

工藝家具參觀者生活型態與造形意象偏好之研究

陳殿禮* 洪珮芬**

*國立台北科技大學工業設計系

chentl@ntut.edu.tw

**南華大學應用藝術與設計系

michelle.pei.fen@gmail.com

摘要

本研究旨在探討工藝家具參觀者之生活型態及其偏好的造形與意象，調查樣本以「2007 年台北國際家具展－工藝家具世代展」之家具為主，針對參觀後的民眾進行問卷調查，共計回收有效問卷 232 份，研究結果發現：

參觀民眾之生活型態族群，可分為：「保守平實」、「流行理性」、「追求品味」及「平凡中庸」等四類族群。

各族群對所偏好之工藝家具造形意象的感受分別為：

1. 「追求品味」與「保守平實」族群，所偏好之椅類家具造形意象感受具顯著者為「高雅的」意象，且「追求品味」族群對此感受高於「保守平實」族群。
2. 「流行理性」與「平凡中庸」族群，所偏好之桌類家具造形意象感受具顯著者為「簡潔的」意象，且「流行理性」族群對此感受高於「平凡中庸」族群。
3. 「平凡中庸」、「保守平實」與「流行理性」族群，對所偏好之櫃類家具意象感受在「高雅的」造形意象方面具有差異，且「平凡中庸」族群對此感受度明顯高於「保守平實」及「流行理性」族群。

關鍵字：生活型態、意象、工藝家具、造形

論文引用：陳殿禮、洪珮芬 (2009)。工藝家具參觀者生活型態與造形意象偏好之研究。《設計學報》，14(2)，19-36。

一、前言

過去，國內之國際家具展主要以量產家具為主，且以外銷為導向，然而，近年來由於鄰近各國挾其生產優勢，使得訂單不斷流失造成產業外移嚴重，且已強烈衝擊國內家具產業，因此，家具產業面臨轉型期，亟需尋找新的方向，時值政府政策極力推展文化創意產業，不斷強調創意與文化的積累，創造財富與就業機會，促進整體生活環境的提昇。因此，促進了創意工坊的蓬勃發展，使得家具之產出已不再侷限於量產性產品為主，而可經由工坊創作者依其材質特性、文化特色及製作技術等綜合應用，創作出

具美學價值之「工藝家具」產品，而此方向可為台灣家具產業開拓出另一種可能性，將台灣家具設計方向由量產為主之思維轉而加入了美學為基礎的工藝性格，開拓出工藝家具市場。因此，針對該領域潛在消費族群之生活型態，及其對工藝家具喜好與感受之探討，將有助於該產業之發展，然而，目前國內針對該範疇之文獻尚付之闕如，有待進一步之研究。

本文擬透過「2007年台北國際家具展」首次特別規劃之「工藝家具世代展」之參觀民眾對於工藝家具的造形偏好與意象態度進行調查，並分析對此類家具感興趣參觀者之生活型態，進一步探討不同族群偏好之工藝家具造形意象感受，期能作為後續工藝家具設計與發展之參考。

二、文獻探討

2-1 工藝家具

顏水龍於《臺灣工藝》一書中將「工藝」定義為狹義與廣義兩類，狹義的工藝指「以裝飾為目的而製之器物，其所作技術上的表現稱為工藝」，而廣義的工藝係指「對各種生活之器物，加以多少『美的技巧』者，皆列於工藝之範圍」(顏水龍, 1952)。顏水龍並認為「工藝」與「工業」製品之差別，在於「美的加工程度」。若工業製品施以「美的加工」，則工業製品即具備有工藝的特色；工藝品若運用工業的素材或技法，並以量產概念製作，則工藝品亦趨向產業化。因此，就家具設計而言，產品的產出若以設計之角度論其加工性、製程及成本，則屬於工業化家具之範疇。而工藝家具則著重於整體美學價值之創造，因此，不論在素材選用、手工技藝及創新思維等較強調「美」的感受，有別於工業化量產家具之思考，所以，通常屬少量或限量生產者居多。

2-2 生活型態

1963年 William Lazer 提出生活型態定義，他說：「生活型態是消費者的生活活動(Activities)、興趣(Interests)、意見(Opinions)，簡稱 AIOs」(Lazer, 1963)。Plummer (1974)提出(Activities、Interests、Opinions)變數量表，Plummer 認為：AIO 三項外還需加入人口統計變數，總共為 4 個構面、9 個變數，如：表 1 所示：

表 1：AIO 量表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

於上述 4 項構面「AIO」為最普遍之衡量變數，根據 Engel (1978)對「AIO」之定義為(Engel, Blackwell, & Kollat, 1978, p. 204)：①活動(Activities)：是一項具體的行為，如：媒體的觀賞、逛街購物...等，雖然

這些行動都是平常易見的，但是構成這些行動的原因卻很少能直接衡量。②興趣(Interests)：是對某事、物或主題感到興奮的程度，持續並且特別注意之。③意見(Opinions)：是個人對於一個刺激，在口頭或書面上的反應，是一個人對事物的解釋、期望和評估。而現今研究者普遍認為，單純考慮原始的 AIO 量表太過狹隘，認為生活型態就一般而言，應包含以下要素(Hawkins, Best, & Coney, 1995, pp. 83-88, pp. 331-341):①態度：評估關於他人對通路、意念與產品等認知想法。②價值觀：關於「什麼是被接受的」以及「什麼是被期望的」的信念。③活動與興趣：針對消費者將時間與精力花費於非職業的一種行為，如：嗜好、運動、公共服務與宗教活動。④人口統計變數：指年齡、教育、所得、職業、家庭結構、種族背景、性別，以及地理區位。⑤媒體型態：了解消費者使用的特定媒體方式。⑥使用率：衡量消費者對特定產品種類的選擇，消費者種類一般歸類為：大量、中等、輕度及非使用者。根據上述之定義，目前對於生活型態之研究，係針對前 3 項為主，後 3 項則用以對各類別做更詳細之描述；Lesser 和 Hughes(1986)之研究指出，生活型態之區隔適用於不同的地理區位；Churchill 和 Gilbert (1995) 之研究則指出，在心理統計構面與人口統計變數之間會有明顯的關聯性存在。換句話說，透過調查不同年齡、教育、所得、職業、家庭結構、種族背景、性別，及地理區位等項，可更清楚了解消費者之行為因素。

目前，國內進行生活型態之相關研究包羅萬象，包括：楊靜與麥兆昌(1997)於電鍋使用模式與生活型態之調查，結果得知，不同生活型態的婦女族群，產品對其生活的意義機能、使用模式及其消費態等等，確實存在明顯差異；楊靜、林俊男、江建明(2000)於辦公室族群之家具使用現況調查結論顯示，對於辦公室家具的需求，無論任何行業均注重：價格合理、使用便利、空間的協調性，以及堅固耐用等因素。其次，台灣地區辦公族群確實存在多樣化的生活型態類型及族群分布，同時，各族群對辦公室家具的使用需求也呈現明顯差異；而有關產品使用情境；林永森與林佩伶(2008)對學生族群與運動鞋消費決策與品牌忠誠度之研究，結果指出，消費者最常購買的運動鞋品牌以NIKE居多，願意支付的價格以1,001~1,500 元之間的價格，而購買運動鞋之地點以運動用品專賣店居多，其目前使用的運動鞋品牌以NIKE為多，且消費決策型態可預測品牌的忠誠度；洪珮芬、陳殿禮、林振陽(2008)運用人口統計變數對家具消費價值觀之探討，共找出消費價值觀之三大族群，並探討其看法之差異性；另，杜瑞澤(2004)從生活型態探討行動電話之感性特質、輕型機車外觀設計之流行品味及各族群之家具風格偏好於消費價值態度之探討...等議題，其探討面向廣泛，而多數探討消費價值、購買及品牌等議題，而探討家具議題者，鮮少針對家具造形意象為題之探討，因此，本研究結論，即可提供後續家具設計之參考。

2-3 意象

意象(image)「曰：意中之象」。《國語辭典》將之解釋為：「在主觀意識中，被選擇而有秩序的組織起來的客觀現象」(教育部重編國語辭典修訂本，1994)。《張氏心理學辭典》對意象的解釋共三點：1.指物體的光刺激投射到視網膜所形成的象；2.指記憶中以往感覺經驗的重現；3.指對人、團體或政府機構的一種帶有價值性的判斷(或觀感)，意即「個人形象」(張春興，1992)。而《簡明心理學辭典》的解釋是：一種對範圍廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體(黃希庭，2005)。另外，根據《The World Book Dictionary》對 image 的解釋為：1.非常相似或是複製體；2.肖像或雕塑；3.心靈的圖像或構想；4.比擬、描述；5.符號、描繪表徵；6.對個人、團體或政府組織的印象；7.視覺對物體的再現；8.影像；9.知覺經驗的重現等(Barnhart, C. L., & Barnhart, R. K., 1989)。《牛津英文辭典》(Oxford English Dictionary, n.d.)對意象的解釋：「某物之心理象徵，不只由直接的知覺，而且藉由印象或想像；一種心理圖像或印象，一種想法、概念。

意象探討之議題涵蓋：感覺、感知、風格...等範疇。目前，意象研究者大多針對產品造形、材質等類別為主，以產品造形而言：張文智與林旻樺(2004)透過比較台灣優良設計產品(GD)、美國傑出工業設

計獎(IDEA)和德國漢諾威產品設計評選(iF)1998年~2000年產品的造形意象與造形特徵之差異，探討造形意象與造形特徵之相關性；莊明振及馬永川(2001)，探討微電子商品產品意象與造形之對應關係，最後，得到五項意象與造形元素的線性迴歸方程式，歸納五項意象感覺的造形元素之內容與處理手法；另有研究證實產品語意法亦可運用於機器工具，且不同人口族群認知也具有差異性(Salvador, Pedro, & Margarita, 2005)；而對產品的看法通常取決於設計師與消費者，透過產品外形感知研究，最後歸結出，設計師和使用者二者間存有一些明顯差異，而相同的產品外形亦帶給設計師和使用者不同印象(Hsu, Chuang, & Chang, 2000)。除產品本身，可運用SD法對台灣產品形象定位進行探討，其結果得知，台灣精品在活潑性因素此項已明顯地超越其他國家(莊明振、高清漢，1997)。另，林東龍與余佳芳(2005)運用符號意象探討義大利設計風格的產品造形，其結果可供產品造形設計，利用符號意象可快速做聯想與創意。有關材質質感議題相關的研究：探討布料質感構成，透過系統化調查方法與感性工學方法，針對西裝外套布料質感構成要素與心理感意象進行，結果獲得四項意象因子，並找出西裝布料意象的質感設計原則(洪淑惠、莊明振，2006) ...等，上述討論產品造形、質感之研究者，所運用之研究方法為語意差異法、或藉用李克特量表用於問卷調查，再進行問卷分析，最終目的為瞭解消費者對材質、造形之內心感受。

綜觀上述之文獻與相關探討得知，不論是眼睛所見或記憶中之印象，甚至是個人價值判斷，均可視為是一種心理圖像或印象，即可稱為：意象；而本研究之意象，則泛指人們對範圍廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體，而意象為感性面向，易流於主觀，若可透過量化之方法，應可更為明確地將人們之觀念、喜好，予以客觀呈現。

三、研究方法

本文旨在探討工藝家具參觀者之生活型態及其偏好之造形與意象，主要透過問卷調查法，藉以蒐集參觀者之人口變數、生活型態及偏好之造形與意象等相關資料，最後，將回收之問卷運用統計方法之平均數(Mean)、因素分析(Factor Analysis)、集群分析(Cluster Analysis)，及單因子變異數分析(Oneway ANOVA)，予以討論說明。

3-1 問卷調查與實施

本研究主要透過結構性問卷之設計，並於參觀民眾現場參觀本展區之展品後，實施問卷調查，經由現場研究人員當面解說與示範，請填答者就問卷之各題項逐一填答並當場回收，現場共發放 250 份問卷，有效問卷 232 份，無效問卷 18 份，回收率 92.8%。

問卷樣本以「2007年台北國際家具展—工藝家具世代展」現場參展之家具，共計 21 件，依家具之使用機能，可區分為：椅類、桌類及櫃類等三類家具，見表 2。問卷主要調查之內容，包括：參觀者之基本資料調查、家具偏好調查、偏好度最高者之家具意象及生活型態題項等。而本研究之意象語彙，係蒐集家飾相關雜誌對家具描述之形容詞語彙與相關文獻之彙整，透過專家挑選、建議、評估後，篩選出 8 組相對語彙，予以問卷中使用，意象語彙評量採用五點量表進行評估，測量參觀者對工藝家具世代展參展作品之心理感受。造形偏好方面，則要求參觀者對參展品進行偏好度排名，填答方式依心理感受，給予作品 1~5 名排序。而生活型態之調查部分，則透過文獻探討，並參酌 AIOs 量表，設計生活型態之問卷，問卷題項經專家評估、建議後，最後，修改為正式問卷，共計 16 題，評量方式則依參觀者之心理感受，以非常不同意至非常同意 1~5 方式給分，調查結果如下所述：

表 2：2007 年台北國際家具展-工藝家具世代展調查樣本

椅類家具									
編號	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5	NO.6	NO.7	NO.8	NO.9
名稱	金剛禪椅	禪椅	妝椅	如意禪椅	高背椅	躺椅	弧凳	衝浪板	心椅
桌類家具									
編號	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5	NO.6	NO.7		
名稱	玄關組	翹頭條案	日出竹桌	軒案	桌	和室几	豆牙竹		
櫃類家具									
編號	NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5				
名稱	五木 CD	書櫃	鞋櫃	太平翹頭	和室櫃				

3-1.1 調查對象與人口變數資料

透過結構性問卷之設計，並於民眾現場參觀本展區之展品後，實問問卷調查，經由現場研究者當面解說與示範，請填答者就問卷之題項逐一填答。統計後，見表 3 得知：參觀者性別以男性占一半以上，達 54.74%，年齡則介於 21~50 歲之間，其年齡層之分布比率相當，約佔二成四左右，婚姻狀態由已婚者占多數（53.45%），教育程度方面，大專以上學歷者達 8 成以上（84.48%），背景/經歷方面，設計相關人士占 52.23%，其中，以其他相關產品設計背景占有半數以上（35.71%），職業類別以專業人員居多數（24.14%），每月收入以 50,000 元以上者為最多（34.48%），工作年資以 20 年以上具多數（21.98%）。

經由上述之人口變數統計分析提示，參觀本展區之人士，其學歷、收入及專業性等之三方面相對具有較高之特質，因此，對於重視美感、強調素材選用、手工技藝及創新思維之「工藝家具」意象感受方面之評估，更具代表性。

表 3：受測者人口變數統計表

單位：人(%)

性別	人數 (%)	年齡	人數 (%)	婚姻	人數 (%)	學歷	人數 (%)	背景/經歷	人數 (%)	職業	人數 (%)	每月收入	人數 (%)	工作年資	人數 (%)
男生	127 (54.74%)	20 歲以下	22 (9.48%)	未婚	102 (43.97%)	國中	5 (2.16%)	家具設計背景	37 (16.52%)	服務業	52 (22.41%)	無	40 (17.24%)	無	35 (15.09%)
女生	104 (44.83%)	21~30 歲	59 (25.43%)	已婚	124 (53.45%)	高中職	30 (12.93%)	其他相關產品設計背景	80 (35.71%)	公教人員	14 (6.03%)	20,000 以下	21 (9.05%)	5 年以下	44 (18.97%)
遺漏值	1 (0.43%)	31~40 歲	56 (24.14%)	其他	5 (2.16%)	專科	46 (19.83%)	無	107 (47.77%)	學生	44 (18.97%)	20,001-30,000	18 (7.76%)	5~10 年	37 (15.95%)
		41~50 歲	55 (23.71%)	遺漏值	1 (0.43%)	大學	111 (47.84%)	遺漏值	8 (3.45%)	自由業	22 (9.48%)	30,001-40,000	29 (12.50%)	11~15 年	39 (16.81%)
		50 歲以上	40 (17.24%)			碩士	35 (15.09%)			勞工業	8 (3.45%)	40,001-50,000	39 (16.81%)	16~20 年	22 (9.48%)
						博士	4 (1.72%)			專業人員	56 (24.14%)	50,000-以上	80 (34.48%)	20 年以上	51 (21.98%)
						遺漏值	1 (0.43%)			其他	34 (14.66%)	遺漏值	5 (2.16%)	遺漏值	4 (1.72%)
										遺漏值	2 (0.86%)				

四、結果與討論

4-1 工藝家具參觀者之造形偏好分析

本節主要探究參觀者對本展區工藝家具造形之喜好分析，因此，對於家具之功能與使用性等問題則不列入探討之範圍，茲將參展之 21 件家具，依其家具之機能，分為：椅、桌及櫃等三類家具進行調查，

灣本土珍貴的樹種原木作為抽屜面板，讓天然原木紋理質感與色澤，在粗細之間釋放自然原味。整體而言，櫃類家具在造形方面仍以傳統矩形為主，惟融合了材料或樁接結構之特色，使其在拘謹的外觀造形表現出不同的視覺感受。

4-2 參觀者偏好之工藝家具造形意象分析

經由上節分析，可瞭解參觀者對工藝家具造形之偏好，本節擬進一步探討參觀者所偏好之工藝家具造形意象，過程將透過語意差異之問卷，請填答者就個人感知，從相對語彙形容詞之兩側表達其感受程度，平均數值介於 0~±2 之間，若平均值介於 0~±0.99 之間，則為低度之感受；介於 1~2 與 -1~-2 之間，則具有高度之感受；因此，針對偏好之工藝家具的造形意象分析，係藉由各家具造形偏好度最高之前三者，所具有高度感受(平均值介於 1~2 與 -1~-2)之意象感受進行說明，來探究工藝家具潛在消費者之心理取向，作為未來工藝家具設計之參考，其結果茲分析如下：

4-2.1 椅類家具造形意象之分析

參觀者對椅類家具造形偏好最高之作品，前三名分別為：編號 2-禪椅、編號 8-冲浪板凳，及編號 6-躺椅，由表 5 造形意象之統計分析結果顯示：編號 2-禪椅之造形意象，參觀者對於「平實的」、「高雅的」、「簡潔的」及「細緻的」意象具有高度感受，其平均值都達 1 以上，其中，又以「簡潔的」意象感受度最高，平均值為：1.88；其次，編號 8-冲浪板凳，在意象感受方面，以「高雅的」及「簡潔的」意象具有高度之感受，其平均值分別為：1.04 及 1.36，其中，又以「簡潔的」意象感受度為最高；再者，編號 6-躺椅，僅在「簡潔的」意象達高度之感受，其平均值為：1.13。

椅類家具偏好之造形意象，整體而言，參觀者依其喜好度最高者，進行意象感受之填答，在各項語彙具高度感受者(平均值介於 1~2 與 -1~-2)，由表 5 與圖 2 之結果顯示，在「簡潔的」意象方面具有高度感受，換言之，參觀者偏好之椅類家具造形皆具有「簡潔的」意象。

表 5：椅類家具造形意象平均值

	椅 NO.2 (1)	椅 NO.8 (2)	椅 NO.6 (3)	椅 NO.5 (4)	椅 NO.7 (5)	椅 NO.3 (6)	椅 NO.4 (7)	椅 NO.9 (8)	椅 NO.1 (9)
花俏的-平實的	1.63	0.40	0.87	0.90	0.30	1.04	0.80	0.52	0.93
俗氣的-高雅的	1.31	1.04	0.97	1.35	1.40	1.54	1.73	1.41	1.37
複雜的-簡潔的	1.88	1.36	1.13	1.25	1.00	1.38	1.07	1.33	1.30
傳統的-現代的	-0.19	0.52	0.39	-0.10	-0.20	0.23	0.33	0.59	-0.15
感性的-理性的	-0.31	0.48	0.00	-0.40	-0.70	-0.38	-0.40	-0.26	-0.30
柔軟的-剛強的	-0.06	-0.12	0.06	-0.70	-0.80	-0.62	-0.40	-0.33	-0.26
粗獷的-細緻的	1.06	0.72	0.77	1.15	1.10	1.42	1.27	1.04	0.93
堅實的-脆弱的	-0.56	-0.32	-0.23	-0.75	-0.70	-0.62	-0.40	-0.59	-1.04

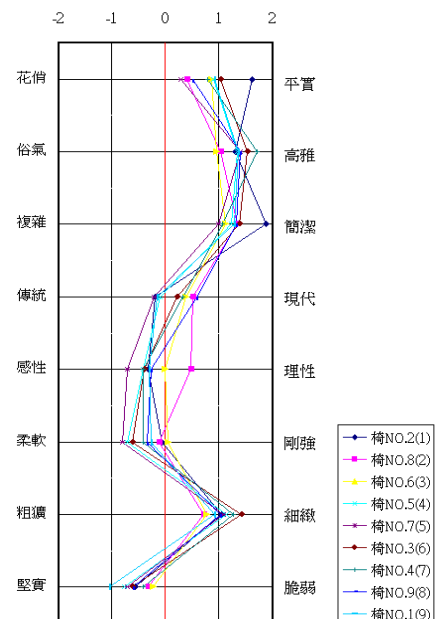


圖 2：椅類家具造形意象折線

4-2.2 桌類家具造形意象之分析

參觀者對桌類家具造形偏好最高之作品，前三名分別為：編號 5-桌、編號 6-和室几與編號 2-翹頭條案，由表 6 意象平均值之統計分析可知：此三件作品在造形意象方面，參觀者對於「高雅的」與「簡潔的」意象均呈現高度之感受，其平均數都在 1 以上，其中，三件作品在「高雅的」意象感受度皆為最高，平均值分別為：1.36、1.30 及 1.34 等。

因此，桌類家具偏好之造形意象，整體而言，參觀者依其喜好度最高者，進行意象感受之填答，在各項語彙具高度感受者，由表 6 與圖 3 之結果顯示，在「高雅的」意象方面具有高度感受，換言之，參觀者偏好之桌類家具造形皆具有「高雅的」意象。

表 6：桌類家具造形意象平均

	桌 NO.5 (1)	桌 NO.6 (2)	桌 NO.2 (3)	桌 NO.3 (4)	桌 NO.7 (5)	桌 NO.1 (6)	桌 NO.4 (7)
花俏的-平實的	0.86	0.80	0.69	0.81	1.09	1.34	0.74
俗氣的-高雅的	1.36	1.30	1.34	1.42	1.24	1.34	1.22
複雜的-簡潔的	1.36	1.10	1.21	1.23	1.06	1.29	0.93
傳統的-現代的	0.77	0.20	0.93	0.54	0.12	0.49	0.52
感性的-理性的	0.27	-0.13	-0.28	0.19	0.21	0.23	-0.04
柔軟的-剛強的	0.18	-0.27	0.21	0.19	0.18	0.00	0.11
粗獷的-細緻的	0.82	0.97	0.83	0.73	0.52	0.83	0.89
堅實的-脆弱的	-0.45	-0.70	-0.72	-0.77	-0.39	-0.91	-0.56

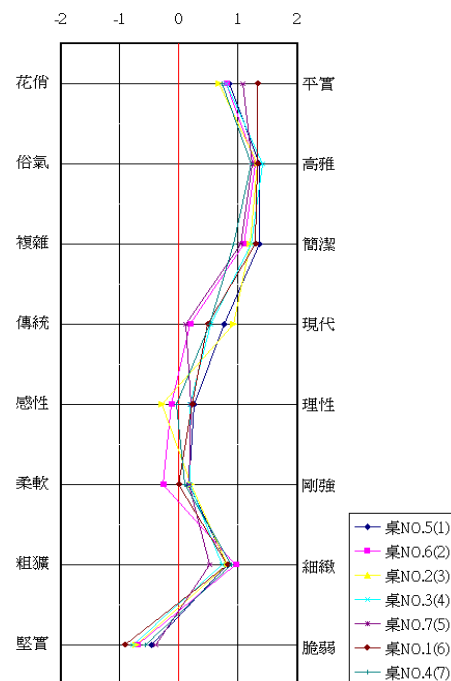


圖 3：桌類家具造形意象折線

4-2.3 櫃類家具造形意象之分析

另外，櫃類家具造形偏好方面，前三名分別為：編號 4-太平翹頭櫃、編號 5-和室几，及編號 1-五木 CD 櫃，經由下頁表 7 櫃類家具造形意象之統計分析結果，顯示：編號 4-太平翹頭櫃在「平實的」與「簡潔的」意象具高度之感受，其平均值均在 1 以上，其中，又以「簡潔的」意象感受度為最高，平均值為：1.33；其次，編號 5-和室几之意象感受，以「高雅的」與「簡潔的」意象具高度之感受，特別是「簡潔的」意象感受最高，平均值為：1.13；再者，編號 1-五木 CD 櫃之造形意象具有高度感受成份者，與前者相同，且同樣是以「簡潔的」意象感受為最高，平均值達：1.23。

整體而言，櫃類家具造形之意象感受，參觀者依其喜好度最高者進行意象感受之填答，在各項語彙中填選具高度感受者，由表 7 與圖 4 之結果顯示，在「簡潔的」意象方面具有高度感受，換言之，參觀者偏好之櫃類家具造形皆具有「簡潔的」意象。

表 7：櫃類家具造形意象平均值

	櫃 NO.4 (1)	櫃 NO.5 (2)	櫃 NO.1 (3)	櫃 NO.3 (4)	櫃 NO.2 (5)
花俏的-平實的	1.25	0.56	0.90	0.56	1.25
俗氣的-高雅的	0.92	1.10	1.13	1.10	0.92
複雜的-簡潔的	1.33	1.13	1.23	1.13	1.33
傳統的-現代的	0.19	-0.03	0.44	-0.03	0.19
感性的-理性的	0.33	0.13	0.13	0.13	0.33
柔軟的-剛強的	0.19	-0.05	-0.15	-0.05	0.19
粗獷的-細緻的	0.14	0.56	0.46	0.56	0.14
堅實的-脆弱的	-0.53	-0.49	-0.79	-0.49	-0.53

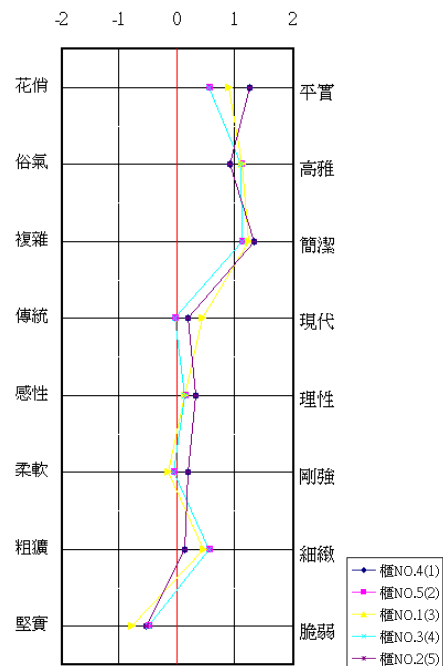


圖 4：櫃類家具造形意象折線

4-3 參觀者生活型態之分析

4-3.1 生活型態構面因素分析

生活型態因素之篩選，根據 16 題生活型態問項，運用 Spss 進行因素分析 (factor Analysis)，以主成份分析法抽取因素 (principal factor analysis; PFA)，並配合最大變異法 (Varimax)，得知其 KMO 值。KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，根據學者 Kaeiser(1974)觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析(吳明隆，2005)，經由表 8 之分析本研究之 KMO 值為：0.72，即表示適合進行因素分析。

表 8：KMO 及 Bartlett'考驗

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.72	
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	948.44
	自由度	120.00
	顯著性	0.00

此外，從 Bartlett's 球形考驗的 X^2 值為：948.435(自由度為 120)達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

從轉軸後的解釋變異量來說，見表 9，第一個成份可以解釋的變異量有 14.48%，第二個成分變異量有 13.19%，而第一成份及第二成份累積總變異量為：27.66%，意即至第二成份可以解釋整體的 27.66%，因此，累積至第五成份時，可解釋整體的變異量累積至：62.10%，特徵值大於 1 者，共五個。因素個數的決定，主要依據的原則為：特徵值 (eigenvalua) 的大小。特徵值代表某一因素可解釋的總變異量，特徵值越大，代表該因素的解釋力越強，一般而言，特徵值需大於 1，才可被視為一個因素。低於 1 之特徵值，代表該因素之變異數少於單一變項的變異數 1，無法以因素的形式存在(邱皓政，2002)。因此，由表 9 判斷，5 個成分是可行的。

表 9：整體解釋的變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	3.701	23.13	23.13	3.701	23.13	23.13	2.316	14.476	14.48
2	2.153	13.453	36.584	2.153	13.453	36.584	2.11	13.187	27.66
3	1.568	9.802	46.385	1.568	9.802	46.385	1.875	11.716	39.38
4	1.32	8.249	54.634	1.32	8.249	54.634	1.851	11.569	50.95
5	1.194	7.464	62.098	1.194	7.464	62.098	1.784	11.151	62.10
6	0.939	5.867	67.966						

4-3.2 生活型態構面之分析

因素分析後，透過信度考驗，可進一步檢定問卷的可靠性及有效性。如果一個量表的信度愈高，表示量表愈穩定(stability)。根據學者 Gay (1992)之觀點，任何測驗或量表的信度係數若在.90 以上，表示測驗或量表的信度甚佳。不過，由於學者間看法不一致，有些學者設定在.80 以上，如 Gay (1992)等人即是，有些學者則認為在.70 以上，是可以接受的最小信度值（泛指整份量表），然而，假若信度低於.60 以下者，則研究工具需重新編制較佳(吳明隆，2005)。本研究將因素分析後之 16 題題項，進行信度考驗，共抽取 5 個共同因素，5 個因素層面之題項分別進行信度考驗，獲得 Cronbach's α 係數為：.77，顯示量表項目具相當的同質性，因此，所有題項皆適用於本研究。

表 10：參觀者生活型態因素分析表

	成份				
	1	2	3	4	5
11.購買家具產品時，喜歡帶家人一起去挑選	0.843	0.055	0.011	-0.029	0.148
12.家人對家具的喜好，是我購買家具的重要考量	0.805	-0.0503	0.043	0.143	0.181
13.挑選家具產品時我會依照風格挑選一整組的	0.687	0.130	0.136	0.257	0.092
8.喜歡閱讀與家具有關的報章雜誌	0.027	0.748	0.158	-0.106	-0.059
6.我會對現今的家具產品做出評價	0.046	0.661	0.036	0.001	0.155
4.我會留意現今國際上新家具產品的出現	-0.003	0.634	0.436	-0.013	0.072
10.重大的國際家具展我一定會去參加	0.324	0.515	0.219	0.194	-0.230
14.我喜歡將中、西式家具產品摻雜組成一套	-0.273	0.465	-0.192	0.336	0.166
7.我喜歡新奇的家具產品	0.076	0.053	0.838	0.000	0.048
5.我喜歡流行的家具產品	0.001	0.184	0.793	0.071	0.184
9.我喜歡購買有口碑的家具，因為它具有時尚感	0.225	0.310	0.405	0.062	0.039
16.挑選家具時我會重視一定要西式風格	0.105	-0.041	0.109	0.885	0.060
15.挑選家具時我會重視一定要中國式風格	0.226	0.042	0.002	0.881	0.053
1.買東西，我會精打細算或殺價	0.219	0.257	-0.018	-0.083	0.756
3.購買家具時，價錢會是我主要考慮的原因	-0.026	-0.078	0.149	0.148	0.709
2.喜歡趁家具展時尋找便宜又美觀的家具	0.367	0.015	0.153	0.080	0.699
特徵值	3.701	2.153	1.568	1.320	1.194
解釋變異量(%)	14.48	13.19	11.72	11.57	11.15
累積變異量(%)	14.48	27.66	39.38	50.95	62.10
因素命名	家庭取向	國際趨勢	流行時尚	風格主流	精打細算

由表 10 之分析結果顯示，轉軸後之成份矩陣，共選出 5 個成分，其因素命名說明如下：

1. 「家庭取向」因素：題項顯示，家人之建議及喜好為購買家具之考量，因此命名家庭取向因素。
2. 「國際趨勢」因素：篩選後，共計 5 題，對家具之選擇會參考雜誌介紹或留意現今國際家具之走向，對於家具選擇具多向度觀感之考量，因此，命名為國際趨勢因素。

3. 「流行時尚」因素：該因素包含對新奇、流行及時尚感家具有興趣者，命名為流行時尚因素。
4. 「風格取向」因素：題項顯示，挑選家具重視風格，因此，選擇家具為風格導向，因而，命名為風格取向因素。
5. 「精打細算」因素：經篩選後，共 3 題，題項顯示選購家具時，價錢是考慮的因素，因而，命名為精打細算因素。

4-3.3 生活型態族群之集群分析

首先，經由集群分析之結果，採用 Ward Method 階層集群分析法，將 232 份問卷進行集群分析，有效集群個數為 214 個，共篩選四組生活型態族群，每組樣本數皆大於 10；符合了由 Lehmann 建議與 Miller 和 Roth 對分群原則研究所指出，分群之群數最好介於 $n/60 \sim n/30$ 之間(n 為樣本數)(Vekeva, 1989)。下列各生活型態族群所涵蓋之人口統計變數，如：表 11，族群 3 人數最多，為 61 人 (28.50%)，族群 1 最少，為 42 人 (19.62%)。

表 11：不同生活型態族群之人口統計變數表

		族群1		族群2		族群3		族群4	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
1.性別	男生	17	40.48	35	60.34	61	100.00	2	3.77
	女生	25	59.52	23	39.66	0	0.00	51	96.23
2.年齡	20歲以下	1	2.38	1	32.76	0	0.00	1	1.89
	21~30歲	1	45.24	3	56.9	0	0.00	5	9.43
	31~40歲	1	33.33	6	10.34	1	19.67	1	33.96
	41~50歲	7	16.67	0	0.00	2	44.26	1	32.08
	50歲以上	1	2.38	0	0.00	2	36.07	1	16.36
3.婚姻	未婚	3	90.48	5	96.55	0	0.00	1	1.89
	已婚	4	9.52	2	3.45	6	100.00	4	90.57
	其他	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	7.55
4.學歷	國中	0	0.00	0	0.00	2	3.28	1	1.89
	高中職	9	21.43	2	3.45	6	9.48	1	18.87
	專科	9	21.43	4	6.90	1	27.87	1	26.42
	大學	2	47.62	4	74.14	2	32.79	2	37.74
	碩士	4	9.52	9	15.52	1	22.95	7	13.21
	博士	0	0.00	0	0.00	2	3.28	1	1.89
5.背景經歷	家具設計背景	3	7.14	1	32.76	6	9.84	7	13.21
	其他相關產品設計背景	12	28.57	25	43.10	22	36.07	16	30.19
	無	2	64.29	1	24.14	3	54.1	3	56.6
6.職業	服務業	2	4.76	1	17.26	2	40.98	1	22.64
	公教人員	0	0.00	3	5.17	6	9.84	5	9.43
	學生	0	0.00	4	68.97	0	0.00	2	3.77
	自由業	3	7.14	2	3.45	8	13.11	8	15.09
	勞工業	5	11.90	0	0.00	3	4.92	0	0
	專業性人員	1	42.86	2	3.45	1	26.23	1	24.53
	其他	1	33.33	1	1.72	3	4.92	1	24.53
7.個人每月收入	無	2	4.76	2	50.00	0	0.00	6	11.32
	20,000以下	3	7.14	1	27.59	0	0.00	2	3.77
	20,001-30,000	8	19.05	4	6.9	1	1.64	5	9.43
	30,001-40,000	1	23.81	6	10.37	3	4.92	8	15.09
	40,001-50,000	9	21.43	1	1.72	1	16.39	1	28.30
	50,000以上	1	23.81	2	3.45	4	77.05	1	32.08
8.工作年資	無	2	4.67	3	51.72	0	0.00	2	3.77
	5年以下	1	40.48	2	36.21	1	1.64	3	5.66
	5-10年	1	30.95	4	6.90	5	8.20	1	22.64
	11-15年	6	14.29	2	3.45	1	22.95	1	28.3
	16-20年	2	4.76	1	1.72	1	18.03	7	13.21
	20年以上	2	4.76	0	0.00	3	49.18	1	26.42
	合計	42	19.62	58	27.10	61	28.50	53	24.77

最後，將因素分析構面與族群之集群分析交叉，在因素構面選取比較數值，取出最高值與最低值，以了解族群間之因素構面正向與負向的生活型態排序，至可以解釋此族群在各個生活型態之因素構面的特徵為止，以作為族群命名之依據(張文智、林靜旻，2000)，以此即區分出四類生活型態族群，見表 12：

1. 「保守平實」族群：根據表 11 統計，得知該族群以女性居多，約占六成，婚姻狀態為未婚，年齡在 21~30 歲，學歷多分布於大學，大部分不具設計背景，職業為專業人員，月收入以 30,001-40,000 及 50,000 以上為主，工作年資為 5 年以下。此族群因大多未婚，家庭取向偏低，在生活型態方面，不追隨國際趨勢亦沒有風格限定，整體傾向較為保守，因此，保守平實為其明顯特性。
2. 「流行理性」族群：該族群以男性為主，九成為未婚，年齡在 21~30 歲，學歷多分布於大學，具其他相關產品設計背景，以在學學生為主，因而沒有收入亦無年資，在生活型態方面，追求流行時尚但金錢概念佳，整體論之，學生大多沒有職業收入，靠家裡供應，因此，追求流行時尚的同時在金錢的控管上需更理性，更為精打細算。
3. 「追求品味」族群：該族群皆為已婚男性，年齡於 41~50 歲間，學歷以大學為主，大多無設計相關背景，月收入為 50,000 以上，工作資歷有 20 年以上，生活型態以家庭取向高、重視國際趨勢、喜歡特定風格，以中年男性為主，大多事業有成，因此，在生活追求方面重視品味、嗜好。
4. 「平凡中庸」族群：該族群以女性為主，約占九成，婚姻狀態為已婚，因此，生活上以家庭為主，年齡介於 31~40 歲及 41~50 歲，學歷大多分布於大學，大部分亦不具設計背景，職業為專業人員與其他類別，月收入為 50,000 以上，工作資歷為 11-15 年，在生活型態方面，追隨時尚流行與風格界定並非此族群所考量，生活形式較為平實、中庸。

表 12：族群因素分析與命名

生活型態因素分析	族群 1		族群 2		族群 3		族群 4	
家庭取向因素	家庭取向低	-0.34	家庭取向	-0.16	家庭取向高	0.37	家庭取向高	0.05
國際趨勢因素	不追隨 國際趨勢	-0.36	不追隨 國際趨勢	-0.06	重視 國際趨勢	0.07	重視 國際趨勢	0.22
流行時尚因素	具流行時尚	0.04	具流行時 尚	0.33	不追隨 流行時尚	-0.12	不追隨 流行時尚	-0.39
風格主流因素	沒有 風格限定	-0.10	沒有 風格限定	-0.16	喜歡 特定風格	0.26	沒有 風格限定	-0.07
精打細算因素	金錢觀念 精打細算	0.03	金錢觀念 精打細算	0.16	金錢觀念 淡薄	-0.22	金錢觀念 淡薄	0.11
族群命名	保守平實		流行理性		追求品味		平凡中庸	
族群人數	42 (19.62%)		58 (27.10%)		61 (28.50%)		53 (24.77%)	

4-4 不同生活型態族群偏好之工藝家具造形意象分析

4-4.1 不同生活型態族群偏好之造形意象

本節將針對四個生活型態族群，對桌、椅及櫃類家具偏好之造形意象進行分析，分述如後：

1. 不同生活型態族群偏好之椅類家具造形意象分析

根據表 13 及圖 5 之結果，顯示：「保守平實」族群對椅類之整體意象為：平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、柔美的、細緻的，堅實的，而造形偏好以「簡潔的」意象最為突出，平均值為：1.24，其次為「細緻的」意象，平均值為：1.10，再次則為「高雅的」，平均值為：1.07。而「流行理性」族群

對椅類整體意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、柔美的、細緻的，堅實的，造形偏好以「高雅的」意象最為突出，平均值為：1.29；其次為「簡潔的」，平均值為：1.24；再次為「細緻的」意象，平均值為：1.00。「追求品味」族群對椅類家具意象感受呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、柔美的、剛強的，堅實的，其中以「高雅的」意象最為突出，平均值為：1.56；其次為「簡潔的」意象，平均值為：1.25；再次為「細緻的」意象，平均值為：1.00。最後，「平凡中庸」族群對於椅類家具整體意象感受呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、柔美的、細緻的，堅實的，造形偏好意象偏好以「簡潔的」意象最為突出，平均值為：1.49；其次為「高雅的」，平均值為：1.38；再次為「細緻的」意象，平均值為：1.02。

綜合上述可知，四大生活型態族群對椅類之整體意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、柔美的，細緻與堅實的，其中，「流行理性」與「追求品味」族群，所偏好造形意象之椅類家具以具「高雅的」意象最為突出；而「保守平實」及「平凡中庸」族群，所偏好之椅類家具造形意象具則以「簡潔的」意象最為突出。

表 13：生活型態族群偏好之椅類造形意象平均值

	花俏的	俗氣的	複雜的	傳統的	感性的	柔軟的	粗獷的	堅實的
	平實的	高雅的	簡潔的	現代的	理性的	剛強的	細緻的	脆弱的
保守平實	0.83	1.07	1.24	0.10	-0.17	-0.38	1.10	-0.52
流行理性	0.81	1.29	1.24	0.12	-0.41	-0.38	1.00	-0.84
追求品味	0.79	1.56	1.25	0.23	-0.02	-0.08	1.00	-0.46
平凡中庸	0.92	1.38	1.49	0.38	-0.13	-0.43	1.02	-0.55

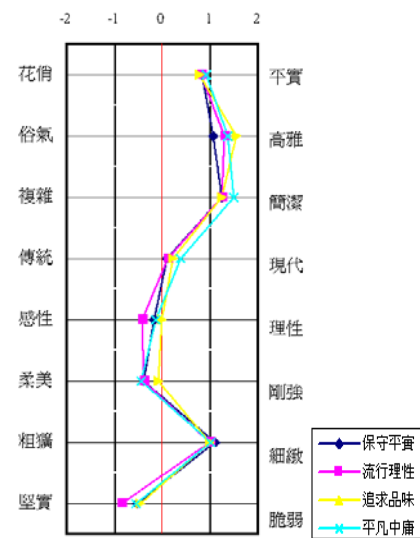


圖 5：生活型態族群偏好之椅類造形意象折線

2. 不同生活型態族群偏好之桌類家具造形意象分析

由下頁表 14 及圖 6 之資料，得知：「保守平實」族群對桌類整體意象則呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、柔美的、細緻的，堅實的，而偏好作品亦以「簡潔的」意象最為明顯，平均值為：1.19；其次為「高雅的」意象，平均值為：1.05；再次為「平實的」意象，平均值為：0.74。而「流行理性」族群對桌類之整體意象為：平實的、高雅的、簡潔的、現代的、感性的、剛強的、細緻的，堅實的，其中，以「高雅的」意象最為明顯，平均值為：1.24；其次為「簡潔的」意象，平均值為：0.90，再次為「細緻的」意象，平均值各為：0.84。「追求品味」族群對桌類之整體意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、理性的、剛強的、細緻的，堅實的，偏好意象則以「高雅的」最為明顯，平均值為：1.41；其次為「簡潔的」意象，平均數為：1.28；再者為「平實的」意象，平均值為：0.92。「平凡中庸」族群對桌類中意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、理性的、剛強的、細緻的，堅實的，意象以「高雅的」平均值最高，平均數為：1.45；其次為「簡潔的」，平均數為：1.42；再次，為「平實的」意象，平均值為：1.26。

四類生活型態族群對於桌類之整體意象為：平實的、高雅的、簡潔的、現代的，細緻與堅實的，其中，「流行理性」、「追求品味」與「平凡中庸」族群偏好具「高雅的」意象之桌類家具造形。

表 14：生活型態族群偏好之桌類造形意象平均值

	花俏的	俗氣的	複雜的	傳統的	感性的	柔軟的	粗獷的	堅實的
	平實的	高雅的	簡潔的	現代的	理性的	剛強的	細緻的	脆弱的
保守平實	0.74	1.05	1.19	0.62	-0.19	-0.02	0.74	-0.62
流行理性	0.83	1.24	0.90	0.40	-0.16	0.10	0.84	-0.72
追求品味	0.92	1.41	1.28	0.36	0.28	0.16	0.59	-0.66
平凡中庸	1.26	1.45	1.42	0.51	0.06	0.02	0.89	-0.55

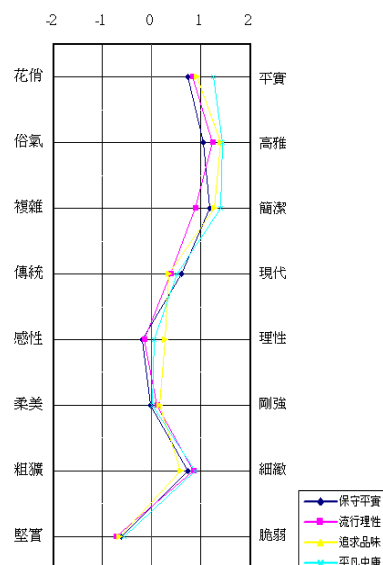


圖 6：生活型態族群偏好之桌類造形意象折線

3. 不同生活型態族群偏好之櫃類家具造形意象分析

由表 15 及圖 7 結果，得知：「保守平實」族群對櫃類整體意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、柔軟的、細緻的，堅實的，其中，以「簡潔的」意象最為突出，平均值為：0.88；其次為「平實的、高雅的」意象，平均值為：0.83；再次為「細緻的」意象，平均值為：0.55。而「流行理性」族群對櫃類整體意象為：平實的、高雅的、簡潔的、傳統的、理性的、剛強的、細緻的，堅實的，尤以「簡潔的」為最，平均值為：1.07；其次為「高雅的」意象，平均值為：0.95；再次則是「平實的」意象，平均值為：0.62。「追求品味」族群對櫃類整體意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、理性的、剛強的、細緻的，堅實的，意象中以「簡潔的」為最高，平均值為：1.28；其次為「高雅的」，平均值為：1.18；再者為「平實的」意象，平均值為：0.92。最後，「平凡中庸」族群對櫃類整體意象呈現平實的、高雅的、簡潔的、現代的、理性的、柔美的、剛強的，堅實的，偏好意象以「高雅的」為最，平均值為：1.42；其次為「簡潔的」，平均數為：1.40；再次為「平實的」意象，平均值為：1.13。

四類生活型態族群對櫃類之整體意象為：平實的、高雅的、簡潔的、現代的、理性的、細緻的與堅實的，其中，「保守平實」、「流行理性」與「追求品味」族群偏好具「簡潔的」意象之櫃類家具造形。

表 15：生活型態族群偏好之櫃類造形意象平均值

	花俏的	俗氣的	複雜的	傳統的	感性的	柔軟的	粗獷的	堅實的
	平實的	高雅的	簡潔的	現代的	理性的	剛強的	細緻的	脆弱的
保守平實	0.83	0.83	0.88	0.02	0.00	-0.02	0.55	-0.93
流行理性	0.62	0.95	1.07	0.05	0.05	0.07	0.52	-0.86
追求品味	0.92	1.18	1.28	0.34	0.28	0.02	0.62	-0.59
平凡中庸	1.13	1.42	1.40	0.60	0.23	0.15	0.64	-0.55

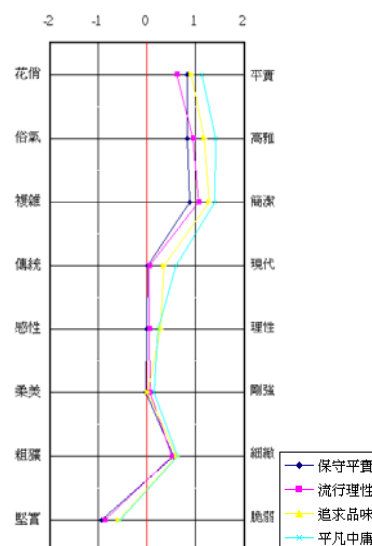


圖 7：生活型態族群偏好之櫃類造形意象折線

4-4.2 不同生活型態族群偏好之造形意象顯著性檢定

上一節係針對不同生活型態族群偏好之造形意象分析，為進一步解析不同族群意象偏好是否具有差異性存在，經單因子變異數分析，見表 16 之結果顯示：各類家具達顯著者($p<.05$)：椅類家具之俗氣的-高雅的意象、桌類家具之複雜的-簡潔的意象，以及櫃類家具造形之俗氣的-高雅的意象；而其他意象，則未達顯著水準以上。

經 Scheffe 多重比較法整理後，見表 17，得知「追求品味」與「保守平實」族群對椅類之俗氣的-高雅的意象具有差異，且「追求品味」族群對其意象偏好之感受高於「保守平實」族群，經由表 17 針對族群特色分析，可了解「追求品味」族群多以中年男性為主，大多事業有成，其生活追求重視品味、嗜好、重視國際趨勢，喜歡特定風格，因此，對於椅類家具造形風格是否具高雅的意象比「保守平實」族群更為重視。

「流行理性」與「平凡中庸」族群對桌類家具造形在複雜的-簡潔的意象具有差異，「流行理性」族群對其意象偏好之感受高於「平凡中庸」族群，經由族群特色分析，得知「流行理性」族群以具其他相關產品設計背景之男性學生為主，該族群追求流行時尚，但在經濟方面無法獨立自主，所以，其金錢使用較為精打細算，且又重視流行時尚，因此，在造形意象方面則偏好具「簡潔的」型態之桌類家具。

櫃類方面，「平凡中庸」、「保守平實」與「流行理性」族群，對櫃類家具造形在俗氣的-高雅的意象具有差異，且「平凡中庸」族群對其意象偏好之感受高於「保守平實」族群及「流行理性」族群，經由「平凡中庸」族群之生活型態特色之分析，該群之參觀者對於時尚流行與風格界定，並非考量重點，反而較重視家具造形是否具有「高雅的」特徵為主。

表 16：偏好之造形意象單因子變異數分析摘要

變異來源			df	SS	MS	F
椅類	俗氣的-高雅的	組間	3	6.848	2.283	3.35*
		組內	206	140.180	.680	
		總和	209	147.029		
桌類	複雜的-簡潔的	組間	3	11.88	3.96	4.05*
		組內	200	196.35	0.98	
		總和	203	208.22		
櫃類	俗氣的-高雅的	組間	3	9	3	2.20*
		組內	199	268.03	1.36	
		總和	202	277.02		

註：* $P<.05$

表 17：族群偏好之造形意象 Scheffe 多重比較法

家具類別	意象	族群 Scheffe 多重比較
椅類	俗氣的-高雅的	追求品味族 > 保守平實族
桌類	複雜的-簡潔的	流行理性族 > 平凡中庸族
櫃類	俗氣的-高雅的	平凡中庸族 > 保守平實族
		平凡中庸族 > 流行理性族

五、結論

本研究係針對參觀者對偏好之工藝家具造形意象感受進行探討，並透過 AIOs 生活型態量表，實施生活型態族群之調查，並對族群之意象認知作探討，過程運用因素分析、信度分析，了解問卷之可行性，

並運用集群分析，找出填答問卷之族群，最後，運用單因子變異數分析，針對各族群對造形偏好之差異性進行評估，其結果茲論述如下：

工藝家具參觀者對於家具造形偏好方面，椅類排名第一者為：編號 2 (W=4.15) 之禪椅，其造形由蘇骨的簡潔風格提煉而成，歸化為一念；桌類則以現代極簡造形為主，排名第一之桌類為：編號 5 (W=4.04)，其造形構想來自奇石懸崖的聯想，而透過想法及材料的運用，呈現多重空間架構和多元的層次感，透露自然與人文之間的雕塑思維；櫃類方面，則以外觀具鮮明東方文化元素、且整體造形具現代感之編號 4 (W=4.18) 之太平翹頭櫃為最高，其造形是由傳統廟宇外形演化而來，如同中國傳統木建築的弧形屋頂，象徵圓滿富貴；整體而言，在家具之造形方面，均偏好線條流暢、簡約之造形，而產品內涵方面則以具備東方文化要素之作品較受青睞。而參觀者對工藝家具造形意象感受，椅類與櫃類之家具造形，均以「簡潔的」造形意象感受度為最高，而桌類家具，則偏好「高雅的」意象；因此，整體而言，參觀者對於家具之造形感受特別偏好「簡潔的」與「高雅的」意象。

另，參觀者之生活型態依其族群特色，可分為：不追隨國際趨勢亦沒有風格限定的「保守平實」族群；追求流行時尚但金錢概念佳的「流行理性」族群；家庭取向高、重視國際趨勢、喜歡特定風格的「追求品味」族群；以及生活形式較為平實、中庸的「平凡中庸」族群等四大類。而不同生活型態族群偏好之椅類家具造形意象感受，「追求品味」族群對於造形意象「高雅的」偏好度顯著高於「保守平實」族群；在偏好之桌類家具造形意象方面，「流行理性」族群對於造形意象「簡潔的」偏好度顯著高於「平凡中庸」族群；至於櫃類方面，「平凡中庸」、「保守平實」與「流行理性」族群對櫃類家具造形意象俗氣的-高雅的意象具有差異，且「平凡中庸」族群對其造形意象感受高於「保守平實」及「流行理性」族群，換言之，該族群特別偏好「高雅的」造形意象。

參考文獻

1. Barnhart, C. L., & Barnhart, R. K. (1989). *The world book dictionary*. Chicago: World Book
2. Churchill, J., & Gilbert, A. (1995). *Marketing research : Methodological foundation*. New York : Dryden Press.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. Illinois: Dryden Press.
4. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior : Implications for marketing strategy*. New York: McGraw Hill.
5. Hsu, S. H., Chuang, M. C., & Chang, C. C. (2000). A semantic differential study of designer's and user's product form perception. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25, 375-391.
6. Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. Greyser (Eds.), *Toward scientific marketing* (p. 143). Chicago: American Marketing Association.
7. Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29, 56-62.
8. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life-styling segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
9. Salvador, M., Pedro, C., & Margarita, V. (2005). Semantic differential applied to the evaluation of machine tool design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 35(11), 1021-1029.
10. Vekeva, S. (1989). Product sematic. In *Seppo product semantics '89* (p. 7). Helsinki: University of Industrial Arts.

11. 吳明隆(2005)。SPSS 統計應用實務。臺北：松崗。
12. 杜瑞澤(2005)。生活型態設計。臺北：亞太。
13. 林永森、林佩伶(2008)。學生族群對運動鞋的消費決策型態與品牌忠誠度關係之研究。運動休閒管理學報，5(1)，57-72。
14. 林東龍、余佳芳(2005)。符號意象在產品造形上之探討－以義大利設計風格為例。人文暨社會科學期刊，1(1)，19-27。
15. 邱皓政(2002)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。臺北：五南。
16. 洪淑惠、莊明振(2006)。西裝外套布料構成與質感意象的對應關係之研究。紡織綜合研究期刊，16(4)，38-47。
17. 洪珮芬、陳殿禮、林振陽(2008)。人口統計變數對家具消費價值觀之探討。應用藝術與設計學報，3，67-82。
18. 黃希庭/主編(2005)。簡明心理學辭典。臺北：國家。
19. 張文智、林旻樺(2004)。產品造形意象與造形特徵之相關性研究。設計學報，9(3)，59-70。
20. 張文智、林靜旻(2000)。比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響-以行動電話為例。設計學報，5(2)，35-52。
21. 張春興(1992)。張氏心理學辭典。臺北：東華。
22. 莊明振、馬永川(2001)。以微電子產品為例探討產品意象與造形呈現對應關係。設計學報，6(1)，1-16。
23. 莊明振、高清漢(1997)。台灣產品形象定位之探討。設計學報，2(2)，37-53。
24. 楊靜、林俊男、江建明(2000)。台灣地區辦公室族群生活型態與家具使用之現況調查。2000 中華民國設計學會第五屆「設計學會學術研究成果論文集 下冊」(頁 759-764)。臺北：中華民國設計學會。
25. 楊靜、麥兆昌(1997)。電鍋使用模式及生活型態之調查研究。1997 中華民國設計學會第二屆「設計學會學術研究成果論文集」(頁 283-288)。臺北：中華民國設計學會。
26. 顏水龍(1952)。台灣工藝。臺北：光華。
27. Oxford University Press (n.d.). Oxford English Dictionary-online: Image. 上網日期：2009 年 03 月 07 日。網址：<http://dictionary.oed.com/>
28. 重編國語辭典修訂本-教育部國語推行委員會編纂(1994)。意象。上網日期：2007 年 08 月 03 日。網址：
<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%B7N%B6H&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>

The Life Style and Product Form Image Preferences of Craft Furniture Visitors

Tien-Li Chen* Pei-Fen Hong**

* Department of Industrial Design, National Taipei University of Technology
chentl@ntut.edu.tw

** Department of Applied Art and Design, NanHua University
michelle.pei.fen@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the lifestyles, and product form image preferences of craft-furniture visitors. Primarily, the subjects consisted of visitors who attended 2007 Taipei international furniture exhibition – the generation of craft-furniture exhibition. Respondents were surveyed after they had visited the exhibition. A sum of 232 valid questionnaires had been collected.

Based on visitor's lifestyles, four significant lifestyle groupings have been found: conservative and common group, fashion and rationality group, quality driven group, as well as ordinary and moderate group.

Preferences for craft-furniture of different visitor lifestyle are as follows:

1. Quality driven group as well as conservative and common group highly prefer 'gracious' image for chair-furniture, with quality driven group exhibiting higher level of preference than conservative and common group.
2. Fashion and rationality group as well as ordinary and moderate group displayed partiality to 'succinct' image to the forms and images of table craft-furniture. In addition, fashion and rationality group exhibited higher preference level than ordinary and moderate group.
3. Ordinary and moderate group, conservative and common group, as well as fashion and rationality group displayed partiality to 'graceful image to the forms and images of cupboard craft-furniture. Additionally, ordinary and moderate group exhibited higher preference level than conservative and common group and fashion and rationality group

Keywords: Lifestyle, Image, Craft-furniture, Product Form.