

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

消費者購買木製工藝產品因素之分析研究

Analysis of Factors for Consumers to Buy Wooden Craft Products



董育吟

Yu-Yin Dong

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

消費者購買木製工藝產品因素之分析研究
Analysis of factors for consumers to buy
wooden craft products

研究生： 黃 信 傑

經考試合格特此證明

口試委員：
黃 信 傑
陳 木 村
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 6 月 10 日

謝誌

我終於要畢業啦!我的學生時期，將在這裡畫下一個圓滿的句點，之後即將展開一個全新的旅程，踏上就業。

在讀研究所的過程中，感謝指導教授鄭順福老師，從一開始的題目訂定到論文完成，老師不厭其煩耐心教導與鼓勵下，並提供建議與指引方向，使我能夠如期完成我的論文。除了感謝指導教授的純純教誨，還要謝謝口試委員黃俊傑老師和陳木杉老師的建議，也感謝大學和研究所的同學，謝謝你們為我加油打氣與陪伴，還有謝謝一路上幫忙我發送、填寫問卷完成論文中最後重要環節的朋友們、木工創作、DIY 交流園地社團、木工國民小學社團與文創工藝石雕木製藝品社團，有你們的幫忙與鼓勵讓我更快速地完成論文。

最後，要感謝我的爸媽鼓勵我繼續讀碩士，因為你們無條件的支持，讓我全心投入學習，順利完成研究所課業，謝謝你們，我愛你們!

摘要

本研究旨在探討消費者購買木製工藝產品時對於「實用工藝」、「個性化工藝」、「鑑賞性工藝」的造形等因素之喜好度，透過資料收集、整理、分析進而設計問卷，針對台灣地區的消費者，採隨機方式進行問卷調查。總計問卷數量 349 份，回收有效問卷數量為 308 份，有效回收率為 88.25%。根據問卷調查所得資料進行統計與分析，並提出具體的結論與建議，作為木製工藝產品設計、製造、銷售及後續研究之參考。本研究所得之結論如下：

1. 不同背景的消費者在「實用工藝」喜好度的滿意程度中對於「家具造形」有一致性很高的評價。
2. 不同背景的消費者在「個性化工藝」喜好度有少許不同的看法，但是對「家具造形」有較高的評價，次之為「燈具造形」及「其他造形」。
3. 不同背景的消費者在「鑑賞性工藝」喜好度對於「動物造形」具有較高的評價。

關鍵詞：木製工藝產品、造形、設計、喜好度

Abstract

This study investigated consumer preferences regarding factors such as "practical crafts," " Personalized process," Appreciative process," and so on, when purchasing wooden craft products. To the consumer in Taiwan,we designed questions, collected objective data using questionnaires, conducted statistical analyses, the total number of questionnaires is 349,the number of valid questionnaires collected was 308, and the effective recovery rate is 88.25%.

According to statistics and analysis from the questionnaire, and used our findings to draw conclusions and make specific recommendations regarding wooden craft products, manufacturing, sales, and future research. Our conclusions are as follows:

- 1.Consumers from different backgrounds have very consistent and positive preferences for " practical crafts " in "door shape and material."
- 2.Consumers from different backgrounds have slightly different views regarding "Personalized process"; however, they tend to prefer " lamp shape " and "other shape" structures.
- 3.Consumers from different backgrounds have very consistent and positive preferences for "the shape of animal" in " Appreciative process."

Keywords: wooden craft products, shape, design, preference

目 錄

謝誌.....	I
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.....	2
第三節 研究假設.....	2
第四節 重要名詞解釋.....	2
第五節 研究範圍與限制.....	3
第六節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 影響木製工藝品購買背景.....	6
第二節 工藝品與生活.....	7
第三節 木製工藝品與設計.....	9
第四節 造形設計原理.....	24
第五節 消費者購買決策過程.....	25
第三章 研究方法與架構.....	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究方法與對象.....	29
第三節 研究工具.....	31
第四節 研究程序.....	32

第五節 資料結果處理與分析方法.....	34
第四章 研究實施與分析.....	38
第一節 實施調查.....	38
第二節 不同背景消費者之喜好度的統計分析.....	38
第三節 不同背景消費者之喜好度的差異性分析.....	57
第四節 影響消費者選購木製工藝產品因素之相關性分析.....	63
第五章 結論與建議.....	68
第一節 研究結論.....	68
第二節 研究建議.....	71
參考文獻.....	72
中文書籍.....	72
中文論文.....	73
英文論文.....	73
中文期刊.....	73
網路文獻.....	74
附錄一 消費者購買木製工藝產品因素之分析研究問卷.....	75

表目錄

表 1-1 研究流程(董育吟編製).....	5
表 2-1 造形與形態(董育吟編製).....	25
表 3-1 單因子變異數分析表.....	35
表 4-1 不同性別之消費者對於「實用工藝」的喜好度.....	39
表 4-2 不同性別之消費者對於「個性化工藝」的喜好度.....	40
表 4-3 不同性別之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度.....	41
表 4-4 不同年齡之消費者對於「實用工藝」的喜好度.....	42
表 4-5 不同年齡之消費者對於「個性化工藝」的喜好度.....	43
表 4-6 不同年齡之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度.....	45
表 4-7 不同學歷之消費者對於「實用工藝」的喜好度.....	46
表 4-8 不同學歷之消費者對於「個性化工藝」的喜好度.....	47
表 4-9 不同學歷之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度.....	48
表 4-10 不同職業之消費者對於「實用工藝」的喜好度.....	49
表 4-11 不同職業之消費者對於「個性化工藝」的喜好度.....	51
表 4-12 不同職業之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度.....	52
表 4-13 不同平均月收入之消費者對於「實用工藝」的喜好度.....	54
表 4-14 不同平均月收入之消費者對於「個性化工藝」的喜好度.....	55
表 4-15 不同平均月收入之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度.....	57
表 4-16 不同性別之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析...	58
表 4-17 不同年齡之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析...	59
表 4-18 不同學歷之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析...	60
表 4-19 不同職業之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析...	61
表 4-20 不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分	

析.....	62
表 4-21 消費者對於木製工藝產品「實用工藝」因素之喜好度相關性分析.....	63
表 4-22 消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」因素之喜好度相關性分析...	65
表 4-23 消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」因素之喜好度相關性分析...	66
表 5-1 不同背景之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之差異性結果統計表	69
表 5-2 不同背景之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之相關性結果統計表	70



圖目錄

圖 2.1 桌椅造形實用工藝品.....	10
圖 2.2 邊桌造形實用工藝品.....	10
圖 2.3 茶几造形實用工藝品.....	10
圖 2.4 書桌造形實用工藝品.....	10
圖 2.5 凳子造形實用工藝品.....	10
圖 2.6 搖椅造形實用工藝品.....	10
圖 2.7 吧檯椅造形實用工藝品.....	10
圖 2.8 休閒椅造形實用工藝品.....	10
圖 2.9 矮櫃造形實用工藝品.....	10
圖 2.10 高櫃造形實用工藝品.....	10
圖 2.11 鞋櫃造形實用工藝品.....	10
圖 2.12 衣帽架造形實用工藝品.....	10
圖 2.13 方糖燈造形實用工藝品.....	12
圖 2.14 吊燈造形實用工藝品.....	12
圖 2.15 吸頂燈造形實用工藝品.....	12
圖 2.16 桌燈造形實用工藝品.....	12
圖 2.17 檯燈造形實用工藝品.....	12
圖 2.18 工作燈造形實用工藝品.....	12
圖 2.19 茶杯造形實用工藝品.....	13
圖 2.20 盤子造形實用工藝品.....	13
圖 2.21 碗盤造形實用工藝品.....	13
圖 2.22 叉子湯匙造形實用工藝品.....	13
圖 2.23 飯勺造形實用工藝品.....	13

圖 2.24 打蛋器造形實用工藝品	13
圖 2.25 木製面紙盒造形實用工藝品	14
圖 2.26 時鐘造形實用工藝品	14
圖 2.27 眼鏡架造形實用工藝品	14
圖 2.28 筆筒造形實用工藝品	14
圖 2.29 手機架造形實用工藝品	14
圖 2.30 衣架造形實用工藝品	14
圖 2.31 桌椅造形個性化工藝品	16
圖 2.32 邊桌造形個性化工藝品	16
圖 2.33 茶几造形個性化工藝品	16
圖 2.34 桌子造形個性化工藝品	16
圖 2.35 凳子造形個性化工藝品	16
圖 2.36 搖椅造形個性化工藝品	16
圖 2.37 吧檯椅造形個性化工藝品	16
圖 2.38 休閒椅造形個性化工藝品	16
圖 2.39 櫃子造形個性化工藝品	16
圖 2.40 趣味櫃子造形個性化工藝品	16
圖 2.41 鞋櫃造形個性化工藝品	16
圖 2.42 衣帽架造形個性化工藝品	16
圖 2.43 圓形桌燈造形個性化工藝品	18
圖 2.44 壁燈造形個性化工藝品	18
圖 2.45 桌燈造形個性化工藝品	18
圖 2.46 動物檯燈造形個性化工藝品	18
圖 2.47 檯燈造形個性化工藝品	18
圖 2.48 平衡燈造形個性化工藝品	18

圖 2.49 茶杯造形個性化工藝品	19
圖 2.50 盤子造形個性化工藝品	19
圖 2.51 碗盤造形個性化工藝品	19
圖 2.52 叉子與湯匙造形個性化工藝品	19
圖 2.53 飯勺造形個性化工藝品	19
圖 2.54 攪拌棒造形個性化工藝品	19
圖 2.55 木製面紙盒造形個性化工藝品	20
圖 2.56 時鐘造形個性化工藝品	20
圖 2.57 眼鏡架造形個性化工藝品	20
圖 2.58 筆筒造形個性化工藝品	20
圖 2.59 手機架造形個性化工藝品	20
圖 2.60 衣架造形個性化工藝品	20
圖 2.61 大象造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.62 松鼠造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.63 魚類造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.64 貓頭鷹造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.65 馬的造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.66 鹿的造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.67 小熊造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.68 老鷹造形鑑賞性工藝品	22
圖 2.69 抽象造形-1 鑑賞性工藝品	23
圖 2.70 抽象造形-2 鑑賞性工藝品	23
圖 2.71 抽象造形-3 鑑賞性工藝品	23
圖 2.72 抽象造形-4 鑑賞性工藝品	23
圖 2.73 抽象造形-5 鑑賞性工藝品	23

圖 2.74 抽象造形-6 鑑賞性工藝品	23
圖 2.75 抽象造形-7 鑑賞性工藝品	23
圖 2.76 抽象造形-8 鑑賞性工藝品	23
圖 3.1 研究架構圖(董育吟繪製).....	28
圖 3.2 研究之發展流程圖(董育吟繪製).....	32



第一章 緒論

本研究欲探討消費者購買木製工藝產品的因素之分析是否影響消費者購買產品的意願，因此本章將先說明本研究背景與動機，其次說明研究問題與目的，最後將本研究之範圍作進一步的說明。

第一節 研究背景與動機

工藝指的是實用之物，這個特質與美術並不相同。繪畫是為了觀賞所製作的美術品，不過像衣服、桌子等工藝品，卻是為了被使用所生產的（柳宗悅，1980）。購買工藝產品的消費者，在美觀和實用性上都會影響消費者的選購意願，為了更加了解消費者選擇的需求及喜好度，藉以透過本研究來加以了解。

工藝品除了本身的原始機能外，在精神上給予人類最主要的功能所在。因此，本研究設定木製工藝品的分類主要是依據工藝作品使用及視覺美感的特性進行分類，區分為實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝（劉鎮洲，蕭銘芑，李豫芬，莊世琦，2006）。現在是消費的時代，除了物質方面還有精神方面的需求，像是買了一件雕刻品，除了鑑賞用，在心裡也能得到滿足或者能安定消費者面對生活上的壓力。柳宗悅(2011)指出所謂的「用」，並非只是單純的物質上使用，當心靈需求無法達到滿足，物品本身的「用」將是不完全的。因為心物兩面是緊密相連的。近代的木製工藝品在生活中，為了讓消費者能看見工藝品的價值，除了雕刻品外，還有家具、組裝 DIY 的木製商品、木製玩具等，開始追求符合現在人們所需要的東西。

為了瞭解消費者的喜好以及心中真正的需求，市場調查的重要性便非常的需要，藉由市場調查的分析成果可有客觀的資料提供工藝創作相關業者參考評估。因此，本研究以台灣地區影響消費者購買木製工藝產品因素之分析研究，並以不同性別、年齡、學歷、職業、平均月收入等變項進行統計分析，以客觀之統計結果，說明消費者喜好以及偏向哪方面的需求條件。

第二節 研究目的

設計木製工藝品，最重要的關鍵在於產品能不能同時具有實用、個性化及鑑賞的購買條件，影響消費者選購木製工藝品的因素就變得相當重要，透過市場調查了解不同背景(性別、年齡、學歷、職業、月平均收入)的消費者，對「實用工藝」、「個性化工藝」、「鑑賞性工藝」的喜好程度，就成為非常重要關鍵。基於上述研究動機，本研究有下列三項研究目的：

- (一) 瞭解不同背景之消費者對於木製工藝產品喜好度。
- (二) 瞭解不同背景之消費者對於木製工藝產品喜好度的差異性。
- (三) 瞭解不同背景之消費者對於木製工藝產品喜好度的相關性。

第三節 研究假設

依據研究目的，本研究提出下列研究假設：

- 假設一、不同性別之消費者對於木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異。
- 假設二、不同年齡之消費者對於木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異。
- 假設三、不同學歷之消費者對於木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異。
- 假設四、不同職業之消費者對於木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異。
- 假設五、不同月平均收入之消費者對於木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異。
- 假設六、消費者對於木製工藝產品「實用工藝」因素之喜好度沒有相關。
- 假設七、消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」因素之喜好度沒有相關。
- 假設八、消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」因素之喜好度沒有相關。

第四節 重要名詞解釋

本研究對木製工藝產品所涉及之重要名詞加以解釋如下：

一、購買意願

購買意願即消費者願意採取特定購買行為的機率高低。學者韓睿、田志龍(2007)認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性；朱智賢(1989)則認為購買意願是指消費者

買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現，是購買行為的前奏；Mullet(1985)認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Dodds et al.(1991)是消費者在接受廣告訊息後所產生的行為傾向。

二、實用工藝

工藝品是以本身的實用性作為主要的功能，尤其在我們日常生活中可以隨時被運用的物品，對於適應被人使用的所有條件都十分精準、明確，而除了實用之外並無其他意義。

三、個性化工藝

工藝品透過工藝家創作中，有所謂的「陶藝創作」、「木工藝創作」、「編劇創作」、「金工創作」等。這裡所講的創作就是作者將本身的個性在作品中呈現出來。這類工藝品雖然也有實用的功能，但呈現出來的卻是非常具有個性化的造形特質。

四、鑑賞性工藝

基本上鑑賞性的工藝品能具有使用功能，但其實用的功能卻只是該工藝品造形形態的來源，作品所表現的重點是視覺上的豐富表情，能散發出精彩的美感特質，逐漸脫離了實用的範圍，而完全是依照美的標準所製作出來的工藝作品。因此，鑑賞性的工藝品所呈現出來的是一種視覺上、觀賞上的價值，這類工藝品的實用功能已經完全被弱化了，其發揮出來的魅力是在視覺上的效果，這就是屬於鑑賞性工藝。

第五節 研究範圍與限制

本研究主要在探討消費者購買木製工藝產品因素之市場調查，因此研究對象以購買木製工藝產品的消費者做為研究母群體。而本研究因受限於研究者人力、物力、時間等考量，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，而對購買木製工藝產品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「消費者購買木製工藝產品因素之分析研究」。乃將木製工藝產品進行資料收集與整理，以不同工藝製作之依特性分類為三大類型，又以不同造形各細分為兩到四種設計作為比較。

(二) 就研究對象而言

本研究係以台灣地區購買木製工藝產品之消費者為研究對象。

(三) 就研究分析而言

依理論之分析，因木製工藝產品的造形與設計而影響消費者購買因素乃屬於客觀之事實，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，但是有礙於主觀之人為因素或客觀之環境因素，故研究有如下之限制，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，涉及受訪者的態度、感覺及意見。受試者在回答本研究相關問題時，乃屬消費者們的知覺認定，或許與實際的表現會有所差距。而外在的物理環境影響，是環繞在刺激消費者周遭的一切物質，包括店內氣氛、光線、聲音和商品擺設等。

(二) 研究內容與變項之限制

消費者購買的因素是複雜且多元，層面很廣，影響因素也很多，而本研究以性別、年齡、學歷、職業、月平均收入為變項加以探討。

(三) 研究樣本之限制

本研究僅以台灣地區購買木製工藝產品的消費者為研究對象，因此其研究結果僅能

推論於台灣地區，無法直接類推於其他地區。

(四) 研究推論之限制

受試者填答問卷時，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，會產生某些程度的不同。且由於調查研究無法控制許多無關變項干擾，所得之結論僅做為台灣地區木製工藝設計師與製造業者在設計與製造木製工藝產品方面的啟示與參考，研究結果不適用於推論至其他不同地區。

第六節 研究流程

一、研究流程

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月
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		■	■	■			
專題計畫提出				■			
設計問卷並發放					■		
回收整理問卷					■	■	
資料處理與分析					■	■	
撰寫結論與建議					■	■	
論文審查						■	■
完成論文							■

表 1-1 研究流程(董育吟編製)

第二章 文獻探討

第一節 影響木製工藝品購買背景

在現今網路發達時代以及各地都有百貨公司、文化創意商品市集與轉型觀光工廠的地方，消費者能選購的地方多樣化，而為了探討影響他們購買因素，因此，此節將針對影響消費者選購的原因做說明，而根據國立臺灣工藝研究發展中心調查 104 年工藝產業暨消費行為所整理分類成以下三點。

一、購買動機

購買木製工藝品時，有很多考量因素，例如：取悅自己、流行時髦、喜好品牌、身分表徵、促銷活動、受他人影響、趨勢與好奇、造形設計、親友禮品、公司公關或禮品、純粹收藏、未來投資、紀念價值等，而依據國立臺灣工藝研究發展中心調查發現，購買工藝品的最主要動機以取悅自己的比例最高，其次為造形設計與喜好品牌。

二、購買木製工藝品的因素

可分為原創性創新、商品故事、材料產地、精緻度、功能特殊、美感造形、在地紀念價值、科技元素、店家提供的氣氛等，而依據國立臺灣工藝研究發展中心調查發現影響受訪者購買工藝品的前三大因素，以原創性創新、精緻度、美感造形較多。

三、選購時在意的條件

可分為獨特性/藝術性、價格、產地、品牌、品質、功能等，而依據國立臺灣工藝研究發展中心調查發現購買工藝品時，最在意的因素以獨特性/藝術性的比例最高，其次為價格與產地。

了解上述的研究調查，本研究將對影響消費者購買木製工藝產品的動機、因素、在意的條件去做研究與探討，針對不同木製工藝產品的造形設計做分類，讓不同背景的消費者來選擇。

第二節 工藝品與生活

隨者生活型態的改變，人們對於產品的需求不再只是強調其功能性，而是更要有著一種愉悅舒適的使用情境與感受(蔡依翔，2010)。生活美學係指人們將生活上的體驗及遭遇的符號賦予意義，而所表現出來的特定生活形式(劉維公，2005)。以下蒐集其他研究者相關文獻所整理分類成兩點敘述。

一、生活型態對工藝品的影響

生活美學與人民的生活品質息息相關，當人民的生活品質越高，就不再只是單純追求物質生活，並且設法改變讓生活環境變得更美好(蔡依翔，2010)。生活型態起源於社會學與心理學的基礎，影響我們的需求和態度，進而影響我們的購買與使用行為，人們所期望與追求的生活型態決定了許多消費者決策(謝明燕，2007)。Lazer(1963)定義生活型態是某一社會或其中某一群體在生活上具有的特徵，這些特徵足以顯示出某一社會或群體與其他社會或群體之不同，並具體表現於動態的生活模式中，從行銷的角度來看，消費者的購買行為，就是反映出一個社會的型態。

從日常生活中為了讓生活環境更美好，人們所追求的生活品質像一件好的工藝品不只是具有實用與美觀的功能，期望更能達到精神上給予人類最主要的功能所在。

二、體驗行銷與 DIY 體驗活動促進了解工藝品的價值

Bruner(1986)認為體驗讓消費者參與活動進而改變消費者的想法，而體驗的深淺也影響著消費者對此活動或物件的解釋能力；體驗不是單純簡單的感覺，而是行為與當時過程中時間與空間的精神過程。

透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。他經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機、騷動慾求，促使消費者產生購買，達成行銷目的。體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，它是站在品質基礎上加強感性及官能訴求(蘇宗雄，2000)。

現今的經濟產業，因為消費者注重的不再是只有產品本身或是服務而已，而是更期

待富有創意多元且滿意的消費體驗，因此企業經營者最重要的目標是要具有多元與多方向的作法與選擇，以提升消費者和企業團體交易的體驗，讓消費者擁有絕佳實際體驗(葉美玲，2006)。

D、I、Y、三個英文字母是「Do It Yourself」的縮寫，直譯為「自己動手做」。DIY 原本是個名詞，但在中文環境裡除了當名詞用之外，它往往還被當作形容詞般使用，意指「自助的」。其真正的精神，指完成一件物品的過程中，需要主事者的親身參與(智庫百科，2011)。

近年來，結合地方特色所營造的地方文化館、產業轉型的觀光工廠以及創意文化園區紛紛出現，這些據點強調其產業文化的特殊價值，販售文化商品，開發多項的體驗與 DIY 互動式的活動商品，如虎牌米粉觀光工廠的米粉 DIY 體驗、雙峰木鴨工廠的木鴨彩繪、生態園區舉辦的「一日園丁生活」、紙產業的紙藝 DIY、有機稻場的「實習農夫的一天」等(楊凱成、廖怡雯、沈錕美，2011)。

為了讓消費者簡單地了解到工藝品的美與價值，有些轉型的木製觀光工廠、文創園區都設有 DIY 的體驗活動，可以藉由在地文化特色為主軸，發展出各項工藝產品來體驗行銷與 DIY 體驗活動，或者是家具店賣 DIY 家具產品，自己動手做簡單地工藝產品或 DIY 組裝家具，這些體驗都能從中學習到不同經驗與樂趣。

第三節 木製工藝品與設計

木製工藝品種類多樣化，本研究設定木製工藝品的分類主要是依據工藝作品使用及視覺美感的特性進行分類，區分為實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝等三種，以下針對不同類型的木製工藝品做介紹。

一、實用工藝

以實用性作為主要的功能，分為「家具造形」、「燈具造形」、「器皿造形」、「其他造形」等實用工藝品，以下針對家具、燈具與器皿造形的定義做說明。

家具造形：廣義地說，家具是指供人類維持正常生活、從事勞動生產和發展社會活動不可少的器具。現代家具涉及的範疇幾乎涵蓋了所有的環境產品、城市設施、家庭空間、公共空間和工業產品；狹義地說，家具是生活、工作或社會交往活動中供人們坐、臥、躺，或支撐與儲存物品的一類器具與設備。(資料來源：<https://wiki.mbalib.com/wiki>)

燈具造形：能透光或者改變光源分布和顏色的設備。燈具的設備除光源外的所有零件，以及和電燈相關聯的所有物件。(資料來源：<https://wenku.baidu.com>)

器皿造形：器皿是用以盛裝物品或作為擺設的物件的總稱。器皿可以由不同的材料製成，並做成各種形狀，以滿足不同的需求。(資料來源：<http://www.chinesewords.org>)

(一)「家具造形」的實用工藝品:

			
圖 2.1 桌椅造形 實用工藝品	圖 2.2 邊桌造形 實用工藝品	圖 2.3 茶几造形 實用工藝品	圖 2.4 書桌造形 實用工藝品
各類造形設計簡約俐落，實用功能為主，外形次之。			
			
圖 2.5 凳子造形 實用工藝品	圖 2.6 搖椅造形 實用工藝品	圖 2.7 吧檯椅造形 實用工藝品	圖 2.8 休閒椅造形 實用工藝品
各類外形具簡約低調的質樸美感，具實用性。			
			
圖 2.9 矮櫃造形 實用工藝品	圖 2.10 高櫃造形 實用工藝品	圖 2.11 鞋櫃造形 實用工藝品	圖 2.12 衣帽架造 形實用工藝品
各類外形簡約而沉穩兼具很強的實用功能。			

1. 「桌椅造形」的實用工藝品。(如圖 2.1)

(圖片來源: <https://www.books.com.tw/products/N010965285>)

2. 「邊桌造形」的實用工藝品。(如圖 2.2)

(圖片來源: <https://www.trplus.com.tw/p/016094554>)

3. 「茶几造形」的實用工藝品。(如圖 2.3)

(圖片來源: <https://www.tahan.com.tw/product/single/6707>)

4. 「書桌造形」的實用工藝品。(如圖 2.4)

(圖片來源: <https://kashow.com.tw/p/54a70a14-ca7f-3ffd-8d48-89c4b0395efd>)

5. 「凳子造形」的實用工藝品。(如圖 2.5)

(圖片來源: <https://global.rakuten.com/zh-tw/store/hakusan/item/1056497/>)

6. 「搖椅造形」的實用工藝品。(如圖 2.6)

(圖片來源: <https://m.momomall.com.tw/m/s/102963/1029630000747/>)

7. 「吧檯椅造形」的實用工藝品。(如圖 2.7)

(圖片來源: <https://www.tahan.com.tw/product/single/41189>)

8. 「休閒椅造形」的實用工藝品。(如圖 2.8)

(圖片來源: <https://www.ikea.com/tw/zh/catalog/products/80429390/>)

9. 「矮櫃造形」的實用工藝品。(如圖 2.9)

(圖片來源: <https://www.trplus.com.tw/p/016194988>)

10. 「高櫃造形」的實用工藝品。(如圖 2.10)

(圖片來源: http://www.pcf.com.tw/product_90650.html)

11. 「鞋櫃造形」的實用工藝品。(如圖 2.11)

(圖片來源: <https://www.tahan.com.tw/product/single/51813>)

12. 「衣帽架造形」的實用工藝品。(如圖 2.12)

(圖片來源: <https://kknews.cc/home/rebq4g4.html>)

(二)「燈具造形」的實用工藝品:

		
圖 2.13 方糖燈造形 實用工藝品	圖 2.14 吊燈造形 實用工藝品	圖 2.15 吸頂燈造形 實用工藝品
		
圖 2.16 桌燈造形 實用工藝品	圖 2.17 檯燈造形 實用工藝品	圖 2.18 工作燈造形 實用工藝品
各類燈具造形簡單大方、典雅又透亮，實用功能為主，外形次之。		

1. 「方糖燈造形」的實用工藝品。(如圖 2.13)

以方形為外形加上復古璃燈罩及白色燈光，宛如像方糖一樣，故名為方糖燈。

(圖片來源: <https://www.facebook.com/wmdesignstudio/photos>)

2. 「吊燈造形」的實用工藝品。(如圖 2.14)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com>)

3. 「吸頂燈造形」的實用工藝品。(如圖 2.15)

(圖片來源: <https://hk.carousell.com/p/-196466362/>)

4. 「桌燈造形」的實用工藝品。(如圖 2.16)

(圖片來源: <https://www.pinkoi.com>)

5. 「檯燈造形」的實用工藝品。(如圖 2.17)

(圖片來源: <https://world.taobao.com/item>)

6. 「工作燈造形」的實用工藝品。(如圖 2.18)

(圖片來源: <https://www.ikea.com/tw/zh/catalog/products/50401180/>)

(三) 「器皿造形」的實用工藝品:

		
圖 2.19 茶杯造形 實用工藝品	圖 2.20 盤子造形 實用工藝品	圖 2.21 碗盤造形 實用工藝品
		
圖 2.22 叉子湯匙造形 實用工藝品	圖 2.23 飯勺造形 實用工藝品	圖 2.24 打蛋器造形 實用工藝品
各類器皿造形簡單又實用的設計。		

1. 「茶杯造形」的實用工藝品。(如圖 2.19)

(圖片來源: <https://world.taobao.com/item/531708695163.htm>)

2. 「盤子造形」的實用工藝品。(如圖 2.20)

(圖片來源: <https://sugarandcotton.com/products>)

3. 「碗盤造形」的實用工藝品。(如圖 2.21)

(圖片來源: http://www.bamboofun.url.tw/product_1138894.html)

4. 「叉子湯匙造形」的實用工藝品。(如圖 2.22)

(圖片來源: http://www.bamboofun.url.tw/product_622705.html)

5. 「飯勺造形」的實用工藝品。(如圖 2.23)

(圖片來源: <https://shopping.friday.tw/ec2>)

6. 「打蛋器造形」的實用工藝品。(如圖 2.24)

(圖片來源: https://www.pinkoi.com/product/1arZ_DvY)

(四)「其它造形」的實用工藝品:

		
圖 2.25 木製面紙盒造形 實用工藝品	圖 2.26 時鐘造形 實用工藝品	圖 2.27 眼鏡架造形 實用工藝品
		
圖 2.28 筆筒造形 實用工藝品	圖 2.29 手機架造形 實用工藝品	圖 2.30 衣架造形 實用工藝品
各類其他造形以實用功能為主，外形次之。		

1. 「木製面紙盒造形」的實用工藝品。(如圖 2.25)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/826269862855647665/>)

2. 「時鐘造形」的實用工藝品。(如圖 2.26)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/826269862855647665/>)

3. 「眼鏡架造形」的實用工藝品。(如圖 2.27)

(圖片來源: <https://www.eco-pro.ne.jp/product/?pid=1490175513-872886&ca3=19>)

4. 「筆筒造形」的實用工藝品。(如圖 2.28)

(圖片來源: <https://www.etsy.com/ca/listing/279193428>)

5. 「手機架造形」的實用工藝品。(如圖 2.29)

(圖片來源: <https://tw.bid.yahoo.com>)

6. 「衣架造形」的實用工藝品。(如圖 2.30)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/155303887165641601>)

二、個性化工藝

雖然也有實用的功能，但呈現出來的卻是非常具有個性化的造形特質。以下分為家具造形、燈具造形、器皿造形、其他造形的個性化工藝品。



(一)「家具造形」的個性化工藝品:

			
圖 2.31 桌椅造形 個性化工藝品	圖 2.32 邊桌造形 個性化工藝品	圖 2.33 茶几造形 個性化工藝品	圖 2.34 桌子造形 個性化工藝品

流線型邊框，一掃單調乏味形象，外形更時尚美觀。

			
圖 2.35 凳子造形 個性化工藝品	圖 2.36 搖椅造形 個性化工藝品	圖 2.37 吧檯椅造形 個性化工藝品	圖 2.38 休閒椅造形 個性化工藝品

用作裝飾，也十分別致美觀，雖然也有實用功能，但以外形為主要設計。

			
圖 2.39 櫃子造形 個性化工藝品	圖 2.40 趣味櫃子造形 個性化工藝品	圖 2.41 鞋櫃造形 個性化工藝品	圖 2.42 衣帽架造形 個性化工藝品

家具造形活潑有趣，跳脫一般方正的櫃子造形。鞋櫃、衣架造形也特別有趣。

1.「桌椅造形」的個性化工藝品。(如圖 2.31)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/236931630367788325/>)

2.「邊桌造形」的個性化工藝品。(如圖 2.32)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/459367230734380839/>)

3. 「茶几造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 33)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/459367230734380839/>)

4. 「桌子造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 34)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/740208888735992693/>)

5. 「凳子造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 35)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/108016091038723158/>)

6. 「搖椅造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 36)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/306596687129104795/>)

7. 「吧檯椅造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 37)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/452189618814011219/>)

8. 「休閒椅造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 38)

(圖片來源: http://the-sun.on.cc/cnt/lifestyle/20120310/00481_005.html)

9. 「櫃子造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 39)

(圖片來源: <https://www.momomall.com.tw/m/goods>)

10. 「趣味櫃子造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 40)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/834362268442878880/>)

11. 「鞋櫃造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 41)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/740208888735992693/>)

12. 「衣帽架造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 42)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/680888037392647587/>)

(二)「燈具造形」的個性化工藝品:

		
<p>圖 2.43 圓形桌燈造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.44 壁燈造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.45 桌燈造形 個性化工藝品</p>
		
<p>圖 2.46 動物檯燈造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.47 檯燈造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.48 平衡燈造形 個性化工藝品</p>
<p>造形美觀，新穎別緻。栩栩如生的動物燈，具活潑有趣的造形。</p>		

1. 「圓形桌燈造形」的個性化工藝品。(如圖 2.43)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/14918242497279404/>)

2. 「壁燈造形」的個性化工藝品。(如圖 2.44)

(圖片來源: <https://www.lightology.com/index.php>)

3. 「桌燈造形」的個性化工藝品。(如圖 2.45)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/547468898449751680/>)

4. 「動物檯燈造形」的個性化工藝品。(如圖 2.46)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/401101910553092133/>)

5. 「檯燈造形」的個性化工藝品。(如圖 2.47)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/429038301999595803/>)

6. 「平衡燈造形」的個性化工藝品。(如圖 2.48)

簡單的設計，打破傳統的檯燈打開方式，木球在木製檯燈開關上，將木製球放在桌子上，兩個小碗互相吸引，兩個木球懸浮在空氣中，平衡，變成明亮的燈光。

(圖片來源: <https://kknews.cc/design/zg36zyl.html>)

(三)「器皿造形」的個性化工藝品:

		
<p>圖 2.49 茶杯造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.50 盤子造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.51 碗盤造形 個性化工藝品</p>
		
<p>圖 2.52 叉子與湯匙造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.53 飯勺造形 個性化工藝品</p>	<p>圖 2.54 攪拌棒造形 個性化工藝品</p>
<p>與實用工藝的器皿造形來做比較，雖然有實用功能但外形為主要設計。</p>		

1. 「茶杯造形」的個性化工藝品。(如圖 2.49)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/348958671119621817/>)

2. 「盤子造形」的個性化工藝品。(如圖 2.50)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/692780355155637438/>)

3. 「碗盤造形」的個性化工藝品。(如圖 2.51)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/105201341274770794/>)

4. 「叉子與湯匙造形」的個性化工藝品。(如圖 2.52)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/161003755405283507/>)

5. 「飯勺造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 53)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/286189751296035175/>)

6. 「攪拌棒造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 54)

(圖片來源: <https://goods.ruten.com.tw/item/show?21908884019134>)

(四)「其它造形」的個性化工藝品

		
圖 2.55 木製面紙盒造形 個性化工藝品	圖 2.56 時鐘造形 個性化工藝品	圖 2.57 眼鏡架造形 個性化工藝品
		
圖 2.58 筆筒造形 個性化工藝品	圖 2.59 手機架造形 個性化工藝品	圖 2.60 衣架造形 個性化工藝品
各類其他造形具個性化，做裝飾也十分美觀、有趣生動。		

1. 「木製面紙盒」的個性化工藝品。(如圖 2. 55)

(圖片來源: <https://www.zuobann.com.tw/products/tissue-paper-holder>)

2. 「時鐘造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 56)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com>)

3. 「眼鏡架造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 57)

(圖片來源: <https://www.rakuten.com.tw/shop>)

4. 「筆筒造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 58)

(圖片來源: <http://www.feelgift.com>)

5. 「手機架造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 59)

(圖片來源: <http://www.feelgift.com>)

6. 「衣架造形」的個性化工藝品。(如圖 2. 60)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/171277592064544592/>)

三、鑑賞性工藝

鑑賞性的工藝品所呈現出來的是一種視覺上、觀賞上的價值，這類工藝品的實用功能已經完全被弱化了，其發揮出來的魅力是在視覺上的效果。以下分為動物造形、抽象造形。以下針對抽象造形的定義作介紹。

抽象的定義:是指藝術家將現實自然物象的描寫予以簡化，或者完全抽離的藝術。企圖把藝術和自然形象完全分離。這種主義不注重畫面的中心，放棄一切有形物體的自然造形，而是純粹運用幾何形象掌握畫面造形或形式。(資料來源:

https://www.google.com/search?ei=CN_wXIb005Li8wXRxa_oAQ&q=%E6%8A%BD%E8%B1%A1%E9%80%A0%E5%BD%A2%E7%9A%84%E5%AE%9A%E7%BE%A9)

(一)「動物造形」的鑑賞性工藝品:

			
圖 2.61 大象造形 鑑賞性工藝品	圖 2.62 松鼠造形 鑑賞性工藝品	圖 2.63 魚類造形 鑑賞性工藝品	圖 2.64 貓頭鷹造形 鑑賞性工藝品
			
圖 2.65 馬的造形 鑑賞性工藝品	圖 2.66 鹿的造形 鑑賞性工藝品	圖 2.67 小熊造形 鑑賞性工藝品	圖 2.68 老鷹造形 鑑賞性工藝品
鑑賞類的各類動物造形，不具任何實用功能，只能做裝飾。			

1. 「大象造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.61)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/60587557466618453>)

2. 「松鼠造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.62)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/374502525256779292/>)

3. 「魚類造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.63)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/396879785895677396/>)

4. 「貓頭鷹造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.64)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/211176670007985026/>)

5. 「馬的造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.65)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/527484175076039498/>)

6. 「鹿的造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.66)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/60306082487055475/>)

7. 「小熊造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.67)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/211176670007985026/>)

8. 「老鷹造形」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.68)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/750271619145005514/>)

(二)「抽象造形」的鑑賞性工藝品:

			
圖 2.69 抽象造形-1 鑑賞性工藝品	圖 2.70 抽象造形-2 鑑賞性工藝品	圖 2.71 抽象造形-3 鑑賞性工藝品	圖 2.72 抽象造形-4 鑑賞性工藝品
			
圖 2.73 抽象造形-5 鑑賞性工藝品	圖 2.74 抽象造形-6 鑑賞性工藝品	圖 2.75 抽象造形-7 鑑賞性工藝品	圖 2.76 抽象造形-8 鑑賞性工藝品
鑑賞類的各類抽象造形，不具任何實用功能，只能做裝飾。			

1. 「抽象造形-1」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.69)

(圖片來源: <http://www.askart.com/artist>)

2. 「抽象造形-2」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.70)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/48061921004647218/>)

3. 「抽象造形-3」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.71)

(圖片來源: <https://artnow.ru/en/gallery/4/144/picture/0/32829.html>)

4. 「抽象造形-4」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.72)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/371265563013518540/>)

5. 「抽象造形-5」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.73)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/316166836330095286/>)

6. 「抽象造形-6」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.74)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/728105464734321219/>)

7. 「抽象造形-7」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.75)

(圖片來源: <https://www.pinterest.com/pin/348888302362057650/>)

8. 「抽象造形-8」的鑑賞性工藝品。(如圖 2.76)

(圖片來源: <https://www.pollittstudio.com/morph-xii/>)

第四節 造形設計原理

與「造形」相似的名稱，有「形態」、「形體」、「形狀」等等，不過，「形態」、「形體」、「形狀」等等都是名詞，「造形」則除為名詞之外，還有動詞的意義，換句話說，「造形」除了是靜態的一種形體之外，還可以當作動態之「創造形體」的一種行為與動作(林品章，2005)。創造形體就是製造、獨創前所未有的事物，而動態的創造形體意旨為獨創出嶄新的立體造形利用自然風力或加上馬達動力等等，使之有動態呈現者稱為動態的創造形體。

以「形」構成的狀況考慮，造形的構成基本元素為點、線、面三種，如果延伸至「形體」，則又增加了「體」和「空間」兩項。而點、線、面的構成元素各具有其特徵，是探討造形原理的最基本條件(林崇宏，1998)。

“造形”原意為鑄造中製造鑄型的工藝過程，從藝術和設計的角度來看，又引申為，用一定的物質材料塑造可視的平面、立體和空間的形態，那麼“造形”又可解釋為創造美的形態的過程(潘祖平，2009)。造形與形態不同，形態不過是造形的第一個要素，形態包括幾何形態與有機形態，它必須加上色彩、質感、動態、空間等要素，才成其為造形(呂清夫，1984)。

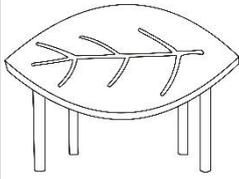
幾何形態	有機形態	加入色彩、質感、動態、空間等要素。 ➔	幾何造形	有機造形
				

表 2-1 造形與形態 (董育吟編製)

本研究依據工藝製作的不同造形分類成三大類型，分別為實用工藝、個性化工藝與鑑賞性工藝，探討各類不同造形是否影響購買工藝產品的消費者，成為他們選購的因素。

第五節 消費者購買決策過程

消費者的購買決策程序乃是指消費者在購買產品或服務時，所進行的一系列過程。而消費者的購買決策程序，通常包括了下列六個步驟：問題確認、資訊蒐集、替代方案評估、制定購買決策、實際購買行為、與購後行為，這些過程可以幫助我們瞭解消費者是如何訂定購買決策與採取購買行為，以下分為六個步驟(林建煌，2013)。

一、問題確認

消費者購買決策程序的第一個步驟是問題確認，問題確認也就是消費者要先界定其所面臨的問題。問題の確認來自於消費者所感受的需要不滿足，也就是來自於理想狀態與現有狀態間的差距。

二、資訊蒐集

為了解決所面臨的問題，消費者必須進行資訊蒐集。消費者資訊的蒐集可以分為購前的搜尋與經常性搜尋。**購前的搜尋**(Prepurchase Search)是指針對某一特定的購買決策，在問題認知之後的資訊蒐集行為；**經常性搜尋**(Ongoing Search)則是指與特定購買決策無關的資訊蒐集行為，因此屬於例行性、無特定目標的搜尋。

三、替代方案評估

基本上，評估模式可分為補償性模式與非補償性模式兩類。**補償性模式**(Compensatory Model)是指消費者依照所考慮的產品屬性，來得到各個替代方案的單純加總或加權後的分數，然後再根據分數的高低來評估替代方案的優劣。補償性模式的最大特色是不同的產品屬性之間是可以相互彌補的，也就是可以用表現較佳的屬性來彌補表現不佳的屬性。相對地，**非補償性模式**(Noncompensatory Model)則不允許屬性間的相互彌補。

四、制定購買決策

在評估了替代方案的優劣之後，消費者就可根據評估的結果來制定購買決策，並實際進行購買。在這個階段裡，包括五項相關的購買決策：

(1)基本購買決策

基本購買決策(Basic Purchase Decision)是決定是否要採取購買行為來滿足其需要。

(2)產品類別決策

產品類別決策(Product Category Decision)是決定所要購買的產品類別。

(3)品牌購買決策

品牌購買決策(Brand Purchase Decision)即是決定所要購買的產品品牌。

(4)通路購買決策

通路購買決策(Channel Purchase Decision)決定所要購買產品的通路地點。

(5)支付決策

支付決策(Payment Decision)包括決定所要購買的數量、進行購買的時間，以及交易條件等。

由上述所列的制定購買決策這五點中，以基本購買決策和產品類別決策為主要為本研究，基本購買決策是當消費者有一筆額外收入時，是否要利用這筆額外收入來好好犒賞自己，還是將這筆額外收入儲蓄起來。而產品類別決策是要利用這筆收入來購買自己

期盼好久的事物，還是和朋友去旅行，或是購買一套自己喜歡的事物。本研究針對消費者決定購買木製工藝產品，選擇自己喜好的產品類別做研究。

五、實際購買行為

消費者有很多的購買行為是深思熟慮後的結果，是有事先計畫的，也就是計畫性購買(Planned Buying)。但消費者也又很多的購買行為是臨時起意的，亦即是非計畫性購買(Unplanned Buying)或衝動性購買。衝動性購買(Impulse Buying)是指一個人所不能抗拒的突發性購買衝動。

六、購後行為

在購買行動之後，則將面臨購後行為。消費者的購後行為係消費者做完產品購買決策並取得產品之後的一連串相關行為。這包括消費者購後的認知失調、產品使用、消費者的評估、滿意與不滿意、消費者期望的管理、抱怨，以及產品處置。

第三章 研究方法與架構

本研究欲瞭解消費者購買木製工藝產品因素之分析，並探討消費者對於木製「實用工藝」、「個性化工藝」、「鑑賞性工藝」的喜好度。根據上述主題先進行了相關文獻的文獻分析與瞭解，蒐集完整資料後彙整並加以分析、處理，以確定研究架構進而設計問卷，透過問卷發放進行統計及分析以達研究目的。

第一節 研究架構

依據研究目的與動機及蒐集有關影響木製工藝品購買背景、工藝品與生活、木製工藝品與設計、造形設計原理、消費者購買行為等文獻資料後，擬定本研究之架構圖(如圖 3.1)。

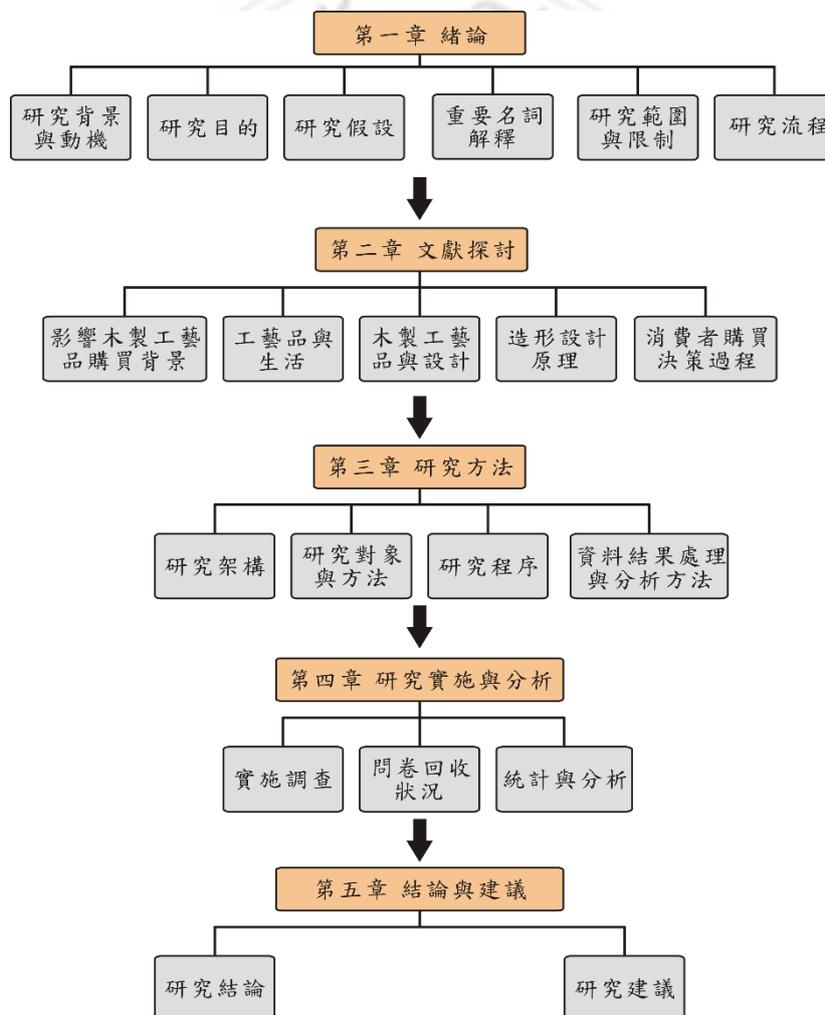


圖 3.1 研究架構圖(董育吟繪製)

第二節 研究方法與對象

本研究主要調查消費者購買木製工藝產品因素之分析，並探討依特性分類(實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝)的木製工藝品喜好度之差異，因此先利用文獻分析法針對購買木製工藝產品因素及種類作探討，並依據研究需要進行分類及設計問卷內容，依不同背景(性別、年齡、學歷、職業、月平均收入)的消費者為研究對象。對於木製工藝產品的看法進行蒐集並加以整理與分析。以下就文獻分析法、問卷調查法、研究參與者、抽樣方法、信度與效度加以說明。

一、文獻分析法

本研究主要蒐集相關國內外學術期刊論文、碩博士論文、網路資料等，有關於木製工藝品的種類及特性，分析與比較木製工藝品的喜好差異度及相關性。文獻探討的結果可以使得研究者修正他的研究問題，更確定變數之間的關係，以幫助他建立研究的觀念架構(榮泰生，2011)。

二、問卷調查法

調查法研究目的、性質、技術、所需經費的不同，又可細分為人員訪談、電話訪談、問卷調查及電腦訪談(榮泰生，2011)。本研究透過設計問卷，調查台灣地區有經濟能力之消費者對於木製工藝品喜好度，統計其數據。

調查研究(survey research)是在蒐集初級資料方面相當普遍的方法。經過調查研究所蒐集的資料，經過分析之後，可以幫助我們了解人們信念、感覺、態度、過去的行為、現在想要做的行為、知識、所有權、個人特性及其他描述性因素(descriptive terms)。調查研究是有系統地蒐集受試者的資料，以及了解及(或)預測有關群體的某些行為(榮泰生，2011)。

三、研究參與者

本研究目的不只在於指出研究中所要調查的對象，並且要描述樣本數以及參與者的特性(例如:年齡、性別、人種/種族)，及他們是如何被選取的，分成三個步驟。第一步

清楚地界定了目標母體之後，下一步我們必須界定出符合此目標母群體的定義以及可接觸的群體。第三個步驟則是從此一母群體中選取研究參與者，這些被選取者必須要能充分代表研究參與者群體及更大的目標母群體。簡而言之，研究結果之可推論性將與目標母群體、研究參與者的代表性，以及所選取的研究參與者等有直接的關係(P.Paul Heppner & Mary J.Heppner，2010)。

本研究的母群體選取自台灣地區，具有經濟能力作為研究參與者，其研究結果僅推論於台灣地區，無法直接類推於其他地區。

四、抽樣方法

本研究以台灣地區有經濟能力的消費者為抽樣母群體作為簡單隨機抽樣。何謂簡單隨機抽樣，如果從一母體大小為 N 當中選取一組樣本大小 n ，每一組大小為 n 的樣本都有相同被選取的機會，這種抽樣程序稱為簡單隨機抽樣(simple random sampling)。這種樣本就稱為簡單隨機樣本(simple random sample)(吳幸收，莊惠菁，2006)。

五、信度與效度

信度指的是測量結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)，也就是研究者對於相同的或相似的現象(或群體)進行不同的測量(不同形式的或不同時間的)，其所得的結果一致的程度。任何測量的觀測值包刮了實際值與誤差值兩部分，而信度愈高表示其誤差值愈低，如此則所得的觀測值就不會因形式或時間的改變而變動，故有相當穩定性。所謂效度包含兩個條件，第一個條件是，該測量工具確實是在測量其所要探討的觀念，而非其他觀念；第二個條件是，能正確地測量出該觀念。第一個條件是獲得效度的必要條件，但非充分條件。顯然獲得第一個條件比獲得第二個條件來的重要(榮泰生，2011)。

效度是測量的首要條件，信度是效度不可或缺的輔助品。換句話說，信度是效度的必要條件，而非充分條件。一個測驗如無信度，則無效度；但有信度，未必有效度(榮泰生，2011)。

第三節 研究工具

本研究採用問卷調查法，透過問卷資料彙整與分析，以驗證研究假設，可瞭解木製工藝品依特性分類(實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝)的喜好度，並探討消費者選購的因素與條件，以達研究目的問卷內容分為兩大部分，第一部分為「基本資料」，第二部分為「木製工藝品依特性分類比較喜好度調查」。本節說明問卷編制與內容、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「25~34 歲」、「35~44 歲」、「45~54 歲」、「55~64 歲」、「65 以上」五種類別。
- (三)學歷:分為「國中及以下」、「高中職」、「大專」、「研究所」四種類別。
- (四)職業:分為「軍警」、「公務員」、「教職」、「勞工」、「其他」五種類別。
- (五)個人平均月收入: 分為「20,000 以下」、「20,001~40,000」、「40,001~60,000」、「60,001~80,000」、「80,000 以上」五種類別。
- (六)曾經有購買過木製工藝品(傢俱、餐具、雕刻、其他...等):分為「有」、「沒有」。

二、木製工藝品的分類及喜好度之調查

本研究設定木製工藝品的分類主要是依據工藝作品使用及視覺美感的特性進行分類，區分為實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝這三部分，為了讓受試者對於這三部分工藝的喜好度，會簡單地做說明以及參考圖片，在作測量。依照受試者的喜好排序，五點量表記分，5 分為「非常喜歡」、4 分為「喜歡」、3 分為「普通」、2 分為「不喜歡」、1 分為「非常不喜歡」。

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 3.2

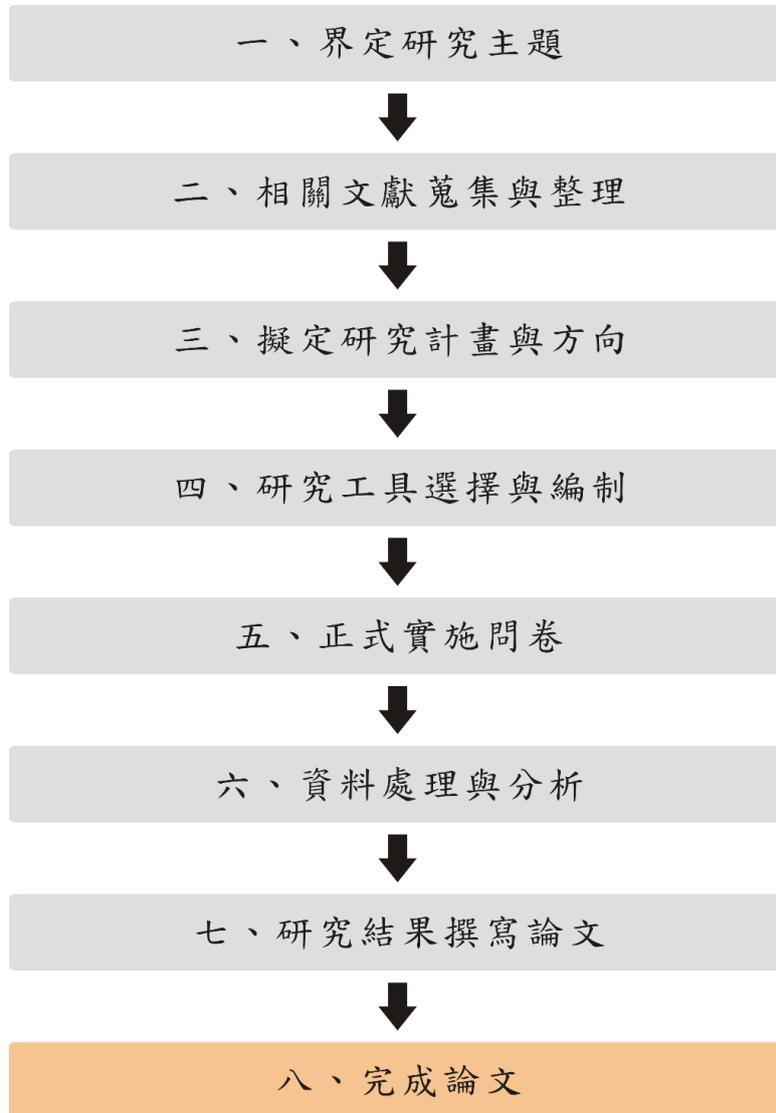


圖 3.2 研究之發展流程圖(董育吟繪製)

一、界定研究主題

本研究從事初期，找尋相關專長的主題並且廣泛地閱讀相關文獻資料，而後選擇消費者購買木製工藝品設計分析為研究主題，以木製工藝品購買因素及條件，還有工藝品依使用特性分類成實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝來做喜好度作為研究主軸。與指導老師討論後決定將研究主題定為「消費者購買木製工藝產品因素之分析研究」。

二、相關文獻蒐集與整理

確立研究論文主題後，開始進行相關文獻資料蒐集與利用國立圖書館、碩博士論文網、網路相關文獻資料及報導得到資訊，閱讀相關國內外書籍、期刊、其他相關的論文，彙整出木製工藝品的相關資料及消費者購買因素和條件。

三、擬定研究計畫與方向

根據文獻資料分析與閱讀，與指導教授討論之結果，將「影響消費者購買木製工藝品的因素」、「依特性分類的工藝產品」分成兩大部作為研究目標，開始撰寫本研究計畫。

四、研究工具選擇與編制

本研究目的為了瞭解消費者購買木製工藝產品因素的各项變數與喜好度研究調查，與指導教授討論後，認為使用問卷調查法較為適切。因此，蒐集相關文獻資料分析再依據研究目的自編問卷。

五、正式實施問卷

問卷發放採取「隨機抽樣」方式，台灣地區分發，隨機邀請消費者填寫「消費者購買木製工藝產品因素之分析研究」之問卷，正式填答問卷。

六、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 SPSS for Windows 24.0 版統計套裝軟體進行資料建檔、分析處理自變項與依變項之差異性和相關性。

七、研究結果撰寫論文

依據上述所得問卷資料數據後，與指導老師討論其不同背景消費者購買木製工藝品因素與喜好度的相關性和差異性，最後提出研究結論與建議，完成論文的撰寫與修正。

第五節 資料結果處理與分析方法

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處理，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、統計分析

可分為三類：敘述統計學、推論統計學及實驗設計。

(1)敘述統計學(descriptive statistics):主要內容是在蒐集、整理與陳列資料，並不由已知的資料推論到未知的部分。

(2)推論統計學(inferential statistics):又可稱為統計推論學(statistical inference)或歸納統計學(inductive statistics)一般科學研究，由於受到時間、金錢、人力、物力的限制，通常無法將研究對象全部加以測量或調查，只能由其中抽取部分樣本加以研究。故主要目的是根據所蒐集的部分群體(樣本)資料對全部群體(母群體)作推論。

(3)實驗設計(experimental design):製造一種情境以驗證假設是否存在的研究(馬秀蘭 & 吳德邦，2013)。

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」、「個人平均月收入」、「職業狀況」等自變項，在木製工藝品中依特性分類為「實用工藝品」、「個性化工藝品」、「鑑賞性工藝品」等各依變項，比較各變項層面之間的喜好程度，瞭解不同背景的消費者，對影響消費者購買木製工藝產品因素之現況進行觀察與分析。

二、算術平均數

算術平均數(arithmetic mean)常簡稱平均數(mean)，是最常用的集中趨勢量數。設一群資料含 X_1 、 X_2 、 X_3 ... X_n 等 N 個數，則可用 M 來代表此群數字資料的平均數，而一般較常用 \bar{X} (讀做 X bar)來表示變數 X 的平均數(馬秀蘭&吳德邦，2013)。算數平均數的

算法如下：

1. 未分組資料的平均數： $\bar{X} = M = \frac{1}{N}(X_1+X_2+X_3+\cdots+X_n) = \frac{\sum X}{N}$

2. 分組資料的平均數： $\bar{X} = AM + (\frac{\sum fd}{N}) \times i$

(其中 N:總次數，i:組距，X':組中點，f:次數，AM:假設值，一般選次數最多那

一組的組中點) $d = \frac{X' - AM}{i}$

3. 加權算數平均數:加權平均數之公式為 $\bar{X}_w = \frac{\sum fX}{N}$

三、單因子變異數分析

有兩組以上(三組、四組)資料要比較平均數時，我們就須使用變異數分析(analysis of variance, ANOVA)。變異數分析的基本假設為每個反應變數的母體均為常態分配，每個母體的變異數均相等，且抽自各母體各組隨機樣本互為獨立。其可分為單因子與多因子變異數分析。變異數分析的主要功用在於它可檢定各不同的處理方式之影響作用是否有差異，亦即可檢定數個平均數是否相同的假設。單因子變異數分析是指一個自變數來解釋反應變數變異來源的一種方法。由於僅使用一個自變數，所以稱為一因子(one-factor) (馬秀蘭，吳德邦，2013)。變異數分析表如下，表 3.1 所示。

表 3-1 單因子變異數分析表

變異來源	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F 統計量
組間(因子)	$SS_b = \sum_{i=1}^T n_i (\bar{X}_i - \bar{X})^2$	T-1	$MS_b = \frac{SS_b}{T-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
組內(誤差)	$SS_w = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 = \sum_{i=1}^T (n_i - 1) S_i^2$	n-T	$MS_w = \frac{SS_w}{n-T}$	
總和	$SS_t = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$	n-1		

若計算之值小於或等於 1 時，即表示組間差異不顯著，故接受 $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \cdots = \mu_T$ 。

若計算之值大於 1 時，則必須依照顯著水準 α ，得關鍵值 $F_\alpha(T-1, n-T)$ 。若 $F > F_\alpha(T-1, n-T)$ ，

n-T)，則拒絕虛無假設 $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_T$ ，即各組母體平均數並不完全相同。反之，則接受虛無假設(馬秀蘭，吳德邦，2013)。因此本研究以單因子變異數分析探討不同背景消費者對於購買木製工藝品的因素依特性分類(實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝)喜好程度之間差異的情形。

四、假設檢定

在研究上，我們先提出的一個假設，即稱為虛無假設(null hypothesis)，以 H_0 表示，例如之前的母群體平均數是 90 公里/時，其有被推翻或拒絕的可能。而另一種情況是母群體平均數是大於 90 公里/時，則稱之為對立假設(alternative hypothesis)，以 H_1 或 H_a 表示。 H_0 與 H_1 對立，推翻 H_0 ，就接受或支持 H_1 ；接受或支持 H_0 ，即推翻 H_1 (馬秀蘭&吳德邦，2013)。

五、相關係數

兩個連續變項的線性關係，可以利用相關(correlation)的概念來描述。用以描述相關情形的量數，稱為相關係數(coefficient of correlation)，若以母體資料求得的相關係數以希臘字母 ρ (rho)表示，以樣本資料求得的相關係數則以小寫英文字 r 表示。即是以兩個變數的標準差作為分母，將共變數除以兩個變數的標準差，即得標準化關聯係數，此一方法由 Pearson 所提出，因此稱為 Pearson's product moment correlation coefficient(皮爾森積差相關係數)，簡稱 Pearson's r (邱皓政，2010)。

Pearson 積差相關係數具有以下之特性:

1. 相關係數介於-1 至 1 之間。
2. 係數愈大相關程度愈強，但相關情形的大小，非與 r 係數大小成線性正比。
3. 相關並不等於因果。
4. 相關係數沒有單位，可以進行跨樣本的比較。相關的大小需經顯著性檢定來證明是否顯著(是否有統計上的意義)(俞洪亮，蔡義清，莊懿妃，2012)。

變數間相關性的說明，從不同的角度分析，有不同的分類。各種分類與內容說明如

下：

1.依變數個數區分：

- (1)簡單相關:討論二個變數間的關係。
- (2)複相關:三個以上變數間的關係。

2.依線性性質區分：

- (1)線性相關:變數間關係可用直線函數表示。
- (2)非線性相關:曲線相關(指數、乘積)。

3.依相關程度區分：

- (1)完全相關:變數間可用函數表達($r=\pm 1$)
- (2)零相關:變數間不具任何關係($r=0$)
- (3)非完全相關:介於上述之間(俞洪亮，蔡義清，莊懿妃，2012)。

因此本研究以皮爾森積差相關係數分析不同背景的消費者，對於購買不同特性的木製工藝品(實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝)喜好程度之間的差異情形。

六、顯著性

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 研究實施與分析

本研究主要目的在探討消費者購買木製工藝產品因素之現況，並調查消費者對不同類形木製工藝產品的喜好度，以問卷調查方式蒐集資料。本章將依據問卷調查後所得資料，根據研究目的及研究假設，進行分析與統計數據，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進行實施調查，問卷內容分為二大部分，第一部分為「基本資料」，第二部分為則是「影響消費者選購木製工藝產品因素」喜好度調查。問卷對象以台灣地區消費者為研究對象，填寫本研究「消費者購買木製工藝產品因素之分析研究問卷」根據填答結果分析討論消費者對不同類型木製工藝產品的喜好度差異。問卷採取評定量表進行分析，李克特量表計分。在不同類型木製工藝產品的部分分為五等級，五分為「非常喜歡」、四分為「喜歡」、三分為「尚可」、兩分為「不喜歡」、一分為「非常不喜歡」。受試者在量表中若選擇分數越高的選項，表示其喜好度越高，反之則喜好度越低。

本研究之問卷發放採取「隨機抽樣」方式，自 2019 年 4 月 1 日至 2019 年 5 月 15 日止，在台灣地區分發，隨機邀請消費者填寫「影響消費者選購木製工藝產品因素」之問卷。回收之問卷共 349 份，經過分類及篩選剔除無效之問卷後，有效問卷共 308 份，問卷有效回收率為 88.25%。

第二節 不同背景消費者之喜好度的統計分析

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、職業及月平均收入等為五類的自變項，並將影響消費者選購木製工藝產品之「實用工藝」、「個性化工藝」、「鑑賞性工藝」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製工藝產品「實用工藝」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度統計結果，如

表 4-1 所示；其中女性填答者 105 人，男性填答者 203 人，男女性填答者合計 308 人。

表 4-1 不同性別之消費者對於「實用工藝」的喜好度

性別	1. 「家具造形」 2. 「燈具造形」 3. 「器皿造形」 4. 「其它造形」				
	實用工藝	實用工藝	實用工藝	實用工藝	
女	平均數	4.314	3.867	3.790	4.152
	N	105	105	105	105
	標準偏差	.7508	.8556	.9677	.8060
男	平均數	4.305	4.049	3.956	4.172
	N	203	203	203	203
	標準偏差	.7742	.8660	.9350	.7990
總計	平均數	4.308	3.987	3.899	4.166
	N	308	308	308	308
	標準偏差	.7651	.8655	.9480	.8002

由表 4-1 顯示，女性消費者對於「實用工藝」喜好度之平均數以「家具造形」4.314 為最高，其餘之選項依序為「其他造形」4.152，「燈具造形」3.867，「器皿造形」3.790。

由表 4-1 顯示，男性消費者對於「實用工藝」喜好度之平均數以「家具造形」4.305 為最高，其餘之選項依序為「其他造形」4.172，「燈具造形」4.049，「器皿造形」3.956。

由表 4-1 顯示，男女性消費者對於「實用工藝」喜好度之總計平均數以「家具造形」4.308 為最高，其餘之選項依序為「其他造形」4.166，「燈具造形」3.987，「器皿造形」3.899。不同性別的消費者對於「實用工藝」喜好度有一致性的看法，其順序為「家具造形」>「其他造形」>「燈具造形」>「器皿造形」。

二、不同性別之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」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「個性化工藝」的喜好度

性別	5. 「家具造形」 6. 「燈具造形」 7. 「器皿造形」 8. 「其他造形」 個性化工藝 個性化工藝 個性化工藝 個性化工藝				
	平均數	4.133	4.105	3.752	4.095
女	N	105	105	105	105
	標準偏差	.8443	.8871	.9882	.8718
	平均數	4.296	4.286	3.862	4.123
男	N	203	203	203	203
	標準偏差	.8509	.8308	1.0151	.8263
	平均數	4.240	4.224	3.825	4.114
總計	N	308	308	308	308
	標準偏差	.8508	.8533	1.0057	.8408

由表 4-2 顯示，女性消費者對於「個性化工藝」喜好度之平均數以「家具造形」4.133 為最高，其餘之選項依序為「燈具造形」4.105，「其他造形」4.095，「器皿造形」3.752。

由表 4-2 顯示，男性消費者對於「個性化工藝」喜好度之平均數以「家具造形」4.296 為最高，其餘之選項依序為「燈具造形」4.286，「其他造形」4.123，「器皿造形」3.862。

由表 4-2 顯示，男女性消費者對於「個性化工藝」喜好度之總計平均數以「家具造形」4.240 為最高，其餘之選項依序為「燈具造形」4.224，「其他造形」4.114，「器皿造形」3.825。不同性別的消費者對於「個性化工藝」喜好度有一致性的看法，其順序為「家具造形」>「燈具造形」>「其他造形」>「器皿造形」。

三、不同性別之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度

本研究針對不同性別之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」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「鑑賞性工藝」的喜好度

性別	9. 「動物造形」 鑑賞性工藝		10. 「抽象造型」 鑑賞性工藝	
	平均數			
女	平均數	3.771		3.714
	N	105		105
	標準偏差	.9533		.9778
男	平均數	3.995		3.926
	N	203		203
	標準偏差	.9092		.9117
總計	平均數	3.919		3.854
	N	308		308
	標準偏差	.9290		.9385

由表 4-3 顯示，女性消費者對於「鑑賞性工藝」喜好度之平均數以「動物造形」3.771 為最高，其餘之選項依序為「抽象造形」3.714。

由表 4-3 顯示，男性消費者對於「鑑賞性工藝」喜好度之平均數以「動物造形」3.995 為最高，其餘之選項依序為「抽象造形」3.926。

由表 4-3 顯示，男女性消費者對於「鑑賞性工藝」喜好度之總計平均數以「動物造形」3.919 為最高，其餘之選項依序為「抽象造形」3.854。不同性別的消費者對於「鑑賞性工藝」喜好度有一致性的看法，其順序為「動物造形」>「抽象造形」。

四、不同年齡層之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度統計結果，如表 4-4 所示。其中 25~34 歲之消費者有 85 人，35~44 歲之消費者有 98 人，45~54 歲之消費者有 100 人，55~64 之消費者有 19 人，65 歲以上之消費者有 6 人，總人數為 308 人。

表 4-4 不同年齡之消費者對於「實用工藝」的喜好度

年齡	1. 「家具造形」 2. 「燈具造形」 3. 「器皿造形」 4. 「其它造形」 實用工藝 實用工藝 實用工藝 實用工藝				
	平均數	4.118	3.976	3.965	4.129
25~34歲	N	85	85	85	85
	標準偏差	.8368	.8994	.9187	.8134
	平均數	4.429	3.959	3.776	4.204
35~44歲	N	98	98	98	98
	標準偏差	.6886	.8842	.9582	.7859
	平均數	4.330	4.000	3.940	4.190
45~54歲	N	100	100	100	100
	標準偏差	.7792	.8409	.9726	.8127
	平均數	4.263	4.053	4.000	4.053
55~64歲	N	19	19	19	19
	標準偏差	.6534	.8481	.8819	.7799
	平均數	4.833	4.167	4.000	4.000
65以上	N	6	6	6	6
	標準偏差	.4082	.7528	1.0954	.8944
	平均數	4.308	3.987	3.899	4.166
總計	N	308	308	308	308
	標準偏差	.7651	.8655	.9480	.8002

由表 4-4 顯示，實用工藝產品中 25-34 歲的消費者對於「其他造形」喜好度之平均數 4.129 最高，其餘之選項依序為「家具造形」喜好度的平均數 4.118，「燈具造形」喜好度的平均數 3.976，「器皿造形」喜好度的平均數 3.965。

實用工藝產品中 35-44 歲的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.429 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.204，「燈具造形」喜好度的平均數 3.959，「器皿造形」喜好度的平均數 3.776。

實用工藝產品中 45-54 歲的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.330 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.190，「燈具造形」喜好度的平均數 4.000，「器皿造形」喜好度的平均數 3.940。

實用工藝產品中 55-64 歲的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.263 最高，其餘之選項依序為「其他造形」與「燈具造形」喜好度的平均數皆為 4.053，「器皿造形」喜好度的平均數 4.000。

實用工藝產品中 65 歲以上的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.833 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.167，「其他造形」與「器皿造形」喜好度的平均數皆為 4.000。

由表 4-4 顯示，實用工藝產品中各年齡層的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.308 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.166，「燈具造形」喜好度的平均數 3.987，「器皿造形」喜好度的平均數 3.899。

五、不同年齡層之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度統計結果，如表 4-5 所示。

表 4-5 不同年齡之消費者對於「個性化工藝」的喜好度

年齡	5.「家具造形」6.「燈具造形」7.「器皿造形」8.「其他造形」				
	個性化工藝	個性化工藝	個性化工藝	個性化工藝	
25~34歲	平均數	4.200	4.247	3.635	3.988
	N	85	85	85	85
	標準偏差	.8423	.8004	1.0894	.9062
35~44歲	平均數	4.296	4.224	3.878	4.224
	N	98	98	98	98
	標準偏差	.8759	.9028	.9445	.7534
45~54歲	平均數	4.260	4.250	3.890	4.160
	N	100	100	100	100
	標準偏差	.8363	.8211	.9837	.8130
55~64歲	平均數	4.105	4.053	4.000	4.053
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.7375	.9113	1.0541	.9113
65歲以上	平均數	4.000	4.000	4.000	3.500
	N	6	6	6	6
	標準偏差	1.2649	1.2649	.8944	1.2247
總計	平均數	4.240	4.224	3.825	4.114
	N	308	308	308	308
	標準偏差	.8508	.8533	1.0057	.8408

由表 4-5 顯示，個性化工藝產品中 25-34 歲的消費者對於「燈具造形」喜好度之平均數 4.247 最高，其餘之選項依序為「家具造形」喜好度的平均數 4.200，「其他造形」喜好度的平均數 3.988，「器皿造形」喜好度的平均數 3.635。

個性化工藝產品中 35-44 歲的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.296 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」與「其他造形」喜好度的平均數皆為 4.244，「器皿造形」喜好度的平均數 3.878。

個性化工藝產品中 45-54 歲的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.260 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.250，「其他造形」喜好度的平均數 4.160，「器皿造形」喜好度的平均數 3.890。

個性化工藝產品中 55-64 歲的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.105 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」與「其他造形」喜好度的平均數皆為 4.053，「器皿造形」喜好度的平均數 4.000。

個性化工藝產品中 65 歲以上的消費者對於「家具造形」、「燈具造形」與「器皿造形」喜好度之平均數皆為 4.000 最高，其餘之選項為「其他造形」喜好度的平均數 3.500。

由表 4-5 顯示，個性化工藝產品中各年齡層的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.240 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.224，「其他造形」喜好度的平均數 4.114，「器皿造形」喜好度的平均數 3.825。

六、不同年齡層之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度

本研究針對不同年齡層之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度統計結果，如表 4-6 所示。

表 4-6 不同年齡之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度

年齡	9. 「動物造形」 鑑賞性工藝		10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝	
	平均數			
25~34歲	平均數	3.847		3.647
	N	85		85
	標準偏差	.9575		.9845
35~44歲	平均數	3.929		3.796
	N	98		98
	標準偏差	.8645		.9411
45~54歲	平均數	3.860		4.010
	N	100		100
	標準偏差	.9849		.8932
55~64歲	平均數	4.263		4.053
	N	19		19
	標準偏差	.8057		.7799
65歲以上	平均數	4.667		4.500
	N	6		6
	標準偏差	.5164		.8367
總計	平均數	3.919		3.854
	N	308		308
	標準偏差	.9290		.9385

由表 4-6 顯示，鑑賞性工藝產品中 25-34 歲的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 3.847 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.647。

鑑賞性工藝產品中 35-44 歲的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 3.929 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.796。

鑑賞性工藝產品中 45-54 歲的消費者對於「抽象造形」喜好度之平均數 4.010 最高，其餘之選項為「動物造形」喜好度的平均數 3.860。

鑑賞性工藝產品中 55-64 歲的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.263 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 4.053。

鑑賞性工藝產品中 65 歲以上的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.667 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 4.500。

由表 4-6 顯示，鑑賞性工藝產品中各年齡層的消費者總計對於「動物造形」喜好度之平均數 3.919 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.854。

七、不同學歷之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度統計結果，如表 4-7 所示。其中大專之消費者有 176 人，研究所之消費者有 59 人，高中職之消費者有 67 人，國中及以下之消費者有 6 人，總人數為 308 人。

表 4-7 不同學歷之消費者對於「實用工藝」的喜好度

學歷	1. 「家具造形」 2. 「燈具造形」 3. 「器皿造形」 4. 「其它造形」				
	實用工藝	實用工藝	實用工藝	實用工藝	
大專	平均數	4.261	4.006	3.824	4.114
	N	176	176	176	176
	標準偏差	.7999	.8246	.9428	.7846
研究所	平均數	4.305	3.983	4.051	4.254
	N	59	59	59	59
	標準偏差	.8561	1.0084	1.0409	.8427
高中職	平均數	4.433	3.955	3.940	4.209
	N	67	67	67	67
	標準偏差	.5832	.8779	.8856	.8079
國中及以下	平均數	4.333	3.833	4.167	4.333
	N	6	6	6	6
	標準偏差	.5164	.4082	.7528	.8165
總計	平均數	4.308	3.987	3.899	4.166
	N	308	308	308	308
	標準偏差	.7651	.8655	.9480	.8002

由表 4-7 顯示，實用工藝產品中大專的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.261 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.114，「燈具造形」喜好度的平均數 4.006，「器皿造形」喜好度的平均數 3.824。

實用工藝產品中研究所的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.305 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.254，「器皿造形」喜好度的平均數 4.051，「燈具造形」喜好度的平均數 3.983。

實用工藝產品中高中職的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.433 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.209，「燈具造形」喜好度的平均數 3.955，「器皿造形」喜好度的平均數 3.940。

實用工藝產品中國中及以下的消費者對於「家具造形」與「其他造形」喜好度之平

均數皆為 4.333 最高，其餘之選項依序為「器皿造形」喜好度的平均數 4.167，「燈具造形」喜好度的平均數 3.833。

由表 4-7 顯示，實用工藝產品中各學歷的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.308 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.166，「燈具造形」喜好度的平均數 3.987，「器皿造形」喜好度的平均數 3.899。

八、不同學歷之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度統計結果，如表 4-8 所示。

表 4-8 不同學歷之消費者對於「個性化工藝」的喜好度

學歷	5.「家具造形」 個性化工藝				6.「燈具造形」 個性化工藝				7.「器皿造形」 個性化工藝				8.「其他造形」 個性化工藝			
	平均數	4.199	4.182	3.801	4.097	N	176	176	176	176	標準偏差	.8213	.8287	.9563	.7977	
大專	平均數	4.305	4.271	3.780	4.254	N	59	59	59	59	標準偏差	.9332	.9619	1.1754	.8827	
	大專	4.313	4.313	3.910	4.045	N	67	67	67	67	標準偏差	.8565	.8204	1.0110	.9282	
	研究所	4.000	4.000	4.000	4.000	N	6	6	6	6	標準偏差	.8944	.8944	.6325	.6325	
高中職	平均數	4.240	4.224	3.825	4.114	N	308	308	308	308	標準偏差	.8508	.8533	1.0057	.8408	
	國中及以下															
	總計															

由表 4-8 顯示，個性化工藝產品中大專的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.199 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.182，「其他造形」喜好度的平均數 4.097，「器皿造形」喜好度的平均數 3.801。

個性化工藝產品中研究所的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.305 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.271，「其他造形」喜好度的平均數 4.254，「器皿造形」喜好度的平均數 3.780。

個性化工藝產品中高中職的消費者對於「家具造形」與「燈具造形」喜好度之平均數皆為 4.313 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.045，「器皿造形」喜好度的平均數 3.910。

個性化工藝產品中國中及以下的消費者對於「家具造形」、「燈具造形」、「器皿造形」與「其他造形」喜好度之平均數一樣為 4.000。

由表 4-8 顯示，個性化工藝產品中各學歷的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.240 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.224，「其他造形」喜好度的平均數 4.114，「器皿造形」喜好度的平均數 3.825。

九、不同學歷之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度

本研究針對不同學歷之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度統計結果，如表 4-9 所示。

表 4-9 不同學歷之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度

學歷	9. 「動物造形」 鑑賞性工藝	10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝
	平均數	3.864
大專	N	176
	標準偏差	.9403
	平均數	3.898
研究所	N	59
	標準偏差	.9039
	平均數	4.075
高中職	N	67
	標準偏差	.9263
	平均數	4.000
國中及以下	N	6
	標準偏差	.8944
	平均數	3.919
總計	N	308
	標準偏差	.9290

由表 4-9 顯示，鑑賞性工藝產品中大專的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 3.864 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.761。

鑑賞性工藝產品中研究所的消費者對於「抽象造形」喜好度之平均數 4.034 最高，

其餘之選項為「動物造形」喜好度的平均數 3.898。

鑑賞性工藝產品中高中職的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.075 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.955。

鑑賞性工藝產品中國中及以下的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.000 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.667。

由表 4-9 顯示，鑑賞性工藝產品中各學歷的消費者總計對於「動物造形」喜好度之平均數 3.919 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.854。

十、不同職業之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度

本研究針對不同職業之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度統計結果，如表 4-10 所示。其中軍警之消費者有 13 人，公務員之消費者有 14 人，教職之消費者有 23 人，勞工之消費者有 97 人，其他之消費者有 161 人，總人數為 308 人。

表 4-10 不同職業之消費者對於「實用工藝」的喜好度

職業	1. 「家具造形」實用工藝 2. 「燈具造形」實用工藝 3. 「器皿造形」實用工藝 4. 「其它造形」實用工藝				
	平均數	4.308	4.308	3.923	4.154
軍警	N	13	13	13	13
	標準偏差	.7511	.7511	1.1875	.8006
	平均數	4.429	4.286	4.071	4.286
公務員	N	14	14	14	14
	標準偏差	.7559	.6112	1.0716	.6112
	平均數	4.348	4.000	4.174	4.304
教職	N	23	23	23	23
	標準偏差	1.0706	.9535	.9367	.9261
	平均數	4.247	3.928	3.794	4.165
勞工	N	97	97	97	97
	標準偏差	.7777	.8569	.8890	.7863
	平均數	4.329	3.969	3.907	4.137
其他	N	161	161	161	161
	標準偏差	.7139	.8833	.9539	.8101
	平均數	4.308	3.987	3.899	4.166
總計	N	308	308	308	308
	標準偏差	.7651	.8655	.9480	.8002

由表 4-10 顯示，實用工藝產品中軍警的消費者對於「家具造形」與「燈具造形」

喜好度之平均數皆為 4.308 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.154，「器皿造形」喜好度的平均數 3.923。

實用工藝產品中公務員的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.429 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」與「其他造形」喜好度的平均數皆為 4.286，「器皿造形」喜好度的平均數 4.071。

實用工藝產品中教職的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.348 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.304，「器皿造形」喜好度的平均數 4.174，「燈具造形」喜好度的平均數 4.000。

實用工藝產品中勞工的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數皆為 4.247 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.165，「燈具造形」喜好度的平均數 3.928，「器皿造形」喜好度的平均數 3.794。

實用工藝產品中其他的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.329 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.137，「燈具造形」喜好度的平均數 3.969，「器皿造形」喜好度的平均數 3.907。

由表 4-10 顯示，實用工藝產品中各職業的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.308 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.166，「燈具造形」喜好度的平均數 3.987，「器皿造形」喜好度的平均數 3.899。

十一、不同職業之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度

本研究針對不同職業之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度統計結果，如表 4-11 所示。

表 4-11 不同職業之消費者對於「個性化工藝」的喜好度

職業	5. 「家具造形」 6. 「燈具造形」 7. 「器皿造形」 8. 「其他造形」 個性化工藝 個性化工藝 個性化工藝 個性化工藝				
	平均數	4. 231	4. 308	3. 769	4. 154
軍警	N	13	13	13	13
	標準偏差	. 8321	. 8549	1. 1658	. 8987
	平均數	4. 286	4. 357	4. 214	4. 429
公務員	N	14	14	14	14
	標準偏差	. 8254	. 6333	. 8018	. 5136
	平均數	4. 174	4. 435	3. 957	4. 522
教職	N	23	23	23	23
	標準偏差	1. 1140	. 9451	1. 2605	. 8980
	平均數	4. 155	4. 062	3. 660	4. 021
勞工	N	97	97	97	97
	標準偏差	. 8937	. 8992	. 9116	. 8034
	平均數	4. 298	4. 273	3. 876	4. 081
其他	N	161	161	161	161
	標準偏差	. 7893	. 8215	1. 0171	. 8586
	平均數	4. 240	4. 224	3. 825	4. 114
總計	N	308	308	308	308
	標準偏差	. 8508	. 8533	1. 0057	. 8408

由表 4-11 顯示，個性化工藝產品中軍警的消費者對於「燈具造形」喜好度之平均數 4. 308 最高，其餘之選項依序為「家具造形」喜好度的平均數 4. 231，「其他造形」喜好度的平均數 4. 154，「器皿造形」喜好度的平均數 3. 769。

個性化工藝產品中公務員的消費者對於「其他造形」喜好度之平均數 4. 429 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4. 357，「家具造形」喜好度的平均數 4. 286，「器皿造形」喜好度的平均數 4. 214。

個性化工藝產品中教職的消費者對於「其他造形」喜好度之平均數 4. 522 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4. 435，「家具造形」喜好度的平均數 4. 174，「器皿造形」喜好度的平均數 3. 957。

個性化工藝產品中勞工的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4. 155 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4. 062，「其他造形」喜好度的平均數 4. 021，「器皿造形」喜好度的平均數 3. 660。

個性化工藝產品中其他的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.298 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.273，「其他造形」喜好度的平均數 4.081，「器皿造形」喜好度的平均數 3.876。

由表 4-11 顯示，個性化工藝產品中各職業的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.240 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.224，「其他造形」喜好度的平均數 4.114，「器皿造形」喜好度的平均數 3.825。

十二、不同職業之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度

本研究針對不同職業之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度統計結果，如表 4-12 所示。

表 4-12 不同職業之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度

職業	9. 「動物造形」 鑑賞性工藝		10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝	
	平均數		平均數	
軍警	平均數	4.077		3.846
	N	13		13
	標準偏差	.8623		.8987
公務員	平均數	3.714		3.929
	N	14		14
	標準偏差	.9945		.9169
教職	平均數	3.826		4.000
	N	23		23
	標準偏差	.9841		.9535
勞工	平均數	3.722		3.649
	N	97		97
	標準偏差	.8867		.9019
其他	平均數	4.056		3.950
	N	161		161
	標準偏差	.9304		.9539
總計	平均數	3.919		3.854
	N	308		308
	標準偏差	.9290		.9385

由表 4-12 顯示，鑑賞性工藝產品中軍警的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.077 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.846。

鑑賞性工藝產品中公務員的消費者對於「抽象造形」喜好度之平均數 3.929 最高，

其餘之選項為「動物造形」喜好度的平均數 3.714。

鑑賞性工藝產品中教職的消費者對於「抽象造形」喜好度之平均數 4.000 最高，其餘之選項為「動物造形」喜好度的平均數 3.826。

鑑賞性工藝產品中勞工的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 3.722 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.649。

鑑賞性工藝產品中其他的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.056 最高，其餘之選項依序為「抽象造形」喜好度的平均數 3.950。

由表 4-12 顯示，鑑賞性工藝產品中各職業的消費者總計對於「動物造形」喜好度之平均數 3.919 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.854。

十三、不同月平均收入之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度

本研究針對不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度統計結果，如表 4-13 所示。其中 20,000 以下之消費者有 37 人，20,001~40,000 之消費者有 109 人，40,001~60,000 之消費者有 94 人，60,001~80,000 之消費者有 36 人，80,000 以上之消費者有 32 人，總人數為 308 人。

表 4-13 不同平均月收入之消費者對於「實用工藝」的喜好度

平均月收入	1. 「家具造形」 2. 「燈具造形」 3. 「器皿造形」 4. 「其它造形」				
	實用工藝	實用工藝	實用工藝	實用工藝	
20,000 以下	平均數	4.243	4.027	3.946	4.054
	N	37	37	37	37
	標準偏差	.6833	.9276	.9985	.8802
20,001~40,000	平均數	4.312	3.899	3.743	4.138
	N	109	109	109	109
	標準偏差	.8016	.8813	.9170	.8218
40,001~60,000	平均數	4.404	4.074	3.894	4.181
	N	94	94	94	94
	標準偏差	.6928	.9068	.9213	.7755
60,001~80,000	平均數	4.278	4.000	4.333	4.361
	N	36	36	36	36
	標準偏差	.7787	.7171	.7559	.6393
80,000 以上	平均數	4.125	3.969	3.906	4.125
	N	32	32	32	32
	標準偏差	.9070	.7822	1.1461	.8707
總計	平均數	4.308	3.987	3.899	4.166
	N	308	308	308	308
	標準偏差	.7651	.8655	.9480	.8002

由表 4-13 顯示，實用工藝產品中 20,000 以下的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.243 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.054，「燈具造形」喜好度的平均數 4.027，「器皿造形」喜好度的平均數 3.946。

實用工藝產品中 20,001~40,000 的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.312 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.138，「燈具造形」喜好度的平均數 3.899，「器皿造形」喜好度的平均數 3.743。

實用工藝產品中 40,001~60,000 的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.404 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.181，「燈具造形」喜好度的平均數 4.074，「器皿造形」喜好度的平均數 3.894。

實用工藝產品中 60,001~80,000 的消費者對於「其他造形」喜好度之平均數 4.361 最高，其餘之選項依序為「器皿造形」喜好度的平均數 4.333，「家具造形」喜好度的平均數 4.278，「燈具造形」喜好度的平均數 4.000。

實用工藝產品中 80,000 以上的消費者對於「家具造形」與「其他造形」喜好度之平均數皆為 4.125 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 3.969，「器皿造形」喜好度的平均數皆為 3.906。

由表 4-13 顯示，實用工藝產品中各平均月收入的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.308 最高，其餘之選項依序為「其他造形」喜好度的平均數 4.166，「燈具造形」喜好度的平均數 3.987，「器皿造形」喜好度的平均數 3.899。

十四、不同月平均收入之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度

本研究針對不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度統計結果，如表 4-14 所示。

表 4-14 不同平均月收入之消費者對於「個性化工藝」的喜好度

平均月收入	5. 「家具造形」 6. 「燈具造形」 7. 「器皿造形」 8. 「其他造形」			
	個性化工藝	個性化工藝	個性化工藝	個性化工藝
20,000 以下	平均數	4.054	4.081	3.649
	N	37	37	37
	標準偏差	.8802	1.0105	1.1599
20,001~40,000	平均數	4.165	4.183	3.706
	N	109	109	109
	標準偏差	.9380	.8941	1.0120
40,001~60,000	平均數	4.351	4.255	3.872
	N	94	94	94
	標準偏差	.7719	.8543	.8827
60,001~80,000	平均數	4.333	4.333	4.250
	N	36	36	36
	標準偏差	.7928	.6325	.8742
80,000 以上	平均數	4.281	4.313	3.813
	N	32	32	32
	標準偏差	.7719	.7378	1.1760
總計	平均數	4.240	4.224	3.825
	N	308	308	308
	標準偏差	.8508	.8533	1.0057

由表 4-14 顯示，個性化工藝產品中 20,000 以下的消費者對於「燈具造形」喜好度之平均數 4.081 最高，其餘之選項依序為「家具造形」喜好度的平均數 4.054，「其他造形」喜好度的平均數 3.811，「器皿造形」喜好度的平均數 3.649。

個性化工藝產品中 20,001~40,000 的消費者對於「燈具造形」喜好度之平均數 4.183 最高，其餘之選項依序為「家具造形」喜好度的平均數 4.165，「其他造形」喜好度的平均數 4.037，「器皿造形」喜好度的平均數 3.706。

個性化工藝產品中 40,001~60,000 的消費者對於「家具造形」喜好度之平均數 4.351 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.255，「其他造形」喜好度的平均數 4.170，「器皿造形」喜好度的平均數 3.872。

個性化工藝產品中 60,001~80,000 的消費者對於「其他造形」喜好度之平均數 4.417 最高，其餘之選項依序為「家具造形」與「器皿造形」喜好度的平均數皆為 4.333，「燈具造形」喜好度的平均數 4.250。

個性化工藝產品中 80,000 以上的消費者對於「燈具造形」喜好度之平均數 4.313 最高，其餘之選項依序為「家具造形」喜好度的平均數 4.281，「其他造形」喜好度的平均數 4.219，「器皿造形」喜好度的平均數皆為 3.813。

由表 4-14 顯示，個性化工藝產品中各平均月收入的消費者總計對於「家具造形」喜好度之平均數 4.240 最高，其餘之選項依序為「燈具造形」喜好度的平均數 4.224，「其他造形」喜好度的平均數 4.114，「器皿造形」喜好度的平均數 3.825。

十五、不同月平均收入之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度

本研究針對不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度統計結果，如表 4-15 所示。

表 4-15 不同平均月收入之消費者對於「鑑賞性工藝」的喜好度

平均月收入	9. 「動物造形」 鑑賞性工藝		10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝	
	平均數		平均數	
20,000 以下	平均數	3.838		3.649
	N	37		37
	標準偏差	.8665		1.1110
20,001~40,000	平均數	3.844		3.670
	N	109		109
	標準偏差	.9347		.9531
40,001~ 60,000	平均數	4.011		3.957
	N	94		94
	標準偏差	.9560		.8285
60,001~80,000	平均數	3.917		4.194
	N	36		36
	標準偏差	1.0247		.8886
80,000 以上	平均數	4.000		4.031
	N	32		32
	標準偏差	.8032		.8975
總計	平均數	3.919		3.854
	N	308		308
	標準偏差	.9290		.9385

由表 4-15 顯示，鑑賞性工藝產品中 20,000 以下的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 3.838 最高，20,001~40,000 的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 3.844 最高，40,001~ 60,000 的消費者對於「動物造形」喜好度之平均數 4.011 最高，60,001~80,000 的消費者對於「抽象造形」喜好度之平均數 4.194 最高，80,000 以上的消費者對於「抽象造形」喜好度之平均數 4.031 最高。

由表 4-15 顯示，鑑賞性工藝產品中各平均月收入的消費者總計對於「動物造形」喜好度之平均數 3.919 最高，其餘之選項為「抽象造形」喜好度的平均數 3.854。

第三節 不同背景消費者之喜好度的差異性分析

本節依據研究目的將消費者不同背景作為自變項，針對影響消費者選購木製工藝產品的因素做為異變相進行各組間的差異性分析。

研究假設一、不同性別之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異

本研究針對不同性別之消費者對實用工藝、個性化工藝以及鑑賞性工藝的差異性統

計分析結果，如表 4-16 所示。

表 4-16 不同性別之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「家具造形」 實用工藝 *性別	組間	.005	1	.005	.009	.923
	組內	179.693	306	.587		
	總計	179.698	307			
2. 「燈具造形」 實用工藝 *性別	組間	2.307	1	2.307	3.102	.079
	組內	227.641	306	.744		
	總計	229.948	307			
3. 「器皿造形」 實用工藝 *性別	組間	1.888	1	1.888	2.109	.147
	組內	273.991	306	.895		
	總計	275.880	307			
4. 「其它造形」 實用工藝 *性別	組間	.028	1	.028	.043	.835
	組內	196.527	306	.642		
	總計	196.555	307			
5. 「家具造形」 個性化工藝 *性別	組間	1.821	1	1.821	2.529	.113
	組內	220.399	306	.720		
	總計	222.221	307			
6. 「燈具造形」 個性化工藝 *性別	組間	2.266	1	2.266	3.134	.078
	組內	221.276	306	.723		
	總計	223.542	307			
7. 「器皿造形」 個性化工藝 *性別	組間	.833	1	.833	.823	.365
	組內	309.700	306	1.012		
	總計	310.532	307			
8. 「其他造形」 個性化工藝 *性別	組間	.054	1	.054	.076	.783
	組內	216.969	306	.709		
	總計	217.023	307			
9. 「動物造形」 鑑賞性工藝 *性別	組間	3.461	1	3.461	4.050	.045
	組內	261.509	306	.855		
	總計	264.971	307			
10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝 *性別	組間	3.105	1	3.105	3.554	.060
	組內	267.320	306	.874		
	總計	270.425	307			

由表 4-16 顯示，不同性別之消費者選購木製工藝產品三大類型因素差異性統計分析結果，其中 9. 「動物造形」鑑賞性工藝 p 值 $0.045 < 0.05$ 表示組間有顯著性的差異。其餘各類造形 p 值 > 0.05 表示組間沒有顯著性的差異。整體而言研究假設無法成立，各組之間有少許的差異性存在。

研究假設二、不同年齡之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異

本研究針對不同年齡之消費者對實用工藝、個性化工藝以及鑑賞性工藝的差異性統計分析結果，如表 4-17 所示。

表 4-17 不同年齡之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性	
1. 「家具造形」 實用工藝 *年齡	組間	6.247	4	1.562	2.728	.029
	組內	173.451	303	.572		
	總計	179.698	307			
2. 「燈具造形」 實用工藝 *年齡	組間	.378	4	.094	.125	.974
	組內	229.570	303	.758		
	總計	229.948	307			
3. 「器皿造形」 實用工藝 *年齡	組間	2.285	4	.571	.633	.640
	組內	273.595	303	.903		
	總計	275.880	307			
4. 「其它造形」 實用工藝 *年齡	組間	.723	4	.181	.280	.891
	組內	195.832	303	.646		
	總計	196.555	307			
5. 「家具造形」 個性化工藝 *年齡	組間	1.173	4	.293	.402	.807
	組內	221.048	303	.730		
	總計	222.221	307			
6. 「燈具造形」 個性化工藝 *年齡	組間	.972	4	.243	.331	.857
	組內	222.570	303	.735		
	總計	223.542	307			
7. 「器皿造形」 個性化工藝 *年齡	組間	4.518	4	1.129	1.118	.348
	組內	306.015	303	1.010		
	總計	310.532	307			
8. 「其他造形」 個性化工藝 *年齡	組間	5.086	4	1.271	1.818	.125
	組內	211.937	303	.699		
	總計	217.023	307			
9. 「動物造形」 鑑賞性工藝 *年齡	組間	6.401	4	1.600	1.875	.115
	組內	258.569	303	.853		
	總計	264.971	307			
10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝 *年齡	組間	9.658	4	2.414	2.805	.026
	組內	260.768	303	.861		
	總計	270.425	307			

由表 4-17 顯示，不同年齡之消費者選購木製工藝產品三大類型因素差異性統計分析結果，其中 1. 「家具造形」實用工藝 p 值 $0.029 < 0.05$ 表示組間有顯著性的差異，10. 「抽象造形」鑑賞性工藝 p 值 $0.026 < 0.05$ 表示組間有顯著性的差異。其餘各類造形 p

值 >0.05 表示組間沒有顯著性的差異。整體而言研究假設無法成立，各組之間有少許的差異性存在。

研究假設三、不同學歷之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異

本研究針對不同學歷之消費者對實用工藝、個性化工藝以及鑑賞性工藝的差異性統計分析結果，如表 4-18 所示。

表 4-18 不同學歷之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「家具造形」 實用工藝 *學歷	組間	1.431	3	.477	.814	.487
	組內	178.267	304	.586		
	總計	179.698	307			
2. 「燈具造形」 實用工藝 *學歷	組間	.272	3	.091	.120	.948
	組內	229.676	304	.756		
	總計	229.948	307			
3. 「器皿造形」 實用工藝 *學歷	組間	2.898	3	.966	1.076	.360
	組內	272.982	304	.898		
	總計	275.880	307			
4. 「其它造形」 實用工藝 *學歷	組間	1.234	3	.411	.640	.590
	組內	195.322	304	.643		
	總計	196.555	307			
5. 「家具造形」 個性化工藝 *學歷	組間	1.255	3	.418	.575	.632
	組內	220.966	304	.727		
	總計	222.221	307			
6. 「燈具造形」 個性化工藝 *學歷	組間	1.281	3	.427	.584	.626
	組內	222.261	304	.731		
	總計	223.542	307			
7. 「器皿造形」 個性化工藝 *學歷	組間	.894	3	.298	.293	.831
	組內	309.638	304	1.019		
	總計	310.532	307			
8. 「其他造形」 個性化工藝 *學歷	組間	1.613	3	.538	.759	.518
	組內	215.410	304	.709		
	總計	217.023	307			
9. 「動物造形」 鑑賞性工藝 *學歷	組間	2.227	3	.742	.859	.463
	組內	262.744	304	.864		
	總計	264.971	307			
10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝 *學歷	組間	4.317	3	1.439	1.644	.179
	組內	266.108	304	.875		
	總計	270.425	307			

由表 4-18 顯示，不同學歷之消費者選購木製工藝產品三大類型因素差異性統計分

析結果，各類造形 p 值 > 0.05 表示組間沒有顯著性的差異。整體而言研究假設成立，各組之間沒有差異性存在。

研究假設四、不同職業之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異

本研究針對不同職業之消費者對實用工藝、個性化工藝以及鑑賞性工藝的差異性統計分析結果，如表 4-19 所示。

表 4-19 不同職業之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「家具造形」 實用工藝 *職業	組間	.668	4	.167	.283	.889
	組內	179.030	303	.591		
	總計	179.698	307			
2. 「燈具造形」 實用工藝 *職業	組間	2.982	4	.746	.995	.410
	組內	226.966	303	.749		
	總計	229.948	307			
3. 「器皿造形」 實用工藝 *職業	組間	3.245	4	.811	.902	.463
	組內	272.635	303	.900		
	總計	275.880	307			
4. 「其它造形」 實用工藝 *職業	組間	.782	4	.195	.302	.876
	組內	195.774	303	.646		
	總計	196.555	307			
5. 「家具造形」 個性化工藝 *職業	組間	1.382	4	.345	.474	.755
	組內	220.839	303	.729		
	總計	222.221	307			
6. 「燈具造形」 個性化工藝 *職業	組間	4.302	4	1.076	1.487	.206
	組內	219.240	303	.724		
	總計	223.542	307			
7. 「器皿造形」 個性化工藝 *職業	組間	5.622	4	1.406	1.397	.235
	組內	304.910	303	1.006		
	總計	310.532	307			
8. 「其他造形」 個性化工藝 *職業	組間	6.254	4	1.563	2.248	.064
	組內	210.769	303	.696		
	總計	217.023	307			
9. 「動物造形」 鑑賞性工藝 *職業	組間	7.905	4	1.976	2.329	.056
	組內	257.066	303	.848		
	總計	264.971	307			
10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝 *職業	組間	6.119	4	1.530	1.754	.138
	組內	264.306	303	.872		
	總計	270.425	307			

由表 4-19 顯示，不同職業之消費者選購木製工藝產品三大類型因素差異性統計分

析結果，各類造形 p 值 > 0.05 表示組間沒有顯著性的差異。整體而言研究假設成立，各組之間沒有差異性存在。

研究假設五、不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異

本研究針對不同職業之消費者對實用工藝、個性化工藝以及鑑賞性工藝的差異性統計分析結果，如表 4-20 所示。

表 4-20 不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品三大類型的差異性之統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「家具造形」 實用工藝 *平均月收入	組間	2.132	4	.533	.910	.459
	組內	177.566	303	.586		
	總計	179.698	307			
2. 「燈具造形」 實用工藝 *平均月收入	組間	1.638	4	.409	.543	.704
	組內	228.310	303	.753		
	總計	229.948	307			
3. 「器皿造形」 實用工藝 *平均月收入	組間	9.526	4	2.381	2.709	.030
	組內	266.354	303	.879		
	總計	275.880	307			
4. 「其它造形」 實用工藝 *平均月收入	組間	1.996	4	.499	.777	.541
	組內	194.559	303	.642		
	總計	196.555	307			
5. 「家具造形」 個性化工藝 *平均月收入	組間	3.418	4	.854	1.183	.318
	組內	218.803	303	.722		
	總計	222.221	307			
6. 「燈具造形」 個性化工藝 *平均月收入	組間	1.708	4	.427	.583	.675
	組內	221.834	303	.732		
	總計	223.542	307			
7. 「器皿造形」 個性化工藝 *平均月收入	組間	9.401	4	2.350	2.365	.053
	組內	301.131	303	.994		
	總計	310.532	307			
8. 「其他造形」 個性化工藝 *平均月收入	組間	7.998	4	2.000	2.899	.022
	組內	209.024	303	.690		
	總計	217.023	307			
9. 「動物造形」 鑑賞性工藝 *平均月收入	組間	1.856	4	.464	.534	.711
	組內	263.115	303	.868		
	總計	264.971	307			
10. 「抽象造形」 鑑賞性工藝 *平均月收入	組間	11.445	4	2.861	3.348	.011
	組內	258.980	303	.855		
	總計	270.425	307			

由表 4-20 顯示，不同平均月收入之消費者選購木製工藝產品三大類型因素差異性

統計分析結果，其中 3. 「器皿造形」實用工藝 p 值 $0.030 < 0.05$ 表示組間有顯著性的差異，8. 「其他造形」個性化工藝 p 值 $0.022 < 0.05$ 表示組間有顯著性的差異，10. 「抽象造形」鑑賞性工藝 p 值 $0.011 < 0.05$ 表示組間有顯著性的差異，其餘各類造形 p 值 > 0.05 表示組間沒有顯著性的差異。整體而言研究假設無法成立，各組之間有少許的差異性存在。

第四節 影響消費者選購木製工藝產品因素之相關性分析

本節將依據影響消費者選購木製工藝產品因素之「實用工藝」、「個性化工藝」、「鑑賞性工藝」等三大類型應變項的相關性進行分析。

研究假設六、消費者對於木製工藝產品「實用工藝」因素之喜好度沒有相關

本研究針對消費者選購木製工藝產品「實用工藝」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-21 所示。

表 4-21 消費者對於木製工藝產品「實用工藝」因素之喜好度相關性分析

		1. 「家具造形」實用工藝	2. 「燈具造形」實用工藝	3. 「器皿造形」實用工藝	4. 「其它造形」實用工藝
1. 「家具造形」實用工藝	皮爾森相關性	1	.483**	.303**	.464**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000
	N	308	308	308	308
2. 「燈具造形」實用工藝	皮爾森相關性	.483**	1	.391**	.511**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000
	N	308	308	308	308
3. 「器皿造形」實用工藝	皮爾森相關性	.303**	.391**	1	.477**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000
	N	308	308	308	308
4. 「其它造形」實用工藝	皮爾森相關性	.464**	.511**	.477**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	
	N	308	308	308	308

** 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

* 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。

由表 4-21 顯示，各項「實用工藝」喜好度的相關程度如下：

- 一、第 1 項「家具造形」的實用工藝與第 2 項「燈具造形」的實用工藝、第 3 項「器皿造形」的實用工藝、第 4 項「其它造形」的實用工藝之相關性在**0.01 層級上顯

著。這表示喜好 1. 「家具造形」實用工藝的消費者對於 2. 「燈具造形」實用工藝、3. 「器皿造形」實用工藝、4. 「其它造形」實用工藝等，也呈現一樣的喜好水準。

二、第 2 項「燈具造形」的實用工藝與第 1 項「家具造形」的實用工藝、第 3 項「器皿造形」的實用工藝、第 4 項「其它造形」的實用工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 2. 「燈具造形」實用工藝的消費者對於 1. 「家具造形」實用工藝、3. 「器皿造形」實用工藝、4. 「其它造形」實用工藝等，也呈現一樣的喜好水準。

三、第 3 項「器皿造形」的實用工藝與第 1 項「家具造形」的實用工藝、第 2 項「燈具造形」的實用工藝、第 4 項「其它造形」的實用工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 3. 「器皿造形」實用工藝的消費者對於 1. 「家具造形」實用工藝、2. 「燈具造形」實用工藝、4. 「其它造形」實用工藝等，也呈現一樣的喜好水準。

四、第 4 項「其它造形」的實用工藝與第 1 項「家具造形」的實用工藝、第 2 項「燈具造形」的實用工藝、第 3 項「器皿造形」的實用工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 4. 「其它造形」實用工藝的消費者對於 1. 「家具造形」實用工藝、2. 「燈具造形」實用工藝、3. 「器皿造形」實用工藝等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設無法成立，消費者對於木製工藝產品「實用工藝」喜好度經統計結果，呈現具有顯著的相關性。

研究假設七、消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」因素之喜好度沒有相關

本研究針對消費者選購木製工藝產品「個性化工藝」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-22 所示。

表 4-22 消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」因素之喜好度相關性分析

	5. 「家具造形」 個性化工藝	6. 「燈具造形」 個性化工藝	7. 「器皿造形」 個性化工藝	8. 「其他造形」 個性化工藝
5. 「家具造形」 個性化工藝	皮爾森相關性 顯著性 (雙尾) N	1 .639** 308	.639** .000 308	.552** .000 308
6. 「燈具造形」 個性化工藝	皮爾森相關性 顯著性 (雙尾) N	.639** .000 308	1 .000 308	.555** .000 308
7. 「器皿造形」 個性化工藝	皮爾森相關性 顯著性 (雙尾) N	.552** .000 308	.555** .000 308	1 .000 308
8. 「其他造形」 個性化工藝	皮爾森相關性 顯著性 (雙尾) N	.472** .000 308	.473** .000 308	.509** .000 308

** . 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。
* . 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。

由表 4-22 顯示，各項「個性化工藝」喜好度的相關程度如下：

- 一、第 5 項「家具造形」的個性化工藝與第 6 項「燈具造形」的個性化工藝、第 7 項「器皿造形」的個性化工藝、第 8 項「其它造形」的個性化工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 5. 「家具造形」個性化工藝的消費者對於 6. 「燈具造形」個性化工藝、7. 「器皿造形」個性化工藝、8. 「其它造形」個性化工藝等，也呈現一樣的喜好水準。
- 二、第 6 項「燈具造形」的個性化工藝與第 5 項「家具造形」的個性化工藝、第 7 項「器皿造形」的個性化工藝、第 8 項「其它造形」的個性化工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 6. 「燈具造形」個性化工藝的消費者對於 5. 「家具造形」個性化工藝、7. 「器皿造形」個性化工藝、8. 「其它造形」個性化工藝等，也呈現一樣的喜好水準。
- 三、第 7 項「器皿造形」的個性化工藝與第 5 項「家具造形」的個性化工藝、第 6 項「燈具造形」的個性化工藝、第 8 項「其它造形」的個性化工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 7. 「器皿造形」個性化工藝的消費者對於 5. 「家具造形」

個性化工藝、6.「燈具造形」個性化工藝、8.「其它造形」個性化工藝等，也呈現一樣的喜好水準。

四、第 8 項「其它造形」的個性化工藝與第 5 項「家具造形」的個性化工藝、第 6 項「燈具造形」的個性化工藝、第 7 項「器皿造形」的個性化工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 8.「其它造形」個性化工藝的消費者對於 5.「家具造形」個性化工藝、6.「燈具造形」個性化工藝、7.「器皿造形」個性化工藝等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設無法成立，消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」喜好度經統計結果，呈現具有顯著的相關性。

研究假設八、消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」因素之喜好度沒有相關

本研究針對消費者選購木製工藝產品「鑑賞性工藝」因素之喜好度的相關性統計分析結果，如表 4-23 所示。

表 4-23 消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」因素之喜好度相關性分析

		9.「動物造形」 鑑賞性工藝	10.「抽象造形」 鑑賞性工藝
9.「動物造形」 鑑賞性工藝	皮爾森相關性	1	.640**
	顯著性（雙尾）		.000
	N	308	308
10.「抽象造形」 鑑賞性工藝	皮爾森相關性	.640**	1
	顯著性（雙尾）	.000	
	N	308	308

** . 相關性在 0.01 層上顯著（雙尾）。

* . 相關性在 0.05 層級上顯著（雙尾）。

由表 4-23 顯示，各項「鑑賞性工藝」喜好度的相關程度如下：

- 一、第 9 項「動物造形」的鑑賞性工藝與第 10 項「抽象造形」的鑑賞性工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 9.「動物造形」鑑賞性工藝的消費者對於 10.「抽象造形」鑑賞性工藝，也呈現一樣的喜好水準。
- 二、第 10 項「抽象造形」的鑑賞性工藝與第 9 項「動物造形」的鑑賞性工藝之相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好 10.「抽象造形」鑑賞性工藝的消費者對於 9.

「動物造形」鑑賞性工藝，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設無法成立，消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度經統計結果，呈現具有顯著的相關性。



第五章 結論與建議

本章主要依據問卷調查後統計分析結果，歸納出本研究結論，並根據研究結果提出客觀的分析與建議，提供木製工藝產品相關行業及設計與製造木製工藝產品過程中有參考的方向，也提供給後續研究者進行相關的研究參考。

第一節 研究結論

本研究主要目的為探討選購木製工藝產品因素之現況，以問卷調查的方式，針對不同背景消費者對於實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝的喜好度差異。根據文獻探討結果與統計分析結果，本研究提出相關結論如下：

一、不同背景消費者對於選購木製工藝品三大類型之喜好度

- (一) 不同背景的消費者在「實用工藝」喜好度中對於「家具造形」有一致性很高的評價。
- (二) 不同背景的消費者在「個性化工藝」喜好度有少許不同的看法，但是對「家具造形」有較高的評價，次之為「燈具造形」及「其他造形」。
- (三) 不同背景的消費者在「鑑賞性工藝」喜好度對於「動物造形」具有較高的評價。

二、不同背景之消費者對影響選購木製工藝產品三大類型因素喜好度的差異性

- (一) 不同性別之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度經統計分析結果，有達到顯著差異有 1 組，沒有差異的有 9 組，代表不同性別之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度有差異性存在。
- (二) 不同年齡之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度經統計分析結果，有達到顯著差異有 2 組，沒有差異的有 8 組，代表不同年齡之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度有差異性存在。
- (三) 不同學歷之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度經統計分析結果，有

達到顯著差異有 0 組，沒有差異的有 10 組，代表不同學歷之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異性存在。

(四) 不同職業之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度經統計分析結果，有達到顯著差異有 0 組，沒有差異的有 10 組，代表不同職業之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度沒有差異性存在。

(五) 不同平均月收入之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度經統計分析結果，有達到顯著差異有 3 組，沒有差異的有 7 組，代表不同平均月收入之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之喜好度有差異性存在。如表 5-1。

表 5-1 不同背景之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之差異性結果統計表

研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
研究假設一、不同性別之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異	1 組	9 組	拒絕
研究假設二、不同年齡之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異	2 組	8 組	拒絕
研究假設三、不同學歷之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異	0 組	10 組	保留
研究假設四、不同職業之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異	0 組	10 組	保留
研究假設五、不同平均月收入之消費者對於木製工藝產品三大類型因素沒有差異	3 組	7 組	拒絕

三、不同背景之消費者對影響選購木製工藝產品三大類型因素之相關性

(一) 不同背景之消費者對於木製工藝產品「實用工藝」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製工藝產品「實用工藝」喜好度具有顯著的相關性存在。

(二) 不同背景之消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」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製工藝產品「個性化工藝」喜好度具有顯著的相關性存在。

(三) 不同背景之消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」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製工藝產品「鑑賞性工藝」喜好度具有顯著的相關性存在，如表 5-2。

表 5-2 不同背景之消費者選購木製工藝產品三大類型因素之相關性結果統計表

研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
研究假設六、消費者對於木製工藝產品「實用工藝」因素之喜好度沒有相關	12 組	0 組	拒絕
研究假設七、消費者對於木製工藝產品「個性化工藝」因素之喜好度沒有相關	12 組	0 組	拒絕
研究假設八、消費者對於木製工藝產品「鑑賞性工藝」因素之喜好度沒有相關	12 組	0 組	拒絕

第二節 研究建議

一、研究對象與方法方面

本研究因受限於人力、物力、時間與經費等因素，只能以台灣地區的消費者做為研究對象，此外，受試者填答問卷時，可能會受限於個人的認知影響，而對購買木製工藝產品的喜好及對問卷的詮釋有所差異，建議後續研究者可擴大研究範圍及選擇不同的問卷內容，將可提升研究的價值及參考性。

二、木製工藝產品製造與設計方面

木製工藝產品種類繁多，然市面上多以實用工藝設計為最大宗，根據本研究調查結果，個性化工藝也十分深受消費者的喜愛，建議木製工藝產品的業者未來可對於個性化工藝的設計與製造加深加廣，將可獲得更多消費者的青睞。

三、木製工藝產品銷售方面

根據研究結論得之，對於實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝都有特定消費者選擇，而在這三大類型變項中有些因素是深受消費者喜歡，建議木製工藝產品銷售業者可多承銷家具造形和其他造形的工藝產品，藉以獲得消費者的青睞，並提升消費者購買木製工藝產品之意願。

四、研究變項方面

木製工藝產品十分多樣化，本研究僅針對使用特性的工藝作為研究變項，建議未來研究者可加入其他方面如：木材材質、價格、色澤、複合材料……等作為研究變項，研究將更有深度及廣度。

參考文獻

中文書籍

- 白滌清，2015，消費者行為，臺北市，華泰文化。
- 呂清夫，1984，造形原理，台北市，雄獅圖書股份有限公司。
- 林品章，2005，造形原理:藝術·設計的基礎，臺北市，全華科技圖書股份有限公司。
- 林崇宏，1998，造形設計原理，台北縣，視傳文化事業有限公司。
- 林建煌，2013，消費者行為，台北市，華泰文化。
- 林欽榮，2010，消費者行為，臺北縣，揚智文化。
- 邱皓政，2010，量化研究與統計分析:SPSS(PASW)資料分析範例解析，臺北市，五南圖書出版股份有限公司。
- 柳宗悅，2011，工藝文化，大陸，廣西師範大學出版社。
- 柯志偉，1991，我們所需要的造形，台北市，六合出版社。
- 俞洪亮，蔡義清，莊懿妃，2012，商管研究資料分析:SPSS 的應用，台北市，華泰文化事業股份有限公司。
- 馬秀蘭&吳德邦，2013，統計學:以 Microsoft Excel，新北市，新文京開發出版股份有限公司。
- 陸洛·高旭繁，2012，消費者行為，台中市，滄海書局。
- 榮泰生，2011，Amos 與研究方法，臺北市，五南圖書出版股份有限公司。
- 榮泰生，2009，SPSS 與研究方法，臺北市，五南圖書出版股份有限公司。
- 劉鎮洲，蕭銘芑，李豫芬，莊世琦，2006，高中藝術領域課程輔助教學參考手冊 5 應用藝術，台北市，國立台灣藝術教育館。
- 潘祖平，2009，基礎造型，南昌，江西美術出版社。
- P.Paul Heppner & Mary J.Heppner，2010，研究論文寫作撰寫與投稿的武功秘笈-臺北市-洪葉文化事業有限公司(p.127-129)。

Scheaffer · Mendenhall · Ott/翻譯:吳幸收&莊惠菁, 2006, 抽樣調查, 臺北市, 普林斯頓國際有限公司(p.85)。

中文論文

- 吳弦修, 2013, 文化意象應用於木質產品設計-以仿生造形為例, 國立屏東科技大學。
- 張明慧, 2013, 工藝產業受補助創業案例探討-以木·金·陶三家文創公司為例, 國立台灣藝術大學。
- 張以慈, 2017, 婦女對嬰兒副食品之產品知識與購買因素之研究, 長庚大學。
- 陳怡伶, 2018, 臺灣的木目金工藝:發展脈絡與工藝內涵之研究, 國立東華大學。
- 葉美玲, 2006, 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例, 國立臺南大學。
- 葉宇萱, 2011, 手工藝創作者、創意市集與國家政策-以西門紅樓創意市集為例, 國立臺灣師範大學。
- 蔡依翔, 2010, 生活工藝品的美感體驗模式之研究, 國立台灣藝術大學。
- 劉維公, 2005, 工藝設計學系碩士班碩士論文。
- 謝明燕, 2007, 文化創意產業工藝品之消費者行為研究, 天主教輔仁大學。
- 鍾立君, 2019, 穿梭原住民木工藝之創新及創作分析, 國立雲林科技大學。
- 羅子評, 2007, DIY 商品之消費者購物價值對行為意向的影響, 中國文化大學。

英文論文

Lazer, W., 1963, Life Style Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing, in Stephen Greyserm Toward Scientific Marketing, Vol.18, No.3。

中文期刊

- 黃世輝, 李宜欣, 2005, 工業時代的反動、生活工藝的先驅——從莫里斯與顏水龍談生活工藝的振興。
- 楊凱成、廖怡雯、沈錡美, 2011, 地方博物館與體驗活動-布袋洲南鹽場文化活動之劇

場分析，博物館學季刊，國立自然科學博物館。

蘇宗雄，2000，體驗設計行銷——感性抬頭·進入大體驗時代。

網路文獻

近代工藝概念在台灣，取自：https://mocfile.moc.gov.tw/ntcrihistory/ebook/402wEzQ_f.pdf

104年工藝產業暨消費行為調查計畫結案報告書(國立臺灣工藝研究發展中心，2016)，

取自：

https://srda.sinica.edu.tw/srda_freedownload.php?recid=2718&fileid=13650

消費者購買行為，取自：

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E8%A1%8C%E4%B8%BA>

消費者購買行為，取自：

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>



附錄一 消費者購買木製工藝產品因素之分析研究問卷

各位消費者您好：

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瞭解您對影響選購木製工藝產品因素的喜好程度，作為提供相關業界及學術研究之參考。本卷採無記名方式，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

研究生：董育吟 敬上

中華民國：108 年 5 月

作答說明：

1. 本問卷共有 16 題，作答時間預計為 5 分鐘。
2. 本問卷分為二個部分，第一部分為個人基本資料，第二部分為影響選購木製工藝產品因素的喜好調查。
3. 請仔細作答，並於作答結束後，檢查是否有缺漏的答案。感謝您！

第一部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：25~34 歲 35~44 歲 45~54 歲 55~64 歲 65 以上
3. 學歷：國中及以下 高中職 大專 研究所
4. 職業：軍警 公務員 教職 勞工 其他
5. 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
6. 請問您曾經有購買過木製工藝品(傢俱、餐具、雕刻、其他…等)嗎?
有 沒有

第二部分：影響選購木製工藝產品因素的喜好度調查

此部分為瞭解消費者對於實用工藝、個性化工藝、鑑賞性工藝喜好度調查，選項分為「非常喜歡」、「喜歡」、「尚可」、「不喜歡」、「非常不喜歡」。請您依實際經驗與個人認知，先看參考圖再回答下列所有的問題，並在適當打√。感謝您的合作與配合！

實用工藝

以實用性作為主要的功能，尤其在我們日常生活中可以隨時被運用的物品。

(一) 木製「實用工藝品」之喜好度

1. 「家具造形」的實用工藝品，您認為

桌椅	矮櫃	衣帽架
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

2. 「燈具造形」的實用工藝品，您認為

燈具		
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

3. 「器皿造形」的實用工藝品，您認為

茶杯	叉子湯匙	碗盤
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

4. 「其它造形」的實用工藝品，您認為

其它		
時鐘	筆筒	手機架
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

個性化工藝

雖然也有實用的功能，但呈現出來的卻是非常具有個性化的造形特質。

(二) 木製「個性化工藝品」之喜好度

5. 「家具造形」的個性化工藝品，您認為

桌椅	櫃子	衣帽架
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

6. 「燈具造形」的個性化工藝品，您認為

燈具		
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

7. 「器皿造形」的個性化工藝品，您認為

茶杯	叉子湯匙	碗盤
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

8. 「其他造形」的個性化工藝品，您認為

其它		
時鐘	筆筒	手機架
		

非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

鑑賞性工藝

鑑賞性的工藝品所呈現出來的是一種視覺上、觀賞上的價值，這類工藝品的實用功能已經完全被弱化了，其發揮出來的魅力是在視覺上的效果。

(三) 木製「鑑賞性工藝品」之喜好度

9. 「動物造型」的鑑賞性工藝品，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

10. 「抽象造型」的鑑賞性工藝品，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

問卷到此結束，感謝您的協助！