

南華大學藝術與設計學院產品與室內設計學系

碩士論文

Department of Product and Interior Design

College of Arts and Design

Nanhua University

Master Thesis

影響購買產品意願要素之研究 - 以木質板凳為例

A Study of the Factors Affecting on Customers Purchase Intention

--A Case of Wooden Chair

毛秀玲

Hsiu-Ling Mao

指導教授：鄭順福 副教授級專業技術人員

Advisor: Shen-Fu Cheng, Associate Prof. Rank Specialist

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學

產 品 與 室 內 設 計 學 系

碩 士 學 位 論 文

影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例

A Study of the Factors Affecting on Customers Purchase

Intention--A Case of Wooden Chair

研究生：毛香玲

經考試合格特此證明

口試委員：黃清雲

李安勝

鄭順福

指導教授：鄭順福

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 108 年 5 月 31 日

謝 誌

兩年前我下定決心繼續攻讀研究所，我要感謝學校給予的所有協助與資源，還有所有教導我的任課老師及學輔中心(包括資源教室)老師們，以及陪伴我一起成長的同學，他們在我的大學、碩士生涯給予了很大的幫助，讓我從無到有現在的我，簡單的說我也謝謝我自己沒有輕易放棄學業，我的學習歷程上，受限於聽力關係，總是不免擔心，是不是漏了什麼重要的事，幸好有熱情的同學、學姊做我的課堂伴讀，協助我獲取課堂資訊，所有與我接觸過的老師們願意給我專業的建議，讓我一次一次的進步。

本論文能順利完成要特別感謝我的導師鄭順福老師，鄭順福老師對本論文的各個環節給予細心指導與教導，使我得以最終順利完成。也感謝我的口試委員李安勝教授及黃清雲教授，提供寶貴建議，讓我的論文變得很完整。

最後，我一定要感謝我的父母，我的父母支持我繼續讀研究所，他們說要給自己一個不一樣的機會，去探索未知的未來。我的父母給我的成長環境，造就了我的獨立個性，我很感謝，我將這份喜悅也分享給他們。

毛秀玲 謹誌於

南華大學

產品與室內設計學系

中華民國 108 年 6 月

中文摘要

本研究的目的是在探討板凳的功能、造型、材質、其他可能考慮的因素影響消費者購買意願之程度，採用問卷調查法，以「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」之問卷，做為研究工具，將不同消費者之性別、年齡、學歷、職業、平均月收入為自變項，以椅凳功能、造型、材質、其他考量因素為依變項，針對台灣地區的消費者，採隨機邀請方式進行問卷調查。根據問卷調查所得資料進行喜好度、差異性、相關性的統計分析，並提出結論建議。

1. 不同背景消費者對影響選購木質板凳四大因素之喜好度

消費者在功能方面對於具有收納及不同使用功能的板凳有較高的評價，在造型方面對於圓型及橢圓形有較高的評價，在材質方面對於家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造有較高的評價。在其他可能考慮的因素方面對於考慮「環保因素」有一致性的高評價。

2. 不同背景之消費者對影響選購木質板凳四大因素喜好度的差異性

不同性別、學歷之消費者對於功能的喜好度無差異性存在。不同性別、年齡、學歷、職業、月平均收入之消費者對於造型的喜好度無差異性存在。不同性別、學歷、職業、月平均收入之消費者對於材質、其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。

3. 不同背景之消費者對影響選購木質板凳四大因素喜好度的相關性

不同功能、材質、其他可能考慮的因素方面，喜好度沒有顯著的相關。但是在造型方面，喜好度具有顯著的相關性。

關鍵詞：購買意願、板凳、功能、造型、材質

Abstract

The purpose of this study is to explore the function, shape, material, and other factors of a bench that may affect the degree of a consumer's willingness to purchase. Using the questionnaire survey method, the questionnaire "Influencing the willingness to purchase products - taking the wooden bench as an example" as the research tool, with the gender, age, education, occupation, and average monthly income of different consumers as independent-variables, and the function of chair and stool, shape, material, and other considerations as the dependent variables. The research target group are the consumers in Taiwan. Questionnaires was conducted by random invitation. According to the data obtained from the questionnaire survey, the statistical analysis of the degree of preference, difference and correlation was made, and the conclusions were proposed.

1. Different background consumers on the four factors of preference affecting the purchase of wooden benches

In terms of functions, consumers have a high evaluation of the bench with storage and multiple functions. In terms of the shape, there is a high evaluation of the round shape and the oval shape. In terms of materials, made of "wood (more than 80%)" as the main material has a higher evaluation. There is a consistently high evaluation of the consideration of "environmental factors".

2. Differences in the preferences of consumers with different backgrounds on the four factors that affect the purchase of wooden benches

Consumers of different genders and educational background have no differences in their preference for function. Consumers of different genders, ages, educational background, occupations, and average monthly income have no difference in the preference of the shape, material, and other potential factors that may be considered.

3. The correlation between the influence of consumers of different backgrounds on the four factors affecting the purchase of wooden benches

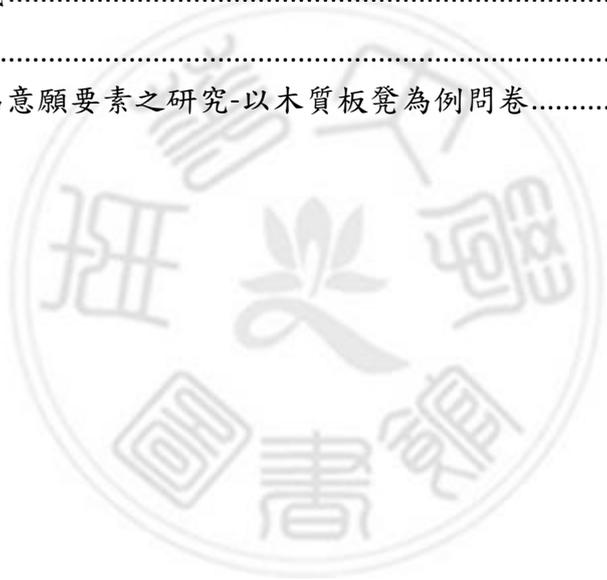
There is no significant correlation between functions, materials, and other potential factors that may be considered. However, on the stylish design, the degree of preference has a significant correlation.

Keywords: purchase intention, bench, function, shape, material

目 錄

謝 誌.....	I
中 文 摘 要.....	II
Abstract.....	III
目 錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究假設.....	2
第四節 重要名詞解釋.....	3
第五節 研究範圍與限制.....	7
第六節 研究論文之架構.....	9
第二章 文獻探討.....	11
第一節 板凳的由來.....	11
第二節 板凳的造型設計.....	53
第三節 板凳的機能設計.....	60
第四節 品牌知名度.....	67
第五節 設計的環保因素.....	68
第六節 好友推薦因素.....	69
第七節 網路或廣告因素.....	70
第八節 消費購買決策過程.....	76
第三章 研究方法.....	78
第一節 研究架構.....	78
第二節 研究方法與對象.....	79
第三節 研究工具.....	82
第四節 研究程序.....	85

第五節 資料結果處理與分析	88
第四章 研究結果與分析	93
第一節 實施調查	93
第二節 不同背景消費者喜好度的統計分析	93
第三節 不同背景之消費者喜好度的差異性分析	122
第四節 影響消費者選購木質板凳因素之相關性分析	144
第五節 研究結果探討	153
第五章 結論與建議	155
第一節 研究結論	155
第二節 研究建議	158
參考文獻	160
附錄一 影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例問卷	169



表目錄

表 1-1 研究流程.....	10
表 2.1 金屬材質分析.....	27
表 4-1 不同性別之消費者對於「功能」喜好度.....	94
表 4-2 不同性別之消費者對於木質板凳「造型」喜好度.....	95
表 4-3 不同性別之消費者對於木質板凳「材質」喜好度.....	96
表 4-4 不同性別之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度.....	97
表 4-5 不同年齡層之消費者對於木質板凳「功能」喜好度.....	99
表 4-6 不同年齡層之消費者對於木質板凳「造型」喜好度.....	101
表 4-7 不同年齡層之消費者對於木質板凳「材質」喜好度.....	102
表 4-8 不同年齡層之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度.....	103
表 4-9 不同學歷之消費者對於木質板凳「功能」喜好度.....	105
表 4-10 不同學歷之消費者對於木質板凳「造型」喜好度.....	106
表 4-11 不同學歷之消費者對於木質板凳「材質」喜好度.....	108
表 4-12 不同學歷之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度.....	109
表 4-13 不同職業之消費者對於木質板凳「功能」喜好度.....	111
表 4-14 不同職業之消費者對於木質板凳「造型」喜好度.....	113
表 4-15 不同職業之消費者對於木質板凳「材質」喜好度.....	115
表 4-16 不同職業之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度.....	117
表 4-17 不同收入之消費者對於木質板凳「功能」喜好度.....	118
表 4-18 不同收入之消費者對於木質板凳「造型」喜好度.....	119
表 4-19 不同收入之消費者對於木質板凳「材質」喜好度.....	120
表 4-20 不同收入之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度.....	121
表 4-21 不同性別之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析.....	122
表 4-22 不同年齡之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析.....	123

表 4-23 不同學歷之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析.....	124
表 4-24 不同職業之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析.....	125
表 4-25 不同月平均收入之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析.....	126
表 4-26 不同性別之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析.....	127
表 4-27 不同年齡之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析.....	128
表 4-28 不同學歷之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析.....	129
表 4-29 不同職業之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析.....	130
表 4-30 不同月平均收入之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析.....	131
表 4-31 不同性別之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析.....	132
表 4-32 不同年齡之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析.....	133
表 4-33 不同學歷之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析.....	134
表 4-34 不同職業之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析.....	135
表 4-35 不同月平均收入之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析.....	136
表 4-36 不同性別消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析.....	137
表 4-37 不同年齡消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析.....	138
表 4-38 不同學歷消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析.....	139
表 4-39 不同職業消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析.....	140
表 4-40 不同月平均收入消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析.....	141
表 4-41 不同背景之消費者選購木質板凳四類因素喜好度之差異性分析結果統計表..	142
表 4-42 不同背景的消費者對於木質板凳「功能」喜好度相關性分析.....	144
表 4-43 不同背景的消費者對於木質板凳「造型」喜好度相關性分析.....	146
表 4-44 不同背景的消費者對於木質板凳「材質」喜好度相關性分析.....	148
表 4-45 不同背景消費者對於「其他可能考慮的因素」喜好度相關性分析.....	150
表 4-46 不同背景之消費者選購木質板凳四類因素喜好度之相關性分析結果統計表..	152

圖目錄

圖 2-1 明式苦苓木大板椅.....	13
圖 2-2 明式椅條.....	14
圖 2-3 明式方面凳.....	14
圖 2-4 明式八足圓凳.....	15
圖 2-5 臺灣紅豆杉.....	17
圖 2-6 臺灣紅檜.....	17
圖 2-7 台灣扁柏.....	18
圖 2-8 台灣肖楠.....	18
圖 2-9 樟樹(香樟).....	19
圖 2-10 龍柏.....	19
圖 2-11 台灣杉.....	20
圖 2-12 牛樟.....	20
圖 2-13 杉木.....	21
圖 2-14 柳杉.....	21
圖 2-15 檫木.....	22
圖 2-16 花梨木.....	22
圖 2-17 櫻桃木.....	23
圖 2-18 柚木.....	23
圖 2-19 胡桃木.....	23
圖 2-20 各式各樣金屬椅子.....	25
圖 2-21 史上首張鋁合金座椅 Landi Chair	26
圖 2-22 由 Marcel Breuer 於 1925 年所設計的首張鋼管家具	28
圖 2-23 以薄板鋼材製作，如同剪紙藝術般的金屬椅 Veryround.....	29
圖 2-24 藉由獨特的鉸鏈安排，Stitch Chair 可以從中央折疊成平板.....	30

圖 2-25 空氣流動穿梭在由金屬線材焊接而成的 Diamond Chair	31
圖 2-26 鍍鎳金屬網營造出的月影朦朧.....	32
圖 2-27 Well Tempered Chair	33
圖 2-28 塑膠原料.....	35
圖 2-29 一體成型.....	38
圖 2-30 折疊式.....	39
圖 2-31 其他材質結合.....	39
圖 2-32 回收塑料.....	40
圖 2-33 Handyz，方型椅凳.....	40
圖 2-34 懸掛在半空中的藤具椅.....	42
圖 2-35 坐了 20 幾年的藤椅.....	43
圖 2-36 現代藤藝家具.....	44
圖 2-37 原料.....	46
圖 2-38 彎曲.....	47
圖 2-39 裝飾盤花.....	48
圖 2-40 手工編織.....	49
圖 2-41 藤椅.....	50
圖 2-42 竹籐椅.....	51
圖 2-43 竹製傳統工作椅.....	51
圖 2-44 籃椅.....	53
圖 2-45 飛天火箭小圓凳.....	54
圖 2-46 三隻腳的木圓凳.....	54
圖 2-47 正方形及長方形凳.....	55
圖 2-48 Castor 長凳椅.....	56
圖 2-49 木造組合板凳.....	56

圖 2-50 家凳.....	57
圖 2-51 角仙小凳.....	58
圖 2-52 動物造型小凳.....	58
圖 2-53 收納座椅.....	60
圖 2-54 籐編與實木的收納凳.....	61
圖 2-55 可收納小物的輕巧矮凳.....	62
圖 2-56 板凳具有可以層層疊放收納不占空間.....	62
圖 2-57 Stool 60 凳子.....	63
圖 2-58 板凳具有不同使用功能.....	64
圖 2-59 墊腳凳.....	64
圖 2-60 兒童椅具有遊戲功能.....	65
圖 2-61 餵食嬰幼兒使用餐桌椅.....	66
圖 2-62 Gogoro 網頁.....	72
圖 2-63 全聯中元祭廣告.....	73
圖 2-64 全聯的經濟美學.....	74
圖 3-1 研究架構圖.....	78
圖 3-2 各種功能性的椅子.....	83
圖 3-3 各種造型的椅子.....	84
圖 3-4 研究發展流程圖.....	85

第一章 緒論

本研究旨在了解木質板凳設計之現況，藉由文獻探討及分析，將木質板凳區分為造型、材質、功能、其他考慮選購因素的，透過問卷的設計進行消費者購買意願調查統計分析。第一節介紹研究背景與動機，第二節說明研究目的，第三節研究假設，第四節重要名詞解釋，第五節研究方法與步驟，第六節研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

板凳是歷史很悠久的一種家居產品，是日常生活中不可或缺的家具之一。板凳的造型設計及材質等相關因素，都會影響消費者的選購意願。因此家具設計者必須依照消費者不同之喜好度及需求，加以調整修正設計的產品，以切合消費者之實際所需。

當木質板凳受到消費市場的青睞時，往往會發現，消費者認同且了解木質板凳的內涵，但卻不願購買或不認為其具有美感與創意，究竟問題是出於木質板凳本身造型設計不夠吸引消費者、還是木質板凳沒有帶來創意或實用功能、亦或是價格超出預算等等。故本研究預定以問卷調查之方式探討台灣地區消費者對於木質板凳之選購相關因素進行研究，並以不同背景(性別、年齡、學歷、職業、月平均收入)等變項進行統計分析，提供統計分析結果作為設計者創作產品之參考及相關單位之後續研究。

第二節 研究目的

板凳是人們日常生活中常用的家居用品之一，林東陽在〈名椅好坐一輩子〉書中提到：「〈CHAIRS' TECTONICS〉一書提及以形式(Form)、材料(Material)、技術(Technique)，三大面向探討椅子的構築。中式椅子的型式較為制式，只能以材美工巧作為良莠的標準，西式椅子設計，在形式方面少受拘束，較受到材料與技術的限制」。由此句話來看，中西方的椅子各有強調的重點，中式椅子注重原有的形式，而西式椅子則偏向於創意形式，反而注重材質與用何種工法。因現代生活中西融合，隨著人類生活水準的提高，人類對生活環境品質的要求也開始注重起來，所以板凳設計之過程中，需要瞭解各層次顧客的需求及喜好，找出符合顧客之需求，並達成設計者、業者與消費者雙贏之局面。基於上

述因素，本研究之目的如下：

- 一、了解不同背景的消費者對影響購買木質板凳相關因素的喜好度。
- 二、探究不同背景的消費者對影響購買木質板凳滿意度之差異性。
- 三、分析不同背景的消費者對影響購買木質板凳滿意度之相關性。

第三節 研究假設

依據研計目的，本研究提出下列研究假設：

- 一、不同性別的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。
- 二、不同年齡的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。
- 三、不同學歷的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。
- 四、不同職業的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。
- 五、不同月平均收入的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。
- 六、不同性別的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。
- 七、不同年齡的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。
- 八、不同學歷的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。
- 九、不同職業的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。
- 十、不同月平均收入的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。
- 十一、不同性別的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。
- 十二、不同年齡的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。
- 十三、不同學歷的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。
- 十四、不同職業的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。
- 十五、不同月平均收入的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。
- 十六、不同性別的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。
- 十七、不同年齡的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。
- 十八、不同學歷的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。
- 十九、不同職業的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。

二十、不同月平均收入的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。

二十一、不同背景的消費者對於木質板凳功能性喜好度無相關性存在。

二十二、不同背景的消費者對於木質板凳造型喜好度無相關性存在。

二十三、不同背景的消費者對於木質板凳材質喜好度無相關性存在。

二十四、不同背景的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無相關性存在。

第四節 重要名詞解釋

本研究主題為「影響購買產品意願要素之研究」。所涉及之重要名詞加以解釋如下：

一、購買意願

本研究所稱之「購買意願」意指最終將產生購買行為。當消費者欲購買一項商品時會依據自身舊有的經驗或外在環境的影響，進一步去了解相關所得到的任何資訊，當資訊累積到一個程度後，消費者開始進行判斷及比較，最後產生出消費者的購買行為(洪麗珠等人，2008)。而陳照森、白翊玄(2013)將「購買意願」定義為消費者購買某種產品或服務之主觀機率或可能性，也就是人們願意進行購買行為的機率高低。蕭羽鈞(2013)則認為「購買意願」是項態度，認為消費者在購買產品時，會先以主觀意識出發，評估外來資訊的影響，這個過程會影響到購買意願是否高或低的程度。

二、板凳

有靠背或兼有扶手的坐具稱為椅子。沒有靠背和扶手的坐具稱為板凳，其平均高度約為四十五到五十公分，低矮者約二十餘公分。

三、凳

崔詠雪於〈中國家具史〉一書中，整理凳之解釋，古代主要用為上牀的登具，相當於後來的腳踏，也可作為坐具。凳、杌、墩都是沒有靠背的坐具，三者可以統稱為凳子。凳，原來設在牀前故須隨牀型，而作長方形狀。「凳」字名詞於明代廣泛使用，並為無

靠背作具的總稱。

四、功能性

在談及功能性時，同時也需要先提及設計，Kotler & Keller(2006)認為設計可為產品與服務提供最具潛力的差異化與定位。Gemser & Leenders(2001)亦認為產品設計的本質為物體的設計元素之間的配置，藉由設計原則來提高消費者對產品的瞭解、使用、溝通與美感知覺。由上可知，功能性的基本構想是來自於設計，Veryzer(1995)即對於產品設計提出一項的功能性觀點：「主要在於表示一個物體造形與配置，以及決定物體如何被使用」。李鳳寧(2009)整理出產品主要包含三大設計，分別為功能設計、人因設計、外觀設計。其中功能設計解釋為「在產品設計的功能性觀點，主要在於表示一個產品的功能可以提供方便使用、構造簡單、多用途以及解決問題」。Sheth & Gross(1991)將顧客價值分為五種，其中之一功能性價值：「強調產品本身所具有的實體效用或是功能價值，可用來解決生理需求、生活問題的基本功能，其屬性可以滿足顧客基本需求之目的」。

由此可知在設計的觀點，不僅只有美觀，更有功能性的考量，才會有所謂市場性的產品。綜合上述文獻，本研究在此功能性的解釋為消費者選購椅凳時，是否能解決生活問題提供方便性，作為列入選購時的考量。

五、造型

造形廣義而言，包含存在於人周遭的有形物，是心物合一的活動，無論平面、立體、抽象或具象等活動皆稱為造形(林崇宏，2001)。造形與其他科學有關，如數學、力學、電機、電腦之類，比如雪花是自然的六角形(呂清夫，2000)。在本研究的造型，主要說明椅凳造形上，分為常見的圓型、三角形、正方形、六角造形、長方形、橢圓造型、不規則造形。分就以下說明(依據〈幾何原本〉定義)：

1. 圓形及橢圓：由一條線包圍著的平面圖形，內有一點與這條線上任何一個點所連成的線段都相等；橢圓是一種圓錐曲線，如果一個平面切截一個圓錐面，且不與它的底面相交，也不與它的底面平行，則圓錐和平面交截線是個橢圓。

2. 多邊形：三角形，三個內角和為 180 度、六角形，指有六條邊和六個頂點的多邊形，三個內角和為 720 度、八角形。
3. 正方形及長方形：由四個 90 度角組合而成，每個邊長都必須一樣。即是四邊相等且四個角是直角的四邊形；在四邊形中，角是直角，但對邊等長，叫做長方形。
4. 不規則造型：在本研究之定義為曲線之意，曲線分為幾何曲線及自由曲線兩種，幾何曲線帶有明確而規律的效果，自由曲線具有變化理性，亂中帶有秩序感。(林崇宏，2002)

六、材質（木、竹、石、金等）

林崇宏(2001)在〈造型藝術〉一書中提到，「所謂的材質，一般指物體的組成及其性質，如金屬、木材、石材等，任何造型活動均需透過材質來創造其內容，缺少材質則造型無法實現」。常見於家具產品中之材質，以木、石、金、竹為多，就李鈞楫(1990)於〈工藝材料〉一書特針對材料的性狀、功能做科學性的陳述，也提供材料必要的知識，本研究就材質做以下說明：

- (一)木：可就廣義及狹義兩種，廣義之意即樹木，包含其根部、樹幹及枝。狹義之意指土木或木工用材。取之於木本植物，台灣的樹木達八百多種本研究主要為具有經濟價值且能加工製造之木材，如樟樹、烏心石、厚殼桂、台灣檫、扁柏、台灣杉、肖楠等。木材是天然的有機複合材料，是具有可再生性、環保性的生態材料(詹明勳等，2005)。木製家具除了直接使用原木，也使用加工過之科技木材，如膠合板、塑合板、密集板。本研究所指之木材以原木製造為主體。
- (二)竹：特性中空且輕、耐壓不屈，可以加工成為竹條、竹塊、竹片…等，以利能製造為家具、坐墊、籃等，包含桂竹、麻竹、孟宗竹等等。
- (三)石：石為地殼的主要材質，具有耐久、耐壓、不易燃燒的特性，具有豐富的色澤，岩石可分為火成岩如花崗岩、沉積岩如砂岩、變質岩如大理石。石多作為建材，少量做為工藝材料。
- (四)金：金屬特質為均可被熔解為液態，具有耐久性、堅實、延展性。可大致分為貴金

屬及卑金屬，貴金屬如金、銀、鉑，卑金屬又可分為鐵及非鐵金屬。本研究泛指能應用於家具工藝的金屬。

七、環保

環境保護，除了依靠法律的保護更需要人的觀念及態度來維護，自然資源並非取之不盡用之不竭，環境問題主要來自於工業化過程中採用了大量資源、大量排放汙染和高度消費的生活方式，以致生活環境產生生態危機(李永展，1995)。環境若已遭破壞是很難回復的，且若能回復反而需要投入更大量的金錢與時間。如今造成生態環境惡化的原因除了是人類活動擴張速度過於快速，以及人類行為的改變，還有人類改變環境的生產技術。例如，鋁、塑膠取代了鋼鐵、木材；合成纖維取代自然纖維如棉與毛；不可退還的瓶子如鋁箔包取代可退還重複使用的玻璃瓶等。環保性材質，如依照國際標準要求，需符合以下三項原則：1. 應完全崩解：需完全崩解，同時殘留碎片應崩解至無法以肉眼辨識。2. 應完全分解：應於 180 天內，展現與天然之生物可分解高分子具有相同之生物分解速率及程度。3. 應不具毒性：對環境中細菌、微生物與植物之生長能力不造成影響。生物可分解材料在製造與使用過程中必須非常穩定，但是經廢棄後又必須在一個合理的時間之內分解成自然界中普遍存在的生質能(biomass)、二氧化碳與水。生質能的形成對環境是有益的，因為此過程比焚化更能將碳固定於自然界，由於其可為植物所吸收利用，故而可以堆肥方式處理後回歸自然循環利用。(黃建銘，2006)

八、塑膠

塑膠的特性是密度小、質量輕、比強度大、絕緣性佳、價格低，是一種合成樹脂(李德群，2005)。通用塑料是指生產量大、貨源廣、價格低、適於大量應用的塑料。通用塑料具有良好的成形工藝性，可採用多種成型技術生產各種不同用途的製品。聚乙烯、聚氯乙烯、聚苯乙烯、聚丙烯和酚醛塑料被稱為五大通用塑料。

本研究主要指在常見的家具使用的塑料-聚丙烯、聚氯乙烯。聚丙烯具有較高的耐衝性，機械性質強韌，常大量使用於椅腳、椅身。聚氯乙烯帶有硬性及柔性，故常做於人造皮革(紀尚德，2017)。然而，塑膠因為化學性質太穩定不易分解，雖具有耐腐蝕性，

但卻造成環境上的問題，是採用塑膠製品的缺點。

九、品牌知名度

品牌概念由消費者的需求而來，所賦予產品的意義，即消費者心目中對產品的定位。品牌略分為功能性及象徵性，功能性品牌消費者對其認知與平價主要來自於產品的具體功能，而象徵性品牌主要為對該品牌的象徵性意義(張秀惠等，2017)。本研究問卷所提及之品牌知名度，即包括品牌的功能性及象徵性意義。

第五節 研究範圍與限制

本研究主要在探討木質板凳造型設計與材質不同是否影響購買意願之市場調查，因此研究對象以有經濟能力者做為研究母群體。而本研究因受限於研究者時間、人力、物力等考量，僅以台灣地區做為研究地區，其研究結果僅推論於台灣地區；此外。受試者填答問卷時，可能會受限於個人的認知及外在物理環境因素的影響，而對木質板凳的喜好及對問卷的詮釋有所差異，故本研究依研究目的，將研究範圍界定及限制分述如下：

一、研究範圍

茲將本研究之研究範圍說明如下：

(一)就研究主題與內容而言

本研究題目為「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」。乃將板凳造型設計進行資料收集與整理，將造型分為四大類型圓形及橢圓、正方及長方形、多邊形、不規則造型等，另外材質區分為四大類型木、金屬、塑膠、竹籐等；功能性區分為四大類型具有收納物品、具有可以層層疊放收納不占空間、具有不同使用功能的、具有遊戲功能的等；其他考慮選購因素的區分為四大類型品牌知名度、環保因素、好友推薦、網路或廣告等。

(二)就研究對象而言

本研究係以居住台灣地區居民為研究對象。

(三)就研究分析而言

依理論之分析，因板凳造型、材質、功能、其他考慮選購因素的而影響消費者購買意願乃屬於客觀之事實，本研究以問卷蒐集消費者主觀感受之資料，並據以統計分析。

二、研究限制

研究過程雖已力求各方面之考量，但是仍礙於主觀之人為因素或客觀之環境因素，故本研究之限制，分述說明如下：

(一)研究方法之限制

本研究採問卷調查方式進行量化研究，因問卷調查為主觀經歷 (subjective experience)，涉及消費者的態度、感覺及意見 (Nachmias & Nachmias, 1996/2001)。消費者在回答本研究相關問題時，可能受其個人主觀因素之影響。此外，本問卷調查中所得之消費者購買意願之影響，乃屬消費者們的知覺認定。

(二)研究內容與變項之限制

消費者購買意願是複雜且多元的構念，層面很廣，影響因素也很多。就本研究僅就造型、功能、材質、其他考慮選購因素的等部分變項加以探討，其影響因素眾多，無法兼顧所有層面。

(三)研究樣本之限制

本研究以台灣地區居民為研究對象，取樣方面盡可能發布於各相關之消費網站群體，雖已顧及所處地區的生活水平不同，但研究結果的解釋與應用，仍需顧及抽樣所造成的誤差。

(四)研究推論之限制

消費者填答問卷時，可能受其本身認知、情緒、主觀判斷或當時情境影響，因此資料分析與結果解釋，可能產生某些程度的不同。且由於調查研究無法有效控制許多無關變項的干擾，所得之結論僅做為台灣地區家具設計師在設計板凳造型、材

質、功能、其他考慮選購因素的方面的啟示與參考。

第六節 研究論文之架構

一、研究架構

第一章 緒論

說明研究背景與動機、研究目的、研究範圍與限制及研究的架構流程。

第二章 文獻探討

對於本論文研究必須瞭解的議題或相關研究如木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等，進行資料搜集與文獻探討。

第三章 研究方法

根據研究目的及蒐集之相關資料設計問卷內容，印製問卷寄發調查及回收，以 SPSS24.0 統計軟體進行資料建檔。

第四章 研究結果與分析

針對研究假設進行統計分析，以次數、平均數、標準差、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關等資料，分析描述影響消費者選購椅凳家具意願的喜好程度。

第五章 結論與建議

依據統計分析結果研擬具體結論與建議，提供相關行業參考。

二、研究流程

表 1-1 研究流程

月份 工作事項	一月	二月	三月	四月	五月	六月
蒐集、閱讀相關文獻、 確定論文題目	■					
整理相關文獻及撰寫 論文計畫		■				
提出研究計畫			■			
設計問卷及發放			■			
回收整理問卷				■		
資料建檔與分析					■	
撰寫結論與建議					■	
論文審查						■
完成論文						■

第二章 文獻探討

在過去的社會，板凳可以說是家家戶戶必備的家具，不管是坐在板凳上吃飯、還是將板凳放在大樹下和鄰居坐著聊天，板凳對許多老一輩的台灣人來說，都有一份很濃厚的情感和回憶。

現在萬物都在變，人們的思維在變，社會萬物都在改變，當然家具中的重要成員——板凳也在改變。本章節針對板凳的歷史、款式、所使用的木材，最後探討購買決策過程。

第一節 板凳的由來

椅子是人類最親近的家具，人幾乎一天有三分之一以上的時間與椅子親密接觸。由於生活用品與我們天天為伍，這個親密關係的品質是一種自然要求(林東陽，2011)。

本節將首先介紹板凳的歷史由來，介紹板凳的款式及板凳所使用的木材，分別敘述如下。

一、板凳的歷史

(一)古埃及到古羅馬

綜合〈中國坐具史〉、〈圖解經典名椅〉相關書籍資料，真正椅子及凳的歷史是從古埃及開始，本段簡述自西元前三千多前至西元四百年，古埃及至古羅馬時代。經考古發現，最古老的椅子為四千五百年前的海特菲斯皇后的座椅，其座椅、座背還有扶手框架都是呈現四方形，直線條的設計極為醒目。而三千多年前的圖坦卡門的王座是一張相對完成度較高又完整氣派的椅子，其基本構造與現代的椅子相同。該座椅設計的較高，坐時會在前方擺放腳踏台，故也成了往後宣揚權勢地位目的的座椅雛形。而最早的凳子雛型是埃及的X形折疊椅，其形式與中國的胡牀形狀相似。

(二)中國

中國歷史達四千年之久，史料文獻認為中國人習慣席地而坐的生活，直到漢朝出現一種四方形附有短腳的「塌」，後漢出現折疊式凳子「胡牀」，此乃最能稱為椅子的坐具。

(三)台灣

探討台灣的家具歷史，可略分為四個分段點時期的進展，一為明朝前，人民生活較為原始，僅有漢人遷徙到澎湖，宋朝時期在澎湖設立檢司，台灣納入中國版圖，有少量的開墾居住，生活器具家具樣態為日常實用但既簡單又粗糙。依據〈中國家具史〉一書，最早出現凳的歷史見物為北魏壁畫龍門蓮花洞菩薩像，像中菩薩所坐為腰鼓型圓凳。唐代畫像中常見婦女坐月牙凳及腰鼓凳兩種。現今凳模型最早實物為民國 48 年河南安陽隋代張盛墓裡出土的瓷凳。

二為明朝時鄭芝龍申請大量移民遷至台灣，並開疆闢土的發展台灣村落，此時台灣的家具開始種類繁多，但人民勤儉樸實，一般人民生活所用之家具仍是以實用為主，較少華麗雕飾，不同於少數顯赫人家聘請專業師傅做精緻的雕刻家具。

直至清朝，1860 年後簽訂北京條約，增開商埠，帶動移民進入台灣，促使台灣從農業社會進而發展商業交易，民生需求提升，因商業的興盛，進而讓人民對家具種類的需求性上升，也因大量移民，帶入家具技術，同時歐美商人也引進西化器具，貨品交流，讓家具的種類與多樣性開始能普及性的進入一般人家當中，而不再是簡單粗糙的樣貌，此時期可以說是台灣家具史進入較為成熟的階段。

四為光緒二十一年至台灣割讓日本時期，受日本明治維新影響，西學主義提升，不論經濟貿易、教育、文化、社會均引進西方習慣，日本雖無在台灣從事大規模的資本活動，而台灣在日治時期於基礎設施、教育設施、公共衛生、農業以及工業等各方面得到相當程度的現代化，受到這些影響使得日常生活家具中可見中西文化並存的現象。

台灣的家具相關研究文獻稀少，研究者於部分文獻及歷史中，歸納出台灣家具的歷史脈絡，簡而言之，家具樣式由簡單實用轉變為多樣性，此乃與當時歷史背景有相關(林怡君，2009)。

整體而言，椅凳不論從西方還是中國歷史來看，X 型是最早的一種椅凳形式，中國椅凳發展起步與習俗文化有關係，家具都因生活所需開始，樣式由簡而繁來自於生活需求已滿足，而追求更高的權位象徵。

二、板凳的款式

(一)明式板凳類

台灣的家具形式受到明朝時期影響甚鉅，因明末中國東南內地一帶，生活窮苦，人民故而轉向台灣移民，帶入明代時期的家具樣式，明式家具以立足向外張撇為其特色。今日傳統家具仍可瞥見明式家具樣貌，以下將介紹台灣的明式板凳類家具(江韶瑩，1999)：

1. 大板椅、椅條：

在木質椅凳中，有兩款型椅凳略同，大板椅及椅條如圖 2-1 所示。大板椅狹長四方狀，無靠背，椅腳為斜腳式，放於大廳入門處或客廳。椅條又可稱作板椅，椅腳與板面成九十度角，相較於大板椅，其為直腳，板面較窄，同樣無靠背，經常用於餐椅或放於房間供客人使用如圖 2-2 所示。板凳取攜方便，最適合地窄人多的地方使用，或作為一般陳設，如一張方桌、四張方凳、兩條板凳擺在一起。



圖 2-1 明式苦苓木大板椅

資料來源：<http://fur.moc.gov.tw/detail2/s11.htm>



圖 2-2 明式椅條

資料來源：<https://goods.ruten.com.tw/item/show?21306258854262>

2. 方凳：

在坐的無背家具裡，除圓凳外還有一項常見的方凳，板面分為四方型或六角形，供一人獨坐，高矮不定，高凳較常是放於正廳或客廳中，矮凳則用途較廣。若以明式方凳來說，放入有束腰或無束腰造型為明式凳特色，有束腰凳常配馬蹄足、羅鍋枱(林怡君，2009)。明代硬木方凳多半光素，稜角圓潤平滑，或有邊框，四足略做竹節紋路如圖 2-3 所示。



圖 2-3 明式方面凳

資料來源：<http://fur.moc.gov.tw/detail2/s13.htm>

3. 圓凳：

其功能與用途與方凳無太大差異，形狀呈圓形、橢圓，腰形圓形凳，如圖 2-4 所示。



圖 2-4 明式八足圓凳

資源來源：<http://www.chinadgy.com/products.asp?sid=101>

(二)清式板凳類

隨者海禁的解除，中國與台灣兩岸的貿易日趨頻繁，在中國流行一段時間的清式家具終於引進，台灣家具樣式逐漸由明式典雅風轉向清式的繁瑣、華麗，至今傳統家具的製作仍會延用清式家具的做法。清式家具盛行期間，台灣首度有專賣家具的商行與師父出現，打破以往建築木工師父製造家具的傳統(林怡君，2009)。

1. 大板凳、椅條：

清式較明式多一些裝飾、且四腳直立有別於明式外斜八型。

2. 方凳：

較明式多裝飾，另有六角之方凳，矮小的方凳稱為椅頭仔。清朝乾隆年間所製作的花樣繁多，並有鑲玉、鑲琺瑯、包鑲文竹等裝飾。

3. 圓凳：

裝飾多，矮小者亦稱椅頭仔。

4. 鼓椅：

又稱坐墩形狀如鼓；瓷鼓椅多富麗紋飾，除用於室內亦用於室外。也有石製鼓椅，常置直庭台、庭軒、院呈。

(三)日據凳類

台灣通商口的開放，促使台灣對外貿易國際化，西方外來的文化與價值觀滲入台灣，又日據時代日人對西方文明的憧憬，西式家具風格就此掀起一波風潮，許多居民紛紛要求師父製作洋式家具，在不得不的情況下，家具工匠師父們沿襲傳統漢體家具的基礎與西方風格結合，造就了家具全新的面貌，西洋變體家具(江韶瑩，1999)。

(四)民初凳類

民國初年的凳具研究者未能找到明文記載之相關資料，唯陳啟雄在木工家具之期刊中一篇台灣傳統家具之調查及推廣—几凳篇，蒐集有幾張民初凳具的圖片，將圖片中凳子的形式與上述前三種凳子的形式互相比較，造形樣式雖大同小異卻不難發現凳子在民初時期也逐漸與台灣文化融合的成果。如台式早期鑲瓷餐凳，其形式是圓凳演變的結果，圓凳到了民初減去繁瑣的裝飾剩下純機能的組合，此外，也出現了竹製的凳具(林怡君，2009)。

台灣家具歷史雖不悠久，自中國傳入台灣卻也經歷三次風格的轉變，社會經濟貿易與世代的交替轉換對文化的影響由此可見，正因這些一而再、再而三的變化，輾轉成為台灣凳類獨有的特色，然而受全球化影響的今日台灣板凳，仍依舊不斷改變(林怡君，2009)。

板凳隨著佛教傳入中國，藉著漢人的遷入輾轉來到台灣，經歷一千多年的文化融合與造形的發展，即使歷經各朝代生活習慣的轉變，從歷史的脈絡可知，板凳即使存在於不同的時空下，仍是具有一定的形式與特質(林怡君，2009)。

椅凳的款式，明朝時期具有獨特風格，現今製作家具，仍以明式家具作為一個形容概稱，整理明代一直到民初的凳類造型轉變，研究者覺得椅腳是主要的變化所在，繁華、典雅抑或以簡易機能為主的椅腳，受當時的時代風氣影響，這也再次說明椅凳家具是生活中不可或缺的物件。

三、板凳使用的材質

(一)木材

1. 省產材料：台灣地區在民國 80 年時，已經禁止砍伐天然林，因此每一塊都是這麼得來不易。本研究者整理來自網站

http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html 之資訊，將台灣常用之木材做一簡要說明：

(1) 臺灣紅豆杉(*Taxus mairei*)

臺灣紅豆杉主要見於中海拔山區之針闊葉林中的陰溼之處，可高達二十公尺以上，樹幹稍彎曲，樹皮呈現紅褐色，會如雲母般不規則剝落。紅豆杉的特別之處在於其材質顏色略成紅豆色而得名，如圖 2-5 所示。木材之心材為紫紅色，邊材黃色，材質緻密且富彈性，多數從事雕刻之藝術家會利用此特色刻佛像，木材亦可供做家具、建築、手杖、弓等等之用。



圖 2-5 臺灣紅豆杉

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(2) 臺灣紅檜(*Chamaecyparis formosensis*)

臺灣紅檜為臺灣特有數種之一。於海拔約 200~2800 公尺的山地，常形成大面積純林或與台灣扁柏混生。該木材為一級木，特性具有迷人芳香、防腐及防蟲，在建築、家具、棺木或雕刻屬高級材料，如圖 2-6 所示。紅檜經常被提煉為檜木油，具抗菌、消炎、治黴菌性疾病等效果。



圖 2-6 臺灣紅檜

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(3) 台灣扁柏(*Chamaecyparis obtusa*)

臺灣扁柏生長在中海拔約 1800~2300 公尺，因為此高海拔，經常雲霧繚繞，所以有俗稱雲霧帶或霧林帶。天然的臺灣檜木樹齡多超過一千年以上，樹幹高大、材質強韌、木紋緻密、色澤淡色且優美，如圖 2-7 所示，且耐腐性特強、並有獨特細膩的觸感，同屬於一級木材。



圖 2-7 台灣扁柏

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(4) 台灣肖楠(Taiwan Incense Cedar)

臺灣肖楠常見於 300~1900 公尺之山地，海拔高度不高即可栽種。樹型優美，受許多園藝景觀愛好者使用。其邊心材、年輪不明顯，木紋理緻密、富有光澤性，和樟木、檜木同樣帶有天然香味，耐蟻性甚強，可供建築、家具、雕刻、棺木之用，亦常拿來做線香、神桌之用，如圖 2-8 所示。臺灣肖楠產量不多，無法隨時大量提供。



圖 2-8 台灣肖楠

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(5) 樟樹(香樟) (*Cinnamomum camphora*)

香樟為樟樹的別名，屬大喬木，全樹具有芳香精油，高度可達 50 公尺之高。原本生於台灣平野及山部地區，現常被栽植成為庭園樹或路樹，樹形甚美。木材質優，同樣具有抗蟲害、耐濕的特性，所以可作造船、建材、家具、箱櫃、板料、雕刻用，如圖 2-9 所示。根、木材、枝、葉均可提煉樟腦、樟腦油，樟腦供在醫藥、防腐、殺蟲之用。台灣在日據時代樟樹多用來生產製樟腦製品(樟腦油或樟腦丸)，成為民生用品。



圖 2-9 樟樹(香樟)

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(6) 龍柏(*Juniperus chinensis*)

龍柏為園藝品種，臺灣於 1901 年由田代安定從日本引進栽植，亦可能有部分從大陸引種。幾乎分布於北半球，南半球較少。龍柏喜歡日照充足，排水良好的地方。一般龍柏高度約在 5~8 公尺，因為主幹常旋轉狀似盤龍柱，是故得名為龍柏。葉幾乎全為鱗片狀，少數為針狀葉；毬果藍綠色，熟時不會開裂。在台灣適合作庭園、公園造景、家庭盆植之用，經文獻所知其同具有耐乾、耐潮、抗寒、病蟲害少，壽命長之特性，如圖 2-10 所示。



圖 2-10 龍柏

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(7)台灣杉(*Taiwania cryptomerioides*)

台灣杉生長於海拔 1300~2600 公尺，與紅檜相似的海拔生長地，與其他針葉樹混生或生長於闊葉林內，常形成小面積的純林。其木材在分級上屬於二級木，邊心材及年輪明顯，木理成直線型，如圖 2-11 所示。且其質地雖偏軟又耐用，加工易，亦帶有香氣，常供做建築及家具等使用，在木材市場上常稱為亞杉，為臺灣重要經濟樹種之一。



圖 2-11 台灣杉

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(8)牛樟(*Lanyu Camphor Tree*)

分布於臺灣中、低海拔山地，最高分布達 1700 公尺處叢林內或寬闊地。屬於大喬木，樹高可達 30 公尺，直徑介於 30~60 公分或更粗，樹皮茶褐色，容易有裂開的情形，如圖 2-12 所示。牛樟木材具有芳香(似沙士味)，邊材淡黃褐色，心材暗紅褐色，硬度略為柔軟，為著名的建築、家具及雕刻工藝用材。其還可用於培養牛樟芝。牛樟種子繁殖不容易，林試所十數年前即開始研究其無性繁殖，目前已可量產。



圖 2-12 牛樟

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(9)杉木(*Cunninghamia lanceolata*)

又稱福州杉，臺灣於約明鄭時期引進。杉木為大陸長江以南各省最重要的造林樹種，臺灣引進栽培分於全島 500~1800 公尺之山區。生長速度快，低海拔之人工林多種此類樹種。杉木在臺灣的木材市場上常稱為杉仔，材質相對優良，適合加工作建築、家具、門窗、農具、棺材、板材、橋樑、船舶及器具。其木材亦可作為造紙紙漿的原料，如圖 2-13 所示。



圖 2-13 杉木

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

(10)柳杉(*Cryptomeria japonica*)

柳杉為日治時代引進臺灣的主要造林樹種，種於 500~1800 公尺間中海拔山區，當時被期待為森林永續利用的樹種，但並未發揮伐木取材的功能，所以便成為中海拔山區重要人工造林景觀。柳杉在阿里山、溪頭、太平山、觀霧等地，極為常見，如圖 2-14 所示。



圖 2-14 柳杉

圖片來源：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

2. 進口木材

(1) 檫木

檫木擁有特殊的、如同重疊波浪尖，人稱「寶塔紋」，木材的紋路若非常優美時，有人會將其比擬紋理頗具戲劇性的雞翅木，如圖 2-15 所示。檫木常被用於造船、建築、橋樑之用，因其承重性能佳、並具有抗壓性佳等優點，所以在日常生活中，家具、木門、地板、工藝品等，也經常可見到檫木的身影。更是在明清傳統家具中，為廣泛使用之木材，木材紋理相當美觀，受國人喜愛。(中國木業網，2011)



圖 2-15 檫木

圖片來源：<https://wechatinchina.com/thread-516255-1-1.html>

(2) 花梨木

東南亞地區的紅酸枝、花梨木、雞翅木都是最佳的實木材質，特別是花梨木，其品質優於南美和非洲的普通酸枝木。花梨木顏色從淺黃到紫赤都有，木質屬於堅實性，花紋精美，如圖 2-16 所示。紋路也被形容呈八字型，花梨木本身不易乾燥，邊材和心材弦向收縮差異大，耐腐蝕耐摩擦，不過，但卻有蟲蛀的毛病，如果是老舊的花梨木家具，有些地方可能已有蟲蛀現象。(網易家居，2013)



圖 2-16 花梨木

圖片來源：<https://kknews.cc/home/6551jkq.html>

(3) 櫻桃木

櫻桃木的芯由深紅色到淡紅棕色都有，木材紋理通直美麗，如圖 2-17 所示。櫻桃木帶有彎曲性能，強度一般，易於手工加工製作用，對機器的損耗比較小。(房天下，2017)



圖 2-17 櫻桃木

圖片來源：<http://www.formica.com/zh/tw/products/woodgrains/5904>

(4) 柚木

屬於馬鞭草科落葉大喬木。產南洋爪哇、中南半島等地；臺灣的中南部海拔 600 公尺以下地區可見少量造林。柚木木材具有美麗的光澤，黃褐色具綠暈，如圖 2-18 所示，人類通常將他們刨成薄片貼於家具上，木材本質輕又耐腐蝕(張碧員主編，1994)，現更有柚木的家具品牌。



圖 2-18 柚木

圖片來源：<https://kknews.cc/home/6551jkq.html>

(5) 胡桃木

胡桃科的胡桃木多產於美國東部，花色特殊，顏色深淺不一，顏色耐看且木紋細緻，如圖 2-19 所示，硬度高與橡木同為高級家具的主要材料，胡桃木除了家具製作之外也常運用在室內設計之裝潢。(漂亮家居編輯部，2016)



圖 2-19 胡桃木

圖片來源：<https://wechatinchina.com/thread-516255-1-1.html>

現今生活環境中，完全以純實木作為家具材料的成品相對少矣，反而在長輩的古董家具中能發現一些櫥櫃、衣櫥是由實木手工製作而成，大約是在日治後期製作。現今市面上也能在賣場或是家具店找到以實木製作家具或木作，細看材料多以松木作為主，高檔家具則為檜木、柚木、胡桃木製成。

(二)金屬

金屬是一項具有具有耐久性、堅實、延展性的材料，現今家具中經常被用來作為材料之一，或應用於主結構或應用於整體造型之中，運用金屬作為椅子的材料是現代家具中常見的。適合製作金屬椅子的材料還有鋁鎂合金、銅管等。但在整套家具中是金屬椅子多為配角，較少使用全金屬的設計概念。

各式各樣金屬椅子實用性就是泛指滿足人們生活需求開始與發展的。現代家具不但要可靠、適用、安全，更重要的是滿足它的使用功能與舒適度。無論是靜負荷類家具或動負荷類家具，都應根據人體工效學的基本法則，結合人體的生理和心理的需求，設計出合理的家具尺度的和空間分割距離，給消費者創造一種最大限度的舒適和方便以及安全感、視覺美感等，最終回歸到最佳實用效果的目的上來。(上海鼎間餐桌椅，2018)

現代各式各樣金屬椅子已不單純是簡單的日用消費品，就像自動餐桌椅不在是酒店家具，家庭使用也很多，金屬椅子產品作為一種文化現象發展到今天，它已經是現代人類生活中調劑居室環境的藝術品、裝飾品、是融藝術與實用於一體的一代全新消費品。同時也是直接影響到室內陳設藝術效果和現代居室文化品味的重要樂章和主旋律。為此，現代椅子設計師就必須從這一高度來認真研究與分析家具設計的要素中的藝術性問題。(上海鼎間餐桌椅，2018)

各式各樣金屬材質的椅子，如圖 2-20 所示，其賦予人們的美感是通過人們的視覺、觸覺感官來體會與感應的。而各式各樣金屬椅子的實用性程度，則是通過人們的反覆使用、接觸與鑑別驗證的。



圖 2-20 各式各樣金屬椅子

圖片來源：<http://www.djcy8.com/czybk/czcy/156.html>

長久以來，金屬對於人們一直有種混合著理性與感性的獨特魅力。人們使用金屬的歷史被人類學家用來標示文明的進展，而煉鋼技術的成功與普及，更將人類帶進工業革命後快速變化的現代社會。是它的珍貴稀有承載著新人婚戒裡的海誓山盟；同時也是它的剛毅堅韌支撐起摩天大樓的巍峨高聳。金屬冷冽的觸感與特有的閃耀光澤，讓它被視為質感的表徵。另一方面，優異的強度與絕佳的韌性，使它總是扮演工程應用裡中流砥柱的結構角色。金屬特有的感官特質與機械特性使它在許多方面都有廣泛的應用，樂於探索新事物的設計師們自然也不會錯過它在家具設計上的各種可能。在這一期的材料補給站裡，就讓我們一起回顧百年來的家具設計史裡，出現過哪些展現金屬材質功能與美學特色的設計。(潘炯丞，2008)

1. 金屬家具的沿革

過去幾個世紀以來，木頭始終是家具製造中最常使用、也幾乎是少數可用的材料。直到十八世紀末、十九世紀初，鑄鐵成為當時流行的材料，金屬才開始進入家具製造的領域。然而，要再等到一個世紀之後，靠著現代主義設計師們對於鋼管這種新材料的探索，金屬在家具上的應用才得以邁入下一個紀元。至今以鋼管折彎組合作為支撐結構的桌椅，仍舊是金屬最容易應用在家具設計的方式之一；而金屬家具拋光的亮面、冰冷的觸感，搭配上溫潤滑順的皮革，數十年來一直是現代家具的經典組合。(潘炯丞，2008)

繼鑄鐵與鋼管之後，鋁合金由於大量生產的技術逐漸成熟，在廿世紀的三〇年代開始被使用在交通工具與其它生活用品上，並促使 1938 年誕生了第一張以鋁合金製作的椅子，如圖 2-21 所示。近年來除了各類的鋁合金製程持續被應用在家具製造外，鎂與鈦這兩種輕金屬由於製造技術的進展，也開始出現在單椅或是辦公椅的設計上，為金屬家具的材料應用增添了新的生力軍。(潘炯丞，2008)



圖 2-21 史上首張鋁合金座椅 Landi Chair，發表於 1938 年

圖片來源：Etapas

2. 金屬家具材質

金屬家具是從 20 世紀初開始流行，從過去的床、架、鐵櫃，到近幾年發展出具有工業風設計感的金屬複合家具，深受年輕人喜愛。(Zenchu 的居家小屋，2017)

現代金屬家具的主要構造大都採用厚度為 1~1.2 毫米的薄壁碳塑鋼不銹鋼管或鋁合金管等製作。金屬材質的保養方式比較特別，不適合用清水、濕抹布或清潔劑清潔，容易生鏽；也不建議用菜瓜布刷洗，以免刮傷金屬表面，造成日後容易生鏽。根據表面處理的方式不同，保養的方式也會有所不同，如表 2.1 所示。(Zenchu 的居家小屋，2017)

無論是哪種金屬家具，挪動時都要輕拿輕放，避免碰撞到；也要避免觸及應金屬物件，如水果刀、鑰匙、吊飾等，以免家具刮傷。(Zenchu 的居家小屋，2017)

表 2.1 金屬材質分析(毛秀玲彙整)

金屬材質	不鏽鋼、鋁合金		
表面處理方式	鍍鉻	鍍鈦	噴塑
優點	外表光亮、耐磨擦性能較好	不會生鏽	色澤艷麗
缺點	鍍鉻家具不可放置潮濕處，否則容易生鏽	怕強酸強鹼溶劑	主要問題是高度分散的漆霧和揮發出來的溶劑
保養方式	用中性機油經常擦拭已經生鏽的地方，可用棉絲或毛刷塗在生鏽處。平時可以在鍍鉻層上塗一層防鏽劑，放在乾燥處，延長使用期限	用乾棉絲或細部擦一擦，保持表面光亮美觀	用濕棉布擦乾淨後用乾棉布擦乾，注意不要留存水分
家具應用	床架、桌椅、收納櫃等		

3. 各式不同金屬材質的範例

(1) 現代主義的同義詞—鋼管家具的經典

使用鋼管作為家具的靈感來自於設計師 Marcel Breuer 任教於包浩斯時所騎的自行車。Breuer 認為又輕又強壯的鋼管既然可以作為自行車的手把，那麼也應該可以用來當作家具結構使用。從這樣的想法出發，他在 1925 年創造出了史上第一張鋼管家具—Wassily Chair，如圖 2.22 所示。它使用了鍍鉻的鋼管作為結構，在座椅、椅背與扶手等處則繃上了帆布，用以支撐乘坐者的重量、避免人體與鋼管接觸的不適感，同時使整張家具產生了漂浮般的意象。從這張椅子問世之後，在西方社會掀起了一陣鋼管家具的風潮，進而使這類家具成為現代主義的代表。事實上，鋼管家具對於材料簡潔而不矯飾的應用，以及它符合大量生產的特性，正是包浩斯所強調的現代精神之一。對此 Breuer 自己評論說道：「這是一張最不具有藝術感、卻最有邏輯性；最不『舒適』、卻最具機械精神的椅子。」(潘炯丞，2008)



圖 2-22 由 Marcel Breuer 於 1925 年所設計的首張鋼管家具

圖片來源：MoMA

(2)材料的魔術－在平面與立體間轉換的座椅

除了利用沖壓製程將金屬板材加工成為三度空間中的椅子之外，Zontta 家具公司還發展出另一種更令人驚艷的方法，可以將平面的金屬材料轉換為立體的造型。如同剪紙藝術一般的 Veryround 椅，如圖 2-23 所示，是由 2mm 厚度的鋼材所製作，設計師 Louise Campbell 藉由雷射切割加工板材後再加以開展而成。它是由 240 個大大小小不等的圓形所構成，看似複雜的幾何形狀其實只有兩層結構；沒有椅腳、座墊或是椅背等傳統座椅該有的樣子，它卻可以讓人們舒服地坐在上面，還能輕鬆地左右搖擺。(潘炯丞，2008)

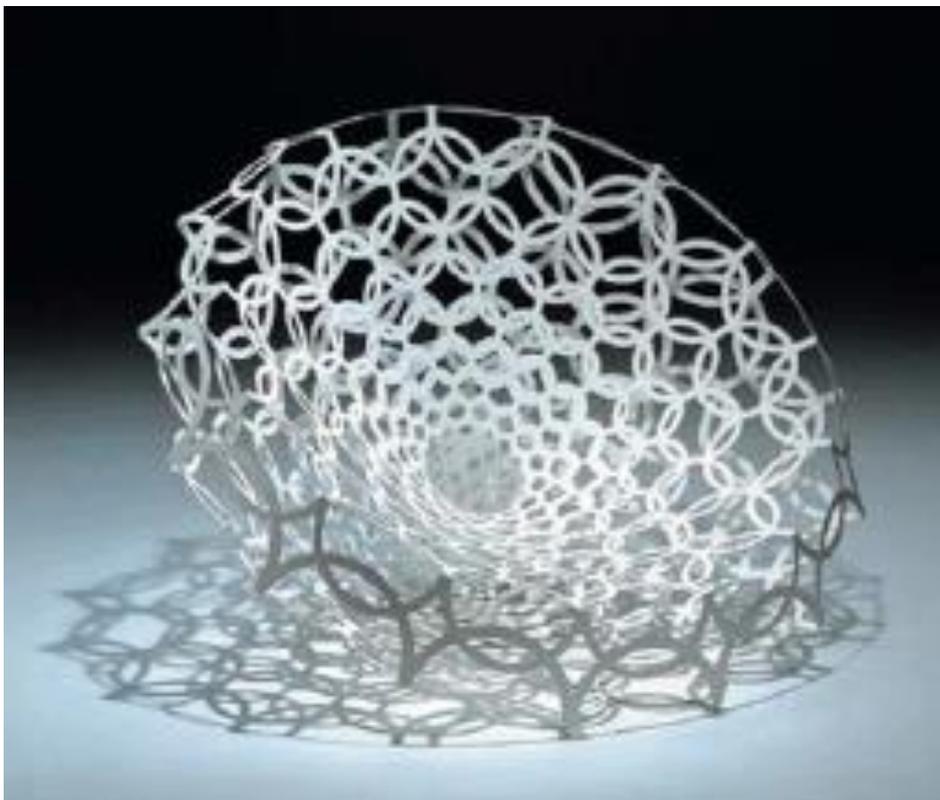


圖 2-23 以薄板鋼材製作，如同剪紙藝術般的金屬椅 Veryround

圖片來源：Architonic

加工製程可以將平面材料變為立體造型，但在日常使用中我們卻可能希望立體佔空間的椅子能夠盡量折疊成好收納的平面。如圖 2-24 所示 Stitch Chair 它是由 3mm 厚的鋁合金板材經過雷射切割所製成，藉由鉸鏈的設計，立體的椅子可以在下一秒鐘攤成僅有 15mm 厚度的薄薄一片。你可以將廿五張摺疊起來的 Stitch Chair 堆在一起，它們的

總厚度才幾乎等同是一張展開後的椅子。(潘炯丞，2008)



圖 2-24 藉由獨特的鉸鏈安排，Stitch Chair 可以從中央折疊成平板

圖片來源：Dezeen

(3)點線面的遊戲－金屬線與金屬網製成的椅子

金屬線或是金屬網在工業領域中有許多功能性的應用，但是卻極少使用在日常消費用品中。不過在設計師的巧思下，金屬線與金屬網成功地被引進家具製作的領域，創造出超乎想像的材料極限。首先將金屬線應用在家具設計的是雕塑家 Harry Bertoia，他在 1952 年為美國家具公司 Knoll 設計的 Diamond Chair(如圖 2-25 所示)就以金屬線作為骨架，在空間中創造出流動起伏的幾何形狀。在纖細的金屬線條下，Diamond Chair 看似輕浮卻擁有極佳的強度，Bertoia 自己就說：「這張椅子是用空氣做成的，就像雕塑一般，空氣在它們之間穿梭流動著。」(潘炯丞，2008)



圖 2-25 空氣流動穿梭在由金屬線材焊接而成的 Diamond Chair

圖片來源：Advanced Interior Designs

除了以金屬線材構成家具線條之外，日本金屬家具設計大師 Shiro Kuramata 在 1986 所設計的椅子 How High the Moon，如圖 2-26 所示，則以工業用金屬網(Expanded Metal Mesh)鋪陳出家具虛浮的空間感。這張椅子的造型來自於西方家具中常見的單人扶手椅，但是結構組成卻完全不一樣。它是由座墊、椅背與扶手等幾個簡單的立方體所構成，除了空洞的金屬網之外，這張椅子沒有其它的結構。空有形體卻沒有重量的設計在造型與功能之間形成一種衝突，令人不禁懷疑它到底能不能坐人。而鍍鎳金屬的低調色澤搭配著網狀材料，營造出如同月影朦朧的迷濛效果，展現了金屬可以閃亮耀眼、也可以微暈朦朧的多樣特性。(潘炯丞，2008)



圖 2-26 鍍鎳金屬網營造出的月影朦朧

圖片來源：Treadway Gallery

(4)鐵漢柔情—好脾氣的鋼板椅

金屬應用在家具上多是作為結構支撐之用，因此大多數的金屬家具總是硬梆梆的，金屬的彈性似乎被忽略了。設計師 RonArad 與瑞士家具廠 Vitra 在 1986 年推出的 Well Tempered Chair，如圖 2-27 所示，卻打破了這樣的「僵局」。這是一張以四片回火鋼材折彎並以螺絲固定而成的扶手椅，它雖然是金屬製成的，坐起來的柔軟感覺卻像是水床一般。這是一張充滿對比的家具：傳統扶手椅形式以現代的工業材料構成；堅毅的材料以柔軟的型態存在；空虛的薄板材料卻完整保有了家具的量體感。儘管這張椅子的名字暗示它是一張「好脾氣」的椅子，但是滿佈張力的不安狀態卻是一點也不溫馴。（潘炯丞，2008）



圖 2-27 Well Tempered Chair

圖片來源：Vitra

金屬材料擁有優異的機械特性與令人迷戀的感官魅力。除了材質的多元選擇之外，不同的表面處理方式與加工製程更讓金屬在家具設計上顯得多采多姿，彷彿具有無限多的可能。或許在不久的將來，我們就可以看見更多不同的金屬製作技術應用在家具設計上，例如金屬射出或是發泡金屬就有可能創造出有趣的家具。另外，從本土家具業者的角度出發，金屬家具製作已經成為經濟部下一波重點扶植的傳統產業。藉著觀察傑出設計師對於金屬材料的處理與應用，希望能夠為台灣家具業找到一些創新的契機，激發出金屬材料在家具設計領域的更多潛能。(潘炯丞，2008)

經過這次的資料蒐集，可發現金屬椅子牢固耐用，強度高。金屬材質的椅子相對實木材質的椅子價格便宜，在生產技術的發展下，卻能達到椅子的外觀效果。不過缺點就是在冬天手摸觸感冰冷，若保養不周則存有生鏽的可能，另金屬色彩以冷色調為主，有“冰冷”的感覺，缺乏家庭溫馨感。

(三) 塑膠

塑膠材質的椅凳是我們生活中經常見到的家具。在許多賣場幾乎可見蹤影，且塑膠材質的椅凳有豐富的色彩，以可愛造型、活潑顏色取勝，擄獲消費者的心。

塑膠材質的椅凳具有質輕巧、塑形的功能，而且還很便宜。塑料是一種比較容易得到的原材料且易塑形，在塑形的過程中只需要將原材料進行加熱造型，然後冷卻進行打磨等一系列的後序工作就可以完成。(美樂樂，2014)

塑膠材料 (Plastics) 可以說是現今應用最廣的非金屬材料，雖然它的發展歷史很短，僅在廿世紀初才開始真正的使用，但是由於不斷創新發展，使它的種類繁多，並且廣泛使用於各種不同的領域。現在大家的日常生活可說是與塑膠製品有著密不可分的關係，無論食、衣、住、行都可以見到塑膠的蹤跡，像購物提袋、各種包裝袋、各種瓶罐、餐具、家具、電視、電腦、各種 3C 家電用品、文具、玩具等，種類之多，不勝枚舉，這種被大量採用但卻又被視為是環保大敵的材料。(陳坤成，2013)

在台灣因為民國六十年代左右，當時的攤販經常三鍋水(第一鍋洗潔水、第二鍋清水、第三鍋清水)洗完所有客人餐具，引發衛生問題，故而政府提倡免洗餐具。如今因為整體消費習慣的改變，購物包裝材也因塑膠材質的優點而大量使用。(陳坤成，2013)

塑膠是人工材料，亦稱合成樹脂(synthetic resin)。而合成樹脂是指與天然樹脂的物理相似的高分子聚合物的總稱(陳坤成，2013)。

根據美國材料試驗協會 (ASTM) 的定義，塑膠乃是一種高分子量有機物質形成的材料，它在製造過程中可以「流動」(flow)，以完成製品的造形。(陳坤成，2013)

以下我們對於塑膠做基本分類、形成因素、塑膠特性、塑膠缺點及常見塑膠椅做簡單地敘述：

1. 塑膠的基本分類

塑膠原料受熱時容易軟化而具有流動性，稱為塑性(plasticity)，如圖 2-28 所示，塑性依化學結構而異，有的塑膠在成形之後再次加熱依然有塑性，有的則不具有塑性。因此在分類上，我們又常依此性質，將塑膠區分為兩大類：

(1)熱塑性 (thermoplastic type) 塑膠：塑膠在加熱時軟化，成形後冷卻變硬，但是如果再予加熱又可以軟化再次成形，這一類的產品多製成保鮮膜、化學纖維、塑膠瓶、接著劑和塗料等等。(陳坤成，2013)

(2)熱固性 (thermosetting type) 塑膠：塑膠在加熱到某一溫度後就硬化而永久成形，即使再度加熱也不再軟化，這一類的塑膠製品由於一般強度較高、尺寸安定性好、絕緣性佳，多使用於電氣零件、器具結構、外殼等。(陳坤成，2013)



圖 2-28 塑膠原料

圖片來源：透過 GOOGLE 抓圖片

事實上，塑膠的種類很多，以上熱塑性及熱固性塑膠的區分法也只是概略性的分類，可以將熱塑性塑膠比喻為臘，加熱即可融化，而再度加工成形；熱固性塑膠則如同雞蛋一樣，經過加熱硬化成形之後，即使再次加熱也不會再軟化融解。如果深究其差異形成的原因，會發現原來是在分子聚合的過程中產生了不同反應所致，熱塑性塑膠的分子在造形 (Molding) 之後形成直線式 (Linear) 的構造，而熱固性塑膠則產生三度空間的交鏈 (Crosslinked) 結構。(陳坤成，2013)

2. 塑膠的特性

塑膠逐漸地被用來取代其他材料，這主要是由於塑料有許多可貴的特性，其種類繁多、性質不一，本研究整理陳坤成高分子材料簡介-1 和 2，2013，現在將塑料的特性概括的說明如下：

(1) 質量輕

大多數塑料密度都在 $0.9\sim 2.3\text{g/cm}^3$ 的範圍內（鐵的比重是 7.8，鋁為 2.6），比金屬輕得多，如聚乙烯(PE)、聚苯乙烯(PS)都比水還輕，發泡塑膠的比重更可以做到 0.01g/cm^3 。

(2) 強度佳堅固耐用

一般塑膠都有長久的耐用性，尤其是玻璃纖維強化塑膠(FRP)，其機械強度比木材、玻璃、陶瓷等要高的多，許多塑料都超過銅、鋁等金屬合金，有些塑料強度甚至可以和鋼鐵媲美，輕而牢是塑料最突出的優點。

(3) 不生鏽、防水

因化學成分並無可與水成分相互影響，故防水不生鏽之特性。

(4) 化學穩定性好

絕大多數塑料對化學耐蝕性極佳，不受酸鹼類、油類、鹽類、氣體、蒸汽等侵蝕作用。如聚四氟乙烯(鐵氟龍, PTFE)其化學穩定性超過了所有的已知材料；其中包括金和鉑在內。

(5) 電絕緣性優良、傳熱率低

大多數的塑料介電強度(dielectric strength)是 5~50 仟伏/毫米，而聚四氟乙烯(PTFE)薄膜的介電強度可高達 100 仟伏/毫米。因此絕佳性使塑膠成為絕緣材料之一。

塑料的導熱係數低，適合於隔熱材料。近來則積極開發高導熱的塑料，擴大塑料的另一用途。

(6) 摩擦性與耐磨性

某些塑料具有低摩擦係數和良好的耐磨性能，例如氟化塑料、尼龍等可以成功地取

代有色金屬當做軸承耐摩擦材料，甚至有些塑料如石棉填充的酚醛塑料，可以用作剎車襯的抗磨耗材料。

(7) 可以多次加工

對於熱塑性塑料可以承受多次再加工，經驗證明，在多次加工後，塑料之機械性、物理性並不發生改變，所以廢料仍可回收使用，增進材料的使用率，這一點意義非常重大，也是環保的重要性。

(8) 成形加工容易

現在已有很多種高效率的成形法來製造塑膠產品：如吸塑、壓塑、擠塑、注塑、吹塑、壓延、發泡等方法。同時又有很多種方法可以將塑料零件連結成產品：如焊接、膠接、熱熔接、鉚接等。所以不論其構造簡單或複雜的成形品，均能以極經濟的方式製造出來。可模塑出不同的形狀。

(9) 原料來源豐富、價格低廉

從經濟觀點而言，塑料具有許多的優越的條件，其原料來源廣闊而豐富，如煤、石油、水、空氣等。容易取得，價格低廉，同時塑料合成的化學過程及塑料的成形加工法，都是高效率的生產。

(10) 良好的光學特性及著色容易

如聚苯乙烯(PS)、聚甲基丙烯酸甲酯(壓克力, PMMA)樹脂就是極好的玻璃代用品，光澤、透明、半透性良好，色彩清明，適當的加入著色劑，可以改變其色澤。

以上如列的塑料的特性中，主要是把多數共同重要的特性列出，每一種塑料都具備一定的優點與缺點。下面就針對塑膠的缺點做說明：

3. 塑膠的缺點

塑膠具有上述特性，相對的一樣具有反向缺點，同樣整理陳坤成(2013)高分子材料簡介，簡易分述如下：

(1) 遇高溫易軟化或燃燒，燃燒會產生有毒氣體。

(2) 容易劣化或老化，易被紫外線分解，故難以做為永久性建材。

- (3) 硬度小，易刮傷，易磨損，表面須另加保護。
- (4) 剛性低，易變形，不適用於用做精密材料。
- (5) 低溫下易變脆，耐衝擊性較差，不可用於低溫。
- (6) 材料不易腐蝕，自然分解難，對環境造成污染。
- (7) 回收分類困難。
- (8) 由石油煉製的產品，會因石油枯竭，造成價格波動。

4. 常見的塑膠椅

介紹完塑膠特性及分類後，本研究將市面上所見之塑膠為主的椅凳做組成方式的介紹：

(1) 一體成型

塑膠椅大多都是以射出成形，如圖 2-29 所示，如果椅子整張都是要使用塑膠的材質，大多會以一體成型的方式來呈現。



圖 2-29 一體成型

圖片來源：GOOGLE 上擷取圖片

(2) 折疊式

這種可折疊的塑膠椅子(如圖 2-30 所示)方便攜帶，既不占空間也方便收納。而且大多數都具有特別的設計。很適合在戶外使用。



圖 2-30 折疊式

圖片來源：GOOGLE 上擷取圖片

(3)其他材質結合

市面上塑膠和其他材質結合的椅子佔大多數，如圖 2-31 所示。在製作上比一體成形或折疊的較容易許多。塑膠的部分也大多都是一體成形。支架大多都是鐵、鋁……等金屬。



圖 2-31 其他材質結合

圖片來源：<http://www.designbutik.com.tw/product.php?act=view&id=876>

(4)回收塑料

澳大利亞工業設計師 Stuart 麥克法蘭設計了用再生塑料製成的折疊椅子，如圖 2-32 所示。這把椅子可以在其使用壽命結束時很容易拆卸回收。可回收再利用是非常重要的，以幫助消除工業生產對環境的負面影響。



圖 2-32 回收塑料

圖片來源：<https://www.dezeen.com/2008/10/15/lapel-by-stuart-mcfarlane/>

Handy 方型椅凳，如圖 2-33 所示。採用聚乙烯塑料材質，抗 UV、100% 可回收環保材質，可當椅凳或茶几使用，同時適合室內或戶外。



圖 2-33 Handyz，方型椅凳

圖片來源：<https://www.loft29.com.tw/goods.php?id=1529>

塑膠和一般金屬材料比較起來，最大的優點就是質量輕、具有可塑性、絕緣性和腐蝕抵抗性佳，即使在強度上，相當多的塑膠材料比較金屬材料也毫不遜色，因此許多場合都可以看到它的蹤影。塑膠椅凳其實不具環保性，如果是質量比較差的塑膠椅凳還有掉色的可能；對於環境來說，當椅凳用舊了之後就直接扔進垃圾桶，因化學成分強固是很難分解的。但塑膠也可以創造很多各種顏色來吸引孩子的喜愛，只是方便所帶來的後果，卻是對環境的危害。不過現在環保意識抬頭，生產製造及消費盡量不傷害地球，所以有了再生塑料，可以被自然分解也可以回收再利用，是人類與環境共生的相處之道。



(四) 藤、竹藤

隨著機器取代人力，沙發、塑膠等材質家具瓜分市場，導致傳統藤具店一一熄燈。行經路上看到懸掛在半空中的藤具椅(如圖 2-34 所示)，隱約勾起小時候最深層的記憶。

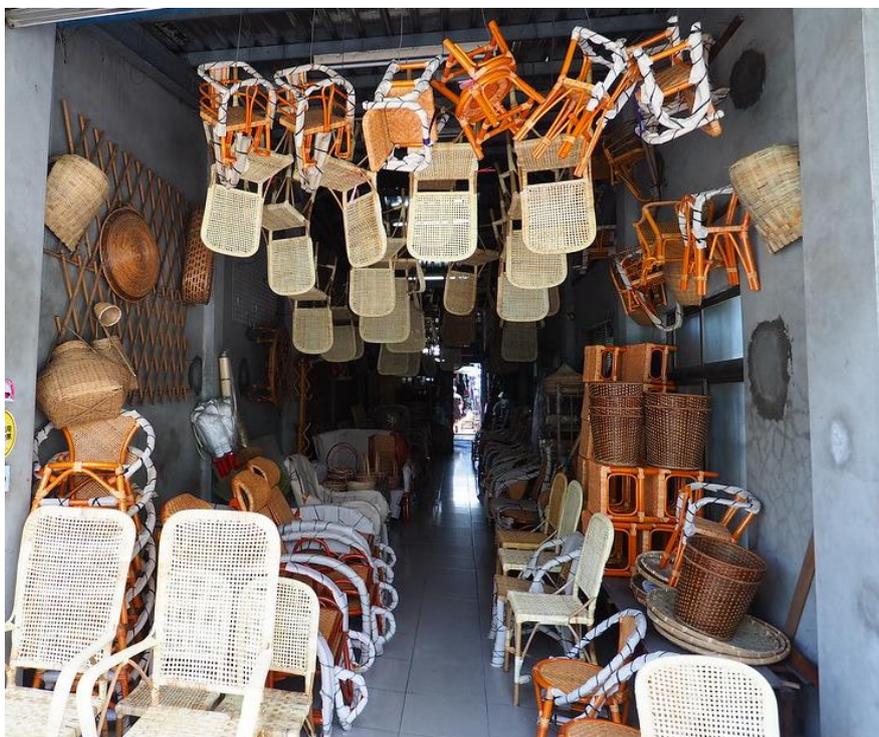


圖 2-34 懸掛在半空中的藤具椅

圖片來源：<https://www.i-play.tw/?p=18700>

50 年代末及 60 年代是藤具最興盛的年代，家庭即是工廠，在門口編織藤器成為普遍景觀，藤器、草蓆、木雕成為台灣三大手工藝中心之一，70 年代後印尼政府宣布禁止藤材料出口，加上勞力、技術經驗密集、適逢退休年齡而第二代不願接棒等種種因素，使得藤椅產業迅速式微。(nice 爸爸旅遊趣，2018)

潮州早期有十幾家藤具店，到現在僅剩下兩家，時代變遷傳統產業自然淘汰，以藤具投入的時間、成本，很難賺到錢，藤業這工作現在只適合老人家打發時間，繼續做到不能做。右邊的藤椅已經坐了 20 幾年，如圖 2-35 所示，若以老師傅熟練手藝，一張藤椅也需要三個小時才能完成，以這樣汰換率低及耗時的時間成本，在現今經濟快速的時代，藤具產業自然走下坡。(nice 爸爸旅遊趣，2018)



圖 2-35 坐了 20 幾年的藤椅

圖片來源：<https://www.i-play.tw/?p=18700>

1. 藤藝家具主要分三大類

(1) 天然藤：

天然藤又分蔓生植物的根莖材質和水浮蓮材質，這兩種材質由於不能忍受陽光直射和潮濕環境，所以只適用於室內。天然藤透氣性極好，吸汗排濕，長期使用對身體有保健作用，在良好的保養下隨著時間會越舊越有魅力。(家具迷，2016)

(2) 仿藤材質：

PE 藤和 PVC 藤等，多用於戶外。仿藤家具防水防曬性能好，但使用壽命相對較短，透氣性好，但不吸汗，用舊後會很難看而且發霉。(家具迷，2016)

(3) 竹藤：

用料為竹子皮，因其樣子像藤椅，所以稱為竹藤椅。導熱能力較強，相對於布藝或者皮制椅子涼爽舒服，夏天使用幾率較高。

2. 藤藝家具的優點

用於製作藤藝家具的藤條，是一種質地密實、輕盈，韌性極強的天然材料。具有不怕擠，不怕壓，柔韌且富有彈性的特性。(家具迷，2016)

藤藝家具，已經大量融入了現代的工藝技術和各種藝術元素文化。相比過去那種表邊粗糙難看，難久存且容易蟲蛀的藤家具相比，現代藤藝家具通過在技術上的改良已經解決了這些問題。在對藤材料精細加工後，再進行紫外線照射，蒸汽高溫處理。使最後

出品的藤藝家具具有表面光滑細膩、防黴防蟲蛀的特點。(家具迷，2016)

在造型上，現代藤藝家具(如圖 2-36 所示)也已經從傳統藤編家具的框架裡跳了出來，一改過去的簡陋、粗笨的形象。設計製作由於工藝技術方面的改進而融入了大量多元化的元素，使藤藝家具在不失純樸自然的前提下，也能擁有多樣的造型與設計感。如圖 2。(家具迷，2016)



圖 2-36 現代藤藝家具

圖片來源：<http://www.jiajumi.com/know/know/8670.html>

簡述藤製家具的優異性：

(1)透氣、冬暖夏涼

藤製家具透氣性強、手感清爽，又冬暖夏涼。質樸的藤本身有助於安神定氣，夏天臥室裡如果盡量多採用藤製家具，對避暑對睡眠都將大有益處。(家具迷，2016)

(2)堅固耐用

藤製家具在原始加工過程中要經過蒸煮、乾燥、漂色、防黴、消毒殺菌等工序處理，這樣製作而成的藤家具特別堅固耐用，不僅不易變形還防蟲防蛀。一次選擇，二十年甚至三十年都可受益。自然也是真藤家具價格較高的原因之一。(家具迷，2016)

(3)可降解、環保

藤條可實現生物降解，因此藤器的使用有利於環保，不會對環境造成污染。(家具迷，2016)

(4)造型多樣、美觀

用於製作藤藝家具的藤一般比較密實堅固又輕巧堅韌，但同時它在工藝上又易於彎曲成形，所以可以滿足造型設計上的多種需求。(家具迷，2016)

(5)便於挪動

藤藝家具比較輕巧，便於挪動，這也是其他家具所不具備的獨有特色。(家具迷，2016)

(6)質樸天然

藤製家具質樸天然，保持原色，擁有其他實木家具所不具備的自然氣息，如同大自然賜予的工藝品。(家具迷，2016)

3. 藤藝家具工藝流程

藤製家具的製作工藝可以分為八個環節：原料選擇、原料打磨、原料加工(彎曲、銑口、拋光)、組裝、裝飾盤花的製作、編織、半成品打磨、噴油。(家具迷，2016)

(1)原料選擇

藤的種類很多，已知的有 600 種，其中以里藤，紅藤、沙藤、巴丹藤最為常用。巴丹藤和沙藤一般粗細比較均勻，是製作藤椅骨架的上好材料；里藤的柔韌性非常好，是製作盤花不可缺少的原料(如圖 2-37 所示)。(家具迷，2016)



圖 2-37 原料

圖片來源：透過 GOOGLE 抓圖片

(2)原料打磨

藤的表面比較粗糙，是一種多刺植物，所以在進行製作時，要對原料進行“打磨”處理。一般會用到打磨機床，這是專門對藤的原料進行打磨的工具，主要是利用砂帶和砂輪進行打磨。打磨要分成兩次來完成，一次是粗打磨，一次是細打磨。(家具迷，2016)

A. 第一步粗打磨

粗打磨，用的是 80 型的粗砂帶，將藤條放在打磨機床砂帶和砂輪之間，並稍稍用力，使藤的表面基本光滑。(家具迷，2016)

B. 第二步細打磨

經過第一輪打磨，藤條表面已經光滑了很多，但是還是略顯粗糙，這時就需要第二輪細打磨。接下來用這 180 型細砂帶進行再次打磨。180 型砂帶比 80 型砂帶更細一些，這樣打磨出來的藤就會更加光滑。打磨完畢的材料要進行蒸煮，蒸煮過的藤料更能防蟲防霉。(家具迷，2016)

(3)原料加工

製作藤椅時常用工具：火槍、高壓空氣冷卻槍，操作台。操作台的設置比較簡單，但用處卻很多，是使藤彎曲的主要工具。需要經過彎曲、銑口、拋光等三個環節來進行加工。(家具迷，2016)

A. 彎曲

要經過三個環節，分別是加熱、彎曲和冷卻。用火槍(如圖 2-38 所示)外焰對藤條進行加熱處理，不能用內焰，其會使藤條燃燒，高溫加熱時要不停的移動火槍對藤條需要彎曲的部分均勻加熱，當加熱到一定程度之後，趁著熱勁把藤條放在操作台上卡好，邊加熱邊用力，使之彎曲變形到需要的程度，然後停止加熱，用高壓空氣冷卻槍對藤條進行冷卻處理使它定型。若有彎曲過度的情況可對藤條重新進行加熱處理，把它彎回到適宜的角度就可以了。(家具迷，2016)



圖 2-38 彎曲

圖片來源：<http://www.jiajumi.com/know/know/8670.html>

B. 銑口：

銑口就是在截取好的藤條兩端各 1 公分處做一個凹槽，凹槽的作用是為了藤椅組裝的需要。在藤條進行銑口時，用力不可太猛，以免損壞藤條的長度。然後再用帶鋸齒的打磨工具對銑口的邊緣進行打磨處理，打磨的目的是將銑口邊緣的毛刺去掉，使邊緣更加光滑。(家具迷，2016)

C. 拋光處理：

拋光時使用的主要的工具就是拋光機。它和打磨環節的作用略有不同，儘管都是使物體表面光滑，但拋光主要是通過砂輪對加工好的部件進行局部處理。

拋光的重點還是藤上的結疤，其次還有經過高溫加熱有點碳化的表面。拋光時用力要均勻，動作要輕柔不能用力過大，如果用力過大，有可能讓砂輪磨去更多的地方，造成拋光部件不必要的損失。但是，在每一次部件加工之後，都要對進行拋光處理。（家具迷，2016）

(4)組裝

組裝需要的工具有：電鑽、氣動螺絲刀、鑽頭，螺絲釘。先標記要打孔的位置，然後用電鑽在這些標記處打孔，每個點各打兩個孔，再用同樣型號的螺絲釘進行固定就可以了。打孔時注意鑽頭與支撐桿的角度是垂直的，千萬不能打偏。（家具迷，2016）

(5)裝飾盤花的製作

藤上還有很多裝飾盤花(如圖 2-39 所示)，這些大大小小的裝飾盤花不僅能起到裝飾美化的作用，而且還起到了力的支撐作用。但大大小小的盤花，它們的製作工藝基本相同。所以我們以小裝飾盤花為例。（家具迷，2016）



圖 2-39 裝飾盤花

圖片來源：<http://www.jiajumi.com/know/know/8670.html>

選取藤條，在藤條的一端 10 公分的位置有一個斜口，這也是為了盤花時美觀的需要進行的專門處理。把藤條稍微加熱後，將有斜口的一端固定，然後圍繞中心盤繞，大概三至四圈左右，當藤條的末端剩餘 10 公分左右時就可以了，然後用射釘槍在盤花的外圍對它進行固定，以免盤花鬆散開，大概兩到三個點固定就可以了，然後盤花就做好了。製作好裝飾盤花之後，再將盤花與其它所有的製作部件一一組裝在一起。(家具迷，2016)

(6)編織

在製作好的藤藝家具的基本框架上，按照設計好的方案，處理好原材料之後，進行手工編織(如圖 2-40 所示)，裝飾傢具表面。(家具迷，2016)



圖 2-40 手工編織

圖片來源：<http://www.jiajumi.com/know/know/8670.html>

(7)半成品打磨

編織好的家具，仍然只是個半成品，將家具表面再次進行打磨拋光，也還不是最後一步。(家具迷，2016)

(8)上油

所有工序都已到位之後，就是上油了。上過油之後的藤藝家具，又經過之前一道道工序的處理，才算表面光滑，堅固耐用。(家具迷，2016)

4. 常見藤製家具範例

(1) 藤椅

藤椅(如圖 2-41 所示)是一種選用粗藤製成的各種椅子的架體，再使用藤皮藤芯或者是藤條纏扎架製作成的各種椅子，藤材編織的材料、技術以及手工都是採用東南亞的傳統工藝來製造，造型強調藝術感，有太陽形、雞心形等等形狀，藤椅輕巧大方，藤條細密交織，既有東南亞的古老風格，又有現代化的時尚氣息。



圖 2-41 藤椅

圖片來源：<https://read01.com/MxjAPn.html>

藤是一種蔓生植物，具有堅韌的特性，運用到家具方面早在古羅馬的壁畫與古代埃及的廢墟裡都能找到藤具的痕跡。在歐洲，早在 17 世紀就開始流傳藤編家具。東南亞地區，人們將藤切成極薄且扁的藤條，用它來編織成各種圖案的椅背、櫥櫃或其它藤器。到 20 世紀，印度尼西亞成為藤的主要供應國，其藤產品貿易額占全球的近 70%。從那時起，國際市場的藤貿易以驚人的速度得到迅速發展。在我國南方，藤的資源非常豐富，隨著環保意識的增強，回歸自然風的盛行，藤藝家具開始以不同的面貌走進千家萬戶。(第一號家居，2016)

2. 竹籐椅

竹藤做的椅子，如圖 2-42 所示，一般休閒椅為主。竹製傳統工作椅，如圖 2-43 所示，和傳統方型工作椅不同在於椅面的高度較高，坐上的觸感是較平面感的，而大的和小的尺寸不同也是在於高度不同，它是傳統工作必備的優秀工作椅，工欲善其事必先利其器，因此有一張堅固的好竹藤工作椅是相當重要的，輕穎而堅固是竹藤製品的最大特點，天然的質感也使得這張竹藤具當與眾不同。(台灣籐業股份有限公司，1984)

竹籐製品由於採用最為天然的質材製成，讓家具有毛細孔，因此能在日常生活中持續呼吸，釋放出清涼的氣息。(台灣籐業股份有限公司，1984)



圖 2-42 竹籐椅

圖片來源：<https://www.imynest.com/content/148678.html>



圖 2-43 竹製傳統工作椅

圖片來源：<http://www.taiwan-rattan.com/chair-ca029.html>

竹類是植物世界中的重要族群，自然而然被人們加以利用。觀察原住民的生活中，從建屋、打獵農耕用具乃至日常生活器物等，都可以發現竹材的蹤跡。早期台灣的建屋技法，如竹編夾泥牆，顯示竹在生活上，包含家具、日常用編器等方面更是大量應用，成為生活中不可或缺的原料之一。早期竹桿除了建屋之外也用於橋樑、棚架等支撐性的物件，後漸漸有更多層次上的應用，截短的圓竹多作為臥床、桌椅、屏風、農耕用具等，剖開的竹可作盛器、花瓶、壁飾、飾品、造型創作等，都可以盡情發揮利用，可粗糙也可細緻，種類和變化之多，可見竹也具有多樣的風貌。

民國 60 年至 70 年代加工業蓬勃發展，竹編板及層積竹材已被企業採用作為裝潢及家具材料，極富特色，廣受消費者喜愛。防腐竹材亦大量用於製作各種工藝品外銷，手工藝品產銷亦有著可觀的景象。但民國 76 年以後，竹材加工業逐漸走下坡，技術人力大量流失，影響層面甚廣。在豐富的物質生活中，人們逐漸意識到，除了實用外，物品還要能兼具人類感性與理性的需求。為了文化的延續，也為了寶貴的自然資源，我們理應從頭開始認識竹子，重新接續竹子的另一種生命，來提升現代生活品質。像一些古董級竹製品，可作藝術品欣賞，也有觀賞後心理層面上的滿足感。（林維治，1974；翁徐得，1993）

本章節簡述了藤業的沒落，及藤的優異性，藤主要分為三大類別，從蒐集資料也了解加工過程日益進步中，以前的藤製家具造型簡易，易怕蟲蛀，現今的工藝進步讓藤製家具造型多樣，具有藝術氣息且不失自然原色。後段亦了解到竹能仿像藤的樣貌，更多添加涼爽的特性，竹藤家具在我們生活中無所不在，但竹藤家具仍有怕蟲害的缺點，而原具有藝術特性的編織若保養清潔不周則有容易積塵，不易清理的困擾。

第二節 板凳的造型設計

現今市場上板凳的造型樣式繁多，提供消費者可根據自己的意願、選擇與購買，本研究依據目前市面上的產品造型分述如後。

一、圓型及橢圓形

板凳大多以圓形及橢圓形為主，因為圓形能聚攏人氣，把一家人拉攏到一起，一家老少團圓，親密無間。因此，圓形及橢圓形沒有尖角，所以，不會造成撞傷人的身體或小孩子的頭部意外。(紅木收藏文化，2016)

這款籃椅是「椅子大師」漢斯·華格納和手工藝人合作的典範，如圖 2-44 所示，也是圓形在椅子中應用的經典，經常被拿來做為設計靈感。



圖 2-44 籃椅

圖片來源：<https://global.rakuten.com/zh-tw/store/fabmod/item/pp130/>

2006 年誕生的 Baby Rocket 飛天火箭小圓凳(如圖 2-45 所示)和以往不同，採用了橡木作為原料，運用細膩雕刻工法。從椅面到椅腳，渾圓無角的身體相當可愛，保留自然原始風味的橡木實木只要觸摸過就愛不釋手，這麼好觸感，每個人坐在上面彷彿隨時都要一飛衝天了。



圖 2-45 飛天火箭小圓凳

圖片來源：<https://udesign.udnfunlife.com/mall/cus/cat>

芬蘭建築師 Alvar Aalto 對於作品很有自己的堅持：不管設計一棟建築，或是製作一件家具，他都要使用天然的材質，要人人皆能享受，並且要無比耐久。為了做一張好椅子，他在朋友的工廠裡測試了好多年，最後研發出一張三隻腳的木圓凳，如圖 2-46 所示。



圖 2-46 三隻腳的木圓凳

圖片來源：<https://udesign.udnfunlife.com/mall/cus/cat>

二、正方形及長方形

比起中庸圓潤的圓形，方形的稜角要更加鮮明且而不容忽視。由簡單直線構成的方形，具有其獨特的簡潔、大方的氣質。在家居設計中多將其進行有規律的排列，合理、平均的將空間結構劃分，提升整體的形式美感。(億旺商城，2017)

明代的凳子長方形居多，如圖 2-47 所示，清代的凳子則是正方形居多。有的專家之所以一眼就看出凳子是明代的，就是知道了凳子的總體形制，從明代到清代，由長方轉向正方的過程。



圖 2-47 正方形及長方形凳

圖片來源：<https://kknews.cc/zh-mo/home/898ov14.html>

Castor 長凳(如圖 2-48 所示)椅腳延伸 X 型結構強化底座支撐的力道，大幅減輕整體重量，並達到堅固耐用的功能需求，表面的直線溝紋仿自日式狹板道的印象，看似由單片的木板條組合而成，其實是經過精巧的工法，將實木組合再黏合而成，大大提升結構的強度，可承重 120 KG。



圖 2-48 Castor 長凳椅

圖片來源：<https://www.loft29.com.tw/goods.php?id=5799>

三、多邊形

有人說坐椅是居家傢俱的靈魂。一張好椅子除了能帶來絕佳的舒適度，也能讓生活品質大大提升。如果再加上『多功能』設計，更是能強化它的實用度；甚至還能扮演串起家庭成員情感連結的角色。(知識分享新聞，2018)

圖 2-49 之木造組合板凳來自日本，拿下金獎的木造凳子大有玄機；最大特點就是像是『積木組合』般可拆卸，變換使用方式。



圖 2-49 木造組合板凳

圖片來源：<http://www.amplusdesigns.com>

平時放在一旁，不說的話甚至會以為它只是個木頭裝置藝術。但其實認真一看，會發現他是兩張同樣高度的木造板凳。然而再換個角度擺放，板凳又能搖身一變成為墊腳椅。

『多邊形』的設計看似複雜，但其實在工藝設計上非常細緻。想將兩組板凳組合一

張椅子的話需非常緊密，幾乎是毫無違和。

「家凳」(如圖 2-50 所示)，是由《柴屋》兩個設計師許宸豪和曹雅倫，將手工包的縫製技法運用至家具設計上，讓皮革與木頭結合，透過木材的彈性展現皮革的柔軟，也將一種溫暖，縫進了這張凳子裡。

台語音似「底加但」的「家凳」，正是一張充滿新意卻又擁有過去的凳子。一張凳子在從前許多人的家庭中，是一個必備卻不一定會被看重的物件，然而最平凡的存在卻是最真實的記憶，過年的圍爐、庭院的賞月、大家在門口拉張凳子便開始下棋、廟口爺爺奶奶與好友坐在凳子上的談笑風生……，每一個畫面中，凳子正是那不起眼、卻溫和扎實的存在。透過兩種截然不同的素材結合，許宸豪彷彿看見了現代與從前的接軌。我們活在現在，不代表要遺忘從前，兩種與眾不同的元素，也能同時存在，「家凳」便出現了。



圖 2-50 家凳

圖片來源：<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=32483>

四、不規則造型

「角仙小凳」(如圖 2-51 所示)這張椅子獲得了 2017 年實利組的獎項肯定，童趣溫柔的獨角仙造型以及實木所組成的溫潤質感，是陪伴兒童成長和培養美學品味的家具，

以手工磨製渾圓的兩片紮實翅膀椅面，大人小孩皆可穩固的坐騎使用，將獨角仙的「角」作為俏皮椅背，跨坐背躺的姿勢皆可互動，下方的圓盤提供收納空間，能即時收納家中小物。（嘖嘖，2018）



圖 2-51 角仙小凳

圖片來源：<https://www.zeczec.com/projects/schnecke>

動物造型小凳(如圖 2-52 所示)，童趣的小動物造型以及實木所組成的自然質感，森林中有些小動物它們各自變成一張張可愛的小凳子來呵護小朋友的成長。內部結實的結構，還有特別設計圓邊角，這樣可以保護小朋友成長，讓愛隨著童年成長。



圖 2-52 動物造型小凳

圖片來源：<https://detail.1688.com/offer/592466075022.html>

本研究認為，這四種圓形、正方形及長方形、多邊形、不規則造型，在資料蒐集上，可以發現設計者對於型狀的設計概念，都融合了歷史脈絡與生活，不論何種造型的椅凳，都有一項最根本的元素-「人」。且在設計上不只有避免別人撞到受傷，還可變化出多種造型美感，讓居家空間充滿活力的氣息，以及各種造型有各自的理念，有它的意義。現代椅子設計大部分都會帶上美感一起注入生活，改變人對居家空間的視覺慣性。



第三節 板凳的機能設計

因城市的居住空間愈來愈狹窄，人們需要將有限的空間發揮最大的效益，因此，具有功能性的家具不斷的推陳出新，本節將針對現有市面上板凳具有機能設計的產品作介紹。

一、具有收納物品功能

所謂收納就是有系統將物品分門別類的收拾歸位，取用時方便找尋。收納的意義就在於讓整個有限的空間看起來整齊，並且最好配合清潔，使家裡呈現乾淨明亮、空間寬敞的效果。(林欣怡，2010)

收納一向是居家生活中最重要的一環，在進行收納規劃時，必需針對使用者的使用習慣進行深入的了解，以便依照實際使用的動線，設置必要的收納空間，讓居家生活更為從容不迫，不會有來回取物的紊亂感覺，也因為東西都被分類分區收納好了，找東西的效率也就大大提升了。(家事高手 Angel，2009)

如圖 2-53 所示，它不是普通的座椅，座椅下方帶有抽屜，大家可以將書籍、雜誌或者其他物品放入到抽屜中，這樣的抽屜式設計，不僅可以當做座椅使用，還具有收納功能，讓室內環境變得更加整潔。



圖 2-53 收納座椅

圖片來源：<https://kknews.cc/home/e8vpkp4.html>

圖 2-54 之這款結合了籐編與實木的收納凳，同系列中有不同尺寸與設計款式，能依照需求作為椅凳或腳凳使用，同時只要掀開上方蓋子即可收納物品，擺放起來也像是一個具質感的家飾品，能讓家中瀰漫著一股田園風情。而收納空間的內襯亞麻布還可拆下清潔，在保養上相當方便。



圖 2-54 籐編與實木的收納凳

圖片來源：<https://my-best.tw/47985/>

這款馬卡龍色系的矮凳體積小巧，如圖 2-55 所示，它可是聚集了許多功能於一身，表面凸起的圓點可微微按摩臀部；中間特別做了挖孔設計，能方便提拿；而側邊則有小抽屜能收納生活小物，像是襪子、手套或文具等等，輕輕鬆鬆就能打造整潔的環境。

不論是放在玄關當穿鞋椅，或是臨時墊高拿取物品、當作平常休憩椅凳使用都沒問題。材質耐重也經過實際測試，加上底部防滑設計，使用起來更安心。不過高度略低，對於身高較高、或是年長者人來說，坐起來可能就沒那麼舒適了。



圖 2-55 可收納小物的輕巧矮凳

圖片來源：<https://my-best.tw/47985/>

二、具有層層疊放收納功能

以圖 2-56 所示這種板凳輕輕一提馬上就收合收納不佔空間可任意放入家中的隙縫收納整齊擺放，減少占據的空間。可以輕鬆地以整潔美觀的方式堆疊。



圖 2-56 板凳具有可以層層疊放收納不占空間

圖片來源：<https://zh.smarthomemaking.com/awesome-furniture-for-small-space>

阿爾瓦·阿爾托享譽世界的盛名不僅源自他設計的創新型建築，還與他設計獨特的家具息息相關。其中最具代表性的便是功能多樣的 Stool 60 凳子，如圖 2-57 所示。

阿爾托開創了彎曲木材的工藝，並將它應用到三條腿凳子凳腿的製作過程中。這一設計讓凳子得以輕鬆疊加，從而節省了大量儲藏空間。凳子採用芬蘭最為常見的闊葉樹種之一——樺樹為原料，首先鋸下製作 L 型凳子腿所需的厚木板，然後通過加熱和蒸汽將它們加工為 90 度彎曲的形狀。



圖 2-57 Stool 60 凳子

圖片來源：<https://finland.fi/zh/yishuyuwenhua/aertuodedengzisantiaotui/>

三、具有不同使用功能

板凳可以很多功能，可登高、可置物、可坐。在家裡拿取高處物品時，如圖 2-58 所示，可以用這種板凳。也可以折疊，這樣下來省空間，隨處可擺放。



圖 2-58 板凳具有不同使用功能

圖片來源：<https://product.suning.com/0070184922/10723845637.html>

把物品存放在高處是聰明的做法，但有時候很難拿到；此墊腳凳(如圖 2-59 所示)不僅可以輕鬆拿取放在收納櫃最高處的物品也很美觀，頂端有手提孔，方便移動墊腳凳。



圖 2-59 墊腳凳

圖片來源：<https://www.ikea.com/tw/zh/catalog/products/00363722/>

四、具有遊戲功能

這款娃娃屋兒童椅是 Torafu 為日本家居品牌 Ichiro 所設計的，如圖 2-60 所示。原木配上俏皮的紅色，合上時，就如普通木椅一般。即使不以娃娃屋為考量，單就兒童椅而言，如此外形，也夠討人喜歡。從中間把椅子打開，便形成一個有儲物空間的三角紅頂可愛小屋，瞬間加分！平時除了能當小孩的專屬座椅外，還能把屬於自己的玩具都收藏在裡面，養成愛收納的好習慣。



圖 2-60 兒童椅具有遊戲功能

圖片來源：<https://kknews.cc/zh-tw/home/zm3r2gg.html>

這款餵食嬰幼兒使用餐桌椅，如圖 2-61 所示，是本研究者所設計，設計理念為降低媽媽手的風險，也可養成孩子定時定點用餐習慣，對孩童的生長發育和人格養成甚為重要，因為以往爸媽總是蹲在兒童餐椅旁與孩子互動造成姿勢不良，故設計可與孩子「共乘」或「同桌」功能的餐桌椅，也可做為親子共同閱讀、塗鴉和互動遊戲等功能。



圖 2-61 餵食嬰幼兒使用餐桌椅

圖片來源：https://www.ntcri.gov.tw/exhibitionartinfo_162_334.html

在本節椅凳的機能設計中，不論是收納物品功能、層層疊放功能、不同使用功能、具有**遊戲**功能，這些機能設計都包括了收納概念。收納不只要整齊乾淨，也要有規則的分類分區擺放，在需要用時才不至於覺得混亂找不到，或者要來來回回拿取而煩躁，因此將收納功能放入坐椅的設計之中是一項巧思。再者，人們注重生活品質，空間環境的有限，椅凳要能具備有向上堆疊或運用到最小空間的設計，更甚至是多功能取向才能受到消費著的青睞。

第四節 品牌知名度

本節蒐集品牌知名度相關的文獻資料，目前有許多文獻探討品牌知名度對於消費者的影響，故本節整理各相關定義，並從定義去延伸探討消費者的消費行為是否受品牌知名度的影響。

一、定義

Aaker(1991)認為品牌知名度是經常被消費者視為評價產品的主要考量因素之一；Hoyer and Brown(1990)研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據；Keller(1993)指出品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力，意即消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡；Laurent, Kapferer and Roussel(1995)認為品牌知名度是一種量測品牌名稱在消費者心目中的突出程度。品牌知名度對於消費者購買過程中，存有極為重要的影響程度；Aaker(1996)再次提出品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，更可驅策品牌的選擇及品牌忠誠度。綜上各學者的定義，本研究認為品牌知名度，是能使消費者在選購產品時，進行購買決策的影響因素之一。

二、品牌知名度對消費者行為之影響

Samiee(1994)發現即使消費者面對不太熟悉的產品，當該產品為高知名度品牌時，則對於該產品仍然可能存在正向的評價。而對於低品牌知名度產品而言，由於消費對於該品牌的熟悉度較低，所以必然需要再藉由產品所提供的其它產品訊息來做產品評價。

朱鴻燕(2003)以全省便利商店的罐裝咖啡消費者為研究對象，探討品牌、價格與認知價值關係之實證研究。研究結果顯示，品牌知名度對消費者的認知品質呈正相關，品牌知名度越高則消費者認知品質越高。但品牌知名度對消費者購買意願的影響並不明顯。品牌知名度的高低對認知品質具有顯著的影響，但對購買意願則不盡然。

朱嘉雯(2006)提到高品牌知名度的產品，藉著品牌形象中品牌連結的強度，來影響消費者的決策過程，提昇購買意願。郭世榮(2008)品牌知名度高的品牌，能降低消費者的認知風險及增加正面評價，其品牌的價值也會越高；相反的，品牌知名度低的品牌，較難引起消費者的注意。

從定義來看，品牌所產生的概念，影響著消費者對一項產品的認定與評價，高知名度的形成，可能來自於行銷的高曝光度，讓消費者有強烈的印象，亦或是產品本身的品質與效果，讓消費者給予正向及肯定的評價，而留下記憶連結。

知名度品牌能否等於購買行為，在相關的文獻上來看，並不是構成消費者直接購買的因素，而是提升並提供消費者在決策過程中的重要參考。當消費者想到某項產品時，高品牌知名度會先呈現於消費者的腦海之中，列為優先考量的產品選項。

第五節 設計的環保因素

本研究所提的環保因素指環保材質，亦包含綠色產品、綠色消費、綠色行銷的概念。以下整理各學者對於相關環保因素的探討。

學者 Charter (1991) 強調綠色行銷重點乃在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄，皆對環境衝擊減至最小程度。綠色產品的定義為：在產品的生命週期中，即生產、消費、使用和廢棄的過程，不論在品質、包裝或設計上，對環境傷害較少、可回收、低汙染和省資源，並取得政府機關核發之環保標章、節能標章、省水標章、碳標籤的產品稱之為綠色產品 (吳智慧，2013)。

綠色消費 (Green Consumption) 概念是由德國於 1977 年推出的「藍天使 (Blue Angel) 環保標章計畫 2」所發起，當時期望藉由此計畫教導與提升德國民眾的環保意識，引導民眾購買對環境影響較小的產品，同時也鼓勵廠商開發及生產對環境友善的產品，希望能改變一般消費者的消費模式 (于寧、賴明伸，2000)。

陳光榮(1998)指出綠色行銷是由每一項產品從生產、使用到廢棄各個環節均符合環保概念。研發較合乎生態的安全產品，使用可回收或較易分解的包裝及材料，增設控制污染設備，以及更有效率的運用資源。

黃俊英(1999)根據「The Green Consumer」一書，認為綠色產品具有以下特性：第一，在生產、消費、使用和廢棄過程中不會消耗過多的能源和資源，也不會損害生態環境，也不會危害到人體和動物的健康。第二，不會因為的過度包裝，或產品壽命過短造成不必要的浪費，以及可以重複使用或可以收回。第三，不使用瀕臨滅絕的生物做為產品的原材料。Lin&Chang(2012)研究發現環保意識的高低程度會影響綠色產品的使用量，及影響對綠色產品效能的認知，表示環保意識在環保議題中乃一重要變數(邱靜宜，2014)。

FSC(Forest Stewardship Council)森林驗證，是一個於1993年所創立的非政府組織，由來自25個國家的代表組成，包含環保團體、木材貿易組織、林業工作者、當地居民和驗證機構，是全球最被認可的森林驗證標準之一。現在台灣已把它當成永續林業的認證指標，它是以林地作為認證的基礎，主要查核特定之森林的經營管理方式是否合於認證作業標準。所以印有該標誌的木材，即表示木材非從原始森林而來，而是來自於森林或人工種植的森林。

政府或非政府組織所核發之環保產品標章，期望透過審核機制讓消費者可以在廣告的影響下、對於產品的陌生感中，來提升對於環境保護的意識，希望消費者能選購具有環保性的產品，由綠色消費來讓環境永續。從文獻中也發現，環保因素對於購買行為的關係，其中消費者本身的環保意識是重大變數，若本身消費者具有環保意識，進行購買消費行為時就會將環保概念放入選購產品的選項，若無環保意識則對於購買產品對於決策上的影響低。

第六節 好友推薦因素

對於「好友推薦」本研究意指購買產品時，消費者蒐集資訊的來源，除了平面、網路媒體資訊，亦會參考口碑來增進產品的評價，一個人的行為產生或多或少受到從眾行為的影響。目前文獻上並無直接是好友推薦的資料，故本研究仍以消費者的角度出發，蒐集相關類近影響購買行為的文獻資料。

Arndt(1967)指出消費者在評估新產品或新服務時，相當依賴他人的意見。賴哲亨(2000)亦於研究中指出消費者尋求他人的建議以降低知覺風險，可見參考群體的建議在消費者資訊搜尋及購買決策過程中的重要性。

Deutsch and Gerard(1955)提出社會影響力的影響來源可以概分成資訊性社會影響和規範性社會影響二種類型。就資訊性影響而言，消費者會從有知識或經驗的其他消費者中獲取資訊，或者觀察其他消費者的行為來做決策判斷(Park and Lessing, 1977)，進而影響其對於產品或品牌的態度及決策程序。規範性影響，根據理性行動理論，主觀規範會影響人對行為的態度(Vallerand et al., 1992)及行為意願(Ajzen and Fishbein, 1980)。

綜上各學者的觀點，消費者的購買行為一般來說受到個人、社會、心理影響，透過口耳相傳來產生對一項產品的評價認知，好友推薦在心理程度上可說是參考他人意見進行產品購買，以降低對於錯誤的承擔。

第七節 網路或廣告因素

一、廣告的定義

Colley and Russell (1961) 對於廣告之定義：廣告是付費的大眾傳播，其最終目的為傳遞資訊，改變人們對廣告產品的態度，進而誘發其購買行為，而使廣告主得到利益。

二、網路廣告的定義

Web Track Survey (1996) 說明網際網路廣告是指廣告商在網站上以連結或標誌的方式，列出其所刊登之廣告，並支付費用給該刊登廣告之平台。Hawkins(1994)則表示所謂「網路廣告」，是指一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。Hawkins (1994)並進一步指出，網路廣告具有可線上交易、即時性高、消費者導向等特性，缺點則為資訊表達不易操作、受到限制等。

網路或廣告，在現今的行銷中，已是密不可分的行銷模式，蒐集相關文獻對於廣告及網路廣告具有不同定義，但最終目的仍是傳達產品訊息及某方獲得利益的一種經濟運作方式。消費者的購買產品意願存在許多因素，廣告或是網路也可是一種媒介來引發消費者的意願，進而進行消費行為。亦可透過網路或廣告來產生對於一項產品的評價或是進行產品資訊的蒐集，形成構成購買決策的過程。

三、網路行銷分析

一個好的網頁能吸引住消費者的目光，且能在網頁的分類下逐一去找自己感興趣的產品。

在網路世界裡，訪客可能永遠不會給你第二次機會去打造第一印象，這一點就是為什麼優秀的網站設計是非常重要的理由，而首頁無疑是網站最重要的關鍵頁面之一。對於任何性質的網站而言，建立最佳形象的門面絕對是首頁，往往也是打開一切的大門。最直接的說法就是，如果陌生訪客不喜歡他們所看到的內容或樣子，本能反應將馬上啟動一「關閉網頁」。(林杰銘，2018)

林杰銘(2018)提出七點，關於打造優質網站的核心法則：

(一)介紹你是誰、你做什麼，或能為別人做什麼

如果你是一個知名的品牌或公司（像是可口可樂或微軟），那麼你肯定有資格不必來形容你是誰和做什麼，但實際情況是，大多數企業仍然需要這麼做。所以，即便你的企業有一定的知名度了，還是需要自我介紹和加以推廣。

(二)試著努力讓目標受眾有所共鳴

一個好的網站需要跟對的人說對的話，請盡量避免官方說法或鬼扯淡，因此，請務必了解與釐清誰是你的目標客戶。不要試圖跟全世界的所有人對話，這種口吻與方式真的很難有共鳴的！

(三)大膽說出你的獨特價值主張

顯示獨特價值主張是人們選擇你，而不是選擇你競爭對手最好的方式，而這同時也關乎於你的商業模式。差異性、獨特性是在數以億計網站中脫穎而出的關鍵之一，而且往往無法被輕易複製，別人就算模仿也無法學到精髓。

(四)優化多螢幕的可看性和使用性

現在上網不再只是使用單一裝置的時代了，因此針對不同上網裝置、尺寸、瀏覽器進行測試和調整是網站優化的一小步，卻是使用者體驗的一大步。

(五)不要害羞，多多善用行動呼籲吧

幾乎每個網頁的存在都有它的目的性，如果要有效轉換就需要懂得引導訪客去行動，不論是免費試用、註冊會員、立即購買或了解更多。

請記住，網站的目的是引導訪客更深入你的網站，而這就需要行動呼籲告訴他們下一步該怎麼做。更重要的是，這會讓網站轉變成銷售先鋒。

(六)不斷地改變、調整、優化

優秀的網站不是一成不變的，人需要成長進步，網頁也不例外。這不是只侷限於表面功夫，這包含了網站的一切，像是：設計排版、轉換率、顏色字體、載入速度、SEO、使用動線、使用性…等等。

(七)整體設計感保持一致性

網站保持一致性會關乎到品牌，而這會間接影響訪客信任感、價值傳遞度。因此，網頁的排版、段落、顏色…等元素請不要這裡是這樣，那裡是這裡不一樣。

四、網路行銷成功的案例

本研究透過真實案例來解析成功網站具有哪些設計特質。然而，因為網站架構不盡相同，會介紹特定頁面與剖析優點。

(一) Gogoro(如圖 2-62 所示)

對於科技類產品來說，這網頁相對出色，優點包含：

1. 頁面設計簡潔而高雅，跟產品圖結合完美結合，「GO」的顏色字自體運用了藍綠色，連上環保節能的意象，與林杰銘第六點所提「不斷地改變、調整、優化」，完全反應出這產品的節能特性。
2. 網頁同時使用了靜態和動態效果，不會太炫技而且恰如其分。
3. 文案使用了非常全面的產品圖加以輔助，甚至連零件都有，讓消費者能看見這項全產品。



圖 2-62 Gogoro 網頁

圖片來源：<https://imjaylin.com/>

(二) 全聯(如圖 2-63 所示)

社群行銷案例成功的很多，但是大家絕對有印象的勢必就是全聯。大家還記得 2016 年中元節前夕，社群媒體中爆紅的一個按下 RIP 鍵就能看到看不見的好兄弟的廣告頁面嗎？這就是全聯的社群行銷操作。這項新鮮的行銷手法也同時引爆了全聯的爆紅社群力！（集客數據行銷觀察員，2018）



圖 2-63 全聯中元祭廣告

圖片來源：<https://inboundmarketing.com.tw>

1. 全聯的經濟美學

在中元節系列前，全聯也在 2015 年祭出「全聯經濟美學」企劃，把全聯大大的標誌印在各式包包上，不僅讓全聯融入在生活中，也用「經濟」、「美學」這兩個詞彙，拉近了全聯和大眾的距離。「經濟」指的是全聯販售商品的價格便宜，「美學」則是拉近全聯與年輕族群的距離，就算沒有好日子過，有了全聯便宜的商品，再帶著全聯潮包，年輕人的日子也能過得很美好。（集客數據行銷觀察員，2018）

在全聯經濟美學系列(如圖 2-64 所示)之前，有一個系列廣告是「我的夢想」，這個系列其實是奧美準備開始讓全聯年輕化的第一步，但卻因為使用電視廣告這個通路，電視廣告看完就過了，如果廣告內容太平淡，根本無法勾起用戶再去搜尋的動作。所以，奧美轉向在網路上進行社群媒體行銷，加入創意，針對受眾，讓全聯成為成功的社群行銷案例。（集客數據行銷觀察員，2018）



圖 2-64 全聯的經濟美學

圖片來源：<https://inboundmarketing.com.tw/blog>

2. 全聯顧客年齡層的變化

以前的全聯顧客群年紀較長，而在社群媒體興盛的這幾年，全聯好像把客群年齡層降低了。以往走進全聯，可能都是叔叔阿姨，現在走進全聯，卻多了更多大學生、年輕夫妻正在採買。奧美替全聯操作社群，也是為了全聯以往的窘境，就是消費者年齡的問題。想要更普及化，同時也是提升營收，只好不斷的想出新梗，從颱風天系列、中元節系列、經濟美學系列，都是用非常生活化的概念，促進該檔期買氣。（集客數據行銷觀察員，2018）

3. 賦予品牌新的元素與意義

奧美執行創意總監龔大中表示：所謂的「新梗」，並不一定是憑空創造出新的東西，而是可以檢視這個品牌跟消費者之間的某種長期關係，找出這個元素、改造、賦予新的意義，要能成功，就是來自於「人們對它的熟悉」。

（三）行銷成功案例結論

1. 廣告形象與產品一致性的結合。
2. 網路發文是現在常見的手法，但要適可而止，流水帳式的貼文不會引起關注。
3. 分析最終目標是什麼，才能逐一規劃策略。以全聯案例來說，他們目標其中之一就是攻台灣年輕人的市場，才逐漸發展出一系列的策略。

4. 確定目標群，才能打造出符合的內容。

5. 通路的使用，鎖定目標群使用對的通路，好的內容不會浪費。

就這些的案例解析，gogoro 機車網站，突顯機車的特色與形象，讓消費者在購買機車時會有鮮明記憶，買機車就會想到廣告所展現出的節能、行動形象；全聯廣告也令人印象深刻，容易引起顧客想要消費心態，並重新在心中建立新的形象地位帶出品牌的熟悉度。每個網站有各自不一樣的風格，重要的是怎麼將產品可以表達它的優點。這些新穎、有創意的廣告手法，透由網路一再轉發，網路的力量不容小覷。



第八節 消費購買決策過程

消費者決策過程是指消費者從感受到問題存在、尋找解答、評估替代方案、選取替代方案，以及評估決策結果的一連串過程(林建煌，2015)。它是一個系統的決策活動過程，包括需求的確定、購買動機的形成、在兩個或者兩個以上的購買方案中，經過分析、評價、選擇以做出決策，最後產生購後評價等過程。

消費者購買決策的方式包含例行性決策、廣泛性決策、有限決策。這三者決策間的影響因子為消費者涉入程度的多寡、及成本的高低。其中涉入，指消費者花費在蒐集、評價、與消費者決策過程中的時間與努力投入的程度高低。

購買決策過程本身帶有目的性、過程性、主體需求性以及複雜性。產品本身的屬性、價格、產品本身背後的企業的信譽和服務水平，以及各種促銷形式等，這些因素會讓消費者對決策內容、方式及結果帶有不確定的影響(林建煌，2015)。

消費者如何產生購買行為，首先要有動機、需求，接著產生資訊收集，然後進行決策，以產生購買行為並做購後評價。以下就消費者購買決策過程，參考相關文獻，做簡要摘要如下：

- (一)動機(motivation)：是指引發、維持並引導行為的內在歷程。心理學家將動機分為五大理論，包含本能論、行為論、人文論、認知論、社會學習論。
- (二)需求：分為初級需求(Primary Demand)是指對於產品或服務本身的需求。次級需求(Secondary Demand)是指對於某一產品類中某一品牌的需要。當消費者動機一形成並意識到對於某種商品有需要的時候，購買行為即已產生。
- (三)資訊收集：常見的資訊的來源包含消費者本身的個人親身體驗所獲取的資訊、經由人際關係所得到的訊息、來自行銷人員為推廣產品而產生的資訊。而在過去經驗、時間壓力以及對於產品的興趣程度，會影響消費者對於資訊的收集。
- (四)決策：指消費者在進行比較及評比之後進行購買行為，可簡略分成基本購買決策、產品類別決策以及品牌購買決策三種。基本購買決策係指直接採取購買行為來滿足其需要；產品類別決策指決定所要購買的產品類別；品牌購買決策為品牌才是購買

的決定關鍵。消費者在動機需求產生後，經由消費者根據所蒐集來的各種資訊，這些資訊可能是重複的，也參酌個人經驗、品牌喜好的因子，做出最適宜自己的決策。

(五)購買評價：消費者購後對該產品的滿意程度，並是否會造成消費者重複購買該項產品的意願。

研究者認為一項產品是否讓消費者願意下手購買，這中間產生一連串的購買行為，最主要是要先產生動機，以家具來說，最容易產生購買家具的時機點如下：，一是購置新家或搬家；二是家具損壞需要換新；三為除舊布新或是消費者覺得有更好更適合現況的家具。除了動機產生時間點外，也包含了環境、自家空間、活動促銷、產品本身美感甚或是產品本身吸引消費者產生決策。購買決策過程因子多而繁複，本研究欲探討在豐富多元的家具產品中，以板凳為例，在不同材質、不同功能、不同造型或其他因素是否影響消費者購買家具之意願。

第三章 研究方法

本研究欲瞭解木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等因素是否影響消費者購買產品之意願。根據上述主題先進行了相關文獻的分析與瞭解，以確定研究架構進而設計問卷，透過問卷的發放及回收篩選有效問卷進行統計及分析以達到研究目的。

第一節 研究架構

依據研究緣起的論述及文獻探討的內容分析，本節針對研究方法、研究對象、研究程序及資料處理統計分析等過程建立研究架構，如圖 3-1 所示。

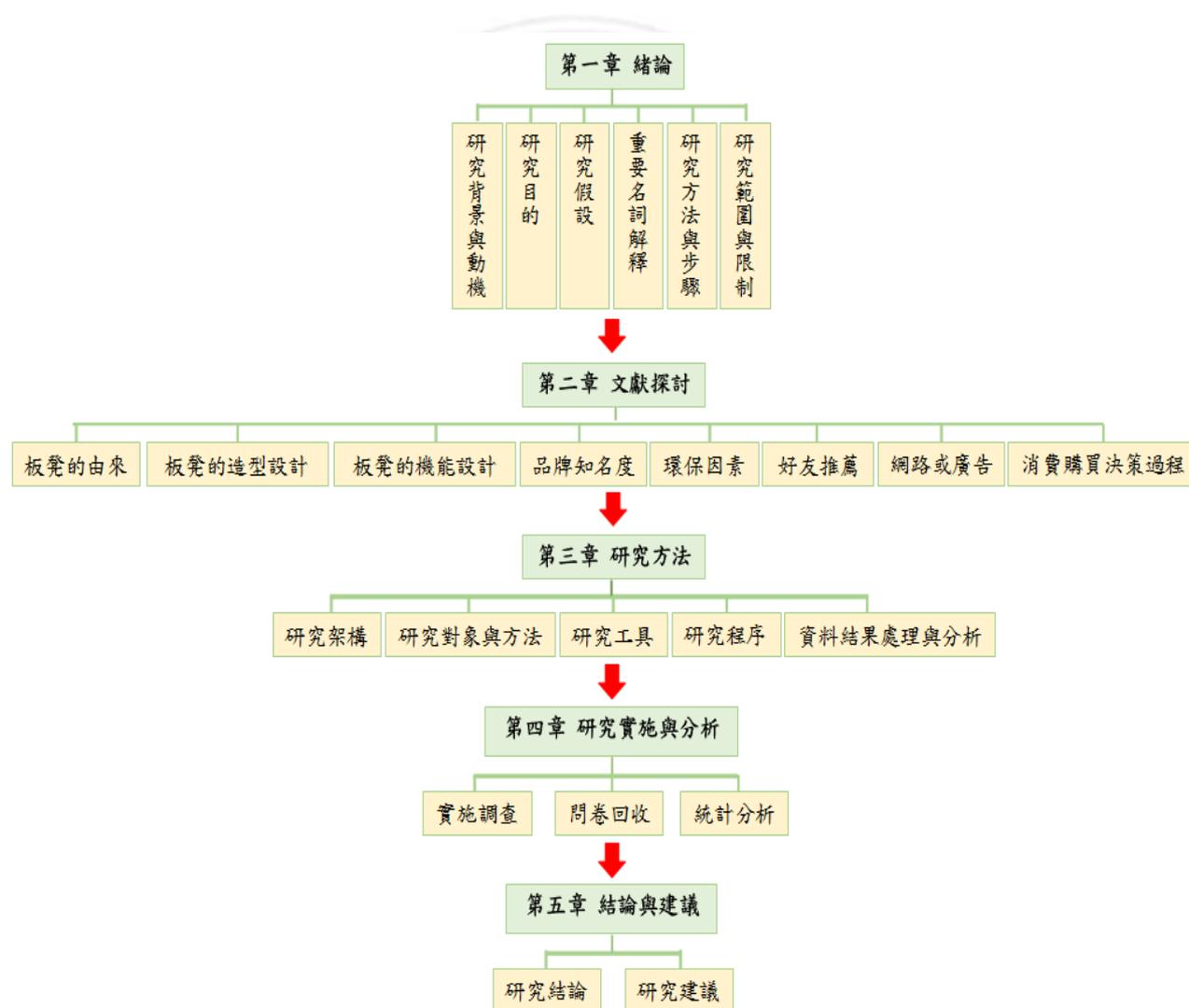


圖 3-1 研究架構圖(毛秀玲繪製)

本研究首先以木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」作為基礎，進行問卷問題的分類進而擬定卷內文將問卷編製完成。其次，以自編之「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」問卷，進行消費市場的調查。回收問卷後，統計不同背景的消費者對木質板凳的「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」之喜好程度，分析各變項的差異性及探討相互之間的相關性，並根據研究發現提出結論與建議，提供相關業者及後續研究之參考。

第二節 研究方法與對象

一、文獻分析法

文獻分析法指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關資訊、調查報告、圖書、期刊與學術論文等文獻資料，從而以系統、客觀的界定，全面且精準地鑑別和掌握所想要研究的議題現象，並且就上揭資料加以研究歸納、整理分析，以增進對於事實科學有所認識的一種方法。(林萬青，2009)

本研究乃針對板凳蒐集相關歷史文獻，並以木質板凳做為主要探討對象，希望能藉由文獻分析，整理自古以來板凳的演變過程，各年代的板凳特色，木製家具慢慢演變至今多元素材，並希望從材質來了解是否影響消費者的購買意願。

二、問卷調查法

問卷調查法(Questionnaire Survey)是透過一套標準刺激，施予一群具代表性的填答者所得的反應，據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應，此種研究方式除了使用在學術研究，更被大量用在民意調查、消費者意見蒐集、行銷調查等各種應用領域(邱皓政，2002)。

本研究採用網路調查方式，以 Google 表單將問卷發放於網路上，讓使用者進行填答(杜宜芳，2017)。本問卷調查的對象主要為台灣地區的消費者，因此樣本將具有一定程度的代表性。本研究並以便利抽樣的方式抽取樣本，請這些受訪者上網填答問卷。

一般認為問卷調查研究法因為實施起來簡單，所以被廣泛使用，但它仍有其缺點，

致使此研究方法常遭批評。所以研究者在進行此類研究之前，應該要確實了解其優點及限制，進而在研究設計裡，盡量避免其限制而妥善發揮其優點。問卷調查研究法的優點與限制分述如下：

(一)優點：

1. 問卷印製與郵資花費有限，且容易實施。
2. 填答者選答自由，不會因面對研究者而有心理負擔。
3. 題目內容劃一，便於比較，容易標準化。

(二)限制：

1. 只藉助文字或圖表作為溝通的媒介有其限制，填答者即使對問題內容不了解也無法獲得協助。
2. 研究者無法掌握填答者的動機、意願、興趣、認知能力、周圍環境或特殊狀況，但往往這些狀況會直接影響填答結果。
3. 問卷內容常受篇幅所限，不能太繁複也不能太長，因此對所調查的事項，無法獲得較詳細、深刻的答案。
4. 回收率難以掌握。
5. 如果設計不夠精緻或填答者不遵照說明來回答，常使資料難以分析，或分析結果無法滿足研究需要。

本研究透過文獻分析將問卷內容區分木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等四部份，並以不同背景消費者的喜好程度為自變項，進行各變項之平均數統計及分析各變項之間的差異性及相關係數。

三、研究對象

研究母群即為所界定研究對象的集合體，期望研究結果能解釋這個「特定群體」，母群體的範圍可大可小，母群體愈小，取樣愈容易，但是所得結果僅能推論到這有限的小群體，在統計分析中以 N 代表母群個數。

依研究對象的抽樣與否，可將問卷調查的類型分為普查(Censuses)與樣本調查

(Sample Survey)二種，茲分述如后：

(一) 普查：針對所研究的母群做全面性的調查，就是普查。如果客觀條件允許的話，對母群做全面性的普查是最正確、周延的方法(林生傳，2003)。常見的普查包含「台灣人口普查」、「農林漁牧業普查」……等，通常是政府用來瞭解國家人力、經濟、設備資源……等基本資料的最佳方式，當然民間或機關想執行較具規模的大型研究，也常執行普查。國小學生的研究通常以樣本調查為主，但若研究者認為研究目的需要，或者研究對象母群人數並不多，且為了讓研究結果更能真實代表現況，亦鼓勵研究者進行普查研究。

(二) 樣本調查：不針對所研究的母群做全面性的調查，而只從母群體中抽取具代表性者進行調查，則稱為樣本調查。如果抽樣程序合適、蒐集資料方法正確、獲得的資料與研究該領域的重要問題相關，則樣本調查不失其價值。受限於現實因素的考量，或是研究對象人數眾多、分布廣時，大部分的研究者會選擇樣本調查的方式進行研究。(王文科，1986)

本研究對象以有經濟能力者做為研究母群體。而本研究因受限於研究者時間、人力、物力等考量，僅以台灣地區做為研究地區，其研究結果僅推論於台灣地區。

四、信度

信度就是一份問卷工具的穩定性。也就是用同一份問卷，不論何時對同一群人施測，結果都相似，就表示這份問卷的穩定性高、信度夠，可以信賴。舉一個簡單的例子，例如同一隻耳溫槍，一分鐘前測小敏的體溫是 40 度，一分鐘後測卻變成 37 度，在沒有任何藥物控制之下，一分鐘之間人的體溫是不可能如此大的差異，所以表示這支耳溫槍穩定性差、不足以信賴，甚至可以說它可能壞了，不能使用了。

一般說來，研究者在設計問卷、前測或正式施測時即會把握許多原則，使問卷工具本身的信度有所提升，之後再透過統計方法來檢驗該問卷之信度是否合乎標準，若合乎標準，則才能表示這份問卷可能適合用於研究之中。

五、效度

效度就是一份問卷工具的有效性，也就是其是否能有效的測量出所要測量的問題之指標。例如，老師想測學生對數學某單元的學習成效，因而設計一份考卷，結果考出來之後發現，學得好的同學分數沒有比較高，但學得差的同學分數反而高，這就表示這份考卷設計不良，是一份無效的考卷。以國小研究者在研究過程中確保問卷效度之參考如下：

- (一) 結果變項的操作性定義必須符合邏輯：例如，某研究者想瞭解消費者每月收入情形，此時研究者對於年收入的定義可能包含每週（或每月）的固定（不固定）加班費，以及年終獎金……等，但不宜包含比賽獎金或彩卷中獎的部分。
- (二) 問卷內容需與結果變項的操作性定義配合：如前例，消費者每月收入情形，不包含比賽獎金或彩卷中獎的部分，在設計問卷時就不應將此部分的題目納入。
- (三) 工具本身需具有信度。
- (四) 編制具有「測謊題」的題目：在問卷中編制「測謊題」，用來檢驗填答者在答題時是否有真正思考，或只是應付了事。最簡單的測謊題編制方法，就是在問卷中編制完全相反的題目，如果填答者的答案沒有區隔性，表示該份問卷無效，在分析結果時，整份問卷應不採計。
- (五) 問卷設計完之後，可委請在此領域的專家（學者）協助審核問卷內容，確認問卷題目確實符合研究目的，是一份有效的問卷。

第三節 研究工具

本研究採用「問卷調查法」，透過問卷資料整理、統計與分析，以驗證研究假設，首先透過文獻分析瞭解目前木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等因素的現況，編製「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」問卷，調查消費者對這些因素的喜好程度，並探討其差異性及相關係數，以達成研究目的。問卷內容分為五大部分，第一部分為「個人基本資料」，第二部分為「木質板凳的功能性喜好度調查」，第三部分為「木質板凳的造型喜好度調查」，第四部分為「木質板凳的材質喜好度調查」，第五部分為「其他可能的選購因素調查」。本節說明問卷編製與內容、問卷填答與記分、及問卷實施與分析。

一、基本資料

(一) 性別：分為「男」、「女」兩個類別。

(二) 年齡：分為「18~24」、「25~34」、「35~44」、「45~54」、「55 以上」等五種類別。

(三) 學歷：分為「國中及以下」、「高中職」、「專科」、「研究所」等四種類別。

(四) 職業狀況：分為「教職」、「軍警」、「公務員」、「退休人員」、「家管」、「勞工」、「其它」等七種類別。

(五) 平均月收入：「22,000 以下」、「22,001~40,000」、「40,001~ 60,000」、「60,001~80,000」、「80,000 以上」等五種類別。

二、木質板凳的功能性喜好度之調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究將木質板凳「功能性」區分為四大項目，包括：「具有收納物品功能」、「具有可以層層疊放收納不占空間」、「具有不同使用功能」、「具有遊戲功能」等四種「功能性」作為測量內涵（如圖 3-2）。依照受試者的喜好排序，五點量表記分，5 分為「非常滿意」、4 分為「滿意」、3 分為「尚可」、2 分為「不滿意」、1 分為「非常不滿意」。



具有收納物品功能



具有可以層層疊放收納不占空間



具有不同使用功能



具有遊戲功能

圖 3-2 各種功能性的椅子

圖片來源：(1)<http://onlyfurnitures.tumblr.com/post/44736982791/uodesign-tokotoko-stool>

(2)<https://www.futuristarchitecture.com/22016-modern-chairs.html>

(3)<https://www.etsy.com/listing/508948226/helper-tower-table-chair-all-in-one>

(4)<https://mamilove.com.tw/market/89343>

三、木質板凳的造型喜好度之調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究將木質板凳「造型」區分為四大項目，包括：「圓型及橢圓形」、「正方形及長方形」、「多邊形」、「不規則造型」等四種「造型」作為測量內涵(如圖 3-3)。依照受試者的喜好排序，五點量表記分，5 分為「非常滿意」、4 分為「滿意」、3 分為「尚可」、2 分為「不滿意」、1 分為「非常不滿意」。



圖 3-3 各種造型的椅子

圖片來源：(1) <http://www.thedesignchaser.com/2013/06/felt-homeware-accessories.html>
<https://www.instagram.com/p/BoFMXTMloDd/>
(2) <http://wazawaza.or.jp/daikunote/km-12-mabashira-bench-a/>
(3) <https://alchetron.com/Antti-Nurmesniemi>
<https://moonpicnic.com/product/nofred-mouse-chair-oak/>
(4) http://100xbetter.com/?wpsc-product=tri_stools#info
<https://www.creema.jp/item/4086064/detail>

四、板凳的材質喜好度調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究將木質板凳「材質」區分為四大項目，包括：「木」、「金屬」、「塑膠」、「竹籐」等四種「材質」作為測量內涵。依照受試者的喜好排序，五點量表記分，5 分為「非常滿意」、4 分為「滿意」、3 分為「尚可」、2 分為「不滿意」、1 分為「非常不滿意」。

五、其他可能的考慮選購因素之調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究將木質板凳「其他可能的考慮」區分為四大項目，包括：「品牌知名度」、「環保因素」、「好友推薦」、「網路或廣告」等四種「其他可能的考慮」作為測量內涵。依照受試者的喜好排序，五點量表記分，5 分為「非常滿意」、4 分為「滿意」、3 分為「尚可」、2 分為「不滿意」、1 分為「非常不滿意」。

第四節 研究程序

本研究實施程序，可分為以下七個步驟。(如圖 3-4)

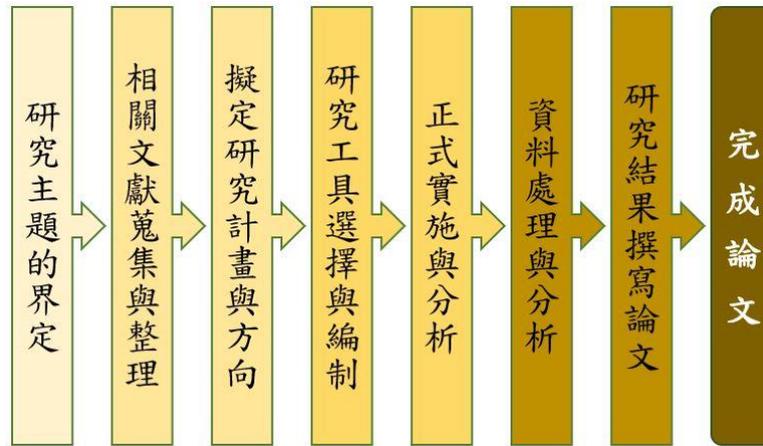


圖 3-4 研究發展流程圖(毛秀玲繪製)

一、研究主題的界定

(一) 思考脈絡

在設定研究題目之前，首先要能夠明確且清楚的界定問題，了解社會上實際需要解決的難題，或社會上爭論中的社會議題，作為方案設計考量的前提，接下來就是要了解受到這些問題影響的人數及目標對象，其實要選擇適當的研究對象還真大有學問呢！也是思考的脈絡重點。(陳文良、張惠萍、許鳳雅等共 6 人，2003)

(二) 問題界定

研究問題的界定通常由大方向開始。當研究問題漸漸由研究者衍生出想解答疑問的慾望時，發展問題本身就是一個過程，當發掘更多研究對象的資訊時，研究問題會隨著變動而重新調整重點，由大領域的問題不斷地明細化，並藉著不斷的調整和變動，會有新的發現可以來重新描述問題以反映其焦點的調整與變化。(王秋嵐譯、張英陣校閱 1988)

(三) 問題與研究計劃間的關聯性

1. 有了具體明確的研究主題後才會試著獲取問題的相關資訊。

2. 再開始任何一種類型的研究前，查看問題所用的重要用語，並盡可能以最簡明的語言來下定義。(王秋嵐譯、張英陣校閱 1988)

(四) 選擇合適的研究問題

在個人研究問題的線索上，將自己想要解答的問題以疑問句的形式來說明，弄清楚問題的關鍵、需要解答的內容是什麼、這些內容能否透過經驗研究來回答，接著深思構想中的研究主題是否真具意義，不致浪費精力在無謂的研究上，做為整個研究分析的方向及範圍，然後明確地提出研究問題，並查看及確定問題中的主題，接著對主題下定義(王秋嵐譯、張英陣校閱，1988)

(五) 可行性

可行性是個非常重要的步驟，對研究需求是相當重要的。要選擇適當的題目，其實與其他考慮有關，因為需要從不同的方向反思题目的可行性，也必須讓所有行政人員或相關人員愈早了解研究目的，並請他們共同參與主題的研究設計，觀念互相溝通，需求就容易達成，不是只要求他們的支持配合而已。當他們覺得參與研究是很有意義的貢獻也發現研究很有用，自然而然，他們就非常願意參與研究了，對研究結果的擔心也就降低了。(趙碧華 朱美珍編譯，1995)

本研究之研究主題係根據上述理論，並參考自我興趣及專長決定研究主題，並管廣泛閱讀過去專家學者所做的相關研究及文獻資料，決定以木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等因素作為研究主軸。與指導教授討論後決定將研究主題定為「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」。

二、相關文獻蒐集及瀏覽

確立研究論文主題後，立即進行相關文獻資料蒐集，利用國立圖書館、碩博士論文網路相關報導等蒐集所需相關資料，並透過閱讀國內外相關書籍、期刊，彙整板凳家具設計與製造現況及過去的相關資訊。

三、擬定研究計劃與方向

本研究根據文獻分析，將影響消費者購買木質板凳之相關因素區分為「功能」、「造

型」、「材質」、「其他可能的考慮」等四項，依據研究目的設計問卷調查消費者對這些因素的喜好程度，並探討不同背景消費者對各項因素喜好程度之差異性及相關係數，問卷內容與指導教授多次討論及修正，確立研究目標之後即開始撰寫研究計畫。

四、研究工具的選擇與編製

本研究之目的為了解「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」的各項變項喜好程度水準，與指導教授討論後，認為使用問卷調查法較為適切。因此，依據蒐集而來的相關文獻進行相關資料的分析及分類，再依據研究目的進行調查問卷的編製。

五、正式施測問卷

問卷發放採取「網路填寫問卷」方式，自 2019 年 3 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日止，在台灣地區分發，隨機邀請消費者填寫「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」之問卷

六、所得資料處理與分析

問卷回收後，經由研究者整理、分類以及編碼，剔除無效問卷等步驟，以電腦 SPSSfor Windows 24.0 版統計套裝軟體進行資料建檔及統計，並分析自變項與依變項之差異性與相關係數。

七、研究結果撰寫論文

依據上述統計分析結果，整理不同背景消費者對木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等四項因素的喜好程度，及相互間是否有差異性及相關性撰寫研究發現，並多次與指導教授討論研究結論之撰寫，最後提出本研究之相關建議，完成論文的撰寫與修正。

第五節 資料結果處理與分析

研究者將本研究所蒐集到的問卷調查，進行資料的審核，檢閱各份問卷的答題狀況，剔除無效之問卷。以有效問卷進行資料的整理，利用 SPSS for Windows 24.0 版統計套裝軟體對問卷作進一步的資料分析。

一、描述性統計分析(Descriptive Statistics)

描述統計，又稱敘述統計，是統計學中用來描繪或總結觀察量的基本情況的統計總稱。研究者可以透過分析數據資料，瞭解各變量內的觀察值集中與分散的情況。運用的工具有：集中量數，如平均數、中位數、眾數、幾何平均數、調和平均數。與變異量數，如全距、平均差、標準差、相對差、四分差。本研究以平均數及標準差為主要分析的方法，藉以探討受試者不同背景中「性別」、「年齡」、「學歷」、「職業狀況」、「平均月收入」等自變項，在木質板凳的「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等各項依變項表現的喜好程度；比較各變項層面之間的喜好程度，瞭解不同背景的消費者，對影響購買木質板凳因素之現況進行觀察與分析。

二、平均數(Mean)

平均數是統計學中最常用的統計量，用來表明資料中各觀測值相對集中較多的中心位置。統計平均數是用於反映現象總體的一般水平，或分佈的集中趨勢。數值平均數是總體標誌總量對比總體單位數而計算的。平均數計算公式如下：

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \cdots + x_n}{n}$$

\bar{X} 為平均數， x_1 為各單位標誌值（變數值）， n 為總體單位數（項數）。

三、單因子變異數分析(One-way ANOVA)

變異數分析(analysis of variance；簡稱 ANOVA)是檢定三組或三組以上的平均數差異顯著性，也就是檢定三組或三組以上相互獨立的群組，它們的期望值是否一樣，比較樣本與樣本間平均數的差異情況。如果只有一個自變項的變異數分析，稱為單因子變異數分析。在統計分析中，總變異數等於組間變異數加組內變異數，公式如下：

(一)總變異數 (TSS) : $\sum_i \sum_j (Y_{ij} - \bar{Y})^2$

i 為組別 (i=1, 2, ..., I), j 為觀測值個數 (j=1, 2, 3, ..., J), Y_{ij} 為第 i 組第 j 個觀測值, \bar{Y} 為所有觀測值的平均數。

(二)組間變異量 (BSS) : $\sum_i n_i (\bar{y}_i - \bar{y})^2$

n_i 為 i 組內觀測值總數, \bar{y}_i 為第 i 組的平均數

(三)組內變異量 (WSS) : $\sum_i \sum_j (Y_{ij} - \bar{y}_i)^2$

由上述的計算公式可知, BSS 代表所有觀測值的期望值與分組後各組內的期望值差異, 當各組的期望值沒有差異的時候, BSS=0, 這個時候我們會認為各組間平均值就沒有差異存在; 當 WSS=0 的情況, 代表各組內的所有觀測值與各組的期望值沒有差異存在, 因此只有 WSS 與 BSS 都為 0 情況下, 我們才能斷定所有觀測值達到完美的一致。然而當 WSS>0, BSS=0 的情況, 則是各組期望值達到一致, 但組內卻存在變異, WSS=0, BSS>0, 則是組內沒有變異存在, 但各組間卻存在差異。因此必須比較 WSS 與 BSS 的差異來判斷變異數分析的結果, 也就是各組期望值是否有差異存在。而這個部份在比較變異量的過程中, 必須考量到各組變易量會受到觀測數量與組別數量的多寡而有所差異, 因此必須進行自由度的調整, 也就是計算出均方值來比較組內變異與組間變異量。

a. 組間均方 BMSS: $\frac{BSS}{k-1} = \frac{\sum_i n_i (\bar{y}_i - \bar{y})^2}{k-1}$

b. 組內均方 WMSS: $\frac{WSS}{N-k} = \frac{\sum_i \sum_j (Y_{ij} - \bar{y}_i)^2}{N-k}$

其中 k 為組別數量, N 為觀測值總數。兩個均方值的比較為 $\frac{BMSS}{WMSS}$, 此比較值也稱為 F 檢定值。F 越大, 則組間均方大於組內均方, 也就是組間變異量大於組內變異量, 各組間的差異遠超出總期望值離差, 代表各組的平均數存在明顯的差異; 相反的, F 越小甚至於逼近於 0, 則是組間變異量小於組內變異量, 代表各組間的差異很小, 各組平均數則不存在明顯的差異。因此本研究以單因子變異數分析探討不同背景的消費者, 對於木質板凳的「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等各項喜好程度之間的差異情形。

四、相關係數

著名統計學家卡爾·皮爾遜設計了相關係數 (Pearson product-moment correlation coefficient)。相關係數是用以反映變數之間相關關係密切程度的統計指標。相關係數是按積差方法計算，同樣以兩變數與各自平均值的離差為基礎，通過兩個離差相乘來反映兩變數之間相關程度；著重研究線性的單相關係數。

依據相關現象之間的不同特徵，其統計指標的名稱有所不同。相關關係是一種非確定性的關係，相關係數是研究變數之間線性相關程度的量。由於研究對象的不同，相關係數有如下幾種定義方式。

簡單相關係數：又叫相關係數或線性相關係數，一般用字母 P 表示，是用來度量變數間的線性關係的量。

復相關係數：又叫多重相關係數。復相關是指因變數與多個自變數之間的相關關係。例如，某種商品的季節性需求量與其價格水平、職工收入水平等現象之間呈現復相關關係。

典型相關係數：是先對原來各組變數進行主成分分析，得到新的線性關係的綜合指標，再通過綜合指標之間的線性相關係數來研究原各組變數間相關關係

相關係數的值介於 -1 與 $+1$ 之間，即 $-1 \leq r \leq +1$ 。其性質如下：

當 $r > 0$ 時，表示兩變數正相關， $r < 0$ 時，兩變數為負相關。

當 $|r| = 1$ 時，表示兩變數為完全線性相關，即為函數關係。

當 $r = 0$ 時，表示兩變數間無線性相關關係。

當 $0 < |r| < 1$ 時，表示兩變數存在一定程度的線性相關。且 $|r|$ 越接近 1 ，兩變數間線性關係越密切； $|r|$ 越接近於 0 ，表示兩變數的線性相關越弱。

一般可按三級劃分： $|r| < 0.4$ 為低度線性相關； $0.4 \leq |r| < 0.7$ 為顯著性相關； $0.7 \leq |r| < 1$ 為高度線性相關。

相關係數有一個明顯的缺點，即它接近於 1 的程度與數據組數 n 相關，這容易給人一種假象。因為，當 n 較小時，相關係數的波動較大，對有些樣本相關係數的絕對值易

接近於 1；當 n 較大時，相關係數的絕對值容易偏小。特別是當 $n=2$ 時，相關係數的絕對值總為 1。因此在樣本容量 n 較小時，我們僅憑相關係數較大就判定變數 x 與 y 之間有密切的線性關係是不妥當的。資料來源：<https://wiki.mbalib.com>

因此本研究以卡爾·皮爾遜的相關係數分析不同背景的消費者，對於木質板凳的「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等各項喜好程度之間的相關情形。

五、假設檢定(Hypothesis Testing)

假設檢定是推論統計中用於檢驗統計假設的一種方法。而「統計假設」是可通過觀察一組隨機變量的模型進行檢驗的科學假說。一旦能估計未知參數，就會希望根據結果對未知的真正參數值做出適當的推論。

統計上對參數的假設，就是對一個或多個參數的論述。而其中欲檢驗其正確性的為虛無假設，虛無假設通常由研究者決定，反映研究者對未知參數的看法。相對於虛無假設的其他有關參數之論述是對立假設 (alternative hypothesis)，它通常反應了執行檢定的研究者對參數可能數值的另一種 (對立的) 看法 (換句話說，對立假設通常才是研究者最想知道的)

在統計學中，假設檢定分為虛無假設及對立假設。虛無假設是做統計檢驗時的一類假設一般是希望能證明為錯誤的假設，或者是需要著重考慮的假設。與虛無假設相對的是對立假設，即希望證明是正確的另一種可能。

資料來源：維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki>

六、顯著性(Significance Testing)

顯著性檢驗是事先對總體的參數或總體分佈形式做出一個假設，然後利用樣本信息來判斷這個假設是否合理，即判斷總體的真實情況與原假設是否有顯著的差異。其中 F 檢定的 F 值可用來判斷組跟組之間是否存在顯著的差異， F 值越大代表組跟組之間的差異越大， F 值越小代表組內的差異越小。

當 p 值 \leq 某顯著水平 α 臨界值，即代表所得的檢定統計數值落於該顯著水平之拒絕區域，拒絕了原本的虛無假設，則稱此假設檢定(hypothesis test)於 α 水準下達統計上顯著(statistical significant at α level)。

研究與統計學者於實驗結果常使用下列說法：

- $p > .05$ ，表示結果不顯著，不加以註記。
- $p < .05$ ，表示結果顯著，通常會以「*」註記。
- $p < .01$ ，表示結果更顯著，通常會以「**」註記。



第四章 研究結果與分析

本研究欲瞭解木質板凳之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等因素是否影響消費者購買產品之意願。以問卷調查方式進行消費者對相關影響因素的滿意程度，本章將依據研究目的及研究假設進行消費者對相關影響因素的滿意程度資料的統計及分析。藉以探討消費者對相關影響因素的滿意程度及不同背景的消費者對相關影響因素滿意程度的差異性及相關性。

第一節 實施調查

本研究以問卷調查法實施調查，問卷內容分為五大部分，第一部分為「個人基本資料」，第二部分為「木質板凳的功能性喜好度調查」，第三部分為「木質板凳的造型喜好度調查」，第四部分為「木質板凳的材質喜好度調查」，第五部分為「其他可能的選購因素調查」。問卷調查範圍受限於時間及經費等因素，選擇以台灣地區的消費者為填答對象，問卷以李克特量表計分。各題答題選項依照受試者的喜好程度排序，五點量表記分，「非常喜歡」為5分、「喜歡」為4分、「尚可」為3分、「不喜歡」為2分、「非常不喜歡」為1分。消費者在量表中若選擇分數越高的選項，即表示其對該選項的喜好度愈高，反之則喜好度愈低。

本研究之問卷發放採取「網路填寫問卷」方式，自2019年3月1日至2019年4月30日止，在台灣地區分發，隨機邀請消費者填寫「影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例」之問卷。回收之問卷共226份，經過分類及篩選剔除無效之問卷後，有效問卷共226份，問卷有效回收率為100%。

第二節 不同背景消費者喜好度的統計分析

本節將依據研究目的將填答問卷之消費者區分成性別、年齡、學歷、職業及月收入等為五類的自變項，並將影響消費者選購木質板凳之因素之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等應變項的喜好程度進行平均數的統計及分析比較。

一、不同性別之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木質板凳「功能」喜好度統計結果，如表4-1所示；其中女性填答者157人，男性填答者69人，男女性填答者合計226人。

表 4-1 不同性別之消費者對於「功能」喜好度

		1. 具有收納物品功能的板凳	2. 可以層層疊放收納的板凳	3. 具有不同使用功能的板凳	4. 具有遊戲功能的板凳
女生	平均值	4.28	3.90	4.22	3.66
	N	157	157	157	157
	標準偏差	.783	.907	.896	1.119
男生	平均值	4.06	4.13	4.22	3.48
	N	69	69	69	69
	標準偏差	1.056	.954	.937	1.220
總計	平均值	4.21	3.97	4.22	3.60
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.879	.926	.907	1.151

由表 4-1 顯示，女性消費者對於木質板凳「功能」喜好度之平均數以「具有收納物品功能的板凳」4.28 為最高，其餘之選項依序為「具有不同使用功能的板凳」4.22，「可以層層疊放收納的板凳」3.90，「具有遊戲功能的板凳」3.66。

由表 4-1 顯示，男生消費者對於木質板凳「功能」喜好度之平均數以「具有不同使用功能的板凳」4.22 為最高，其餘之選項依序為「可以層層疊放收納的板凳」4.13，「具有收納物品功能的板凳」4.06，「具有遊戲功能的板凳」3.48。

由表 4-1 資料顯示，男女性消費者對於木質板凳「功能」喜好度之總計平均數以「具有不同使用功能的板凳」4.22 為最高，其餘之選項依序為「具有收納物品功能的板凳」4.21，「可以層層疊放收納的板凳」3.97，「具有遊戲功能的板凳」3.60。不同性別的消費者對於木質板凳「功能」喜好度有少許不同的看法，其順序為「具有不同使用功能的板凳」>「具有收納物品功能的板凳」>「可以層層疊放收納的板凳」>「具有遊戲功能的板凳」。

二、不同性別之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木質板凳「造型」喜好度統計結果，如表4-2所示。

表 4-2 不同性別之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

		1. 圓型及橢圓形設計	2. 正方形及長方形設計	3. 多邊形設計	4. 不規則造形設計
女生	平均值	3.99	3.83	3.29	3.22
	N	157	157	157	157
	標準偏差	.742	.802	1.128	1.141
男生	平均值	4.06	3.83	3.29	3.30
	N	69	69	69	69
	標準偏差	.983	1.084	1.202	1.386
總計	平均值	4.01	3.83	3.29	3.25
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.822	.895	1.148	1.219

由表 4-2 顯示，女性消費者對於木質板凳「造型」喜好度之平均數以「圓型及橢圓形設計」3.99 為最高，其餘之選項依序為「正方形及長方形設計」3.83，「多邊形設計」3.29，「不規則造形設計」3.22。

由表 4-2 顯示，男性消費者對於木質板凳「造型」喜好度之平均數以「圓型及橢圓形設計」4.06 為最高，其餘之選項依序為「正方形及長方形設計」3.83，「不規則造形設計」3.30，「多邊形設計」3.29。

由表 4-2 顯示，男女性消費者對於木質板凳「造型」喜好度之總計平均數以「圓型及橢圓形設計」的 4.01 為最高，其餘之選項依序為「正方形及長方形設計」3.83，「多邊形設計」3.29，「不規則造形設計」3.25。不同性別的消費者對於「造型」喜好度有一致性的看法，其順序為「圓型及橢圓形設計」>「正方形及長方形設計」>「多邊形設計」>「不規則造形設計」。

三、不同性別之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木質板凳「材質」喜好度統計結果，如表 4-3 所示。

表 4-3 不同性別之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

		1. 以「木」為主要材質(80%以上)製造	2. 以「金屬」為主要材質(80%以上)製造	3. 以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造	4. 以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造
女生	平均值	4.41	3.10	2.61	3.43
	N	157	157	157	157
	標準偏差	.698	.966	.972	1.027
男生	平均值	4.30	3.00	2.67	3.52
	N	69	69	69	69
	標準偏差	.792	1.085	1.209	1.133
總計	平均值	4.38	3.07	2.63	3.46
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.728	1.002	1.047	1.059

由表4-3顯示，女性消費者對於木質板凳「材質」喜好度之平均數以「以「木」為主要材質(80%以上)製造」4.41為最高，其餘之選項依序為「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」3.43，「以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」3.10，「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」2.61。

由表4-3顯示，男性消費者對於木質板凳「材質」喜好度之平均數以「以「木」為主要材質(80%以上)製造」4.30為最高，其餘之選項依序為「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」3.52，「以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」3.00，「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」2.67。

由表 4-3 顯示，男女性消費者對於木質板凳「材質」喜好度之總計平均數以「以「木」為主要材質(80%以上)製造」的 4.38 為最高，其餘之選項依序為「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」3.46，「以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」3.07，「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」2.63。不同性別的消費者對於「材質」喜好度有一致性的

看法，其順序為「以「木」為主要材質(80%以上)製造>「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造>「以「金屬」為主要材質(80%以上)製造>「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」。

四、不同性別之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度統計結果，如表4-4所示。

表 4-4 不同性別之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

		1. 選購家具考慮 「品牌知名度」	2. 選購家具考慮 「環保因素」	3. 選購家具因為 「好友推薦」	4. 選購家具透過 「網路或廣告」
女生	平均值	3.42	4.16	3.72	3.34
	N	157	157	157	157
	標準偏差	.900	.805	.799	.866
男生	平均值	3.39	4.14	3.59	3.22
	N	69	69	69	69
	標準偏差	1.060	.959	1.167	1.136
總計	平均值	3.41	4.15	3.68	3.30
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.949	.853	.926	.956

由表4-4顯示，女性消費者對於「其他可能考慮的因素」喜好度之平均數以「環保因素」4.16為最高，其餘之選項依序為「好友推薦」3.72，「品牌知名度」3.42，「網路或廣告」3.34。

由表4-4顯示，男性消費者對於「其他可能考慮的因素」喜好度之平均數以「環保因素」4.14為最高，其餘之選項依序為「好友推薦」3.59，「品牌知名度」3.39，「網路或廣告」3.22。

由表4-4顯示，男女性消費者對於「其他可能考慮的因素」喜好度之總計平均數以「環保因素」4.15為最高，其餘之選項依序為「好友推薦」3.68，「品牌知名度」3.41，「網路或廣告」3.30。不同性別的消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

有一致性的看法，在總計平均數時其順序為「環保因素」>「好友推薦」>「品牌知名度」>「網路或廣告」。



五、不同年齡層之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木質板凳「功能」喜好度的統計結果，如表4-5所示。其中18~24歲之消費者有95人，25~34歲之消費者有63人，35~44歲之消費者有39人，45~54歲之消費者有18人，55歲以上之消費者有11人，總人數為226人。

表 4-5 不同年齡層之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

		1. 具有收納物品 功能的板凳	2. 可以層層疊放 收納的板凳	3. 具有不同使用 功能的板凳	4. 具有遊戲功能 的板凳
18-24歲	平均值	4.18	3.83	4.15	3.33
	N	95	95	95	95
	標準偏差	.887	.883	.978	1.134
25-34歲	平均值	4.10	4.00	4.10	3.62
	N	63	63	63	63
	標準偏差	.911	.967	.928	1.184
35-44歲	平均值	4.28	4.03	4.28	3.82
	N	39	39	39	39
	標準偏差	.887	.986	.826	1.097
45歲-54歲	平均值	4.61	4.33	4.61	3.94
	N	18	18	18	18
	標準偏差	.698	.840	.608	1.110
55歲以上	平均值	4.27	4.18	4.73	4.55
	N	11	11	11	11
	標準偏差	.786	.874	.467	.522
總計	平均值	4.21	3.97	4.22	3.60
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.879	.926	.907	1.151

由表4-5顯示，18~24歲的消費者對於「具有收納物品功能的板凳」喜好度4.18最高，25~34歲的消費者對於「具有收納物品功能的板凳」以及「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.10最高，35~44歲的消費者對於「具有收納物品功能的板凳」以及「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.28最高，45~54歲的消費者對於「具有收納物品功能的板凳」以及「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.61最高，55歲以上的消費者對於「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.73最高。

「功能」喜好度總計之平均數以「具有不同使用功能的板凳」4.22為最高，其餘之

選項依序為「具有收納物品功能的板凳」4.21，「可以層層疊放收納的板凳」3.97，「具有遊戲功能的板凳」3.60。

依據表4-5資料分析，各種不同年齡層的消費者在木質板凳「功能」喜好度表現上對於「具有不同使用功能的板凳」具有較高的評價。



六、不同年齡層之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木質板凳「造型」喜好度統計結果，如表4-6所示。

表 4-6 不同年齡層之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

		1. 圓型及橢圓形設計	2. 正方形及長方形設計	3. 多邊形設計	4. 不規則造形設計
18-24歲	平均值	3.96	3.75	3.35	3.08
	N	95	95	95	95
	標準偏差	.784	.838	1.165	1.155
25-34歲	平均值	4.00	3.73	3.10	3.21
	N	63	63	63	63
	標準偏差	.783	1.003	1.146	1.334
35-44歲	平均值	4.00	4.10	3.41	3.36
	N	39	39	39	39
	標準偏差	1.000	.882	1.069	1.158
45歲-54歲	平均值	4.11	4.06	3.67	3.78
	N	18	18	18	18
	標準偏差	.832	.802	1.328	1.309
55歲以上	平均值	4.36	3.73	2.91	3.64
	N	11	11	11	11
	標準偏差	.674	.786	.831	.924
總計	平均值	4.01	3.83	3.29	3.25
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.822	.895	1.148	1.219

由表4-6顯示，18~24歲的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度3.96最高，25~34歲的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度4.00最高，35~44歲的消費者對於「正方形及長方形設計」喜好度4.10最高，45~54歲的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度4.11最高，55歲以上的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度4.01最高。

「造型」喜好度總計之平均數以「圓型及橢圓形設計」4.01為最高，其餘依序為「正方形及長方形設計」3.83，「多邊形設計」3.29，「不規則造形設計」3.25。各種不同年齡層的消費者在木質板凳「造型」喜好度表現上對於「圓型及橢圓形設計」具有較高的評價。

七、不同年齡層之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木質板凳「材質」喜好度統計結果，如表4-7所示。

表 4-7 不同年齡層之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

年齡	材質	1. 以「木」為主 要材質(80%以上) 製造	2. 以「金屬」為 主要材質(80%以 上)製造	3. 以「塑膠」為 主要材質(80%以 上)製造	4. 以「竹籐」為 主要材質(80%以 上)製造
18-24歲	平均值	4.36	3.08	2.68	3.35
	N	95	95	95	95
	標準偏差	.698	1.007	.992	1.079
25-34歲	平均值	4.32	3.03	2.62	3.25
	N	63	63	63	63
	標準偏差	.779	1.077	1.128	1.121
35-44歲	平均值	4.44	3.21	2.74	3.69
	N	39	39	39	39
	標準偏差	.788	1.005	1.117	.977
45歲-54歲	平均值	4.50	2.94	2.33	4.06
	N	18	18	18	18
	標準偏差	.707	.938	.907	.725
55歲以上	平均值	4.55	2.82	2.27	3.82
	N	11	11	11	11
	標準偏差	.522	.603	1.009	.751
總計	平均值	4.38	3.07	2.63	3.46
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.728	1.002	1.047	1.059

由表4-7顯示，18~24歲的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.36最高，25~34歲的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.32最高，35~44歲的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.44最高，45~54歲的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.50最高，55歲以上的消費者對於「家以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.55最高。

「材質」喜好度總計之平均數以「家以「木」為主要材質(80%以上)製造」4.38為最高，其餘之選項依序為「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」3.46，「以「金屬」

為主要材質(80%以上)製造」3.07，「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」2.63。依據上述資料分析，各種不同年齡層的消費者在木質板凳「材質」喜好度表現上對於「家以「木」為主要材質(80%以上)製造」具有一致性的高評價。

八、不同年齡層之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度統計結果，如表4-8所示。

表 4-8 不同年齡層之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

		1. 選購家具考慮 「品牌知名度」	2. 選購家具考慮 「環保因素」	3. 選購家具因為 「好友推薦」	4. 選購家具透過 「網路或廣告」
18-24歲	平均值	3.44	4.13	3.72	3.41
	N	95	95	95	95
	標準偏差	.953	.902	.895	.893
25-34歲	平均值	3.48	4.13	3.65	3.22
	N	63	63	63	63
	標準偏差	.965	.852	1.003	1.054
35-44歲	平均值	3.38	4.03	3.85	3.54
	N	39	39	39	39
	標準偏差	.907	.843	.961	.969
45歲-54歲	平均值	3.06	4.67	3.28	2.72
	N	18	18	18	18
	標準偏差	.873	.594	.826	.752
55歲以上	平均值	3.45	4.18	3.64	2.91
	N	11	11	11	11
	標準偏差	1.128	.603	.674	.701
總計	平均值	3.41	4.15	3.68	3.30
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.949	.853	.926	.956

由表4-8顯示，18~24歲的消費者對於「環保因素」喜好度4.13最高，25~34歲的消費者對於「環保因素」喜好度4.13最高，35~44歲的消費者對於「環保因素」喜好度4.03最高，45~54歲的消費者對於「環保因素」喜好度4.67最高，55歲以上的消費者對於「環保因素」喜好度4.18最高。

「其他可能考慮的因素」喜好度總計之平均數以「環保因素」4.15為最高，其餘之選項依序為「好友推薦」3.68，「品牌知名度」3.41，「網路或廣告」3.30。依據上述資料分析，各種不同年齡層的消費者在木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度表現上對於「環保因素」具一致性的高評價。



九、不同學歷之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木質板凳「功能」喜好度統計結果，如表4-9所示。其中大學之消費者有124人，研究所之消費者有61人，高中職之消費者有24人，國中及以下之消費者有4人，專科之消費者有13人，總人數為226人。

表 4-9 不同學歷之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

		1. 具有收納物品 功能的板凳	2. 可以層層疊放 收納的板凳	3. 具有不同使用 功能的板凳	4. 具有遊戲功能 的板凳
大學	平均值	4.23	3.90	4.14	3.53
	N	124	124	124	124
	標準偏差	.847	.966	.940	1.186
研究所	平均值	4.10	4.16	4.36	3.46
	N	61	61	61	61
	標準偏差	.978	.800	.857	1.058
高中職	平均值	4.54	4.00	4.29	4.00
	N	24	24	24	24
	標準偏差	.658	.978	.999	1.216
國中及以下	平均值	4.25	4.00	4.75	4.50
	N	4	4	4	4
	標準偏差	.957	.816	.500	1.000
專科	平均值	3.92	3.62	4.08	3.92
	N	13	13	13	13
	標準偏差	.954	.961	.641	.954
總計	平均值	4.21	3.97	4.22	3.60
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.879	.926	.907	1.151

由表4-9顯示，大學的消費者對於「具有收納物品功能的板凳」喜好度4.23最高，研究所的消費者對於「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.36最高，高中職的消費者對於「具有收納物品功能的板凳」喜好度4.54最高，國中及以下的消費者對於「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.75最高，專科的消費者對於「具有不同使用功能的板凳」喜好度4.08最高。

「功能」喜好度總計之平均數以「具有不同使用功能的板凳」4.22為最高，其餘之

選項依序為「具有收納物品功能的板凳」4.21，「可以層層疊放收納的板凳」3.97，「具有遊戲功能的板凳」3.60。依據上述資料分析，各種不同學歷的消費者在木質板凳「功能」喜好度表現上對於「具有不同使用功能的板凳」具有較高的評價。

十、不同學歷之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木質板凳「造型」喜好度統計結果，如表4-10所示。

表 4-10 不同學歷之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

		1. 圓型及橢圓形設計	2. 正方形及長方形設計	3. 多邊形設計	4. 不規則造形設計
大學	平均值	3.96	3.73	3.23	3.17
	N	124	124	124	124
	標準偏差	.790	.887	1.176	1.228
研究所	平均值	4.03	4.00	3.25	3.25
	N	61	61	61	61
	標準偏差	.816	.876	1.090	1.206
高中職	平均值	4.17	3.92	3.63	3.63
	N	24	24	24	24
	標準偏差	.868	.776	1.096	1.209
國中及以下	平均值	4.00	3.75	3.50	3.50
	N	4	4	4	4
	標準偏差	.816	1.893	1.915	1.915
專科	平均值	4.08	3.85	3.38	3.23
	N	13	13	13	13
	標準偏差	1.115	.899	1.044	1.013
總計	平均值	4.01	3.83	3.29	3.25
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.822	.895	1.148	1.219

由表 4-10 顯示，大學的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度 3.96 最高，研究所的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度 4.03 最高，高中職的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度 4.17 最高，國中及以下的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度 4.00 最高，專科的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度 4.08 最高。

「造型」喜好度總計之平均數以「圓型及橢圓形設計」4.01 為最高，其餘之選項依序為「正方形及長方形設計」3.83，「多邊形設計」3.29，「不規則造型設計」3.25。依據上述資料分析，各種不同學歷的消費者在木質板凳「造型」喜好度表現上對於「圓型及橢圓形設計」具一致性的高評價。



十一、不同學歷之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木質板凳「材質」喜好度統計結果，如表4-11所示。

表 4-11 不同學歷之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

		1. 以「木」為主要材質(80%以上)製造	2. 以「金屬」為主要材質(80%以上)製造	3. 以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造	4. 以「竹藤」為主要材質(80%以上)製造
大學	平均值	4.40	3.13	2.74	3.44
	N	124	124	124	124
	標準偏差	.708	1.012	1.027	1.076
研究所	平均值	4.38	2.98	2.57	3.49
	N	61	61	61	61
	標準偏差	.687	.885	1.072	1.043
高中職	平均值	4.46	2.88	2.37	3.21
	N	24	24	24	24
	標準偏差	.721	1.191	1.096	1.215
國中及以下	平均值	4.25	2.50	2.25	3.75
	N	4	4	4	4
	標準偏差	.957	1.291	1.500	.957
專科	平均值	4.15	3.38	2.38	3.92
	N	13	13	13	13
	標準偏差	1.068	.961	.870	.494
總計	平均值	4.38	3.07	2.63	3.46
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.728	1.002	1.047	1.059

由表4-11顯示，大學的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.40最高，研究所的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.38最高，高中職的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.46最高，國中及以下的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.25最高，專科的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度4.15最高。

「材質」喜好度總計之平均數以「以「木」為主要材質(80%以上)製造」4.38為最

高，其餘之選項依序為「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」3.46，「以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」3.07，「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」2.63。依據上述資料分析，各種不同學歷的消費者在木質板凳「材質」喜好度表現上對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」具一致性的高評價。

十二、不同學歷之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度統計結果，如表4-12所示。

表 4-12 不同學歷之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

		1. 「品牌知名度」	2. 「環保因素」	3. 「好友推薦」	4. 「網路或廣告」
大學	平均值	3.48	4.15	3.64	3.27
	N	124	124	124	124
	標準偏差	.967	.837	.982	.974
研究所	平均值	3.38	4.02	3.74	3.30
	N	61	61	61	61
	標準偏差	.916	.940	.893	.955
高中職	平均值	3.29	4.46	3.79	3.54
	N	24	24	24	24
	標準偏差	1.042	.721	.833	.977
國中及以下	平均值	3.00	4.25	2.75	2.50
	N	4	4	4	4
	標準偏差	.000	.957	.500	.577
專科	平均值	3.31	4.23	3.92	3.38
	N	13	13	13	13
	標準偏差	.947	.725	.641	.768
總計	平均值	3.41	4.15	3.68	3.30
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.949	.853	.926	.956

由表4-12顯示，大學的消費者對於「環保因素」喜好度4.15最高，研究所的消費者對於「環保因素」喜好度4.02最高，高中職的消費者對於「環保因素」喜好度4.46最高，國中及以下的消費者對於「環保因素」喜好度4.25最高，專科的消費者對於「環保因素」

喜好度4.23最高。

「其他可能考慮的因素」喜好度總計之平均數以「環保因素」4.15為最高，其餘之選項依序為「好友推薦」3.68，「品牌知名度」3.41，「網路或廣告」3.30。依據上述資料分析，各種不同學歷的消費者在木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度表現上對於「環保因素」具有一致性的高評價。



十三、不同職業之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

本研究針對不同職業之消費者對於木質板凳「功能」喜好度統計結果，如表4-13所示。其中公務人員之消費者有8人，其他之消費者有151人，軍警之消費者有5人，家管之消費者有6人，退休人員之消費者有3人，教職之消費者有23人，勞工之消費者有30人，總人數為226人。

表 4-13 不同職業之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

		1. 具有收納物品 功能的板凳	2. 可以層層疊放 收納的板凳	3. 具有不同使用 功能的板凳	4. 具有遊戲功能 的板凳
公務員	平均值	4.25	3.88	3.88	3.13
	N	8	8	8	8
	標準偏差	1.035	.991	1.126	1.727
其他	平均值	4.18	3.92	4.18	3.48
	N	151	151	151	151
	標準偏差	.880	.920	.953	1.131
軍警	平均值	3.40	3.60	4.00	4.20
	N	5	5	5	5
	標準偏差	.894	.548	.707	.447
家管	平均值	4.17	4.00	4.50	4.50
	N	6	6	6	6
	標準偏差	.983	.894	.837	.837
退休人員	平均值	3.33	4.00	4.33	4.33
	N	3	3	3	3
	標準偏差	.577	1.000	.577	.577
教職	平均值	4.48	4.17	4.48	4.04
	N	23	23	23	23
	標準偏差	.846	1.072	.730	1.022
勞工	平均值	4.40	4.13	4.30	3.63
	N	30	30	30	30
	標準偏差	.770	.900	.794	1.189
總計	平均值	4.21	3.97	4.22	3.60
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.879	.926	.907	1.151

由表4-13顯示，職業為其他、家管、退休人員、教職的消費者對於「具有不同使用功能的板凳」喜好度都是最高的，依序如下家管4.50>教職4.48>退休人員4.33>其他4.18，「功能」喜好度總計之平均數以「具有不同使用功能的板凳」4.22為最高，其餘之選項依序為「具有收納物品功能的板凳」4.21，「可以層層疊放收納的板凳」3.97，「具有遊戲功能的板凳」3.60。

依據上述資料分析，各種不同職業的消費者對於木質板凳「功能」喜好度具有不同的看法。



十四、不同職業之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

本研究針對不同職業之消費者對於木質板凳「造型」喜好度統計結果，如表4-14所示。

表 4-14 不同職業之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

		1. 圓型及橢圓形設計	2. 正方形及長方形設計	3. 多邊形設計	4. 不規則造形設計
公務員	平均值	3.75	3.87	2.38	2.25
	N	8	8	8	8
	標準偏差	1.035	1.126	1.061	1.282
其他	平均值	3.99	3.81	3.31	3.18
	N	151	151	151	151
	標準偏差	.766	.862	1.138	1.172
軍警	平均值	4.00	4.00	3.40	4.40
	N	5	5	5	5
	標準偏差	1.225	.707	.894	.548
家管	平均值	3.83	3.67	3.50	3.33
	N	6	6	6	6
	標準偏差	.753	1.506	1.517	1.633
退休人員	平均值	4.33	3.67	2.33	3.33
	N	3	3	3	3
	標準偏差	.577	.577	.577	.577
教職	平均值	4.09	4.09	3.30	3.48
	N	23	23	23	23
	標準偏差	.900	.900	1.063	1.163
勞工	平均值	4.13	3.73	3.47	3.47
	N	30	30	30	30
	標準偏差	.973	.944	1.224	1.358
總計	平均值	4.01	3.83	3.29	3.25
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.822	.895	1.148	1.219

由表4-14顯示，職業為其他、家管、退休人員、教職、勞工的消費者對於「圓型及橢圓形設計」喜好度都是最高的，依序為退休人員4.33>勞工4.13>教職4.09>其他3.99>家管3.83，「功能」喜好度總計之平均數以「圓型及橢圓形設計」4.01為最高，

其餘之選項依序為「正方形及長方形設計」3.83，「多邊形設計」3.29，「不規則造形設計」3.25。

依據上述資料分析，各種不同職業的消費者對於木質板凳「造型」喜好度具有不同的看法。



十五、不同職業之消費者對於木質板凳「材質」喜好度的

本研究針對不同職業之消費者對於木質板凳「材質」喜好度統計結果，如表4-15所示。

表 4-15 不同職業之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

		1.以「木」為主要 材質(80%以上) 製造	2.以「金屬」為主 要材質(80%以上) 製造	3.以「塑膠」為主 要材質(80%以上) 製造	4.以「竹藤」為主 要材質(80%以上) 製造
公務員	平均值	4.50	2.25	2.13	4.25
	N	8	8	8	8
	標準偏差	.535	.886	.835	.707
其他	平均值	4.34	3.13	2.77	3.42
	N	151	151	151	151
	標準偏差	.738	.982	1.048	1.054
軍警	平均值	4.40	3.80	3.00	4.00
	N	5	5	5	5
	標準偏差	.548	.837	1.000	.707
家管	平均值	4.17	3.50	2.17	3.67
	N	6	6	6	6
	標準偏差	.983	1.225	.983	1.033
退休人員	平均值	4.33	2.67	2.33	3.67
	N	3	3	3	3
	標準偏差	.577	.577	1.155	.577
教職	平均值	4.39	2.96	2.48	3.61
	N	23	23	23	23
	標準偏差	.941	1.022	.846	.988
勞工	平均值	4.60	2.90	2.23	3.20
	N	30	30	30	30
	標準偏差	.498	1.029	1.135	1.215
總計	平均值	4.38	3.07	2.63	3.46
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.728	1.002	1.047	1.059

由表4-15顯示，不同職業的消費者對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度都是最高的，依序如下教職4.60>公務員4.50>軍警4.40>其他4.34>退休人員

4.33>家管4.17，「材質」喜好度總計之平均數以「以「木」為主要材質(80%以上)製造」4.38為最高，其餘之選項依序為「以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」3.46，「以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」3.07，「以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」2.63。

依據上述資料分析，各種不同職業的消費者對於木質板凳「材質」喜好度具有一致性的高評價。



十六、不同職業之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

本研究針對不同職業之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度統計結果，如表4-16所示。

表 4-16 不同職業之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

		1. 選購家具考慮 「品牌知名度」	2. 選購家具考慮 「環保因素」	3. 選購家具因為 「好友推薦」	4. 選購家具透過 「網路或廣告」
公務員	平均值	3.25	4.50	3.75	3.13
	N	8	8	8	8
	標準偏差	1.035	.535	1.035	1.246
其他	平均值	3.48	4.15	3.75	3.34
	N	151	151	151	151
	標準偏差	.951	.836	.909	.931
軍警	平均值	3.00	4.20	3.80	3.80
	N	5	5	5	5
	標準偏差	1.000	.447	.447	.447
家管	平均值	3.17	4.00	3.33	2.83
	N	6	6	6	6
	標準偏差	.408	1.095	1.033	.753
退休人員	平均值	3.33	4.00	3.67	2.67
	N	3	3	3	3
	標準偏差	.577	.000	.577	.577
教職	平均值	3.35	4.22	3.61	3.39
	N	23	23	23	23
	標準偏差	1.071	.951	1.033	.988
勞工	平均值	3.30	4.10	3.40	3.13
	N	30	30	30	30
	標準偏差	.952	.995	.968	1.074
總計	平均值	3.41	4.15	3.68	3.30
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.949	.853	.926	.956

由表4-16顯示，不同職業的消費者對於「環保因素」喜好度都是最高的，依序如下公務員4.50>教職4.22>軍警4.20>其他4.15>勞工4.10>家管、退休人員4.00，「材質」喜好度總計之平均數以「環保因素」4.38為最高，其餘之選項依序為「好友推薦」

3.46，「品牌知名度」3.07，「網路或廣告」2.63。

依據上述資料分析，各種不同職業的消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度表現中對於「環保因素」具有一致性的高評價。

十七、不同收入之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

本研究針對不同收入之消費者對於木質板凳「功能」喜好度統計結果，如表4-17所示。其中20,000 以下之消費者有96人，20,001~40,000之消費者有80人，40,001~60,000之消費者有28人，60,001~80,000之消費者有15人，80,000 以上之消費者有7人，總人數為226人。

表 4-17 不同收入之消費者對於木質板凳「功能」喜好度

		1. 具有收納物品 功能的板凳	2. 可以層層疊放 收納的板凳	3. 具有不同使用 功能的板凳	4. 具有遊戲功能 的板凳
20,000以下	平均值	4.11	3.95	4.17	3.36
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.869	.838	1.023	1.162
20,001~40,000	平均值	4.28	3.95	4.24	3.71
	N	80	80	80	80
	標準偏差	.856	1.030	.815	1.160
40,001~60,000	平均值	4.39	3.96	4.29	3.82
	N	28	28	28	28
	標準偏差	.832	.922	.810	1.090
60,001~80,000	平均值	4.33	4.20	4.33	4.27
	N	15	15	15	15
	標準偏差	.976	.941	.816	.704
80,000以上	平均值	3.86	4.00	4.29	3.29
	N	7	7	7	7
	標準偏差	1.215	1.000	.951	1.254
總計	平均值	4.21	3.97	4.22	3.60
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.879	.926	.907	1.151

由表4-17顯示，不同收入之消費者在木質板凳「功能」喜好度的調查中對於「具有不同使用功能的板凳」喜好度有較佳的表現。其中60,001~80,000的4.33>80,000 以上的4.29>20,000 以下的4.17，另外對於「具有收納物品功能的板凳」喜好度有40,001~

60,000的4.39 > 60,001~80,000的4.33 > 20,001~40,000的4.28。總計平均數這兩種「功能」都有4.22及4.21的水準。

依據上述資料分析，各種不同收入的消費者對於木質板凳「功能」喜好度中對於「具有不同使用功能的板凳」及「具有收納物品功能的板凳」具有較高的評價。

十八、不同收入之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

本研究針對不同收入之消費者對於木質板凳「造型」喜好度統計結果，如表4-18所示。

表 4-18 不同收入之消費者對於木質板凳「造型」喜好度

		1. 圓型及橢圓形設計	2. 正方形及長方形設計	3. 多邊形設計	4. 不規則造形設計
20,000以下	平均值	3.96	3.79	3.33	3.05
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.820	.882	1.139	1.155
20,001~40,000	平均值	3.99	3.84	3.24	3.33
	N	80	80	80	80
	標準偏差	.834	.906	1.172	1.290
40,001~60,000	平均值	4.11	4.00	3.39	3.54
	N	28	28	28	28
	標準偏差	.786	.861	1.100	1.290
60,001~80,000	平均值	4.33	3.80	3.20	3.53
	N	15	15	15	15
	標準偏差	.816	.941	1.207	.834
80,000以上	平均值	3.86	3.57	3.14	3.29
	N	7	7	7	7
	標準偏差	.900	1.134	1.345	1.496
總計	平均值	4.01	3.83	3.29	3.25
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.822	.895	1.148	1.219

由表4-18顯示，不同收入之消費者在木質板凳「造型」喜好度調查中對於「圓型及橢圓形設計」喜好度都是最高的。依序為60,001~80,000的4.33 > 40,001~60,000的4.11 > 20,001~40,000的3.99 > 20,000 以下的3.96 > 80,000 以上的3.86，總計平均數達到4.01。

依據上述資料分析，各種不同收入的消費者對於木質板凳「造型」喜好度中對於「圓型及橢圓形設計」具有一致性的高評價。

十九、不同收入之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

本研究針對不同收入之消費者對於木質板凳「材質」喜好度統計結果，如表4-19所示。

表 4-19 不同收入之消費者對於木質板凳「材質」喜好度

		1. 以「木」為主要材質 (80%以上)製造	2. 以「金屬」為主要材質 (80%以上)製造	3. 以「塑膠」為主要材質 (80%以上)製造	4. 以「竹籐」為主要材質 (80%以上)製造
20,000以下	平均值	4.34	3.18	2.76	3.41
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.662	.973	1.003	1.052
20,001~40,000	平均值	4.39	3.06	2.46	3.39
	N	80	80	80	80
	標準偏差	.864	1.060	1.090	1.108
40,001~60,000	平均值	4.54	2.64	2.46	3.71
	N	28	28	28	28
	標準偏差	.508	.951	1.036	.976
60,001~80,000	平均值	4.40	3.00	2.73	3.80
	N	15	15	15	15
	標準偏差	.632	.926	.961	.862
80,000以上	平均值	4.14	3.43	3.14	3.29
	N	7	7	7	7
	標準偏差	.900	.787	1.215	1.254
總計	平均值	4.38	3.07	2.63	3.46
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.728	1.002	1.047	1.059

由表4-19顯示，不同收入之消費者在木質板凳「材質」喜好度的調查中對於「以「木」為主要材質(80%以上)製造」喜好度都是最高的。依序為40,001~60,000的4.54 > 60,001~80,000的4.40 > 20,001~40,000的4.39 > 20,000 以下的4.34 > 80,000 以上的4.14，總計平均數達到4.38。

依據上述資料分析，各種不同收入的消費者對於木質板凳「材質」喜好度中對於「以木」為主要材質(80%以上)製造」具有一致性的高評價。

二十、不同收入之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

本研究針對不同收入之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度統計結果，如表4-20所示。

表 4-20 不同收入之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度

		1. 選購家具考慮 「品牌知名度」	2. 選購家具考慮 「環保因素」	3. 選購家具因為 「好友推薦」	4. 選購家具透過 「網路或廣告」
20,000以下	平均值	3.56	4.03	3.77	3.38
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.892	.945	.876	.824
20,001~40,000	平均值	3.23	4.35	3.64	3.21
	N	80	80	80	80
	標準偏差	.968	.713	.903	1.087
40,001~60,000	平均值	3.29	4.14	3.57	3.07
	N	28	28	28	28
	標準偏差	.976	.932	1.069	.900
60,001~80,000	平均值	3.47	3.87	3.73	3.53
	N	15	15	15	15
	標準偏差	1.060	.640	.799	.990
80,000以上	平均值	3.86	4.29	3.29	3.71
	N	7	7	7	7
	標準偏差	.900	.756	1.496	1.113
總計	平均值	3.41	4.15	3.68	3.30
	N	226	226	226	226
	標準偏差	.949	.853	.926	.956

由表4-20顯示，不同收入之消費者在木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度的調查中對於「環保因素」喜好度都是最高的。依序為20,001~40,000的4.35>80,000 以上的4.29>40,001~60,000的4.14>20,000 以下的4.03>60,001~80,000的3.87，總計平均數達到4.15。

依據上述資料分析，各種不同收入的消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度中對於「環保因素」具有一致性的高評價。

第三節 不同背景之消費者喜好度的差異性分析

本節依據研究目的將消費者區分成性別、年齡、學歷、職業及月收入等為五類的自變項，針對影響消費者選購木質板凳之因素之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能考慮的因素」等四類應變項的喜好程度進行差異性的分析。

研究假設一、不同性別的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在

本研究針對不同性別之消費者選購木質板凳功能性之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-21 所示。

表 4-21 不同性別之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 具有收納物品功能的 板凳 * 性別	組間	2.368	1	2.368	3.095	.080
	組內	171.437	224	.765		
	總計	173.805	225			
2. 可以層層疊放收納的 板凳 * 性別	組間	2.588	1	2.588	3.048	.082
	組內	190.196	224	.849		
	總計	192.783	225			
3. 具有不同使用功能的 板凳 * 性別	組間	.001	1	.001	.002	.966
	組內	184.937	224	.826		
	總計	184.938	225			
4. 具有遊戲功能的板凳 * 性別	組間	1.515	1	1.515	1.144	.286
	組內	296.644	224	1.324		
	總計	298.159	225			

由表4-21顯示，不同性別之消費者選購木質板凳功能性喜好度統計分析結果，其中「具有收納物品功能的板凳」的顯著性為 $F(1, 224)=3.095, p.080 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「可以層層疊放收納的板凳」的顯著性為 $F(1, 224)=3.048, p.082 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有不同使用功能的板凳」的顯著性為 $F(1, 224)=0.002, p.966 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有遊戲功能的板凳」的顯著性為 $F(1, 224)=1.144, p.286 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同性別之消費者選購木質板凳功能性之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設二、不同年齡的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在

本研究針對不同年齡之消費者選購木質板凳功能性之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-22 所示。

表 4-22 不同年齡之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 具有收納物品功能的 板凳 * 年齡	組間	4.062	4	1.015	1.322	.263
	組內	169.743	221	.768		
	總計	173.805	225			
2. 可以層層疊放收納的 板凳 * 年齡	組間	4.867	4	1.217	1.431	.225
	組內	187.916	221	.850		
	總計	192.783	225			
3. 具有不同使用功能的 板凳 * 年齡	組間	7.216	4	1.804	2.243	.065
	組內	177.722	221	.804		
	總計	184.938	225			
4. 具有遊戲功能的板凳 * 年齡	組間	21.003	4	5.251	4.187	.003
	組內	277.157	221	1.254		
	總計	298.159	225			

由表4-22顯示，不同年齡之消費者選購木質板凳功能性喜好度統計分析結果，其中「具有收納物品功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.322, p. 263 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「可以層層疊放收納的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.431, p. 225 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有不同使用功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=2.243, p. 065 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有遊戲功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=4.187, p. 003 < 0.05$ 表示組間有顯著的差異。

由此可證，此研究假設無法成立，不同年齡之消費者選購木質板凳功能性之喜好度在各組之間有少許的差異。

研究假設三、不同學歷的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在

本研究針對不同學歷之消費者選購木質板凳功能性之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-23 所示。

表 4-23 不同學歷之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 具有收納物品功能的板凳 * 學歷	組間	4.546	4	1.137	1.484	.208
	組內	169.259	221	.766		
	總計	173.805	225			
2. 可以層層疊放收納的板凳 * 學歷	組間	4.507	4	1.127	1.323	.262
	組內	188.276	221	.852		
	總計	192.783	225			
3. 具有不同使用功能的板凳 * 學歷	組間	3.572	4	.893	1.088	.363
	組內	181.366	221	.821		
	總計	184.938	225			
4. 具有遊戲功能的板凳 * 學歷	組間	10.218	4	2.554	1.961	.102
	組內	287.942	221	1.303		
	總計	298.159	225			

由表4-23顯示，不同學歷之消費者選購木質板凳功能性喜好度統計分析結果，其中「具有收納物品功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.484, p. 208 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「可以層層疊放收納的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.323, p. 262 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有不同使用功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.088, p. 363 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有遊戲功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.961, p. 102 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同學歷之消費者選購木質板凳功能性之喜好度在各組之間沒有明顯的差異。

研究假設四、不同職業的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在

本研究針對不同職業之消費者選購木質板凳功能性之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-24 所示。

表 4-24 不同職業之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 具有收納物品功能的 板凳 * 職業	組間	8.494	6	1.416	1.875	.086
	組內	165.311	219	.755		
	總計	173.805	225			
2. 可以層層疊放收納的 板凳 * 職業	組間	2.891	6	.482	.556	.765
	組內	189.892	219	.867		
	總計	192.783	225			
3. 具有不同使用功能的 板凳 * 職業	組間	3.685	6	.614	.742	.616
	組內	181.253	219	.828		
	總計	184.938	225			
4. 具有遊戲功能的板凳 * 職業	組間	16.686	6	2.781	2.164	.048
	組內	281.473	219	1.285		
	總計	298.159	225			

由表4-24顯示，不同職業之消費者選購木質板凳功能性喜好度統計分析結果，其中「具有收納物品功能的板凳」的顯著性為 $F(6, 219)=1.875, p.086 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「可以層層疊放收納的板凳」的顯著性為 $F(6, 219)=0.556, p.765 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有不同使用功能的板凳」的顯著性為 $F(6, 219)=0.742, p.616 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有遊戲功能的板凳」的顯著性為 $F(6, 219)=2.164, p.048 < 0.05$ 表示組間有顯著的差異。

由此可證，此研究假設無法成立，不同職業之消費者選購木質板凳功能性之喜好度在各組之間有少許的差異。

研究假設五、不同月平均收入的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在

本研究針對不同月平均收入之消費者選購木質板凳功能性之喜好度差異性統計分析結果，如表4-25所示。

表 4-25 不同月平均收入之消費者對於選購木質板凳功能性喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 具有收納物品功能的 板凳 * 平均月收入	組間	3.247	4	.812	1.052	.381
	組內	170.559	221	.772		
	總計	173.805	225			
2. 可以層層疊放收納的 板凳 * 平均月收入	組間	.879	4	.220	.253	.908
	組內	191.904	221	.868		
	總計	192.783	225			
3. 具有不同使用功能的 板凳 * 平均月收入	組間	.641	4	.160	.192	.942
	組內	184.297	221	.834		
	總計	184.938	225			
4. 具有遊戲功能的板凳 * 平均月收入	組間	15.063	4	3.766	2.940	.021
	組內	283.096	221	1.281		
	總計	298.159	225			

由表4-25顯示，不同月平均收入之消費者選購木質板凳功能性喜好度統計分析結果，其中「具有收納物品功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=1.052, p.381 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「可以層層疊放收納的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=0.253, p.908 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有不同使用功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=0.192, p.942 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「具有遊戲功能的板凳」的顯著性為 $F(4, 221)=2.940, p.021 < 0.05$ 表示組間有顯著的差異。

由此可證，此研究假設無法成立，不同月平均收入之消費者選購木質板凳功能性之喜好度在各組之間有少許的差異。

研究假設六、不同性別的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在

本研究針對不同性別之消費者選購木質板凳造型之喜好度差異性統計分析結果，如表4-26所示。

表 4-26 不同性別之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計 * 性別	組間	.240	1	.240	.354	.553
	組內	151.743	224	.677		
	總計	151.982	225			
2. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計 * 性別	組間	.000	1	.000	.000	.988
	組內	180.270	224	.805		
	總計	180.270	225			
3. 板凳椅面造型為多邊形設計 * 性別	組間	.000	1	.000	.000	.985
	組內	296.725	224	1.325		
	總計	296.726	225			
4. 板凳椅面造型為不規則造形設計 * 性別	組間	.318	1	.318	.213	.645
	組內	333.806	224	1.490		
	總計	334.124	225			

由表4-26顯示，不同性別之消費者選購木質板凳造型喜好度統計分析結果，其中「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」的顯著性為 $F(1, 224)=0.354, p.553 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的顯著性為 $F(1, 224)=0.000, p.988 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為多邊形設計」的顯著性為 $F(1, 224)=0.000, p.985 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為不規則造形設計」的顯著性為 $F(1, 224)=0.213, p.645 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同性別之消費者選購木質板凳造型之喜好度在各組之間沒有明顯的差異。

研究假設七、不同年齡的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在

本研究針對不同年齡之消費者選購木質板凳造型之喜好度差異性統計分析結果，如表4-27所示。

表 4-27 不同年齡之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計 * 年齡	組間	1.827	4	.457	.672	.612
	組內	150.155	221	.679		
	總計	151.982	225			
2. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計 * 年齡	組間	5.204	4	1.301	1.642	.165
	組內	175.066	221	.792		
	總計	180.270	225			
3. 板凳椅面造型為多邊形設計 * 年齡	組間	7.415	4	1.854	1.416	.230
	組內	289.310	221	1.309		
	總計	296.726	225			
4. 板凳椅面造型為不規則造形設計 * 年齡	組間	9.849	4	2.462	1.678	.156
	組內	324.275	221	1.467		
	總計	334.124	225			

由表4-27顯示，不同年齡之消費者選購木質板凳造型喜好度統計分析結果，其中「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.672, p.612 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=1.642, p.165 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為多邊形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=1.416, p.230 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為不規則造形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=1.678, p.156 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同年齡之消費者選購木質板凳造型之喜好度在各組之間沒有明顯的差異。

研究假設八、不同學歷的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在

本研究針對不同學歷之消費者選購木質板凳造型之喜好度差異性統計分析結果，如表4-28所示。

表 4-28 不同學歷之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計 * 學歷	組間	.993	4	.248	.363	.835
	組內	150.989	221	.683		
	總計	151.982	225			
2. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計 * 學歷	組間	3.317	4	.829	1.036	.390
	組內	176.953	221	.801		
	總計	180.270	225			
3. 板凳椅面造型為多邊形設計 * 學歷	組間	3.495	4	.874	.658	.622
	組內	293.231	221	1.327		
	總計	296.726	225			
4. 板凳椅面造型為不規則造形設計 * 學歷	組間	4.436	4	1.109	.743	.563
	組內	329.688	221	1.492		
	總計	334.124	225			

由表4-28顯示，不同學歷之消費者選購木質板凳造型喜好度統計分析結果，其中「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.363, p.835 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=1.036, p.390 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為多邊形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.658, p.622 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為不規則造形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.743, p.563 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同學歷之消費者選購木質板凳造型之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設九、不同職業的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在

本研究針對不同職業之消費者選購木質板凳造型之喜好度差異性統計分析結果，如表4-29所示。

表 4-29 不同職業之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計 * 職業	組間	1.716	6	.286	.417	.867
	組內	150.266	219	.686		
	總計	151.982	225			
2. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計 * 職業	組間	2.272	6	.379	.466	.833
	組內	177.998	219	.813		
	總計	180.270	225			
3. 板凳椅面造型為多邊形設計 * 職業	組間	10.777	6	1.796	1.376	.226
	組內	285.949	219	1.306		
	總計	296.726	225			
4. 板凳椅面造型為不規則造形設計 * 職業	組間	18.046	6	3.008	2.084	.056
	組內	316.078	219	1.443		
	總計	334.124	225			

由表4-29顯示，不同職業之消費者選購木質板凳造型喜好度統計分析結果，其中「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」的顯著性為 $F(6, 219)=0.417, p.867 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的顯著性為 $F(6, 219)=0.466, p.833 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為多邊形設計」的顯著性為 $F(6, 219)=1.376, p.226 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為不規則造形設計」的顯著性為 $F(6, 219)=2.084, p.056 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同職業之消費者選購木質板凳造型之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十、不同月平均收入的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在

本研究針對不同月平均收入之消費者選購木質板凳造型之喜好度差異性統計分析結果，如表4-30所示。

表 4-30 不同月平均收入之消費者對於選購木質板凳造型喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計 * 平均月收入	組間	2.292	4	.573	.846	.497
	組內	149.690	221	.677		
	總計	151.982	225			
2. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計 * 平均月收入	組間	1.435	4	.359	.443	.777
	組內	178.835	221	.809		
	總計	180.270	225			
3. 板凳椅面造型為多邊形設計 * 平均月收入	組間	.969	4	.242	.181	.948
	組內	295.757	221	1.338		
	總計	296.726	225			
4. 板凳椅面造型為不規則造形設計 * 平均月收入	組間	7.708	4	1.927	1.305	.269
	組內	326.416	221	1.477		
	總計	334.124	225			

由表4-30顯示，不同月平均收入之消費者選購木質板凳造型喜好度統計分析結果，其中「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.846, p.497 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.443, p.777 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為多邊形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=0.181, p.948 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「板凳椅面造型為不規則造形設計」的顯著性為 $F(4, 221)=1.305, p.269 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同月平均收入之消費者選購木質板凳造型之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十一、不同性別的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在

本研究針對不同性別之消費者選購木質板凳材質之喜好度差異性統計分析結果，如表4-31所示。

表 4-31 不同性別之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 家具椅凳以「木」為 主要材質(80%以上)製造 * 性別	組間	.576	1	.576	1.088	.298
	組內	118.698	224	.530		
	總計	119.274	225			
2. 家具椅凳以「金屬」 為主要材質(80%以上)製 造 * 性別	組間	.438	1	.438	.435	.510
	組內	225.567	224	1.007		
	總計	226.004	225			
3. 家具椅凳以「塑膠」 為主要材質(80%以上)製 造 * 性別	組間	.146	1	.146	.133	.716
	組內	246.633	224	1.101		
	總計	246.779	225			
4. 家具椅凳以「竹籐」 為主要材質(80%以上)製 造 * 性別	組間	.376	1	.376	.335	.563
	組內	251.765	224	1.124		
	總計	252.142	225			

由表4-31顯示，不同性別之消費者選購木質板凳材質喜好度統計分析結果，其中「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(1, 224)=1.088, p. 298 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的顯著性為 $F(1, 224)=0.435, p. 510 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(1, 224)=0.133, p. 716 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(1, 224)=0.335, p. 563 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同性別之消費者選購木質板凳材質之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十二、不同年齡的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在

本研究針對不同年齡之消費者選購木質板凳材質之喜好度差異性統計分析結果，如表4-32所示。

表 4-32 不同年齡之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造 * 年齡	組間	.975	4	.244	.455	.768
	組內	118.299	221	.535		
	總計	119.274	225			
2. 家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造 * 年齡	組間	1.802	4	.450	.444	.777
	組內	224.203	221	1.014		
	總計	226.004	225			
3. 家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造 * 年齡	組間	3.778	4	.944	.859	.489
	組內	243.001	221	1.100		
	總計	246.779	225			
4. 家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造 * 年齡	組間	13.780	4	3.445	3.194	.014
	組內	238.362	221	1.079		
	總計	252.142	225			

由表4-32顯示，不同年齡之消費者選購木質板凳材質喜好度統計分析結果，其中「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=0.455, p.768 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=0.444, p.777 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=0.859, p.489 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=3.194, p.014 < 0.05$ 表示組間有顯著的差異。

由此可證，此研究假設無法成立，不同年齡之消費者選購木質板凳材質之喜好度在各組之間有少許的差異。

研究假設十三、不同學歷的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在

本研究針對不同學歷之消費者選購木質板凳材質之喜好度差異性統計分析結果，如表4-33所示。

表 4-33 不同學歷之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 家具椅凳以「木」為 主要材質(80%以上)製造 * 學歷	組間	.909	4	.227	.424	.791
	組內	118.366	221	.536		
	總計	119.274	225			
2. 家具椅凳以「金屬」 為主要材質(80%以上)製 造 * 學歷	組間	4.383	4	1.096	1.093	.361
	組內	221.621	221	1.003		
	總計	226.004	225			
3. 家具椅凳以「塑膠」 為主要材質(80%以上)製 造 * 學歷	組間	4.667	4	1.167	1.065	.375
	組內	242.112	221	1.096		
	總計	246.779	225			
4. 家具椅凳以「竹籐」 為主要材質(80%以上)製 造 * 學歷	組間	4.780	4	1.195	1.068	.373
	組內	247.361	221	1.119		
	總計	252.142	225			

由表4-33顯示，不同學歷之消費者選購木質板凳材質喜好度統計分析結果，其中「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=0.424, p.791 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=1.093, p.361 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=1.065, p.375 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=1.068, p.373 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同學歷之消費者選購木質板凳材質之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十四、不同職業的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在

本研究針對不同職業之消費者選購木質板凳材質之喜好度差異性統計分析結果，如表4-34所示。

表 4-34 不同職業之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 家具椅凳以「木」為 主要材質(80%以上)製造 * 職業	組間	2.121	6	.354	.661	.681
	組內	117.153	219	.535		
	總計	119.274	225			
2. 家具椅凳以「金屬」 為主要材質(80%以上)製 造 * 職業	組間	11.272	6	1.879	1.916	.079
	組內	214.732	219	.981		
	總計	226.004	225			
3. 家具椅凳以「塑膠」 為主要材質(80%以上)製 造 * 職業	組間	12.411	6	2.068	1.933	.077
	組內	234.368	219	1.070		
	總計	246.779	225			
4. 家具椅凳以「竹籐」 為主要材質(80%以上)製 造 * 職業	組間	9.648	6	1.608	1.452	.196
	組內	242.493	219	1.107		
	總計	252.142	225			

由表4-34顯示，不同職業之消費者選購木質板凳材質喜好度統計分析結果，其中「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(6, 219)=0.661, p.681 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(6, 219)=1.916, p.079 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(6, 219)=1.933, p.077 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(6, 219)=1.452, p.196 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同職業之消費者選購木質板凳材質之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十五、不同月平均收入的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在

本研究針對不同月平均收入之消費者選購木質板凳材質之喜好度差異性統計分析結果，如表4-35所示。

表 4-35 不同月平均收入之消費者對於選購木質板凳材質喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 家具椅凳以「木」為 主要材質(80%以上)製造 * 平均月收入	組間	1.209	4	.302	.566	.688
	組內	118.065	221	.534		
	總計	119.274	225			
2. 家具椅凳以「金屬」 為主要材質(80%以上)製 造 * 平均月收入	組間	7.184	4	1.796	1.814	.127
	組內	218.820	221	.990		
	總計	226.004	225			
3. 家具椅凳以「塑膠」 為主要材質(80%以上)製 造 * 平均月收入	組間	6.647	4	1.662	1.529	.195
	組內	240.132	221	1.087		
	總計	246.779	225			
4. 家具椅凳以「竹籐」 為主要材質(80%以上)製 造 * 平均月收入	組間	4.455	4	1.114	.994	.412
	組內	247.687	221	1.121		
	總計	252.142	225			

由表4-35顯示，不同月平均收入之消費者選購木質板凳材質喜好度統計分析結果，其中「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=0.566, p.688 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=1.814, p.127 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=1.529, p.195 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的顯著性為 $F(4, 221)=0.994, p.412 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同月平均收入之消費者選購木質板凳材質之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十六、不同性別的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在

本研究針對不同性別之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度差異性統計分析結果，如表4-36所示。

表 4-36 不同性別消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 選購家具考慮「品牌知名度」* 性別	組間	.041	1	.041	.045	.833
	組內	202.690	224	.905		
	總計	202.730	225			
2. 選購家具考慮「環保因素」* 性別	組間	.010	1	.010	.013	.908
	組內	163.570	224	.730		
	總計	163.580	225			
3. 選購家具因為「好友推薦」* 性別	組間	.755	1	.755	.880	.349
	組內	192.306	224	.859		
	總計	193.062	225			
4. 選購家具透過「網路或廣告」* 性別	組間	.692	1	.692	.757	.385
	組內	204.847	224	.914		
	總計	205.540	225			

由表4-36顯示，不同性別之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素喜好度統計分析結果，其中「品牌知名度」的顯著性為 $F(1, 224)=0.045, p.833 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「環保因素」的顯著性為 $F(1, 224)=0.013, p.908 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「好友推薦」的顯著性為 $F(1, 224)=0.880, p.349 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「網路或廣告」的顯著性為 $F(1, 224)=0.757, p.385 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同性別之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十七、不同年齡的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在

本研究針對不同年齡之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度差異性統計分析結果，如表4-37所示。

表 4-37 不同年齡消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 選購家具考慮「品牌知名度」* 年齡	組間	2.682	4	.670	.741	.565
	組內	200.048	221	.905		
	總計	202.730	225			
2. 選購家具考慮「環保因素」* 年齡	組間	5.501	4	1.375	1.923	.108
	組內	158.079	221	.715		
	總計	163.580	225			
3. 選購家具因為「好友推薦」* 年齡	組間	4.185	4	1.046	1.224	.301
	組內	188.877	221	.855		
	總計	193.062	225			
4. 選購家具透過「網路或廣告」* 年齡	組間	11.449	4	2.862	3.259	.013
	組內	194.091	221	.878		
	總計	205.540	225			

由表4-37顯示，不同年齡之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素喜好度統計分析結果，其中「品牌知名度」的顯著性為 $F(4, 221)=0.741, p. 565 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「環保因素」的顯著性為 $F(4, 221)=1.923, p. 108 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「好友推薦」的顯著性為 $F(4, 221)=1.224, p. 301 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「網路或廣告」的顯著性為 $F(4, 221)=3.259, p. 013 < 0.05$ 表示組間有顯著的差異。

由此可證，此研究假設無法成立，不同年齡之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度在各組之間有少許的差異。

研究假設十八、不同學歷的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在

本研究針對不同學歷之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度差異性統計分析結果，如表4-38所示。

表 4-38 不同學歷消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 選購家具考慮「品牌知名度」* 學歷	組間	1.747	4	.437	.480	.750
	組內	200.983	221	.909		
	總計	202.730	225			
2. 選購家具考慮「環保因素」* 學歷	組間	3.491	4	.873	1.205	.310
	組內	160.088	221	.724		
	總計	163.580	225			
3. 選購家具因為「好友推薦」* 學歷	組間	4.958	4	1.239	1.456	.217
	組內	188.104	221	.851		
	總計	193.062	225			
4. 選購家具透過「網路或廣告」* 學歷	組間	4.139	4	1.035	1.135	.341
	組內	201.401	221	.911		
	總計	205.540	225			

由表4-38顯示，不同學歷之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素喜好度統計分析結果，其中「品牌知名度」的顯著性為 $F(4, 221)=0.480, p.750 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「環保因素」的顯著性為 $F(4, 221)=1.205, p.310 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「好友推薦」的顯著性為 $F(4, 221)=1.456, p.217 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「網路或廣告」的顯著性為 $F(4, 221)=1.135, p.341 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同學歷之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設十九、不同職業的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在

本研究針對不同職業之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度差異性統計分析結果，如表4-39所示。

表 4-39 不同職業消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 選購家具考慮「品牌知名度」* 職業	組間	2.544	6	.424	.464	.835
	組內	200.186	219	.914		
	總計	202.730	225			
2. 選購家具考慮「環保因素」* 職業	組間	1.372	6	.229	.309	.932
	組內	162.208	219	.741		
	總計	163.580	225			
3. 選購家具因為「好友推薦」* 職業	組間	4.150	6	.692	.802	.569
	組內	188.912	219	.863		
	總計	193.062	225			
4. 選購家具透過「網路或廣告」* 職業	組間	5.327	6	.888	.971	.446
	組內	200.213	219	.914		
	總計	205.540	225			

由表4-39顯示，不同職業之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素喜好度統計分析結果，其中「品牌知名度」的顯著性為 $F(6, 219)=0.464, p.835 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「環保因素」的顯著性為 $F(6, 219)=0.309, p.932 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「好友推薦」的顯著性為 $F(6, 219)=0.802, p.569 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「網路或廣告」的顯著性為 $F(6, 219)=0.971, p.446 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同職業之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度在各組之間無顯著差異。

研究假設二十、不同月平均收入的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在

本研究針對不同月平均收入之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度差異性統計分析結果，如表4-40所示。

表 4-40 不同月平均收入消費者對於其他可能考慮的因素喜好度差異性分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1. 選購家具考慮「品牌知名度」* 平均月收入	組間	6.850	4	1.713	1.932	.106
	組內	195.880	221	.886		
	總計	202.730	225			
2. 選購家具考慮「環保因素」* 平均月收入	組間	5.883	4	1.471	2.061	.087
	組內	157.697	221	.714		
	總計	163.580	225			
3. 選購家具因為「好友推薦」* 平均月收入	組間	2.397	4	.599	.695	.596
	組內	190.665	221	.863		
	總計	193.062	225			
4. 選購家具透過「網路或廣告」* 平均月收入	組間	4.633	4	1.158	1.274	.281
	組內	200.907	221	.909		
	總計	205.540	225			

由表4-40顯示，不同月平均收入之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素喜好度統計分析結果，其中「品牌知名度」的顯著性為 $F(4, 221)=1.932, p.106 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「環保因素」的顯著性為 $F(4, 221)=2.061, p.087 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「好友推薦」的顯著性為 $F(4, 221)=0.695, p.596 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異，「網路或廣告」的顯著性為 $F(4, 221)=1.274, p.281 > 0.05$ 表示組間沒有顯著的差異。

由此可證，此研究假設可以成立，不同月平均收入之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度在各組之間無顯著差異。

不同背景之消費者選購木質板凳四類因素喜好度的差異性統計結果，如表 4-41 所示。

表 4-41 不同背景之消費者選購木質板凳四類因素喜好度之差異性分析結果統計表

研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
一、不同性別的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。	0	4	保留
二、不同年齡的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。	1	3	拒絕
三、不同學歷的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。	0	4	保留
四、不同職業的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。	1	3	拒絕
五、不同月平均收入的消費者對於木質板凳功能性喜好度無差異性存在。	1	3	拒絕
六、不同性別的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。	0	4	保留
七、不同年齡的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。	0	4	保留
八、不同學歷的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。	0	4	保留
九、不同職業的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十、不同月平均收入的消費者對於木質板凳造型喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十一、不同性別的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十二、不同年齡的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。	1	3	拒絕
十三、不同學歷的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十四、不同職業的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十五、不同月平均收入的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十六、不同性別的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。	0	4	保留
十七、不同年齡的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無差異性存在。	1	3	拒絕

十八、不同學歷的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度 無差異性存在。	0	4	保留
十九、不同職業的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度 無差異性存在。	0	4	保留
二十、不同月平均收入的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素 喜好度無差異性存在。	0	4	保留

由表 4-41 顯示，研究假設一至二十經統計分析結果，皆呈現保留研究假設的狀況，這表示不同背景消費者在選購木質板凳的四類因素喜好度，在同組之間都無差異性存在。



第四節 影響消費者選購木質板凳因素之相關性分析

本節將依據影響消費者選購木質板凳因素之「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等四類應變項的相關性進行分析。

研究假設二十一、不同背景的消費者對於木質板凳功能性喜好度無相關性存在

本研究針對消費者選購木質板凳「功能」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-42 所示。

表 4-42 不同背景的消費者對於木質板凳「功能」喜好度相關性分析

		1. 具有收納物品功能的板凳	2. 可以層層疊放收納的板凳	3. 具有不同使用功能的板凳	4. 具有遊戲功能的板凳
1. 具有收納物品功能的板凳	皮爾森相關性	1	.330**	.348**	.198**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.003
	N	226	226	226	226
2. 可以層層疊放收納的板凳	皮爾森相關性	.330**	1	.268**	.122
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.067
	N	226	226	226	226
3. 具有不同使用功能的板凳	皮爾森相關性	.348**	.268**	1	.366**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000
	N	226	226	226	226
4. 具有遊戲功能的板凳	皮爾森相關性	.198**	.122	.366**	1
	顯著性 (雙尾)	.003	.067	.000	
	N	226	226	226	226

** 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

由表 4-42 顯示，各項「功能」喜好度的相關程度如下：

一、第 1 項「具有收納物品功能的板凳」與 2. 「可以層層疊放收納的板凳」、3. 「具有不同使用功能的板凳」、4. 「具有遊戲功能的板凳」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「具有收納物品功能的板凳」的消費者對於 2. 「可以層層疊放收納的板凳」、3. 「具有不同使用功能的板凳」、4. 「具有遊戲功能的板凳」等，也呈現一樣的喜好水準。

二、第 2 項「可以層層疊放收納的板凳」與 1. 「具有收納物品功能的板凳」、3. 「具有不同使用功能的板凳」的相關顯著性在**0.01 層級。這表示喜好「可以層層疊放收納的板凳」的消費者對於 1. 「具有收納物品功能的板凳」、3. 「具有不同使用功能的板凳」，也呈現一樣的喜好水準。

三、第 3 項「具有不同使用功能的板凳」與 1. 「具有收納物品功能的板凳」、2. 「可以層層疊放收納的板凳」、4. 「具有遊戲功能的板凳」的相關顯著性在**0.01 層級。這表示喜好「具有不同使用功能的板凳」的消費者對於 1. 「具有收納物品功能的板凳」、2. 「可以層層疊放收納的板凳」、4. 「具有遊戲功能的板凳」等，也呈現一樣的喜好水準。

四、第 4 項「具有遊戲功能的板凳」與 1. 「具有收納物品功能的板凳」、3. 「具有不同使用功能的板凳」的相關顯著性在**0.01 層級。這表示喜好「具有遊戲功能的板凳」的消費者對於 1. 「具有收納物品功能的板凳」、3. 「具有不同使用功能的板凳」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設可以成立，消費者對於木質板凳「功能」喜好度經統計結果，只有部分組別呈現顯著相關，但是就整體考驗而言是沒有相關性的。

研究假設二十二、不同背景的消費者對於木質板凳造型喜好度無相關性存在

本研究針對消費者選購木質板凳「造型」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-43 所示。

表 4-43 不同背景的消費者對於木質板凳「造型」喜好度相關性分析

	5. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計	6. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計	7. 板凳椅面造型為多邊形設計	8. 板凳椅面造型為不規則造形設計
5. 板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計	皮爾森相關性	1	.340**	.289**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000
	N	226	226	226
6. 板凳椅面造型為正方形及長方形設計	皮爾森相關性	.340**	1	.361**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000
	N	226	226	226
7. 板凳椅面造型為多邊形設計	皮爾森相關性	.289**	.361**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000
	N	226	226	226
8. 板凳椅面造型為不規則造形設計	皮爾森相關性	.224**	.284**	.615**
	顯著性 (雙尾)	.001	.000	.000
	N	226	226	226

** 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

由表 4-43 顯示，各項「造型」喜好度的相關程度如下：

- 第 5 項「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」與 6. 「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」、7. 「板凳椅面造型為多邊形設計」、8. 「板凳椅面造型為不規則造形設計」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」的消費者對於 6. 「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」、7. 「板凳椅面造型為多邊形設計」、8. 「板凳椅面造型為不規則造形設計」等，也呈現一樣的喜好水準。

二、第 6 項「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」與 5.「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」、7.「板凳椅面造型為多邊形設計」、8.「板凳椅面造型為不規則造形設計」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」的消費者對於 5.「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」、7.「板凳椅面造型為多邊形設計」、8.「板凳椅面造型為不規則造形設計」等，也呈現一樣的喜好水準。

三、第 7 項「板凳椅面造型為多邊形設計」的與 5.「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」、6.「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」、8.「板凳椅面造型為不規則造形設計」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「板凳椅面造型為多邊形設計」的消費者對於 5.「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」、6.「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」、8.「板凳椅面造型為不規則造形設計」等，也呈現一樣的喜好水準。

四、第 8 項「板凳椅面造型為不規則造形設計」與 5.「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」、6.「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」、7.「板凳椅面造型為多邊形設計」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「板凳椅面造型為不規則造形設計」的消費者對於 5.「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」、6.「板凳椅面造型為正方形及長方形設計」、7.「板凳椅面造型為多邊形設計」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設無法成立，消費者對於木質板凳「造型」喜好度的統計結果呈現具有顯著的相關性。

研究假設二十三、不同背景的消費者對於木質板凳材質喜好度無相關性存在

本研究針對消費者選購木質板凳「材質」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-44 所示。

表 4-44 不同背景的消費者對於木質板凳「材質」喜好度相關性分析

		9. 家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造	10. 家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造	11. 家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造	12. 家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造
9. 家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造	皮爾森相關性	1	.032	-.105	.233**
	顯著性(雙尾)		.630	.115	.000
	N	226	226	226	226
10. 家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造	皮爾森相關性	.032	1	.358**	.273**
	顯著性(雙尾)	.630		.000	.000
	N	226	226	226	226
11. 家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造	皮爾森相關性	-.105	.358**	1	.283**
	顯著性(雙尾)	.115	.000		.000
	N	226	226	226	226
12. 家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造	皮爾森相關性	.233**	.273**	.283**	1
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	
	N	226	226	226	226

**。相關性在 0.01 層級上顯著(雙尾)。

由表 4-44 顯示，各項「材質」喜好度的相關程度如下：

- 一、第 9 項「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」與 12. 「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」的消費者對於 12. 「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」也呈現一樣的喜好水準。

二、第 10 項「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」與 11.「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」、12.「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」的消費者對 11.「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」、12.「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」也呈現一樣的喜好水準。

三、第 11 項「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」與 10.「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的消費者對於 10.「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」也呈現一樣的喜好水準。

四、第 12 項「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」與 9.「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」、10.「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」、11.「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造」的消費者對於 9.「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」、10.「家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造」、11.「家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造」也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設可以成立，消費者對於木質板凳「材質」喜好度經統計結果，只有部分組別呈現顯著相關，但是就整體考驗而言是沒有相關性的。

研究假設二十四、不同背景的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無相關性存在

本研究針對消費者選購木質板凳「其他可能考慮的因素」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-45 所示。

表 4-45 不同背景消費者對於「其他可能考慮的因素」喜好度相關性分析

		13. 選購家具考慮「品牌知名度」	14. 選購家具考慮「環保因素」	15. 選購家具因為「好友推薦」	16. 選購家具透過「網路或廣告」
13. 選購家具考慮「品牌知名度」	皮爾森相關性	1	.119	.332**	.284**
	顯著性（雙尾）		.075	.000	.000
	N	226	226	226	226
14. 選購家具考慮「環保因素」	皮爾森相關性	.119	1	.310**	.095
	顯著性（雙尾）	.075		.000	.153
	N	226	226	226	226
15. 選購家具因為「好友推薦」	皮爾森相關性	.332**	.310**	1	.385**
	顯著性（雙尾）	.000	.000		.000
	N	226	226	226	226
16. 選購家具透過「網路或廣告」	皮爾森相關性	.284**	.095	.385**	1
	顯著性（雙尾）	.000	.153	.000	
	N	226	226	226	226

**. 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

由表 4-45 顯示，各項「其他可能考慮的因素」喜好度的相關程度如下：

- 一、第 13 項「選購家具考慮「品牌知名度」」與 15. 「選購家具因為「好友推薦」」、16. 「選購家具透過「網路或廣告」」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「選購家具考慮「品牌知名度」」的消費者對於 15. 「選購家具因為「好友推薦」」、16. 「選購家具透過「網路或廣告」」也呈現一樣的喜好水準。
- 二、第 14 項「選購家具考慮「環保因素」」與 15. 「選購家具因為「好友推薦」」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「選購家具考慮「環保因素」」的消費者

對 15. 「選購家具因為「好友推薦」」也呈現一樣的喜好水準。

三、第 15 項「選購家具因為「好友推薦」」與 13. 選購家具考慮「品牌知名度」、14. 選購家具考慮「環保因素」、16. 選購家具透過「網路或廣告」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「選購家具因為「好友推薦」」的消費者對於 13. 選購家具考慮「品牌知名度」、14. 選購家具考慮「環保因素」、16. 選購家具透過「網路或廣告」也呈現一樣的喜好水準。

四、第 16 項「選購家具透過「網路或廣告」」與 13. 選購家具考慮「品牌知名度」、15. 「選購家具因為「好友推薦」」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「選購家具透過「網路或廣告」」的消費者對於 13. 選購家具考慮「品牌知名度」、15. 「選購家具因為「好友推薦」」也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設可以成立，消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度經統計結果，只有部分組別呈現顯著相關，但是就整體考驗而言是沒有相關性的。

不同背景之消費者選購木質板凳四類因素喜好度的相關性統計結果，如表4-46所示。

表 4-46 不同背景之消費者選購木質板凳四類因素喜好度之相關性分析結果統計表

研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
二十一、不同背景的消費者對於木質板凳功能性喜好度無相關性存在	10	2	保留
二十二、不同背景的消費者對於木質板凳造型喜好度無相關性存在	12	0	拒絕
二十三、不同背景的消費者對於木質板凳材質喜好度無相關性存在	8	4	保留
二十四、不同背景的消費者對於木質板凳其他可能考慮的因素喜好度無相關性存在	8	4	保留

由表 4-46 顯示，研究假設二十一「功能」、研究假設二十三「材質」、研究假設二十四「其他可能考慮的因素」經統計分析結果，皆呈現保留研究假設的狀況，這表示不同背景消費者在選購木質板凳的「功能」、「材質」、「其他可能考慮的因素」因素喜好度，在同組之間有不同的相關性存在。

另外研究假設二十二「造型」經統計分析結果，皆呈現拒絕研究假設的狀況，這表示不同背景消費者在選購木質板凳的「造型」因素喜好度，在同組之間有顯著的相關性存在。

第五節 研究結果探討

本節旨在針對研究結果，進行研究檢討消費者為什麼喜歡或為什麼不喜歡，還是有其他原因，簡單探討如下。

一、喜好度分析方面：

椅凳功能在研究結果上以具有收納物品功能及具有不同使用功能的板凳，有高度的評價，從文獻討論來看，在現在生活中，搬家是可以算是現代人的一種行為，因為工作需求、讀書需求、結婚或是其他原因，都不會在同一個地方從出生至老死，再者，都市聚集大量人口，土地空間有限，空間使用不能只有平面發展更是向上發展，所以在家具上，能具有收納功能，大大重疊了空間的使用性，具有不同功能的椅凳，本研究者認為同樣也是經濟的一種行為，不必購買多樣物品，達到省錢省空間的概念。消費者不再只是需要基本功能，想要更多不同功能的，需要尋找很多靈感，因為產品是從消費者身上需求才有的。

造型的研究結果是圓型及橢圓造型具有較高的評價，對消費者的購買意願產生影響，從椅凳文獻歷史來看，早期象徵權力之椅子，多為有椅背及扶手，造型是以方為主，而造型以圓為主的椅凳，如腰鼓型圓凳、八足圓凳，反而出現於菩薩像中，較多文獻顯示明清時期已有圓凳之造型，且多有裝飾雕刻，若在製作工法來看，方或長方造型的製作工序確實比圓簡單。本研究結果，消費者對圓或橢圓之造型具有較高喜好度，但在歷史文獻上，卻並非以圓凳為主要大量之史料，研究者認為可能因現代人對於安全性有較高的意識，因長板凳的邊緣是「尖銳的」，而現在以及製作工序及技法也相對成熟，故消費者對於「圓或橢圓」具有較高之喜好度。

材質以 80%木為主的椅凳，有一致性的高評價。在木、金屬、塑膠、藤，這四種椅凳主要材質來看，木、藤屬於自然產物，而台灣屬熱帶及亞熱帶氣候，溫暖潮濕，但種植竹籐較少，印度尼西亞為主要出產國，臺灣山區自日治時期即有一些木種植批。在觸感上，木給人溫潤厚實之感，比起塑膠、金屬更具有人味，故本研究者覺得這是消費者選擇以木 80%以上為主的原因。

其他可能考慮的因素，地球在這二三十年大量耗竭，環保意識抬頭也受到大量提倡，環保是生活態度，不是別人的事，而是從自身就可以做到的事，在以家具來說，從生產到販售到消費者手上，每一項環節都可以有環保的概念進入，如木材質、回收再利用、家具使用長久性、能否分解…等等，若在一開始的設計上即能放入環保意識，此項產品能獲得消費者青睞，而消費者意識抬頭也會去選擇具有環保意義的家具，生產、製造、購買是環環相扣的，所以本研究同樣認同這項研究結果-選購家具考慮「環保因素」。

二、差異性分析方面：

差異性分析上，僅有在造型部分，不同背景之消費者的自變項裡喜好度均無差異性存在。其他在功能、材質、其他可能考慮因素上，有少許的差異性存在。

功能部份，不同的年齡、職業、月收入，均表現在具有遊戲功能的板凳，達到顯著性，經研究分析，不同年齡在於具有遊戲功能的板凳顯著性 $p.003 < 0.05$ 、不同職業在具有遊戲功能的板凳 $p.048 < 0.05$ 、不同平均月收入在具有遊戲功能的板凳 $p.021 < 0.05$ ，本研究認為有無遊戲功能，並非影響消費者的選購因素。

本研究假設不同年齡的消費者對於木質板凳材質喜好度無差異性存在，經研究分析，所得結果為不同年齡之消費者在材質喜好度有少許的差異性存在，研究顯示，對於竹籐具有非常滿意顯著性 $p.014 < 0.05$ ，其中 18-24 歲占較高比例，而 25-34 歲、35-44 歲比例也不小，研究者認為可能竹籐同屬於天然材質，故在差異性上無顯著差異。

在其他可能考慮因素中，不同年齡在於選購家具透過網路或廣告，多選擇為普通，本研究認為可能網路所看到的家具產品，並非可以感受到真實，擔心與實際產品有落差，故在最後的研究建議上提出可以設計體驗家具，提升消費者的親身感受以提高消費者選購意願。

三、相關性分析方面

造型方面雖然消費者對於圓型及橢圓型滿意度占 75%以上，在相關性分析上卻具有一樣喜好，意即消費者選擇了圓型及橢圓型，但對於其他的方型、多邊形、不規則造型也具有一樣的喜好。所以不同背景的消費者對於板凳造型喜好度有相關性存在。

第五章 結論與建議

本章主要依據統計分析結果歸納出結論，並根據結論提出客觀的建議，提供相關機構及後續研究者進行相關研究的參考。對家具設計、製造、銷售等產業在設計、製造與銷售「木質板凳」的過程，提供作為結構設計或造形創新的參考。

第一節 研究結論

本研究主要目的在探討「木質板凳」之現況，並以網路問卷的方式調查消費者，選購木質板凳時對「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮」等因素的喜好度。根據文獻探討及統計分析結果，相關結論如下：

一、不同背景消費者對影響選購木質板凳四大因素之喜好程度

- (一) 不同背景的消費者在「功能」喜好度有少許不同的看法，但是對「具有收納物品功能的板凳」、「具有不同使用功能的板凳」有較高的評價。
- (二) 不同背景的消費者在「造型」喜好度有少許不同的看法，但是對「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」有較高的評價。
- (三) 不同背景的消費者在「材質」喜好度中對「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」具有一致性的高評價。
- (四) 不同背景的消費者在「其他可能的考慮」喜好度中對「選購家具考慮「環保因素」」具有一致性的高評價。

二、不同背景之消費者對影響選購木質板凳四大因素喜好度的差異性

(一) 功能

1. 不同性別、學歷之消費者選購木質板凳功能之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 0 組，未達顯著差異的有 4 組，代表不同性別、學歷之消費者選購木質板凳功能之喜好度無差異性存在。
2. 不同年齡、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳功能之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 1 組，未達顯著差異的有 3 組，代表不同年齡、年齡、月平均收入之消費者選購木質板凳功能之喜好度有少許的差異性存在。

(二) 造型

1. 不同性別、年齡、學歷、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳造型之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 0 組，未達顯著差異的有 4 組，代表不同性別、年齡、學歷、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳造型之喜好度無差異性存在。

(三) 材質

1. 不同性別、學歷、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳材質之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 0 組，未達顯著差異的有 4 組，代表不同性別、學歷、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳材質之喜好度無差異性存在。
2. 不同年齡之消費者選購木質板凳材質之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 1 組，未達顯著差異的有 3 組，代表不同年齡之消費者選購木質板凳材質之喜好度有少許的差異性存在。

(三) 其他可能考慮的因素

1. 不同性別、學歷、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 0 組，未達顯著差異的有 4 組，代表不同性別、學歷、職業、月平均收入之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度無差異性存在。
2. 不同年齡之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度經統計分析結果，達到顯著差異的有 1 組，未達顯著差異的有 3 組，代表不同年齡之消費者選購木質板凳其他可能考慮的因素之喜好度有少許的差異性存在。

三、不同背景之消費者對影響選購木質板凳四大因素喜好度的相關性

- (一) 不同背景之消費者對於木質板凳「功能」喜好度的相關性，經統計分析結果，達到顯著相關的有 10 組，沒有相關性的有 2 組，代表不同背景之消費者對於木質板凳「功能」喜好度大部分是有顯著的相關性。
- (二) 不同背景之消費者對於木質板凳「造型」喜好度的相關性，經統計分析結果，達到顯著相關的有 12 組，代表不同背景之消費者對於木質板凳「造型」喜好度具

有顯著的相關性。

(三) 不同背景之消費者對於木質板凳「材質」喜好度的相關性，經統計分析結果，達到顯著相關的有 8 組，沒有相關性的有 4 組，代表不同背景之消費者對於木質板凳「材質」喜好度大部分是有顯著的相關性，但不是全部都具有相關性。

(四) 不同背景之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度的相關性，經統計分析結果，達到顯著相關的有 8 組，沒有相關性的有 4 組，代表不同背景之消費者對於木質板凳「其他可能考慮的因素」喜好度大部分是有顯著的相關性，但不是全部都具有相關性。



第二節 研究建議

一、研究變項與對象方面

本研究因受限於人力、物力、時間與經費等因素，進行影響消費者選購木質板凳問卷調查的研究變項只有界定在「功能」、「造型」、「材質」、「其他可能的考慮因素」等四大類，建議未來有興趣之研究者可以增加其他因素、舒適度作為研究變項，研究將有深度。另外本研究之樣本數只針對台灣地區之消費者，未細分居住區域，如果能擴大取樣範圍將可以提高樣本數及信度，例如以台灣北、中、南、東地區各有一定取樣範圍，了解區域特性是否對於椅凳的功能、造型、材質及其他因素會有不同的評價，讓研究結果更具代表性。

二、研究結論

根據研究分析得之，消費者對於木質板凳功能方面採用「具有收納物品功能的板凳」、「具有不同使用功能的板凳」具有較高的評價。造型方面採用「板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計」具有較高的評價。材質方面採用「家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造」具有一致性的高評價，其他可能的考慮方面採用「選購家具考慮「環保因素」」具有一致性的高評價。

三、板凳類設計業方面

根據研究結論，表示現在的消費者不一定會看品牌，環保因素反而為主要選購考量，若環保材質加上設計，正可以滿足這現代消費者的需求。之前設計相對比較簡單，功能單一，現在環境的居住空間有限，故而消費者比較希望有功能的家具不會佔太多空間，建議設計業者可以設計具有收納物品、不同使用功能的家具，採用具有環保又重複使用的木材料設計造型，較能獲得消費者青睞。

四、家具製造業方面

根據研究結論得之，研究發現現在的消費者環保意識高漲，以及森林一直快速耗竭，建議家具製造廠商可以研究具有環保性的材料，生產製造環保性高的家具，如採用環保

木材料認際的 FSC，列入可以節約環境資源和開發長久性材質，降低環境消耗。

五、家具銷售業方面

根據研究結論得之，研究發現多功能、圓形、木材質為主的家具獲得較高評價，可見消費者看重的是家具產品的造型、功能、舒適度、環保。功能於一體，體積較小。建議在店內設置體驗家具區，可以提升消費者親身體驗，提升營銷效果。現在大部分的人都用社交平台如抖音、Instagram、Facebook、YouTube，可以使用錄影方式拍攝家具產品進行推廣，以吸引消費者興趣。



參考文獻

中文論文

- 洪麗珠、陳月如、吳念潔、陳梅亭、尤佩文、張乃文、鐘雅婷(2008)。廣告效果對購買意願影響之研究-以速食業電視廣告為例。Journal of Commercial Modernization, 第4卷, 第3期, p187-196。
- 章雲喬(2015)。透過品牌延伸探討虛擬代言人對購買意願之影響-以Line為例, 國立中央大學資訊管理學系碩士論文
- 李鳳寧(2009)。探討產品設計觀點對消費者購買意願與滿意度之研究。南華大學碩士論文。
- 林怡君(2009)。原型理論下的凳子設計創作。國立臺灣師範大學碩士論文。
- 朱鴻燕(2003)。品牌、價格與認知價值關係之實證研究(碩士論文, 國立高雄第一科技大學, 2003)。全國博碩士論文資訊網, 091NKIT5691058。
- 朱嘉雯(2006)。消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響(碩士論文, 銘傳大學, 2006)。全國博碩士論文資訊網, 094MCU05619029。
- 郭世榮(2008)。品牌知識對消費者購買意願之影響-以3C商店為例(碩士論文, 朝陽科技大學, 2008)。全國博碩士論文資訊網, 096CYUT5121068。
- 吳智慇(2013)。屏東縣青少年綠色行銷知覺與綠色消費態度關係之研究, 碩士論文, 國立屏東教育大學社會發展學系碩士班。
- 邱靜宜(2014)。環保意識與訊息訴求對綠色產品溝通效果之影響。國立中興大學行銷所碩士論文。
- 賴哲亨(2000)。參考群體建議類型對消費者決策的影響, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 林萬青(2009)。遷台後中華民國紅十字會總會領導之研究。臺灣師範大學政治學研究所碩士論文。

- 杜宜芳(2017)，資策會網購行為調查：雅虎雙冠、蝦皮崛起。
- 張素女(2010)，美髮業企業形象、服務品質與消費者行為之研究。環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
- 李威璵(2012)，消費者多重通路購物行為研究—以內衣產業為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 宋秀珠(2009)，游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 王志偉(2004)，農會特產網站功能與網路消費者特性影響購買意願之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 林羽珏(2014)。廣告訴求對品牌忠誠度的影響-以智慧型手機品牌為例，國立屏東大學國際貿易學系碩士論文。
- 徐麗芬(2016)。關係行銷、關係品質對數位學習再購意願影響之研究-以產品涉入為調節變項，國立台中教育大學文化創意產業設計與營運學系事業經營管理碩士論文。
- 許芙綿(2013)。探討品牌態度、品牌關係及品牌忠誠度的關聯模式-以運動品牌為例。國立屏東大學國際貿易學系碩士論文。

中文書籍

- 林東陽(2011)。名椅好坐一輩子。臺北市：三采文化出版。
- 崔詠雪(1994)。中國家具史(坐具篇)。台北：明文書局出版。
- 林崇宏(2001)。造形藝術。台北：美工科技有限公司。
- 呂清夫(2000)。造形原理。雄獅圖書股份有限公司。
- 王雲五主編(1966)。幾何原本。臺灣商務印書館。
- 林崇宏(2002)。造型設計原理。台北：視傳文化事業有限公司。
- 李鈞棧(1990)。工藝材料。台北：東大圖書股份有限公司。
- 詹明勳、曾郁珊、蔡明哲、高毓謙、李佳韋、郭佩鈺、黃憶汝(2005)，三種非破壞檢測儀器應用於柳杉造林木立木材質之評估，台大實驗林研究報告 19(3)，p208。

- 李德群(2005)。現代塑料注射成型的原理、方法與應用。上海交通大學出版社。
- 李永展(1995)。環境態度與環保行為-理論與實證。台北：胡氏圖書出版社。
- 取自 <http://www.book118.com/nongyegongye/html/392787.html>。
- 紀尚德(2017年6月10日)家具材料-塑膠材料。取自
<https://www.c-chair.com.tw/new2.aspx>。
- 黃建銘(2006)。圖解生物可分解塑膠。台北：世茂出版社。
- 張秀惠、徐丹桂、邱誌偉(2017)。功能性與象徵性品牌概念對品牌延伸評價之影響。管理資訊計算，2017年第6卷特刊1，p46。
- 西川榮明著，王靖惠譯(2015)。圖解經典名椅。台北：台灣東販出版社。
- 張碧員主編(1994)。台灣賞樹情報。台北：大樹文化事業股份有限公司
- 漂亮家居編輯部(2016)。木素材萬用事典。台北：麥浩斯出版股份有限公司。
- 林建煌(2015)。消費者行為概論。台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 邱皓政(2002)。量化研究與統計分析。台北市：五南圖書出版有限公司。
- 林生傳(2003)。教育研究法：全方位的統計與分析。台北市：心理出版社股份有限公司。
- 王文科(1986)。教育研究法。台北市：五南圖書出版有限公司。
- 陳文良、張惠萍、許鳳雅、沈怡如、莊元好、張郁莉(2003)，以「成效評量」為導向之
方案設計手冊，中華社會福利聯合勸募協會。
- Bruce D. Friedman (1998)王秋嵐譯，張英陣校閱，The Research Tool Kit。台北：洪葉出版社。
- 趙碧華、朱美珍編譯(1995)，研究方法—社會工作暨人文科學領域的應用，雙葉書廊。
- 吳明隆(2007)，SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務，台北：五南。
- 胡政源(2006)，品牌行銷，台北：鼎茂圖書。
- 艾爾巴比著、丘澤奇譯(2000)，社會研究方法，北京華夏出版社。
- 吳明隆、涂金堂(2009)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南圖書出版有限公司。
- 酒井隆著、賴虹燕譯(2004)，問卷設計、市場調查與統計分析實務入門，博誌文化股份

有限公司。

Earl Babbie 著、林秀雲譯(2013)，社會科學研究方法，臺北市：雙葉書廊。

吳明清(1991)，教育研究：基本觀念與方法之分析，臺北市：五南，p. 328-334。

鈕文英(2015)，研究方法與論文寫作，臺北市：雙葉書廊。

期刊資料

陳照森、白翊玄(2013)。影響線上拍賣網站購買意願因素之研究。中華科技大學學報，54，p. 103-120。

蕭羽鈞(2013)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。

柯惠玲、邱卉萍、胡志勇(2007)，來源國形象、產品知識對消費者產品評價之影響—以化妝保養產品為例，國立屏東商業技術學院學報，第九期，p. 351~369。

柯惠玲、許育勝(2012)，影響模仿創新產品購買意願相關因素之探討，創新管理評論，第三卷，第一期，p. 55~66。

柯惠玲、李書華(2014)，幽默式及誇大式廣告訴求對消費者廣告態度與購買意願之影響，國立屏東商業技術學院學報，第十六期，p. 291~308。

江韶瑩，1999，從百年文化生活看台灣早期家具—以明清漢體家具為主。台灣文化百年，p. 346-405。

潘炯丞，2008，冷冽光輝裡的魅力—金屬家具的材料故事。工業材料雜誌 263 期。取自 <http://www.materialsnet.com.tw/DocView.aspx?id=7374>。

于寧、賴明伸(2000)，〈綠色消費運動之緣起、現況及未來〉，《環境工程會刊》，第 11 卷，第 3 期，p. 6-15。

林維治，1974，漫談竹工技術。林業叢刊第二號，49~56，p. 39。

翁徐得，1993，竹材工業在空間景觀上之開發應用。台灣省手工業研究所。

陳光榮，1998，二十一世紀行銷—綠色行銷，科技天地，三卷第五期。

黃義俊、黃俊英著，綠色行銷思想的演進及發展，1999 年，台灣經濟金融月刊，第 35 卷，第 7 期。

劉財龍(2009)，價格保證與便利性對購買意願之影響：以零售業為例。行銷評論，2009年冬季，第六卷，第4期，p. 549-590。

曾國城(2015)。品牌形象、產品造型對消費者購買行為影響之研究-以購買數位相機為例。創新研發學刊，11 (1)，p. 39-54。

英文文獻

Kwon, Eun Seon (2012), Exploring consumer' s attitudes and behavior toward product placement in television shows, B.A. Southern Illinois University at Carbondale.

Kotler. P., & Keller. K. L., (2006), Marketing Management, Prentice hall, Inc., New Jersey.

Gemser. G., & Leenders. M. A., (2001), How Integrating Industrial Design in the Product Development Process Impacts on Company Performance, Journal of Product Innovation Management, Vol. 18, pp. 28-38.

Veryzer. W., (1995), The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 641-5

Sheth, J. N., Newman, B. L. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumer, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.

Aaker, D. A. (1991. Dec 1), "Guarding the power of a brand name," New York Times, pp. 313.

Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product," Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, pp. 141-148.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand," Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-23.

Laurent, G., Kapferer, J.-N. and Roussel, F. (1995), "The underlying structure

of brandawareness scores,” *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 170–179.

Aaker, D. A. (1996), “Measuring brand equity across products and markets,” *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102–120.

Samiee, S. (1994), “Customer evaluation of products in a global market,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 579–604.

Lin, Y. -C., & Chang, C. C. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Product Usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125–134.

Charter, M. (1991), *Green Marketing: A Responsible approach*.

Arndt, Johann (1967). Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.

Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51, 629–636

Park, C. Whan and V. Parker Lessig, (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences, *Journal of Consumer Research*, 4, 102–110

Vallerand, R., Pelletier, L., Blais, M., Brière, N., Senécal, C., and Vallières, E. (1992). The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and A Motivation in Education. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 1003–1017

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Colley, Russell H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York Association of National Advertisers Inc., 1961.

Web Track Survey, “First web advertising placement study debuts,” *Business*

- Information Review, Vol. 36, 1996, pp. 100-102.
- Hawkins, D. T. (1994). Electronic Advertising: On online informationsystems, ONLINE, March.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: A protocol analysis, Journal of Consumer Research, 7:3, 234-248.
- Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping, Journal of Consumer Behaviour, 4, 40-50.
- Anca, E. C. & Roderick, J. B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Industrial Marketing Management, 36(2), 230-240.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1993), Consumer Behavior, 7th ed., Harcourt Broce Joranovich college Publishers, The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: building marketing strategy, 8th ed. New York: McGraw Hill.
- Walters, C. G. (1978). Consumer Behavior: A integrated Framework, Richard D. Irwin Inc., New York.
- Bailey, K. D., (1987). Methods of Social Research (3rd edition). London: Collier Macmillan Publishers.

網路文獻

桃園縣中國家具博物館，明式苦苓木大板椅、明式方面凳、圓凳，

取自：<http://fur.moc.gov.tw/detail2/s11.htm>

In the Woods We Live: 認識木材，

取自：http://inthewoodswelive.blogspot.com/2012/09/blog-post_16.html

中國木業網，2011，古代江南：無櫟不成具，

取自：http://www.wood365.cn/news/newsInfo_62342.html

網易家居，2013，如何辨別不同類實木家具，

取自：http://home.163.com/13/0530/16/904RM01D00104KM9_all.html

房天下，2017，櫻桃木和胡桃木有什麼特點？櫻桃木和胡桃木哪個好？

取自：https://zhishi.fang.com/jiaju/qg_268141.html

上海鼎間餐桌椅，2018，各式各樣金屬椅子，

取自：<http://www.djcy8.com/czybk/czcy/156.html>

Zenchu 的居家小屋，2017。五種一定要知道的常見家具材質！看完你也變專家~，取自：

<http://zenchu741.pixnet.net/blog/post/3620454-%E4%BA%94%E7%A8%AE%E4%B8%80%E5%AE%9A%E8%A6%81%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E5%B8%B8%E8%A6%8B%E5%AE%B6%E5%85%B7%E6%9D%90%E8%B3%AA%EF%BC%81%E7%9C%8B%E5%AE%8C%E4%BD%A0%E4%B9%9F%E8%AE%8A>

美樂樂，2014。塑料凳子有哪些材質，

取自：http://www.meilele.com/article_cat-1/article-9270.html

陳坤成，2013。高分子材料簡介-1 和 2，取自：

<https://blog.xuite.net/quencychenkimo/twblog/116354782-%E9%AB%98%E5%88%86%E5%AD%90%E6%9D%90%E6%96%99%E7%B0%A1%E4%BB%8B-1%E5%92%8C2>

nice 爸爸旅遊趣，2018。【職人】情感守護者/屏東潮州永昌藤具店，

取自：<https://www.i-play.tw/?p=18700>

家具迷，2016。八大步驟藤藝家具工藝超講究！，

取自：<http://www.jiajumi.com/know/know/8670.html>

台灣藤業股份有限公司，1984。竹製傳統工作椅【CA029】，

取自：<http://www.taiwan-rattan.com/chair-ca029.html>

第一號家居，2016。藤藝家具的優缺點 享自然休閒慢生活，

取自：<https://kknews.cc/zh-tw/home/jvbge2y.html>

紅木收藏文化，2016。家居裝飾：餐桌為什麼以圓為好？，

取自：<https://kknews.cc/zh-tw/geomantic/mm3vnp.html>

億旺商城，2017。三角形、圓形、正方形，把它們用到家裡瞬間提升百倍顏值！，

取自：<https://kknews.cc/zh-tw/home/8bb93je.html>

知識分享新聞，2018。【A' DESIGN AWARD 設計大獎！『多功能性』靈魂梳化座椅】，

<http://www.amplusdesigns.com/%E3%80%90a-design-award-%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%A4%A7%E7%8D%8E%EF%BC%81%E3%80%8E%E5%A4%9A%E5%8A%9F%E8%83%BD%E6%80%A7%E3%80%8F%E9%9D%88%E9%AD%82%E6%B2%99%E7%99%BC%E5%BA%A7%E6%A4%85%E3%80%91/>

嘖嘖，2018。【角仙小凳】木作童椅，陪伴你小寶貝成長的好夥伴。

取自：<https://www.zeczec.com/projects/schnecke/faqs>

林欣怡，2010。YAHOO! 寶屋鑑定團，取自：

http://yahoo.marketing.atlaspost.com.tw/house2010/decoration_01.php?article=16

家事高手 Angel，2009/5/23。家飾裝潢。奇摩知識+，

取自：<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1009052100006>

林杰銘 Jay Lin，2018。網路行銷案例分析：11 個你應該要朝聖的超讚網站，取自：

<https://imjaylin.com/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%A1%88%E4%BE%8B%E5%88%86%E6%9E%90/>

集客數據行銷觀察員，2018。全台最強社群力！社群行銷案例解析—全聯經濟美學，

<https://inboundmarketing.com.tw/blog/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%A1%88%E4%BE%8B.html>

附錄一 影響購買產品意願要素之研究-以木質板凳為例問卷

您好：

非常感謝您願意在百忙之中，抽空填答本問卷，本研究問卷主要目的為了解您對木質板凳的喜好，作為日後學術研究之參考。本問卷採無記名方式，資料絕對保密，您寶貴的意見對於本研究有莫大的幫助，衷心感謝您的協助與耐心填答！

南華大學產品與室內設計學系

指導教授：鄭順福 教授

研究生：毛秀玲 敬上

中華民國：108 年 03 月

填答說明：

1. 本問卷共有分為五大部分。
2. 本問卷分為五個部分，第一部分為個人基本資料，第二部分為木質板凳的功能性喜好度調查，第三部分為木質板凳的造型喜好度調查，第四部分為木質板凳的材質喜好度調查，第五部分為其他可能的選購因素調查。
3. 請仔細作答，並於作答結束後，檢查是否有缺漏的答案，謝謝配合。

第一部分：基本資料

性別：男生 女生

年齡：18-24 歲 25-34 歲 35-44 歲 45 歲-54 歲 55 歲以上

學歷：國中以及以下 高中職 專科 大學 研究所

職業：教職 軍警 公務員 退休人員 家管 勞工 其他

平均月收入：20,000 以下 20,001~40,000 40,001~60,000 60,001~80,000
80,000 以上

第二部分：木質板凳的功能性喜好度之調查

此部分為了解消費者對於家具板凳的功能性喜好度調查，選項分為「非常滿意」、「滿意」、「尚可」、「不滿意」、「非常不滿意」，請您依實際經驗與個人認知，回答下列所有的問題，並在適當打勾，感謝您的合作與配合！

(一)具有收納物品功能的板凳，您會認為？



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」
(二)具有可以層層疊放收納不占空間的板凳，您認為？



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」
(三)具有不同使用功能的板凳，您認為？



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」
(四)具有遊戲功能的板凳，您認為？



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

第三部分為木質板凳的造型喜好度之調查

此部分為了解消費者對於木質板凳的造型喜好度調查，選項分為「非常滿意」、「滿意」、「尚可」、「不滿意」、「非常不滿意」，請您依實際經驗與個人認知，回答下列所有的問題，並在適當打勾，感謝您的合作與配合！

(一)板凳椅面造型為圓型及橢圓形設計，我認為？



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」
 (二)板凳椅面造型為正方形及長方形設計，我認為?



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」
 (三)板凳椅面造型為多邊形設計，我認為?



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」
 (四)板凳椅面造型為不規則造形設計，我認為?



「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

第四部分為板凳的材質喜好度調查

此部分為了解消費者對於家具板凳的材質喜好度調查，選項分為「非常滿意」、「滿意」、「尚可」、「不滿意」、「非常不滿意」，請您依實際經驗與個人認知，回答下列所有的問題，並在適當打勾，感謝您的合作與配合！

(一) 家具椅凳以「木」為主要材質(80%以上)製造，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

(二) 家具椅凳以「金屬」為主要材質(80%以上)製造，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

(三) 家具椅凳以「塑膠」為主要材質(80%以上)製造，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

(四) 家具椅凳以「竹籐」為主要材質(80%以上)製造，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

第五部分為其他可能的考慮選購因素之調查

此部分為了解消費者其他可能考慮選購的調查，選項分為「非常滿意」、「滿意」、「尚可」、「不滿意」、「非常不滿意」，請您依實際經驗與個人認知，回答下列所有的問題，並在適當打勾，感謝您的合作與配合！

(一)選購家具考慮「品牌知名度」，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

(二)選購家具考慮「環保因素」，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

(三)選購家具因為「好友推薦」，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

(四)選購家具透過「網路或廣告」，我認為?

「非常滿意」「滿意」「尚可」「不滿意」「非常不滿意」

問卷到此結束，感謝您的協助！