過轉軸後因素負荷量絕對值大於 0.4 的題目，第一主成分中內容顯示為本研究假設之實用品質群(要求產品舒適、安全結構與壽命，合乎使用需求。)，第二主成分為經濟環保群(希望產品可以有優惠的價格，並可回收再利用或合理維修。)，第三主成分為時尚美學群(重視產品外觀和色彩的搭配。)，第四主成分為品牌形象群(以名牌為優先考量，能彰顯個人風格品味。)由此可見本研究假設之四個消費族群明顯存在。(表 4-12)

表 4-12 轉軸後的成份矩陣^a

		元件			
		1	2	3	4
10	家具使用的舒適性	.724	.323	-.007	.008
04	風格與室內空間規劃配合	.720	-.012	.431	.321
08	家具尺寸符合室內空間規劃	.713	-.053	.086	-.265
06	使用的便利性	.684	.316	.070	.046
15	家具製造材質的品質	.645	.410	.171	-.046
17	服務人員的服務態度	.609	.337	-.065	.282
11	家具的安全結構與可使用的壽命	.607	.532	.082	.041
18	服務人員的專業能力	.579	.342	-.030	.024
12	是否以健康無毒環保材質製造	.507	.334	.108	-.502
07	多功能用途的家具設計	.447	.420	.037	-.044
13	可回收或重複利用	.018	.771	.088	-.152
19	合理的售後零件替換、維修費用	.378	.668	-.054	.248
14	做工是否細緻	.337	.613	.216	-.084
09	價格便宜優惠	.142	.607	.055	.160
20	家具維修的品質	.566	.591	-.004	.088
16	提供家具與空間設計搭配建議	.329	.489	.230	.333
03	多元色彩選擇可與空間搭配	.021	.148	.817	-.151
02	外觀造形時尚符合潮流	.076	.069	.797	.061
01	張顯個人風格品味	-.044	.120	-.082	.647
05	以知名品牌為優先考量	.570	-.008	.351	.573

第三節 變異數分析探討消費者偏好因素

為探討「消費者所偏好的家具風格，與購買臥室家具的考量因素是否有顯著差異」本研究以單因子變異數分析(one-way ANOVA), 依變數為「購買臥室家具的20項考量因素」, 因子為：消費者對家具產品偏好風格，顯著水準設為 $\alpha=0.05$ ，依統計結果分析檢定，顯著性程度之Sig值小於顯著水準，分別為，「1. 彰顯個人風格品味」「2. 外觀造形時尚符合潮流」「3. 多元色彩可與空間搭配」「6. 使用的便利性」，四項考量因素與消費者的家具產品偏好風格有顯著的差異，將會對購買決策產生影響，亦成為不同消費族群對產品偏好的因素。

本研究運用事後檢定分析方式，分別以Tukey方法與Duncan方式進行重複性檢測，目的是檢定比較同質子集中各組別平均數的關係後瞭解造成顯著影響的因素，並於以下段落分述之。

表 4-13 考慮因素-喜歡風格

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
1.彰顯個人風格品味	組間	17.413	5	3.483	4.316	.001
	組內	234.033	290	.807		
	總和	251.446	295			
2.外觀造形時尚符合潮流	組間	18.463	5	3.693	6.645	.000
	組內	161.159	290	.556		
	總和	179.622	295			
3.多元色彩可與空間搭配	組間	21.441	5	4.288	7.518	.000
	組內	165.410	290	.570		
	總和	186.851	295			
4.風格與室內空間規劃配合	組間	5.531	5	1.106	1.858	.102
	組內	172.628	290	.595		
	總和	178.159	295			
5.以知名品牌為優先考量	組間	5.322	5	1.064	1.415	.219
	組內	218.192	290	.752		
	總和	223.514	295			
6.使用的便利性	組間	9.176	5	1.835	2.687	.022
	組內	198.108	290	.683		
	總和	207.284	295			
7.多功能用途的設計	組間	2.181	5	.436	.665	.650

	組內	190.248	290	.656		
	總和	192.429	295			
8.家具尺寸符合室內空間規劃	組間	5.385	5	1.077	1.668	.142
	組內	187.251	290	.646		
	總和	192.635	295			
9.價格便宜優惠	組間	6.191	5	1.238	1.029	.401
	組內	348.930	290	1.203		
	總和	355.122	295			
10.家具使用的舒適性	組間	1.165	5	.233	.243	.943
	組內	278.119	290	.959		
	總和	279.284	295			
11.家具的安全結構與可使用壽命	組間	1.979	5	.396	.665	.650
	組內	172.656	290	.595		
	總和	174.635	295			
12.是否以安全無毒材質製造	組間	2.506	5	.501	.690	.632
	組內	210.734	290	.727		
	總和	213.240	295			
13.可回收或重複利用	組間	2.904	5	.581	.623	.683
	組內	270.541	290	.933		
	總和	273.446	295			
14.做工是否細緻	組間	8.424	5	1.685	2.158	.059
	組內	226.357	290	.781		
	總和	234.780	295			
15.家具製造材質的品質	組間	2.207	5	.441	.600	.700
	組內	213.239	290	.735		
	總和	215.446	295			
16.提供家具與空間設計搭配建議	組間	1.091	5	.218	.331	.894
	組內	191.058	290	.659		
	總和	192.149	295			
17.服務人員的服務態度	組間	.885	5	.177	.264	.932
	組內	194.085	290	.669		
	總和	194.970	295			
18.服務人員的專業能力	組間	1.288	5	.258	.350	.882
	組內	213.708	290	.737		
	總和	214.997	295			
19.合理的售後零件替換、維修費用	組間	4.406	5	.881	1.316	.257
	組內	194.131	290	.669		
	總和	198.537	295			
20.家具維修的品質	組間	5.050	5	1.010	1.380	.232
	組內	212.288	290	.732		
	總和	217.338	295			

表 4-14 數據顯示，數值顯示北歐家具風格、中式家具風格與歐式家具風格較希望家具可以彰顯個人品味的消費者。

表 4-14 01.彰顯個人風格品味

	風格	個數	alpha = 0.05 的子集		
			1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	3.00	40	1.9000		
	5.00	41	2.0000	2.0000	
	2.00	58	2.1724	2.1724	2.1724
	6.00	64	2.1875	2.1875	2.1875
	4.00	29		2.4483	2.4483
	1.00	64			2.6094
	顯著性		.649	.168	.191
Duncan 檢定 ^{a,b}	3.00	40	1.9000		
	5.00	41	2.0000		
	2.00	58	2.1724	2.1724	
	6.00	64	2.1875	2.1875	
	4.00	29		2.4483	2.4483
	1.00	64			2.6094
	顯著性		.168	.170	.394

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-15 顯示，喜好現代家具風格、北歐家具風格之消費者，明顯注重家具外觀造形時尚而符合潮流。

表 4-15 02.外觀造形時尚符合潮流

	風格	個數	alpha = 0.05 的子集			
			1	2	3	4
Tukey HSD ^{a,b}	4.00	29	1.9310			
	6.00	40	2.1500			
	5.00	41	2.1951	2.1951		
	3.00	64	2.3281	2.3281	2.3281	
	1.00	64		2.6094	2.6094	
	2.00	58			2.6897	
	顯著性		.117	.090	.194	
Duncan 檢定 ^{a,b}	4.00	29	1.9310			
	6.00	40	2.1500	2.1500		
	5.00	41	2.1951	2.1951		
	3.00	64		2.3281	2.3281	
	1.00	64			2.6094	2.6094
	2.00	58				2.6897
	顯著性		.112	.287	.074	.609

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-16 顯示，現代家具愛好消費者，對於家具具有多元色彩可與空間搭配有顯著需求，與現代家具具備多樣化表面材質色彩的特色相當符合。

表 4-16 03.多元色彩可與空間搭配

風格	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	4.00	29	2.2759	
	5.00	41	2.4634	
	1.00	64	2.5156	
	3.00	64	2.6406	
	6.00	40	2.6500	
	2.00	58		3.1552
顯著性			.175	1.000
Duncan 檢定 ^{a,b}	4.00	29	2.2759	
	5.00	41	2.4634	2.4634
	1.00	64	2.5156	2.5156
	3.00	64		2.6406
	6.00	40		2.6500
	2.00	58		3.1552
顯著性			.156	.290
				1.000

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-17 數據顯示，重視家具使用便利性的消費群較喜好歐式家具、美式家具或在地家具。

表 4.3.4 06.使用的便利性

風格	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	2
Tukey HSD ^{a,b}	1.00	64	3.0938
	2.00	58	3.1379
	4.00	29	3.1379
	5.00	41	3.2927
	3.00	64	3.4688
	6.00	40	3.5500
顯著性			.094
Duncan 檢定 ^{a,b}	1.00	64	3.0938
	2.00	58	3.1379
	4.00	29	3.1379
	5.00	41	3.2927
	3.00	64	3.4688
	6.00	40	3.5500
顯著性			.054
			.164

顯示的是同質子集中組別的平均數。

為探討「消費者購買家具的地點，與購買臥室家具的考量因素是否有顯著差異」以下數據以單因子變異數分析(one-way ANOVA), 依變數為「購買臥室家具的20項考量因素」，因子為：消費者購買家具之地點，顯著水準設為 $\alpha=0.05$ ，依統計結果分析檢定，顯著性程度之 Sig 值小於顯著水準，分別為，「6.使用的便利性」「8.家具尺寸符合室內空間規劃」，兩項考量因素與家具產品購買地點有顯著的差異(表 4-18)，將會對購買決策產生影響，亦成為不同消費族群對產品偏好的因素，並於以下段落進行事後檢定之敘述。

表 4-18 考慮因素-地點

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
1.彰顯個人風格品味	組間	5.667	4	1.417	2.309	.058
	組內	177.881	291	.619		
	總和	188.510	295			
2.外觀造形時尚符合潮流	組間	1.814	4	.454	.742	.564
	組內	177.807	291	.611		
	總和	179.622	295			
3.多元色彩可與空間搭配	組間	1.710	4	.427	.672	.612
	組內	185.142	291	.636		
	總和	186.851	295			
4.風格與室內空間規劃配合	組間	5.028	4	1.257	2.113	.079
	組內	173.131	291	.595		
	總和	178.159	295			
5.以知名品牌為優先考量	組間	1.570	4	.392	.514	.725
	組內	221.944	291	.763		
	總和	223.514	295			
6.使用的便利性	組間	7.889	4	1.972	3.262	.012
	組內	175.946	291	.605		
	總和	183.834	295			
7.多功能用途的設計	組間	5.730	4	1.432	2.233	.066
	組內	186.699	291	.642		
	總和	192.429	295			
8.家具尺寸符合室內空間規劃	組間	19.503	4	4.876	4.227	.002
	組內	335.619	291	1.153		
	總和	355.122	295			
9.價格便宜優惠	組間	5.727	4	1.432	1.523	.195
	組內	273.557	291	.940		
	總和	279.284	295			
10.家具使用的舒適性	組間	5.316	4	1.329	2.284	.060
	組內	169.319	291	.582		
	總和	174.635	295			
11.家具的安全結構與可使用壽命	組間	2.224	4	.556	.767	.548
	組內	211.016	291	.725		
	總和	213.240	295			

12.是否以安全無毒材質製造	組間	8.225	4	2.056	2.256	.063
	組內	265.221	291	.911		
	總和	273.446	295			
13.可回收或重複利用	組間	2.050	4	.513	.641	.634
	組內	232.730	291	.800		
	總和	234.780	295			
14.做工是否細緻	組間	4.144	4	1.036	1.427	.225
	組內	211.302	291	.726		
	總和	215.446	295			
15.家具製造材質的品質	組間	5.629	4	1.407	2.302	.059
	組內	177.881	291	.611		
	總和	183.510	295			
16.提供家具與空間設計搭配建議	組間	.920	4	.230	.345	.847
	組內	194.050	291	.667		
	總和	194.970	295			
17.服務人員的服務態度	組間	2.377	4	.594	.813	.518
	組內	212.620	291	.731		
	總和	214.997	295			
18.服務人員的專業能力	組間	2.292	4	.573	.869	.483
	組內	191.867	291	.659		
	總和	194.159	295			
19.合理的售後零件替換、維修費用	組間	1.359	4	.340	.458	.767
	組內	215.979	291	.742		
	總和	217.338	295			
20.家具維修的品質	組間	4.432	4	1.108	1.689	.153
	組內	190.906	291	.656		
	總和	195.338	295			

表 4-18 數據顯示，於大賣場購買家具之消費者明顯著重使用的便利性，與大賣場常有創意性家具相符合。

表 4-19 6.使用的便利性

地點	個數	alpha = 0.05 的子集		
		1	2	
Tukey HSD ^{a,b}	5	22	1.5455	
	2	63	1.6032	
	4	22	1.6364	
	3	60	1.7000	
	1	129	1.9535	
	顯著性			.151
Duncan 檢定 ^{a,b}	5	22	1.5455	
	2	63	1.6032	1.6032
	4	22	1.6364	1.6364
	3	60	1.7000	1.7000
	1	129	1.9535	1.9535
	顯著性			.437

顯示的是同質子集中組別的平均數。

由表 4-20 顯示，在大賣場購買家具的消費者明顯較於在意家具與室內設計空間規劃，而著眼於家具能配合有限的居家室內空間。

表 4-20 8.家具尺寸符合室內空間規劃

		alpha = 0.05 的子集	
地點	個數	1	
Tukey HSD ^{a,b}	3	60	1.8833
	2	63	1.8889
	4	22	1.9091
	5	22	2.0000
	1	129	2.4186
	顯著性		.192
Duncan 檢定 ^{a,b}	3	60	1.8833
	2	63	1.8889
	4	22	1.9091
	5	22	2.0000
	1	129	2.4186
	顯著性		.052

顯示的是同質子集中組別的平均數。

為探討「消費者對家具的瞭解程度，與購買臥室家具的考量因素是否有顯著差異」以下數據以單因子變異數分析(one-way ANOVA), 依變數為「購買臥室家具的 20 項考量因素」，因子為：消費者購買家具之地點，顯著水準設為 $\alpha=0.05$ ，依統計結果分析檢定，顯著性程度之 Sig 值小於顯著水準，分別為，「9. 價格優惠便宜」「19. 合理的售後零件替換、維修費用」，兩項考量因素與家具產品瞭解程度有顯著的差異(表 4-21)，將會對購買決策產生影響，亦成為不同消費族群對產品偏好的因素，並於以下段落進行事後檢定之敘述。

表 4-21 考慮因素-瞭解

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
1. 彰顯個人風格品味	組間	3.467	2	1.772	2.324	.106
	組內	194.284	293	.683		
	總和	195.483	295			
2. 外觀造型時尚符合潮流	組間	2.327	2	1.163	1.923	.148
	組內	177.295	293	.605		
	總和	179.622	295			
3. 多元色彩可與空間搭配	組間	1.461	2	.730	1.154	.317
	組內	185.391	293	.633		
	總和	186.851	295			
4. 風格與室內空間規劃配合	組間	1.244	2	.622	1.030	.358
	組內	176.915	293	.604		
	總和	178.159	295			
5. 以知名品牌為優先考量	組間	4.112	2	2.056	2.745	.066
	組內	219.402	293	.749		
	總和	223.514	295			
6. 使用的便利性	組間	.758	2	.379	.606	.546
	組內	183.077	293	.625		
	總和	183.834	295			
7. 多功能用途的設計	組間	1.244	2	.622	.953	.387
	組內	191.185	293	.653		
	總和	192.429	295			
8. 家具尺寸符合室內空間規劃	組間	2.245	2	1.123	.932	.395
	組內	352.876	293	1.204		
	總和	355.122	295			
9. 價格便宜優惠	組間	30.551	2	15.276	17.994	.000
	組內	248.732	293	.849		
	總和	279.284	295			
10. 家具使用的舒適性	組間	.565	2	.282	.475	.622
	組內	174.071	293	.594		
	總和	174.635	295			
11. 家具的安全結構與可使用壽命	組間	1.046	2	.523	.722	.487
	組內	212.194	293	.724		
	總和	213.240	295			
12. 是否以安全無毒材質製造	組間	.333	2	.166	.178	.837
	組內					
	總和					

	組內	273.113	293	.932		
	總和	273.446	295			
13.可回收或重複利用	組間	3.987	2	1.965	2.564	.080
	組內	248.523	293	.752		
	總和	245.780	295			
14.做工是否細緻	組間	7.939	2	1.985	.925	.450
	組內	418.416	293	2.146		
	總和	426.355	295			
15.家具製造材質的品質	組間	.581	2	.291	.465	.628
	組內	182.929	293	.624		
	總和	183.510	295			
16.提供家具與空間設計搭配建議	組間	3.730	2	1.825	2.436	.082
	組內	289.239	293	.816		
	總和	294.970	295			
17.服務人員的服務態度	組間	1.514	2	.757	1.039	.355
	組內	213.483	293	.729		
	總和	214.997	295			
18.服務人員的專業能力	組間	.357	2	.178	.270	.764
	組內	193.802	293	.661		
	總和	194.159	295			
19.合理的售後零件替換、維修費用	組間	14.235	2	7.117	10.268	.000
	組內	203.103	293	.693		
	總和	217.338	295			
20.家具維修的品質	組間	.937	2	.468	.706	.494
	組內	194.401	293	.663		
	總和	195.338	295			

表 4-22 數據顯示，瞭解家具程度越高者，越在意價格的優惠，因在意材質與價格的對應性，要求高度性價比，為高涉入的購物行為考量。

表 4-22 9.價格便宜優惠

	瞭解	個數	alpha = 0.05 的子集	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	3	169	2.1716	
	2	105	2.2095	
	1	22		3.4091
	顯著性		.977	1.000
Duncan 檢定 ^{a,b}	3	169	2.1716	
	2	105	2.2095	
	1	22		3.4091
	顯著性		.838	1.000

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-23 數據顯示，對家具較為瞭解的消費者，在購買的同時會考量家具的售後維修以及零件替換的費用。

表 4-23 19.合理的售後零件替換、維修費用

	瞭解	個數	alpha = 0.05 的子集	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	3	169	1.8935	
	2	105	2.1619	
	1	22		2.6818
	顯著性		.247	1.000
Duncan 檢定 ^{a,b}	3	169	1.8935	
	2	105	2.1619	
	1	22		2.6818
	顯著性		.111	1.000

顯示的是同質子集中組別的平均數。

為探討「消費者可接受的家具產品價格，與購買臥室家具的考量因素是否有顯著差異」以下數據以單因子變異數分析(one-way ANOVA), 依變數為「購買臥室家具的 20 項考量因素」，因子為：消費者可接受的家具產品價格，顯著水準設為 $\alpha=0.05$ ，依統計結果分析檢定，顯著性程度之 Sig 值小於顯著水準，分別為，「1. 張顯個人風格品味」「5. 以知名品牌為優先考量」「9. 價格便宜優惠」「10. 家具使用的舒適性」，四項考量因素與消費者可接受之家具產品價格有顯著的差異(表 4-24)，將會對購買決策產生影響，亦成為不同消費族群對產品偏好的因素，並於以下段落進行事後檢定之敘述。

表 4-24 考慮因素-價格

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
VAR00001	組間	22.724	4	5.681	7.228	.000
	組內	228.722	291	.786		
	總和	251.446	295			
VAR00002	組間	.672	4	.168	.274	.895
	組內	178.841	291	.615		
	總和	179.514	295			
VAR00003	組間	3.939	4	.985	1.672	.156
	組內	171.345	291	.589		
	總和	175.284	295			
VAR00004	組間	2.886	4	.721	1.651	.161
	組內	127.155	291	.437		
	總和	130.041	295			
VAR00005	組間	50.679	4	12.670	21.332	.000
	組內	172.835	291	.594		
	總和	223.514	295			
VAR00006	組間	1.534	4	.383	.814	.517
	組內	137.101	291	.471		
	總和	138.635	295			
VAR00007	組間	5.493	4	1.373	2.072	.085
	組內	192.872	291	.663		
	總和	198.365	295			
VAR00008	組間	2.839	4	.710	1.497	.203
	組內	138.022	291	.474		
	總和	140.861	295			
VAR00009	組間	14.342	4	3.585	4.594	.001
	組內	227.104	291	.780		
	總和	241.446	295			
VAR00010	組間	5.158	4	1.290	3.012	.019
	組內	124.595	291	.428		
	總和	129.753	295			
VAR00011	組間	3.849	4	.962	1.632	.166
	組內	171.596	291	.590		
	總和	175.446	295			
VAR00012	組間	5.988	4	1.497	2.078	.084

	組內	209.674	291	.721		
	總和	215.662	295			
VAR00013	組間	1.799	4	.450	.550	.700
	組內	238.197	291	.819		
	總和	239.997	295			
VAR00014	組間	4.767	4	1.192	1.959	.101
	組內	177.013	291	.608		
	總和	181.780	295			
VAR00015	組間	4.488	4	0.832	2.157	.126
	組內	192.268	291	.729		
	總和	215.696	295			
VAR00016	組間	1.336	4	.334	.537	.708
	組內	180.813	291	.621		
	總和	182.149	295			
VAR00017	組間	2.916	4	.729	1.210	.307
	組內	175.324	291	.602		
	總和	178.240	295			
VAR00018	組間	3.993	4	0.768	2.292	.132
	組內	228.191	291	.844		
	總和	165.784	295			
VAR00019	組間	.945	4	.236	.409	.802
	組內	168.015	291	.577		
	總和	268.959	295			
VAR00020	組間	1.270	4	.317	.547	.701
	組內	168.825	291	.580		
	總和	170.095	295			

表 4-25 顯示，願意付出較高價格購買家具之消費者，較重視家具風格品質優異，希望能夠張顯個人的風格品味

表 4-25 1.張顯個人風格品味

	價格	個數	alpha = 0.05 的子集	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	1.00	44	1.9773	
	2.00	177	2.1243	
	3.00	48	2.4792	
	5.00	2	2.5000	
	4.00	25	3.0000	
	顯著性			.125
Duncan 檢定 ^{a,b}	1.00	44	1.9773	
	2.00	177	2.1243	2.1243
	3.00	48	2.4792	2.4792
	5.00	2	2.5000	2.5000
	4.00	25		3.0000
	顯著性			.274

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-26 顯示，願意付出較高價格購買家具之消費者，會以知名品牌、高品質維修先考量，顯示知名品牌家具在市場上同類商品中具有值得信賴口碑，但價格也確實價格較高。

表 4-26 5.以知名品牌為優先考量

	價格	個數	alpha = 0.05 的子集	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	3.00	48	1.7292	
	2.00	177	1.9322	
	1.00	44	2.0455	
	5.00	2	2.5000	2.5000
	4.00	25		3.3600
	顯著性			.240
Duncan 檢定 ^{a,b}	3.00	48	1.7292	
	2.00	177	1.9322	
	1.00	44	2.0455	
	5.00	2	2.5000	
	4.00	25		3.3600
	顯著性			.060

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-27 顯示，針對臥室家具組接受價格為(3)5~10 萬(4)10~20 萬(5)20 萬以上的中高價位消費者，因價位高、價差大，較在意價格是否優惠便宜，反而買低價位家具的消費者因沒有降價空間而不在意。

表 4-27 9.價格便宜優惠

	價格	個數	alpha = 0.05 的子集	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	1.00	44	2.0909	
	2.00	177	2.1299	
	3.00	48	2.4583	2.4583
	4.00	25	2.7200	2.7200
	5.00	2		3.5000
	顯著性			.585
Duncan 檢定 ^{a,b}	1.00	44	2.0909	
	2.00	177	2.1299	
	3.00	48	2.4583	
	4.00	25	2.7200	2.7200
	5.00	2		3.5000
	顯著性			.185

顯示的是同質子集中組別的平均數。

表 4-28 顯示，臥室家具組接受價格越低的對於家具使用的舒適性要求越高，顯然高價位家具已經能達到消費者對於舒適度的要求，而購買低價位家具的消費者根據已網購買經驗，舒適度不足是必須重視的問題。

表 4-28 10.家具使用的舒適性

	價格	個數	alpha = 0.05 的子集
			1
Tukey HSD ^{a, b}	4.00	25	1.3200
	5.00	2	1.5000
	3.00	48	1.5625
	2.00	177	1.6610
	1.00	44	1.8636
	顯著性		.429
Duncan 檢定 ^{a, b}	4.00	25	1.3200
	5.00	2	1.5000
	3.00	48	1.5625
	2.00	177	1.6610
	1.00	44	1.8636
	顯著性		.131

顯示的是同質子集中組別的平均數。

第四節 消費者集群分析探討購買家具產品考量因素

本節主要分析消費者購買臥室家具產品之考量因素，將同質性較高的「考量因素」群集畫，區分消費者群體之間的關係，並與本研究假設之四個消費族群比對分析，以確認消費者購買家具產品的考量因素，與本研究之問題假設是否趨近一致。

使用階層集群分析法(Hierarchical Cluster Analysis)，變數(Variables)為：「購買臥室家具產品之 20 項考量因素」，集群：選取「變數(Variables)」，各級群組員：選取「集群各式範圍：從 4~5 集群」(為分析本研究假設之四個消費群之分布情況故設定 4~5 集群)，集群方法：群間連結(Between-groups linkage)，量測：歐基里德直線距離平方(Squared Euclidean distance)，求觀測值間相異性大小，有效觀察值個數有 296 個；由群樹您據過程中顯示，階段 1 為：觀察值 4 與 5 合併，合併後差異係數為 79，新觀察值為 4，下次進行合併階段為 3，依序類推。(表 4-29、4-30)

表 4-29 觀察值處理摘要^{a,b}

觀察值					
有效		遺漏		總數	
個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
296	100.0	0	.0	296	100.0

表 4-30 群數凝聚過程

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群 1	集群 2		集群 1	集群 2	
1	4	5	79.000	0	0	11
2	19	20	106.000	0	0	7
3	6	10	133.000	0	0	5
4	17	18	140.000	0	0	10
5	6	11	162.500	3	0	6
6	6	15	168.333	5	0	7
7	6	19	200.500	6	2	9
8	2	3	216.000	0	0	18
9	6	7	219.500	7	0	11
10	16	17	243.000	0	4	12
11	4	6	252.071	1	9	13
12	14	16	263.000	0	10	13
13	4	14	268.083	11	12	16
14	8	12	308.000	0	0	16
15	9	13	349.000	0	0	17
16	4	8	377.385	13	14	17
17	4	9	401.633	16	15	18
18	2	4	425.294	8	17	19
19	1	2	471.421	0	18	0

經由群集分析及果顯示各消費群對購買臥室家具產品之考量因素，與本研究所假設之四個消費群之間確實有明顯區隔，從消費者的購買產品考量因素所凝聚組成之「各群集的組員」之分布情形與本研究假設之四消費群比較分析，「因素 9：價格優惠便宜」、「因素 13：可回收或重複使用」確為本研究假設之經濟環保群群，亦包含「因素 19：合理的售後零件替換、維修費用」「因素 20：家具維修的品質」等因素組員，故可推論經濟環保群與實用品質群消費者有部分的重疊，並且品牌與實用群也於「因素 5：以品牌為優先考量」產生消費者重疊情形，而時尚美學群則是獨立的凝聚為一個群集。(圖 4-7，表 4-31)

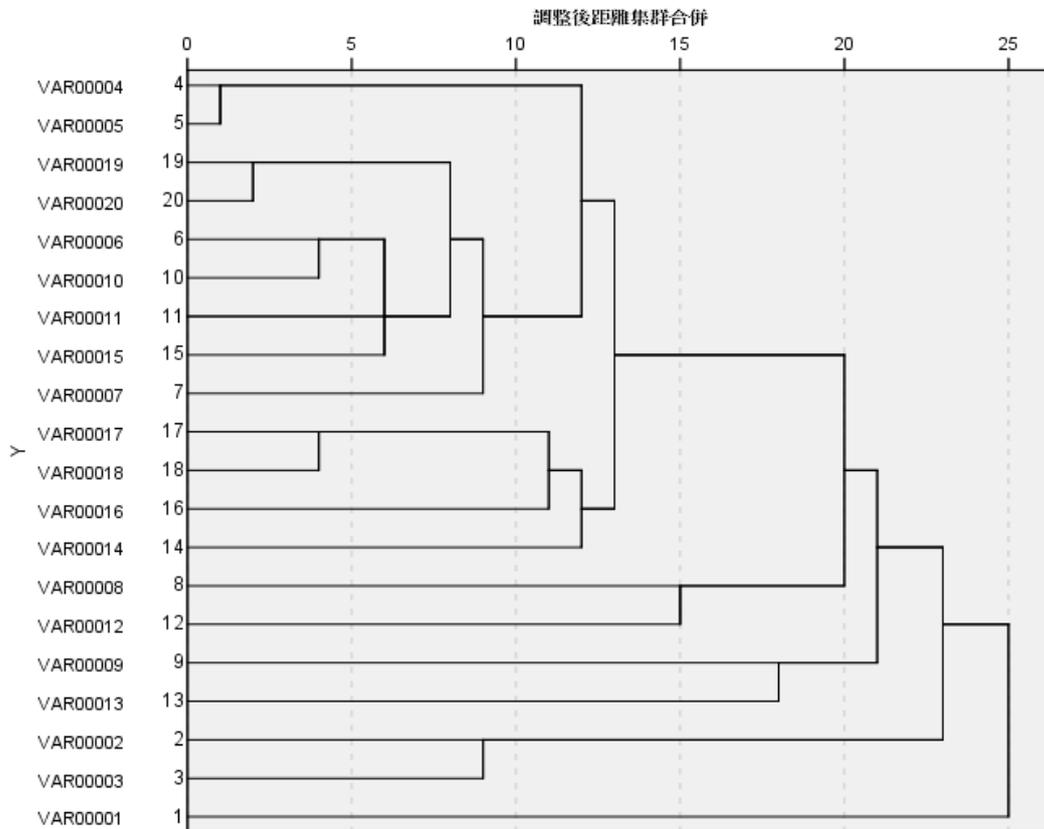


圖 4-7 使用平均連結的樹狀圖

表 4-31 各集群組員(消費者購買考量因素)

	觀察值		5 集群	4 集群
01	張顯個人風格品味	(品牌形象群)	1	1
02	外觀造形時尚符合潮流	(時尚美學群)	2	2
03	多元色彩選擇可與空間搭配	(時尚美學群)	2	2
04	風格與室內空間規劃配合	(實用品質群)	3	3
05	以知名品牌為優先考量	(品牌形象群)	3	3
06	使用的便利性	(實用品質群)	3	3
07	多功能用途的家具設計	(實用品質群)	3	3
08	家具尺寸符合室內空間規劃	(實用品質群)	4	3
09	價格便宜優惠	(經濟環保群)	5	4
10	家具使用的舒適性	(實用品質群)	3	3
11	家具的安全結構與可使用的壽命	(實用品質群)	3	3
12	是否以健康無毒環保材質製造	(實用品質群)	4	3
13	可回收或重複利用	(經濟環保群)	5	4
14	做工是否細緻	(經濟環保群)	3	3
15	家具製造材質的品質	(實用品質群)	3	3
16	提供家具與空間設計搭配建議	(經濟環保群)	3	3
17	服務人員的服務態度	(實用品質群)	3	3
18	服務人員的專業能力	(實用品質群)	3	3
19	合理的售後零件替換、維修費用	(經濟環保群)	3	3
20	家具維修的品質	(經濟環保群)	3	3

本研究整理

第五節 臥室家具產品偏好與風格意象認知分析

此部分的問卷項目，主要是探討消費者對家具產品的偏好及意象認知，由六種家具風格的照片組合，級 20 組形容詞彙所製成的六階語意差異程度，請消費者依照自己的直覺判斷加以勾選；藉以分析對產品瞭解程度不同消費者群，對產品的偏好是否存在明顯的差異。

一、消費者對家具風格的偏好

消費者對六項家具風格選取一種最喜歡的風格類型：受測者對臥室家具的偏好情形中，以偏好北歐風格及美式風格者居多，各占總樣本數的 21.6%，其次依序為現代風格佔 19.6%、本土風格佔 13.9%、歐式風格佔 13.5%、中式風格佔 9.8%。（表 4-32，圖 4-8）

表 4-32 偏好風格敘述統計

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	北歐風格	69	23.3	23.3	23.3
	現代風格	54	18.2	18.2	41.6
	美式風格	64	21.6	21.6	63.2
	中式風格	33	11.1	11.1	74.3
	在地風格	70	23.6	23.6	98.0
	歐式風格	6	2.0	2.0	100.0
	總和	296	100.0	100.0	

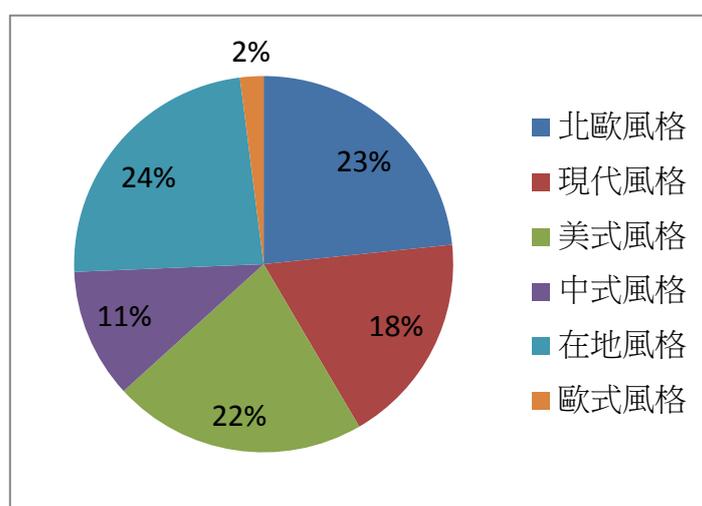


圖 4-8 風格次數分配圓餅圖

二、消費者對產品意象感覺認知

本研究問卷數據歸納出六樣本的意象平均中線(六樣本之總體平均數)位於 3.62，以下表(表 4-33、4-34)列出各之平均數與標準差，用以比較消費者對於個樣本的意象認知情形。

表 4-33 樣本一、二、三意象認知感覺平均數表

		樣本一:北歐		樣本二:現代		樣本三:美式	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
01	堅固的-堪用的	2.9628	1.45973	3.4764	1.33256	2.5236	1.45420
02	流行的-復古的	2.2939	1.12510	2.1520	1.11410	4.6250	1.36217
03	年輕的-穩重的	2.5372	1.32459	2.1520	1.16468	4.6757	1.20854
04	實用的-裝飾的	3.1284	1.43222	3.5405	1.53326	2.8750	1.40263
05	個性的-大眾的	2.2466	1.12445	2.3547	1.34006	3.9122	1.35010
06	現代的-傳統的	2.0845	1.01662	1.8818	.88464	4.5642	1.19714
07	簡潔的-繁複的	2.0912	1.09318	2.5304	1.22090	3.9865	1.41175
08	品味的-隨意的	2.2500	1.22613	2.5169	1.26748	3.0743	1.26540
09	理性的-感性的	3.1689	1.34486	3.5676	1.44580	3.5473	1.42774
10	時尚的-本土的	2.2365	1.10384	2.1588	1.08540	4.1284	1.32143
11	精神的-悠閒的	3.9628	1.41971	3.3953	1.48752	3.6959	1.36374
12	輕盈的-厚重的	2.5338	1.13446	2.8986	1.21147	4.4561	1.32949
13	涼爽的-溫暖的	2.9358	1.38977	3.3007	1.29437	4.4358	1.28983
14	繽紛的-單純的	3.8311	1.41368	2.8209	1.42794	4.0507	1.38054
15	即期的-長久的	3.6892	1.32691	3.1858	1.33376	4.6824	1.24076
16	多功的-專用的	3.4459	1.34685	3.3480	1.38412	4.2264	1.33001
17	瑰麗的-平實的	3.8209	1.35735	2.9020	1.32532	4.1959	1.45046
18	粗獷的-精緻的	4.3716	1.16317	4.2027	1.16712	3.5338	1.31441
19	便宜的-昂貴的	4.2399	1.41418	4.2669	1.30698	3.9797	1.22941
20	活潑的-沉靜的	3.4088	1.34484	2.6385	1.32808	4.4493	1.27191

表 4-34 樣本四、五、六意象認知感覺平均數表

		樣本四:中式		樣本五:在地		樣本六:歐式	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
01	堅固的-堪用的	2.6926	1.64577	3.1318	1.22386	2.9189	1.09862
02	流行的-復古的	5.3108	1.07263	3.4696	1.41389	3.6588	1.59293
03	年輕的-穩重的	5.2399	1.04471	4.4493	1.16042	4.4865	1.45666
04	實用的-裝飾的	3.0169	1.62075	3.7804	1.43884	4.3041	1.46210
05	個性的-大眾的	4.0541	1.53063	3.5709	1.50312	3.6655	1.60707
06	現代的-傳統的	5.3378	1.01550	4.1419	1.29934	3.3750	1.51308
07	簡潔的-繁複的	3.9088	1.61196	3.8986	1.36662	4.1993	1.49716
08	品味的-隨意的	3.1588	1.34484	3.2736	1.31076	3.7297	1.72163
09	理性的-感性的	3.4764	1.48875	3.5743	1.23283	3.2230	1.65630
10	時尚的-本土的	5.1149	1.07687	3.7027	1.30168	3.7500	1.53987
11	精神的-悠閒的	3.2027	1.40922	4.3581	1.28622	3.0608	1.46473
12	輕盈的-厚重的	4.9426	.99834	3.8514	1.21775	3.5304	1.56847
13	涼爽的-溫暖的	4.3074	1.24740	3.9797	1.25668	4.3919	1.28160
14	繽紛的-單純的	4.5000	1.26491	4.1588	1.18112	3.5743	1.50069
15	即期的-長久的	4.9257	1.11441	4.5236	1.08586	3.3919	1.57796
16	多功的-專用的	4.6081	1.33853	4.1926	1.32515	4.1047	1.33500
17	瑰麗的-平實的	4.5743	1.29191	4.3412	1.19396	3.3378	1.58619
18	粗獷的-精緻的	4.0372	1.43159	4.2128	1.20394	3.2872	1.79320
19	便宜的-昂貴的	4.0912	1.34610	3.5338	1.14930	4.9459	1.27444
20	活潑的-沉靜的	4.8953	1.01138	3.6723	1.22296	4.5743	1.36340

從意象認知折線圖(圖 4-9)及平均數表(表 4-33、4-34)對照後,得知「堅固的-堪用的」的尺度上,北歐風格平均數為 2.9628,美式風格平均數為 2.5236,中式風格為 2.6926,歐式風格為 2.9189,皆較偏向堅固的意象認知,而現代風格平均數為 3.4764,在地風格平均數為 3.1318,兩者較趨近於交叉比較形狀圖的中心線(六種樣本總體的平均數為 3.62),因此其意象程度較不明顯。

「流行的-復古的」尺度上,北歐風格平均數為 2.2939,現代風格平均數為 2.1520,偏向流行的意象,美式風格平均數為 4.6250,中式風格平均數為 5.3108,偏向復古的意象認知,其餘風格意象程度較不明顯。

「年輕的-穩重的」尺度上，北歐風格平均數為 2.5372，現代風格平均數為 2.1520，偏向年輕的意象認知，美式風格平均數為 4.6757，中式風格平均數為 5.2399，在地風格平均數為 4.4493，歐式風格平均數為 4.4865，偏向穩重的意象認知。

「實用的-裝飾的」尺度上，歐式風格平均數達到 4.3041，偏向裝飾性意象認知，其餘風格意象程度較不明顯，表示家具產品在設計上通常都會融入相當的裝飾性質，故平均值皆偏高，相較其他的風格而言，歐式風格的裝飾性較為明顯。

「個性的-大眾的」尺度上，北歐風格 2.2466，現代風格 3.5709，偏向個性的意象認知，其餘風格意象程度較不明顯，但就平均值而論，美式風格 3.9122、中式風格 4.0541、在地風格 3.5709，明顯較高，代表較具有普遍性。

「現代的-傳統的」尺度上，北歐風格 2.0845，現代風格 1.8818，偏向現代的意象，美式風格 4.5642，中式風格 5.3378，在地風格 4.1419，皆偏向傳統的意象認知，而歐式風格平均值為 3.5450，因接近總平均中線，故較無法表達意向意圖。

「簡潔的-繁複的」尺度上，北歐風格 2.0912，現代風格 2.5304，偏向簡潔的意象，而歐式風格 4.1993，偏向繁複的意象認知，其餘風格意象程度較不明顯。

「品味的-隨意的」尺度上，北歐風格 2.2500，現代風格 2.5169，偏向品味的意象認知，其餘風格意象程度較不明顯。

「理性的-感性的」尺度上，所收集數據平均數皆略偏理性意象認知，但因接近總體平均 3.62 故意象程度較不明顯，惟北歐家具平均數為 3.1689，明顯較其他風格接近理性的意象。

「時尚的-本土的」尺度上，北歐風格 2.2365，現代風格 2.1588，偏向時尚的意象認知，在地風格 3.7027，偏向本土的意象認知，而其餘風格意象程度較不明顯。

「精神的-悠閒的」尺度上，在地風格 4.3581，偏向悠閒的意象認知，其餘風格意象程度較不明顯，因本研究以臥室家具為例所提供之圖片整體印象較為休息之用途，故在此項的意象方面略有影響，除在地風格外各風格平均值皆接近平

均中線，但略偏悠閒的。

「輕盈的-厚重的」尺度上，北歐風格 2.5338，現代風格 2.8986，給人輕盈的意象感覺，而美式風格 4.4561，中式風格 4.9426，讓人有厚重的意象認知，其餘風格意象程度較不明顯。

「涼爽的-溫暖的」尺度上，北歐風格 2.9358，給人涼爽的意象感覺，美式風格 4.4358，中式風格 4.3074，歐式風格 4.3919，讓人有溫暖的意象認知，其餘風格意象程度較不明顯。

「繽紛的-單純的」尺度上，現代風格 4.5000，偏向繽紛的意象認知，而中式風格 4.5000，在地風格 4.1588，偏向單純的意象認知。

「即期的-長久的」尺度上，美式風格 4.6824，中式風格 4.9257，在地風格 4.5236，給人長久的意象認知，而其餘風格雖意圖並不明顯，但皆略偏長久的意象，代表家具產品在消費者心目中必須是可以使用相當一段時間的。

「多功的-專用的」尺度上，美式風格 4.2264、中式風格 4.6081、在地風格 4.1926、歐式風格 4.1047，偏向專用的意象認知，同時此四大風格也普遍被認為是比較傳統的、穩重的，而北歐風格 3.4459、現代風格 3.3480，給人較為年輕現代化的印象，故提供較多功能化的聯想意象。

「瑰麗的-平實的」尺度上，現代風格 2.9020，偏向瑰麗的意象認知，而美式風格 4.1959，中式風格 4.5743，在地風格 4.3412，給人較為平實的意象感覺。

「粗獷的-精緻的」尺度上，北歐風格 4.3716，現代風格 4.2027，中式風格 4.0372

，皆偏精緻的意象認知，而美式風格 3.5338，相對之下是較為粗獷的。

「便宜的-昂貴的」的尺度上，北歐風格 4.2399、現代風格 4.2669、美式風格 3.9797、中式風格 4.0912、歐式風格 4.9459，皆偏向昂貴的意象，在地家具 3.5338，為六項中平均數最低者，相對偏向便宜的意象，也符合現狀，除在地家具在外，其餘風格多為外國進口家具，普遍開價較高，而本項數據也反映出持續的物價上漲讓消費者感受到家具的價格高昂的意象。

「活潑的-沉靜的」尺度上，現代家具 2.6385，給人活潑的意象認知，美式風格 4.4493，中式風格 4.8953，歐式風格 4.5743，給人較為沉靜的意象感覺。

表 4-35 六大家具風格分類代表之意象認知形容詞

家具風格	相對意象
北歐	堅固的 流行的 年輕的 個性的 現代的 簡潔的 品味的 時尚的 輕盈的 涼爽的 精緻的 昂貴的
現代	流行的 年輕的 個性的 現代的 簡潔的 品味的 時尚的 輕盈的 繽紛的 瑰麗的 精緻的 昂貴的 活潑的
美式	堅固的 復古的 穩重的 實用的 傳統的 厚重的 溫暖的 長久的 專用的 平實的 昂貴的 沉靜的
中式	堅固的 復古的 穩重的 傳統的 本土的 厚重的 溫暖的 單純的 長久的 專用的 平實的 精緻的 昂貴的 沉靜的
在地	穩重的 傳統的 悠閒的 單純的 長久的 專用的 平實的
歐式	堅固的 穩重的 裝飾的 繁複的 溫暖的 專用的 昂貴的 沉靜的

本研究整理

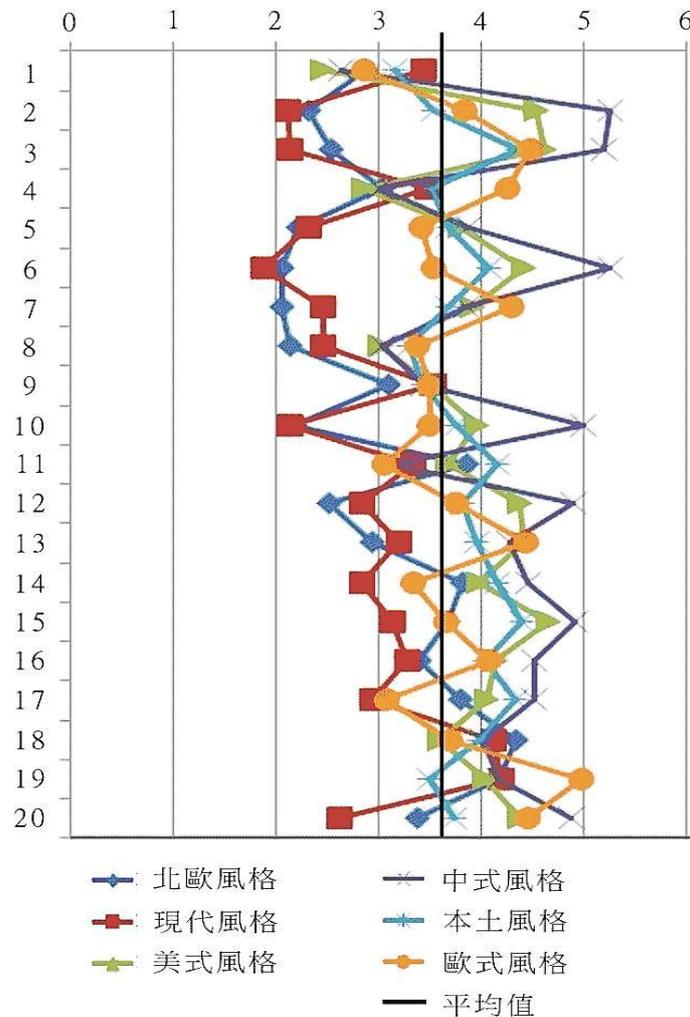


圖 4-9 六大風格分類意象感覺認知折線圖

三、四大消費群對其偏好家具風格意象感覺認知

表 4-36 顯示，時尚美學群之消費者較能感受北歐家具風格其流行的、年輕的、時尚的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、精神的、輕盈的、精緻的、昂貴的等意象。

表 4-36 時尚美學群-北歐家具-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	3.0625	1.7500	2.1875	3.4375	1.9375	1.8750	1.7500	1.8125	2.8750	2.1250
個數	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
標準差	1.38894	.93095	1.16726	1.15289	1.06262	1.02470	.77460	.91059	1.20416	1.02470
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	4.0000	2.1875	2.7500	3.9375	3.5000	3.0625	3.9375	4.6250	4.7500	3.0625
個數	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
標準差	1.41421	.65511	1.29099	1.56924	1.26491	1.18145	1.34009	.80623	1.06458	1.48183

表 4-37 顯示，時尚美學群之消費者較能感受現代家具風格其堅固的、流行的、年輕的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、悠閒的、輕盈的、單純的、精緻的、昂貴的等意象。

表 4-37 時尚美學群-現代家具-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.7500	1.9167	2.4167	3.0000	1.4167	2.0000	2.3333	2.3333	3.4167	1.8333
個數	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
標準差	1.42223	.66856	1.56428	1.65145	.51493	.73855	1.30268	.88763	1.16450	.71774
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	4.0833	2.8333	3.0000	4.5000	3.8333	4.2500	3.5833	4.3333	4.4167	3.0833
個數	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
標準差	1.31137	1.64225	1.59545	1.31426	1.46680	1.28806	1.56428	1.43548	1.56428	1.31137

表 4-38 顯示，實用品質群之消費者較能感受美式家具風格其堅固的、復古的、穩重的、實用的、傳統的、繁複的、品味的、本土的、精神的、厚重的、溫暖的、專用的、昂貴的等意象。

表 4-38 實用品質群-美式風格-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.6000	4.4200	4.4600	2.8600	3.7200	4.4400	4.2600	2.9000	3.6800	4.0400
個數	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
標準差	1.49830	1.51307	1.29694	1.35541	1.29426	1.31180	1.45420	1.29756	1.44900	1.42800
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	3.7200	4.3400	4.3000	3.9000	4.4600	4.2600	4.1600	3.6800	4.1200	4.3600
個數	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
標準差	1.42914	1.37929	1.40335	1.50170	1.35842	1.35240	1.36067	1.34680	1.31925	1.32110

表 4-39 顯示，實用品質群之消費者較能感受在地家具風格其堅固的、穩重的、傳統的、繁複的、品味的、悠閒的、厚重的、長久的、平實的、精緻的等意象。

表 4-39 實用品質群-在地風格-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.8649	3.1351	4.3243	3.8919	3.1622	4.1622	4.0541	2.8108	3.8649	3.2973
個數	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
標準差	.97645	1.37764	1.02886	1.24239	1.32316	1.16699	1.22352	1.15079	1.08429	1.24421
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	4.5946	4.0541	3.6757	3.6216	4.5676	3.9730	4.2973	4.3514	3.2432	3.1892
個數	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
標準差	1.21242	1.05267	1.29216	1.34063	1.06824	1.30142	1.24421	1.11096	1.34175	1.19810

表 4-40 顯示，品牌形象群之消費者較能感受北歐家具風格其堅固的、流行的、年輕的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、輕盈的、涼爽的、昂貴的等意象。

表 4-40 品牌形象群-北歐風格-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.8462	2.3846	2.0000	3.3077	2.1538	1.6923	1.6923	1.6923	3.1538	1.8462
個數	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
標準差	1.21423	.96077	.70711	1.25064	1.06819	.63043	.63043	.75107	1.57301	.80064
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	3.3846	2.2308	2.6154	3.6154	3.3077	3.1538	3.6923	3.7692	4.1538	3.3846
個數	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
標準差	1.66024	.59914	1.50214	1.38675	1.37747	1.14354	1.10940	1.16575	1.51911	1.44559

表 4-41 顯示，品牌形象群之消費者較能感受中式家具風格其堅固的、流行的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、輕盈的、涼爽的、昂貴的等意象。

表 4-41 品牌形象群-中式風格-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.8462	2.3846	2.0000	3.3077	2.1538	1.6923	1.6923	1.6923	3.1538	1.8462
個數	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
標準差	1.21423	.96077	.70711	1.25064	1.06819	.63043	.63043	.75107	1.57301	.80064
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	3.3846	2.2308	2.6154	3.6154	3.3077	3.1538	3.6923	3.7692	4.1538	3.3846
個數	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
標準差	1.66024	.59914	1.50214	1.38675	1.37747	1.14354	1.10940	1.16575	1.51911	1.44559

表 4-42 顯示，品牌形象群之消費者較能感受歐式家具風格其堅固的、個性的、傳統的、品味的、感性的、長久的、專用的、精緻的、昂貴的等意象。

表 4-42 品牌形象群-歐式風格-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.8000	3.0000	3.2000	3.8000	2.8000	4.2000	3.0000	2.6000	4.8000	3.4000
個數	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
標準差	1.64317	1.58114	2.04939	1.92354	1.64317	1.92354	2.12132	1.81659	1.30384	2.30217

	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	3.0000	3.4000	3.2000	3.4000	4.4000	3.8000	3.4000	4.8000	4.8000	3.4000
個數	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
標準差	2.00000	1.94936	1.30384	1.94936	1.51658	1.78885	2.30217	1.78885	.83666	1.51658

表 4-43 顯示，經濟環保群之消費者較能感受美式家具風格其復古的、穩重的、傳統的、繁複的、隨意的、感性的、本土的、悠閒的、溫暖的、單純的、專用的、粗獷的、活潑的等意象。

表 4-43 經濟環保群-美式風格-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	3.7500	4.7500	4.7500	3.7500	3.5000	4.7500	4.7500	4.0000	4.0000	4.2500
個數	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
標準差	1.89297	.95743	.95743	.95743	2.08167	.95743	.95743	2.16025	2.16025	1.25831
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	4.7500	3.7500	4.5000	4.7500	4.5000	4.7500	3.5000	2.2500	3.9000	2.7500
個數	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
標準差	.95743	1.70783	1.29099	.95743	.57735	.50000	2.08167	.95743	.81650	1.50000

表 4-44 顯示，經濟環保群之消費者較能感受在地家具風格其堅固的、穩重的、實用的、大眾的、傳統的、品味的、本土的、悠閒的、厚重的、平實的等意象。

表 4-44 經濟環保群-在地家具-意象

	堅固-堪用	流行-復古	年輕-穩重	實用-裝飾	個性-大眾	現代-傳統	簡潔-繁複	品味-隨意	理性-感性	時尚-本土
平均數	2.0000	3.3333	4.6667	2.2000	5.6667	4.6667	3.0000	2.6667	3.6667	4.3333
個數	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
標準差	1.00000	2.30940	2.30940	1.73205	.57735	2.30940	1.00000	1.15470	2.08167	1.52753
	精神-悠閒	輕盈-厚重	涼爽-溫暖	繽紛-單純	即期-長久	多功-專用	瑰麗-平實	粗獷-精緻	便宜-昂貴	活潑-沉靜
平均數	4.6667	4.3333	3.6667	3.3333	3.6667	3.3333	4.3333	3.6667	3.6667	3.6667
個數	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
標準差	1.52753	2.08167	1.15470	.57735	2.08167	1.52753	1.15470	.57735	2.08167	1.52753

第五章 結論與建議

一、結論

一個能夠讓人感覺安全的居所，舒適合用的家具，是一天辛勤工作的休息園地，更是明日重新出發的動力來源。

家具是因應人類生活需求而產生，隨著人類文明而演變發展成現今的形式。是方便生活的必需品，除了讓我們感覺舒適、休息放鬆、解除疲勞，還可以增加工作效率、保護身體。在經濟文化發達的社會，家具還是使用者的審美觀、經濟觀、價值觀的表現；購買家具是生理所需，也是心理投射，還是文化蘊底和審美觀的呈現。

由進口精品家具市場快速成長，可見台灣消費者消費能力之成長，但因家具的價格相對於國民工作所得，仍佔相當高比例，消費者多希望能長期使用，一旦購買了不適用家具真是”用之不悅、棄之可惜”，購買過程幾乎是所有人期待又怕受傷害的經驗。如何讓消費者的需求與家具設計、製造、行銷，形成順暢的連結，讓購買家具成為美好的消費經驗，需要進行長期深度的探討研究。

本研究分別從「消費者購買產品的經驗」、「消費行為中考量因素」、「消費者對家具產品的感覺認知」等三大構面進行探討與假設問題並且實際進行問卷調查經由有效問卷的統計分析結果顯示，本研究先期所假設的「時尚美學群」、「品牌形象群」、「實用品質群」、「經濟環保群」，確實存在於目前國內消費市場；同時，所假設的六個問題與消費者及消費族群的關係，可歸納出兩個部份：

1. 消費族群的區隔情形與消費者對於產品認知、購買產品考量因素的分析。
2. 全體消費者對四種家具風格樣本之意象成覺認知的分析。

分別針對各項問題假設說明如下：

問題 1. 本研究對消費者假設分群為四個消費族群是否有明顯區隔存在？

經由本研究問卷調查之資料進行因素分析的結果顯示，四個消費族群確實有明顯區隔存在；各個消費群的分佈情形如表 5-1。

表 5-1 研究問題假設及分析結果與各消費群的關係

研究問題假設及分析結果與各消費群 的關係		實用品質群	經濟環保群	時尚美學群	品牌形象群
對消費者假設分群為四個消費族群是 否有明顯區隔		◎	◎	◎	◎
2. 消費者喜歡家具 的風格對於購買家 具考量因素是否有 顯著的差異？	北歐家具風格		◎	◎	◎
	現代家具風格		○	◎	
	美式家具風格	◎	○		
	中式家具風格		○		◎
	在地家具風格	◎			
	歐式家具風格				◎
3. 消費者「購買家 具的考量因素」和 「能接受的臥室家 具價位」，與本研 究假設的四個消費 族群之間關係	2 萬元以下				
	2-5 萬元				
	5-10 萬元				
	10-20 萬元				◎
	20 萬元以上				◎
消費者「購買家具 的考量因素」和「購 買地點」，與本研 究假設的四個消費 族群之間關係	大賣場	◎			
	傳統家具店				
	品牌家具店				
	家具精品店				
	家具展、特賣會				
	網路購物				
消費者購買家具的 考量因素」和對家 具之「瞭解程度」， 與本研究假設的四 個消費族群之間關 係	非常瞭解		◎		
	尚可				
	瞭解基礎資訊				◎
標 ”◎” 者表示研究問題假設及問卷調查後分析結果與該消費群有顯著關係存在。					

問題 2. 消費者家具的偏好風格對於購買家具考量因素是否有顯著的差異？

本研究在「外觀造形時尚符合潮流」、「多元色彩可與空間搭配」的題項中，北歐家具與現代家具之偏好消費者填答皆高於其他風格之偏好者，因此在兩個題項的數據上皆有顯著差異。可知偏好風格對於和家具造形相關的考量因素上的確相關。

問題 3. 消費者「購買家具的考量因素」和「能接受的臥室家具價位」，與本研究假設的四個消費族群之間關係為何？

能接受 10 萬元~20 萬和 20 萬元以上較高價位的消費者於「以知名品牌為優先考量」的項目上呈現顯著的差異，故可與本研究假設之品牌形象群做連結。

問題 4. 消費者「購買家具的考量因素」和「購買地點」，與本研究假設的四個消費族群之間關係為何？

本研究於「使用的便利性」、「多功能用途的設計」題項中，習慣於大賣場採購家具之消費者，填答數值較高，與大賣場常有創意性、多功能複合家具的情況相當符合。而於大賣場購買家具之消費者在「家具尺寸符合室內空間規劃」之題項也有顯著差異，故於此可與本研究所假設之經濟環保群做相關的連結。

問題 5. 消費者購買家具的考量因素」和對家具之「瞭解程度」，與本研究假設的四個消費族群之間關係為何？

本研究結果顯示，瞭解程度越高之消費者於「價格便宜優惠」、「可回收或重複利用」、「合理的售後零件替換、維修費用」方面有較為顯著的表現，由此可推論至本研究假設之經濟環保群。

問題 6. 四個消費族群對偏好家具風格之意象感覺的認知為何？

時尚美學群、品牌形象群，兩消費群對於家具風格的偏好有部分重疊，都充分感知北歐家具的年輕、簡潔、時尚的風格意象。

時尚美學群又有部分明顯感知現代家具的繽紛、多功，充分顯現時尚美學群對於多元色彩可與空間搭配、外觀造形符合時尚潮流的偏好。

品牌形象群則較能感知中式家具風格的傳統、繁複、卻歷久彌新的時尚意象。

對於歐式家具風格則是傳統、感性、長久、精緻、昂貴的意象特別深刻。

實用品質群與經濟環保群對於家具風格的偏好非常相似，都對美式家具風格意象有復古、穩重、的意象感受；都對在地家具堅固、穩重、平實的意象明顯感受。

但對家具瞭解度高的經濟環保群，更能感受美式家具風格其悠閒、溫暖、粗獷的鄉村風格意象；也對在地家具有實用的、大眾的、悠閒的意象感知明顯，可見經濟環保群消費者真正關注到在地家具因應本地生活形態所衍生出來的在地風格。

本研究將各族群消費者對於各風格家具所感受到的意象整理成表格呈現(表 5-2)：

表 5-2 消費族群對偏好產品之意象感覺認知

研究問題 假設分群	最喜好的家具風格	對於偏好家具風格的意象感覺認知
時尚美學群	北歐家具風格	流行的、年輕的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、理性的、時尚的、悠閒的、輕盈的、涼爽的、精緻的、昂貴的
	現代家具風格	堅固的、流行的、年輕的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、悠閒的、輕盈的、單純的、繽紛的、多功的、精緻的
品牌形象群	北歐家具風格	堅固的、流行的、年輕的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、輕盈的、涼爽的、昂貴的
	中式家具風格	堅固的、流行的、年輕的、個性的、現代的、簡潔的、品味的、時尚的、輕盈的、涼爽的、昂貴的
	歐式家具風格	堅固的、個性的、傳統的、品味的、感性的、長久的、專用的、精緻的、昂貴的
實用品質群	美式家具風格	堅固的、復古的、穩重的、實用的、傳統的、繁複的、品味的、本土的、精神的、厚重的、溫暖的、專用的、昂貴的
	在地家具風格	堅固的、穩重的、傳統的、繁複的、品味的、悠閒的、厚重的、長久的、平實的、精緻的
經濟環保群	美式家具風格	復古的、穩重的、傳統的、繁複的、隨意的、感性的、本土的、悠閒的、溫暖的、單純的、專用的、粗獷的、活潑的
	在地家具風格	堅固的、穩重的、實用的、大眾的、傳統的、品味的、本土的、悠閒的、厚重的、平實的

綜合相關研究、文獻及本研究調查數據分析結果，對於台灣地區的家具產品的四個消費族群特性、消費行為及使用產品的情況分析如下：

1. 「實用品質群」：對臥室家具產品的需求情形與經濟環保群有重疊的現象，購買臥室家具的頻率較低，由”考慮因素_地點”中分析得到，重視使用的功能性、安全舒適度、家具尺寸符合室內空間規劃，；對材質與耐用度的要求高於外觀需求，希望所購買的產品能持續使用較長的年限。對購買產品的主要考量因素以產品符合使用目的、堅固並且使用舒適的商品取向為主。而由”考慮因素_喜好風格”中分析得到，重視家具使用便利性等因素的消費群較喜好美式家具風格或在地家具風格。

2. 「經濟環保群」：“考慮因素_瞭解程度”中分析得到，本群之消費者對產品的瞭解程度為四群中最高，本群之消費者特性為期待產品能夠具有便宜的價格，輕巧便於使用的結構，在平時就容易接觸的地點購買商品，希望購買到功能、品質、服務、維修都均衡優質，最好還能顧及環保，即所謂性價比高的家具。此類消費者通常是高涉入的購物行為。此消費群偏好實用的美式家具風格、在地家具風格。

3. 「時尚美學群」：相當注重產品是否具備高質感、美感、時尚感及品味的特性，通常注重產品的外觀，如設計感、多色系以供選配、裝飾性的造形等，並希望產品具有獨特的風格能彰顯個人的特色。和”考慮因素_喜好風格”中分析得到，現代家具風格愛好消費者，對於家具具有多元色彩可與空間搭配有顯著需求；北歐家具風格之消費者，明顯注重家具外觀造形時尚而符合潮流的現象相當符合。

4. 「品牌形象群」：“考慮因素_價格”分析，對高價格的接受程度最高，願意付出較為高昂的價格，以有品牌的商品為優先考量，重視品牌良好的口碑，認為品牌能夠突顯個人特質以及風格形象。由”考慮因素_風格”分析，顯示較喜好北歐家具風格、中式家具風格、歐式家具風格。

二、建議

本研究經由以上分析結果整理歸納出以下具體建議，供產品製造、廠商行銷、與消費者選購參考：

經濟成長，國民所得提高後，台灣消費者的消費能力也大幅上升，消費者在造形美感方面，最重視外觀造形符合時尚潮流，其次為張顯個人風格品味、多元色彩選擇可與空間搭配；可見台灣消費者已經由實用目的進入對審美、心理面的需求。因媒體對流行時尚資訊強力傳達、出國旅遊參觀日漸普遍，消費者對於家具也有流行時尚的要求。本研究也證明時尚消費群的存在，業者可建立台灣各消費群對於時尚認同、風格偏好、色彩樣式的喜好取向等資料庫，作為內銷家具設計與行銷策略的重要參考。

本研究中能接受較高價位受訪對象，對品牌家具支持度很高，但此族群對家具瞭解程度卻相對不高，似乎希望透過付出較高價格以購買品質較值得信賴的品牌家具，借此避免因對家具不夠瞭解而決策錯誤的缺點。因此，業者應針對此一消費群(本研究之品牌形象群)需求，開發設計、材質、結構、做工均優的高品質家具，加上優質銷售、維修服務，打響最貼近在地高端需求的品牌，和進口品牌一較高下爭取品牌形象群市場。

消費者對於家具業服務方面相當重視，買一件家具希望可以使用很長的一段時間，因此不只是售後維修方面很重要，在購買前也希望能夠充分瞭解所採購家具的來源、品質、功能等等，而一般消費者的資訊來源除了部分網路慣用者得自於網路資訊外多是現場銷售員的介紹，因此銷售人員的專業知識與表達能力成為影響家具銷售的一大要素。業者應該瞭解銷售人員是家具與消費者的媒介，可說是產品的一部分，家具同業工會宜促成家具銷售證照檢定，建立銷售人員專業形象、提升服務品質，也能降低人力流動率。

家具賣場通常不具備修護能力，製造廠商因成本或企業生命週期考量亦不負責維修，家具受損往往只有丟棄一途，間接形成高價家具較不易被接受的消費現

象。由工會廠商共同投資維修系統也許是可行的方式。

在地家具愛好群(實用堅固群、經濟環保群)，對家具品牌無特殊喜好，甚至比較不重視的，可能是和台灣家具業者，品牌經營不力，在地家具似乎與平價務實而不重設計畫上等號。品牌家具多為進口家具，被認為是高級、昂貴、與一般消費大眾脫節的現象有關。

但在家具銷售時品牌形象的建立卻有其必要性，本土業者也應該以品牌建立自己家具的風格、品質與服務形象，並且使其品質功能上表裡如一，讓消費者能有值得信賴的品牌選擇依據。更因地利之便，要以優質迅速的諮詢、售後服務、維修來區隔市場，養成愛好者的消費素養與態度，建立穩固的消費族群。

家具能回收、重複利用的需求蠻高，顯示消費者對大型家具的廢棄置換有壓力，銷售業者如果能妥善建立回收系統供製造業再生、再利用，實為雙贏策略。使用健康無毒環保材質一項落於風格、造形、價格要求之後，對於環保的意識與對人體健康影響的警覺顯然不夠，還需要教育宣導與政策對於使用環保材質的優惠條件的輔助，才能建立更聰明的消費觀念。

一般消費者對臥室組家具認可的價格範圍多在 2~5 萬元之間，在市場上，此價位多為缺少設計、做工中等、材料為木芯板等普級材料加工，雖然消費者認可的價格範圍普遍偏低，而要求的品質高於能夠買到的。

在消費行為中，買方自然是對品質要求高、價格要求低，也就是性價比要高，但在本研究中可以看出消費者實際偏好實用且耐用的家具產品，在實際面，要達到理想品質，自然是要適當修正價格容許範圍。製造業者也可以從開發新材質，以替代昂貴天然木材；材料回收再利用，改進工法、流程以降低成本、提高品質。

唯有消費者對於家具商品的品質、成本越瞭解，業者對降低成本、提高品質越努力，才能夠消彌買賣雙方對價格的認知差異，在價格與品質間找到合理的平衡才是家具行銷的不二法門。

此外，學生族群多認同 2 萬元以下價位，此一收入低、使用時間短、常常搬

遷的族群，形成一特殊的消費市場，針對此特性，研發材質輕便、使用簡易工具 DIY 組合式、價廉的學生家具，應該頗有商機。可以接受 10 萬元以上，甚至預算無上限的消費者，在其他項目的要求都呈現高標準，是高價品牌、設計師創意、訂製家具的發展空間。

參考文獻

中文部分

- 方世榮(譯)(1992)。行銷管理學(原作者：Philip Kotler)。台北：東華，p.344-379。
- 王志剛、謝文雀(譯)(1995)。『消費者行為』(原作者：James F. Engel、Roger D. Blackwell、Paul W. Miniard)。臺北：華泰，p.182-210。
- 王宗興(2002)。家具車架造形特徵對意象認知影響之研究。台南：國立成功大學工業設計學系碩士論文。
- 石井賴三、島田記史雄(1974)。『商品學(改訂版)』。日本東京：青林書院新社株式會社出版，p.185-189。
- 李瑾玲譯(2005)。消費者行為(三版)(原作者：Paul Peter, Jerry C. Olson)。台北：滄海書局。(原著出版年：1999)
- 李賢輝(1999)。基礎設計-設計的意義。台北：國立台灣大學網路教學課程。
- 邱皓政。2000。量化研究與統計分析。台北市：五南出版社。
- 紀麗君(2004)。家具產業透視。工業雜誌 92 年 07 月號。臺北：工業總會出版品。
- 馬永川(1997)。產品意象語彙與造型呈現對應關係之研究。新竹：國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
- 徐特雄(1995)。家具設計。台北市：正文書局有限公司。
- 徐特雄，余玉興(1983)。家具概論及家具材料。台北市：正文書局。
- 徐達光(2003)。消費者心理學-消費者行為的科學研究。台北：臺灣東華書局。
- 高清漢(1997)。當前台灣產品形象的地位探討。新竹：國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
- 夏嘉玲、陳光達(譯)(2003)。『Shopping 演化史』(原作者：Thomas Hine)。臺北：雅言文化出版，p.225-231。
- 梁建文(2005)。以消費者產品偏好調查探討市場分群與產品屬性之關聯-以登山自

- 行車為例。台中：私立東海大學工業設計研究所論文。
- 許俊榮(2003)。全國傢俱工會網站：寶島心聲訪問談話。民92年8月4日。取自：
<http://nfa.hdiy.net/index.php?p=mdoc&SETid=429&Msoft=424>
- 張湘揚(1992)。台灣地區公寓式集合住宅的起居室、餐室及臥室空間使用現況調查與建築空間計劃之研究。台南：國立成功大學建築研究所碩士論文。
- 張建成(譯)(1998)。產品設計與開發(原作者：Mike Baxter)。台北：六合。p.39-71。
- 張書文、戴華亭(譯)(2002)。產品設計與開發(原作者：Ulrich & Eppinger)。台北：美商麥格羅·希爾出版。p.2。
- 黃嵐鈴(2007)。數位臥室的生活需求調查與產品設計。屏東：國立屏東科技大學工業設計研究所碩士論文。
- 黃營杉、楊景傳(譯)。2004。策略管理(原作者：Charles W. L. Hill & Gareth R. Jones)。台北：華泰。p.291-292。
- 鄒繼礎(譯)(1999)。解讀偏好—用經濟學方法探究人類行為(原作者：Gary S. Becker)。台北：遠流出版，p.1-29。
- 榮泰生(2007)。消費者行為第二版。臺北市：五南圖書出版公司。
- 樓永堅(2003)。消費者行為(初版)。台北縣：國立空中大學。
- 羅夢彬(譯)(1977)。木工與家具製造(上)(原作者：John L. Feirer)。臺北：徐氏基金會出版。

英文部分

Baxter, M., 1995, Product Design, Practical methods for the systematic development of new products, Chapman & Hall, London

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk , 2004 , 『 CONSUMER BEHAVIOR 』 , U.S.A : Person Prentice Hall , p.179-182

Maslow, A.H. (1943), “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, 50, pp. 370-396

Osgood, Meaning, and Culture,” New York C. E. Language.,1990.

附錄一：消費者家具偏好問卷

親愛的顧客，您好：

這是一份學術性的研究問卷，主要的目的是要瞭解消費者對於臥室家具的購買偏好之調查。內容共分為三大部分，包括基本資料、購買偏好及意象詞彙觀感。

本問卷是採匿名方式，問卷內容之所有問題皆無標準答案，答案結果僅代表整體意見，請依照個人的主觀感受來進行填答。您的回答對本研究極為重要，提供本研究統計分析用，個別資料決不做傳播用途，請您務必放心填答。

本研究能順利完成端賴您熱情的參與與支持，在此向您致上最忠誠的謝意。

國立台灣師範大學工業教育研究所

指導教授：周 明 博士

研究生：林晏如

中華民國一〇二年二月五日

第一部分：(本問卷僅做學術分析用途為匿名並無公開，請安心填答。)

性別：男性 女性 其他

年齡：20-29 30-39 40-49 50-59 60 以上

婚姻狀況：已婚 未婚

工作性質：電子業資訊通訊業文教事業金融保險業服務業醫療業工程製造業自由業軍公教企管商業學生

家庭人口數：1 人 2 人 3 人 4 人 5 人 6 人 7 人 8 人以上

教育程度：國中以下高中(職) 大學(專) 碩士 博士

平均月收入：兩萬元以下2-4 萬元4-6 萬元6-8 萬元8 萬元以上

註：本研究所指之臥室家具範圍係指：床架、衣櫥、梳妝台、床頭櫃等一般居家生活於臥室內常會使用到的家具系列組合

第二部分：

以下請您依自身使用臥室家具的情況來回答以下問題：

您上次購買臥室家具的時間？一個月內三個月內半年內一年內一年以上

請問您購買臥室家具的頻率大約是？半年一年三年七年十年以上

請問您購買臥室家具的次數？1次2次3次以上

您對臥室家具的瞭解程度？自認相當瞭解尚可瞭解基礎資訊

請問您購買家具的地點？大賣場傳統家具店品牌家具店

家具精品店家具展、特賣會網路購物

您能接受的臥室家具(五件組雙人床架+衣櫥+床頭櫃*2+ 梳妝台)價位?(NTD) 2萬元

以下2-5萬元5-10萬元10-20萬元20萬元以上

您最喜歡的家具風格？北歐家具風格現代家具風格美式家具風格

中式家具風格在地家具風格歐式家具風格

您購買臥室家具時的考量因素？

	考量因素	1.非常 不重要	2.不重要	3.普通	4.重要	5.非常 重要
1	張顯個人風格品味	<input type="checkbox"/>				
2	外觀造形時尚符合潮流	<input type="checkbox"/>				
3	多元色彩選擇可與空間搭配	<input type="checkbox"/>				
4	風格與室內空間規劃配合	<input type="checkbox"/>				
5	以知名品牌為優先考量	<input type="checkbox"/>				
6	使用的便利性	<input type="checkbox"/>				
7	多功能用途的家具設計	<input type="checkbox"/>				
8	家具尺寸符合室內空間規劃	<input type="checkbox"/>				
9	價格便宜優惠	<input type="checkbox"/>				

10	家具使用的舒適性	<input type="checkbox"/>				
11	家具的安全結構與可使用的壽命	<input type="checkbox"/>				
12	是否以健康無毒環保材質製造	<input type="checkbox"/>				
13	可回收或重複利用	<input type="checkbox"/>				
14	做工是否細緻	<input type="checkbox"/>				
15	家具製造材質的品質	<input type="checkbox"/>				
16	提供家具與空間設計搭配建議	<input type="checkbox"/>				
17	服務人員的服務態度	<input type="checkbox"/>				
18	服務人員的專業能力	<input type="checkbox"/>				
19	合理的售後零件替換、維修費用	<input type="checkbox"/>				
20	家具維修的品質	<input type="checkbox"/>				

第四部分：

為瞭解您對臥室家具的偏好及意象認知感覺，以下共有 20 組形容詞，每組有六階差異程度的選項，請您看過問卷所附的參考圖片，並依個人感覺，勾選各風格家具所對應之適當的強度格。

1.北歐家具



		強度高<-----強度弱----->強度高						
01	堅固的							堪用的
02	流行的							復古的
03	年輕的							穩重的
04	實用的							裝飾的
05	個性的							大眾的
06	現代的							傳統的
07	簡潔的							繁複的
08	品味的							隨意的
09	理性的							感性的
10	時尚的							本土的
11	精神的							悠閒的
12	輕盈的							厚重的
13	涼爽的							溫暖的
14	繽紛的							單純的
15	即期的							長久的
16	多功的							專用的
17	瑰麗的							平實的
18	粗獷的							精緻的
19	便宜的							昂貴的
20	活潑的							沉靜的

2.現代家具



		強度高<-----強度弱----->強度高						
01	堅固的							堪用的
02	流行的							復古的
03	年輕的							穩重的
04	實用的							裝飾的
05	個性的							大眾的
06	現代的							傳統的
07	簡潔的							繁複的
08	品味的							隨意的
09	理性的							感性的
10	時尚的							本土的
11	精神的							悠閒的
12	輕盈的							厚重的
13	涼爽的							溫暖的
14	繽紛的							單純的
15	即期的							長久的
16	多功的							專用的
17	瑰麗的							平實的
18	粗獷的							精緻的
19	便宜的							昂貴的
20	活潑的							沉靜的

3. 美式家具



		強度高<-----強度弱----->強度高						
01	堅固的							堪用的
02	流行的							復古的
03	年輕的							穩重的
04	實用的							裝飾的
05	個性的							大眾的
06	現代的							傳統的
07	簡潔的							繁複的
08	品味的							隨意的
09	理性的							感性的
10	時尚的							本土的
11	精神的							悠閒的
12	輕盈的							厚重的
13	涼爽的							溫暖的
14	繽紛的							單純的
15	即期的							長久的
16	多功能的							專用的
17	瑰麗的							平實的
18	粗獷的							精緻的
19	便宜的							昂貴的
20	活潑的							沉靜的

4. 中式家具



		強度高<-----強度弱----->強度高							
01	堅固的							堪用的	
02	流行的							復古的	
03	年輕的							穩重的	
04	實用的							裝飾的	
05	個性的							大眾的	
06	現代的							傳統的	
07	簡潔的							繁複的	
08	品味的							隨意的	
09	理性的							感性的	
10	時尚的							本土的	
11	精神的							悠閒的	
12	輕盈的							厚重的	
13	涼爽的							溫暖的	
14	繽紛的							單純的	
15	即期的							長久的	
16	多功的							專用的	
17	瑰麗的							平實的	
18	粗獷的							精緻的	
19	便宜的							昂貴的	
20	活潑的							沉靜的	

5.在地家具



		強度高<-----強度弱----->強度高						
01	堅固的							堪用的
02	流行的							復古的
03	年輕的							穩重的
04	實用的							裝飾的
05	個性的							大眾的
06	現代的							傳統的
07	簡潔的							繁複的
08	品味的							隨意的
09	理性的							感性的
10	時尚的							本土的
11	精神的							悠閒的
12	輕盈的							厚重的
13	涼爽的							溫暖的
14	繽紛的							單純的
15	即期的							長久的
16	多功的							專用的
17	瑰麗的							平實的
18	粗獷的							精緻的
19	便宜的							昂貴的
20	活潑的							沉靜的

6.歐式家具



		強度高<-----強度弱----->強度高						
01	堅固的							堪用的
02	流行的							復古的
03	年輕的							穩重的
04	實用的							裝飾的
05	個性的							大眾的
06	現代的							傳統的
07	簡潔的							繁複的
08	品味的							隨意的
09	理性的							感性的
10	時尚的							本土的
11	精神的							悠閒的
12	輕盈的							厚重的
13	涼爽的							溫暖的
14	繽紛的							單純的
15	即期的							長久的
16	多功的							專用的
17	瑰麗的							平實的
18	粗獷的							精緻的
19	便宜的							昂貴的
20	活潑的							沉靜的

本問卷所有影像來源取自：<http://tw.123RF.com>