

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

影響室內裝修需求因素之分析與研究

Analysis of Factors Influencing Interior Decoration Needs



黃淑菁

Shu-Ching Huang

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

影響室內裝修需求因素之分析與研究
Analysis of Factors Influencing Interior
Decoration Needs

研究生：

黃 永 菁

經考試合格特此證明

口試委員：

李安勝

鄭順福

黃清雲

指導教授：

鄭順福

系主任(所長)：

產品與室內設計學系
系主任 鄭順福

口試日期：中華民國

108年6月14日

謝誌

在宮崎駿的叮叮咚咚和鍵盤敲敲打打的旋律陪伴下，碩士論文撰寫已邁入尾聲，研究所生涯也到達終點線，驀然回首總有釋懷的感覺，心中滿滿的不捨，感謝讓我有所蛻變的這一路來的點點滴滴。

特別感謝我的指導教授鄭順福老師，感謝2年前的拋磚引路，讓我們這些人在經過多年的設計職場生涯後，披覆各自不同的專業技能重新踏入校園，在多重的身分再加上一個學生的稱號。鄭老師一路以來總是用心地為我們這群多重身分的老學生們護航，讓我們受益良多，除了可以一邊在職場上披荊斬棘，另一方面亦努力地吸收著新知，戰戰兢兢地讓自己努力在這2年可以滿載而歸。最令人感動的是，撰寫論文這期間，鄭老師總是不厭其煩且不分晝夜地回答我無數鬼打牆的問題，當我低潮喪失撰寫動力之時，總是能適時給我解答與鼓勵；當我工作繁忙無暇分身之時，又能即時給我提醒與督促，本論文的完成，離不開他的悉心指導和孜孜不倦地教誨。

感念口試委員李安順教授與黃清雲教授的提問與建議，讓我受益良多，也讓我突破研究盲點且讓我的碩士論文更為完整，您們專業的提醒，讓我爾後做研究方面，更要自我要求且嚴謹。此外，感謝南華大學的教師群們_盧俊宏、周立倫、陳木杉等教授們，感謝您們淋漓盡致的教學與用心付出。

亦感謝協助研究論文完成的一眾親友們，謝謝您們大家的鼎力相助，因為有您們的不吝指教與無私付出地幫忙貢獻，才讓我的問卷順利地完成，論文更臻於完美。感謝您們，有您們的陪伴是我的幸運。

謹將此篇論文獻給自己與所有關心我、我最愛的家人與朋友們！

摘要

近年來買賣移轉登記增加，所以代表房屋買賣次數是上升的，而當房屋買賣行為增加時，相對地同時亦增加了室內裝修的市場需求。身為一個投入在室內裝修行業逾 20 年的資深室內設計師，既知室內裝修市場需求提高，更想藉由研究深入探討消費者心中真正的需求，期望藉由科學的市場調查與分析將消費者的室內需求導引到室內裝修業，尤其是室內設計師。

本研究試圖以文獻探討(Literature Review)以及調查法(Survey Method)的自我實施調查(即泛稱的問卷調查)得到的量化資訊來分析影響消費者室內裝修意願因素，以不同性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數相關因素之研究。

結論如下:

1. 消費者對「設計風格」喜好度對於「北歐風格」有一致性很高的評價。
2. 消費者對「室內工程施工」喜好度對於「各類工種專業能力」有一致性很高的評價。
3. 消費者對在「設計師專業素養」喜好度有些許不同看法，但對於「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」有比較高的評價。
4. 消費者對「報價」與「售後服務」喜好度有些不同看法，但對於「售後服務」、「報價單內容明細」有比較高的評價。
5. 消費者對「建築物本體條件」喜好度有些不同看法，但對於「建築物完工品質」、「建築物原始狀況」有比較高的評價。

關鍵詞：室內裝修、室內設計、設計管理、工程管理、需求、喜好度、業務行銷

Abstract

In recent years, the transfer registration of buying and selling has increased which means the number of house transactions has risen. It also increased the market demand for interior renovation. As a senior interior designer who has devoted in the interior renovation industry for more than 20 years. Knowing that the rising needs for interior renovation, I would like to study the real needs of consumers through research, and utilize these needs to affect the interior renovation industry, especially interior designers.

The study attempts to analyze the factors affecting consumers' interior renovation intentions by literature review and questionnaire survey method. The questionnaire also studied on the relations of background variables like genders, marital status, and academic qualifications, age, occupation, residential area, average annual household income, and number of family members. The study result are as follow.

1. Consumers have a consistently high rating for Nordic style on design style preference.
2. Consumers have a consistently high rating for professional ability of various types of work on indoor construction preference.
3. Consumers have different preferences on designers' professionalism, but have higher rating on graphic expression ability and aesthetic art cultivation.
4. Consumers have different preferences on quotation and after sales service, but have higher rating on after sales service and quotation detail list.
5. Consumers have different preferences on building ontology conditions, but have higher rating on building completion quality and original condition of the building.

Keywords: Interior renovation, Interior design, Design management, Engineering management, Demand, Likeness, Business marketing

目錄

謝誌	I
摘要	II
Abstract	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	XI
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	3
第四節 重要名詞釋義	5
第五節 研究範圍與限制	8
第六節 研究流程圖	10
第二章 文獻探討	11
第一節 室內設計	15
第二節 室內工程施工	39
第三節 設計師專業素養	40
第四節 報價	42
第五節 售後服務	44
第六節 建築物本體條件	45
第三章 研究方法	49
第一節 研究架構	49

第二節 研究方法與對象.....	50
第三節 研究工具.....	55
第四節 研究程序.....	59
第五節 資料結果處理與分析.....	62
第四章 研究實施與分析.....	67
第一節 實施調查.....	67
第二節 不同背景消費者喜好度的統計分析.....	67
第三節 不同背景之消費者喜好度的差異性分析.....	111
第四節 影響室內裝修需求因素之相關性分析.....	155
第五章 結論與建議.....	165
第一節 研究結論.....	165
第二節 研究建議.....	170
參考文獻.....	174
法令.....	174
中文書籍.....	174
外文書籍.....	176
中文論文.....	177
中文期刊.....	179
網路資訊.....	180
附錄一、影響室內裝修需求因素之分析與研究問卷.....	187
附錄二、研究問卷之信效度檢測名單.....	193

表目錄

表 1-1 研究流程圖.....	10
表 2-1 消費者裝修後感言一.....	11
表 2-2 消費者裝修後感言二.....	12
表 2-3 消費者裝修後感言三.....	12
表 2-4 消費者裝修後感言四.....	13
表 2-5 消費者裝修後感言五.....	13
表 2-6 消費者裝修後感言六.....	15
表 2-7 「室內設計定義」釋義一覽表.....	16
表 2-8 美術工藝運動.....	19
表 2-9 新藝術運動.....	20
表 2-10 機械美學時代.....	21
表 2-11 裝飾藝術運動.....	22
表 2-12 流線型時代消費主義與風格.....	23
表 2-13 太空和普普的消費時代.....	24
表 2-14 後現代主義.....	25
表 2-15 居家熱愛風格 TOP5.....	26
表 2-16 現代風格.....	27
表 2-17 北歐風格.....	28
表 2-18 簡約風格.....	29
表 2-19 新古典風格.....	30
表 2-20 LOFT/工業/城市風格.....	31
表 2-21 常見設計風格.....	32
表 2-22 古典風格.....	33
表 2-23 裝飾藝術風格.....	34

表 2- 24 復古風格.....	35
表 2- 25 鄉村/田園風格	36
表 2- 26 洛可可風格.....	37
表 2- 27維多利亞風格.....	38
表 2- 28 裝修工程內容.....	39
表 2- 29 設計師需具備的專業素養.....	41
表 2- 30 室內裝修報價內容.....	42
表 2- 31 建物本體裝修需求分析一覽表.....	45
表 2- 32 建物型式裝修需求分析一覽表.....	47
表 4- 1 不同性別消費者對「設計風格」喜好度.....	68
表 4- 2 不同性別消費者對「室內工程施工」喜好度.....	69
表 4- 3 不同性別消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	70
表 4- 4 不同性別消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	71
表 4- 5 不同性別消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	72
表 4- 6 不同婚姻狀況消費者對「設計風格」喜好度.....	73
表 4- 7 不同婚姻狀況消費者對「室內工程施工」喜好度.....	74
表 4- 8 不同婚姻狀況消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	75
表 4- 9 不同婚姻狀況消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	76
表 4- 10 不同婚姻狀況消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	77
表 4- 11 不同教育程度消費者對「設計風格」喜好度.....	78
表 4- 12 不同學歷消費者對「室內工程施工」喜好度.....	79
表 4- 13 不同學歷消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	80
表 4- 14 不同學歷消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	81
表 4- 15 不同學歷消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	82
表 4- 16 不同年齡消費者對「設計風格」喜好度.....	83

表 4-17 不同年齡消費者對「室內工程施工」喜好度.....	84
表 4-18 不同年齡消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	85
表 4-19 不同年齡消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	86
表 4-20 不同年齡消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	87
表 4-21 不同職業消費者對「設計風格」喜好度.....	88
表 4-22 不同職業消費者對「室內工程施工」喜好度.....	89
表 4-23 不同職業消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	90
表 4-24 不同職業消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	91
表 4-25 不同職業消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	92
表 4-26 不同區域消費者對「設計風格」喜好度.....	93
表 4-27 不同區域消費者對「室內工程施工」喜好度.....	94
表 4-28 不同區域消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	95
表 4-29 不同區域消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	96
表 4-30 不同區域消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	97
表 4-31 不同年收入消費者對「設計風格」喜好度.....	98
表 4-32 不同年收入消費者對「室內工程施工」喜好度.....	99
表 4-33 不同年收入消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	100
表 4-34 不同年收入消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	101
表 4-35 不同年收入消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	102
表 4-36 不同成員人數消費者對「設計風格」喜好度.....	103
表 4-37 不同成員人數消費者對「室內工程施工」喜好度.....	104
表 4-38 不同成員人數消費者對「設計師專業素養」喜好度.....	105
表 4-39 不同成員人數消費者對「報價」與「售後服務」喜好度.....	106
表 4-40 不同成員人數消費者對「建築物本體條件」喜好度.....	107
表 4-41 不同性別消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	112

表 4-42 不同性別消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	113
表 4-43 不同性別消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	114
表 4-44 不同性別消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	115
表 4-45 不同性別消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	116
表 4-46 不同婚姻狀況消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	117
表 4-47 不同婚姻狀況消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	118
表 4-48 不同婚姻狀況消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	119
表 4-49 不同婚姻狀況消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	120
表 4-50 不同婚姻狀況消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	121
表 4-51 不同學歷消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	122
表 4-52 不同學歷消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	123
表 4-53 不同學歷消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	124
表 4-54 不同學歷消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	125
表 4-55 不同學歷消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	126
表 4-56 不同年齡消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	127
表 4-57 不同年齡消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	128
表 4-58 不同年齡消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	129
表 4-59 不同年齡消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	130
表 4-60 不同年齡消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	131
表 4-61 不同職業消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	132
表 4-62 不同職業消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	133
表 4-63 不同職業消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	134
表 4-64 不同職業消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	135
表 4-65 不同職業消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	136
表 4-66 不同區域消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	137

表 4-67 不同區域消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	138
表 4-68 不同區域消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	139
表 4-69 不同區域消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	140
表 4-70 不同區域消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	141
表 4-71 不同年收入消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	142
表 4-72 不同年收入消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	143
表 4-73 不同年收入消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	144
表 4-74 不同年收入消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	145
表 4-75 不同年收入消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	146
表 4-76 不同成員人數消費者對「設計風格」喜好度統計分析.....	147
表 4-77 不同成員人數消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析.....	148
表 4-78 不同成員人數消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析.....	149
表 4-79 不同成員人數消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析.....	150
表 4-80 不同成員人數消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析.....	151
表 4-81 消費者對影響室內裝修需求因素喜好度分析結果統計表.....	152
表 4-82 消費者對於「設計風格」喜好度相關性分析.....	155
表 4-83 消費者對於「室內工程施工」喜好度相關性分析.....	157
表 4-84 消費者對於「設計師專業素養」喜好度相關性分析.....	159
表 4-85 消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度相關性分析.....	161
表 4-86 消費者對於「建築物本體條件」喜好度相關性分析.....	163

圖目錄

圖 2-1_18 世紀中期迄今設計運動的演進.....	18
圖 2-2 「紅屋」(Red House)	19
圖 2-3 「聖家堂」(Sagrada Família)	20
圖 2-4 「包浩斯」(Bauhaus)	21
圖 2-5 「克萊斯勒大廈」(Chrysler Building)	22
圖 2-6 「海事博物館」	23
圖 2-7 「龐畢度藝術中心」	24
圖 2-8 美國「索尼大廈」(Sony Tower).....	25
圖 2-9 居家熱門風格 TOP5 之成長趨勢	26
圖 2-10 現代風格於室內設計.....	27
圖 2-11 北歐風格於室內設計.....	28
圖 2-12 簡約風格於室內設計.....	29
圖 2-13 新古典風格於室內設計.....	30
圖 2-14_ LOFT/工業/城市風格於室內設計	31
圖 2-15 古典風格於室內設計.....	33
圖 2-16 裝飾藝術風格於室內設計.....	34
圖 2-17 復古風格於室內設計.....	35
圖 2-18 法式鄉村風格於室內設計.....	36
圖 2-19 洛可可風格於室內設計.....	37
圖 2-20 維多利亞風格	38
圖 2-21 工種進場施工程序.....	40
圖 2-22 室內設計案件流程.....	41
圖 3-1 研究架構.....	49

圖 3-2 「現代風格」 56

圖 3-3 「北歐風格」 57

圖 3-4 「簡約風格」 57

圖 3-5 「新古典風格」 57

圖 3-6 「LOFT 工業風格」 57

圖 3-7 研究發展流程圖..... 59



第一章 緒論

本研究旨在探討影響一般民眾室內裝修需求的因素，簡言之，就是影響室內裝修業務成交率的因素，做為提供相關室內裝修從業者做為參考。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，第四節重要名詞釋義，第五節研究範圍與限制，第六節研究流程圖。

第一節 研究背景與動機

依照行政院主計總處綜合統計處資料得知，經由內政部統計，106 年建築物辦理所有權移轉登記為 40.6 萬棟，暨接連 3 年下滑後回升，與 105 年相較，增加了 2.7 萬棟（即增 7.2%）；而 107 年 1-10 月統計為 34.6 萬棟，比照 106 年同期增加了 3.8%。根據移轉登記原因觀察，得知 107 年 1-10 月是以買賣登記 23.0 萬棟，占所有率的 2/3 佔最大宗，相較 106 年同期增加了 6.2%。由這裡的統計數字可以得知近年來房屋買賣次數是增加的，而當房屋買賣行為增加時，相對地同時亦增加了室內裝修的市場需求。根據《經濟日報》報導，房屋仲介者分析觀察台灣全區最近 10 年來的買賣移轉棟數之差異，2008 年投資買盤興盛及新成屋交屋量非常大，所以單全年一年之買賣移轉棟數就可達 37.9 萬棟，從中得知屋主以投資客居多；2018 年的市場則轉變以自住客為主。就室內裝修市場需求而言，當一旦有房屋買賣行為，就一定會刺激室內裝修需求是無庸置疑的，所以近年來室內裝修市場需求大增已然是一種市場趨勢。

室內裝修業是一種需結合專業設計美學、熟悉各種不同工種施工知識和取得消費群眾認可，進而願意將裝修案件交給室內裝修從業者處理的行業。由於室內裝修業涉及的是屬於較高金錢額度且量身打造的產業，這其中涉及的層面不僅僅只是單獨擁有室內裝修設計(如有乙級建築物室內設計技術士、3D 繪製人員、系統櫥櫃拆板料圖繪製人員)或以室內裝修施工為主要專長的工程統包單位(泛稱為包商，如木工、泥作)，抑或是擅長接案與業務行銷能力的業務人員(如專長於業務行銷卻沒有設計或施工背景的坊間業務人員)。這其中的種種錯綜複雜的組成元素，常常就是影響室內裝修從業者

是否能成功承接一個裝修案件的關鍵點所在。

坊間觸及影響能否承接一個裝修案件的研究都是以企業管理背景為主要出發點，卻往往忽略坊間的正規合法的室內裝修從業者(泛指目前政府認可擁有乙級建築物室內設計技術士與乙級建築物室內裝修工程管理技術士的合法從業者)，大多數都是擁有專業設計美學背景出身的設計師。身為一個投入在室內裝修行業逾 20 年的資深室內設計師，既知室內裝修市場需求提高，更想藉由研究深入探討消費者心中真正的需求，期望藉由科學的市場調查與分析將消費者的室內需求導引到室內裝修業，尤其是室內設計師。因此，本研究試圖以文獻探討(Literature Review)以及調查法(Survey Method)的自我實施調查(即泛稱的問卷調查)得到的量化資訊來分析影響消費者室內裝修意願因素，以不同性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數相關因素之研究，企望以客觀且科學的統計分析結果，讓正規合法的室內裝修從業者能藉由量化研究之客觀的資料成果，以此來做為提升室內裝修業務接案率的參考與評估，研究調查找出真正影響消費者室內裝修意願的因素，藉以讓坊間合法的室內裝修從業者和消費者能在互惠互利的雙贏前提下，讓室內裝修從業者獲得永續的良好經營發展。

第二節 研究目的

對室內裝修業者來說，一個企業能否永續的良好經營，其中最為關鍵就是該如何提升接案率。影響消費者室內裝修意願的因素紛紛雜雜，眾說紛紜，但不外乎就是消費者本身背景條件(如性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數)、設計風格喜好、室內裝修施工過程、室內設計師之專業素養、裝修預算報價、售後服務、建築物本體條件(即消費者欲委託之案件所在)等因素。

本研究期望透過客觀且科學的問卷調查法，藉由量化分析去一一釐清不同背景的消費者對於設定因素的影響度，並分析不同背景之間的差異性及相關性，本研究之研究目的如下：

- 一、了解不同背景的消費者對於「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」之喜好程度。
- 二、分析不同背景的消費者對於「設計風格」、「室內工程施工」、「室內設計師之專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」之喜好度的差異性。
- 三、探索不同背景的消費者對於「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」之間的相關性。

第三節 研究假設

依據研究目的，本研究提出下列研究議題：

- 一、不同性別的消費者對於「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 二、不同性別的消費者對於「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 三、不同性別的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 四、不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 五、不同性別的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 六、不同婚姻狀況的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 七、不同婚姻狀況的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 八、不同婚姻狀況的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 九、不同婚姻狀況的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 十、不同婚姻狀況的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 十一、不同學歷的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 十二、不同學歷的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 十三、不同學歷的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 十四、不同學歷的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 十五、不同學歷的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 十六、不同年齡的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

- 十七、不同年齡的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 十八、不同年齡的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 十九、不同年齡的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 二十、不同年齡的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 二十一、不同職業的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 二十二、不同職業的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 二十三、不同職業的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 二十四、不同職業的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 二十五、不同職業的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 二十六、不同區域的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 二十七、不同區域的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 二十八、不同區域的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 二十九、不同區域的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 三十、不同區域的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 三十一、不同家庭平均年收入的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 三十二、不同家庭平均年收入的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 三十三、不同家庭平均年收入的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 三十四、不同家庭平均年收入的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 三十五、不同家庭平均年收入的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。
- 三十六、不同家庭成員人數的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。
- 三十七、不同家庭成員人數的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。
- 三十八、不同家庭成員人數的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。
- 三十九、不同家庭成員人數的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。
- 四十、不同家庭成員人數的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

- 四十一、消費者對於「設計風格」之喜好度沒有相關。
- 四十二、消費者對於「室內工程施工」之喜好度沒有相關。
- 四十三、消費者對於「設計師專業素養」之喜好度沒有相關。
- 四十四、消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度沒有相關。
- 四十五、消費者對於「建築物本體條件」之喜好度沒有相關。

第四節 重要名詞釋義

本研究所涉及之重要名詞加以解釋如下：

一、室內裝修

本研究所稱之「室內裝修」是依建築物室內裝修管理辦法所稱之「室內裝修」，係指固著於建築物構造體之天花板、內部牆面或高度超過一點二公尺固定於地板之隔屏或兼作櫥櫃使用之隔屏裝修施工，或分間牆之變更。但不包括壁紙、壁布、窗簾、家具、活動隔屏、地毯等之黏貼及擺設。(內政部營建署「建築物室內裝修管理辦法」第3條)。

二、建築物

本法所稱之建築物，為定著於土地上或地面下具有頂蓋、樑柱或牆壁，供個人或公眾使用之構造物或雜項工作物。(「建築法」第4條)

三、專業技術人員

本辦法所稱專業技術人員，指向內政部辦理登記，從事室內裝修設計或施工之人員；依其執業範圍可分為專業設計技術人員及專業施工技術人員。(「建築物室內裝修管理辦法」第15條)

四、室內裝修設計(本研究指專業設計技術人員)

應具下列資格之一：

- (一)領有建築師證書者。
- (二)領有建築物室內設計乙級以上技術士證，並經參加內政部主辦或委託專業機構、團體辦理之建築物室內設計訓練達二十一小時以上者。(「建築物室內裝修管理辦法」第 16 條)

五、室內裝修施工(本研究指專業施工技術人員)

專業施工技術人員，應具下列資格之一：

- (一)領有建築師、土木、結構工程技師證書者。
- (二)領有建築物室內裝修工程管理、建築工程管理、裝潢木工或家具木工乙級以上技術士證，並經參加內政部主辦或委託專業機構、團體辦理之建築物室內裝修工程管理訓練達二十一小時以上者。其為領得裝潢木工或家具木工技術士證，應分別增加四十小時及六十小時以上，有關混凝土、金屬工程、疊砌、粉刷、防水隔熱、面材鋪貼、玻璃與壓克力安裝、油漆塗裝、水電工程及工程管理等訓練課程。(「建築物室內裝修管理辦法」第 17 條)

六、室內裝修從業者(本研究指合法室內裝修業者)

室內裝修業應依下列規定置專任專業技術人員：

- (一)從事室內裝修設計業務者：專業設計技術人員一人以上。
- (二)從事室內裝修施工業務者：專業施工技術人員一人以上。
- (三)從事室內裝修設計及施工業務者：專業設計及專業施工技術人員各一人以上，或兼具專業設計及專業施工技術人員身分一人以上。室內裝修業申請公司或商業登記時，其名稱應標示室內裝修字樣。(「建築物室內裝修管理辦法」第 9 條)

七、業務

「業務」這個名詞解釋於室內裝修設計或室內裝修施工相關文獻或法條中，並無找到關聯釋義。反而在企業管理中才明確提出「業務流程設計是指根據市場需求與企業要求調整企業流程，包括設計、分析和優化流程。設計階段主要包括兩項任務：其一，透視現有流程質量。其二，根據當前市場需求調整現有業務流程。對於這兩項任務來說，必須基於一套統一的方法和統一的描述語言。設計階段要解決“何人完成何種具體工作，以何種順序完成工作，可以獲得何種服務支持，以及在流程中採用何種軟體系統”等問題。分析過程中，我們可以掌握流程在組織、結構及技術方面存在的不足，明確潛在的改進領域。設計階段的目的是根據分析結果並結合企業目標制定目標流程，併在 IT 系統中實施有助於今後為企業創造價值的目標流程。」(蔣志青，2015)

八、消費者需求

任何的消費決策過程的起始階段就是需求的確認，起因可能來自內部的需要或外在的刺激，進而激發了消費需求或動機。內部需求則發生於一個人感覺到消費對象物的「實際狀態」與「期望狀態」產生無法接受的差異，即確認消費者需求。(Engel，1995)

九、所有權移轉登記

已登記之土地或建物，因買賣雙方當事人約定，一方將所有權移轉與他方，他方支付價金之法律行為，經訂立書面契約後，向該管登記機關申請所有權移轉所為之登記。(中央法規及地方自治法規)

第五節 研究範圍與限制

本研究主要在探討影響室內裝修需求因素之市場調查，因此研究對象以台灣全區域的不同背景的消費者做為研究母群體。本研究希望了解不同背景條件的消費者因應設計風格、室內工程施工、室內設計師之專業素養、裝修預算報價與售後服務、建築物本體條件之影響度，因此發卷之始就依照所設定的消費者背景條件去篩選母群對象，因此並無法做到隨機發放；此外，因應網路資訊時代與個人隱私保護意識的抬頭，所以將紙本簽名問卷方式改為 Google 表單不記名方式發送(包含專家信度與一般效度測試)，將研究範圍與限制界定分述如下：

一、研究範圍

(一)就研究主題與內容而言

本研究題目為「影響室內裝修需求因素之分析與研究」。乃就研究目的之影響因素-室內設計風格、室內工程施工、設計師專業素養、修預算報價與售後服務、建築物本體條件，依據以上之因素衍生出的細項要素來做分析探討。

(二)就研究對象而言

本研究係台灣地區的全區域有經濟收入的消費者-設定背景條件為性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數為研究對象。

(三)就研究分析而言

依理論之分析，因影響室內裝修需求乃屬於客觀之事實，本研究以問卷蒐集消費者主觀感受之資料，並加以統計分析研究。

二、研究限制

室內裝修對從業者來說是服務行為；對消費者來說是屬於高單價的消費行為，所以相對地影響室內裝修需求的因素層面就會與一般消費行為模式不太相同，故研究仍有如下之限制，分述說明如下：

(一) 研究方法之限制

本研究因應設定的研究目的，所以為了有客觀且科學的研究分析，因此採用問卷調查法-自我實施調查，來進行量化研究。但此法缺點是研究結果易受預設立場影響、常誤會變項間關係、無法掌握受試者的真實反應、很難了解整個事象的來龍去脈。(周文欽，2012)

(二) 研究內容與變項之限制

室內裝修需求是複雜且多元的，影響因素涉及層面很廣，本研究僅主要涉及方向-室內設計風格、室內工程施工、設計師專業素養、預算報價與售後服務、建築物本體條件等作主要設定變項。

(三) 研究樣本之限制

能影響室內裝修需求的人，必須是有足夠經濟能力的消費者，亦是擁有決策力的人，所以研究樣本就必須是有條件式篩選，而不能採用隨機發放的方式。

(四) 研究推論之限制

受試者填答問卷時，可能受其本身性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數影響，因此資料分析與結果解釋，可能會因應設定的背景條件而產生不同。

第六節 研究流程圖

本研究流程時間表，如表 1-1 所示：

表 1-1 研究流程圖

	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

本章主要探討影響消費者室內裝修需求之因素相關文獻，建構後，來作為問卷調查的題目延伸。經過交叉比較與相關資料搜尋，決定從消費者裝修後感言的蛛絲馬跡中剝繭抽絲地去找影響消費者室內裝修需求之主要因素，再就影響之主要因素一一做相關文獻資料探討，如表 2-1~2-6 所示。

表 2-1 消費者裝修後感言一

感言一	<p>一、要找誰來裝潢？設計師？統包師傅？工班？</p> <p>(一) 設計師： 設計費一坪價格約 5000 到 10000 不等。</p> <p>(二) 統包師傅： 統包的意思就是直接面對單一窗口，但是這個窗口不會畫圖，一切可能要靠嘴巴或手繪做溝通，一般是老經驗的師傅。</p> <p>(三) 工班： 自己找所有需要的各種施工工班，例如泥作、木工、水電，為了省錢，有想過這個方式，但接觸下來，感覺工班就是裝潢界的地下皇帝，個人無法駕馭，加上不懂施工的順序，實在很難搞定工班，尤其是水電跟木工之間的搭配，搞不清楚兩者搭配關係，所以就算再省亦不敢自己請工班。</p> <p>二、講的跟做的不一定相同</p> <p>三、成品只要有七成以上 OK 就是好的</p> <p>四、顏色搭配相當重要</p> <p>五、收納空間永遠不嫌少</p> <p>六、明確的線路插座預留位置</p> <p>七、推薦木頭地板</p> <p>八、預算不足，就將預算花在你最使用的空間</p> <p>九、文化牆其實可以自己貼</p> <p>十、燈具跟窗簾的挑選有助於提升整體質感</p> <p>十一、IKEA 是你的好朋友(耐重性的東西我們沒用 IKEA)</p>
-----	---

資料來源：<https://www.fadaround.com>(瀏覽量：4558)；黃淑菁整理

由表 2-1 所示，影響消費者室內裝修需求之主要因素為設計師相關專業素養之能力、室內工程各項施工事宜(例如流程掌控)、預算。

表 2-2 消費者裝修後感言二

感言二	<p>經濟實惠不失設計感裝潢~</p> <ol style="list-style-type: none">一、因母親無法走樓梯，所以要換公寓大樓。二、資金之故，無法花太多的預算金額。三、設定預算上限為一百萬。四、重點是現代又不俗氣且要有足夠儲藏收納。 <p>整個設計繪圖討論過程約花了兩週的時間，而定案的每張圖以及尺寸都必須是自己親自看過、測量過後做決定，因此對成果十分的滿意。</p>
-----	---

資料來源：<https://www.mobile01.com> (瀏覽量：73130)；黃淑菁整理

由表 2-2 所示，影響消費者室內裝修需求之主要因素為建築物本體條件、喜愛的設計風格與需求、預算與報價、設計師專業素養的相關能力。

表 2-3 消費者裝修後感言三

感言三	<p>裝潢重點如下：</p> <ol style="list-style-type: none">一、建商有附的儘量不去動。 例如廚房、浴室、地板、門窗、天花板、踢腳板。二、想要有儲藏室和更衣間。 主要是因為不喜歡被櫃子塞滿，加上主臥不大，不想再放衣櫃~最後是犧牲一個房間，將一房拿來隔成了更衣室和儲藏室。三、木作盡量少。 用喜歡風格的主燈，光線不夠再添喜愛的桌燈和立燈，因為已經有儲藏室和更衣間所以省掉木造櫃，鄉村風必備的白色線版和高踢腳板是必備要素。四、油漆顏色要明顯一點，靠油漆和線版來營造氣氛。
-----	--

資料來源：<http://littlerunpy.pixnet.net> (瀏覽量：32737)；黃淑菁整理

由表 2-3 所示，影響消費者室內裝修需求之主要因素為建築物本體條件、喜愛的設計風格、自身需求、美學相關涵養。

表 2-4 消費者裝修後感言四

感言四	<p>因為是雙薪家庭且有兩個小孩要顧，所以一開始就決定要找設計師。整個裝潢就是一個不斷做選擇的過程，天天都有不同的材質或細節要定案。這次主體是系統櫃，做的項目非常多樣化，不管是電視櫃、鞋櫃、任何儲藏門片、浴室洗手台，全都是系統櫃，紋鍊五金使用緩衝，開啟關閉都很靜音。處理的承包商人真得沒話說，東西快又優。入住之後，系統櫃出了約 3 次小問題，跟承包商和師傅反應，隔天或最晚三天內就會來處理，完全不會是收款前一個樣，收了錢後就愛理不理的，深深覺得售後服務超棒。</p>
-----	---

資料來源：<https://www.mobile01.com>(瀏覽量：57069)；黃淑菁整理

由表 2-4 所示，影響消費者室內裝修需求之主要因素為設計風格、室內工程相關施工、設計師專業素養、售後服務。

表 2-5 消費者裝修後感言五

感言五	<p>這是第二次裝潢，決定挑設計師絕對不能馬馬虎虎，從網路上看了無數圖片、到處翻閱裝潢雜誌，總算我們挑出了甲、乙、丙和丁設計師做為我們的口袋名單，在這篇文章中，整理一下選定設計師的過程：</p> <p>一、競圖</p> <p>請設計師來做空間丈量，且溝通設計風格和需求，主要以需求為主，因為不管是何種風格，設計師都可以塑造；設計師丈量後會出「第一張圖」_免錢居多，第一張圖就是最基本的「平面配置圖」，包括全部動線格局內容，只要你高興、你有時間，你就可以多找幾個，不過一個設計師丈量就是一天、討論也是一天，出圖一~二禮拜不等，如果你堅持所有圖都看完，需耗費非常多的時間。</p> <p>競圖的過程中，各個設計師都知道有其他競爭者的存在，設計師們也都很認命而積極地著手設計；特別說明，第一張圖只有平面格局的配置，其他什麼都沒有，這樣是不用錢的，最重點，那張平面圖你只能看、不能帶回家，只能記在腦袋裡，回家再互相討論。如果中意了一張圖也喜歡那個設計師，就可以進行簽約，簽約後才會有之後的立面圖、弱電圖等圖，還有材質細部的討論。</p> <p>從平面設計圖，就可以看出設計師的功力，我們看了快十張圖，有些值得認真考慮，有些根本就是讓人想昏倒，不過這些圖都讓我們得到一個訊息：空間格局真的很難設計與規劃，往往一直想除之而後快的大面積走道，似乎有可能就是運用那塊空間的最佳解答。</p> <p>在競圖後，我必須老實說，其實沒有一個設計師脫穎而出—不過最後我們選擇了甲設計師，因為他在很多方面都是第一名：溝通第一名，而更重要的是美感第一名，每每看到他的作品，我都會有一種好開心、好嚮往的感覺。</p>
-----	---

其實我一開始的口袋名單就註定最後會是甲設計師，結論如下：

- 1.甲的作品十個有九個我們都喜歡，所以這是無效的採樣。
- 2.大家日後要裝潢，也想多找幾個設計師，請一開始就找風格喜歡而且穩定的幾個，這樣才算是「真正」有選擇的空間。
- 3.多找幾個設計師是必要的，才知道孰優孰劣，才知道不同的空間配置，才知道不同的溝通方式、不同的 tune 調。

二、一再地討論

簽約後就會給一份圖讓我們帶回家了，上面寫著討論的日期，總計討論九次！

三、後記

- 1.設計師的風格和你的風格要 Match 很重要。因為這樣你生活在裡面才有自己的家的感覺，頻率一致才容易共鳴。
- 2.要堅持自己喜歡的。就算設計師的風格跟你大致 Match，但也不能完全都聽設計師的。所以當設計師提出一個構想，你不是很喜歡，一定不要苟且，去找到你喜歡的！
- 3.設計師的溝通能力很重要！因為在整個裝潢的過程中，需要一直不斷地討論和修改，意見一定會有相左的時候，所以設計師必須有耐心且主動解決問題。
- 4.設計師是找來「合作」的，透過合作，才有可能建構出屬於自己的家，如果以為找了設計師，什麼都丟給他，那最後不是你的家，只是他其中的一個「作品」。

資料來源：<http://beartsaifang.pixnet.net>(瀏覽量：4502)；黃淑菁整理

由表 2-5 所示，影響消費者室內裝修需求之主要因素為設計風格、設計師專業素養能力_例如說話溝通能力、圖面表達能力、美學藝術涵養、以往作品呈現、室內工程施工相關_例如流程掌控和各工種專業能力和完成度。

表 2-6 消費者裝修後感言六

感言六

一、決定找木工師傅的理由?取決於裝潢預算有限，想省下可觀的設計費！另一個是或許不是很需要設計師給一套完整設計規劃。

二、找木工裝潢前的準備工作？

- (一) 自己會可以簡易丈量空間尺寸
- (二) 了解家具以及收納櫃的基本尺寸
- (三) 多逛家具行
- (四) 多看裝潢相關雜誌

三、和木工師傅的溝通工作

需界定出尺寸、風格、施工細節，師傅就很好掌握。業主自己要花最多心思準備_不會 Autocad&Google Sketchup 的狀況。再來每個要施作的項目，都需要自己準備 3D 圖和外觀參考圖、內裝 2D 圖&櫃門款式，總之圖面的尺寸愈仔細愈好

資料來源：<http://blog.xuite.net> (瀏覽量：25533)；黃淑菁整理

由表 2-6 所示，影響消費者室內裝修需求之主要因素為設計師專業素養之圖面表達能力與美學藝術涵養和說話溝通能力、室內工程施工各種專業能力與完成度。

綜合以上所示之消費者裝修後感言節錄一覽表，歸納整理出影響消費者室內裝修需求之主要因素為「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」，因此本章將就以上主要影響因素一一做文獻探討。

第一節 室內設計

一、定義

設計的意義是不斷重新定義的:例如在文藝復興時「繪圖與透視(disegno)是藝術家一項重要的訓練，但工業革命時的專業分工而產生了設計師這個行業。(伊彬與林演慶，2008)

談過在室內設計此一專業領域的起源地美國，負責評鑑室內設計系所教育品質的室內設計教育研究基金會(Foundation for Interior Design Education Research，

簡稱 FIDER)雖未對「室內設計」加以定義，但卻對「室內設計師」(interior designer)有如下的解釋，專業的室內設計師係由教育、經驗和考試而獲得資格，任務在強化室內空間的功能與品質。」(莊修田，2000)

針對室內設計定義，綜合其他學者論點並彙整如表 2-7 所示。

表 2-7 「室內設計定義」釋義一覽表

年代	學者/書名/組織	室內設計定義
1984	王建柱 /室內設計學	室內設計是人為環境設計的一個主要部門，意指建築內部空間的理性創造方式。精確地說，它是一種以科學為機能基礎，以藝術為型式表現，為了塑造一個精神與物質並重的室內生活環境而採取的理性創造活動。
1988	簡明大英百科全書	室內設計乃是對人造空間做有意識的規劃與設計，屬於環境設計一部分且與建築密切相關。
1990	大美百科全書	認為室內設計是指建築物內部的規劃
1992	杜台安 /最新室內設計實務大全	室內設計業務內容:設計計畫、業務接洽、實質設計、家具計畫、色彩計畫、材料計畫、工程估價、工程管理、室內設計業務與組織、合約等。
1995	周智中 /建築物室內裝修(飾)材料防火 法令規定	室內設計是把人類居住、活動及休憩的空間與生活行為或生活意識相結合，將室內的構成要件做妥善控制及安排的設計行為，著重於將室內空間塑造成人類適合居住的合理空間。
1996	建築物室內裝修管理辦法 /第三條	民國八十五年內政部頒布建築物室內裝修管理辦法第三條『室內裝修』定義為：固著於建築物結構體之天花板、內部牆面或高度超過一點二公尺固定於地板之隔屏之裝修施工或分間牆之變更。但不包含壁紙、壁布、窗簾、家具、活動隔屏、地毯等之黏貼及擺設。

年代	學者/書名/組織	室內設計定義
1997	劍橋百科全書	室內設計是指建築物內部設計，通常指的是裝飾、家具和用具，並非建築物的永久性結構，而且只能在其他一切工作已完成後再著手。
2000	莊修田 /室內設計專業地位之建立問題 探討	1904 年起源於美國，我國自 70 年代萌芽，80 年代蓬勃發展。1985 年中原大學成立室內設計系。『室內設計』在我國法規條文中無明確的定義與範圍。一般人常將它與『裝潢』、『裝修』畫上等號。
2000	FIDER /Professional Standards 2000	室內設計工作者所工作最終目的為達到「強化室內空間的功能與品質，改善生活品質，增進產能，維護公眾的健康、安全與福祉。」
2004	中國百科全書	室內設計為建築設計組成部分，旨在創造合理、舒適、優美的室內環境，以滿足使用和審美要求。
2009	廖鎧平 /現今室內設計業發展策略之個案比較探討	國內室內設計業是社會結構變遷下的產物，早期因無相關法律規範，使得室內設計相關業者素質參差不齊，造成施工品質差異甚大，甚而危及建築物與住戶安全，可說是毫無章法可言。

資料來源：薛婷云 (2012)；黃淑菁整理

二、設計運動歷史的演進

設計風格形成假說理論，分別為：1. 「底層醞釀」說：如同馬克思所說的「下層結構」決定「上層結構」的說法，而「薛爾德雷克」現象也強化本節論述：即當群體心理增加到一定程度，此一醞釀中的風格會如「飛濺的火花」傳達出去，形成流行。2. 「設計週期」說：人性中有喜新厭舊的「天性」，潛能中也具備著求新求變的特質。史上從未有過任何一個設計風格永遠駐足在文化舞台上，而總是「各領風騷五百年」。3. 「設計社會學」說：社會經濟以及政治關係，對於設計有決定作用，設計只有透過社會心理這個環節，才能反映社會經濟和政治關係。4. 「山崩鐘應」說：政經強權國

家，其整體文化與其設計風格易於成為其他國家師法學習的對象。5. 「時代精神」說：時代精神在先，設計形象在後；設計風格是對時代精神的思維，是時代精神的「載體」。在「設計總體史」中，有關人類的心態和心理層面的歷史占據了非常重要的位置。(馮永華、楊裕富，2006，設計學報_卷 11 期 3)

設計史是對設計歷史的研究。「設計」這個概念可以從兩個方面來理解。一是從純粹觀念的角度，認為設計是一種改造客觀世界的構思和想法，二是從學科發展演變的角度出發，認為設計是一種行業性的稱呼。按照第二種說法，則設計只能是指工業革命之後圍繞機器化生產進行的「有目的的活動」。(維基百科，室內設計)

其設計運動的演進如圖 2-1 所示。(藍慧禎，<http://web.kfsh.hc.edu.tw>)

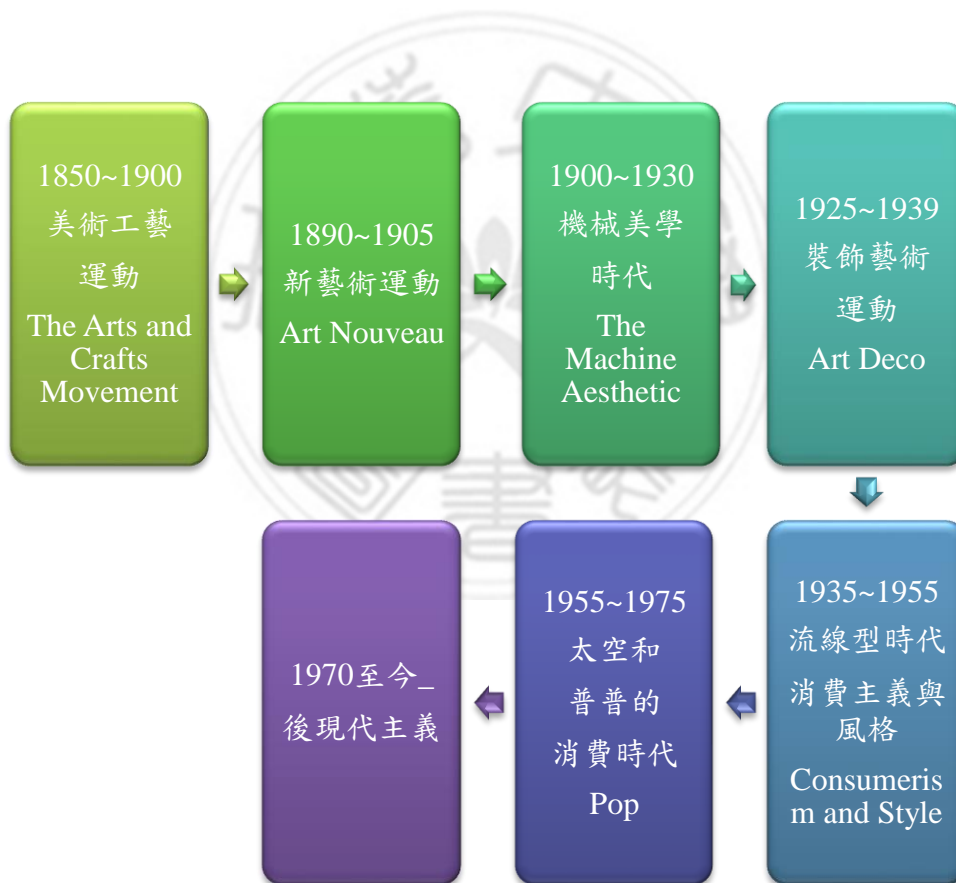


圖 2-1_18 世紀中期迄今設計運動的演進

資料來源：藍慧禎，<http://web.kfsh.hc.edu.tw>；黃淑菁繪製

(一) 1850~1900_美術工藝運動 The Arts and Crafts Movement 如表 2-8 所示

表 2-8 美術工藝運動

定義	一如羅芙莉於 2017 年時所曾強調的「手工藝，以及運用裝飾形式、質量時的重要性，認為好的設計可以改造社會。」以及維基百科提到此運動的共同性的特徵為改革的新哥德式影響、粗糙式和「鄉村式」的表面設計、重複設計、豎直的和拉長的形狀。為了表現出一個工藝內在的美，有產品故意處於一個未完成的狀態，表現出一定的粗糙和堅固的感覺。由 Willian Morris 所領導，認為工業革命造成設計水準低落，來自各行各業的成員，組成「工藝聯盟」鼓勵高水準的設計和工藝技能，講求適合目的而設計，一件事物必須符合它為何被生產製造之目的之原則，追求造型(Form)、機能(Function)與裝飾(Decoration)之和諧關係，風格上必須是和社會習習相關的，而且是生活上必然呈現的結果。
代表性建築物	「紅屋」(Red House)如圖 2-2 所示，構造上採紅色的磚，也就是紅屋這個名字的由來。打破古典對稱的束縛，自由的發展機能，形體由內而外長出，材料的大膽運用，和文化合而為一等主張，都是奠定日後美術手工藝運動的指標及實驗，影響了日後英國建築的發展和重要派別，如新藝術運動和維也納分離派。(康漢鈞/2002/http://www.ad.ntust.edu.tw)



圖 2-2 「紅屋」(Red House)

圖片來源：<https://jibaoviewer.com>；黃淑菁整理

現今紅屋依然健在，已經改為 Morris 紀念館，是研究美術工藝運動者必去地方，從這個經典象徵的起源地，不僅看出工藝與機械矛盾之處，亦窺得相撞火花之精采風貌。

(二) 1890~1905_新藝術運動 Art Nouveau 如表 2-9 所示

表 2-9 新藝術運動

定義	<p>根據，新藝術運動開展的地點在十九世紀末期的英國，之後迅速傳播到歐洲各國。在各地的名稱也不同，德國稱為「青年風格」(Jugendstil)；奧地利維也納稱「分離派」(Secession)；斯堪的納維亞各國，則稱之為「工藝美術運動」。新藝術運動在建築風格和室內設計方面，避開維多利亞時代折衷的歷史主義，透過新藝術運動設計師的挑選和「現代化」某些洛可可風格中萃取的元素，代替從歷史衍生和維多利亞風格的根本結構或寫實自然主義的裝飾。起源與影響是多方面的，包含傳統與現代，如洛可可的流動性線條、複雜纏繞花紋；哥德式與文藝復興之正面對稱式、大形花飾窗格；象徵主義的神秘風格、富韻律感的線條與圖案；日本浮世繪的大膽對比、有韻律的平滑線條。(非池中藝術網，2010，https://artemperor.tw)</p>
代表性建築物	<p>聖家堂如圖 2-3 所示，經過了一百多年的施工至今尚未完工，由著名的建築鬼才安東尼·高第所設計，其高聳與獨特的建築設計，使得該教堂成為巴塞隆納最為人所知的觀光景點。他將生命中的所有心力都傾注在此；教堂共有三座宏偉的立面，東、西、南面各具代表物，以完美而協調的手法呈現，線條簡潔而俐落，如此特殊造型，令人印象相當深刻。 (壹夜翰，2003，https://a954322.pixnet.net)</p>



圖 2-3 「聖家堂」(Sagrada Família)

圖片來源：<https://www.backpackers.com.tw>；黃淑菁整理

聖家堂是一座國際間遠近馳名的建築物，不管是設計者、建築物內外部或是細節。壹則未經證實的即將於 2026 年完工，卻令外界側目不已，同時帶起了其所代表的設計時期，不只佔據著設計史上相當的地位，甚至影響深遠直至今日。

(三) 1900~1930_機械美學時代 The Machine Aesthetic(包浩斯) 如表 2-10 所示

表 2-10 機械美學時代

定義	<p>50 年代後期的英國 Archigram 學派提出了機械美學與結構美學思想。較之現代主義之第一代機械美學往往偏重的強調邏輯性、流程、機械設備、技術與結構，代晚期現代主義第二代機械美學則更注重形式的運動性(流動性)，強調超感官的理念，比起第一代機械美學更輕巧、更靈活，風格傾向於外骨架效果。這些看似離人們遙遠的理論美學知識卻預見著現代設計美學的某種發展方向。 (華人百科，https://www.itsfun.com.tw)</p>
代表性建築物	<p>包浩斯 (Bauhaus) 如圖 2-4 所示，這所思維新穎的建築設計學校存在於 1919-1933 年間。包浩斯思想，是現代設計思想的根源；包浩斯運動，是現代設計運動的發軔。他們揭櫫以「人」為本位的設計哲學，強調「設計的目的是人，而不是產品」，實為現代環境設計指出正確的方向。同時，他們追求「理性」為基礎的設計方法，主張根據創造的法則和客觀的制度，以構築一個合理的客觀世界，使現代工業設計邁向嶄新的統一境界。 (王建柱，2003/包浩斯：現代設計教育的根源)</p>



圖 2-4 「包浩斯」(Bauhaus)

圖片來源：<https://www.wowlavie.com>；黃淑菁整理

包浩斯在後人眼中之無庸置疑的超凡地位，體現在無論是設計人或一般之消費者，均耳熟能詳這一名詞；而「幾何」、「簡潔」、「less is more」等的包浩斯經典設計美學理念，更是成為人人可朗朗上口的名詞；此一現象，即可窺知包浩斯一詞對消費者影響之深遠。

(四) 1925~1939_裝飾藝術運動 Art Deco 如表 2-11 所示

表 2-11 裝飾藝術運動

定義	<p>Art Deco 的名稱源自 1925 年的巴黎國際藝術裝飾與現代工業展(The Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes)，它展現出的風格在當時稱為"現代、最豪華"，在整個西方世界的設計是一個轉折點。Art Deco 的設計風格包含流暢而銳利的線條、優美的幾何造型及簡潔的色系，強調數學性和動能感。它使用統一風格的簡單、幾何抽象形式結合多種對比的顏色就是創造一個簡單、程式化、很漂亮的型態，它同時影響了許多其它方面，包括建築、繪畫、家具及各個時尚的領域。Cartier 的裝飾藝術系列珠寶都是 Art Deco 風格的最佳代表。「裝飾藝術」的裝飾特點，在二十世紀 80 年代得到重新認識，並在後現代主義風格中再次受到重視。(維多利亞國際，2011，http://victoriadeco.pixnet.net)</p>
代表性建築物	<p>「克萊斯勒大廈」(Chrysler Building) 如圖 2-5 所示，是裝飾藝術運動經典之代表，座位於紐約曼哈頓東部，42 街與萊星頓街 (Lexington Avenue) 交界的摩天大樓。裝飾藝術運動經典代表高 320 米 (1,050 英尺)，在 1931 年帝國大廈完工前一直最高大樓。大樓尖頂裝飾輪轂罩克萊斯勒大廈被認為裝飾藝術建築學的傑作。大廈特別的裝飾後來用在克萊斯勒汽車上。具有特色的基地，包括陳列室兩倍的高度窗戶及用玻璃包覆角落，創造大廈飄浮在空中的錯覺。這座建築帶有爵士樂時代的裝飾，而通過細針狀的尖塔，建築師和業主都希望他們的建築達到世界最高。克萊斯勒大廈可謂 20 世紀摩天樓設計典範。(百度百科，https://baike.baidu.com)</p>



圖 2-5 「克萊斯勒大廈」(Chrysler Building)

圖片來源：<https://tw.appledaily.com>；黃淑菁整理

裝飾藝術強調服務高級上層顧客群，所以導致無法繼續在二次世界大戰後繼續發展，但是深刻地影響了後現代主義風格的發展，且擁有了自己特定的主流客戶群。

(五) 1935~1955_流線型時代消費主義與風格 Consumerism and Style 如表 2-12 所示

表 2-12 流線型時代消費主義與風格

定義	<p>1. 當時北歐各國的工業規模相較於美國較為遜色，仍舊依賴傳統，設計常是附屬於應用藝術上。但如今我們談到尊崇的或是喜愛的北歐現代設計風格，尤其是在家具領域，便是在那個年代噴薄而出。那一時代的作品不僅擁有優雅的外形，更加入了舒適度、功能性以及整體美學的平衡，到現在依舊是丹麥設計的源頭。(MYDESY, 2016, https://www.mydesy.com)</p> <p>2. 流線型(Streamlining)的新構成蓬勃發展於美國 30 與 40 年代中。現代流線型風格之球莖造型，是眾多由金屬或塑膠製成之小型產品所具有的特性；北歐各國(尤其瑞典與丹麥)，較具有人本主義性質之設計理想。兩種完全不同的設計風格與心態更傳達了本世紀中期的生活；其一是著重未來的專業科技風格，拒絕回顧過去，另一則是沉湎於傳統的價值與舒適的思想。</p> <p>二次世界大戰期間，有兩股不相妥協的設計理念左右當時的設計主流，美國設計師從沒想過修長外觀的造型風格會對各種器具的設計造成莫大的衝擊，去年的款式都逃不了被改造的厄運，這是流線造型風格為人詬病的地方。另一方面，一種較適合人類尺度的風格則由北歐各國「現代風格」和有雕塑般優雅的家具設計和家用器具中逐漸形成，這種亮麗外觀的產品掃除了二次世界大戰後的陰霾氣氛。(輔仁大學，設計史講義_流線形時代 1935-1955)</p>
代表性設計風格	<p>「海事博物館」如圖 2-6 所示，機械和建築物原本暴露在外的部件（如傳統的蒸汽機車）和裝飾品突然外面都包裹了一層「封皮」，這是一種典範式轉變。全球大蕭條給了轉變的潛力，公眾將流線型作為一種「進步」，從摩天大樓到烤麵包機都捲入了這股「流線型」狂熱中。 (壹讀/2017/https://read01.com)</p>



圖 2-6 「海事博物館」

圖片來源：[http:// http://tonents.com](http://http://tonents.com)；黃淑菁整理

此時期美國的流線型風格演變和北歐人性化的優質設計風格，對近代設計的影響可謂無遠弗屆，這 2 款風格喜好者不計其數，相對於消費者決策亦是牽一髮動全身。

(六) 1955~1975_太空和普普的消費時代 Pop 如表 2-13 所示

表 2-13 太空和普普的消費時代

定義	二次世界大戰後，50 年代的富裕社會建立了新的消費型態，不但社會瀰漫著樂觀主義，歡樂普普風應運而起，美、蘇的太空競賽也為人們帶來許多浪漫的太空想像。而在此之前的北歐設計，一直與傳統手工藝結合，直到 Arne Jacobsen（雅各布森）才開始與現代建築有連結。1955 到 1975 年是現代主義進展到普普的年代，就連芬蘭的設計，也在 1960 年代大吹起普普風，其中又以紡織品的表現最為亮眼。普普風是強調表面色彩與平面式樣，偏好抽象圖式用作一種引人注目的視覺符號-明亮色彩、雕刻式造型、活潑的式樣。(天下文化，挑食的設計， http://www.bookzone.com.tw)
代表性建築物	龐畢度中心（法語：Centre Georges-Pompidou）如圖 2-7 所示，全名為龐畢度國家藝術和文化中心（Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou），有人則稱它是「市中心的煉油廠」。龐畢度中心「令建築界天翻地覆」，尤其是骨架外露並擁有鮮豔的管線機械系統，所有功能結構要素的建設最初是都採用不同顏色來區別。(維基百科， https://zh.wikipedia.org/wiki)



圖 2-7 「龐畢度藝術中心」

圖片來源：<http://blog.ylib.com>；黃淑菁整理

普普風開啟了設計的新視野，在簡單俐落、自然簡潔、繁瑣複雜等主要特色因素之外，展開了色彩領域新紀元。秉持著多采多姿且繽紛亮麗的色彩表現，攏絡了獨特且死忠不移的堅定客戶群。

(七) 1970 至今_後現代主義如表 2-14 所示

表 2-14 後現代主義

定義	<p>其實，後現代是不可定義的，它也反對被定義；這種不可定義性正是它最貼切的定義。就時間上的後現代主義(post-modernism)，是承接現代主義(modernism)而出現於「後工業社會」的文化模式。這個社會以科學技術和訊息為基礎，按詹明信的看法，它屬資本主義發展的第三階段。這個階段又稱作晚期資本主義、媒介資本主義、後工業化資本主義、多國化資本主義等。哈山整理出後現代主義有幾個特徵：1.不確定性；2.零亂性；3.非原則化；4.無我性、無深度性；5.不可表現性；6.反諷；7.種類混雜（雜種）；8.狂歡；9.表演性；10.構成性；11.內在性。(Gabriel lee, 2010, http://chianweilee.blogspot.com)</p>
代表性建築物	<p>美國「索尼大廈」如圖 2-8 所示，是後現代主義的建築標杆；如果說紐約西格拉姆大廈代表了國際風格摩天樓的範式，那麼距它不遠、位於麥迪遜大街 550 號的索尼大廈(原 AT&T 美國電話電報公司大樓)則掀開了後現代主義建築風格的序幕。這座於上世紀 1984 年落成的超高層辦公建築，由現代主義建築大師密斯在西格拉姆大廈的合作者、著名美國建築師菲利普·詹森設計。這棟建築物碩大的山花屋頂就像一桿旗幟高聳在層疊的都市叢林之巔。熟悉建築學歷史的人都知道，這個三層樓高、幾乎純為裝飾目的而建造的花崗石山牆屋頂十分著名，儼然成為 80 年代以後一種逆現代主義主流的新建築思潮代表符號——尤因早期初探美國的中國建築學者少見多怪，這個神奇屋頂的光環更加被放大，成為當時新流行的西方後現代主義風格建築的典型特徵。</p> <p>(李程，每日頭條，2013, https://kknews.cc/culture)</p>



圖 2-8 美國「索尼大廈」(Sony Tower)

圖片來源：<https://kknews.cc/digital>；黃淑菁整理

後現代主義其實定義很不確定，只能說是跟現代主義成反比，由於沒確認明白的定義，所以一般消費者對這個領域是一知半解且模糊不清的。

綜觀設計的演進史，發現當代的設計主流與人類當下的生活是息息相關的，一旦人們的思維或行為受到外在因素而產生不同意識，此時所有的設計相關行業皆有可能因為一絲一縷的小改變，而來個天翻地覆的大變動。由此可知，一個人喜好的設計型式是深受他個人生活背景影響，不同生活背景條件的人，相對就有截然不同的設計喜好。設計是來自於人性的，一個設計師須深入了解客戶端的生活背景，才能了解客戶的各式各樣需求，也才可真切地符合人們的真正需求，設計出客戶心目中真正想要的設計。

三、設計風格

(一)票選 2019 最受消費者喜愛之設計風格

如表 2-15&圖 2-9 所示，依據設計家雜誌 2019 所做的風格趨勢快遞票選和成長趨勢結果，選用 5 種最受消費者喜愛之設計風格-現代風格、北歐風格、簡約風格、新古典風格、LOFT 工業風格，一一探討其運用。

表 2-15 居家熱愛風格 TOP5

名次	2017	2018
1	現代風格	現代風格
2	混搭風格	混搭風格
3	北歐風格	北歐風格
4	LOFT 工業風格	簡約風格
5	簡約風格	新古典風格

資料來源：<https://www.searchome.net>；黃淑菁整理

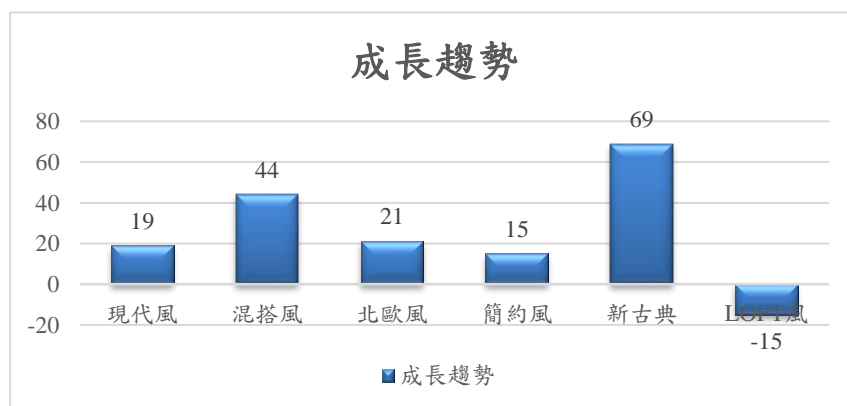


圖 2-9 居家熱門風格 TOP5 之成長趨勢

資料來源：<https://www.searchome.net>；黃淑菁繪製

1. 現代風格 Modern Style 如表 2-16 所示

表 2-16 現代風格

特點	<ol style="list-style-type: none">1.設計由簡潔線條構成2.功能比形狀更重要3.避免過多的配飾4.將紋理的使用程度減至最低5.實現「非對稱平衡」(Asymmetrical Balance)的視覺美學。6.以輪廓鮮明的幾何形狀作為設計基礎、於整體偏中性的基調上加入單一大膽的用色與拋光的面材的處理。 <p>(家居藍圖，2019，https://www.homeplan.hk)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-10 所示，捨棄貴族式耗費人力的手工雕琢，採取簡單俐落的線條，也因為少了裝飾性，轉而講究建材本身的特質以及色彩，來刻劃空間的表情。</p> <ol style="list-style-type: none">1.強調回歸「機能」的設計2.複合材質運用3.自由的牆面4.運用精品家具5.明亮的空間色調，個性化的用色6.獨特搶眼的線條與造型 <p>(權釋設計，2011，http://allness.pixnet.ne)</p>



圖 2-10 現代風格於室內設計

圖片來源：<http://allness.pixnet.ne>；黃淑菁整理

搜尋文獻時發現所謂現代風格其實是深受包浩斯(參照表 2-5)影響而來，談論現代風格無法不提包浩斯，它初步搭起現代主義設計的結構，幾乎是現代設計的同義詞。

2. 北歐風格 Nordic style 如表 2-17 所示

表 2-17 北歐風格

特點	<p>北歐風給以簡潔著稱於世，強調設計的真諦，在於「滿足全家大小的中生活與精神需求」，而不是家庭財富與社會地位的展示；要簡約，但不能失去原有的居住初衷；要漂亮，但不能犧牲人體所需的基本需求。如此原則之下，「簡單」、「質感」、「自然」、「內斂」的生活態度與精神，讓近年來北歐風格幾乎成了全球室內設計的寵兒，主要重點如下：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 木石質感為室內風格的靈魂2. 明快清新的生活色調3. 追求光線的擬真感、自然光線登堂入室的必要 <p>(漂亮家居編輯部，2016，就是愛住好運美型宅：挑戰風水觀點，打破設計侷限，一次住進既有風格又開運的好宅！)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-11 所示，北歐風裝潢設計 6 大重點：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 木地板2. 設計家具3. 漂亮的燈具4. 引光入室的對外窗5. 迎接風光明媚的落地窗6. 人性化的概念、慢活的精神 <p>(DECOMYPLACE, 2017, http://decomyplace.com)</p>



圖 2-11 北歐風格於室內設計

資料來源：<http://decomyplace.com>；黃淑菁整理

瑞典出產，標榜自然、原始之北歐風格的 IKEA 商品，一直都是銷售的常勝軍，相當受到消費者的熱烈追捧。標榜「現代感但不追求時髦，實用卻不失美觀」，由此透露出消費者喜愛此風格的訴求。

3. 簡約風格 Minimalist Style 如表 2-18 所示

表 2-18 簡約風格

特點	<p>簡約風格的特色是將設計元素、色彩、照明、原材料簡化到最少的程度，但對色彩、材料的質感要求很高。簡約風格的特色是：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 強調功能性設計2. 線條簡約流暢3. 色彩對比強烈(空間簡約，色彩就要跳躍出來。蘋果綠、深藍、大紅、純黃等高純度色彩大量運用)4. 大量使用鋼化玻璃、不銹鋼等新型材料作為輔材 <p>(百度百科，https://baike.baidu.com)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-12 所示，弱化材料簡樸色調，回歸生活本質度假好宅！</p> <ol style="list-style-type: none">1. 「利用簡單的材質與色調，讓生活回歸本質才能享有度假的放鬆感」_空間中以灰為主調性，搭配黑與白，展現出現代簡約的氛圍，也讓空間簡單乾淨卻不失層次。2. 動線簡單明確，也讓生活更便利。3. 以磐多魔和深色木地板做出場域界定，除了讓空間更有延伸感外，也讓空間顯得更有層次感。4. 經階梯及廊道的轉換，私領域將主色系改為溫潤米白，並搭配淺色木皮讓睡眠空間更安定。 <p>(100 室內設計，2019，https://www.100.com.tw)</p>



圖 2-12 簡約風格於室內設計

資料來源：<https://www.100.com.tw>；黃淑菁整理

在探討簡約風格的相關資料時，發現了此種風格的相容性相當地廣，可以同時與多種風格作融合。舉凡強調簡單、俐落、舒適與回歸自然的其他室內風格，皆可與之相融合迸出絢爛的火花，讓生活空間既不脫離簡約本色，又可展現其他風格特點。

4. 新古典風格 Neoclassical style 如表 2-19 所示

表 2-19 新古典風格

特點	<p>新古典主義起源於對古典主義的反動，加上當時其各國對藝術與美感的追尋，以及龐貝城的出土，融合眾多元素有了典雅細緻的風格產生。可從以下著手：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 傢具注重機能性_備餐檯的飲食文化來源2. 羅馬與希臘柱狀線條_源自於希臘羅馬宮殿柱子的線板造型3. 軍刀腳&盾背造型_通常會以同時期之四大風格作為整體傢具配置：如法國的帝王風格、英國的攝政時期風格、美式殖民地時代與德國的畢德麥雅。4. 素色、格紋與花朵混搭_不論花布、格紋、條紋沙發或者單椅，皆可加上素色抱枕作為點綴，製造對比與物件層次美感。5. 可傳家的好木頭傢具 <p>(設計家，2012，https://www.searchome.net)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-13 所示，新古典講究對稱、平衡、協調的秩序美感，先掌握風格內涵才能契合風格精神。選對傢俱、佈置軟飾、華麗水晶燈飾，或從龐貝文物衍生而來的象徵，將陶罐展現在燈具設計上，鮮明的勾勒時代特色。帶有裝飾風的釘釦、珠綴、流蘇等古典元素亦常見於傢俱細節，在傢俱上少量描繪點綴金色、銀色，盾背造型搭配軍刀腳的椅子也是經典代表作。重點如下：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 展現經典比例的古典線板，是詮釋新古典優美韻味的重要技法2. 大理石材質天然的紋理，具無可取代的華麗質感3. 玻璃、鏡面特殊的光澤能適度結合光的作用，創造瑰麗視覺效果4. 雷射雕刻將古典圖騰以科技新法運用，鏤空時可作為隔屏5. 簡約化的浮雕立柱也是相襯整體風格的設計 <p>(魔術空間設計，https://www.house108.com.tw)</p>



圖 2-13 新古典風格於室內設計

資料來源：<https://www.house108.com.tw>；黃淑菁整理

台灣普遍平均購屋坪數落在 25-35 坪之間，過於奢豪鋪陳容易讓居家感到壓迫，這是新古典風格迅速爬升受寵的主因。

5. LOFT/工業/城市風格 Industrial Style/Urban Style/Loft Style 如表 2-20 所示

表 2- 20_LOFT/工業/城市風格

特點	<p>英文單詞 LOFT，LOFT 在牛津詞典上的解釋是「在屋頂之下、存放東西的閣樓」。但現在所謂 LOFT 所指的是那些「由舊工廠或舊倉庫改造而成的，少有內牆隔斷的高挑開敞空間」，這個含義誕生於紐約 SOHO 區。LOFT 的內涵是高大而敞開的空間，具有流動性、開放性、透明性、藝術性、簡單性、現代性等特徵。在 2016 年-2017 年的陶瓷行業，這陣子風從美國、歐洲、東南亞等國家一下子捲來了，陶瓷行業開始流行 LOFT，我們翻譯過來就叫-「工業風」！（每日頭條，2017，https://kknews.cc/zh-tw）</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-14 所示，工業風居家的 6 大重點，從門外漢變身自宅風格設計師！</p> <p>從商空到住宅吹起一股擋都擋不住的工業風，傳統粗獷硬派的鏽蝕鐵件、外露的管線、斑駁的紅磚牆、粗胚的混凝土以及未經打磨的舊木，奠定了 Loft 工業風帶點內斂狂放的神秘性格。當工業風開始入住居家空間，除了舊有的元素在型態和原料上開始有了變化，也帶入玻璃、皮革、水泥塗料等多元建材，也讓工業風開始出現較為精緻的輕工業設計。設計重點如下：</p> <ol style="list-style-type: none">1.鐵件金屬 + 管線外露2.原始石材 + 水泥材質3.黑白灰 + 棕色原木4.原色皮革沙發 / 單椅5.鐵木混合收納架6.復古金屬燈具 <p>(DECOMyplace，2017，http://decomyplace.com)</p>



圖 2- 14_LOFT/工業/城市風格於室內設計

資料來源：<http://decomyplace.com>；黃淑菁整理

近代結合工業風和北歐風(參照表 2-12)的居家風格正悄然地蔓延著，發展出私毫不遜於原先各自風味的混搭風味，也不捨其原味風貌。

2019 設計家雜誌票選設計風格文獻中提到的「混搭」風格，是就不同消費者心中喜愛的風格去做混合搭配，然其所謂「混搭」並不特指哪幾種風格搭配，所以此處跳過不做其文獻探討，等待日後有其他相關深入研究，再進行相關文獻資料分析探討與分析研究。

(二) 世界主流比較常見的設計風格

世上室內設計的風格流派種類繁多，揉合不同地方文化背景而成的風格更可說是千變萬化。歸納整理世界主流比較常見的設計風格分類類別如表 2-21 所示。(家居藍圖 HomePlan.hk，2019，<https://www.homeplan.hk>)

表 2-21 常見設計風格

常見種類	
1	現代風格 Modern Style
2	當代風格 Contemporary Style
3	簡約風格 Minimalist Style
4	古典風格 Classical Style
5	裝飾藝術風格 Art Deco Style
6	復古風格 Retro Style
7	工業風格／城市風格 Industrial Style / Urban Style /Loft Style
8	鄉村風格／田園風格 Country Style
9	洛可可風格 Rococo Style
10	維多利亞風格 Victorian Style

資料來源：家居藍圖，<https://www.homeplan.hk>；

黃淑菁整理

以上之 10 種風格，上篇(一)已討論過現代、簡約、LOFT 工業風格，其中當代風格涉及當代爭議性之認定，便捨棄此風格，僅就古典、裝飾藝術、復古、鄉村、洛可可、維多利亞風格一一做相關文獻探討，以利本研究第三章作為問卷題目之有效參考資料。

1. 古典風格 Classical Style 如表 2-22 所示

表 2-22 古典風格

特點	古典風格源自歐洲，主要特色定義：講求規律、對稱及平衡為核心概念；圍繞一個焦點中心作佈置排列，例如壁爐；天然的色彩與素材；別緻的紡織物料。(家居藍圖 HomePlan.hk，2019， https://www.homeplan.hk)
室內設計之運用	<p>如圖 2-15 所示，古典風格的傢具最大的特點就是細節的雕刻、不管是櫃體上的雕花、沙發上的紋路等，除此之外，還都以”對稱”的方式呈現。古典風格的裝潢，基礎架構的元素融入後，在裝修也要特別注意</p> <ol style="list-style-type: none">1.木雕材質的挑選→選擇表面光滑，高級亮澤度高的木頭 ex.紫檀木、桃木、紅木、胡桃木等等都是不錯的選擇。2.地板材質挑選→亮面的拋光大理石、淺色木紋地板、主題式的花崗岩地板等更能凸顯古典風格的居家特色。3.木作雕工→將線板與木作裝飾貼上金箔處理，展現富麗堂皇，這樣亮晶晶的做法也呈現古典原味的古典風格4.空間線條的掌控→古典風講究空間設計的裝飾與線條比重，建議以 1/3 的浮雕花+2/3 的線板做搭配。由於古典風格的家具都偏向繁瑣的雕花設計，因此在空間與家具的結合上，注重比例的呈現，才不會感到壓迫。5.足夠空間坪數→古典風格裡空間與家具的表現，大多華麗而繁複，為了將所有細節都融於一體，就需要有一定坪數的空間，才能充分的展現這繁華而細膩的美。 <p>(芽米設計，2015，https://www.yamspace.com)</p>



圖 2-15 古典風格於室內設計

資料來源：<https://www.yamspace.com>；黃淑菁整理

談到古典，就得論及新古典；後者簡化了前者的繁瑣，將前者的金碧輝煌，簡化成低調奢華，將國色天香的姚黃魏紫雕塑出典雅風情。因此，這 2 者同樣擁有歷久不衰且忠誠擁護的消費群。

2. 裝飾藝術風格 Art Deco Style 如表 2-23 所示

表 2-23 裝飾藝術風格

特點	<p>Art Deco 這種比較強烈的裝飾風格是 1930-1940 年代流行的風格。它融合了法國、埃及和地中海國家的文化和充滿活力的幾何圖案。特色如下：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 首先:嘗試大膽的幾何圖形2. 裝飾藝術運動融入生活3. 用藝術品和雕塑品成就 Art Deco4. 受到埃及文化影響，充滿奢華氛圍5. 挑選表面鮮豔色調的材質6. 如同戲劇般的視覺效果7. 偏中性的 Art Deco8. Art Deco 襯托你喜愛的大城市9. 結合現代的裝修元素 <p>(設計家，2013，https://www.searchome.net)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-16 所示_【巴黎 Hotel Vernet】令人著迷的 Art Deco 裝飾藝術風格！</p> <ol style="list-style-type: none">1. 大廳酒吧_白淨典雅的立面及大理石拼花地板襯托中，陳設精美藝術品以及當代家具、燈具，恰如其分的色彩對比和搭配比例，讓人覺得舒適自在。2. 客房_簡化的白色線板及溫潤木質輔佐，予人一股交融清新與溫馨的自在感。3. 皮革或緞面或天鵝絨或羊毛的家具，搭配藝品畫作，色彩協調又點綴鮮豔跳色，營造出不失典雅的現代設計感。 <p>(A+Design，2014，https://www.adesign101.com)</p>



圖 2-16 裝飾藝術風格於室內設計

資料來源：<https://www.adesign101.com>；黃淑菁整理

裝飾藝術風格是源於 1925~1939_裝飾藝術運動(參照表 2-6 裝飾藝術運動)，主要先搞懂「什麼是 Art Deco?」、還有掌控「造型、色彩、材料」。運用時，除了牆面、地面、布藝、燈具、藝術品、家具，一定要掌握住更多小細節，那就大功告成了。

3. 復古風格 Retro Style 如表 2-24 所示

表 2-24 復古風格

特點	每每相隔數十年，舊有的設計都會來一波週期性的借屍還魂，並以新世代的形式重新再一次吸引世人的注視目光。凡此種種，普遍都會被泛指為復古(Retro)風格。往往是由新舊形式的交替混合所產生的化學作用而成，或以在新式的設計上採取充滿懷舊味道的物料以至飾面來呈現。(家居藍圖 HomePlan.hk，2019， https://www.homeplan.hk)
室內設計之運用	如圖 2-17 所示： 1.灰色壁面散發出原始氣息，搭配簡約的沙發和皮箱造型矮凳，鋪陳現代感的氛圍。 2.保留建築原有的舊時味道，透過新舊交融的手法，打造出三代同堂的鄉村風三合院。 3.翻新室內的硬體設備 4.運用多種花色的復古磚，圍塑舊時氛圍。 5.鄉村風的進口壁地磚，以不規則的方式呈現，搭配豔彩的復古花磚，與清爽的地鐵磚，為空間注入現代活潑的因子，賦予無限延展的開闊視野。 (幸福空間，2016， https://hhh.com.tw)

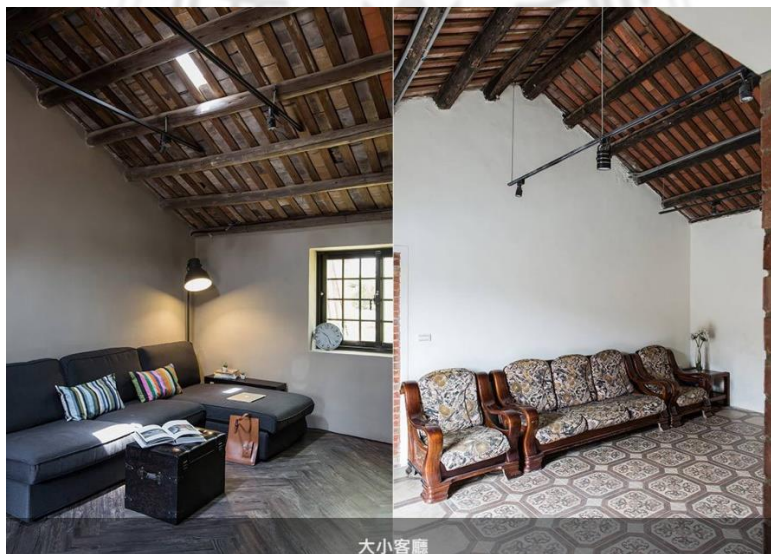


圖 2-17 復古風格於室內設計

資料來源：<https://hhh.com.tw>；黃淑菁整理

復古風格是一種非常具有獨特性的設計風格，因為設計特點是跟隨著想要的年代起舞，從而奠定自己的設計調性。該年代的家具軟件成為空間的主角，唯有它們最能適當詮釋該時代的風味。

4. 鄉村風格/田園風格 Country Style 如表 2-25 所示

表 2-25 鄉村/田園風格

特點	<p>1.英式鄉村風：英式鄉村風發展極早，牆面或傢具上承襲古典樣式，簡化線條，搭配粉嫩色系牆面及碎花印染布和壁紙，散發自然柔和氛圍。</p> <p>2.美式鄉村風：粗獷、豪邁，帶有拓荒時代的不羈，雖然許多元素來自於英式風格，但強調舒適的設計讓傢具呈現出放大版的大器，色彩以清新活潑為主。</p> <p>3.北歐鄉村風：務實、耐用、簡約、溫暖，除了大量原木材質的運用讓視覺更顯潤實，強調環保、樂活的設計概念也成為北歐鄉村風的特色之一。</p> <p>4.南歐鄉村風：涵括了南法、西班牙及義大利等南歐地區，恬淡優雅、紅磚印象及陽光大地都是此區的特色，如浪漫灰白色調的南法莊園、熱情磚紅的西班牙溫暖色調，或者黃金色調的義大利鄉村風，共同特色在於慵懶休閒的氛圍。</p> <p>5.日式鄉村風：日式居住空間不大，因此也多以白色為基調，為的就是要空間看起來更乾淨、無壓。連木傢具、櫃體，也多半會刷上白漆，刻意不塗得太均勻，保留一點塗刷痕跡，一展典型日式風外，也帶出手作味道。</p> <p>(漂亮家居編輯部，2013，https://www.searchome.net)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-18 所示：</p> <p>1.「難度是利用簡單的線條卻要風格凸顯」_嚮往法式鄉村風格的業主，強調要白又乾淨的感覺，因此用了全白的牆面，透過簡單線性設計帶出法式風格。</p> <p>2.壁爐是整個空間最大的重點_業主十分強調與國外壁爐的相仿程度，壁爐上方的線條及左右櫃體的寬度都是為呈現完美比例的壁爐而精細調整過，是整個空間的大亮點，也是整個法式鄉村風格的靈魂之處。</p> <p>3.利用了金屬吊燈以及後方黑色大理石來平衡整個空間色彩。</p> <p>(100 室內設計，2019，https://www.100.com.tw)</p>



圖 2-18 法式鄉村風格於室內設計

資料來源：<https://www.100.com.tw>；黃淑菁整理

鄉村風歷史悠久且遍佈的範圍相當廣泛，所以發展出多元的風格。這些因不同氣候、風土、地域的各式鄉村風，各自綻放獨特風情且各有其忠貞不變之支持擁護者。

5. 洛可可風格室內設計 Rococo Style Interior Design 如表 2-26 所示

表 2-26 洛可可風格

特點	<p>洛可可風格是一種裝飾藝術風格，主要表現在室內裝飾上，對於府邸的形制和外形上也有相應特徵。</p> <p><u>1.建築特點</u>：貝殼和巴洛克風格的趣味性的結合為主軸，以室內應用明快的色彩和纖巧的裝飾，家具也非常精緻而偏於繁瑣。</p> <p><u>2.裝飾特點</u>：細膩柔媚，常常採用不對稱手法，喜歡用弧線和 S 形線，尤其愛用貝殼、旋渦、山石作為裝飾題材，卷草舒花，纏綿盤曲，連成一體。</p> <p><u>3.設計要點</u>：洛可可風格室內設計的整體裝修表現得相當優雅、別致，無論是從線條、布局、結構等方面，都具有柔性美，利用不對稱的曲線流暢又婉轉地表現出一個輕盈、柔媚的空間。</p> <p>(壹讀，2018，https://read01.com)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-19 所示，洛可可風格室內設計的整體裝修表現得相當優雅、別致，無論是從線條、布局、結構等方面，都具有柔性美，利用不對稱的曲線流暢又婉轉地表現出一個輕盈、柔媚的空間。</p> <p><u>1.形態上</u>：裝飾造型通常採用高聳纖細的形態，展現出宮廷風的特色，還使用各種不同彎度、弧度、形態的曲線當作裝飾的特有造型，如 s 型、u 型、m 型等。</p> <p><u>2.顏色上</u>：主色調是金色、象牙白。色彩的特點是利用明快、清新、淡雅、柔美的顏色來營造出華麗的氛圍，使空間看起來更有高雅之感。</p> <p>(壹讀，2018，https://read01.com)</p>



圖 2-19 洛可可風格於室內設計

資料來源：<https://read01.com>；黃淑菁整理

一般提到洛可可最為人所知的就是繁複的裝飾與雕刻，直覺聯想到貴族富麗堂皇的形象，可惜發展範圍不廣，最後被新古典風格所替代。

6. 維多利亞風格 Victorian Style 如表 2-27 所示

表 2-27 維多利亞風格

特點	<p>維多利亞風格重新詮釋了古典的意義，揚棄機械理性的美學，開始了人類生活中一種全新的對藝術價值的定義，這就是「維多利亞風格」。維多利亞風格的工藝品、家具、建築裝潢有著如下明顯特性：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 造型龐大，飽滿，裝潢不拘一格。2. 從各種復古風格中衍生的母題，比如羅可可渦卷紋、哥特風格的尖塔紋、文藝復興式的絞纏紋等等，常常混用。3. 開始使用多種新的工藝技術製造家具、工藝品，多層版膠合板，電鍍。4. 裝潢中的走獸、飛禽、花卉果實以寫實風格呈現。 <p>(華人百科，https://www.itsfun.com.tw)</p>
室內設計之運用	<p>如圖 2-20 所示：微奢時尚-唯美愛戀白色維多利亞風</p> <ol style="list-style-type: none">1. 玄關屏風以白色雷射雕刻板菱形圖騰，給人高貴華麗的現代維多利亞風格完美第一印象。2. 餐廳場域，運用白色雕刻板巧妙隔區空間，以現代維多利亞風格為設計主軸，白色雕刻板讓視覺保持部分穿透感。3. 簡約線條的天花背景，優雅線板裝飾，搭配華麗飾品點綴，將維多利亞浪漫華麗風格在居家中完整呈現。4. 搭配迷人曲線優雅流線的家具，寶藍色絨布的餐椅，金色的水晶燈更顯璀璨奪目。(幸福空間，2015，https://hhh.com.tw)



圖 2-20 維多利亞風格

資料來源：<https://hhh.com.tw>；黃淑菁整理

維多利亞是一種裝飾為主的風格，針對各種裝飾元素進行排列組合，參雜了許多與其他古典風格相關的元素，再搭配上現代的元素，所以此風格很難被準確的分類，喜好者大多為女性居多。

綜合以上(一)和(二)之文獻探討，總結歸納出消費者最喜愛常用之5種風格-「現代風格」、「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」、「LOFT工業風格」，本研究將其作為問卷的研究變項，將和其它變項進行交叉比對與分析。

第二節 室內工程施工

一、裝修工程內容：

如表 2-28，裝修工程內容，最基本常見的工種有泥作、鋁窗、水電、空調、油漆、木作工種。(漂亮家居雜誌，2018，<http://exhouse.pixnet.net>)

表 2-28 裝修工程內容

項目	內容
1 基礎硬體工程	含泥作、鋁窗、水電、空調、油漆等。
2 室內軟體工程	含櫥櫃、板壁、隔屏等木作裝飾建材。
3 可獨立分割區域	含廚房、衛浴。
4 活動家具及裝飾品費用	含沙發組、餐桌椅、床組、窗簾、掛畫。
5 雜項支出費用	含電器、保全、清潔、搬家。

資料來源：<http://exhouse.pixnet.net>；黃淑菁整理

其實只要是室內需要修繕的空間與物件都是涵蓋在施工範圍內，真可謂之包羅萬象、應有盡有。室內設計與日常生活息息相關，小自床組布料與花色選配，大至平面動線規劃等，都屬於其工作範圍，施工過程與結果深深影響著消費者對該案從業者的滿意度，惟有消費者滿意了，當他再度有裝修需求時，才會願意交給同一個室內裝修從業者。

這之間的過程如同蜘蛛絲網般錯節盤根，每個工種都是環環相扣，無法單獨成立施作；相對可以得知，周遭親友室內裝修的消費行為之過程與結果呈現，無可避免地影響到其他消費者對於這項消費行為的決策。

二、工種進場施工程序：

如圖 2-21 所示，室內裝修工種施作的進場施工程序，先由拆除、保護開始，再依

序由泥作、門窗、輕隔間、木作、油漆。其中水電通訊與冷氣工種最為特殊，需分成 3 個時段支援施工；第一階段是輕隔間與木作進場前-給排水施作；第二階段是進行所有管線之配管、配線；第三階段是油漆完工，退場後的收尾施作。再來才是除木作外的各種修飾面材，例如大理石、人造石、玻璃、壁紙、繡布(或皮)最外層裝飾面材之施作。全部都大功告成之後，就輪到清潔大隊的上場，實施去除施工痕跡的完善工程。

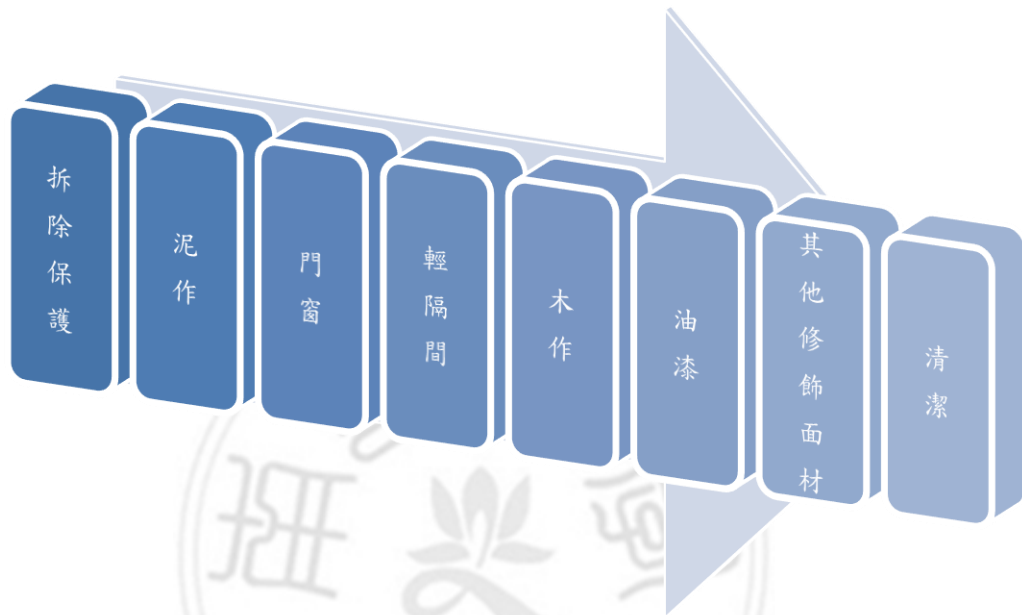


圖 2-21 工種進場施工程序

資料來源：城藝室內裝修企業有限公司、邑闊室內裝修工程行；黃淑菁繪製

由以上繁瑣且冗長的施工程序，可以想見工程進行中的工序之紊亂與現場環境之髒污。這時，前者端賴設計師的現場調配統籌能力，後者需現場施工各工種遵守現場施作規則與公務或各工頭的統籌管理能力。這些施工過程的種種行為呈現，若是毫無規章的亂象，消費者會質疑從業者的專業實務能力，亦會影響下次的行為決策。

綜合以上之文獻探討，總結歸納出「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」，作為問卷的研究應變項。

第三節 設計師專業素養

依照坊間室內設計業者的設計案件流程(如圖 2-22 所示)，先了解室內設計案件施行的流程說明，才能一一了解需具備的專業素養能力。

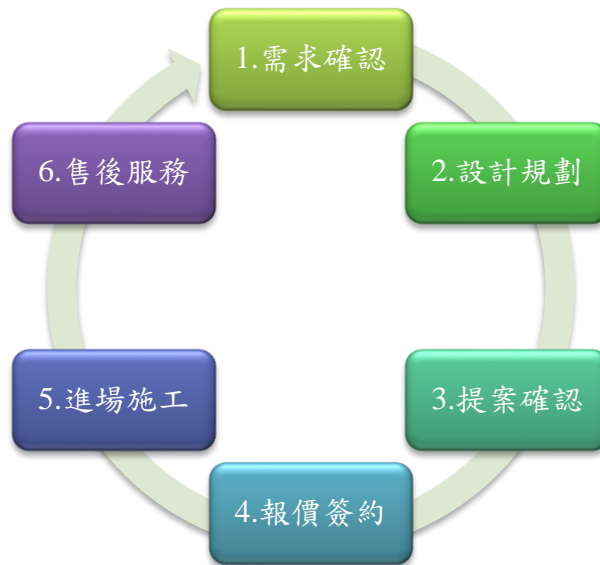


圖 2-22 室內設計案件流程

資料來源：城藝室內裝修企業有限公司、邑闢室內裝修工程行；黃淑菁繪製

依照圖 2-22 施工流程，再參照台灣大專院校(臺灣師範大學、台北科技大學、中原大學、台中科技大學、雲林科技大學、亞洲大學、南華大學課程資訊)室內設計相關科系，探討每個流程步驟裡所需具備的專業素養如表 2-29 所示。

表 2-29 設計師需具備的專業素養

步驟流程	需具備專業素養
1 需求確認	設計藝術美學、設計風格、美學歷史、建築物相關專業知識、材料與構造、溝通協調能力
2 設計規劃	設計&色彩、人因工程、環境動線規劃、圖學、製圖、電腦輔助繪圖、Autocad、Sketchup、Layout、其他 3D 渲染軟體
3 提案確認	手繪表現技法(速寫、透視)、行銷管理、行銷專案、提案發表
4 報價簽約	3D 圖面講解、施工估價、設計行銷、材料與構造、溝通協調能力、契約與規範
5 進場施工	立面施工圖繪製、整合設計、工班協調、現場設計修整、施工現場管理
6 售後服務	工程管理、行銷學

資料來源：城藝室內裝修企業有限公司、邑闢室內裝修工程行；黃淑菁整理

綜合以上之文獻探討，總結歸納出「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」，本研究將其作為問卷的研究變項，將和其它變項進行交叉比對與分析。

第四節 報價

據裝潢價格資料庫(2019, <https://sites.google.com>)指出的裝修預算報價單品項與內容，整理如表 2-30 所示。

表 2-30 室內裝修報價內容

工程類別	項目	單位	內容	備註
拆除保護	原有物件拆除 (RC 與木作)	工	拆除木作、輕隔間、門窗、磚牆	須自備工具 (視實際拆除數量)
	廢棄物清運	工	搬運工總數人*天數	一工為「一位師傅一天 8h 搬運的量」
		車	3.5 噸貨車總載運貨 (不足一車以一車計算)	一車為「3.5 噸貨車載運的量」
	保護_以膠帶黏貼確實	坪	施工前(依照現場公設規定與施工範圍施作)	鋪設 pp 瓦楞板 鋪設 pp 瓦楞板+一分木板 施工後拆除+粗清
泥作	水泥打底	坪	區分地面有無墊高	依需求應做洩水坡度
	砌磚牆	坪	紅、白、清水磚牆	不含水泥打底
	面材鋪設	坪	連工帶料	不含水泥打底
	收邊條、門檻	米	屬於材料加工	
門窗	門	樘	任何材質(特殊尺寸需訂做)	含門板+門框+門鎖五金
	窗	才	任何材質	皆需訂作
輕隔間	天花板、隔間	坪	矽酸鈣、石膏板	鋁製骨料
鐵件	鐵件	才	任何鐵製材質	按圖施作
木作	天花板	坪	任何造型	木製骨料
	地板	坪	任何材質	木製骨料
	隔間	坪	矽酸鈣、石膏板、合板	木製骨料
	櫃體	尺	木芯板、系統板	按圖施作
油漆	造型面	尺	任何材質	按圖施作
	天花板、隔間	坪	水性、乳膠	縫隙 AB 膠與補土處理
	櫃體	坪	任何色(含特殊色)	噴漆處理

工程類別	項目	單位	內容	備註
冷氣	給排水	式	有無埋入	埋入需打牆
	配管線	米	大樓依照原始設定	折角與最短距離
	室內外機	組	合併或拆開計算	可含管線美化修飾
水電	給排水	式	一律埋入	一般用 4 分管
	配管線	式	一律埋入 RC 或木作	4 分管內配 2.0 白扁線
	開關插座	式	品牌與尺寸	
	燈具	組	含安裝與指定燈泡	亦可直接選擇燈具商
	網路線(通訊)	條	一律埋入 RC 或木作	4 分管
其他	壁紙	坪	一支大多是 1.5 坪	白膠黏和
	拚皮或布	式	裝飾面材	需配合木工作模板
	大理石	才	裝飾面材	裁切接合處需由專業大理石美容師傅做加工處理
	玻璃	才	裝飾面材	特殊加工以尺計算
	窗簾	樘	一般、捲簾、羅馬簾	一般布式的摺數加工影響美觀成果和價錢
	PVC 塑膠地磚	坪	分為長型與方形	厚度以 2、3mm 為大宗
	地毯	坪	大多為方形	強力膠黏合
	清潔	工	人*總天數	有時直接以一式計算

資料來源：<https://sites.google.com>；坊間室內裝修公司；黃淑菁整理

綜觀以上的報價單內容，發現真是玲瓏滿目且應有盡有，相對地其中細節也相當多。若報價單位沒有一一詳細解說，消費者肯定是一頭霧水，甚至若有不肖廠商故意以劣代優，或是沒將應該有的步驟列舉，想事後再用追加方式補齊成本，這時消費者若只以總價做為廠商取捨標準，施作過程就會產生工程糾紛，這也是往往工程案件訴訟的由來，起因大多是消費者不懂報價內容的名堂，一時貪小便宜，誤上賊船，造成兩造雙方認知不同，因而產生糾紛。杜絕之道，唯有室內裝修從業者秉持良心經營，讓報價透明化，在接洽過程中，要趁機教育消費者成為聰明選擇的消費者，不當冤大頭；消費者也不要一時貪小利，需謹慎選擇，畢竟房子是要住久遠的，不是便宜就是

好的。兩方雙管齊下，才能有乾淨透明的室內裝修工程案。

綜合以上之文獻探討，總結歸納出「報價單內容明細」、「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」，本研究將其作為問卷的研究變項，將和其它變項進行交叉比對與分析。

第五節 售後服務

「沒有不壞的商品，只有不好的售後服務」。客人掏錢付帳之後，服務人員和客戶的關係就此結束了嗎？不，這絕不是銷售的結束，而是銷售的開始，也就是所謂的「售後服務」。對現代人來說，售後服務不是一種額外的延伸，而是銷售過程的一部分，因為比獲得商品更重要的是，他們追求的是一種全方位的消費體驗。《黃金服務 15 秒》書裡的一個案例，主角是飛利浦紐西蘭分公司的前技術經理 Graham Street(葛拉漢·史崔特)，他在一天下午 4 點 7 分收到一封電子郵件，信中抱怨電動牙刷的電池壽命。這封抱怨信在不到兩個小時之內從紐西蘭寄到歐洲，再寄到新加坡的亞太區分公司，最後終於回到紐西蘭當地的分公司，史崔特在 5 點 9 分便回信告知已寄出替換的新品。只不過，寄出時當地的郵件已收集完畢，於是他特地在下班時專程到郵局把零件寄出去，讓客戶隔天一早就收到零件。喜出望外的客人在感謝信上寫道，「我不奢望像飛利浦這樣的大公司能有這種服務，感謝你示範了這麼一個珍貴的顧客服務實例，我希望能未來的三十年裡繼續光顧貴公司的產品，如果我能活那麼久的話！」所有服務業牢記那個服務講師百講不厭的真理：開發一個新客戶是維繫一個老客戶費用的五倍，不妨做好售後服務，留住老顧客。(王一芝，2017，遠見雜誌)

售後服務是沒有終點的挑戰，唯有不斷改善，才能獲得消費者長久的信賴。現今的售後服務可不是接接電話、處理客怨而已。十年前，售後服務的定位在「應付顧客抱怨」，但現在，已經成為企業重要的戰略之一。在許多業界，二十四小時、三百六十五天的電話客服中心，早已成為理所當然的必備服務。(孫曉萍，2011，天下雜誌)

以室內裝修業來說，售後服務更是大大影響客戶觀感，因為涉及範圍太廣且屬於高專業度，通常不是消費者可以自己處理的，這時貼心且迅速專業的售後服務，是刻

不容緩且必須的。對客戶端來說，下次再有同樣需求或周遭親友有相同消費需求時，擁有專業售後服務的從業者就能脫穎而出，為企業創造下一次的業務機會。

第六節 建築物本體條件

以建築物來論，消費者居不論使用目的為何，所欲使用的建築物本體不外乎預售屋、新成屋、中古屋，依型式來論，其中有平房、透天厝、大樓(又區分成有電梯的大樓與無電梯的公寓)。

一、本體

建築物本體分為預售屋、新成屋、中古屋，以下就這3者探討分析各自優缺點和引發消費者室內裝修需求的地方，如表 2-31 所示。

表 2-31 建物本體裝修需求分析一覽表

	預售屋	新成屋	中古屋
定義	商周(2014)指預售屋是指領有建造執照、尚未建造完成，而以將來完成之建築物為交易標的之物(依照「行政院公平交易委員會對於預售屋銷售行為之規範說明」的定義)。用白話來說就是，買方在房屋還沒蓋好時，就簽約買下這間房屋。	商周(2014)指新成屋則是屋齡兩年以內，剛興建完成且尚未賣出，或預售時剩下的房子。新屋發生問題的機率，比中古屋低很多。例如漏水、漏電、結構損壞、壁面髒污、地坪隆起等。再加上新屋不會有裝潢、家具等障礙物，更能讓買方對於屋子的施工品質瞭若指掌。	MoneyDJ 理財網(財經知識庫/2019)提到房屋已經經過一次以上的轉手買賣，或興建完工已領取使用執照超過三年以上之房屋稱為中古屋。

	預售屋	新成屋	中古屋
優點	因為一切都還在虛無飄渺階段，可以照著個人喜好與習慣做規畫，將室內裝修部分提早切入，降低裝修成本，提高裝修預期效果，也大大減低日後敲敲打打的重複機率。	以現成屋況做買賣依據，所以無論全部狀況都是放在消費者眼下，一目了然。	可以較低的售價買到建築物；相對地，預算規劃上，可以留比較多的部分給其他規劃。
缺點	大部分的消費者無法自力完成規劃設計，很可能被銷售方牽著鼻子走，而導致成屋可能與自己預期假設完全不同。	格局與動線和內容物都已成型，很大部分可能與消費者習性和喜好不同，只能選擇妥協或拆除變更來符合所需。	可能面臨結構和電線老舊，消費者大都無專業能力判斷何者該留或取捨，需委任專業人士處理，有可能超出自己的預算上限。
引發室內裝修需求原由	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事先全盤的規劃與設計。 2. 空間功能的異動 3. 內部材料變更的專業美學搭配判斷。 4. 水電部分的變更。 5. 變更圖面的繪製需求(含 2D&3D)。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 動線的規劃。 2. 空間功能需求或變更。 3. 收納儲藏的需求。 4. 美學修飾的需求。 5. 其他的專業建議。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體預算的規畫與評估。 2. 整體空間規畫與設計評估。 3. 預期與需求的專業建議。 4. 全部材質美學的判斷建議。

資料來源：坊間各建設公司、室內裝修公司；黃淑菁整理

二、型式：

分為平房、透天厝、大樓(又區分成有電梯的大樓與無電梯的公寓) 以下就這3者探討分析各自優缺點和引發消費者室內裝修需求的地方，如表 2-32 所示。

表 2- 32 建物型式裝修需求分析一覽表

	平房	透天厝	電梯大樓	公寓
定義 (維基百科)	只有一層樓的房屋，是最基本的建築形式。	又名排屋。由多幢相連的雙層或多層房屋組成，一排排屋之內相鄰的房屋共用同一堵山牆。臺灣俗稱透天厝。	具有較多層數高度較高的建築，是現代科學技術產物，垂直交通是高層建築的一大特點，由於高層建築的單層面積不大，但層數很多，一般採用電梯為主要載客的工 具。	為集合式住宅的一種，是城市特有現象。公寓在華人社會最早出現在上海的弄堂或香港的唐樓。指的是一種生活設施齊備，但只佔建築一部分的居住形態。
優點	平面寬敞、動線與格局易規劃、活動空間大。	較多畸零空間可運用、每層可各自獨立、利用樓層拉大使用面積。	平面寬敞、動線與格局易規劃、隱私高、進出管制、公共設施多。	平面、公設比低、戶數少人員較單純。
缺點	需要較多建物面積。	樓梯成為每層動線空間規劃阻礙。	若戶數過多，成員相對地複雜。	無電梯，以高樓層需每天上下樓梯，不適高齡者與行動不便者居住。
引發室內裝修需求原由	1. 整體格局與動線規劃建議需求。 2. 收納功能與空間的結合。 3. 其他個人之喜好需求。	1. 畸零空間之運用建議需求。 2. 各空間收納儲藏需求。 3. 空間上下或平面串聯需求。	1. 整體格局動線規劃。 2. 各空間收納儲藏規劃。 3. 各空間收納儲藏需求規劃。	1. 整體格局動線規劃。 2. 建物老舊，設備老化，衍生各式各樣的個人需求。

資料來源：坊間各建設公司、室內裝修公司；黃淑菁整理

由建築物本體所激發出的室內裝修需求，當真是千奇百怪、應有盡有，端看消費者個人注重的是哪一部分，其中收納儲藏是共同的最基本的室內裝修需求，其他就因人而異且人人不同。這其中消費者會結合自身個人條件(如性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數)產生截然不同的消費需求，室內裝修從業者再因應這些需求，一一運用本身的專業素養幫消費者解決其室內裝修的問題，達成一連串的消费活動。

綜合以上之文獻探討，總結歸納出「建築物原始狀況」、「建築物完工品質」、「居住樓層數」，本研究將其作為問卷的研究變項，將和其它變項進行交叉比對與分析。



第三章 研究方法

本研究欲瞭解「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等因素是否影響消費者室內裝修之意願。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，作為後續研究調查的依據，如圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究架構

本研究首先以「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」作為基礎方向，進行相關文獻探討，再從中衍生發展出問卷問題，加以分類進而擬定卷內文及繪圖將問卷編製完成。其次，以自編之「影響室內裝修需求因素之分析與研究」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「設計風格」、「室內工程施工」、「室內設計師之專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」對室內裝修需求的影響，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

本研究為探討影響消費者室內裝修需求之因素研究，因此首先採用文獻分析法，分析出影響消費者室內裝修需求之因素，主要是「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等六大部分之資料，並依據研究需要進行分類及設計問卷內容。以下就文獻分析法、問卷調查法、問卷調查之母群、取樣方法加以說明之。

一、文獻分析法

「文獻」一詞的原意為典籍，從學術的角度來看，則是為官方或民間收藏用來記錄群體或個人在政治、經濟、軍事、文化、科學或是宗教等方面活動的文字或其它載體的材料，對此，文獻分析法係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。

文獻分析法（Document Analysis）是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題的一種方法。蒐集內容儘量要求豐富及廣博，再將四處收集來的資料，經過分析後歸

納統整，再分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。文獻資料可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理（Reading and Organizing）、描述（Description）、分類（Classifying）及詮釋（Interpretation）（朱柔若譯，2000）。

綜合以上，文獻分析法的特性如下：

- （一）它所研究的事件是過去而非目前發生，亦即，文獻分析超越過去時空的限制，紀錄的是過去的社會事實。
- （二）文獻分析可超越個人的經驗與視野。
- （三）文獻分析可超越調查互動中的不良影響。
- （四）文獻分析可提供詳實可靠的背景資料。

最後，文獻分析不等於文獻探討，這其中的文獻探討（literature review）並不是研究方法，它只是一項資料收集的「技術」（techniques），對此，一般研究中的文獻分析法，經常也會和相關的研究方法相互搭配，例如深度訪談法、問卷調查法、電話調查或焦點團體訪談法等，藉此讓資訊或資料的收集更為完整。林萬青（2009）

本研究主要蒐集國內外有關於「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等資訊，透過相關之叢書、期刊論文、碩博士論文、網路資料等，分析「室內設計設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等資料，作為問卷設計的依據。

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)。

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素：

(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「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等六部份，並以不同背景(性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數)消費者為自變項，進行各變項之平均數統計及分析各變項之間的喜好度差異性及相關係數。

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)

本研究因為受限於室內裝修屬於高總價的一種消費行為，且最後的消費決策者大部分是家中主要的經濟來源，因此設定受試者，皆必須是台灣地區全區域有經濟能力的成年人，且還必得有相對應足夠消費能力之消費者，方是本研究的研究對象。

四、信度

信度是指可靠性或一致性。信度好的指標在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果，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。

為了提升問卷的信度，研究者在設計問卷當下、前測或正式施測時須要把握許多原則，之後再透過統計方法來檢驗該問卷之信度是否合乎標準，若結果合乎標準，才能表示這份問卷有可能適合用於本研究之中。

五、效度

效度是指概念定義（conceptual definition）及操作化定義（operational definition）間是否契合。因此，當我們說一個指標有效度時，我們是在特定目的及定義的情況下做此判斷。就是指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：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。
- (四)委請專家：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，確認問卷確實符合研究目的，是一份有效的問卷。

本研究因變項設定為「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等六大部分，且因為受試者是各行各業，因此委請的母群領域專家，本研究設定是設計、藝術美學、工程施工、行銷、各行各業的學者與專家(資深高階從業者)為測試對象，再就這些專家學者的建議進行問卷題目的修訂，提高問卷的可信度。

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，先透過文獻分析瞭解「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等因素的現況，設計問卷調查這些因素對消費者室內裝修需求的喜好影響程度，並探討其差異性及相關係數，以達成研究目的，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。

本問卷參考文獻資料，編製「影響室內裝修需求之因素分析與研究」問卷，共分為六個部分，第一部分為「基本資料」，第二部分為則是「設計風格」之喜好度調查，第三部分為則是「室內工程施工」之喜好度調查，第四部分為則「設計師專業素養」之喜好度調查。第五部分為則是「報價」與「售後服務」之喜好度調查。第六部分則是「建築物本體條件」之喜好度調查等。

一、基本資料

(一)性別：分為「男」、「女」兩個類別。

(二)婚姻狀況：分為「已婚」、「未婚」兩個類別。

(三)年齡：分為「30 以下」、「31~40 歲」、「41~50 歲」、「51~60 歲」、「61 歲以上」等五種類別。

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

(五)職業：分為「軍公教(含警消)」、「醫護」、「自營」、「民營企業」、「其它」等五種類別。

(六)居住區域(以行政區域劃分):「北:包括基隆市、台北市、台北縣、桃園縣、新竹市、新竹縣及宜蘭縣」、「中:包括苗栗縣、台中市、台中縣、南投縣、彰化縣及雲林縣」、「南:包括嘉義市、嘉義縣、台南市、台南縣、高雄市、高雄縣、屏東縣及澎湖縣」、「東:包括花蓮縣及台東縣」、「其他」等五種類別。

(七)家庭平均年收入:「50萬以下」、「51~100萬」、「101~150萬」、「151~200萬」、「201萬以上」等五種類別。

(八)家庭成員人數:「1人」、「2人」、「3~4人」、「5~7人」、「8人以上」

二、「設計風格」之喜好度調查

根據相關文獻之探討及分析,本研究將室內設計的「設計風格」區分為五大項目,包括:「現代風格」(如圖 3-2 所示)、「北歐風格」(如圖 3-3 所示)、「簡約風格」(如圖 3-4 所示)、「新古典風格」(如圖 3-5 所示)、「LOFT 工業風格」(如圖 3-6 所示),等五種「設計風格」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」。



圖 3-2 「現代風格」



圖 3-3 「北歐風格」



圖 3-4 「簡約風格」



圖 3-5 「新古典風格」



圖 3-6 「LOFT 工業風格」

三、「室內工程施工」之影響度調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究將「室內工程施工」區分為四大項目，其中包括：「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」等四種「室內工程施工」作為測量內涵。依照受試者行為的影響程度排序，五點量表記分，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」。

四、「設計師專業素養」之影響度調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究將「設計師專業素養」區分為四大項目，包括：「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」等四種「設計師專業素養」作為測量內涵。依照受試者行為的影響程度排序，五點量表記分，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」。

五、「報價」與「售後服務」之影響度調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究「報價」與「售後服務」區分為四大項目，包括：「報價單內容明細」、「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」等四種「報價」與「售後服務」作為測量內涵。依照受試者行為的影響程度排序，五點量表記分，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」。

六、「建築物本體條件」之影響度調查

根據相關文獻之探討及分析，本研究「建築物本體條件」區分為三大項目，其中包括：「建築物原始狀況」、「建築物完工品質」、「居住樓層數」等三種「建築物本體條件」作為測量內涵。依照受試者行為的影響程度排序，五點量表記分，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」。

第四節 研究程序

本研究實施程序，可分為以下八個步驟。(如圖 3-7)



圖 3-7 研究發展流程圖

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，並藉著不斷的調整與隨之變動，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，觀念之互相溝通，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，並參考自身專長與經歷，因在室內裝修領域從業十幾年，所以決定研究室內裝修相關主題，並大量閱讀過去專家學者所做的相關

研究及文獻資料，決定以室內裝修之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等之影響度因素作為研究主軸，與指導教授討論後決定將研究主題定為「影響消費者室內裝修因素之分析與研究」。

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，彙整室內裝修相關資訊，再加以分析研究。

三、擬定研究計劃與方向

本研究根據文獻分析出，主要影響室內裝修需求因素方向為-「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」，再就以上之方向進行更深入的相關文獻蒐集探討。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「影響消費者室內裝修因素之分析與研究」的各項變項喜好和影響程度水準，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編製。

五、正式施測問卷

問卷發放採取「隨機抽樣」方式，自2019年2月1日至2019年3月31日止，在台灣全區不同工作場所，隨機邀請消費者網路填寫「影響消費者室內裝修因素之分析與研究」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

SPSS for 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「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」之喜好影響度，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」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「居住區域」、「家庭平均年收入」、「家庭成員人數」等自變項，就「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等之變項；比較各變項層面之間的喜好程度，瞭解不同背景的消費者，對影響室內裝修需求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：

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

\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：

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

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

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

n_i 為 i 組內觀測值總數， \bar{y}_i 為第 i 組的平均數

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

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。

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

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

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，就「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」之喜好影響度之間的相關情形。

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零假設 (null hypothesis)，零假設通常由研究者決定，反映研究者對未知參數的看法。相對於零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：

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

第四章 研究實施與分析

本研究欲瞭解「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等因素是否影響消費者室內裝修之意願。以問卷調查方式進行消費者對相關影響因素之滿意程度，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之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之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，問卷內容分為二大部分，第一部分為「基本資料」，第二部分為則是「影響室內裝修需求因素之分析與研究」喜好度調查。問卷調查範圍受限於能影響室內裝修需求的人，必須是有足夠經濟能力的成員，通常也都是擁有決策力的人，所以研究樣本設定是台灣全區有經濟收入的對象為主，進行網路問卷的發放。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」&「非常同意」為5分、「喜歡」&「同意」為4分、「普通」為3分、「不喜歡」&「不同意」為2分、「非常不喜歡」&「非常不同意」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與同意度愈高，反之則喜好度和同意度愈低。

本研究之問卷發放採取「隨機抽樣」方式，自2019年2月1日至2019年3月31日止，在台灣全區不同工作場所，利用網路，隨機發送邀請有經濟收入之消費者填寫「影響室內裝修需求因素之分析與研究」之問卷。回收之問卷共461份，經過分類及篩選剔除無效之問卷後，有效問卷共427份，問卷有效回收率為92.63%。

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、婚姻狀況、學歷、年齡、居住區域、平均年收入、家庭成員人數等為六類的自變項，並將影響室內裝修需求因素之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等應變項的喜好程度進行平均數的統計及分析比較。

一、不同性別的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同性別的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-1 所示。其中女性填答者 213 人，男性填答者 214 人，男女性填答者合計 427 人。

表 4-1 不同性別消費者對「設計風格」喜好度

性別	設計風格	1.「現代風格」	2.「北歐風格」	3.「簡約風格」	4.「新古典風格」	5.「LOFT工業風格」
女	平均數	3.709	4.239	3.986	3.394	3.052
	N	213	213	213	213	213
	標準偏差	.7889	.7031	.8494	1.0436	.9019
男	平均數	4.037	4.192	4.159	3.421	3.346
	N	214	214	214	214	214
	標準偏差	.6978	.7352	.7770	.9885	.9986
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-1 顯示，女性消費者對於「設計風格」喜好度之平均數以「北歐風格」4.239 為最高，餘依序為「簡約風格」3.986，「現代風格」3.709，「新古典風格」3.394，「LOFT 工業風格」3.052。男性消費者對於「設計風格」喜好度之平均數以「北歐風格」4.192 為最高，其餘之選項依序為「簡約風格」4.159，「現代風格」4.037，「新古典風格」3.421，「LOFT 工業風格」3.346。總計平均數以「北歐風格」4.215 > 「簡約風格」4.073 > 「現代風格」3.874 > 「新古典風格」3.407 > 「LOFT 工業風格」3.199。上述資料分析顯示，不同性別的消費者對於「設計風格」喜好度有一致性的看法，其順序為「北歐風格」> 「簡約風格」> 「現代風格」。「新古典風格」與「LOFT 工業風格」，男女消費者評價有些微出入。

二、不同性別的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同性別的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-2 所示。

表 4-2 不同性別消費者對「室內工程施工」喜好度

室內工程施工 性別	6.「工地現場清潔」	7.「各類工種專業能力」	8.「各類工種施工完成度」	9.「施工單位之流程 掌控能力」
平均數	4.319	4.568	4.488	4.559
女	N	213	213	213
標準偏差	.7278	.6379	.6340	.5601
平均數	4.421	4.612	4.551	4.477
男	N	214	214	214
標準偏差	.7059	.6235	.6676	.7034
平均數	4.370	4.590	4.520	4.518
總計	N	427	427	427
標準偏差	.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-2 顯示，女性消費者對於「室內工程施工」喜好度之平均數以「各類工種專業能力」4.568 為最高，其餘之選項依序為「施工單位之流程掌控能力」4.559，「各類工種施工完成度」4.488，「工地現場清潔」4.319。男性消費者對於「室內工程施工」喜好度之平均數以「各類工種專業能力」4.612 為最高，其餘之選項依序為「各類工種施工完成度」4.551，「施工單位之流程掌控能力」4.477，「工地現場清潔」4.421。

「室內工程施工」喜好度之總計平均數以「各類工種專業能力」4.59 為最高，其中男女性消費者對於「各類工種專業能力」與「施工單位之流程掌控能力」看法稍有出入，「各類工種施工完成度」總平均數為 4.52，「施工單位之流程掌控能力」總平均數為 4.518。

資料顯示「各類工種專業能力」勝出，表示不同性別消費者對於其喜愛度優於「施工單位之流程掌控能力」。至於「工地現場清潔」總平均數則為 4.37，以些微的距離差緊追在後。

三、不同性別的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同性別的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-3 所示。

表 4-3 不同性別消費者對「設計師專業素養」喜好度

性別	設計師專業素養	10. 室內設計師之 「說話溝通能 力」	11. 室內設計師之 「圖面表達能 力」	12. 室內設計師之 「美學藝術涵 養」	13. 室內設計師之 「以往作品呈現」
女	平均數	4.507	4.559	4.620	4.512
	N	213	213	213	213
	標準偏差	.5878	.5517	.5416	.6702
男	平均數	4.519	4.547	4.481	4.472
	N	214	214	214	214
	標準偏差	.5871	.6091	.6552	.6965
總計	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-3 顯示，女性消費者對於「設計師專業素養」喜好度之平均數以「美學藝術涵養」4.620 為最高，其餘之選項依序為「圖面表達能力」4.559，「以往作品呈現」4.512，「說話溝通能力」4.507。男性消費者對於「設計師專業素養」喜好度之平均數以「圖面表達能力」4.547 為最高，其餘之選項依序為「說話溝通能力」4.519，「美學藝術涵養」4.481，「以往作品呈現」4.472。

「設計師專業素養」喜好度之總計平均數以「圖面表達能力」4.553 為最高，次之依序為「說話溝通能力」4.513，「美學藝術涵養」4.550，「以往作品呈現」4.492。

從資料中窺探出男女消費者對於「設計師專業素養」之「美學藝術涵養」、「圖面表達能力」、「以往作品呈現」、「說話溝通能力」注重之喜好程度的高低是不太一致的。

四、不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-4 所示。

表 4-4 不同性別消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

性別	報價與售後服務	14.「報價單內容明細」	15.「報價總金額」	16.「周遭親友裝修經驗」	17.「售後服務」
女	平均數	4.606	4.620	4.249	4.606
	N	213	213	213	213
	標準偏差	.6100	.5754	.7825	.6829
男	平均數	4.575	4.509	4.168	4.621
	N	214	214	214	214
	標準偏差	.6216	.6765	.8106	.5828
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-4 顯示，女性消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度之平均數以「報價總金額」4.620 為最高，其餘之選項依序為「報價單內容明細」與「售後服務」皆為 4.606，「周遭親友裝修經驗」4.249。男性消費者對於「報價」喜好度之平均數以「售後服務」4.621 為最高，其餘之選項依序為「報價單內容明細」4.575，「報價總金額」4.509，「周遭親友裝修經驗」4.168。

表 4-4 資料顯示，不同性別的消費者對「報價」與「售後服務」喜好度有少許不同看法，在總計平均數其順序是「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。

五、不同性別的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同性別的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計結果，如表 4-5 所示。

表 4-5 不同性別消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18.「建築物原始狀況」	19.「建築物完工品質」	20.「居住樓層數」
性別				
女	平均數	4.188	4.568	3.465
	N	213	213	213
	標準偏差	.7785	.6379	1.1010
男	平均數	4.196	4.495	3.407
	N	214	214	214
	標準偏差	.7745	.6625	1.0562
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-5 顯示，女性消費者對於「建築物本體條件」喜好度之平均數以「建築物完工品質」4.568 為最高，其餘之選項依序為「建築物原始狀況」4.188，「居住樓層數」3.465。男性消費者對於「建築物本體條件」喜好度之平均數以「建築物完工品質」4.495 為最高，其餘之選項依序為「建築物原始狀況」4.196，「居住樓層數」3.407。

「建築物本體條件」喜好度之總計平均數以「建築物完工品質」4.532 為最高，其餘依序為「建築物原始狀況」4.192，「居住樓層數」3.436。

依據上述表 4-5 資料分析，顯示男女消費者在「建築物本體條件」喜好度，對於「建築物完工品質」具有相同一致性的高評價。同時對「居住樓層數」亦同樣地有比較低的評價表現。

六、不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-6 所示。其中已婚填答者 317 人，未婚填答者 110 人，總人數合計 427 人。

表 4-6 不同婚姻狀況消費者對「設計風格」喜好度

設計風格		1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT 工業風格」
婚姻狀況						
已婚	平均數	3.871	4.183	4.054	3.435	3.117
	N	317	317	317	317	317
	標準偏差	.7829	.7191	.8154	1.0218	.9255
未婚	平均數	3.882	4.309	4.127	3.327	3.436
	N	110	110	110	110	110
	標準偏差	.7004	.7135	.8252	.9964	1.0274
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-6 顯示，已婚消費者對於「設計風格」喜好度之平均數以「北歐風格」4.183 為最高，其餘之選項依序為「簡約風格」4.054，「現代風格」3.871，「新古典風格」3.435，「LOFT 工業風格」3.117。未婚消費者對於「設計風格」喜好度之平均數以「北歐風格」4.309 為最高，其餘之選項依序為「簡約風格」4.127，「現代風格」3.882，「LOFT 工業風格」3.436，「新古典風格」3.327。

「設計風格」喜好度之總計平均數以「北歐風格」4.215 為最高，其餘之選項依序為「簡約風格」4.073，「現代風格」3.874，「新古典風格」3.407，「LOFT 工業風格」3.199。

依據表 4-6 分析，不同婚姻狀況的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」、「簡約風格」、「現代風格」有志一同地有一致的高評價。

七、不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-7 所示。

表 4-7 不同婚姻狀況消費者對「室內工程施工」喜好度

室內工程施工 婚姻狀況		6. 「工地現場清潔」	7. 「各類工種專業能力」	8. 「各類工種施工完成度」	9. 「施工單位之流程 掌控能力」
	平均數	4.369	4.603	4.527	4.539
已婚	N	317	317	317	317
	標準偏差	.7374	.6109	.6290	.6182
	平均數	4.373	4.555	4.500	4.455
未婚	N	110	110	110	110
	標準偏差	.6617	.6852	.7136	.6859
	平均數	4.370	4.590	4.520	4.518
總計	N	427	427	427	427
	標準偏差	.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-7 顯示，已婚消費者對於「室內工程施工」喜好度之平均數以「各類工種專業能力」4.603 為最高，其餘之選項依序為「施工單位之流程掌控能力」4.539，「各類工種施工完成度」4.527，「工地現場清潔」4.369。未婚消費者對於「室內工程施工」喜好度之平均數以「各類工種專業能力」4.555 為最高，其餘之選項依序為「各類工種施工完成度」與「施工單位之流程掌控能力」4.5455，「工地現場清潔」4.373。

「室內工程施工」喜好度之總計平均數以「各類工種專業能力」4.590 為最高，餘之依序為「各類工種施工完成度」4.520，「施工單位之流程掌控能力」4.518，「工地現場清潔」4.370。

依據表 4-7 資料分析，不同婚姻狀況的消費者在「室內工程施工」喜好度，一致性地對「各類工種專業能力」具有相同較高之評價。

八、不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-8 所示。

表 4-8 不同婚姻狀況消費者對「設計師專業素養」喜好度

設計師專業素養	10.室內設計師之 「說話溝通能力」	11.室內設計師之 「圖面表達能力」	12.室內設計師之 「美學藝術涵養」	13.室內設計師之 「以往作品呈現」
婚姻狀況				
已婚	平均數	4.539	4.571	4.571
	N	317	317	317
	標準偏差	.5647	.5444	.5502
未婚	平均數	4.436	4.500	4.491
	N	110	110	110
	標準偏差	.6429	.6739	.7388
總計	平均數	4.513	4.553	4.550
	N	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045

由表 4-8 顯示，已婚消費者對於「設計師專業素養」喜好度之平均數以「圖面表達能力」與「美學藝術涵養」4.571 並列為最高，餘之依序為「說話溝通能力」4.539，「以往作品呈現」4.527。未婚消費者對於「設計師專業素養」喜好度之平均數以「圖面表達能力」4.500 為最高，餘之為「美學藝術涵養」4.550，「說話溝通能力」4.513，「以往作品呈現」4.492。

「設計師專業素養」喜好度之總計平均數以「圖面表達能力」4.553 為最高，次之依序為「美學藝術涵養」4.550，「說話溝通能力」4.513，「以往作品呈現」4.492。

從以上資料中得知不同婚姻狀況消費者對於「設計師專業素養」之「圖面表達能力」與「美學藝術涵養」擁有相同的一致的較高評價。

九、不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-9 所示。

表 4-9 不同婚姻狀況消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

婚姻狀況	報價與售後服務	14.「報價單內容明細」	15.「報價總金額」	16.「周遭親友裝修經驗」	17.「售後服務」
已婚	平均數	4.631	4.580	4.271	4.653
	N	317	317	317	317
	標準偏差	.5507	.6294	.7477	.5949
未婚	平均數	4.473	4.518	4.027	4.500
	N	110	110	110	110
	標準偏差	.7628	.6315	.9032	.7263
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-9 顯示，已婚消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度之平均數以「售後服務」4.653 為最高，「報價單內容明細」4.631 次之，「報價總金額」4.580，「周遭親友裝修經驗」4.271 最末。未婚消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度之平均數以「報價總金額」4.518 為最高，「售後服務」4.500 緊追在後，「報價單內容明細」4.473，「周遭親友裝修經驗」4.027 居末。

總計平均數顯示，不同性別的消費者對「報價」與「售後服務」喜好度，在總計平均數其順序是「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。

依據表 4-6 資料顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度，是不一致地，呈現的喜好度高低亦是不盡相同。

十、不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計結果，如表 4-10 所示。

表 4-10 不同婚姻狀況消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18. 「建築物原始狀況」	19. 「建築物完工品質」	20. 「居住樓層數」
婚姻狀況				
已婚	平均數	4.221	4.536	3.445
	N	317	317	317
	標準偏差	.7600	.6483	1.0854
未婚	平均數	4.109	4.518	3.409
	N	110	110	110
	標準偏差	.8166	.6599	1.0605
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-10 顯示，已婚消費者對於「建築物本體條件」喜好度之平均數以「建築物完工品質」4.536 為最高，其餘之選項依序為「建築物原始狀況」4.221，「居住樓層數」3.445。未婚消費者對於「建築物本體條件」喜好度之平均數以「建築物完工品質」4.518 為最高，其餘之選項依序為「建築物原始狀況」4.109，「居住樓層數」3.407。

「建築物本體條件」喜好度之總計平均數以「建築物完工品質」4.532 最高，「建築物原始狀況」4.192 次之，「居住樓層數」3.436 居末。

依據上述表 4-10 資料分析，顯示不同婚姻狀況消費者在「建築物本體條件」喜好度一致，皆是「建築物完工品質」>「建築物原始狀況」>「居住樓層數」，同樣對於「建築物完工品質」具有相同一致性的高評價，對「居住樓層數」亦同樣地有比較低的評價表現。

十一、不同學歷的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同學歷的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-11 所示。其中大專之消費者 254 人，研究所之消費者 96 人，高中職之 68 人，國中及以下消費者 9 人，總人數合計 427 人。

表 4-11 不同教育程度消費者對「設計風格」喜好度

學歷	設計風格	設計風格				
		1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT 工業風格」
大專	平均數	3.839	4.240	4.035	3.425	3.213
	N	254	254	254	254	254
	標準偏差	.7658	.6954	.8451	.9902	.9871
研究所	平均數	3.937	4.240	4.188	3.240	3.104
	N	96	96	96	96	96
	標準偏差	.7228	.8175	.8119	1.0538	.9677
高中職	平均數	3.882	4.118	4.029	3.515	3.206
	N	68	68	68	68	68
	標準偏差	.8201	.6355	.7525	1.0437	.8735
國中及以下	平均數	4.111	4.000	4.222	3.889	3.778
	N	9	9	9	9	9
	標準偏差	.6009	.8660	.4410	.9280	.6667
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-11 顯示，大專消費者對於「設計風格」喜好度之平均數以「北歐風格」4.240 為最高，研究所以「北歐風格」4.240 奪冠，高中職「北歐風格」4.118 居高，國中及以下「簡約風格」4.222 最頂。

「設計風格」喜好度之總計平均數以「北歐風格」4.215 居首，其餘之選項依序為「簡約風格」4.073，「現代風格」3.874，「新古典風格」3.407，「LOFT 工業風格」3.199。依據以上分析，不同學歷的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」、「簡約風格」、「現代風格」有一致性的高評價。

十二、不同學歷的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同學歷的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-12 所示。

表 4-12 不同學歷消費者對「室內工程施工」喜好度

學歷	室內工程施工	6.「工地現場清潔」	7.「各類工種專業能力」	8.「各類工種施工完成度」	9.「施工單位之流程掌控能力」
大專	平均數	4.457	4.677	4.610	4.547
	N	254	254	254	254
	標準偏差	.6743	.5166	.5844	.6440
研究所	平均數	4.292	4.677	4.510	4.594
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.6636	.5129	.6488	.6083
高中職	平均數	4.191	4.235	4.265	4.353
	N	68	68	68	68
	標準偏差	.8683	.8997	.8033	.6173
國中及以下	平均數	4.111	3.889	4.000	4.111
	N	9	9	9	9
	標準偏差	.9280	.9280	.5000	.6009
總計	平均數	4.370	4.590	4.520	4.518
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-12 顯示，大專消費者對於「室內工程施工」喜好度之平均數以「各類工種專業能力」4.677 為最高，研究所以「各類工種專業能力」4.677 奪冠，高中職「施工單位之流程掌控能力」4.353 居高，國中及以下則是「施工單位之流程掌控能力」與「工地現場清潔」4.111 並列榜首。總計平均數則是「各類工種專業能力」4.590 > 「各類工種施工完成度」4.520 > 「施工單位之流程掌控能力」4.518 > 「工地現場清潔」4.370。

依據以上分析，不同學歷的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「各類工種專業能力」有一致性的高評價。

十三、不同學歷的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同學歷的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-13 所示。

表 4-13 不同學歷消費者對「設計師專業素養」喜好度

學歷	設計師專業素養	10.室內設計師之 「說話溝通能力」	11.室內設計師之 「圖面表達能力」	12.室內設計師之 「美學藝術涵養」	13.室內設計師之 「以往作品呈現」
大專	平均數	4.528	4.575	4.591	4.508
	N	254	254	254	254
	標準偏差	.5874	.5555	.5878	.7043
研究所	平均數	4.531	4.604	4.563	4.594
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.5420	.5126	.5584	.5146
高中職	平均數	4.412	4.412	4.426	4.338
	N	68	68	68	68
	標準偏差	.6519	.7378	.7190	.7844
國中及以下	平均數	4.667	4.444	4.222	4.111
	N	9	9	9	9
	標準偏差	.5000	.5270	.4410	.6009
總計	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-13 顯示，大專消費者對於「設計師專業素養」喜好度之平均數以「美學藝術涵養」4.591 為最高，研究所以「圖面表達能力」4.677 奪冠，高中職「美學藝術涵養」4.426 為最高，國中及以下則是「說話溝通能力」4.667 最高。總計平均數則是「圖面表達能力」4.553 > 「美學藝術涵養」4.550 > 「說話溝通能力」4.513 > 「以往作品呈現」4.492。

依據以上分析，不同學歷的消費者在「設計師專業素養」喜好度，對「圖面表達能力」與「美學藝術涵養」有較高的評價。

十四、不同學歷的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同學歷的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-14 所示。

表 4-14 不同學歷消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

學歷	報價與售後服務	14.「報價單內容 明細」	15.「報價總金 額」	16.「周遭親友裝 修經驗」	17.「售後服務」
大專	平均數	4.638	4.563	4.213	4.661
	N	254	254	254	254
	標準偏差	.6052	.6609	.8447	.5860
研究所	平均數	4.656	4.646	4.240	4.510
	N	96	96	96	96
	標準偏差	.4775	.5227	.7218	.7677
高中職	平均數	4.368	4.500	4.132	4.559
	N	68	68	68	68
	標準偏差	.7104	.5859	.7311	.6080
國中及以下	平均數	4.222	4.222	4.333	4.778
	N	9	9	9	9
	標準偏差	.9718	.9718	.7071	.4410
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-14 顯示，大專消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度之平均數以「售後服務」4.661 為最高，研究所以「報價單內容明細」4.656 奪冠，高中職以「售後服務」4.559 為最高，國中及以下則是「售後服務」4.778 最高。總計平均數則是「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。

依據以上分析，不同學歷的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度，對「售後服務」與「報價單內容明細」有較高的評價。

十五、不同學歷的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同學歷的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計結果，如表 4-15 所示。

表 4-15 不同學歷消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18.「建築物原始狀況」	19.「建築物完工品質」	20.「居住樓層數」
學歷				
大專	平均數	4.217	4.559	3.402
	N	254	254	254
	標準偏差	.7880	.6430	1.1088
研究所	平均數	4.115	4.479	3.240
	N	96	96	96
	標準偏差	.7660	.6955	1.0336
高中職	平均數	4.206	4.588	3.809
	N	68	68	68
	標準偏差	.7834	.5251	.9345
國中及以下	平均數	4.222	3.889	3.667
	N	9	9	9
	標準偏差	.4410	.9280	1.1180
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-15 顯示，大專消費者對於「建築物本體條件」喜好度之平均數以「建築物完工品質」4.559 為最高，研究所以「建築物完工品質」4.479 奪冠，高中職以「建築物完工品質」4.588 為最高，國中及以下則是「建築物原始狀況」4.222 最高。總計平均數則是「建築物完工品質」4.532 > 「建築物原始狀況」4.192 > 「居住樓層數」3.436。

依據以上分析，不同學歷的消費者在「建築物本體條件喜好度，對「建築物完工品質」與「建築物原始狀況」有較一致的高評價。

十六、不同年齡的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同年齡的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-16 所示。其中 30 歲以下 28 人，31~40 歲 128 人，41~50 歲 207 人，51~60 歲 55 人，61 歲以上 9 人，總人數合計 427 人。

表 4-16 不同年齡消費者對「設計風格」喜好度

年齡	設計風格	1. 「現代風格」 2. 「北歐風格」 3. 「簡約風格」 4. 「新古典風格」 5. 「LOFT工業風格」				
		1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT工業風格」
30歲以下	平均數	3.786	4.464	4.393	3.214	4.000
	N	28	28	28	28	28
	標準偏差	.6862	.5079	.6289	1.1661	1.0184
31~40歲	平均數	3.820	4.336	3.992	3.125	3.141
	N	128	128	128	128	128
	標準偏差	.7780	.6905	.8464	1.0499	.9699
41~50歲	平均數	3.899	4.174	4.077	3.551	3.145
	N	207	207	207	207	207
	標準偏差	.7723	.7687	.8441	.9785	.9339
51~60歲	平均數	3.909	4.036	4.055	3.582	3.109
	N	55	55	55	55	55
	標準偏差	.7271	.6075	.7557	.9167	.8959
61歲以上	平均數	4.111	3.778	4.222	3.667	3.333
	N	9	9	9	9	9
	標準偏差	.7817	.6667	.4410	.5000	.7071
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-16 顯示，30 歲以下對於「設計風格」喜好度之平均數「北歐風格」4.464 為最高，31~40 歲「北歐風格」4.366 奪冠，41~50 歲「北歐風格」4.174 居高，51~60 歲「簡約風格」4.055 最頂，61 歲以上「簡約風格」4.222 最高。總計平均數以「北歐風格」4.215 > 「簡約風格」4.073 > 「現代風格」3.874 > 「新古典風格」3.407 > 「LOFT 工業風格」3.199。依據以上分析，不同年齡的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」、「簡約風格」有一致性的高評價。

十七、不同年齡的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同年齡的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-17 所示。

表 4-17 不同年齡消費者對「室內工程施工」喜好度

年齡	室內工程施工		6. 「工地現場清潔」	7. 「各類工種專業能力」	8. 「各類工種施工完成度」	9. 「施工單位之流程掌控能力」
	平均數	N				
30歲以下	平均數		4.500	4.714	4.643	4.500
	N		28	28	28	28
	標準偏差		.7454	.4600	.5587	.6939
31~40歲	平均數		4.266	4.586	4.539	4.484
	N		128	128	128	128
	標準偏差		.7475	.7046	.6629	.6639
41~50歲	平均數		4.382	4.609	4.507	4.560
	N		207	207	207	207
	標準偏差		.6997	.5965	.6817	.5871
51~60歲	平均數		4.491	4.491	4.455	4.436
	N		55	55	55	55
	標準偏差		.7168	.6346	.5715	.7395
61歲以上	平均數		4.444	4.444	4.556	4.556
	N		9	9	9	9
	標準偏差		.5270	.7265	.5270	.5270
總計	平均數		4.370	4.590	4.520	4.518
	N		427	427	427	427
	標準偏差		.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-17 顯示，30 歲以下對於「室內工程施工」喜好度之平均數「各類工種專業能力」4.714 為最高，31~40 歲「各類工種專業能力」4.586 奪冠，41~50 歲「各類工種專業能力」4.609 居高，51~60 歲「工地現場清潔」和「各類工種專業能力」4.491 並列第一，61 歲以上「各類工種施工完成度」和「施工單位之流程掌控能力」4.556 拔得頭籌。總計平均數以「各類工種專業能力」4.590 > 「各類工種施工完成度」4.520 > 「施工單位之流程掌控能力」4.518 > 「工地現場清潔」4.370。

依據以上分析，不同年齡的消費者在「室內工程施工」喜好度表現上對「各類工種專業能力」有比較一致性的高評價。

十八、不同年齡的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同年齡的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-18 所示。

表 4-18 不同年齡消費者對「設計師專業素養」喜好度

年齡	設計師專業素養	10.室內設計師之 「說話溝通能力」	11.室內設計師之 「圖面表達能力」	12.室內設計師之 「美學藝術涵養」	13.室內設計師之 「以往作品呈現」
30歲以下	平均數	4.607	4.536	4.571	4.286
	N	28	28	28	28
	標準偏差	.6289	.8812	.8789	1.0838
31~40歲	平均數	4.523	4.602	4.594	4.570
	N	128	128	128	128
	標準偏差	.6014	.5660	.6329	.5844
41~50歲	平均數	4.517	4.556	4.546	4.531
	N	207	207	207	207
	標準偏差	.5647	.5265	.5544	.6292
51~60歲	平均數	4.436	4.436	4.491	4.291
	N	55	55	55	55
	標準偏差	.6314	.6314	.5733	.7858
61歲以上	平均數	4.444	4.556	4.333	4.333
	N	9	9	9	9
	標準偏差	.5270	.5270	.5000	.7071
總計	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-18 顯示，30 歲以下對於「設計師專業素養」喜好度之平均數「說話溝通能力」4.607 為最高，31~40 歲「圖面表達能力」4.602 居高，41~50 歲「圖面表達能力」4.556 居首，51~60 歲「美學藝術涵養」4.491 第一，61 歲以上「圖面表達能力」4.556 拔得冠軍。總計平均數以「圖面表達能力」4.553 > 「美學藝術涵養」4.550 > 「說話溝通能力」4.513 > 「以往作品呈現」4.492。

依據以上分析，不同年齡的消費者在「設計師專業素養」喜好度表現上對「圖面表達能力」有比較高的評價。

十九、不同年齡的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同年齡的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-19 所示。

表 4-19 不同年齡消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

年齡	報價與售後服務	14.「報價單內容明細」	15.「報價總金額」	16.「周遭親友裝修經驗」	17.「售後服務」
30歲以下	平均數	4.393	4.464	4.143	4.464
	N	28	28	28	28
	標準偏差	.9165	.6929	.8483	.9616
31~40歲	平均數	4.672	4.586	4.195	4.648
	N	128	128	128	128
	標準偏差	.4878	.6087	.9054	.6095
41~50歲	平均數	4.628	4.609	4.188	4.633
	N	207	207	207	207
	標準偏差	.5927	.5965	.7428	.5664
51~60歲	平均數	4.382	4.418	4.327	4.545
	N	55	55	55	55
	標準偏差	.7326	.7623	.7467	.7408
61歲以上	平均數	4.444	4.444	4.333	4.556
	N	9	9	9	9
	標準偏差	.5270	.5270	.5000	.5270
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-19 顯示，30 歲以下對於「報價」與「售後服務」喜好度之平均數「報價總金額」與「售後服務」4.464 並列榜首，31~40 歲「報價單內容明細」4.672 最高，41~50 歲「售後服務」4.628 居冠，51~60 歲「售後服務」4.545 第一，61 歲以上「售後服務」4.556 拔得彩頭。總計平均數以「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。

依據以上分析，不同年齡的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度表現上對「售後服務」有一致性的最高評價。

二十、不同年齡的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同年齡的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計結果，如表 4-20 所示。

表 4-20 不同年齡消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18.「建築物原始狀況」	19.「建築物完工品質」	20.「居住樓層數」
年齡				
30歲以下	平均數	4.143	4.429	3.536
	N	28	28	28
	標準偏差	.9705	.6901	1.0709
31~40歲	平均數	4.188	4.609	3.367
	N	128	128	128
	標準偏差	.8488	.6049	1.1629
41~50歲	平均數	4.188	4.527	3.391
	N	207	207	207
	標準偏差	.7362	.6446	1.0733
51~60歲	平均數	4.236	4.473	3.745
	N	55	55	55
	標準偏差	.6929	.7417	.8865
61歲以上	平均數	4.222	4.222	3.222
	N	9	9	9
	標準偏差	.4410	.6667	.8333
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-20 顯示，不同年齡的消費者對於「建築物完工品質」喜好度都是最高的，依序如下 31~40 歲 4.609 > 41~50 歲 4.527 > 51~60 歲 4.473 > 30 歲以下 4.429 > 61 歲以上 4.222(「建築物原始狀況」4.222 並列最高)。總計平均數以「建築物完工品質」4.532 最高，其餘依序為「建築物原始狀況」4.192，「居住樓層數」3.436 最末。依據以上資料分析，不同年齡的消費者在「建築物本體條件」喜好度表現上對「建築物完工品質」有相當高一致性的優良評價。

二十一、不同職業的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同職業的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-21 所示。其中民營企業 134 人，自營 54 人，其他 127 人，軍公教(含警消)91 人，醫護 21 人，總人數合計 427 人。

表 4-21 不同職業消費者對「設計風格」喜好度

職業	設計風格	1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT 工業風格」
民營企業	平均數	3.925	4.187	4.104	3.433	3.164
	N	134	134	134	134	134
	標準偏差	.7522	.6508	.7878	.9131	.8601
自營	平均數	3.778	4.185	4.167	3.444	3.426
	N	54	54	54	54	54
	標準偏差	.7689	.7288	.8412	.9648	.9437
其他	平均數	3.787	4.213	4.008	3.425	3.165
	N	127	127	127	127	127
	標準偏差	.7197	.6973	.8017	1.0505	.9821
軍公教(含警消)	平均數	4.132	4.264	4.165	3.484	3.231
	N	91	91	91	91	91
	標準偏差	.7485	.8143	.8064	1.0787	1.0962
醫護	平均數	3.190	4.286	3.619	2.714	2.905
	N	21	21	21	21	21
	標準偏差	.6016	.8452	.9735	1.1019	.8309
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-21 顯示，不同職業的消費者對於「北歐風格」喜好度都是最高的，依序如下，醫護 4.286 > 軍公教(含警消)4.264 > 其他 4.213 > 民營企業 4.187 > 自營 4.185。總計平均數以「北歐風格」4.215 最高，其餘依序為「簡約風格」4.073，「現代風格」3.874，「新古典風格」3.407，「LOFT 工業風格」3.199 最末。依據以上資料分析，不同職業的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」一致有相當高的評價。

二十二、不同職業的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同職業的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-22 所示。

表 4-22 不同職業消費者對「室內工程施工」喜好度

職業	室內工程施工	6.「工地現場清潔」	7.「各類工種專業能力」	8.「各類工種施工完成度」	9.「施工單位之流程掌控能力」
民營企業	平均數	4.328	4.552	4.567	4.470
	N	134	134	134	134
	標準偏差	.7437	.6998	.5679	.6682
自營	平均數	4.574	4.667	4.519	4.648
	N	54	54	54	54
	標準偏差	.6325	.4758	.7458	.5878
其他	平均數	4.236	4.457	4.386	4.433
	N	127	127	127	127
	標準偏差	.7711	.7100	.7243	.6853
軍公教(含警消)	平均數	4.495	4.736	4.626	4.615
	N	91	91	91	91
	標準偏差	.6032	.4675	.5705	.5327
醫護	平均數	4.381	4.810	4.571	4.571
	N	21	21	21	21
	標準偏差	.7400	.4024	.6761	.5976
總計	平均數	4.370	4.590	4.520	4.518
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-22 顯示，除了民營企業最高「各類工種施工完成度」4.567 之外，其餘不同職業的消費者對於「各類工種專業能力」喜好度都是最高的，依序如下，醫護 4.810 > 軍公教(含警消)4.736 > 自營 4.667 > 其他 4.457。總計平均數以「各類工種專業能力」4.590 最高，其餘依序為「各類工種施工完成度」4.520，「施工單位之流程掌控能力」4.518，「工地現場清潔」4.370 最末。依據以上資析，不同職業的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「各類工種專業能力」一致性有高評價。

二十三、不同職業的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同職業的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-23 所示。

表 4-23 不同職業消費者對「設計師專業素養」喜好度

職業	設計師專業素養	10.室內設計師之 「說話溝通能力」	11.室內設計師之 「圖面表達能力」	12.室內設計師之 「美學藝術涵養」	13.室內設計師之 「以往作品呈現」
民營企業	平均數	4.500	4.537	4.493	4.463
	N	134	134	134	134
	標準偏差	.5450	.5573	.5449	.6211
自營	平均數	4.611	4.648	4.537	4.444
	N	54	54	54	54
	標準偏差	.6270	.5548	.5734	.7181
其他	平均數	4.543	4.535	4.512	4.433
	N	127	127	127	127
	標準偏差	.5740	.6399	.7223	.7927
軍公教(含警消)	平均數	4.451	4.538	4.670	4.626
	N	91	91	91	91
	標準偏差	.6371	.5639	.5386	.5507
醫護	平均數	4.429	4.571	4.667	4.571
	N	21	21	21	21
	標準偏差	.5976	.5071	.4830	.7464
總計	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-23 顯示，民營企業對於「設計師專業素養」喜好度之平均數「圖面表達能力」4.537 最高，自營「圖面表達能力」4.648 第一，其他「說話溝通能力」4.543 居首，軍公教(含警消)「美學藝術涵養」4.670 奪冠，醫護「美學藝術涵養」4.667 拔得頭籌。總計平均數以「圖面表達能力」4.553 > 「美學藝術涵養」4.550 > 「說話溝通能力」4.513 > 「以往作品呈現」4.492。

依據以上分析，不同職業的消費者在「設計師專業素養」喜好度表現上對「圖面表達能力」有比較高的評價。

二十四、不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-24 所示。

表 4-24 不同職業消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

職業	報價與售後服務	14.「報價單內容明細」	15.「報價總金額」	16.「周遭親友裝修經驗」	17.「售後服務」
民營企業	平均數	4.627	4.560	4.239	4.575
	N	134	134	134	134
	標準偏差	.5007	.5818	.7169	.5670
自營	平均數	4.630	4.407	4.315	4.574
	N	54	54	54	54
	標準偏差	.6233	.7895	.6089	.7164
其他	平均數	4.551	4.606	4.079	4.646
	N	127	127	127	127
	標準偏差	.6751	.5930	.9138	.6240
軍公教(含警消)	平均數	4.615	4.604	4.297	4.615
	N	91	91	91	91
	標準偏差	.5920	.5940	.7957	.7268
醫護	平均數	4.381	4.571	4.143	4.762
	N	21	21	21	21
	標準偏差	.9207	.8106	.9103	.4364
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-24 顯示，民營企業對於「報價」與「售後服務」喜好度之平均數「報價單內容明細」4.627 最高，自營「報價單內容明細」4.630 第一，其他「售後服務」4.646 居首，軍公教(含警消)「報價單內容明細」與「售後服務」4.615 並列第一，醫護「售後服務」4.762 奪冠。總計平均數以「售後服務」4.614 最高。依據以上分析得知，不同職業的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度表現上對「售後服務」有比較高的評價。

二十五、不同職業的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-25 所示。

表 4-25 不同職業消費者對「建築物本體條件」喜好度

職業	建築物本體條件			
		18.「建築物原始狀況」	19.「建築物完工品質」	20.「居住樓層數」
民營企業	平均數	4.246	4.552	3.373
	N	134	134	134
	標準偏差	.6876	.5953	1.0382
自營	平均數	4.204	4.500	3.407
	N	54	54	54
	標準偏差	.7862	.7461	1.1577
其他	平均數	4.134	4.488	3.449
	N	127	127	127
	標準偏差	.8579	.6885	1.1799
軍公教(含警消)	平均數	4.176	4.538	3.560
	N	91	91	91
	標準偏差	.7687	.6550	.9453
醫護	平均數	4.238	4.714	3.286
	N	21	21	21
	標準偏差	.8309	.4629	1.0556
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-25 顯示，不同職業的消費者對於「建築物完工品質」喜好度都是最高的，依序如下醫護 4.714>民營企業 4.552>軍公教(含警消)4.538>自營 4.550>其他 4.488。總計平均數以「建築物完工品質」4.532 最高，其餘依序為「建築物原始狀況」4.192，「居住樓層數」3.436 最末。依據以上資料分析，不同職業的消費者在「建築物本體條件」喜好度表現上對「建築物完工品質」有相當高一致性的優良評價。

二十六、不同區域的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同區域的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-26 所示。其中北部 99 人，中部 83 人，南部 181 人，東部 63 人，其他 1 人，總人數合計 427 人。

表 4-26 不同區域消費者對「設計風格」喜好度

設計風格		1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT 工業風格」
居住區域						
中	平均數	3.952	4.241	4.133	3.518	3.446
	N	83	83	83	83	83
	標準偏差	.6967	.6734	.7614	1.0402	.9659
北	平均數	3.677	4.242	3.899	3.152	2.980
	N	99	99	99	99	99
	標準偏差	.7802	.7156	.8390	.9298	.9033
其他	平均數	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
	N	1	1	1	1	1
	標準偏差
東	平均數	4.032	4.254	4.270	3.397	3.444
	N	63	63	63	63	63
	標準偏差	.8608	.7613	.7004	.9595	1.0743
南	平均數	3.901	4.182	4.077	3.503	3.127
	N	181	181	181	181	181
	標準偏差	.7157	.7264	.8528	1.0521	.9131
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-26 顯示，不同區域的消費者，除了東部對於「簡約風格」4.27 最高以外，其餘對於「北歐風格」喜好度都是最高的，依序如下，北部 4.242 > 中部 4.241 > 南部 4.182 > 其他 3.000。總計平均數以「北歐風格」4.215 最高，其餘依序為「簡約風格」4.073，「現代風格」3.874，「新古典風格」3.407，「LOFT 工業風格」3.199 最末。依據以上資料分析，不同區域的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」一致有相當高的評價。

二十七、不同區域的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同區域的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-27 所示。

表 4-27 不同區域消費者對「室內工程施工」喜好度

室內工程施工 居住區域	6.「工地現場清潔」	7.「各類工種專業能力」	8.「各類工種施工完成度」	9.「施工單位之流程 掌控能力」
中	平均數	4.349	4.590	4.518
	N	83	83	83
	標準偏差	.6705	.5188	.5709
北	平均數	4.414	4.717	4.576
	N	99	99	99
	標準偏差	.7144	.4957	.6076
其他	平均數	4.000	4.000	4.000
	N	1	1	1
	標準偏差	.	.	.
東	平均數	4.476	4.524	4.413
	N	63	63	63
	標準偏差	.6185	.6440	.7753
南	平均數	4.320	4.547	4.530
	N	181	181	181
	標準偏差	.7725	.7259	.6628
總計	平均數	4.370	4.590	4.520
	N	427	427	427
	標準偏差	.7179	.6304	.6511

由表 4-27 顯示，不同區域的消費者，除了南部對於「施工單位之流程掌控能力」4.586 最高以外，其餘對於「各類工種專業能力」喜好度都是最高的，依序如下，北部 4.717 > 中部 4.590 > 東部 4.524 > 其他 4.000。總計平均數以「各類工種專業能力」4.590 最高，其餘依序為「各類工種施工完成度」4.520，「施工單位之流程掌控能力」4.518，「工地現場清潔」4.370 最末。依據以上資料分析，不同區域的消費者在「室內工程施工」喜好度表現上對「各類工種專業能力」一致有相當高的評價。

二十八、不同區域的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同區域的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-28 所示。

表 4-28 不同區域消費者對「設計師專業素養」喜好度

設計師專業素養 居住區域		10.室內設計師之 「說話溝通能力」	11.室內設計師之 「圖面表達能力」	12.室內設計師之 「美學藝術涵養」	13.室內設計師之 「以往作品呈現」
中	平均數	4.446	4.506	4.554	4.434
	N	83	83	83	83
	標準偏差	.6099	.5267	.5239	.6661
北	平均數	4.535	4.556	4.596	4.505
	N	99	99	99	99
	標準偏差	.5405	.6581	.6047	.7196
其他	平均數	4.000	4.000	5.000	4.000
	N	1	1	1	1
	標準偏差
東	平均數	4.429	4.444	4.571	4.429
	N	63	63	63	63
	標準偏差	.6147	.5896	.6147	.6890
南	平均數	4.564	4.613	4.514	4.536
	N	181	181	181	181
	標準偏差	.5893	.5524	.6378	.6709
總計	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-28 顯示，不同區域的消費者，除了南部對於「圖面表達能力」4.613 最高以外，其餘對於「美學藝術涵養」喜好度都是最高的，依序如下，北部 4.594 > 東部 4.571 > 中部 4.554 > 其他 5.000。總計平均數以「圖面表達能力」4.553 最高，其餘依序為「美學藝術涵養」4.550，「說話溝通能力」4.513，「以往作品呈現」4.492 最末。依據以上資料分析，不同區域的消費者在「設計師專業素養」喜好度表現上對「圖面表達能力」有較高的評價。

二十九、不同區域的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同區域的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-29 所示。

表 4-29 不同區域消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

居住區域	報價與售後服務	14. 「報價單內容明細」	15. 「報價總金額」	16. 「周遭親友裝修經驗」	17. 「售後服務」
中	平均數	4.590	4.530	4.253	4.651
	N	83	83	83	83
	標準偏差	.5851	.6503	.7626	.5281
北	平均數	4.606	4.616	4.253	4.657
	N	99	99	99	99
	標準偏差	.6518	.5662	.7048	.5743
其他	平均數	4.000	5.000	3.000	4.000
	N	1	1	1	1
	標準偏差
東	平均數	4.444	4.444	4.159	4.444
	N	63	63	63	63
	標準偏差	.7573	.7134	.8464	.7357
南	平均數	4.635	4.591	4.188	4.635
	N	181	181	181	181
	標準偏差	.5474	.6225	.8420	.6664
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-29 顯示，不同區域的消費者，中部對於「售後服務」4.651 最高，北部「售後服務」4.657 第一，其他「報價總金額」5.0 奪冠，東部「報價單內容明細」、「報價總金額」、「售後服務」4.444 並列第一。總計平均數以「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。依據以上資料分析，不同區域的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度表現上對「售後服務」有較高的評價。

三十、不同區域的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同區域的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計結果，如表 4-30 所示。

表 4-30 不同區域消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18.「建築物原始狀況」	19.「建築物完工品質」	20.「居住樓層數」
居住區域				
中	平均數	4.181	4.386	3.410
	N	83	83	83
	標準偏差	.6275	.6595	1.0245
北	平均數	4.152	4.586	3.192
	N	99	99	99
	標準偏差	.9076	.6390	1.0466
其他	平均數	4.000	4.000	4.000
	N	1	1	1
	標準偏差	.	.	.
東	平均數	4.159	4.476	3.365
	N	63	63	63
	標準偏差	.8271	.6923	1.0671
南	平均數	4.232	4.591	3.602
	N	181	181	181
	標準偏差	.7463	.6313	1.1039
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-25 顯示，不同區域的消費者對於「建築物完工品質」喜好度都是最高的，依序如下南部 4.591 > 北部 4.586 > 東部 4.476 > 中部 4.386 > 其他 4.000。總計平均數以「建築物完工品質」4.532 最高，其餘依序為「建築物原始狀況」4.192，「居住樓層數」3.436 最末。依據以上資料分析，不同區域的消費者在「建築物本體條件」喜好度表現上對「建築物完工品質」有相當高一致性的優良評價。

三十一、不同家庭平均年收入的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-31 所示。其中 50 萬以下 140 人，51~100 萬 166 人，101~150 萬 83 人，151~200 萬 19 人，201 萬以上 19 人，總人數合計 427 人。

表 4-31 不同年收入消費者對「設計風格」喜好度

設計風格		1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT 工業風格」
平均年收入						
101~150 萬	平均數	3.904	4.133	4.060	3.482	3.108
	N	83	83	83	83	83
	標準偏差	.8354	.8081	.7706	.9417	.8973
151~200 萬	平均數	3.789	4.000	3.789	3.421	3.000
	N	19	19	19	19	19
	標準偏差	.7873	.8819	1.1343	1.2164	1.2910
201 萬 以上	平均數	3.737	4.316	4.211	3.474	3.474
	N	19	19	19	19	19
	標準偏差	.8719	.7493	.7133	1.1239	1.0733
50 萬 以下	平均數	3.850	4.207	4.121	3.479	3.286
	N	140	140	140	140	140
	標準偏差	.7289	.6624	.7631	.9998	.9766
51~100 萬	平均數	3.904	4.277	4.054	3.301	3.163
	N	166	166	166	166	166
	標準偏差	.7404	.6931	.8546	1.0297	.9231
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-31 顯示，不同家庭平均年收入的消費者對於「北歐風格」喜好度都是最高的，依序如下，201 萬以上 4.316 > 51~100 萬 4.277 > 50 萬以下 4.207 > 101~150 萬 4.133 > 151~200 萬 4.000。總計平均數以「北歐風格」4.215 最高，其餘依序為「簡約風格」4.073，「現代風格」3.874，「新古典風格」3.407，「LOFT 工業風格」3.199 最末。依據以上資料分析，不同家庭平均年收入的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」一致有相當高的評價。

三十二、不同家庭平均年收入的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-32 所示。

表 4-32 不同年收入消費者對「室內工程施工」喜好度

室內工程施工 平均年收入		6.「工地現場清潔」	7.「各類工種專業能力」	8.「各類工種施工完成度」	9.「施工單位之流程掌控能力」
101~150萬	平均數	4.422	4.663	4.566	4.566
	N	83	83	83	83
	標準偏差	.6073	.5007	.5884	.6842
151~200萬	平均數	4.158	4.842	4.368	4.526
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.8983	.3746	.8951	.7723
201萬以上	平均數	4.684	4.895	4.789	4.789
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.5824	.3153	.5353	.4189
50萬以下	平均數	4.300	4.429	4.464	4.436
	N	140	140	140	140
	標準偏差	.7838	.7694	.6723	.6701
51~100萬	平均數	4.392	4.627	4.530	4.530
	N	166	166	166	166
	標準偏差	.6943	.5765	.6389	.5792
總計	平均數	4.370	4.590	4.520	4.518
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-32 顯示，不同家庭平均年收入的消費者，除了 50 萬以下對於「各類工種施工完成度」4.464 最高以外，其餘對於「各類工種專業能力」喜好度都是最高的，依序如下，201 萬以上 4.895 > 151~200 萬 4.842 > 101~150 萬 4.663 > 51~100 萬 4.627。總計平均數以「各類工種專業能力」4.590 最高，其餘依序為「各類工種施工完成度」4.520，「施工單位之流程掌控能力」4.518，「工地現場清潔」4.370 最末。依據以上資料分析，不同家庭平均年收入的消費者在「室內工程施工」喜好度表現上對「各類工種專業能力」一致有相當高的評價。

三十三、不同家庭平均年收入的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-33 所示。

表 4-33 不同年收入消費者對「設計師專業素養」喜好度

設計師專業素養 平均年收入		10. 室內設計師之 「說話溝通能力」	11. 室內設計師之 「圖面表達能力」	12. 室內設計師之 「美學藝術涵養」	13. 室內設計師之 「以往作品呈現」
101~150萬	平均數	4.446	4.542	4.602	4.470
	N	83	83	83	83
	標準偏差	.5896	.5012	.5396	.6868
151~200萬	平均數	4.579	4.632	4.632	4.737
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.5073	.4956	.4956	.5620
201萬 以上	平均數	4.737	4.895	4.632	4.737
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.4524	.3153	.4956	.4524
50萬 以下	平均數	4.571	4.564	4.521	4.400
	N	140	140	140	140
	標準偏差	.5644	.6141	.6835	.7662
51~100萬	平均數	4.464	4.500	4.530	4.524
	N	166	166	166	166
	標準偏差	.6193	.6105	.5896	.6296
總計	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-33 顯示，不同家庭平均年收入的消費者，101~150 萬對於「美學藝術涵養」4.602 最高，151~200 萬「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」4.632 並列第一，201 萬以上「圖面表達能力」4.895 奪冠，50 萬以下「說話溝通能力」最高，51~100 萬「美學藝術涵養」居首。總計平均數以「圖面表達能力」4.553>「美學藝術涵養」4.550>「說話溝通能力」4.513>「以往作品呈現」4.492。依據以上資料分析，不同家庭平均年收入的消費者在「設計師專業素養」喜好度表現上對「圖面表達能力」有較高的評價。

三十四、不同家庭平均年收入的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-34 所示。

表 4-34 不同年收入消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

平均年收入	報價與售後服務	14.「報價單內容明細」	15.「報價總金額」	16.「周遭親友裝修經驗」	17.「售後服務」
101~150萬	平均數	4.566	4.554	4.313	4.554
	N	83	83	83	83
	標準偏差	.5673	.6487	.6794	.7200
151~200萬	平均數	4.737	4.737	3.947	4.474
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.4524	.4524	.8481	.7723
201萬以上	平均數	4.842	4.737	4.474	4.632
	N	19	19	19	19
	標準偏差	.3746	.5620	.7723	.4956
50萬以下	平均數	4.593	4.564	4.157	4.700
	N	140	140	140	140
	標準偏差	.6448	.6483	.8589	.5840
51~100萬	平均數	4.554	4.530	4.199	4.584
	N	166	166	166	166
	標準偏差	.6467	.6293	.7879	.6244
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-34 顯示，不同家庭平均年收入的消費者，101~150 萬對於「報價單內容明細」4.566 最高，151~200 萬「報價單內容明細」、「報價總金額」4.737 並列第一，201 萬以上「報價單內容明細」4.842 奪冠，50 萬以下「售後服務」4.700 居首，51~100 萬「售後服務」4.584 最高。總計平均數以「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。依據以上資料分析，不同家庭平均年收入的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度表現上對「售後服務」有較高的評價。

三十五、不同家庭平均年收入的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計結果，如表 4-35 所示。

表 4-35 不同年收入消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18. 「建築物原始狀況」	19. 「建築物完工品質」	20. 「居住樓層數」
平均年收入				
101~150萬	平均數	4.265	4.590	3.289
	N	83	83	83
	標準偏差	.7171	.5418	1.0064
151~200萬	平均數	3.842	4.368	2.842
	N	19	19	19
	標準偏差	.8342	.8951	1.1187
201萬以上	平均數	4.368	4.421	3.211
	N	19	19	19
	標準偏差	.5973	.6070	1.3157
50萬以下	平均數	4.257	4.543	3.621
	N	140	140	140
	標準偏差	.7622	.6501	1.1218
51~100萬	平均數	4.120	4.524	3.446
	N	166	166	166
	標準偏差	.8150	.6760	1.0121
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-35 顯示，不同家庭平均年收入的消費者，101~150 萬對於「建築物完工品質」4.590 最高，151~200 萬「建築物完工品質」4.368 第一，201 萬以上「建築物完工品質」4.421 奪冠，50 萬以下「建築物完工品質」4.543 居首，51~100 萬「建築物完工品質」4.514 最高。總計平均數以「建築物完工品質」4.532 > 「建築物原始狀況」4.192 > 「居住樓層數」3.436。依據以上資料分析，不同家庭平均年收入的消費者在「建築物本體條件」喜好度表現上對「建築物完工品質」有一致性的高評價。

三十六、不同家庭成員人數的消費者對於「設計風格」喜好度

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「設計風格」喜好度統計結果，如表 4-36 所示。其中 1 人的 17 人，2 人的 36 人，2~4 人的 255 人，5~7 人 105 人，8 人以上 14 人，總人數合計 427 人。

表 4-36 不同成員人數消費者對「設計風格」喜好度

設計風格		1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT 工業風格」
家庭成員人數						
1 人	平均數	3.765	4.294	4.235	2.765	3.412
	N	17	17	17	17	17
	標準偏差	.9034	.8489	.7524	.9034	1.1213
2 人	平均數	3.806	4.250	3.944	3.361	3.111
	N	36	36	36	36	36
	標準偏差	.6242	.7319	.7908	1.2225	.8545
2~4 人	平均數	3.847	4.180	4.012	3.400	3.141
	N	255	255	255	255	255
	標準偏差	.7913	.7469	.8625	1.0141	.9979
5~7 人	平均數	3.981	4.295	4.210	3.524	3.314
	N	105	105	105	105	105
	標準偏差	.7203	.6493	.7298	.9815	.9127
8 人以上	平均數	3.857	4.071	4.286	3.571	3.357
	N	14	14	14	14	14
	標準偏差	.6630	.4746	.6112	.5136	.6333
總計	平均數	3.874	4.215	4.073	3.407	3.199
	N	427	427	427	427	427
	標準偏差	.7617	.7189	.8176	1.0153	.9618

由表 4-31 顯示，不同家庭成員人數的消費者，除了 8 人以上的對於「簡約風格」4.286 最高以外，其餘對於「北歐風格」喜好度都是最高的，依序如下，5~7 人 4.295 > 1 人 4.294 > 2 人 4.250 > 2~4 人 4.180。總計平均數以「北歐風格」4.215 最高，其餘依序為「簡約風格」4.073，「現代風格」3.874，「新古典風格」3.407，「LOFT 工業風格」3.199 最末。依據以上資料分析，不同家庭成員人數的消費者在「設計風格」喜好度表現上對「北歐風格」一致有相當高的評價。

三十七、不同家庭成員人數的消費者對於「室內工程施工」喜好度

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計結果，如表 4-37 所示。

表 4-37 不同成員人數消費者對「室內工程施工」喜好度

室內工程施工 家庭成員人數		6.「工地現場清潔」	7.「各類工種專業能力」	8.「各類工種施工完成度」	9.「施工單位之流程 掌控能力」
1人	平均數	4.353	4.529	4.294	4.353
	N	17	17	17	17
	標準偏差	.8618	.5145	.6860	.6063
2人	平均數	4.278	4.639	4.500	4.556
	N	36	36	36	36
	標準偏差	.6595	.4871	.5606	.6068
3~4人	平均數	4.349	4.612	4.545	4.549
	N	255	255	255	255
	標準偏差	.7528	.6166	.6313	.6120
5~7人	平均數	4.457	4.524	4.495	4.448
	N	105	105	105	105
	標準偏差	.6359	.7218	.7222	.7203
8人以上	平均數	4.357	4.643	4.571	4.571
	N	14	14	14	14
	標準偏差	.6333	.6333	.6462	.5136
總計	平均數	4.370	4.590	4.520	4.518
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.7179	.6304	.6511	.6366

由表 4-37 顯示，不同家庭成員人數的消費者，對於「各類工種專業能力」喜好度都是最高的，依序如下，8 人以上 4.643 > 2 人 4.639 > 3~4 人 4.612 > 1 人 4.529 > 5~7 人 4.524。總計平均數以「各類工種專業能力」4.590 最高，其餘依序為「各類工種施工完成度」4.520，「施工單位之流程掌控能力」4.518，「工地現場清潔」4.370 最末。依據以上資料分析，不同家庭成員人數的消費者在「室內工程施工」喜好度表現上對「各類工種專業能力」一致有相當高的評價。

三十八、不同家庭成員人數的消費者對於「設計師專業素養」喜好度

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計結果，如表 4-38 所示。

表 4-38 不同成員人數消費者對「設計師專業素養」喜好度

設計師專業素養		10. 室內設計師之 「說話溝通能力」	11. 室內設計師之 「圖面表達能力」	12. 室內設計師之 「美學藝術涵養」	13. 室內設計師之 「以往作品呈現」
1人	家庭成員人數				
	平均數	4.412	4.471	4.471	4.412
	N	17	17	17	17
標準偏差		.7952	1.0073	1.0073	1.0641
2人	家庭成員人數				
	平均數	4.583	4.667	4.611	4.611
	N	36	36	36	36
標準偏差		.5000	.5345	.4944	.5492
3~4人	家庭成員人數				
	平均數	4.518	4.561	4.529	4.518
	N	255	255	255	255
標準偏差		.5808	.5640	.6260	.6201
5~7人	家庭成員人數				
	平均數	4.486	4.495	4.600	4.390
	N	105	105	105	105
標準偏差		.5902	.5568	.5114	.8026
8人以上	家庭成員人數				
	平均數	4.571	4.643	4.500	4.571
	N	14	14	14	14
標準偏差		.6462	.4972	.5189	.5136
總計	家庭成員人數				
	平均數	4.513	4.553	4.550	4.492
	N	427	427	427	427
標準偏差		.5868	.5805	.6045	.6830

由表 4-38 顯示，不同家庭成員人數的消費者，1 人對於「圖面表達能力」與「美學藝術涵養」4.471 並列第一，2 人「圖面表達能力」4.667 最高，3~4 人「圖面表達能力」4.561 奪冠，5~7 人「美學藝術涵養」4.600 最高，8 人以上「圖面表達能力」4.643 居首。總計平均數以「圖面表達能力」4.553 > 「美學藝術涵養」4.550 > 「說話溝通能力」4.513 > 「以往作品呈現」4.492。依據以上資料分析，不同家庭成員人數的消費者在「設計師專業素養」喜好度表現上對「圖面表達能力」有較高的評價。

三十九、不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-39 所示。

表 4-39 不同成員人數消費者對「報價」與「售後服務」喜好度

家庭成員人數	報價與售後服務	14.「報價單內容明細」	15.「報價總金額」	16.「周遭親友裝修經驗」	17.「售後服務」
1人	平均數	4.294	4.706	4.059	4.471
	N	17	17	17	17
	標準偏差	1.1600	.5879	.6587	.7174
2人	平均數	4.722	4.694	4.083	4.583
	N	36	36	36	36
	標準偏差	.4543	.5248	.7700	.7319
3~4人	平均數	4.569	4.557	4.231	4.612
	N	255	255	255	255
	標準偏差	.5769	.6427	.8261	.6166
5~7人	平均數	4.629	4.514	4.200	4.648
	N	105	105	105	105
	標準偏差	.6394	.6521	.7519	.6502
8人以上	平均數	4.714	4.571	4.357	4.643
	N	14	14	14	14
	標準偏差	.4688	.5136	.8419	.4972
總計	平均數	4.590	4.564	4.208	4.614
	N	427	427	427	427
	標準偏差	.6153	.6298	.7968	.6340

由表 4-39 顯示，不同家庭成員人數的消費者，1 人對於「報價總金額」4.706 最高，2 人「報價單內容明細」4.722 第一，3~4 人「售後服務」4.612 奪冠，5~7 人「售後服務」4.648 居首，8 人以上「報價單內容明細」4.714 最高。總計平均數以「售後服務」4.614 > 「報價單內容明細」4.590 > 「報價總金額」4.564 > 「周遭親友裝修經驗」4.208。依據以上資料分析，不同家庭成員人數的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度表現上對「售後服務」有較高的評價。

四十、不同家庭成員人數的消費者對於「建築物本體條件」喜好度

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計結果，如表 4-40 所示。

表 4-40 不同成員人數消費者對「建築物本體條件」喜好度

建築物本體條件		18.「建築物原始狀況」	19.「建築物完工品質」	20.「居住樓層數」
家庭成員人數				
1人	平均數	3.765	4.529	3.000
	N	17	17	17
	標準偏差	.9034	.7174	.8660
2人	平均數	4.167	4.528	3.556
	N	36	36	36
	標準偏差	.7746	.6964	1.0266
3~4人	平均數	4.176	4.486	3.353
	N	255	255	255
	標準偏差	.7763	.6979	1.1158
5~7人	平均數	4.248	4.638	3.667
	N	105	105	105
	標準偏差	.7568	.4829	.9574
8人以上	平均數	4.643	4.571	3.429
	N	14	14	14
	標準偏差	.4972	.6462	1.3425
總計	平均數	4.192	4.532	3.436
	N	427	427	427
	標準偏差	.7756	.6506	1.0779

由表 4-40 顯示，不同家庭成員人數的消費者，除了 8 人以上對「建築物原始狀況」4.643 最高外，其餘都是「建築物完工品質」最高，依序是 5~7 人 4.638 > 1 人 4.529 > 2 人 4.528 > 3~4 人 4.486。總計平均數以「建築物完工品質」4.532 > 「建築物原始狀況」4.192 > 「居住樓層數」3.436。依據以上資料分析，不同家庭成員人數的消費者在「建築物本體條件」喜好度表現上對「建築物完工品質」有一致性的高評價。

依據表 4-1 到表 4-40 統計分析資料，對於自變項(性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數)與應變項(「室內設計風格」、「室內工程施工」、「室內設計師之專業素養」、「裝修預算報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」)之間的喜好對應關係，有以下之結論，可做為室內裝修從業者業務行銷時之參考。

1. 「設計風格」喜好的消費者特質：

- (1) 「現代風格」：男，未婚，國中及以下學歷，61 歲以上，軍公教(含警消)，住東部，家庭平均年收入 101~150 萬及 51~100 萬，家庭成員人數 5~7 人。
- (2) 「北歐風格」：女，未婚，大專及研究所學歷，30 歲以下，醫護，住東部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 5~7 人。
- (3) 「簡約風格」：男，未婚，國中及以下學歷，30 歲以下，自營，住東部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 8 人以上。
- (4) 「新古典風格」：男，未婚，國中及以下學歷，30 歲以下，軍公教(含警消)，住中部，家庭平均年收入 101~150 萬，家庭成員人數 5~7 人。
- (5) 「LOFT 工業風格」：男，未婚，國中及以下學歷，30 歲以下，自營，住中部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 1 人。

由以上總結得知，當室內裝修從業者行銷業務或繪圖時很難由學歷做切入，無法由這些背景條件判讀出喜好，亦可推斷出其實一般中等消費行為的消費者或許對室內設計風格都懵懵懂懂，只能由從業者提供的圖面分辨喜歡或不喜歡。其中 30 歲以下有經濟能力之消費者很注重設計風格的呈現。而家庭年收入高(醫護與自營大多屬此類)的客戶群，很清楚自己的喜好與方向。建議室內裝修從業者遇到新接洽案件的消費者時，以上資料可提供參考，依照消費者可能喜歡的風格喜好去提案，以提高成功接案率。

2. 「室內工程施工」喜好的消費者特質:

- (1) 「工地現場清潔」:女, 未婚, 大專學歷, 30 歲以下, 自營, 住東部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 5~7 人。
- (2) 「各類工種專業能力」:男, 已婚, 大專及研究所學歷, 30 歲以下, 醫護, 住北部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 8 人以上。
- (3) 「各類工種施工完成度」:男, 已婚, 大專學歷, 30 歲以下, 軍公教(含警消), 住北部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 8 人以上。
- (4) 「施工單位之流程掌控能力」: 女, 已婚, 研究所學歷, 41~50 歲, 自營, 住南部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 8 人以上。

由以上總結得知, 當室內裝修從業者在面對大專以上學歷或家庭平均年收入高的消費者時, 可多置入推廣自身施工單位的專業度與整體表現, 可以有助於提高業務行銷。而若是已簽約之客戶, 亦須同時注重整體施工品質, 可有助於客戶的回流率。

3. 「設計師專業素養」喜好的消費者特質:

- (1) 「說話溝通能力」:男, 已婚, 國中及以下學歷, 30 歲以下, 自營, 住南部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 2 人。
- (2) 「圖面表達能力」:女, 已婚, 研究所學歷, 31~40 歲, 自營, 住南部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 2 人。
- (3) 「美學藝術涵養」:女, 已婚, 大專學歷, 31~40 歲, 軍公教(含警消), 住北部, 家庭平均年收入 201 萬以上, 家庭成員人數 8 人以上。
- (4) 「以往作品呈現」: 女, 已婚, 研究所學歷, 41~50 歲, 自營, 住南部, 家庭平均年收入 151~200 萬與 201 萬以上, 家庭成員人數 2 人。

由以上總結得知，當室內裝修從業者在面對住在南部或家庭平均年收入中高以上的消費者時，洽談時要適時地表現室內設計師或繪圖者之整體專業能力與相關圖面或作品的展現，此項可能左右消費決策。

4. 「報價」與「售後服務」喜好的消費者特質：

- (1) 「報價單內容明細」：女，已婚，研究所學歷，31~40 歲，自營，住南部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 2 人。
- (2) 「報價總金額」：女，已婚，研究所學歷，41~50 歲，其他，住北部，家庭平均年收入 151~200 萬和 201 萬以上，家庭成員人數 1 人。
- (3) 「周遭親友裝修經驗」：女，已婚，國中及以下學歷，61 歲以上，自營，住中部、北部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 8 人以上。
- (4) 「售後服務」：男，已婚，國中及以下學歷，31~40 歲，醫護，住北部，家庭平均年收入 50 萬 以下，家庭成員人數 5~7 人。

由以上總結得知，當室內裝修從業者在報價行為時，高學歷與家庭平均年收入愈高之客群，相對地愈注重報價單內容的詳細度和總價，所以面對此客群時，務必注意報價單內容的細節呈現，因為此類客群往往也都是室內裝修從業者的主攻客群。反之較低學歷與所得者，則很注重周遭親友經驗和售後服務，有可能僅是局部裝修或不需要設計的室內裝修行為。

5. 「建築物本體條件」喜好的消費者特質:

- (1) 「建築物原始狀況」:男，已婚，國中及以下學歷，61 歲以上，民營企業，住南部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 8 人以上。
- (2) 「建築物完工品質」:女，已婚，國中及以下學歷，41~50 歲，民營企業，住南部，家庭平均年收入 201 萬以上，家庭成員人數 8 人以上。
- (3) 「居住樓層數」:女，已婚，高中職，51~60 歲，軍公教(含警消)，住其他區，家庭平均年收入 50 萬 以下，家庭成員人數 5~7 人。

由以上總結得知，南部區域的消費者，會先視建築物原始狀態，再來思考室內裝修行為，所以從業者可於洽談時，視案件原始建物狀態作為切入點，再提出設計規劃方案。中高齡仍有經濟收入者，大多為家中具有最後決策權之消費者，由以上統計分析資料亦得之此客群相當注重建築物條件區塊，室內裝修從業者與此類消費者深入洽談時，亦可從此處深入探討。

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、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數等為八類的自變項，針對影響消費者室內裝修需求因素之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等六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「設計風格」之喜好度沒有差異

本研究針對不同性別的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-41 所示。

表 4-41 不同性別消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 性別	各組間	11.517	1	11.517	20.771	.000
	組內	235.654	425	.554		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 性別	各組間	.244	1	.244	.472	.492
	組內	219.934	425	.517		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 性別	各組間	3.194	1	3.194	4.821	.029
	組內	281.556	425	.662		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 性別	各組間	.073	1	.073	.071	.790
	組內	439.023	425	1.033		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 性別	各組間	9.236	1	9.236	10.200	.002
	組內	384.843	425	.906		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，表 4-41 顯示，不同性別的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中「現代風格」 $p.000 < .05$ ，「北歐風格」 $p.029 < .05$ ，「LOFT 工業風格」 $p.002 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同性別的消費者對於「設計風格」之喜好度在各組間有所差異。

研究假設二、不同性別的消費者對於「室內工程施工」之喜好度沒有差異

本研究針對不同性別的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-42 所示。

表 4-42 不同性別消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 性別	各組間	1.096	1	1.096	2.132	.145
	組內	218.441	425	.514		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 性別	各組間	.207	1	.207	.521	.471
	組內	169.071	425	.398		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 性別	各組間	.426	1	.426	1.004	.317
	組內	180.155	425	.424		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 性別	各組間	.719	1	.719	1.777	.183
	組內	171.900	425	.404		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-42 顯示，不同性別的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中 p 值皆 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同性別的消費者對於「室內工程施工」之喜好度在各組間沒有差異。

研究假設三、不同性別的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同性別的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-43 所示。

表 4-43 不同性別消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 性別	各組間	.014	1	.014	.042	.838
	組內	146.665	425	.345		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 性別	各組間	.015	1	.015	.045	.832
	組內	143.549	425	.338		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 性別	各組間	2.045	1	2.045	5.658	.018
	組內	153.622	425	.361		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 性別	各組間	.169	1	.169	.361	.548
	組內	198.552	425	.467		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-43 顯示，不同性別的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中「美學藝術涵養 $p = .018 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同性別的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度在各組間有所差異。

研究假設四、不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-44 所示。

表 4-44 不同性別消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 性別	各組間	.102	1	.102	.268	.605
	組內	161.177	425	.379		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 性別	各組間	1.300	1	1.300	3.296	.070
	組內	167.678	425	.395		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 性別	各組間	.694	1	.694	1.093	.296
	組內	269.756	425	.635		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 性別	各組間	.027	1	.027	.067	.796
	組內	171.214	425	.403		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-44 顯示，不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中 p 值 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同性別消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度，各組間沒有差異。

研究假設五、不同性別的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同性別的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-45 所示。

表 4-45 不同性別消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 性別	各組間	.008	1	.008	.013	.910
	組內	256.245	425	.603		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 性別	各組間	.565	1	.565	1.336	.248
	組內	179.758	425	.423		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 性別	各組間	.362	1	.362	.311	.577
	組內	494.617	425	1.164		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-45 顯示，不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中 p 值 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同性別的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設六、不同婚姻狀況的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-46 所示。

表 4-46 不同婚姻狀況消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」 * 婚姻狀況	各組間	.010	1	.010	.017	.895
	組內	247.161	425	.582		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」 * 婚姻狀況	各組間	1.299	1	1.299	2.522	.113
	組內	218.879	425	.515		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」 * 婚姻狀況	各組間	.443	1	.443	.662	.416
	組內	284.307	425	.669		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」 * 婚姻狀況	各組間	.954	1	.954	.925	.337
	組內	438.142	425	1.031		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」 * 婚姻狀況	各組間	8.344	1	8.344	9.193	.003
	組內	385.736	425	.908		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-46 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中「LOFT 工業風格」 $p = .003 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度在各組間有所差異。

研究假設七、不同婚姻狀況的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-47 所示。

表 4-47 不同婚姻狀況消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 婚姻狀況	各組間	.001	1	.001	.002	.963
	組內	219.535	425	.517		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 婚姻狀況	各組間	.188	1	.188	.472	.492
	組內	169.091	425	.398		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 婚姻狀況	各組間	.059	1	.059	.138	.710
	組內	180.522	425	.425		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 婚姻狀況	各組間	.588	1	.588	1.454	.229
	組內	172.030	425	.405		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-47 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設八、不同婚姻狀況的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-48 所示。

表 4-48 不同婚姻狀況消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 婚姻狀況	各組間	.868	1	.868	2.529	.113
	組內	145.812	425	.343		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 婚姻狀況	各組間	.411	1	.411	1.221	.270
	組內	143.153	425	.337		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 婚姻狀況	各組間	.524	1	.524	1.434	.232
	組內	155.144	425	.365		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 婚姻狀況	各組間	1.508	1	1.508	3.250	.072
	組內	197.213	425	.464		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-48 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間並沒有差異。

研究假設九、不同婚姻狀況的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-49 所示。

表 4-49 不同婚姻狀況消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 婚姻狀況	各組間	2.043	1	2.043	5.454	.020
	組內	159.235	425	.375		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 婚姻狀況	各組間	.317	1	.317	.798	.372
	組內	168.662	425	.397		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 婚姻狀況	各組間	4.863	1	4.863	7.781	.006
	組內	265.587	425	.625		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 婚姻狀況	各組間	1.912	1	1.912	4.798	.029
	組內	169.330	425	.398		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-49 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中「報價單內容明細」 $p.020 < .05$ ，「周遭親友裝修經驗」 $p.006 < .05$ ，「售後服務」 $p.029 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不可成立，不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度在各組間有所差異。

研究假設十、不同婚姻狀況的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-50 所示。

表 4-50 不同婚姻狀況消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 婚姻狀況	各組間	1.019	1	1.019	1.697	.193
	組內	255.233	425	.601		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 婚姻狀況	各組間	.027	1	.027	.063	.802
	組內	180.296	425	.424		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 婚姻狀況	各組間	.104	1	.104	.089	.765
	組內	494.875	425	1.164		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-50 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設十一、不同學歷的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同學歷的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-51 所示。

表 4-51 不同學歷消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 學歷	各組間	1.216	3	.405	.697	.554
	組內	245.955	423	.581		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 學歷	各組間	1.279	3	.426	.824	.481
	組內	218.899	423	.517		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 學歷	各組間	1.947	3	.649	.971	.407
	組內	282.803	423	.669		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 學歷	各組間	5.654	3	1.885	1.839	.139
	組內	433.443	423	1.025		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 學歷	各組間	3.928	3	1.309	1.420	.236
	組內	390.151	423	.922		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-51 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設十二、不同學歷的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同學歷的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-52 所示。

表 4-52 不同學歷消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 學歷	各組間	5.276	3	1.759	3.472	.016
	組內	214.261	423	.507		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 學歷	各組間	15.637	3	5.212	14.351	.000
	組內	153.641	423	.363		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 學歷	各組間	8.943	3	2.981	7.346	.000
	組內	171.638	423	.406		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 學歷	各組間	4.111	3	1.370	3.440	.017
	組內	168.508	423	.398		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-52 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中「工地現場清潔」 $p.016 < .05$ 、「各類工種專業能力」 $p.000 < .05$ 、「各類工種施工完成度」 $p.000 < .05$ 、「施工單位之流程掌控能力」 $p.000 < .05$ ，表示各組間皆有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間有顯著差異。

研究假設十三、不同學歷的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同學歷的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-53 所示。

表 4-53 不同學歷消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 學歷	各組間	.995	3	.332	.963	.410
	組內	145.684	423	.344		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 學歷	各組間	1.835	3	.612	1.825	.142
	組內	141.730	423	.335		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 學歷	各組間	2.437	3	.812	2.243	.083
	組內	153.230	423	.362		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 學歷	各組間	3.971	3	1.324	2.875	.036
	組內	194.750	423	.460		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-53 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中「以往作品呈現」 $p = .036 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間有所差異。

研究假設十四、不同學歷的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同學歷的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-54 所示。

表 4-54 不同學歷消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 學歷	各組間	5.581	3	1.860	5.054	.002
	組內	155.698	423	.368		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 學歷	各組間	1.973	3	.658	1.666	.174
	組內	167.006	423	.395		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 學歷	各組間	.632	3	.211	.330	.804
	組內	269.818	423	.638		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 學歷	各組間	2.049	3	.683	1.708	.165
	組內	169.192	423	.400		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-54 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中「報價單內容明細」 $p.002 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間有所差異。

研究假設十五、不同學歷的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同學歷的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-55 所示。

表 4-55 不同學歷消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 學歷	各組間	.750	3	.250	.414	.743
	組內	255.503	423	.604		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 學歷	各組間	4.391	3	1.464	3.519	.015
	組內	175.932	423	.416		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 學歷	各組間	13.935	3	4.645	4.085	.007
	組內	481.044	423	1.137		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-55 顯示，不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中「建築物完工品質」 $p = .015 < .05$ ，「居住樓層數」 $p = .007 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。

研究假設十六、不同年齡的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同年齡的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-56 所示。

表 4-56 不同年齡消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 年齡	各組間	1.286	4	.321	.552	.698
	組內	245.885	422	.583		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 年齡	各組間	7.437	4	1.859	3.688	.006
	組內	212.741	422	.504		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 年齡	各組間	3.923	4	.981	1.474	.209
	組內	280.826	422	.665		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 年齡	各組間	17.783	4	4.446	4.453	.002
	組內	421.313	422	.998		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 年齡	各組間	19.613	4	4.903	5.526	.000
	組內	374.466	422	.887		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-56 顯示，不同年齡的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中「北歐風格」 $p.006 < .05$ 、「新古典風格」 $p.002 < .05$ 、「LOFT 工業風格」 $p.000 < .05$ ，表示各組間皆有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同年齡的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間有所差異。

研究假設十七、不同年齡的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同年齡的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-57 所示。

表 4-57 不同年齡消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 年齡	各組間	2.750	4	.687	1.338	.255
	組內	216.787	422	.514		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 年齡	各組間	1.238	4	.309	.777	.541
	組內	168.041	422	.398		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 年齡	各組間	.750	4	.187	.440	.780
	組內	179.831	422	.426		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 年齡	各組間	.905	4	.226	.556	.695
	組內	171.713	422	.407		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-57 顯示，不同年齡的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同年齡的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設十八、不同年齡的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同年齡的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-58 所示。

表 4-58 不同年齡消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 年齡	各組間	.631	4	.158	.456	.768
	組內	146.049	422	.346		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 年齡	各組間	1.060	4	.265	.785	.536
	組內	142.505	422	.338		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 年齡	各組間	.876	4	.219	.597	.665
	組內	154.792	422	.367		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 年齡	各組間	4.748	4	1.187	2.583	.037
	組內	193.973	422	.460		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-58 顯示，不同年齡的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中「以往作品呈現」 $p = .037 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同年齡的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間有所差異。

研究假設十九、不同年齡的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同年齡的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-59 所示。

表 4-59 不同年齡消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 年齡	各組間	4.820	4	1.205	3.250	.012
	組內	156.459	422	.371		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 年齡	各組間	2.052	4	.513	1.297	.271
	組內	166.927	422	.396		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 年齡	各組間	1.143	4	.286	.448	.774
	組內	269.307	422	.638		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 年齡	各組間	1.142	4	.286	.708	.587
	組內	170.099	422	.403		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-59 顯示，不同年齡的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中「報價單內容明細」 $p.012 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同年齡的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間有所差異。

研究假設二十、不同年齡的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同年齡的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-60 所示。

表 4-60 不同年齡消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 年齡	各組間	.189	4	.047	.078	.989
	組內	256.064	422	.607		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 年齡	各組間	2.129	4	.532	1.260	.285
	組內	178.194	422	.422		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 年齡	各組間	6.976	4	1.744	1.508	.199
	組內	488.003	422	1.156		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-60 顯示，不同年齡的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同年齡的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設二十一、不同職業的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同職業的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-61 所示。

表 4-61 不同職業消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 職業	各組間	17.668	4	4.417	8.122	.000
	組內	229.503	422	.544		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 職業	各組間	.478	4	.120	.230	.922
	組內	219.700	422	.521		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 職業	各組間	6.240	4	1.560	2.364	.052
	組內	278.509	422	.660		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 職業	各組間	10.817	4	2.704	2.665	.032
	組內	428.279	422	1.015		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 職業	各組間	4.997	4	1.249	1.355	.249
	組內	389.083	422	.922		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-61 顯示，不同職業的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中「現代風格」 $p = .000 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同職業的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間有所差異。

研究假設二十二、不同職業的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同職業的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-62 所示。

表 4-62 不同職業消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 職業	各組間	6.167	4	1.542	3.049	.017
	組內	213.369	422	.506		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 職業	各組間	5.724	4	1.431	3.692	.006
	組內	163.555	422	.388		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 職業	各組間	3.670	4	.917	2.188	.069
	組內	176.911	422	.419		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 職業	各組間	3.060	4	.765	1.904	.109
	組內	169.558	422	.402		
	總計	172.618	426			

由表 4-61 顯示，不同職業的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中「工地現場清潔」 $p.017 < .05$ ，「各類工種專業能力」 $p.006 < .05$ 表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同職業的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間有所差異。

研究假設二十三、不同職業的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同職業的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-63 所示。

表 4-63 不同職業消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 職業	各組間	1.164	4	.291	.844	.498
	組內	145.515	422	.345		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 職業	各組間	.587	4	.147	.433	.785
	組內	142.977	422	.339		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 職業	各組間	2.240	4	.560	1.540	.190
	組內	153.427	422	.364		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 職業	各組間	2.454	4	.613	1.319	.262
	組內	196.267	422	.465		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-63 顯示，不同職業的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同職業的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設二十四、不同職業的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度

沒有差異。

本研究針對不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-64 所示。

表 4-64 不同職業消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 職業	各組間	1.435	4	.359	.947	.437
	組內	159.844	422	.379		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 職業	各組間	1.703	4	.426	1.074	.369
	組內	167.275	422	.396		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 職業	各組間	3.670	4	.918	1.451	.216
	組內	266.779	422	.632		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 職業	各組間	.881	4	.220	.545	.702
	組內	170.361	422	.404		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-64 顯示，不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設二十五、不同職業的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有
差異。

本研究針對不同職業的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-65 所示。

表 4-65 不同職業消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 職業	各組間	.900	4	.225	.372	.829
	組內	255.353	422	.605		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 職業	各組間	1.055	4	.264	.621	.648
	組內	179.268	422	.425		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 職業	各組間	2.478	4	.619	.531	.713
	組內	492.501	422	1.167		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-65 顯示，不同職業的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同職業的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設二十六、不同區域的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同區域的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-66 所示。

表 4-66 不同區域消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	9.561	4	2.390	4.245	.002
	組內	237.610	422	.563		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	1.896	4	.474	.916	.454
	組內	218.282	422	.517		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	6.888	4	1.722	2.615	.035
	組內	277.862	422	.658		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	9.318	4	2.329	2.287	.059
	組內	429.778	422	1.018		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	15.981	4	3.995	4.459	.002
	組內	378.099	422	.896		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-66 顯示，不同區域的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中「現代風格」 $p.002 < .05$ ，「簡約風格」 $p.035 < .05$ ，「LOFT 工業風格」 $p.002 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同區域的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間有所差異。

研究假設二十七、不同區域的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同區域的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-67 所示。

表 4-67 不同區域消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	1.520	4	.380	.736	.568
	組內	218.016	422	.517		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	2.560	4	.640	1.620	.168
	組內	166.718	422	.395		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	1.323	4	.331	.779	.539
	組內	179.257	422	.425		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	2.484	4	.621	1.540	.190
	組內	170.134	422	.403		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-67 顯示，不同區域的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同區域的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設二十八、不同區域的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同區域的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-68 所示。

表 4-68 不同區域消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 居住區域（以行政區域劃分）	各組間	1.599	4	.400	1.163	.327
	組內	145.080	422	.344		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 居住區域（以行政區域劃分）	各組間	1.889	4	.472	1.407	.231
	組內	141.675	422	.336		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 居住區域（以行政區域劃分）	各組間	.679	4	.170	.462	.763
	組內	154.988	422	.367		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 居住區域（以行政區域劃分）	各組間	1.143	4	.286	.610	.655
	組內	197.578	422	.468		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-68 顯示，不同區域的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同區域的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間並沒有差異。

研究假設二十九、不同區域的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度
沒有差異。

本研究針對不同區域的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-69 所示。

表 4-69 不同區域消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	2.081	4	.520	1.379	.240
	組內	159.198	422	.377		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	1.589	4	.397	1.001	.407
	組內	167.390	422	.397		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	2.050	4	.513	.806	.522
	組內	268.400	422	.636		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	2.561	4	.640	1.602	.173
	組內	168.680	422	.400		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-69 顯示，不同區域的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同區域的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十、不同區域的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同區域的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-70 所示。

表 4-70 不同區域消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	.570	4	.142	.235	.919
	組內	255.683	422	.606		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	3.180	4	.795	1.894	.111
	組內	177.143	422	.420		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」* 居住區域 (以行政區域劃分)	各組間	11.591	4	2.898	2.530	.040
	組內	483.388	422	1.145		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-70 顯示，不同區域的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中「居住樓層數」 $p = .040 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同區域的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。

研究假設三十一、不同家庭平均年收入的消費者對「設計風格」之喜好度
沒有差異。

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-71 所示。

表 4-71 不同年收入消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 平均年收入	各組間	.792	4	.198	.339	.852
	組內	246.379	422	.584		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 平均年收入	各組間	2.285	4	.571	1.106	.353
	組內	217.893	422	.516		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 平均年收入	各組間	2.287	4	.572	.854	.492
	組內	282.462	422	.669		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 平均年收入	各組間	3.129	4	.782	.757	.554
	組內	435.967	422	1.033		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 平均年收入	各組間	4.139	4	1.035	1.120	.347
	組內	389.941	422	.924		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-71 顯示，不同家庭平均年收入的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭平均年收入的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十二、不同家庭平均年收入的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-72 所示。

表 4-72 不同年收入消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 平均 年收入	各組間	3.716	4	.929	1.816	.125
	組內	215.821	422	.511		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 平均年收入	各組間	7.280	4	1.820	4.741	.001
	組內	161.999	422	.384		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 平均年收入	各組間	2.445	4	.611	1.448	.217
	組內	178.135	422	.422		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能 力」 * 平均年收入	各組間	2.567	4	.642	1.593	.175
	組內	170.051	422	.403		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-72 顯示，不同家庭平均年收入的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中「各類工種專業能力」 $p = .001 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭平均年收入的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間有所差異。

研究假設三十三、不同家庭平均年收入的消費者對「設計師專業素養」之
 喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異
 性統計分析結果，如表 4-73 所示。

表 4-73 不同年收入消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通 能力」* 平均年收入	各組間	2.288	4	.572	1.672	.155
	組內	144.391	422	.342		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達 能力」* 平均年收入	各組間	2.830	4	.708	2.122	.077
	組內	140.734	422	.333		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術 涵養」* 平均年收入	各組間	.661	4	.165	.450	.773
	組內	155.007	422	.367		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品 呈現」* 平均年收入	各組間	3.675	4	.919	1.988	.096
	組內	195.047	422	.462		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-73 顯示，不同家庭平均年收入的消費者對於
 「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著
 差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭平均年收入的消費者對於「設計師專業
 素養」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十四、不同家庭平均年收入的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-74 所示。

表 4-74 不同年收入消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 平均年收入	各組間	1.878	4	.469	1.243	.292
	組內	159.401	422	.378		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 平均年收入	各組間	1.334	4	.333	.839	.501
	組內	167.645	422	.397		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 平均年收入	各組間	3.927	4	.982	1.555	.186
	組內	266.522	422	.632		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 平均年收入	各組間	1.858	4	.465	1.157	.329
	組內	169.383	422	.401		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-74 顯示，不同家庭平均年收入的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭平均年收入的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十五、不同家庭平均年收入的消費者對「建築物本體條件」之
 喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭平均年收入的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-75 所示。

表 4-75 不同年收入消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 平均年收入	各組間	4.804	4	1.201	2.015	.091
	組內	251.449	422	.596		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 平均年收入	各組間	1.052	4	.263	.619	.649
	組內	179.271	422	.425		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 平均年收入	各組間	14.287	4	3.572	3.136	.015
	組內	480.692	422	1.139		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-75 顯示，不同家庭平均年收入的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中「居住樓層數」 $p = .015 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同家庭平均年收入的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。

研究假設三十六、不同家庭成員人數的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「設計風格」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-76 所示。

表 4-76 不同成員人數消費者對「設計風格」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1. 「現代風格」* 家庭成員人數	各組間	1.762	4	.440	.757	.554
	組內	245.409	422	.582		
	總計	247.171	426			
2. 「北歐風格」* 家庭成員人數	各組間	1.420	4	.355	.685	.603
	組內	218.758	422	.518		
	總計	220.178	426			
3. 「簡約風格」* 家庭成員人數	各組間	4.589	4	1.147	1.728	.143
	組內	280.160	422	.664		
	總計	284.749	426			
4. 「新古典風格」* 家庭成員人數	各組間	8.913	4	2.228	2.186	.070
	組內	430.183	422	1.019		
	總計	439.096	426			
5. 「LOFT工業風格」* 家庭成員人數	各組間	3.646	4	.911	.985	.415
	組內	390.434	422	.925		
	總計	394.080	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-76 顯示，不同家庭成員人數的消費者對於「設計風格」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭成員人數的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十七、不同家庭成員人數的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「室內工程施工」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-77 所示。

表 4-77 不同成員人數消費者對「室內工程施工」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
6. 「工地現場清潔」 * 家庭成員人數	各組間	1.223	4	.306	.591	.669
	組內	218.313	422	.517		
	總計	219.536	426			
7. 「各類工種專業能力」 * 家庭成員人數	各組間	.768	4	.192	.481	.750
	組內	168.510	422	.399		
	總計	169.279	426			
8. 「各類工種施工完成度」 * 家庭成員人數	各組間	1.144	4	.286	.673	.611
	組內	179.437	422	.425		
	總計	180.581	426			
9. 「施工單位之流程掌控能力」 * 家庭成員人數	各組間	1.319	4	.330	.813	.518
	組內	171.299	422	.406		
	總計	172.618	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-77 顯示，不同家庭成員人數的消費者對於「室內工程施工」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭成員人數的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十八、不同家庭成員人數的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-78 所示。

表 4-78 不同成員人數消費者對「設計師專業素養」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
10. 室內設計師之「說話溝通能力」* 家庭成員人數	各組間	.484	4	.121	.349	.845
	組內	146.195	422	.346		
	總計	146.679	426			
11. 室內設計師之「圖面表達能力」* 家庭成員人數	各組間	1.059	4	.265	.784	.536
	組內	142.505	422	.338		
	總計	143.564	426			
12. 室內設計師之「美學藝術涵養」* 家庭成員人數	各組間	.647	4	.162	.440	.779
	組內	155.020	422	.367		
	總計	155.667	426			
13. 室內設計師之「以往作品呈現」* 家庭成員人數	各組間	1.958	4	.490	1.050	.381
	組內	196.763	422	.466		
	總計	198.721	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-78 顯示，不同家庭成員人數的消費者對於「設計師專業素養」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭成員人數的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設三十九、不同家庭成員人數的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-79 所示。

表 4-79 不同成員人數消費者對「報價」與「售後服務」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
14. 「報價單內容明細」 * 家庭成員人數	各組間	2.607	4	.652	1.733	.142
	組內	158.672	422	.376		
	總計	161.279	426			
15. 「報價總金額」 * 家庭成員人數	各組間	1.228	4	.307	.772	.544
	組內	167.751	422	.398		
	總計	168.979	426			
16. 「周遭親友裝修經驗」 * 家庭成員人數	各組間	1.395	4	.349	.547	.701
	組內	269.054	422	.638		
	總計	270.450	426			
17. 「售後服務」 * 家庭成員人數	各組間	.515	4	.129	.318	.866
	組內	170.726	422	.405		
	總計	171.241	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-79 顯示，不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度統計分析結果，其中 p 值都 $> .05$ ，表示各組間皆沒有顯著差異。由此可證，此研究假設成立，不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。

研究假設四十、不同家庭成員人數的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異。

本研究針對不同家庭成員人數的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度差異性統計分析結果，如表 4-80 所示。

表 4-80 不同成員人數消費者對「建築物本體條件」喜好度統計分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
18. 「建築物原始狀況」 * 家庭成員人數	各組間	6.359	4	1.590	2.685	.031
	組內	249.894	422	.592		
	總計	256.253	426			
19. 「建築物完工品質」 * 家庭成員人數	各組間	1.738	4	.434	1.026	.393
	組內	178.586	422	.423		
	總計	180.323	426			
20. 「居住樓層數」 * 家庭成員人數	各組間	11.093	4	2.773	2.419	.048
	組內	483.886	422	1.147		
	總計	494.979	426			

若 $p < .05$ 代表有顯著水準，由表 4-80 顯示，不同家庭成員人數的消費者對於「建築物本體條件」喜好度統計分析結果，其中「建築物原始狀況」 $p.031 < .05$ ，「居住樓層數」 $p.048 < .05$ ，表示各組間有顯著差異。由此可證，此研究假設不成立，不同家庭成員人數的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。

不同背景的消費者對於影響室內裝修需求因素之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」喜好度的差異性統計結果，如表 4-81 所示。

表 4- 81 消費者對影響室內裝修需求因素喜好度分析結果統計表

	研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
一	不同性別的消費者對於「設計風格」之喜好度沒有差異	3	2	拒絕
二	不同性別的消費者對於「室內工程施工」之喜好度沒有差異	0	4	保留
三	不同性別的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	1	3	拒絕
四	不同性別的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	0	4	保留
五	不同性別的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	0	3	保留
六	不同婚姻狀況的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	1	4	拒絕
七	不同婚姻狀況的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	0	4	保留
八	不同婚姻狀況的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	0	4	保留
九	不同婚姻狀況的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	3	1	拒絕
十	不同婚姻狀況的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	0	3	保留
十一	不同學歷的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	0	5	保留
十二	不同學歷的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	4	0	拒絕
十三	不同學歷的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	1	3	拒絕
十四	不同學歷的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	1	3	拒絕
十五	不同學歷的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	2	1	拒絕
十六	不同年齡的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	3	2	拒絕

	研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
十七	不同年齡的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	0	4	保留
十八	不同年齡的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	1	3	拒絕
十九	不同年齡的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	1	3	拒絕
二十	不同年齡的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	0	3	保留
二十一	不同職業的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	1	4	拒絕
二十二	不同職業的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	2	2	拒絕
二十三	不同職業的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	0	4	保留
二十四	不同職業的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	0	4	保留
二十五	不同職業的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	0	3	保留
二十六	不同區域的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	2	2	拒絕
二十七	不同區域的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	0	4	保留
二十八	不同區域的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	0	4	保留
二十九	不同區域的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	0	4	保留
三十	不同區域的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	1	2	拒絕
三十一	不同家庭平均年收入的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	0	5	保留
三十二	不同家庭平均年收入的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	1	3	拒絕
三十三	不同家庭平均年收入的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	0	4	保留

	研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
三十四	不同家庭平均年收入的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	0	4	保留
三十五	不同家庭平均年收入的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	1	2	拒絕
三十六	不同家庭成員人數的消費者對「設計風格」之喜好度沒有差異	0	5	保留
三十七	不同家庭成員人數的消費者對「室內工程施工」之喜好度沒有差異	0	4	保留
三十八	不同家庭成員人數的消費者對「設計師專業素養」之喜好度沒有差異	0	4	保留
三十九	不同家庭成員人數的消費者對「報價」與「售後服務」之喜好度沒有差異	0	4	保留
四十	不同家庭成員人數的消費者對「建築物本體條件」之喜好度沒有差異	2	1	拒絕

由表 4-81 所示，研究假設一至四十，經統計分析結果，呈現有保留與拒絕 2 種狀況，代表不同背景的消費者對於影響室內裝修需求因素之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」喜好度，在同組之間都有相同或不同的差異存在。

第四節 影響室內裝修需求因素之相關性分析

本節將依據影響消費者室內裝修需求因素之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等五類應變項的相關性進行分析。

研究假設四十一、消費者對於「設計風格」之喜好度沒有相關性。

本研究針對消費者對於「設計風格」之喜好度相關性統計分析結果，如表 4-82 所示。

表 4-82 消費者對於「設計風格」喜好度相關性分析

設計風格	相關性	1. 「現代風格」	2. 「北歐風格」	3. 「簡約風格」	4. 「新古典風格」	5. 「LOFT工業風格」
1. 「現代風格」	皮爾森相關	1	.341**	.346**	.255**	.204**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	.000
	N	427	427	427	427	427
2. 「北歐風格」	皮爾森相關	.341**	1	.281**	.121*	.237**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.013	.000
	N	427	427	427	427	427
3. 「簡約風格」	皮爾森相關	.346**	.281**	1	.029	.253**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.546	.000
	N	427	427	427	427	427
4. 「新古典風格」	皮爾森相關	.255**	.121*	.029	1	.361**
	顯著性 (雙尾)	.000	.013	.546		.000
	N	427	427	427	427	427
5. 「LOFT工業風格」	皮爾森相關	.204**	.237**	.253**	.361**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	
	N	427	427	427	427	427

**. 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

*. 相關性在 0.05 層上顯著 (雙尾)。

由表 4-82 所示，各項「設計風格」喜好度的相關性如下：

一、「現代風格」與「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」、「LOFT 工業風格」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「現代風格」的消費者對於「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」、「LOFT 工業風格」等，也呈現一樣的喜好水準。

二、「北歐風格」與「現代風格」、「簡約風格」、「LOFT 工業風格」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「北歐風格」的消費者對於「現代風格」、「簡約風格」、「LOFT 工業風格」等，也呈現一樣的喜好水準。

三、「簡約風格」與「現代風格」、「北歐風格」、「LOFT 工業風格」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「簡約風格」的消費者對於「現代風格」、「北歐風格」、「LOFT 工業風格」等，也呈現一樣的喜好水準。

四、「新古典風格」與「現代風格」、「LOFT 工業風格」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「新古典風格」的消費者對於「現代風格」、「LOFT 工業風格」等，也呈現一樣的喜好水準。

五、「LOFT 工業風格」與「現代風格」、「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「LOFT 工業風格」的消費者對於「現代風格」、「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設成立，經統計結果，只有部分呈現顯著相關，所以消費者對於「設計風格」喜好度是沒有相關的。

研究假設四十二、消費者對於「室內工程施工」之喜好度沒有相關性。

本研究針對消費者對於「室內工程施工」之喜好度相關性統計分析結果，如表 4-83 所示。

表 4-83 消費者對於「室內工程施工」喜好度相關性分析

室內工程施工	相關性	6. 「工地現場清潔」	7. 「各類工種專業能力」	8. 「各類工種施工完成度」	9. 「施工單位之流程掌控能力」
6. 「工地現場清潔」	皮爾森相關	1	.554**	.431**	.371**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000
	N	427	427	427	427
7. 「各類工種專業能力」	皮爾森相關	.554**	1	.658**	.448**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000
	N	427	427	427	427
8. 「各類工種施工完成度」	皮爾森相關	.431**	.658**	1	.482**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000
	N	427	427	427	427
9. 「施工單位之流程掌控能力」	皮爾森相關	.371**	.448**	.482**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	
	N	427	427	427	427

** 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

由表 4-83 所示，各項「室內工程施工」喜好度的相關性如下：

一、「工地現場清潔」與「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「工地現場清潔」的消費者對於「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」等，也呈現一樣的良好水準。

二、「各類工種專業能力」與「工地現場清潔」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「各類工種專業能力」的

消費者對於「工地現場清潔」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」等，也呈現一樣的喜好水準。

三、「各類工種施工完成度」與「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「施工單位之流程掌控能力」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「各類工種施工完成度」的消費者對於「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「施工單位之流程掌控能力」等，也呈現一樣的喜好水準。

四、「施工單位之流程掌控能力」與「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「施工單位之流程掌控能力」的消費者對於「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設不成立，統計分析結果，消費者對於「室內工程施工」喜好度有顯著相關。

研究假設四十三、消費者對於「設計師專業素養」之喜好度沒有相關性。

本研究針對消費者對於「設計師專業素養」之喜好度相關性統計分析結果，如表 4-84 所示。

表 4-84 消費者對於「設計師專業素養」喜好度相關性分析

相關性		10. 室內設計師之 「說話溝通能 力」	11. 室內設計師之 「圖面表達能 力」	12. 室內設計師之 「美學藝術涵 養」	13. 室內設計師之 「以往作品呈 現」
10. 室內設計師 之「說話溝通能 力」	皮爾森相關 顯著性（雙尾） N	1 427	.599** .000 427	.341** .000 427	.312** .000 427
11. 室內設計師 之「圖面表達能 力」	皮爾森相關 顯著性（雙尾） N	.599** .000 427	1 427	.469** .000 427	.402** .000 427
12. 室內設計師 之「美學藝術涵 養」	皮爾森 相關 顯著性（雙尾） N	.341** .000 427	.469** .000 427	1 427	.452** .000 427
13. 室內設計師 之「以往作品呈 現」	皮爾森相關 顯著性（雙尾） N	.312** .000 427	.402** .000 427	.452** .000 427	1 427

**. 相關性在 0.01 層上顯著（雙尾）。

由表 4-84 所示，各項「設計師專業素養」喜好度的相關性如下：

一、「說話溝通能力」與「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「說話溝通能力」的消費者對於「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」等，也呈現一樣的喜好水準。

二、「圖面表達能力」與「說話溝通能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「圖面表達能力」的消費者對於「說話溝通能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」等，也呈現一樣的喜好水準。

三、「美學藝術涵養」與「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「以往作品呈現」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「美學藝術涵養」的消費者對於「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「以往作品呈現」等，也呈現一樣的喜好水準。

四、「以往作品呈現」與「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「以往作品呈現」的消費者對於「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設不成立，統計分析結果，消費者對於「設計師專業素養」喜好度有顯著相關。



研究假設四十四、消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度沒有相關性。

本研究針對消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度相關性統計分析結果，如表 4-85 所示。

表 4-85 消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度相關性分析

報價與售後服務		相關性	14. 「報價單內容明細」	15. 「報價總金額」	16. 「周遭親友裝修經驗」	17. 「售後服務」
14. 「報價單內容明細」	皮爾森相關		1	.562**	.275**	.375**
	顯著性 (雙尾)			.000	.000	.000
	N		427	427	427	427
15. 「報價總金額」	皮爾森相關		.562**	1	.261**	.271**
	顯著性 (雙尾)		.000		.000	.000
	N		427	427	427	427
16. 「周遭親友裝修經驗」	皮爾森相關		.275**	.261**	1	.309**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000		.000
	N		427	427	427	427
17. 「售後服務」	皮爾森相關		.375**	.271**	.309**	1
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	
	N		427	427	427	427

**. 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

由表 4-85 所示，各項「報價」與「售後服務」喜好度的相關性如下：

一、「報價單內容明細」與「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「報價單內容明細」的消費者對於「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」等，也呈現一樣的喜好水準。

二、「報價總金額」與「報價單內容明細」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「報價總金額」的消費者對於「報價單內容明細」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」等，也呈現一樣的喜好水準。

三、「周遭親友裝修經驗」與「報價單內容明細」、「報價總金額」、「售後服務」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「周遭親友裝修經驗」的消費者對於「報價單內容明細」、「報價總金額」、「售後服務」等，也呈現一樣的喜好水準。

四、「售後服務」與「報價單內容明細」、「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「售後服務」的消費者對於「報價單內容明細」、「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設不成立，統計分析結果，消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度有顯著相關。



研究假設四十五、消費者對於「建築物本體條件」之喜好度沒有相關性。

本研究針對消費者對於「建築物本體條件」之喜好度相關性統計分析結果，如表 4-86 所示。

表 4-86 消費者對於「建築物本體條件」喜好度相關性分析

建築物本體條件	相關性	18. 「建築物原始狀況」	19. 「建築物完工品質」	20. 「居住樓層數」
18. 「建築物原始狀況」	皮爾森相關	1	.383**	.369**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000
	N	427	427	427
19. 「建築物完工品質」	皮爾森相關	.383**	1	.308**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000
	N	427	427	427
20. 「居住樓層數」	皮爾森相關	.369**	.308**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	
	N	427	427	427

**. 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

由表 4-86 所示，各項「建築物本體條件」喜好度的相關性如下：

一、「建築物原始狀況」與「建築物完工品質」、「居住樓層數」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「報價單內容明細」的消費者對於「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」等，也呈現一樣的良好水準。

二、「建築物完工品質」與「建築物原始狀況」、「居住樓層數」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「建築物完工品質」的消費者對於「建築物原始狀況」、「居住樓層數」等，也呈現一樣的良好水準。

三、「居住樓層數」與「建築物原始狀況」、「建築物完工品質」的相關性在**0.01 層級上顯著。這表示喜好「居住樓層數」的消費者對於「建築物原始狀況」、「建築物完工品質」等，也呈現一樣的喜好水準。

由此可證，此研究假設不成立，統計分析結果，消費者對於「建築物本體條件」喜好度有顯著相關。

不同背景的消費者對於影響室內裝修需求因素之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」喜好度的相關性統計結果，如表 4-87 所示。

表 4-87 消費者對影響室內裝修需求因素喜好度之相關性分析統計表

研究假設	顯著	未顯著	保留/拒絕
四十一 消費者對於「設計風格」之喜好度沒有相關性	16	4	保留
四十二 消費者對於「室內工程施工」之喜好度沒有相關性	12	0	拒絕
四十三 消費者對於「設計師專業素養」之喜好度沒有相關性	12	0	拒絕
四十四 消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度沒有相關性	12	0	拒絕
四十五 消費者對於「建築物本體條件」之喜好度沒有相關性	6	0	拒絕

由表 4-87 顯示，研究假設四十一「設計風格」經統計分析結果，呈現保留研究假設的狀況，這表示不同背景消費者對於影響室內裝修需求因素之「設計風格」因素喜好度，在同組之間有不同的相關性存在。

另外研究假設四十二「室內工程施工」、研究假設四十三「設計師專業素養」、研究假設四十四「報價」與「售後服務」、研究假設四十五「建築物本體條件」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對於影響室內裝修需求因素之「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」因素喜好度，在同組之間有顯著的相關性存在。

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。對室內裝修、室內設計等相關產業在設計、施工、規劃與行銷和接案的過程，提供相關業務作為新的參考。

第一節 研究結論

本研究主要目的在探討影響室內裝修需求之現況，並以問卷的方式調查消費者對室內裝修需求之「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」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室內裝修需求因素之喜好程度

- (一) 不同背景的消費者在「設計風格」喜好度中對於「北歐風格」有一致性很高的評價。
- (二) 不同背景的消費者在「室內工程施工」喜好度中對於「各類工種專業能力」有一致性很高的評價。
- (三) 不同背景的消費者在「設計師專業素養」喜好度中有些許不同看法，但對於「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」有比較高的評價。
- (四) 不同背景的消費者在「報價」與「售後服務」喜好度中有些不同看法，但對於「售後服務」、「報價單內容明細」有比較高的評價。
- (五) 不同背景的消費者在「建築物本體條件」喜好度中有些不同看法，但對於「建築物完工品質」、「建築物原始狀況」有比較高的評價。

二、不同背景消費者對影響室內裝修需求因素之喜好度的差異性

- (一) 不同性別的消費者對於「設計風格」之喜好度在各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 3 組，沒有差異有 2 組。

- (二)不同性別的消費者對於「室內工程施工」之喜好度在各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (三)不同性別的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度在各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 1 組，沒有差異有 3 組。
- (四)不同性別消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (五)不同性別的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 3 組。
- (六)不同婚姻狀況的消費者對於「設計風格」之喜好度在各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 1 組，沒有差異有 4 組。
- (七)不同婚姻狀況的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (八)不同婚姻狀況的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間無差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (九)不同婚姻狀況的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度在各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 3 組，沒有差異有 1 組。
- (十)不同婚姻狀況的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 3 組。
- (十一)不同學歷的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 5 組。
- (十二)不同學歷的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間有顯著差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 4 組，沒有差異有 0 組。
- (十三)不同學歷的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 1 組，沒有差異有 3 組。

- (十四)不同學歷的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有1組，沒有差異有3組。
- (十五)不同學歷的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有2組，沒有差異有1組。
- (十六)不同年齡的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有3組，沒有差異有2組。
- (十七)不同年齡的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有0組，沒有差異有4組。
- (十八)不同年齡的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有1組，沒有差異有3組。
- (十九)不同年齡的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有1組，沒有差異有3組。
- (二十)不同年齡的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有0組，沒有差異有3組。
- (二十一)不同職業的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有1組，沒有差異有4組。
- (二十二)不同職業的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有2組，沒有差異有2組。
- (二十三)不同職業的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有0組，沒有差異有4組。
- (二十四)不同職業的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有0組，沒有差異有4組。
- (二十五)不同職業的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間沒差異。其中統計分析結果達到顯著差異有0組，沒有差異有3組。

- (二十六)不同區域的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 2 組，沒有差異有 2 組。
- (二十七)不同區域的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (二十八)不同區域的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (二十九)不同區域的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (三十)不同區域的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 1 組，沒有差異有 2 組。
- (三十一)不同家庭平均年收入的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 5 組。
- (三十二)不同家庭平均年收入的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 1 組，沒有差異有 3 組。
- (三十三)不同家庭平均年收入的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (三十四)不同家庭平均年收入的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。
- (三十五)不同家庭平均年收入的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 1 組，沒有差異有 2 組。
- (三十六)不同家庭成員人數的消費者對於「設計風格」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 5 組。
- (三十七)不同家庭成員人數的消費者對於「室內工程施工」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。

(三十八)不同家庭成員人數的消費者對於「設計師專業素養」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。

(三十九)不同家庭成員人數的消費者對於「報價」與「售後服務」之喜好度各組間沒有差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 0 組，沒有差異有 4 組。

(四十)不同家庭成員人數的消費者對於「建築物本體條件」之喜好度各組間有所差異。其中統計分析結果達到顯著差異有 2 組，沒有差異有 1 組。

綜合以上，歸納如下：

1. 「設計風格」：

沒有差異的是學歷、家庭平均年收入、家庭成員人數。

有差異的是性別、婚姻狀況、年齡、職業、居住區域。

2. 「室內工程施工」：

沒有差異的是性別、婚姻狀況、居住區域、家庭成員人數。

有差異的是學歷、年齡、職業、家庭平均年收入。

3. 「設計師專業素養」：

沒有差異的是婚姻狀況、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數。

有差異的是性別、學歷、年齡。

4. 「預算報價」與「售後服務」：

沒有差異的是性別、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數。

有差異的是婚姻狀況、學歷、年齡。

5. 「建築物本體條件」：

沒有差異的是性別、婚姻狀況、學歷、職業。

有差異的是學歷、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數。

三、不同背景消費者對影響室內裝修需求因素之喜好度的相關性

- (一)消費者對於「設計風格」喜好度是沒有相關的。其中統計分析結果達到顯著相關有 16 組，沒有相關有 4 組。
- (二)消費者對於「室內工程施工」喜好度有顯著相關。其中統計分析結果達到顯著相關有 12 組，沒有相關有 0 組。
- (三)消費者對於「設計師專業素養」喜好度有顯著相關。其中統計分析結果達到顯著相關有 12 組，沒有相關有 0 組。
- (四)消費者對於「報價」與「售後服務」喜好度有顯著相關。達到顯著相關有 12 組，沒有相關有 0 組。
- (五)消費者對於「建築物本體條件」喜好度有顯著相關。達到顯著相關有 6 組，沒有相關有 0 組。

第二節 研究建議

一、研究變項與對象方面

本研究依據消費者的室內裝修行為之後的諸多不同感想，進行影響消費者室內裝修需求因素之問卷調查的研究變項設定，將之界定在「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等五大類，建議未來研究者可依據更多的室內裝修行為感想或增添各行各業專家之實際訪談，增加其他因素作為研究變項，研究將更有深度。另外本研究之母群樣本雖針對台灣全地區之不同背景消費者，但受限人力、物力、時間，所以社金地位金字塔頂端的五大師(醫師、會計師、建築師、律師、專業技師、教師)行業，僅將醫護專門設為一類，建議可增加五大師品項，將之單獨成項或綜合一項，可讓研究結果更具行銷業務的參考性。

二、產界方面：

(一)室內設計師方面

1. 風格設計規劃方面：

根據研究結論得之，消費者對於「設計風格」採用「現代風格」、「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」、「LOFT 工業風格」方面，其中「現代風格」、「北歐風格」、「簡約風格」喜好度皆為高度，尤以「北歐風格」最受不同背景消費者青睞。其中有幾點更可提供給設計師作為設計規劃時參考：

- (1)喜愛「現代風格」的消費者：統計分析出同時喜愛「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」、「LOFT 工業風格」，代表遇到此類消費者時，設計規劃時可以大膽放任創意天馬行空飛翔，此類型消費者對任意設計創意的接受度很高。
- (2)喜愛「北歐風格」的消費者：統計分析出同時喜愛「現代風格」、「簡約風格」、「LOFT 工業風格」，其中要注意的事項是同時並不喜「新古典風格」，設計師在細部風格設計和週邊搭配要避開「新古典風格」的風格要素。
- (3)喜愛「簡約風格」的消費者：統計分析出同時喜愛「現代風格」、「北歐風格」、「LOFT 工業風格」，其中要注意的事項是同時並不喜「新古典風格」，設計師應盡量避免「新古典風格」的裝飾要素特點。
- (4)喜愛「新古典風格」的消費者：統計分析出同時喜愛「現代風格」、「LOFT 工業風格」，除了現代風格的普遍性外，喜愛「新古典風格」專屬風格的，一樣喜愛「LOFT 工業風格」獨特風格，設計師在設計規劃務必要注意其獨特屬性。
- (5)喜愛「LOFT 工業風格」的消費者：統計分析出同時喜愛「現代風格」、「北歐風格」、「簡約風格」、「新古典風格」，代表這個群組的喜愛者和喜愛「現代風格」的消費者相同擁有廣大的包容性，亦代表對風格混搭性的接受度高。

建議室內設計師，當接觸不同風格喜好的消費者要量身訂製其設計規劃時，可以朝以上研究所得結論進行設計規劃，以期獲得更佳行銷接案契機。

2. 專業素養能力方面：

根據研究結論得之，消費者對於「設計師專業素養」之「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」方面，其中「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」喜好度獲得較高評價。且依據相關性分析結論，不同背景消費者對「設計師專業素養」之「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」是有一致性的相關性的。所以建議室內設計師接觸消費者時，可選擇用不同技巧去恰如其分表現以上的本身專業素養。

(二)室內裝修施工方面

根據研究結論得之，消費者對於「室內工程施工」之「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」方面，其中「各類工種專業能力」喜好度有一致性高評價。但是相關性的統計結論得知，不同背景的消費者對「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」呈現一樣的喜好水準。所以室內裝修相關施工從業者，應該要同時重視「工地現場清潔」、「各類工種專業能力」、「各類工種施工完成度」、「施工單位之流程掌控能力」的整體表現。

(三)業務銷售接案方面

1. 根據研究結論得之，消費者對於「報價」與「售後服務」之「報價單內容明細」、「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」方面，其中「報價單內容明細」、「售後服務」喜好度有一致性高評價。但是相關性的統計結論得知，不同背景的消費者對「報價單內容明細」、「報價總金額」、「周遭親友裝修經驗」、「售後服務」呈現一樣的喜好水準。所以建議室內裝修相關從業者，當觸及室內裝修交易行為時，可朝以上建議方向做加強，以期提高室內裝修交易成交率。
2. 根據研究結論得之，消費者對於「建築物本體條件」之「建築物原始狀況」、「建築物完工品質」、「居住樓層數」方面，其中「建築物原始狀況」獲得不同背景之消費者一致性的高評價。但是相關性的統計結論得知，不同背景的消費者對「建築物原

始狀況」、「建築物完工品質」、「居住樓層數」是呈現一樣的喜好水準，代表相互之間使存在相關性的。所以建議室內裝修相關從業者，當從事室內裝修行銷行為時，多注意「建築物本體條件」之「建築物原始狀況」、「建築物完工品質」、「居住樓層數」，建議朝這幾個方向做行銷行為的切入點，預期當消費者有室內裝修需求產生時，讓需求順利轉換為行銷行為，再讓行為自然而然達到交易成交完成。

三、學界方面：

對應消費者對設計師專業素養的喜好，其中「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」喜好度獲得較高評價。所以設計相關科系在設計師養成教育中，應該要加強「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」這2項能力的加強。因此課程中美學相關和圖面表達能力相關課程的比例時數應該要增加比例，以期設計師的專業能力可以符合消費者的喜好期許。

四、官方方面：

目前關於室內設計師的認證唯有建築物室內設計乙級與建築物室內裝修工程管理乙級證照，並無像建築師有高考技師認證制度，導致室內設計師的執業人員素質參差不齊，且造成消費者亦無法有效分辨設計師的專業能力。

一般民眾能認同建築師收取設計費用，但反之，大部分消費者無法認同室內設計是需要付費的消費行為模式，所以建議官方早日通過目前紛紛擾擾之室內設計師技師認證考試，將室內設計規畫還於專職的室內設計師，且施工部分除了目前乙級建築物室內裝修工程管理，亦該舉辦甲級的裝修工程管理，以期整體提升業者素質，亦讓消費者能認可相關專業能力，營造雙贏局面。

參考文獻

法令

內政部營建署「建築物室內裝修管理辦法」第3條。

「建築法」第4條。

「建築物室內裝修管理辦法」第9條。

「建築物室內裝修管理辦法」第15條。

「建築物室內裝修管理辦法」第16條。

「建築物室內裝修管理辦法」第17條。

中文書籍

王建柱(1976)室內設計學，視覺文化事業股份有限公司。

王建柱(2003)包浩斯：現代設計教育的根源，藝風堂出版社。

王文科(1986)教育研究法，五南圖書出版有限公司。

朱淳(2017)中外室內設計史，山東美術出版社。

李清志(1998)機械建築：機械美學與建築形式，創興出版社。

李硯祖(2013)室內設計史，中國建築工業出版社。

李明穎譯(2018)住宅設計詳細圖集，瑞昇文化事業股份有限公司，台北。

杜台安(1992)最新室內設計實務大全，昇陽出版社。

妮娜·麥可拉弗林，譯：駱香潔(2016)技藝中生活練習：一個木工學徒的修業之旅，行路出版社。

幸福空間 (2015)設計師 X 媒體 X 屋主 超完美裝修關係 Vol.2，幸福空間。

林生傳(2003)教育研究法：全方位的統整與分析，心理出版社。

並木誠士，薛燕玲，譯：薛燕玲(2003)日本現代美術館學：來自日本美術館現場的聲音，五觀藝術出版社。

邵宏主編(2010)西方設計：一部為生活製作藝術的歷史，湖南科學技術出版社

胡偉良(2012)房地產勝經(2): 做個房地產的市場贏家，凱昕國際文化出版事業公司。

柯一青、林木發(2017)室內裝修木工材料及工法初步解析：木工相關技術士學科考試教材，白象文化出版社。

邱皓政(2002)量化研究與統計分析，五南書局。

周建亨(2009)消費者行為，中華電視股份有限公司，台北。

周文欽(2012)研究方法-實徵性研究取向(第二版)，心理出版社。

查爾斯·蒙哥馬利，譯：鄭煥昇(2016) 是設計，讓城市更快樂：找回以「人」為本的大街小巷創造人與人的互動連結，時報出版。

胡維哲(2008)室內設計師與施工規範，教育之友出版社。

徐旻蔚(2013)幸福待在家：設計客廳空間實例打造我的夢想格調，和平出版社。

許祥德(2016)監工驗收全能百科王：華人世界第一本裝潢監工實務大全-不懂工程也能一次上手，麥浩斯出版社。

陳志賢(1994)接待中心、樣品屋、實品屋，胡氏圖書。

陳志泰(1999)水電工程規劃與管理，詹氏出版社。

麥玲玲(2016)好房子·好風水設計手冊，香港明報。

張德良(2015)一看就懂！設計師教會你裝潢不後悔必學攻略【加量更新版】，麥浩斯出版社。

紫圖大師圖典叢書編輯部編(2003)新藝術運動大師圖典，陝西師範大學出版社。

湯馬士·豪菲 Thomas Hauffe (2010)譯：陳品秀，設計小史 DESIGN，臉譜出版社。

楊裕富、林萬福(2001)E行銷品味論：後現代設計藝術，田園城市出版社，台北。

楊新乾(2011)水電工程施工實務，詹氏出版社。

趙碧華、朱美珍編譯(1995)研究方法，雙葉書廊。

鍾友待、鍾仁澤(2017)3D 圖解裝修木作施工實務，詹氏出版社。

鍾友待、鍾仁澤(2018)室內裝修木工常用施工大樣，江西科學技術出版社。

蕭大坤(2008)現代室內設計史，當代設計雜誌。

外文書籍

Andrew Pressman(2014)Designing Relationships: The Art of Collaboration in Architecture。

Christine M. Piotrowski(1989)Professional Practice for Interior Designers。

Cindy Coleman(2001)Interior Design Handbook of Professional Practice。

Cindy Coleman(2010)Interior Design Practice。

Clive Edwards(2011)Interior Design: A Critical Introduction。

Corky Binggeli(2003)Building Systems for Interior Designers。

Jenny Gibbs(2005)Interior Design。

John F. Pile(2000)A History of Interior Design。

John Pile, Judith Gura(2013)History of Interior Design, 4th Edition。

Keith Granet(2016)The Business of Creativity: How to Build the Right Team for Success。

Pat Guthrie(2012)Interior Designer's Portable Handbook: First-Step Rules of Thumb for the Design of Interiors。

Robbie G. Blakemore(1997)History of Interior Design and Furniture: From Ancient Egypt to Nineteenth-Century Europe。

Routledge A.Nunes,Andrew Pressman(2015)Designing Profits: Creative Business Strategies for Design Practices。

Theo Stephan Williams(2010)The Interior Designer's Guide to Pricing, Estimating, and Budgeting。

Thomas L.Williams(2010)Interior Design Clients: The Designer's Guide to Building and Keeping a Great Clientele。

中文論文

- 丁瑞辰(2017)顧客購買室內設計服務之因素探討，未出版碩士論文，國立彰化師範大學。
- 于佩琴(2014)室內設計的本質性：室內空間居家性之探討，未出版碩士論文，中原大學。
- 王頌評(2017)室內設計業行銷策略之研究-以國內室內設計公司為例，未出版碩士論文，南臺科技大學。
- 王立凡(2017)消費者選擇室內設計公司決策因素之分析，未出版碩士論文，國立彰化師範大學。
- 毛俊芳(2017)室內裝修工程施工管理之服務品質研究，未出版碩士論文，中原大學。
- 江欣珮(2013)室內設計業之服務品質與滿意度影響因素研究—以台北地區住宅設計案為例，未出版碩士論文，中原大學。
- 李朝昇(2005)住宅室內裝修消費前期之消費者決策行為模式，未出版碩士論文，國立臺灣科技大學。
- 胡芳瑜(2008)室內設計企業與客戶對於設計服務品質之認知差異，未出版碩士論文，國立台北科技大學。
- 洪嘉雯(2011)室內裝修施工階段之專業能力重要程度認知差異探討-以民眾、政府機關、施工技術人員為對象，未出版碩士論文，國立台灣科技大學。
- 洪晉鈺(2016)室內裝修統包專案管理計畫改良創作，未出版碩士論文，國立臺北科技大學。
- 許財福(2011)室內裝修拆除工程作業要項探討，未出版碩士論文，清雲科技大學。
- 陳秀滿(2006)裝飾藝術(ArtDéco)風格的氛圍空間—以亞都飯店室內設計個案分析探討，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學。
- 陳足理(2011)個人特質與室內設計偏好之研究—以客廳為例，未出版碩士論文，中原大學。

陳存舜(2017)室內裝修工程施工順序安排考量因素，未出版碩士論文，中原大學。

陳奕如(2017)消費者住宅室內裝修選擇決策因素之探討，未出版碩士論文，國立高雄師範大學。

陳柏勳(2018)台北地區業主對室內設計的風格偏好之調查研究，未出版碩士論文，國立台北科技大學。

彭文正(2008)室內設計業實務經驗之研究-以服務行銷工作為例，未出版碩士論文，中原大學。

黃嵩堯(2018)探討台灣室內裝修設計產業商業模式—創新商業模式畫布之應用，未出版碩士論文，實踐大學。

張巧穎(2017)台灣室內設計業經營策略研究，未出版碩士論文，中原大學。

湯漢文(2016)室內裝修專業技藝傳承之研究以木作職人為例，未出版碩士論文，中原大學。

曾騰勳(2011)建築物室內裝修工程管理人員專業能力研究，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學。

程學斌(2002)室內設計公司經營成功關鍵因素與外在環境關係之研究，未出版碩士論文，國立彰化師範大學。

劉易鑫(2011)室內裝修業創意設計與設計的標準作業流程關係之研究，未出版碩士論文，逢甲大學。

鄭芳怡(2015)室內設計業務行銷之研究-以高雄市室內設計公司為例，未出版碩士論文，樹德科技大學。

簡碩成(2016)室內設計師之服務品質、服務態度對消費者知覺價值與購買意願之影響研究，未出版碩士論文，朝陽科技大學大學。

蕭大年(2001)台北市住戶整建消費行為模式之研究，未出版碩士論文，國立臺灣科技大學。

薛婷云(2012)居家室內設計業務之溝通力探討，未出版碩士論文，國立台北科技大學。

中文期刊

- 王鴻祥(1997)設計史的再思考_一個台灣設計史論述的假說，設計學報期刊_卷2期。
- 朱啟銘、郭瑋克、許興華(2018)住宅設計實務個案之操作，設計學報第23卷第3期。
- 伊彬、林演慶(2008)近一世紀審美實徵研究趨勢，設計學報第13卷第2期。
- 朱啟銘、朱政德、桜井康弘(2013)設計學研究從室內改修行為探討居住空間的使用需求：以臺北市國民住宅之公室空間為例，設計學研究。
- 李乾朗(1986)建築、文化與社會，<<建築師>>135期。
- 余崇齡(1994)光復後台灣室內設計變遷之初探，《室內設計特刊》壹號&貳號。
- 季鐵男(1994)世紀末建築與室內設計之走向，《當代設計》37期。
- 洪淑娟、雷立芬(2010)中古屋、預售屋-新成屋房價與總體經濟變數互動關係之研究，台灣銀行季刊。
- 亞歷山大·塞德梅爾(2005)《柏林的“歐洲中心”：美國化，消費主義和國際風格的應用》，臺灣《成功大學歷史學報》，(51輯，半年刊)。
- 孫曉萍(2011)售後服務是沒有終點的挑戰，唯有不斷改善，才能獲得消費者長久的信賴，天下雜誌326期。
- 陳美珠、張仲夫、李倚華(2005)專題研討報告：室內設計的本土化。
- 陳逸聰、鄭芳怡(2018)室內設計業務來源與執行問題之探討--以高雄市室內裝修業為例，設計與產業學報。
- 陳明遠(2018)房屋裝潢不可不知的事，【消費者報導 7月號，2018 第447期】
- 許興華、朱啟銘、郭瑋克(2018)室內裝修施工流程之探究以住宅設計為例，德霖學報。
- 傅朝卿(1992)本土建築與本土文化，<<空間>>38期。
- 馮永華、楊裕富(2006)「設計風格」形成因素之研究，設計學報_卷11,期3
- 莊修田(1994)空間設計的目的與空間性質，《室內》32期。
- 莊修田(2000)室內設計專業地位之建立問題探討，中原學報。
- 莊修田(2001)室內設計專業範圍與內容之研究，國家科學委員會研究彙刊：人文及社

會科學，11(3)。

葉怡蘭(1994)樣品屋設計發展史，《室內》35期。

劉佩真(2013)年臺灣房市面面觀，今日合庫。

劉佩真(2016)透析國內不動產業景氣之走向，今日合庫。

劉佩真(2017)不動產開發及經營相關服務業之發展情勢，今日合庫。

錢雜誌編輯部(2007)錢雜誌該買預售屋、中古屋還是新成屋，錢雜誌。

網路資訊

Apparel Search Company，Consumerism: Fashion Consumerism Term of Interest to the Fashion Industry(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，<https://www.apparelsearch.com>。

ArchDaily，17 座改寫建築歷史的摩天大樓(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://www.archdaily.cn>。

Baidu 百科，克萊斯勒大廈(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://baike.baidu.com>。

Baidu 百科，簡約風格(檢索日期 2019 年 2 月 10 日)，<https://baike.baidu.com>。

Baike 互動百科，後現代建築(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，<http://www.baike.com/wiki>。

Blogger Buzz，【普普熊旅遊趣：藝術巴黎】(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，<http://whyandhalfpopbear.blogspot.com>。

Architects Architecture Architectuul，Pavillion de l'Esprit Nouveau(檢索日期 2019 年 2 月 1 日)，<http://architectuul.com/architecture/pavillion-de-l-esprit-nouveau>。

EMPIRE STATE BUILDING，THE EMPIRE STATE BUILDING(檢索日期 2019 年 2 月 3 日)，<https://www.esbnyc.com/explore>。

DECOMyplace，北歐風裝潢設計 6 大重點，(檢索日期 2019 年 2 月 15 日)，<http://decomyplace.com>。

DECOMyplace，燈光營造氛圍！波蘭 20 坪鄉村風部落客的家，(檢索日期 2019 年 2 月 15 日)，<http://decomyplace.com>。

HiSoUR.com，流線型現代建築(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://www.hisour.com>。

IDM 設計教室，工藝設計時代的起源『美術工藝運動』上篇 (檢索日期 2019 年 2 月 10 日)，<http://idesignmateidm.pixnet.net>。

JIBAO，1850s~1900s 設計史-英國美術工藝運動(檢索日期 2019 年 2 月 10 日)，<https://jibaoviewer.com>。

MBA 智庫百科，購買意願，(檢索日期 2019 年 2 月 4 日)，<http://wiki.mbalib.com>。

Mobile01，26 年舊屋裝潢開箱 (檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.mobile01.com>。

Mobile01，經濟實惠不失設計感裝潢(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.mobile01.com>。

MoneyDJ 理財網，中古屋(檢索日期 2019 年 2 月 13 日)，<https://www.moneydj.com>。

MOT TIMES 明日誌，【包浩斯一百】到德國來趟現代主義建築的 Grand Tour！(檢索日期 2019 年 2 月 1 日)，<http://www.mottimes.com>。

MyDesy，好設計 14 條(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.mydesy.com>。

The shaping of "Modernism"，Le Corbusier Pavillon de l'Esprit Nouveau 視覺分析(檢索日期 2019 年 2 月 1 日)，<http://nicolebrimblecombe.blogspot.com>。

100 室內設計，弱化材料簡樸色調，回歸生活本質渡假好宅(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.100.com.tw>。

100 室內設計，用線條勾勒出自然系的法式居家(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.100.com.tw>。

人民網 people，從《時尚》雜誌透視消費主義邏輯(檢索日期 2019 年 2 月 3 日)，<http://media.people.com.cn>。

大學網，大學相關科系(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://university.1111.com.tw>。

天下雜誌，售後服務_一場沒有終點的挑戰(檢索日期 2019 年 2 月 16 日)，<https://www.cw.com.tw>。

天下文化，挑食的設計(檢索日期 2019 年 2 月 2 日)，<http://www.bookzone.com.tw>。

卡提諾論壇，最近夯翻的「Loft 風」是什麼意思？(檢索日期 2019 年 2 月 15 日)，
<https://ck101.com>。

生活倉庫，乾淨極簡自然(檢索日期 2019 年 2 月 15 日)，
<https://www.lifewarehouse.net>。

好奇心研究所，好設計是成批出現的(檢索日期 2019 年 2 月 1 日)，
<http://www.qdaily.com>。

自由時報，資訊碩士改當裝潢學徒 盼出師後挑戰 60K，<http://m.ltn.com.tw>。

居家王，女人最愛:維多利亞風格盛行的秘密(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，
<https://home.housetube.tw>。

幸福空間，【風格寶典】古典風格大解密(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，
<https://hhh.com.tw>。

幸福空間，【風格寶典】現代風格大解密(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，
<https://hhh.com.tw>。

幸福空間，重溫懷舊三合院_醞釀鄉村風格世代宅(檢索日期 2019 年 2 月 6 日)，
<https://hhh.com.tw>。

幸福空間，微奢時尚-唯美愛戀白色維多利亞風(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，
<https://hhh.com.tw>。

家居藍圖，設計風格常見流派種類(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，
<https://www.homeplan.hk>。

商周，貴一點沒關係》想買房，「預售屋」才是最佳選擇！(檢索日期 2019 年 2 月 7
日)，<https://www.businessweekly.com.tw>。

每日頭條，朋友，你聽說過 Art Deco 風嗎？(檢索日期 2019 年 2 月 15 日)，
<https://kknews.cc/zh-tw>。

國立現代藝術美術館，龐畢度中心(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<http://www.paris->

my-city.com。

每日頭條，直擊美國 1931 年「帝國大廈」施工現場，建築工人的生活(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://kknews.cc/history/62nyvvm.html>。

每日頭條，圖揭紐約帝國大廈的興建過程(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，
<https://kknews.cc/world/lpk2yzz.html>。

每日頭條，紐約帝國大廈落成，曾採用當時最輕材料，美國經濟復甦的象徵(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://kknews.cc/news/onn4x3q.html>。

每日頭條，索尼大廈：後現代主義的建築標杆(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，
<https://kknews.cc/culture/8946m6e.html>。

每日頭條，Art Deco Style / 輕奢裝飾藝術風格(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，
<https://kknews.cc/zh-mo/fashion/5bzzpg8.html>。

每日頭條，什麼是工業風？(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://kknews.cc/zh-tw/home/jzroaxq.html>。

見學館，簡約風格-設計手法》愈少而愈多_空間原粹的提煉(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<http://www.housearch.net>。

見學館，簡約風格總論》以簡單純粹為設計原點_誕生恬然優雅的輕靈語彙(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<http://www.housearch.net>。

非池中藝術網，新藝術運動(1880~ 1910) Art Nouveau(檢索日期 2019 年 2 月 10 日)，<https://artemperor.tw>。

背包客棧，瘋狂天才建築師高第的夢想，巴塞隆納必遊景點聖家堂，(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，<https://www.backpackers.com.tw>。

芽米設計，古典風格(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.yamspace.com>。

設計家，風格趨勢快遞(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://www.searchome.net>。

設計家，年度室內設計潮流趨勢報告(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，
<https://www.searchome.net>。

設計家，認識新古典風格入門掌握五大要訣(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，

<https://www.searchome.net>。

設計家，10 Tips 把 Art Deco 搬回家(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，

<https://www.searchome.net>。

設計家，復古工業 Loft 風特輯！打造你的舊時代年華～(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，

<https://www.searchome.net>。

設計家，鄉村風_最有家的味道(檢索日期 2019 年 2 月 11 日)，

<https://www.searchome.net>。

痞客邦，【裝潢】選擇設計師的心得(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，

<http://beartsaifang.pixnet.net>。

痞客邦，室內設計「墨比雅」消費者感言~經濟實惠裝潢設計(檢索日期 2019 年 2 月 8

日)，<http://mobilia.pixnet.net>。

痞客邦，低預算溫馨鄉村風裝潢心得(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，

<http://littlerunpy.pixnet.net>。

痞客邦，澤誼心靈療癒空間(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://www.fadaround.com>。

痞客邦，克萊斯勒大樓 Chrysler Building(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，

<https://anrine910070.pixnet.net>。

痞客邦，紐約第一大樓_帝國大廈(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，

<https://anrine910070.pixnet.net>。

痞客邦，現代簡約之簡單乾淨不囉唆(檢索日期 2019 年 2 月 10 日)，

<http://allness.pixnet.net>。

痞客邦，古典風格_必備元素(檢索日期 2019 年 2 月 10 日)，

<http://rhema01.pixnet.net>。

痞客邦，施工工種百百款_搞懂工班工作內容配合屋況，<http://exhouse.pixnet.net>。

智庫百科，顯著性差異(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，<https://wiki.mbalib.com/zh-tw>。

智庫百科，相關性(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，<https://wiki.mbalib.com/zh-tw>。

智庫百科，購買意願(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，<https://wiki.mbalib.com/zh-tw>。

壹讀，汽車空氣動力學造型發展史：1940-1959(檢索日期 2019 年 2 月 6 日)，
<https://read01.com>。

壹讀，家居裝飾風格百科：洛可可風格(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，
<https://read01.com>。

壹讀，洛可可風格細分三部曲——解密室內裝飾(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，
<https://read01.com>。

愛設計 A+Design，【巴黎 Hotel Vernet】令人著迷的 Art Deco 裝飾藝術風格！(檢索日期 2019 年 2 月 11 日)，<https://www.adesign101.com>。

裝潢價格，裝潢價格總表(檢索日期 2019 年 2 月 15 日)<https://sites.google.com>。

遠見雜誌，沒有不壞的商品 只有不好的售後服務，<https://www.gvm.com.tw>。

維基百科，龐畢度中心(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://zh.wikipedia.org/wiki>。

維基百科，設計史(檢索日期 2019 年 2 月 7 日)，<https://zh.wikipedia.org/wiki>。

維基百科，裝飾風藝術(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，
<https://zh.wikipedia.org/wiki>。

維多利亞國際，ArtDeco 裝飾藝術簡介(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，
<http://victoriadeco.pixnet.net>。

維多利亞國際，北歐風設計-為現代帶來了甚麼影響(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，
<http://victoriadeco.pixnet.net>。

華人百科，新藝術運動(檢索日期 2019 年 2 月 2 日)，<https://www.itsfun.com.tw>。

華人百科，流線型風格(檢索日期 2019 年 2 月 2 日)，<https://www.itsfun.com.tw>。

華人百科，機械美學(檢索日期 2019 年 2 月 3 日)，<https://www.itsfun.com.tw>。

華人百科，art deco(檢索日期 2019 年 2 月 4 日)，<https://www.itsfun.com.tw>。

華人百科，克萊斯勒大廈(檢索日期 2019 年 2 月 5 日)，<https://www.itsfun.com.tw>。

華人百科，維多利亞風格(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，<https://www.itsfun.com.tw>。

隨意窩，室內裝潢_木工裝潢心得(檢索日期 2019 年 2 月 8 日)，<https://blog.xuite.net>

隨意窩，機械美學的浮現，極簡主義的趨向 (檢索日期 2019 年 2 月 11 日) ，

<https://blog.xuite.net>。

藍慧禎，設計簡史(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)，<http://web.kfsh.hc.edu.tw>

魔術空間設計，新古典風格(檢索日期 2019 年 2 月 9 日)<https://www.house108.com.tw>。

蘋果日報，該挑預售屋或中古屋？優缺點分析給你聽，<http://home.appledaily.com.tw>。



附錄一、影響室內裝修需求因素之分析與研究問卷

各位消費者您好：

首先感謝您願意在百忙之中，撥空填寫本問卷。本研究主要在探討室內裝修需求因素之喜好度，本卷採無記名方式，資訊不外洩，請放心填寫。萬分感恩您的協助與支持！！

敬祝 諸事順心如意

南華大學產品與室內設計學系暨碩士班

指導教授：鄭順福 教授

研究生：黃淑菁 敬上

中華民國：108年3月

作答說明：

- 1.本問卷共有 28 題，作答時間預計為 5 分鐘。
- 2.本問卷共有 6 個部分，分別為「基本資料」、與「設計風格」、「室內工程施工」、「設計師專業素養」、「報價」與「售後服務」、「建築物本體條件」等六大部分喜好度調查。
- 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.婚姻狀況：已婚 未婚
- 3.學歷：國中及以下 高中職 大專 研究所
- 4.年齡：30歲以下 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
- 5.職業：軍公教(含警消) 醫護 自營 民營企業 其他
- 6.居住區域(以行政區域劃分):
 - 北：包括基隆市、台北市、台北縣、桃園縣、新竹市、新竹縣及宜蘭縣
 - 中：包括苗栗縣、台中市、台中縣、南投縣、彰化縣及雲林縣
 - 南：包括嘉義市、嘉義縣、台南市、台南縣、高雄市、高雄縣、屏東縣及澎湖縣
 - 東：包括花蓮縣及台東縣
 - 其他
- 7.平均年收入：50萬以下 51~100萬 101~150萬 151~200萬
201萬以上
- 8.家庭成員人數：
 - 1人 2人 3~4人 5~7人 8人以上

第二部分：「設計風格」之喜好度調查

此部分是「設計風格」喜好度調查，選項分為「非常喜歡」、「喜歡」、「普通」、「不喜歡」、「非常不喜歡」。請您依據實際經驗與個人認知，回答下列所有問題。
感謝您的合作與配合！

1.如圖：建築物設計風格採用「現代風格」，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

2.如圖：建築物設計風格採用「北歐風格」，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

3. 如圖：建築物設計風格採用「簡約風格」，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

4. 如圖：建築物設計風格採用「新古典風格」，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

5. 如圖：建築物設計風格採用「LOFT 工業風格」，您認為



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

第三部分「室內工程施工」之喜好度調查

此部分是「室內工程施工」喜好度調查，選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。請您依據實際經驗與個人認知，回答下列所有問題。感謝您的合作與配合！

1. 「工地現場清潔」會影響室內裝修意願，您認為

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2. 「各類工種專業能力」(例如木作、油漆)會影響室內裝修意願，您認為

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3. 「各類工種施工完成度」(例如木作、油漆)會影響室內裝修意願，您認為

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. 「施工單位之流程掌控能力」會影響室內裝修意願，您認為

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第四部分「設計師專業素養」之影響度調查

此部分是「設計師專業素養」喜好度調查，選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。請您依據實際經驗與個人認知，回答下列所有問題。感謝您的合作與配合！

1. 室內設計師之「說話溝通能力」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2. 室內設計師之「圖面表達能力」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3. 室內設計師之「美學藝術涵養」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. 室內設計師之「以往作品呈現」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第五部分「報價」與「售後服務」之喜好度調查

此部分是「報價」與「售後服務」喜好度調查，選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。請您依據實際經驗與個人認知，回答下列所有問題。感謝您的合作與配合！

1. 「報價單內容明細」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2. 「報價總金額」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3. 「周遭親友裝修經驗」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. 「售後服務」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第六部分「建築物本體條件」之喜好度調查

此部分是「建築物本體條件」喜好度調查，選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。請您依據實際經驗與個人認知，回答下列所有問題。感謝您的合作與配合！

1. 「建築物原始狀況」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
2. 「建築物完工品質」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
3. 「居住樓層數」會影響室內裝修意願，您認為
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

問卷到此結束，感謝您的協助！



附錄二、研究問卷之信效度檢測名單

一、效度專家選用設定標準：

- (一) 室內裝修涵蓋人、建築物、設計、藝術、工程、業務範圍。
- (二) 就以上的範圍以區域、年齡、職業來選擇 15 年以上資歷專家做問卷信度測試。

二、專家資料

(一) 羅彩雲/大同大學/工業設計系/副教授兼系主任

- 日本千葉大學/人間環境設計科學/博士(2006/4 ~ 2009/3)
- 大同大學/工業設計系/系主任(2016/8 ~ 今)
- 大同大學/工業設計系/副教授 (2015/8/1 ~ 今)
- 吉林動畫學院/客座教授(2012/06 ~ 今)
- 大同大學/工業設計學系暨研究所/助理教授(2009/08 ~ 2015/7/31)
- 美商 3M 台灣子公司/包裝設計部/資深包裝設計工程師(2000/10 ~ 2006/4)
- 何肇喜建築師事務所/主任設計師(1999/10 ~ 2000/06)
- 中央研究院/民族學研究所研究助理(1998/10 ~ 1999/06)
- 光華開發科技股份有限公司/電腦週邊事業部/資深工程師(1997/10 ~ 1998/09)
- 專長：六標準差設計、設計基礎、設計史學特論、包裝設計、產品設計、永續文化設計

羅彩雲

(二) 許本上/立益裝潢設計行/負責人(高苑科技大學/建築系/兼任專業技術教授)

- 國立雲林科技大學設計學/博士班研究生(2008/09)
- 高雄市新室內設計裝修公會第四、五屆/理事長
- 台灣家具協會/秘書長
- 日本 Sick-house/二級診斷士
- 國立鳳山商工文教基金會/董事
- 內政部建築物公共安全檢查/專業人員



- 內政部營建署建築物室內裝修專業設計、施工/專技人員
- 行政院公共工程品質管理/品管師
- 行政院勞委會職訓局技能檢定/監評委員
- 中華民國空間設計學會/常務理事
- 中華民國古蹟暨歷史建築匠師協會/顧問
- 中華民國室內設計裝修商業公會全國聯合會/常務理事
- 專長：材料與細部設計、室內設計、契約與法規、室內風水與環境評析、室內設計施工實務

(三)陳贊協/巍糧企業有限公司/負責人

- 高雄市大社區和平路二段 357 號 A 棟/07-3536758
- 專營：家庭櫥櫃、工程櫥櫃、櫥櫃浴櫃、製造施工
- 系統櫥櫃製造施工 15 年以上經驗
- 學歷：國立台北工專工業設計科/家具組/(1990/9~1993/6)
- 第八屆國立鳳山高級商工職業學校/傑出校友
- 參加 78 年度第 18 屆全國技能競賽，榮獲家具木工職類第 3 名。
- 專長：家具木工、系統櫥櫃設計規劃組裝、室內設計規劃、系統櫥具工廠管理



(四)盧錦裙/積運建築有限公司董事長

- 築盧廣告有限公司董事長
- 漢諾事業有限公司董事長
- 高雄市苓雅區凱旋二路 79 巷 5 之 2 號 3 樓/07-7212197
- 專營：房屋居家、營建工程、營造廠
- California Fresno University 進修/萬能科技大學畢
- 從事：建築市調、研展、企劃、土地開發



(五)陳政廷/銓家房屋仲介股份有限公司

- 不動產經紀人 & 人身(財產)保險資格測驗合格
- 南投縣埔里鎮中正路 520 號
- 專營：不動產買賣 / 租賃
- 從事不動產業 2 年、保險業 8 年、科技業工程師 8 年

陳政廷

(六)林美佐/專業璞石藝術創作、璞石藝術專任講師

- 1992 全國技能競賽石刻類銀牌獎
- 1995 台北工專工業設計科畢業
- 1999 擔任社區班璞石藝術研習營專任講師
- 2002 洄瀾美展優選
- 2002 參與太魯閣國家公園「原鄉人」及「谷跡」公共藝術製作
- 2001 國際石雕藝術季璞石畫師生聯展
- 2006 麗格藝文空間雙個展
- 2006 擔任中小學璞石藝術種子教師培訓班專任講師
- 2006 參與中央研究院「躍昇」公共藝術製作
- 2007 南投縣文化局虎山藝術館聯展
- 2007~2009 教育部教師赴公民營機構研習璞石畫創作研習班講師
- 2008 玉里客家生活館“縱谷微風”雙個展
- 2009 璞石藝術工坊文創產品研發人員(璞石藝術工作坊)
- 2009 人文與藝術深耕計畫駐校藝術家(玉里國小 源城國小)
- 2010 花蓮文化局「跨越秀姑巒溪」聯展
- 2011 部落原住民璞石畫研習班指導老師(玉里璞石藝術館)
- 2011 璞石藝術實作教材編著
- 2011 榮獲花蓮縣 100 年度推展文化藝術有功人員表揚
- 2013 參與璞石藝術館完成建館計畫
- 2013 璞石藝術館駐館創作及駐館講師

林美佐

- 2014 科技部數位人文“台灣花蓮璞石藝術”教學影片示範講師
- 2015 花蓮文化局『璞石豐華 林美佐創作展』個展
- 2016 花蓮縣街頭藝人評審委員
- 2016 工藝研究發展中心「當代石藝新貌展」聯展
- 2018 新光兆豐農場笠畫廊個展

三、專家建議

(一)由以上專家信度問卷結論，題目中關於”設計師專業素養”，總結發現設計與藝術專家們對 3D 呈現方式有不同建議，與教授討論後將題目修訂為「設計師專業素養」之「說話溝通能力」、「圖面表達能力」、「美學藝術涵養」、「以往作品呈現」。

(二)其餘題目分布均勻且達到客觀公正標準，修訂以上該題題目後，進行選定 10 位對象進行效度檢驗。設定範疇為不同性別、婚姻狀況、學歷、年齡、職業、居住區域、家庭平均年收入、家庭成員人數之消費者。

四、信度檢測名單

	姓名	就職單位	職稱	簽名
1	林欣儀	國立暨南大學	行政組員	林欣儀
2	林典瑩	大千牙醫診所	牙醫師	林典瑩
3	范政揆	國立台北科技大學	助理教授	范政揆
4	張明瑞	長榮航空	航行管制課課長	張明瑞
5	黃裕峰	交通部鐵路管理局	工務員	黃裕峰
6	黃哲斌	奇美車店股份有限公司	研發中心協理	黃哲斌
7	趙素玉	雲朵朵露營區	負責人	趙素玉
8	鄭智恆	自耕農	地主	鄭智恆
9	鄭凱馨	彰化縣電器商業同業公會	總幹事	鄭凱馨
10	鄭晴玉	台達電電子工業股份有限公司	資深主任設計師	鄭晴玉