

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

探討消費者選購複合媒材飾品「材料」、「樣式」喜好度分析
之研究

A Study of the Consumer Preference on the "Material", "Style"
with the Mixed Media Accessories

薛仁欽

Ren-Chin Hsueh

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 111 年 7 月

July 2022

南華大學
產品與室內設計學系
碩士學位論文

探討消費者選購複合媒材飾品「材料」「樣式」喜好度分析
之研究

A Study of the Consumer Preference on the " material ", " style

"with the mixed media accessories

研究生： 薛仁欽

經考試合格特此證明

口試委員： 李安勝
黃清雲

鄭順福

指導教授： 鄭順福

系主任(所長)： 

口試日期：中華民國

111年 06月 22日

謝 誌

研究者的大學及研究所時期皆是在南華大學產品與室內設計系中度過。在此感謝所有任教大學部及研究所的教授們的教導，不論是在專業技術上的傳道，或是為人處世的態度等，都讓學生受惠良多，且會在我不斷地拋出問題時不厭其煩地指導我，使得我能學習到以不同的觀點及方法來支持我的論文研究。

我更要感謝我的家人給予最大的支持與鼓勵，讓我能無後顧之憂的繼續進修、專心學習。還要感謝我的論文指導老師鄭順福教授費心的教導，才能夠讓我完成論文撰寫。另外，感謝口試委員嘉義大學木質材料與設計學系的李安勝博士及南華大學產品與室內設計學系的黃清雲博士，提供寶貴的修改意見，使我的論文得以更加完善。



薛仁欽 謹誌於

南華大學

產品與室內設計系研究所

中華民國 111 年 7 月

中文摘要

本研究的主要目的在探討消費者對於複合媒材飾品喜好度之分析研究，本研究採取調查研究法，統計消費者對於複合媒材飾品的「材料」、「樣式」等喜好度；並且分析不同背景的消費者在各個變項喜好度的差異性及相關性，最後提出具體的結果如下：

- 一、消費者在複合媒材飾品「材料」的喜好度以色彩較為鮮豔的「琺瑯」最受歡迎。
- 二、消費者在複合媒材飾品「樣式」的喜好度以視覺設計以及使用上較為簡單的「精簡風」最受歡迎。
- 三、不同背景的消費者在「材料」喜好度在各組之間沒有顯著差異性存在，代表其背景並不影響材料的選擇，但在「樣式」存在著差異性，代表不同背景的消費者在「樣式」的選擇上會各自有著不同的喜好度。
- 四、消費者在複合媒材飾品「材料」、「樣式」喜好度的相關性在各組之間有部分相關性存在。代表在「材料」與「樣式」各自之間的比對中會互相影響著消費者的選擇。

關鍵字：複合媒材、飾品、材料、樣式、消費者

Abstract

This research aims to understand consumer' preferences for mixed media accessories, using survey research as the research method to understand consumers' preferences for " material ", " style "for the mixed media accessories Finally, analyzed the differences and correlations of different backgrounds' consumers in the preferences of various variables. The final conclusions are as follows:

- 1.The most popular" material " of mixed media accessories was "enamel".
- 2.The most popular" style "of mixed media accessories was "stripped down style".
- 3.There do not have significant difference in consumers' preferences for the mixed media accessories in " material ", it mean context does not affect the choice,but there have significant difference in " style ",it means Consumers of different backgrounds will have different preferences in the choice of "style".
- 4.There was a partial correlation in consumers' preferences for the mixed media accessories between " material ", and " style ". It means that in the comparison between "material" and "style", they will influence each other's choice.

Keywords: Mixed media, Accessories, Material, Style, Consumer

目 錄

謝 誌	I
中文摘要	II
Abstract	III
目 錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究假設	4
第四節 名詞解釋	5
第二章 複合媒材飾品相關設計	6
第一節 不同材質的飾品設計	6
第二節 不同樣式的飾品設計	31
第三節 消費者購買產品的行為	42
第四節 消費者喜好度	48
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	51
第三節 研究工具	55
第四節 研究程序	60
第五節 資料處理與分析	62
第四章 研究結果與討論	66
第一節 不同背景消費者的人數分析	66
第二節 不同背景消費者對複合媒材飾品喜好度的平均數分析	69

第三節 不同背景消費者喜好度的變異數分析	81
第四節 不同背景消費者對複合媒材飾品喜好度的相關性分析	93
第五章 結論與建議	97
第一節 研究結論	97
第二節 研究建議	100
第三節 未來研究方向	101
參考文獻	102
中文書籍	102
外文書籍	106
網路資料	107
附錄一：探討消費者選購複合媒材「材料」「樣式」喜好度分析之研究問卷 ..	111



圖目錄

圖 2-1-1 琺瑯飾品.....	7
圖 2-1-2 畫琺瑯.....	8
圖 2-1-3 掐絲琺瑯.....	9
圖 2-1-4 內填琺瑯/鑿胎琺瑯.....	10
圖 2-1-5 灰調琺瑯.....	10
圖 2-1-6 邱稜琺瑯.....	11
圖 2-1-7 凸圓形琺瑯.....	11
圖 2-1-8 金屬薄片嵌飾琺瑯.....	12
圖 2-1-9 生產環氧樹脂之化學反應式.....	12
圖 2-1-10 環氧樹脂飾品.....	13
圖 2-1-11 以 4 比 1 的比例製作而成的滴膠裝飾.....	14
圖 2-1-12 以 3 比 1 的比例製作而成的滴膠裝飾.....	15
圖 2-1-13 光固化樹脂吊墜.....	17
圖 2-1-14 光固化樹脂耳飾.....	17
圖 2-1-15 書本構造圖.....	18
圖 2-1-16 樣本紙.....	19
圖 2-1-17 樣書、束見本.....	19
圖 2-1-18 書籍成品.....	20
圖 2-1-19 利用裝幀技術的特性製作出的飾品.....	20
圖 2-1-20 纏花技法.....	21
圖 2-1-21 纏花(新娘花).....	22
圖 2-1-22 以纏花製作的蜻蜓造型髮夾.....	22
圖 2-1-23 以纏花製作的耳飾.....	23
圖 2-1-24 以纏花製作的耳環.....	23

圖 2-1-25 客家藍衫.....	24
圖 2-1-26 藍染技法-段染.....	25
圖 2-1-27 藍染技法-絞染.....	26
圖 2-1-28 藍染技法-叢雲染.....	26
圖 2-1-29 藍染技法-板緹絞染.....	27
圖 2-1-30 藍染技法-拔染.....	27
圖 2-1-31 藍染耳環.....	28
圖 2-1-32 藍染項鍊.....	28
圖 2-1-33 彩雕玻璃成品.....	29
圖 2-1-34 彩雕玻璃夾式耳環.....	30
圖 2-1-35 彩雕玻璃項鍊.....	30
圖 2-2-1 串珠材料.....	31
圖 2-2-2 串珠手環.....	32
圖 2-2-3 以串珠方式創作之手錶.....	32
圖 2-2-4 以串珠方式創作之耳環.....	32
圖 2-2-5 纏線飾品造型之戒指.....	33
圖 2-2-6 纏線飾品造型之耳環.....	34
圖 2-2-7 纏線飾品造型之墜飾.....	34
圖 2-2-8 以外露的齒輪配件組合出蒸氣龐克的風格.....	35
圖 2-2-9 蒸氣龐克風格之耳環.....	35
圖 2-2-10 蒸氣龐克風格之戒指.....	36
圖 2-2-11 蒸氣龐克風格之懷錶.....	36
圖 2-2-12 華麗外型的巴洛克風格飾品.....	37
圖 2-2-13 巴洛克風格項鍊.....	38
圖 2-2-14 巴洛克風格耳飾.....	38

圖 2-2-15 巴洛克風格胸針.....	39
圖 2-2-16 簡單平凡設計的精簡風.....	40
圖 2-2-17 精簡風格手環-1.....	40
圖 2-2-18 精簡風格手環-2.....	41
圖 2-2-19 精簡風格手環-3.....	41
圖 3-1-1 研究之架構(研究者自繪).....	49
圖 3-1-2 研究流程圖(研究者自繪).....	50
圖 3-4-1 研究發展流程圖(研究者自繪).....	60



表目錄

表 2-1-1 光固化樹脂簡介.....	16
表 3-2-1 觀察質處理摘要.....	53
表 3-2-2 可靠性統計量.....	53
表 3-5-1 變異數分析表.....	63
表 4-1-1 不同性別消費者的次數分配及百分比.....	66
表 4-1-2 不同年齡消費者的次數分配及百分比.....	67
表 4-1-3 不同學歷消費者的次數分配及百分比.....	67
表 4-1-4 不同職業消費者的次數分配及百分比.....	68
表 4-1-5 不同月收入消費者的次數分配及百分比.....	68
表 4-2-1 不同性別的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析....	69
表 4-2-2 不同性別的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析....	70
表 4-2-3 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析....	71
表 4-2-4 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析....	72
表 4-2-5 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析....	73
表 4-2-6 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析....	74
表 4-2-7 不同職業的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析....	75
表 4-2-8 不同職業的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析....	76
表 4-2-9 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析..	78
表 4-2-10 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析..	80
表 4-3-1 不同性別的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析....	81
表 4-3-2 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析....	82
表 4-3-3 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析....	83
表 4-3-4 不同職業的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析....	84
表 4-3-5 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析..	85

表 4-3-6 不同背景的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析	86
表 4-3-7 不同性別的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析	87
表 4-3-8 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析	88
表 4-3-9 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析	89
表 4-3-10 不同職業的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析	90
表 4-3-11 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析	91
表 4-3-12 不同背景的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析	92
表 4-4-1 消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的相關性分析	94
表 4-4-2 消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的相關性分析	96



第一章 緒論

從古至今，人類會為了能吸引異性或是能夠給人留下好印象而好好的細心打扮包裝自己，不管是在服裝的搭配，抑或是利用裝飾物來做點綴，達到個性展示，而這些行為除了是一種表達禮貌的行為規範之外，也能給人留下良好的第一印象，若是能夠給人有好印象的話，那麼往往在其他方面也有加分的效果。除此之外，在服飾的裝扮上也能夠幫助我們發揮「完成自我任務能力」至極致，也因為有著「自我期望」的原因，所以在與服裝和飾品等連結上，便會展現出期望中的成果。(凱莉·麥高尼格，2017)

第一節 研究背景與動機

珠寶飾品從以前到現在一直是人類拿來做為自我炫耀與吸引異性的裝飾物。不管是從石器時代時將石頭或動物的齒骨串成項鍊，甚至是一簇葉子、一對羽毛、一片貝殼等等身邊隨手可得的小物品，在當作遮蔽身體部位的同時也會引起同伴的注意，而這正是這一些小物品所散發出來的裝飾感。在材質方面，從以前的齒骨做為主要結構，到後來慢慢有許多的材料，例如金、銀、銅、珍珠、鑽石、寶石被開採發現，開始取代了以前的材料，在選擇上有了更多樣性的變化；而隨著時代技術的進步，開始有了珠寶技術的產生，在研磨製造上開始有了造型變化，不再有著以前的粗糙質感，而在如今越多材質被開發出來的社會中，這些珠寶設計的材質不再侷限於上述的單一材質，而是多了樹脂、滴膠、燒玻璃，甚至是木頭等不一樣的材質進行結合，讓作品多出了許多風格及不一樣的面貌。(閔黎，2019)

近年來，有越來越多的青年投入到文創市集當中，其中所販賣的文創小物各有不同，而其中以飾品類型最為常見到，但是每一攤位所販賣的類型或多或少有些差異，在材質上也著銀飾、木製、藍染、環氧樹脂…等類型；在造型方面則有不規則狀、華麗款式、簡單的線條…等多種造型，而這些攤主常常只集中販賣同一類型的產品，使得消費者無法進行挑選，這也導致了若是消費者對這一類型的飾品不感興趣，或是更喜愛另一攤位的種類的话，便會使得一整天下來也無法販售出多少商品，因此本研究希望能藉由對消

費者進行有系統的問卷調查，蒐集消費者對於複合媒材飾品因素喜好度的資訊，並進行各項因素喜好度的比較與分析。最後，本研究將根據研究發現與結論，提出對未來複合媒材飾品相關產業的相關策略與建議。



第二節 研究目的

本研究希望以客觀且科學的調查研究法來了解消費者的主觀行為，探討不同背景消費者對複合媒材飾品喜好程度，藉由客觀且量化的數據分析消費者購買意願的資訊，希望能夠達到同時滿足業者及消費者需求的雙贏局面。基於上述研究背景與動機，本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解不同背景之消費者對於複合媒材的材料、款式等的喜好程度。
- 二、分析不同背景之消費者對於複合媒材的材料、款式等的喜好程度的差異性。
- 三、探討影響消費者對於複合媒材的材料、款式等的喜好程度的相關性。



第三節 研究假設

依據研究目的，本研究將消費者背景列為自變項，以不同性別、年齡、學歷、職業、月收入等背景加以分類。並以複合媒材飾品的「材料」、「樣式」為依變項，進行喜好度的調查，因此提出下列研究假設：

- 一、不同性別之消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有差異。
- 二、不同年齡之消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有差異。
- 三、不同學歷之消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有差異。
- 四、不同職業之消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有差異。
- 五、不同月收入之消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有差異。
- 六、不同性別之消費者對於複合媒材飾品之「樣式」喜好度沒有差異。
- 七、不同年齡之消費者對於複合媒材飾品之「樣式」喜好度沒有差異。
- 八、不同學歷之消費者對於複合媒材飾品之「樣式」喜好度沒有差異。
- 九、不同職業之消費者對於複合媒材飾品之「樣式」喜好度沒有差異。
- 十、不同月收入之消費者對於複合媒材飾品之「樣式」喜好度沒有差異。
- 十一、不同背景消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有相關性。
- 十二、不同背景消費者對於複合媒材飾品之「樣式」喜好度沒有相關性。

第四節 名詞解釋

本研究針對「影響消費者選購複合媒材飾品因素喜好度之研究」所涉及之重要名詞解釋如下：

一、複合媒材(Mixed media)

也稱綜合媒材，在視覺藝術領域中，指的是運用多種材料相互混合的創作型式。作品通常以傳統視覺藝術品為主，而非將視覺以外元素混合其中。(Estrada、Nicholas, 2016)

二、飾品(Accessories)

指用來裝飾的物品，一般是指美化個人儀容外在，裝點環境等多種用途的衣物、裝飾品及配件等。在本研究中指的是配戴的首飾，戒指等金工藝品。(閔黎，2019)

三、材料(Material)

材料是指可供人類利用其特性或結構製作出構件或物品等的物質，同時材料的發展與利用方式也是社會進步的一項參考指標。(閔黎，2019)

四、樣式(Style)

樣式是指物品或事物的格調、風格、特色，其具有獨特於他人的表現、打扮、行事作風等行為的觀念。(閔黎，2019)

五、消費者(Consumer)

消費者是指支付消費商品費用或支出服務費用的人。因此，消費者在社會的經濟體系中扮演著極為重要的地位。如果沒有消費者的選購需求，生產製造者或提供服務者就會缺乏工作目標及積極產出的動能(林靈宏，1998)。

六、消費行為(Consumer Behavior)

消費行為可以被定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為，以產生需求或欲望的滿足的過程(林靈宏，1998)。

七、喜好度(Preference)

指的是消費者依據生活上的各種用品，是自己所喜歡的或是排名上優先想要得到的程度。(松井剛、西川英彥，2021)

第二章 複合媒材飾品相關設計

市面上有著許多與金工進行創作結合的複合媒材，其大多是利用其材料本身的特性進行設計創作，使得作品有著強烈的風格，因此從相關網路與書籍參考後整理不同複合媒材的作品如下：

第一節 不同材質的飾品設計

在飾品設計上，除了使用基本的金銀銅之外，還會加入許多不同的材質做為設計加工，以下為各種不同材質的飾品設計做介紹：

一、琺瑯

琺瑯飾品的由來已久，其歷史可以追溯到古代波斯帝國。波斯人開發了一種名為“米納卡里”的技術，使他們能夠製作出充滿活力、色彩繽紛的琺瑯飾品。除了波斯人之外，幾乎所有主要的古代文明，包括中國、埃及、羅馬和希臘，都可以找到琺瑯的證據。這些地區中的每一種琺瑯飾品多少都有不同的技法，並創造出自己的琺瑯風格，這使得每個地區都有與眾不同的樣式，直至今日“米納卡里”珠寶已是印度著名的珠寶類型，其仍然備受追捧。幾個世紀以來，琺瑯多被用來製作珠寶，並以多種名稱而聞名，包括搪瓷、彩繪玻璃和搪瓷。它是用來裝飾珠寶表面的古老的技術之一。（資料來源：設計學研究，12卷2期）

琺瑯是珠寶設計中最為常見的加工技術，琺瑯在中國與日本分別有「景泰藍」與「七寶燒」之稱；即為金屬上釉技術。是將金屬胎體和琺瑯釉藥，以高溫 800 度左右進窯燒製凝結而成。而琺瑯釉藥可分作透明、不透明等細膩色彩。經由多道燒製工序後，便能創作色澤鮮明、層次豐富琺瑯作品，並且有嵌入金銀箔、掐絲裝飾、窗鑲琺瑯…等進階造型與上色技術。（資料來源：設計學研究，12卷2期）

琺瑯飾品(圖 2-1-1)就像藝術品一樣，因為琺瑯技師的不同技藝可以為作品增添藝術的價值。由於製作高品質琺瑯飾品需要熟練的技能和專業知識，因此優秀工匠所製作精良的琺瑯飾品備受達官貴人的喜好及收藏。（資料來源：設計學研究，12卷2期）



圖 2-1-1 琺瑯飾品

(圖片來源：<https://jewelry.ha.com/itm/estate-jewelry/suites/diamond-plique-a-jour-enamel-gold-jewelry-suite/a/5150-59733.s>)

琺瑯工藝有不同的技法表現，有使用琺瑯釉料在金屬胎上直接作畫的技法。也有利用壓扁的細絲銅線、將其彎折、彎曲成圖案的花樣，並且焊接在銅胎上，再將琺瑯釉料填入掐絲中的技法等等。各種不同的技法介紹如下：

(一)畫琺瑯

畫琺瑯，又稱「洋瓷」(圖 2-1-2)。在清代《景德鎮陶錄》一書中對畫琺瑯器的描述可得知，畫琺瑯器的製成是以金屬銅做製作出器骨，並使用多種顏色的琺瑯釉料，經過高溫燒製而成。簡單來說，畫琺瑯器直接在金屬胎使用琺瑯釉藥直接作畫，再經過高溫燒製而成，因為在製作過程中富有趣味的繪畫性質，因此也被稱為「琺瑯畫」。在清代康熙年間，在解除禁止與西方的貿易後，歐洲的舶來品開始以貢品、禮品的方式傳進大清宮廷。在這些舶來品之中，畫琺瑯引起了皇帝、大臣的關注，於是清政府分別在廣州和北京宮廷專門設立了琺瑯器製作工坊，借鑒掐絲琺瑯器、瓷器和料器等器具的生產，並且吸收西方國家畫琺瑯工藝的製作方法，經過長時間努力後，成功燒製出具風格特點的畫琺瑯器，如：琺瑯色彩、圖案題材、器物造型及使用功能等各個方面，並且一直影響到現在。(資料來源：民俗曲藝期刊 182 期，2013)

製作畫琺瑯器的方法是在已經製成的紅色銅胎塗抹上一層薄薄的白色釉料，使其能夠在入窯燒結後，得到表面光潔平滑的效果，接著再使用單一或多種色彩的釉料，按照圖案紋飾設計，繪製出花紋圖案，最後入窯燒製而成。（資料來源：民俗曲藝期刊 182 期，2013）



圖 2-1-2 畫琺瑯

（圖片來源：<https://theme.npm.edu.tw/exh109/ArtisticStyle/>）

（二）掐絲琺瑯

掐絲琺瑯(圖 2-1-3)大約在元朝時期傳入中國，當時成吉思汗進攻大食國(阿拉伯)時擄回許多製作琺瑯技術的工匠，因此這項技術也跟著傳入中原。後來到了明代開始大量燒製、研究技法，到了景泰年間該技術達到巔峰，也因為在當時燒製的成品大多是藍色，因此掐絲琺瑯也有「景泰藍」的別稱。

其製作方法是先製作胎體，然後使用鉗子等工具將壓扁的細絲銅線彎曲成有造型的圖案花樣，接著使用 900 度的高溫焙燒，將銅絲花紋牢牢的焊接在銅胎上，接著把相對應的琺瑯釉料填入掐絲的圖框中。再將粉狀釉藥以 800~1000 度的高溫燒熔，再燒製過程中，因為高溫燒製過會導致釉料的體積縮小，因此根據部位的溫度高低也都不一致，必須經過反覆多次燒製，才能夠讓釉面和銅絲呈現水平的狀態。接著把燒好的成品表面

打磨修整，最後一步鍍金，將成品放入鍍金液槽裡，使用通電的方式，讓黃金黏附在沒有釉藥的金屬胎身，次做法除了避免金屬腐蝕生鏽之外，也有金碧輝煌的美觀效果。

(吳竟銓，2022)



圖 2-1-3 掐絲琺瑯

(圖片來源：<https://www.world-wrist-watch.com/zh-Hant/Article/8108>)

(三)內填琺瑯

又稱鑿胎琺瑯(圖 2-1-4)，其製法方式是將金屬鑿刻技法運用在製作過程中。金屬鑿刻技法是中國古代一種傳統的金屬器加工方式，在當時，工匠們就將這一技藝廣泛運用到製作青銅器的裝飾上，並且製作出了副有精美圖案的青銅工藝品。而內填琺瑯器的製作過程是：在金屬胎體的表面上，根據圖案設計要求描繪出紋樣輪廓線，然後運用金屬鑿刻技法，在紋樣輪廓線以外的空白處進行雕鑿，從而使得繪製的紋樣輪廓線凸起，然後再其下凹處填加各種不同顏色的琺瑯釉料，後續經過焙燒、磨光、鍍金等加工過程後，最後即可完成。這樣的處理方式的表面能給人一種寶石鑲嵌的感覺。(吳竟銓，2022)



圖 2-1-4 內填琺瑯/鑿胎琺瑯

(圖片來源：<https://www.world-wrist-watch.com/zh-Hant/Article/8122>)

(四)灰調琺瑯

灰調琺瑯(圖 2-1-5)是 16 世紀在利摩日 (Limoges) 研發的一種技術，其獨特的地方是透過兩種顏色的琺瑯相互交錯使用，進而達到明暗對比的效果，通常使用於錶盤。首先使用黑色或藍色的深色琺瑯塗層覆蓋住金屬的底座，然後將稱為「利摩日白釉」(Blanc de Limoges) 的白色塗料以不同厚度塗上，藉此營造出通透感。這種或明或暗的雙色效果能為錶盤增添了深度和神秘感，以塑造出細膩的背景顏色。(吳竟銓，2022)



圖 2-1-5 灰調琺瑯

(圖片來源：<https://www.vancleefarpels.com/tw/zh/the-maison/articles/the-art-of-enamel.html>)

(五)丘陵琺瑯

丘陵琺瑯(圖 2-1-6)是從先前的琺瑯技術演變而來，其製作方法的不同是在切入底座的凹槽內造出類似不同深淺刻度的浮雕，而後添加不同顏色的琺瑯釉藥。這種製作方式能為裝飾增添了深度的層次感以及細微的色彩變化，使作品富有動感和活力。(吳竟銓，2022)



圖 2-1-6 丘陵琺瑯

(圖片來源：<https://www.vancleefarpels.com/tw/zh/the-maison/articles/the-art-of-enamel.html>)

(六)凸圓形琺瑯

凸圓形琺瑯(圖 2-1-7)的技法需要重複塗上塗層，以製造出圓形表面，使成品增添明顯的立體感。此技法常見於腕錶的錶面裝飾或應用於飾品上營造浮雕效果。(吳竟銓，2022)



圖 2-1-7 凸圓形琺瑯

(圖片來源：<https://www.vancleefarpels.com/tw/zh/the-maison/articles/the-art-of-enamel.html>)

(七)金屬薄片嵌飾琺瑯

金屬薄片嵌飾琺瑯(圖 2-1-8)技術是將金箔薄片切割成不同的形狀，然後將這些金箔，陷置在透明的兩層琺瑯之間，使其達到通透明亮的效果。(吳竟銓，2022)

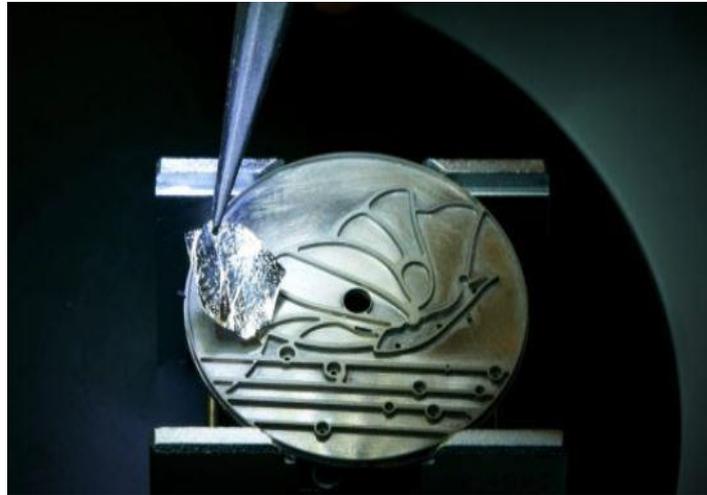


圖 2-1-8 金屬薄片嵌飾琺瑯

(圖片來源：<https://www.vancleefarpels.com/tw/zh/the-maison/articles/the-art-of-enamel.html>)

二、環氧樹脂

環氧樹脂，是一種重要的熱固性環氧化物聚合物塑料，也稱做人造樹脂、人工樹脂。其被廣泛用於膠黏劑，塗料等用途。環氧樹脂得名於其結構上的環氧基。其中最常用的樹脂類形是雙酚 A 型環氧樹脂，通過如同固化劑的反應能夠形成三維交聯高分子網絡。其用途是生產各種塑料，是生產環氧樹脂的關鍵，也是最常用於生產聚碳酸酯塑料的原料，其生產化學反應如圖 2-1-9。(陳平，2011)

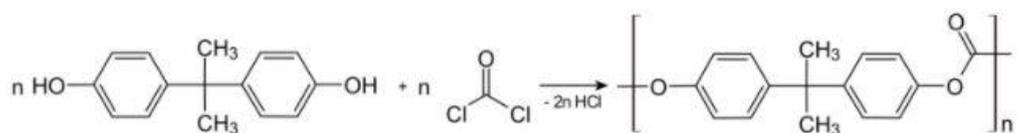


圖 2-1-9 生產環氧樹脂之化學反應式

(圖片來源：<https://www.nai-mei.com.tw/about-epoxy/what-is-epoxy/>)

環氧樹脂常見於印刷電路板、各種電子器件、集成水塔、遊艇電路封裝材料、玻璃鋼製品等複合材料層，也被廣泛用於土木建築結構物補強的塗料與黏合劑，因為其特性能與碳纖維等搭配使用，因此成為副含極高抗拉強度的補強材料，應用層面廣泛。

環氧樹脂地坪是利用主劑與硬化劑，以一定比例適當混合，在尚未硬化前鋪設於水泥地上，經交鏈硬化後，就會形成三度空間之網狀結構，如同一般所熟知的 AB 膠一樣，因而賦予地坪有特殊的物性、機械性及耐化學品性等。因為環氧樹脂也適合於場地的塗裝，所以在各式輕重工業作業場所等皆適合環氧樹脂地板的施工。但因環氧樹脂本身受到紫外線長期照射後會產生脆化性，所以表面一般會補上 PU 或 UP 塗層以保護其環氧樹脂層級增加使用年限。(陳平，2011)

而根據不同比例調配混合而成的樹脂，其特性及用途也會有所不同，例如工業用 AB 膠多作為黏著劑，塗料及建築等用途，也因為其價格較為便宜，因此適用於大量製作或使用在較大面積的作品上，不過缺點則是混合工序較為繁瑣，需要事先準確測量 A 膠與 B 膠的調配比例，否則成品會有極大的差異，且需要花費長時間等待凝固乾透。因為其特性的緣故，能夠對工藝製品表面增加表面光澤、亮度以及良好的保護作用，進一步增加表面裝飾，而在製作成飾品方面也稱之為滴膠(圖 2-1-10)。(陳平，2011)



圖 2-1-10 環氧樹脂飾品

(圖片來源：<https://timable.com/zh-hk/event/1826342>)

AB 膠由環氧樹脂 A 膠和固化劑 B 膠二個組成。環氧樹脂有分模型倒模用的以及透明度高、黏度低、耐黃變、抗折性好的水晶透明滴膠。水晶滴膠是屬於環氧樹脂膠的一種，有不同的比例(4：1、3：1、2：1 和 1：1)。比例是按重量比例去混合，如果調配的比例不對，輕微的比例相差可能需多等幾天才可固化，若嚴重不按比例混合，將無法固化。以下介紹不同比例之差異性。(陳平，2011)

(一) A 膠和 B 膠比例 4：1 的調配

若 A 膠使用 4g，則 B 膠就使用 1g。在這項比料調配下的固化時間最長，通常用來製做大型的滴膠裝飾，或者是較大型標本製作。固化時間一般為 24 小時達到表面固化，完全固化要 2~3 天，因此也有人稱其為「慢乾膠」。也因為其固化時間較為漫長，所以這項比例一般人較少使用，但是在混合時所產生的氣泡最少。所以製做出來的效果透明度是最高的(圖 2-1-11)。(陳平，2011)



圖 2-1-11 以 4 比 1 的比例製作而成的滴膠裝飾

(圖片來源：<http://myblog.agapecraft.store/%E6%80%8E%E6%A8%A3%E9%81%B8%E6%93%87%E6%BB%B4%E8%86%A0%EF%BC%9F/>)

(二) A 膠和 B 膠比例 3 : 1 的調配

這款比例為一般手作素材店販售的滴膠。重量比例如 A 膠 3g，B 膠就要用 1g，其硬化後能夠達到良好的透明度，其固化時間大約為 9-12 小時。較適合用來製作些有點厚度的飾品，如擺件，吊墜等等(圖 2-1-12)。(陳平，2011)



圖 2-1-12 以 3 比 1 的比例製作而成的滴膠裝飾

(圖片來源：<http://myblog.gapecraft.store/%E6%80%8E%E6%A8%A3%E9%81%B8%E6%93%87%E6%BB%B4%E8%86%A0%EF%BC%9F/>)

(三) A 膠和 B 膠比例 2 : 1 的調配

這項比例的固化時間比 3 : 1 的比例還要再短一些，大約 6-9 小時就能固化。重量比例如 A 膠 2g，B 膠就要用 1g。混合過程也較為簡潔，氣泡問題也可以用熱風槍以高溫小風量在作品內外整體均勻加熱，使滴膠流動性增大，讓氣泡加快上升，進行表面消泡，達到解決氣泡的問題。一般用於飾品及擺設手作。(陳平，2011)

(四) A 膠和 B 膠比例 1 : 1 的調配

由於不需要計算 AB 膠的比例，調配起來也較為簡潔便利，且固化時間也較為快速，大約 3 個小時左右即可固化，這款比例調配比較合適用於吊墜、戒指等較薄的飾品。(陳平，2011)

三、光固化樹脂

光固化樹脂是合成樹脂的其中一種。光固化脂並不需要混合，因為它可以作為單一液體使用，並不需硬化劑即可立即使用，因此它會比環氧樹脂貴一點。通常會包裝在較小體積的瓶子當中。光固化樹脂會在幾分鐘之內固化或硬化，但需要特殊的紫外光燈來幫助固化，尤其是在刮風或下雨時無法在陽光下乾燥的情況下。UV 樹脂最適合用於只能使用薄層澆鑄的平面項目。

其成分由樹脂單體及預聚體所組成，含有活性官能團，在紫外光照射下會引發聚合反應，生成不易融化的塗膜。光固化樹脂也被稱為 UV 樹脂，是一種受到紫外光線照射之後，便能夠迅速發生物理和化學變化，進而交聯固化的低聚物。而光固化樹脂是一種相對分子質量較低的感光性樹脂，具有可進行光固化的反應性基團，如不飽和雙鍵或環氧基等。光固化樹脂是光固化料的基體樹脂，它與光引發劑、活性稀釋劑以及各種助劑互配，即構成光固化塗料。其簡單介紹如表 2-1-1。(熊崎堅一，2015)

表 2-1-1 光固化樹脂簡介

中文名稱	光固化樹脂
外文名稱	UV Cureable Resin
別名	UV 樹脂、光固化樹脂
成分	樹脂單體、預聚體
用於	補牙、塗料、油墨、膠黏劑

以下對光固化樹脂的特性以及其優點還有分類做詳細介紹：

(一)光固化樹脂特性

因為雙酚 A 型環氧丙烯酸脂具有固化速度快、塗膜不容易被化學溶劑腐蝕，性能良好、且硬度較高且成品具有柔韌性好、耐磨等特點。常常被用來當作口腔科常用的充填、修復材料，也由於它的色澤美觀，具有一定的抗壓強度，因此在臨床應用中有著相當重要的作用。(熊崎堅一，2015)

(二)光固化樹脂優點

1. 凝固速度快的原因使得生產效率提高。
2. 有機揮發分少，不容易對環境造成汙染，能量利用率高、達到節約能源。
3. 可塗裝於各種材料表面，如皮革、塑料、陶瓷等。

基於上述原因，光固化樹脂易於使用，加上無需混合和測量，所以可以直接從使用製做作品。而且只需要短暫的紫外線照射即可固化。因此是初學者製作吊墜和耳環等小件樹脂首飾的最佳樹脂(圖 2-1-13) (圖 2-1-14)。(熊崎堅一，2015)



圖 2-1-13 光固化樹脂吊墜

(圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/787215209856503773/>)



圖 2-1-14 光固化樹脂耳飾

(圖片來源：<http://redmedia084.so-buy.com/front/bin/form.phtml?Nbr=16985>)

四、裝幀技術

(一)書籍、雜誌的構造設計

是指從一本書從生產到成書的整個設計過程，也包含書籍形式從平面化到立體化的過程，它包含了藝術思維、構思創意和手做技法的系統設計。當中包含書籍的開本、裝幀形式、字體、版面配置以及工藝等各個環節的設計。在書籍裝幀設計中，只有從事整體設計的才能稱之為裝幀設計，若是只完成封面或版式等其中一部分設計的，無法被稱為裝幀設計，只能稱作封面設計或版式設計。書本構造(圖 2-1-15)的各部位能夠拆解分成內文印刷的書芯，以及包裝書本的封面、書衣、書腰。書本部份和封面大多是由漿糊來封黏或用針線進行裝訂而成。若是精裝本則會有增加書衣、書腰的設計，其功用是用來包裝以厚紙製成的封面。(資料來源：裝幀設計-版式美學暢想，2015)

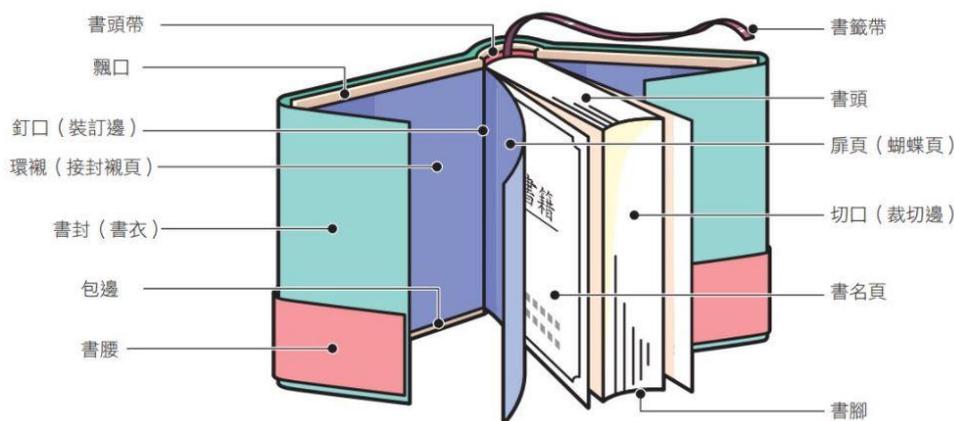


圖 2-1-15 書本構造圖

(圖片來源：https://www.jcolor.com.tw/blog_post/bookstruturendesign)

除了書本表面經過設計之外，書本的紙張也需要經過挑選設計，在紙張選擇上，會影響到印刷內文的書芯。由於內文多為為主要的閱讀內容，大多會選擇偏微黃的紙張而非純白色紙張，對於眼睛較不易產生疲倦感。照片集色彩等部分最好選擇色澤佳的藝術紙或塗料紙、微塗紙等，較容易精確重現。在選擇紙張時，可以利用製紙廠商提供的樣本紙和印刷樣本來決定紙的顏色和厚度(圖 2-1-16)，其功用可以事前試印，確認油墨的

吸附性及著色後對紙張挑選已達到需要的效果。而選用高級紙張會影響成本，因此經濟因素也要納入考量。(資料來源：裝幀設計-版式美學暢想，2015)



圖 2-1-16 樣本紙

(圖片來源：https://www.jcolor.com.tw/blog_post/bookstruturendesign)

(二)裝幀設計介紹

裝幀技術就是書籍設計，是將目錄、書本的風格及書籍樣式等組成部分整合在一起的整體藝術，其較為熟知的有中國古代以竹木與繩做為材料的簡牘，和早期日本的卷軸。初期決定完內容及封面的紙張，以及出版型態後，可以使用空白紙製作實際大小的樣書，日文稱之為「束見本」(圖 2-1-17)。其功用能確認實裝時的重量、手感等資訊，提供封面和書衣的設計資料。而製作設計封面和書衣的人稱為裝幀家。書的封面給人的第一印象是和銷售直接相關的重要因素。(資料來源：裝幀設計-版式美學暢想，2015)



圖 2-1-17 樣書、束見本

(圖片來源：https://www.jcolor.com.tw/blog_post/bookstruturendesign)

書封的設計除了要反映書的內容，更重要展現書籍的安定感，由於書本會保存在書櫃中，因此須盡量在視覺上不至於看膩(圖 2-1-18)。不過為了要吸引消費者目光，大多會把華麗的設計移至書腰來進行行銷。(資料來源：裝幀設計-版式美學暢想，2015)

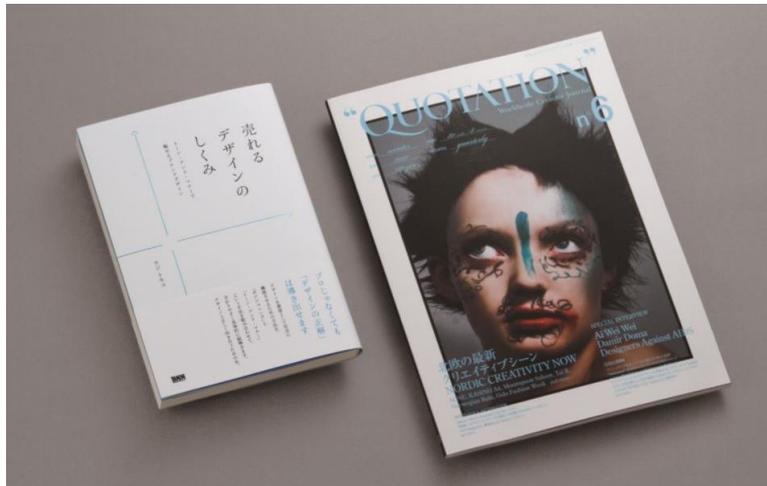


圖 2-1-18 書籍成品

(圖片來源：https://www.jcolor.com.tw/blog_post/bookstruturendesign)

除了書的封面、封底，以及書背經過設計打量之外，其餘還有三個位置分別為書本的上(天)、下(地)、側面(人)，精裝書籍在裝訂完成之後，若在這三個地方選擇燙金，則此步驟的工法又可被稱為「三面燙金」。日本設計師原田元輝及橫山德利用此概念，將裝幀技術與金工作結合，利用其紙張的輕巧特性及延展性，製作出新風貌的時尚飾品(圖 2-1-19)。(資料來源：裝幀設計-版式美學暢想，2015)



圖 2-1-19 利用裝幀技術的特性製作出的飾品

(圖片來源：<https://ikue-shop.com/items/5d775402d0f25678f93371d4>)

五、纏花

「纏花」在閩南話中稱做「春仔花」，纏花中包括客家纏花、金門吉花等。不過這些纏花的基本造型不會相差多少，只差別在於排列組合不同，以及不同的使用方法。一般纏花多用於喜慶節日，如新娘結婚等，而客家纏花則會擺在箱子裡奉給神明。

纏花的製作方式通常是使用三公分大小的弧形紙片，利用細鐵絲加固後，以絲線纏繞紙片，經由捻、綁等技法步驟(圖 2-1-20)純手工完成。一絲一線的纏繞，看似簡單，卻需要在纏繞過程中適當的細微調整其間距、掌控力道，適當的鬆緊把控；因為纏花過程除了收尾並不會使用到膠水，因此在紙片弧度的剪裁上也需要把握好，若是角度稍微過頃，便會在纏繞過程中造成絲線的鬆脫滑動，使的成品裸露出白色紙片造成成品難看或是沒有紮實感甚至是散開崩壞。若是初學者，需要大量的練習捉摸才能掌握到技巧。(資料來源：春仔花細工：傳遞祝福的纏花手作，2016)

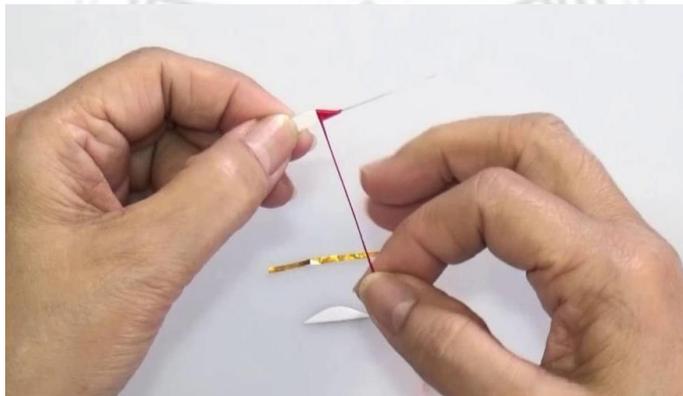


圖 2-1-20 纏花技法

(圖片來源：Youtube 春仔花細工：傳遞祝福的纏花手作)

纏花是台灣早期民間婦女日常的手工藝，因其技法及造型大多為「花」，故稱為「纏花」。通常只傳給女兒，且各家技法有所不同，其成品精緻，常見於神桌上的供花，或是新娘配飾或是童帽裝飾等，富含祥瑞之意。其主要流傳於北部客家地區。為早期農業社會中新娘出嫁時必備的髮飾(圖 2-1-21)。在古早閩南婚禮習俗中，新娘頭上石榴造型的春仔花通常是用以祈求「早生貴子」的象徵，而其他女性親屬，如媒人婆、家屬、朋友等人，皆會簪戴不同造型的「春仔花」來慶賀新人百合好和、富貴吉祥。(鄭惠美，2008)



圖 2-1-21 纏花(新娘花)

(圖片來源：<https://blog.xuite.net/mandy.hung/twblog/112159141>)

由於纏花是製作過程中需要消耗相當多時間與精力，且需要人工方式將細絲線在裁剪好的紙張上進行纏繞，並且搭配刺繡纏繞而成，使得機器出現後能夠便宜且快速生產的塑膠花開始取代依靠人力的纏花，加上傳統文化沒落，導致這項古老的技藝已經逐漸失傳，甚至出現斷層，最終將可能被時代淘汰掉。如今政府開始重視起這項傳統技藝，與纏花工藝師合作，致力將這漸漸失傳的工藝宣傳出去，開始培養出新生代。到了現在，纏花作品也不同於以往只有紅色絲線的選擇，開始讓人們可以選擇自己喜愛的顏色做搭配，並且有著客製化的造型，創作出只屬於自己的飾品，同時也開始加入新的元素，例如：皮革、玻璃…等等過去鮮少使用的材質或造型做為設計(圖 2-1-22)(圖 2-1-23)(圖 2-1-24)。在這樣的改變與努力傳承下，復興傳統工藝的同時，也能繼續將纏花工藝流傳下去。(鄭惠美，2008)



圖 2-1-22 以纏花製作的蜻蜓造型髮夾

(圖片來源：<https://kknews.cc/culture/y32o1on.html>)



圖 2-1-23 以纏花製作的耳飾
(圖片來源：<https://www.accupass.com/event/2011011404111454689695>)



圖 2-1-24 以纏花製作的耳環
(圖片來源：<https://www.xuehua.tw/a/5ec8528e5da483795bb50690>)

六、藍染

根據《荀子·勸學篇》中一段話「青，取之於藍，而青於藍」，中國古代文士荀子目睹染匠從青綠色「藍草」中染出更為出色的藍豔色彩，因此種不可思議的轉化過程而發出「青取之於藍，而青於藍」的喟嘆。「青於藍」，指的就是蓼藍，也是藍染中最為廣泛的原料「靛青」。

藍染這門工藝，因歷史悠久且這項技術分佈於世界各地，在各個地區形成獨特的服裝產業與歷史文化，都有織品遺物證明能夠製作傑出的藍染工藝。藍染的製作方式通常是採用植物的各種部位提取它的汁液當做染液使用，把這些染液用來將麻、絲等天然纖維染色。除此之外，也能夠利用不同的水溫，將天然植物色素充分的溶解出來製做成染液，再將布料染製成需要的圖樣和顏色。因為其前置作業以及染製過程相當繁複麻煩，使得藍染布的價錢特別高昂。台灣的客家藍衫(圖 2-1-25)，就是以現在在三峽復興的藍染染成，因其地理位置有許多可供染布的山藍（大青），於是就地取材植物製作染料，染製成藍衫，早期的客家藍衫，具有不容易臟、耐磨的特性，因此就算褪色，也能重新染過再穿，因此成為客家人日常穿著的首選。(資料來源：設計研究學報，5期，2012)



圖 2-1-25 客家藍衫

(圖片來源：<https://catalog.digitalarchives.tw/item/00/42/b2/8c.html>)

藍染是植物染的一種，以不同種植物為原料，即有不同的顏色。目前主要的藍染植物分為馬藍、木藍、蓼藍及菘藍。其主要在製作藍靛染料，或是傳統印染工藝源色的染料之一，亦或做為中藥材青黛的原料，不只單單作為織品唯一用途。

早期台灣所栽植的藍染植物主要為南部的「木藍」及北部的「馬藍」，傳統藍染染液的製作主要分成兩個部份，即「製藍」與「建藍」。在製作時，需搭配合適的氣候環境與農業技術，輔佐經驗以及純熟的基本加工技術，才能製造出可供染色的染液。除了藍染染液之外，布料也會影響製作的品質，多數的人造纖維不適合用來當作染色的布料。天然染色的用布多是以同為天然的纖維為主，像是棉、麻。這些從自然界的動植物中獲取的纖維才是理想色素。而傳統的藍染技術歷史悠久，採用不同的技術以達致不同的染色效果；以下分別介紹不同效果的藍染技術。(資料來源：設計研究學報，5期，2012)

(一)段染

段染技術可製作出帶有漸變效果的色彩濃度。在染製時會分階段以及次數將布料染色，在布料浸入染料時，也會改變布料浸泡位置，使染布能夠重複上色，達到顏色深淺有所差異，在作品完成時，才能有著漸變效果(圖 2-1-26)。(陳姍姍，2004)



圖 2-1-26 藍染技法-段染
(圖片來源：<https://reurl.cc/55Wm97>)

(二)絞染

也稱作紮染，是所有染色技巧中最基本的技法。製作過程只要在染色時將想產生留白的部份，使用緊握、綁緊或摺疊布料的方式即可阻隔染液的上色。以此方式染製的布料能夠創造出各種多元化的圖案(圖 2-1-27)。(陳姍姍，2004)



圖 2-1-27 藍染技法-絞染
(圖片來源：<https://reurl.cc/55Wm97>)

(三)叢雲染

此技法為在絞染技巧之上加以進行變化，在進行染色之前會先將布料以不規則的方式集中摺疊或綑綁，以此創造出不規則的色彩濃度以及圖案樣式。在此技法染製之下的成品，每次都會產生不一樣的效果，使得每件染布都是獨一無二的(圖 2-1-28)。(陳姍姍，2004)

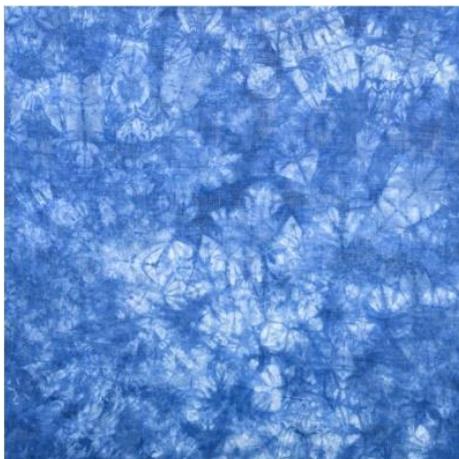


圖 2-1-28 藍染技法-叢雲染
(圖片來源：<https://reurl.cc/55Wm97/>)

(四)板締絞染

是以絞染技巧為基本延伸出來的變奏，製作方法是將布料摺疊並放置在製作成各種形狀的木板之間，便可染出幾何或不規則的圖案(圖 2-1-29)。(陳姍姍，2004)



圖 2-1-29 藍染技法-板緹絞染
(圖片來源：<https://reurl.cc/55Wm97/>)

(五)拔染

首先用藍染染料為布料均勻染色，然後將印刷模具放在已經預染的布料上，使用網版印刷的概念，加上化學劑利用氧化還原的效果就可以創作有深淺色調的精美設計(圖 2-1-30)。(陳姍姍，2004)



圖 2-1-30 藍染技法-拔染
(圖片來源：<https://reurl.cc/55Wm97/>)

藍染在近年來的發展下，除了做為傳統工藝被發揚之外，也被以有趣活動的形式做為推廣，同時還有著美麗特殊藝品的代稱，使得現在的藍染工藝坊多以文創小物或商品的方式展現另一種面貌(圖 2-1-31) (圖 2-1-32)。



圖 2-1-31 藍染耳環

(圖片來源：<https://shopee.tw/search?keyword=%E8%97%8D%E6%9F%93%E8%80%B3%E7%92%B0>)



圖 2-1-32 藍染項鍊

(圖片來源：<https://www.ruten.com.tw/item/show?22148349577866>)

七、彩雕玻璃

彩雕玻璃也稱窯燒玻璃，其正如其名，成品如琉璃般的剔透度，也有變化性極高的濃淡色彩，成為極具美觀價值的玻璃產品(圖 2-1-33)。同時也可能夠從日常建材及用品轉型成創作藝術。與一般玻璃不同的地方在於，一般加工玻璃的圖騰均以電腦刻製，釉色則是事後再加工噴上，因此顏色是附著在玻璃表面，人工感較重；窯燒玻璃因為屬於手工刻模後再進窯燒製，燒製出的釉色較為自然。但模具的重複使用毀使其壽命降低，所以相通造型的作品難以大量的量化。(資料來源：東亞藝術玻璃簡介)



圖 2-1-33 彩雕玻璃成品

(圖片來源：<https://www.bullseyeglass.com/what-is-fusing.html>)

窯燒玻璃技術的確切起源尚不清楚，但有考古證據表明公元前 2000 年的埃及人熟悉這種技術。雖然被研究人員普遍接受，但一些歷史學家認為，最早的窯燒技術是由羅馬人首先開發的，當時的窯燒技術是製造小型玻璃物體的主要方法，直到玻璃吹管的發展。由於其更高的效率和實用性，玻璃吹製在很大程度上取代了窯燒技術。雖然玻璃工藝在文藝復興時期普遍享有復興，但在此期間大程度上被忽略了。一直到了 20 世紀初期開始重新流行，尤其是在 1960 年代的美國成為一種廣泛的愛好，也因為玻璃的特性能夠創作出許多變化，使得該技術在藝術界也越來越受歡迎(圖 2-1-34) (圖 2-1-35)。(資料來源：東亞藝術玻璃簡介)



圖 2-1-34 彩雕玻璃夾式耳環
(圖片來源：<https://www.pinkoi.com/product/D6KcbpSX>)



圖 2-1-35 彩雕玻璃項鍊
(圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/301107925058429408/>)

第二節 不同樣式的飾品設計

市面上的珠寶設計除了基本的敲打焊接成型之外，還有許多不一樣的製作方式以及各種風格，以下為各種不同樣式的飾品設計做介紹：

一、串珠飾品

串珠，是利用水晶、玻璃、等質地的珠子(圖 2-2-1)，發揮巧思，動手拼湊出屬於屬於自己的飾品，在近年來已逐漸發展成為手工製品的其中一大門類，因為全年齡項都能夠自己動手創作，使得串珠成為一種另人矚目的流行時尚。(何佩儀，2006)



圖 2-2-1 串珠材料

(圖片來源：<https://www.momsandcrafters.com/things-to-make-with-beads/>)

串珠飾品是通過用針和線或細線將珠子串起來，是其連接珠子的藝術或工藝。珠寶中使用的珠子是小塊的塑料、玻璃、寶石或木頭，而通常使用的樣式是圓形的珠子，在珠子中間有一個用於穿線的孔。串珠飾品會因為採用不種的配件而產生出不一樣的效果，主要是因為珠子可以由許多不同的材料製成，營造出的質感也會有所差別。最早的珠子是由各種天然材料製成的，這些材料在收集後可以很容易地鑽孔和成型。而隨著人類能夠獲得和使用更困難的材料與技術後，這些材料就被添加到了可用物質的範圍內，進而有了產生許多的變化，在視覺效果上也有相當多的改變，讓珠子從以前的單一面貌到現在能夠有著細膩的豐富色彩(圖 2-2-2) (圖 2-2-3) (圖 2-2-4)。(何佩儀，2006)



圖 2-2-2 串珠手環

(圖片來源：<https://www.pinkoi.com/product/JgqP67wg>)



圖 2-2-3 以串珠方式創作之手錶

(圖片來源：https://crafts.lovetoknow.com/wiki/Wire_and_Bead_Watch_Pattern)



圖 2-2-4 以串珠方式創作之耳環

(圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/774124926884840/>)

二、纏線飾品

纏線飾品是製作手工首飾中最古老的技術之一，其已經存在了數千年。當中金、銀和銅最常做為製作金屬絲首飾的材料，因為它們很容易鍛敲成薄片，然後切成條狀並捲成管狀，以形成金屬絲線。即使在沒有電力的以前及現代技術的奢侈的環境之下，古代文明也能夠完全手工創造出精美的作品，並在幾個世紀後被考古學家挖掘出來。但是接下來的幾千年裡，繞線作為一種工藝技術卻幾乎沒有什麼進展，直到 20 世紀早期到中期，藝術家受到傳統鉤針編織的啟發之後才被記錄下來。而後向藝術界介紹了金屬絲的多功能性及其在雕塑中模仿畫線的能力。到了現在，纏纏線飾品作為一種容易使用而且不需要在材料、工具或空間方面進行大量投資，也不需要花費大量時間學習技術，始得纏線飾品因此越來越受歡迎。(Ethan C. , 2021)

這項技術是它是用金屬線製成的，金屬線經過彎曲、扭曲和加工成型，而不是焊接或模製。金屬線可以纏繞在物體周圍以將它們固定到位，但它本身也可以是一種裝飾設計元素。這使得環或裝飾能夠定型(圖 2-2-5)(圖 2-2-6)(圖 2-2-7)。(Ethan C. , 2021)



圖 2-2-5 纏線飾品造型之戒指

(圖片來源：<https://blog.folksy.com/2021/04/15/wire-wrapped-jewellery>)



圖 2-2-6 纏線飾品造型之耳環

(圖片來源：<https://blog.folksy.com/2021/04/15/wire-wrapped-jewellery>)



圖 2-2-7 纏線飾品造型之墜飾

(圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/90423905010675222/>)

三、蒸氣龐克風飾品

蒸氣龐克一詞是由科幻作家 KW Jeter 於 1978 年創造，是一種受到維多利亞時代工業主義啟發的設計風格。用來描述一種以維多利亞時代技術為特色的奇幻小說，尤其是由蒸汽驅動的技術。這種風格在 2000 年代後期首次出現在主流流行文化中，目前用於多種設計類型，包括時尚、文學、電影、電視、視頻遊戲和 DIY 項目。(Kaitlin H.，2017)蒸氣龐克特點如下：

- (一)想像力：雖然建立於工業革命之上，但它卻充滿超現實的想像，讓人見到不曾看見的事物，並帶給人們對不曾來到的未來，如現實的平行時空般，進行廣大的想像。
- (二)機械美學：小至隨身的鐘錶配件，大至飛船、輪船、戰鬥機等。
- (三)風格：以齒輪配件組合而成、外露的機械骨骼、斑駁的金屬質感，藉此營造蒸氣龐克的風格(如圖 2-2-8)。
- (四)形式和功能的平衡：強調兩者之間的平衡。不過並沒有特定的準則，通常是將維多利亞時代美學與現代風格與技術相結合。
- (五)多種元素共存：能夠使用多種材質互相拼湊結合成蒸氣龐克風格(圖 2-2-9) (圖 2-2-10) (圖 2-2-11)。(資料來源：Jhane C.，2019)



圖 2-2-8 以外露的齒輪配件組合出蒸氣龐克的風格
(圖片來源：<https://www.pinkoi.com/product/iaeUWXSp>)



圖 2-2-9 蒸氣龐克風格之耳環
(圖片來源：<https://www.amazon.com/September-Steampunk-Earrings-Movements-Victorian/dp/B0181JTN7M>)



圖 2-2-10 蒸氣龐克風格之戒指

(圖片來源：https://www.boredpanda.com/victorian-steampunk-jewelry-dream-cloud-jewelry/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)



圖 2-2-11 蒸氣龐克風格之懷錶

(圖片來源：https://www.boredpanda.com/victorian-steampunk-jewelry-dream-cloud-jewelry/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

四、巴洛克風飾品

巴洛克風格從文藝復興中期時，為了回應當時興起的宗教改革，教會以梵蒂岡為中心，在會議上規定藝術應當是透過華麗造型、精緻的技術直接且充滿感情的表達出宗教主題，以此用來反擊以樸素簡單為主旨的基督新教勢力，以達到拉攏信徒的目的。

到了啟蒙運動時期，巴洛克風格不僅是為了表現在宗教上，更是升級成了自我炫耀和包裝的手段，這使得巴洛克藝術的擁有者看上去更有地位，使得觀看者容易被其洗腦，這樣的效果至今仍然能在富豪名媛的奢侈品中看到。而在眾多的珠寶風格裡，巴洛克風一直被視經典。巴洛克風起源於歐洲的1600年至1750年，除了宗教方面之外，也影響著打扮及配件設計。因此17世紀也被稱為巴洛克時代，是個承前啟後的藝術時代。巴洛克風的珠寶飾品有著立體華美與奢華的外型，其浮雕工藝更是卓越，有著顛覆傳統的寶石切割技巧，基於上述原因，使得巴洛克風的珠寶能在好幾個世紀發光發亮，並受到許多大品牌與名人的追捧(圖 2-2-12)。(Clare P.，2019)

巴洛克風格首要的特點是華麗，因此其作品看上去往往較為複雜華麗，甚至到了繁瑣的程度，其次，它打破了傳統藝術的寧靜和諧，是具有強烈的浪漫主義。而現代的巴洛克風格飾品則是強調在強烈的色彩感以及明顯的色彩對比，同時也體現出複雜特殊的切工(圖 2-2-13) (圖 2-2-14) (圖 2-2-15)。(Clare P.，2019)



圖 2-2-12 華麗外型的巴洛克風格飾品
(圖片來源：<https://kknews.cc/culture/q5akqpg.html>)



圖 2-2-13 巴洛克風格項鍊
(圖片來源：<https://read01.com/6G7Qmn.html#.Ymehk9pBxPY>)



圖 2-2-14 巴洛克風格耳飾
(圖片來源：<https://kknews.cc/fashion/e9p4laz.html>)



圖 2-2-15 巴洛克風格胸針
(圖片來源：<https://kknews.cc/culture/q5akqpg.html>)

五、精簡風飾品

極簡風格是二戰後所興起的一種藝術派系，是為了對抽象主義的反動而走向極致，精簡主義可以看作是對抽象觀念的延伸。及藝術應當以自身最原始的形式展現於觀眾面前；或是反映一種體驗，例如情緒反應或是對事物的感覺。在精簡主義中，物品表面上並沒有做許多裝飾設計，藝術家只是希望民眾只對他們面前的事物做出反應，達到「你所看到的就是你所看到的」。在美學角度上，精簡主義藝術提供了一種高度純化形式的美。因為它不會假裝它是什麼，或是刻意利用簡單元素來包裝複雜大量的資訊，所以被精簡主義者視為代表真理、秩序、簡單、和諧等品質象徵。(Frank S.，1966)

極簡主義的影響涉及到視覺藝術，音樂、文學…等各範圍的表現形式受到衝擊，以下對影響範圍作介紹。

(一)視覺：使用簡單的四方形或立方體形像傳達意識的可能性(圖 2-2-16)，使用均等分佈的手法，減少材料加工，採用原物質感為賣點。(Frank S.，1966)

(二)音樂：精簡手法大多表現為以持續的低音、節奏或長音的方式暫停音樂演進重複的音節演奏。(Frank S.，1966)

(三)文學：文學上的精簡主義表現為文字的節約性，以較為平淡且直接的方式說明，不刻意使用華麗的詞藻炫技，讓讀者主動參與內容成為文本角色。(Frank S.，1966)

(四)首飾：精簡風格的珠寶飾品指的是形式上化繁為簡，改變複雜的造型，用簡約的效果來呈現款式特點的首飾。而這類窗作通常以幾何造型設計居多(圖 2-2-17) (圖 2-2-18) (圖 2-2-19)。(Frank S.，1966)



圖 2-2-16 簡單平凡設計的精簡風

(圖片來源：<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/minimalism>)



圖 2-2-17 精簡風格手環-1

(圖片來源：<https://www.vogue.com.tw/vogueme/content-47800>)



圖 2-2-18 精簡風格手環-2
(圖片來源：<https://www.vogue.com.tw/vogueme/content-47800>)



圖 2-2-19 精簡風格手環-3
(圖片來源：<https://www.vogue.com.tw/vogueme/content-47800>)

第三節 消費者購買產品的行為

「消費者在評估取得具有經濟價值產品的決策程序，也就是消費者對於滿足自我需求，在多個不同項目中進行選擇，最後決定購買產品所形成的一種過程。它是一個流程化的決策活動，包括認知需求、搜尋產品資訊、產品選擇、購買的行為、購買後的反應等步驟」（白滌清，2015）。

消費者購買行為具有動態性、交易性、多樣性、衝動性、易變性、互動性等特點。嚴格的說，消費者購買行為是由一系列環節組成，即行為來源於購買過程，並受到多種因素影響。因為購買行為的複雜多變，對銷售人員有著更高的挑戰。對於銷售人員來說，掌握影響顧客購買決策等方面的因素等至關重要。以下對其做說明：

一、消費者購買的特徵

企業要在競爭中需要適應並且掌握消費者購買因素的基本特徵包含以下：

(一)購買者多且分散

消費者購買涉及到當事人的家庭背景，購買者多而分散。為此，消費者市場是一個人數眾多、所處的地理位置各不相同、空閒時間也不一致的大市場，因此造成購買地點和購買時間的分散性。(白滌清，2015)

(二)購買量少，多次購買

消費者購買是以個人或是家庭為購買為單位進行消費的，由於受到人數、數量、存放方式、保質期等諸多因素的考量，消費者為了保證自身的消費需求，以多次少分量的方式進行購買。(白滌清，2015)

(三)購買的差異性大

消費者購買因受個人的背景差異因素，對於需求有會產生極大的差異性，對商品的要求也有所不同，而且隨著社會經濟的發展，消費習慣、觀念、心理也會更著環境不斷發生變化，導致消費者購買差異性加大。(白滌清，2015)

(四)大多屬於非專家購買

絕大多數消費者購買對於相對應的專業知識並不會有深入的詳細了解，尤其是對某些需要一定技術、操作繁雜的商品時，更顯得不足。在多數情況下消費者往往較為感性。其原因是消費者容易受到廣告、包裝、以及其他促銷方式的影響，間接產生購買衝動。(白滌清，2015)

二、消費者行為的類型

消費者購買決策會隨著購買行為類型的不同而產生變化。複雜的決策往往會影響到消費者的反覆權衡和決策。關於消費者購買行為的分類以下對其做說明：

(一)複雜型購買行為

品牌之間存在較大的差異且消費者在選購程度高。若消費者是初次購買高價位、需要冒風險和高度自我表現的商品時，則屬於高度介入購買。由於對這些產品缺乏相對應的知識，為慎重起見，往往需大量收集資訊，並透過學習，產生對這一產品的信念，從而慎重的做出購買決策。(白滌清，2015)

(二)和諧型購買行為

品牌之間的差異較小，介入程度高的購買行為。消費者購買一些差異不大但高價位的商品時，雖然會對其抱持謹慎的態度，但他們更在意的是品牌是否有優惠活動、優惠時段及地點的方便性，而不是花費大量時間在收集各品牌之間的資訊進行比較，且從產生購買動機到決定購買的時間較為短暫，因此這種購買行為較容易產生購買後的不協調感，例如：消費者購買某一產品後，因產品效用不如預期，或發現其他更好的產品時，便會產生後悔感或心理不平衡。為了改變這樣的心理，讓消費者能夠廣泛的收集符合對已購產品的有利訊息，證明自己購買決定的正確性或是達到心中的滿足感，企業應通過價格的調適和增加售貨方式的選擇，並向消費者提供有利的信息，如優惠折扣、福利等資訊，幫助消費者消除不平衡的心態，堅定其對所購產品或品牌的信心。(白滌清，2015)

(三)多變型購買行為

又叫做尋求多樣化購買行為。是指品牌之間有較大的差異性且介入程度低的購買行為。如果消費者購買的商品之間差異大但是價格較低且較多品牌時，他們並不花太多的時間選擇品牌或是專註於單一產品，而是經常變換品種。比如購買不同風味的飲料。這樣的更換並非是不喜歡之前的選擇，而是想單純嘗試其他口味。

當面對這種廣泛選擇的購買行為，當企業處於市場優勢地位時，應充分利用大數量放置在醒目的位置，並且通過醒目的廣告影響消費者的購買行為，而當企業處於較為低的地位時，則應以降價、折扣優惠、免費試用等方式，鼓勵消費者進行不同產品的選擇及試用。(白滌清，2015)

(四)習慣性購買行為

品牌之間的差異較小，介入程度低的購買行為。消費者有時並不是因為偏愛只購買某一商品，而是出於個人習慣。比如價格低廉、品牌之間差異較小的生活用品，當消費者購買它時，大多不會關心品牌，而是靠多次使用而形成的習慣去選定某一品牌。針對這種購買行為，企業需要特別注意給消費者留下深刻印象，例如在廣告中強調本產品的主要特點，以贏得消費者對本企業產品的青睞。為此，企業的廣告需加強重覆性以加深消費者對產品的熟悉度。(白滌清，2015)

三、影響消費者購買行為的內在因素

影響消費者購買行為有很多的內在因素，主要有消費者的各人原因、消費者背景等因素都會在很大程度上影響著消費者的購買行為。在此主要分析影響消費者購買的心理因素。消費者心理是指消費者在滿足需要活動中的思想意識，它會影響著消費者的購買行為。而影響消費者購買的心理因素包含購買動機、感受、態度…等。(白滌清，2015)

以下對其做說明：

(一)動機

「需要」是指人們對於某事物的要求或欲望，而正是這項「需要」而引起了動機。對於消費者而言，需要表現分為物質需要和精神需要。根據馬斯洛的“需要五層

次”理論(自我實現、生理需要、安全需要、尊重需要和社會需要)。消費者購買動機是由「內在需要」與外界刺激互相結合產生一種動力而形成的。而動機是一種驅動和衝動，促使「個人需要」被滿足。消費者購買動機是為了滿足某種需要，境而產生購買的欲望和意念。(白滌清，2015)

(二)感受

簡單來說感受指的是人們的知覺和感覺，對於消費者購買如何行動，需要看其對外界刺激事物或情境做出的反映如何，這就是感受對消費者購買行為的影響。所謂感覺，就是通過五感對於外界的刺激或情境產生的反應。隨著感覺的深入，各種接收到的訊息在頭腦中會被聯接起來，並進行初步的分析，形成對刺激物的整體反映，就是知覺。知覺對購買決策、購買行有較大的影響力。在刺激物或情境相同的情況下，消費者毀根據不同的知覺，做出不同的購買決策、購買行為。消費者知覺是一個有選擇性的過程，當中包含有選擇的曲解、有選擇的記憶。

企業營銷需掌握這一規律，充分利用企業營銷策略，引起消費者的注意、加深消費者的記憶、並且能夠正確理解廣告內容，影響其購買決策。(白滌清，2015)

(三)態度

「態度」通常是指個人對事物喜好的評價、情感上的感受和行動的傾向。而消費者態度會極大影響到其購買行為。當中消費者態度來源於，家庭教育、受到他人直接或間接的影響、與商品的直接接觸及本人經歷…等。這些因素都都會對購買行為產生影響。研究消費者態度的目的在於充分利用營銷策略，讓消費者能夠更瞭解商品，幫助消費者建立正確的信念，培養對商品情感，讓產品能適應消費者的意向，使消費者的態度向著企業的方向轉變。(白滌清，2015)

(四)學習

「學習」是指經由經驗引起的個人行為以及改變。即是消費者在購買和使用商品的過程中，逐步累積經驗，並根據經驗適當調適購買行為的過程。當中「學習」是通過提示物、刺激物、反應和強化的相互影響而進行的。

企業營銷需透過各種途徑給消費者提供訊息，例如重覆廣告，目的是加強誘因，激發驅策力，將驅策力激發到馬上行動的地步。同時，企業商品和提供服務要始終保持在優質狀態，消費者才可能通過學習建立起對企業品牌的偏愛與習慣，進而形成對該企業商品的習慣。(白滌清，2015)

四、消費者購買決策過程

由於消費者購買是較為複雜的決策過程，其購買決策過程一般可分為五個階段，並制定相應的行銷策略，以下對其做說明：

(一) 確認需要

當消費者意識到對某種商品有需要時便開始產生了購買過程。消費者需要可以由內在或是外在因素引起。此階段企業必須通過市場調查，確認促使消費者需要的具體因素，而營銷活動應致力於做好發掘消費驅策力及規劃刺激、強化需要。(白滌清，2015)

(二) 尋求訊息

在多數情況下，消費者還要考量到品牌類型、花費成本、購物地點等問題，需要找尋資訊，並瞭解商品的資料。尋求的資訊一般包括產品質量、價格、牌子、評論等。而這些訊息來源通常有個人來源、經驗來源、大眾來源和商業來源等四項。而這時企業營銷的任務是設計市場營銷組合，尤其是廣告策略，利用宣傳產品的功能、價格、質量等，方便消費者做出最終選擇。(白滌清，2015)

(三) 比較評價

消費者對於商品的比較，是根據收集的資料，自行對商品做出的價值判斷。其目的是能辨識哪一種品牌類型的商品是最適合自己的需求。消費者對商品屬性的評價為因為各種原因而有所差異，有的人事注重在價格方面，有的注重產品的質量，有的注重品牌或造型樣式…等。企業營銷首先需注意瞭解並提高產品的知名度，使其能夠被消費者列入評價的門檻內，才有可能被選為購買目標之一。同時，還要調

查消費者比較評價商品時所考慮的主要原因、方面，並且針對這些方面，做出突出的宣傳，時消費者購買選擇產生最大的影響效果。(白滌清，2015)

(四)決定購買

消費者通過對選擇的商品進行評價，並且作出選擇後，就形成購買意圖。在正常情況下，消費者通常會購買他最終選擇出的商品、品牌。但有時也會受他人態度或意外在因素而改變購買決定，如親友團購優惠或天氣、交通因素影響等。企業應盡可能減少這類風險，以推動消費者購買。(白滌清，2015)

(五)購後評價

消費者購買商品後，購買的決策過程並不會因此而結束，在購買後，消費者會對其購買的商品根據使用狀況及心得進行評價，而企業需充分的重視此評價，因為這會關係到日後該產品在市場及企業的信譽。因此需要密切注意消費者的購買後的感受及評論，並採取適當措施，消除其不滿的因素，藉此提高滿意度；例如徵求顧客意見，加強售後服務，並改進市場營銷工作的方式，力求使消費者的不滿意降到最低程度。(白滌清，2015)

第四節 消費者喜好度

消費者喜好也稱消費者偏好，是指消費者對一項商品的喜好程度。消費者會依據自己的意對可消費的商品進行排名，這種排名反映了消費者個人的需要或是興趣愛好。東中商品的需求數量會與消費者對該商品的喜好程度呈正相關；如果其他因素不變的狀況下，對某種商品的偏好程度越高，則該商品的需求量就越多。(松井剛、西川英彥，2021)

當中消費者喜好及對應方式可以分為四種類型，以下對其做說明：

一、消費者對自己的喜好不夠清楚

要完全滿足這類顧客是不可能的。但因為他們對自己的喜好並不瞭解，因此易受影響，會相信定製化供給是令人滿意的，。如果定製化成功的話，消費者就會認為，該定製化符合他們的偏好，並以此為往後的偏好。(松井剛、西川英彥，2021)

二、消費者知道自己沒有穩定的喜好

這類消費者對供給的評估很有可能是在其外觀的吸引力上，而非符合他們的喜好。若有能夠幫助於他們分辨自己偏好的建議的話，這一類型的消費者可能表現出較好的接受性。例如，喜歡喝紅酒,但是知道自己沒有這方面知識的消費者，可能會樂意接受有關紅酒方面的教育和消費建議。(松井剛、西川英彥，2021)

三、消費者具有穩定的喜好

該類型的消費者會認為自己的消費行為是建立在理性且客觀評論的基礎上，但實際上卻是情感或審美因素在影響的選擇，若是商品其實並不符合消費者的喜好，例如該產品能夠幫助或對消費者有益處，但會因為消費者純粹不喜歡這類產品而拒絕的情況產生，通常這一類型的消費者數量較少。(松井剛、西川英彥，2021)

四、消費者清楚知道自己的喜好，且有著一定程度的了解

這類消費者能準確的判斷該產品是否真符合他們的喜好，因此這類的消費者會是以客製化為目標的潛在客群，若是商品中有項目能夠符合他們的喜好，則消費者會有著更多的滿意感，但也會有消費者會因為基於自我的認知或了解，而拒絕別人對其建議的情況產生。(松井剛、西川英彥，2021)

第三章 研究方法

本研究欲瞭解各類型複合媒材飾品在市場販售之材料、樣式等現況，並藉由問卷方式調查台灣地區的消費者對於複合媒材飾品因素的喜好與反應程度關係研究，透過文獻分析與瞭解，以確定研究架構，並且將蒐集之資料彙整、處理與分析，以達到研究目的，擬定研究流程與步驟，以利於研究之進行。

第一節 研究架構

依據第二章文獻探討內容，有關複合媒材結合範例及介紹不同種類的飾品設計、消費者購買行為等文獻分析及探討的結果，本研究將複合媒材分為多種材料與樣式，並探討不同背景消費者對其喜好程度如何，擬定本研究之架構圖(如圖 3-1-1)。

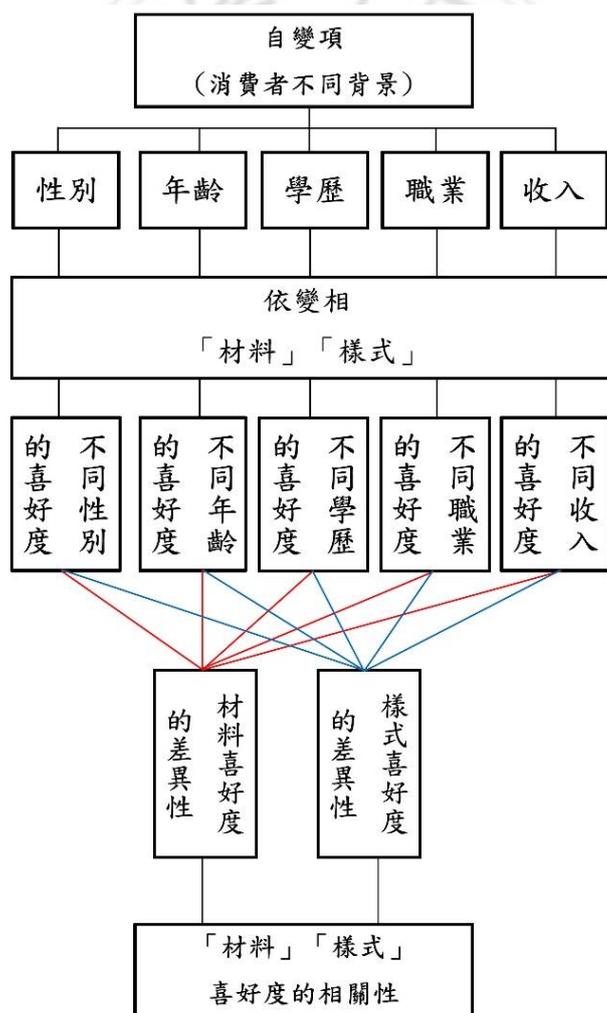


圖 3-1-1 研究之架構(研究者自繪)

研究流程圖

	十月	十一月	十二月	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									████████

圖 3-1-2 研究流程圖
(研究者自繪)

本研究將複合媒材飾品因素以「材料」、「樣式」、等作為基礎，進行問卷的問題分類，進而擬定問卷內文完成編制。其次，以自編之「探討消費者選購複合媒材「材料」「樣式」喜好度分析之研究問卷」，進行消費市場調查。問卷回收之後，統計不同背景的消费者對複合媒材飾品「材料」、「樣式」、之受影響程度，分析各變項的差異性與探討相互之間的相關性，並根據研究發現提出結論與建議，以供相關業者在產品創作和行銷上能有參考依據，並評估複合媒材飾品的行銷方向，進而改善或加強。

第二節 研究方法與對象

本研究為調查市售之複合媒材飾品在市場販售之現況，並探討其材料、樣式滿意度之相關性，因此先採用文獻分析法對複合媒材飾品的材料、樣式進行分析探討，而後設計問卷進行調查，以台灣地區消費者為研究對象，對市售之複合媒材飾品喜好程度進行蒐集並加以整理。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。

一、文獻分析法

文獻分析法是指針對一定的研究目的或主體，以蒐集、整理市場相關資訊、產業動態、調查報告…等文獻資料的方式，分析其事件背景、淵源、影響、原因及意義等，再歸納及彙整的方法。資料來源可以是政府部門的公告期刊或論文、圖書館書籍、論文、期刊、網路報章新聞、電子專書…等。

本研究為蒐集國內外有關複合媒材飾品的因素，使用本研究相關之期刊論文、網路資料、相關之書籍…等來源，分析複合媒材飾品材料、樣式。本研究的相關文獻是透過國內系統圖書館之電子資源整合查詢系統中子的「電子書」、「期刊」、「資料庫」、「聯合知識庫」，以及利用國家圖書館之「全國博碩士論文資訊網」、「臺灣博碩士論文知識加值系統」、「期刊文獻資訊網」、「台灣期刊論文索引系統」等查詢系統進行資料檢索。並依據文獻分析結果，將市售複合媒材飾品材料分為：1. 琺瑯 2. 還氧樹脂(滴膠) 3. 光固化樹脂(UV 膠) 4. 裝幀技術 5. 纏花 6. 藍染 7. 彩雕玻璃；將樣式分為：1. 串珠 2. 纏線飾品 3. 蒸氣龐克 4. 巴洛克風格飾品 5. 精簡風格飾品。

二、調查研究法

調查研究法是指通過設計的問卷，請一群具有代表性的受試者進行填答，並蒐集受試者填答後的意見、反映…等，用以推算母群體對於特定問題時的行為反應或態度。此種研究法除了使用運用在學術研究上之外，更被大量使用在消費者意見、民意調查、蒐集與行銷調查…等各領域應用。

本研究為調查台灣地區消費者對於市售之複合媒材飾品的材料、樣式的滿意度，並

統計其數據做為研究方向，設計出「探討消費者選購複合媒材「材料」「樣式」喜好度分析之研究問卷」，並使用李克特量表(5等級)來計分，每一問陳述皆有「非常喜歡」、「喜歡」、「尚可」、「不喜歡」、「非常不喜歡」五種回答，分別記為「5」、「4」、「3」、「2」、「1」，每一個受試者所填寫的總分就是他對各項題目的回答所得的分數加總，這一總分說明了消費者的態度強弱或是消費者在這一量表上的不同狀況。

三、研究母群

研究母群即為界定研究對象的總體所構成之集合，期望研究結果能解釋「特定群體」，母群體的範圍可大可小，若是母群體越小，則取樣也相對越容易，但是所得的結果僅能受限於這有限的小群體，在統計分析中以N代表母群體之個數（邱皓政，2010）。

本研究受限於研究者的時間、人力、物力…等考量，研究母群僅以台灣地區有購買複合媒材飾品之消費者為對象。其研究結果僅推論於台灣地區，無法直接類推其他地區。本研究根據研究目的及蒐集相關資料來進行問卷設計，以 Google 表單模式的問卷，依據設定的消費者背景條件使用的通訊軟體（例如 FB、Twitter、LINE、Instagram、Messenger…等），發送給台灣地區在網路參加複合媒材或金工、飾品手作社團人員，例如「滴膠，黏土，DIY 飾品交流區 2.1 萬人」、「金工幫幫忙 2.4 萬人」、「複合媒材創意空間 986 人」、「手作飾品緞帶分享與成長小舖 5659 人」等社群的成員為研究對象，再使用 SPSS 統計軟體進行資料建檔。

四、信度

「信度是指一致性或可靠性。若是信度好的指標在相同或類似的狀況條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果，也就是一份問卷工具的穩定性。再住樣的狀況之下，同一份問卷，不論何時對同一群人施測，其結果都相似，就表示這份問卷的穩定性高可以依賴。信度分析常用的方法是 Cronbach's a 係數來測試。有幾次的測試，就必須進行幾次的測試信用度分析。使用 SPSS 軟體可以快速進行調查問卷的信度分析和效度分析。在一般情況 Cronbach's a 係數要大於等於 0.6 才算合乎標準」（周文欽，2012）。

本研究為了提升問卷的信度，選定台灣地區 20 位一般民眾進行預測試(Pretest)，

於 111 年 4 月 7 日發送 20 份問卷進行第一次問卷填答，於 111 年 4 月 15 日彙整問卷進行第一次資料建檔；111 年 4 月 27 日再發送第二次問卷填答，於 111 年 4 月 30 日彙整問卷進行第二次資料建檔。然後將第二組測試資料以 SPSS 統計軟體執行信度分析檢定所得 Cronbach's α 係數值，所得的 Cronbach's α 值為 0.869，列表如下：

表 3-2-1 觀察質處理摘要

		N	%
觀察值	有效	40	100.0
	已排除 ^a	0	.0
	總計	40	100.0

a. 根據程序中的所有變數成批刪除。

表 3-2-2 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項目數
.869	12

五、效度

「效度是指概念定義及操作劃定義之間是否契合。因此，當我們說一個指標有效度時，是在特定目的及定義的情況下做此判斷。就是指一份問卷的有效性，也就是他是否能有效的測量出所要的測量的問題」(周文欽，2012)。在研究過程中為了確保問卷的有效性，可以採取的相關措施如下：

- (一)變項的操作定義必須符合邏輯：例如，想要瞭解消費者每月的收入情形，此時研究者對年收入的定義可能包含一段期間如每周(或每月)的加班費以及年終獎金…等，但適合包含比賽獎金或彩卷中獎等不穩定收入的部分。
- (二)問卷內容須與變項的操作性定義配合：如消費者每月的收入情形，不包含比賽獎金或彩卷中獎的部分，因此在設計問卷時就將此部分特別標示出來。
- (三)在問卷中編制「測謊題」，其目的是檢驗填答者在問答時是否有真正思考，或只是應付。最簡單的方法就是在問卷中編制完全相反的題目，如果答案沒有改變，就表示問卷是無效的，在統計時這份問卷就會被排除。

(四)問卷設計完成之後，可委託在此領域的專家或是學者進行協助審核問卷內容，確認問卷題目確實符合研究目的之需要，是一份有效的問卷。

本研究計畫聘請台灣地區具有 10 年以上資歷，從事造型設計課程，金工藝品相關設計的專家(學者)協助審查問卷內容，確認問卷能有效測量出所要測量的問題，達到問卷的效度要求。名單如下：

姓名	職稱	備註
鄭○福	於南華大學從事造型設計課程 10 年以上	
楊○彪	於東方設計學院從事金工藝品相關設計 10 年以上	
劉○欣	於嶺東科技大學從事金工藝品相關設計 10 年以上	

六、調查實施

本研究是以台灣地區在網路參加複合媒材或金工、飾品手作社團人員，例如「滴膠，黏土，DIY 飾品交流區 2.1 萬人」、「金工幫幫忙 2.4 萬人」、「複合媒材創意空間 986 人」、「手作飾品緞帶分享與成長小舖 5659 人」等社群的成員為研究對象。本研究之問卷採取「隨機抽樣」方式邀請社群的成員填寫問卷，自 2022 年 5 月 1 日至 2022 年 5 月 30 日止，利用網路 Google 表單，透過版主的許可後，在社團的公布欄中發布問卷，並且以邀請的方式請隨機的社群成員協助填寫問卷，當中在最後一個禮拜時，再次重複步驟，避免貼文被其他文章蓋過導致無人填寫或是填寫人數較少，最後於 6 月 1 日將文章撤除，開始回收問卷並統計、彙整資料，以利於進行統計的計算。

第三節 研究工具

本研究採用「調查研究法」，透過網路收集不同背景消費者對於的複合媒材飾品的材料、樣式喜好度，進行資料整理、統計以及分析，以驗證研究假設。首先透過文獻分析瞭解複合媒材飾品材料、樣式的過去與現況，設計問卷調查不同背景消費者的喜好程度，並且探討其差異性及相關性，以達成研究目的。問卷內容分成三個部分，第一部分為「基本資料」，第二部分為「複合媒材材料喜好度」，第三部分為「複合媒材樣式喜好度」。本節說明問卷編制與內容、問卷填答與計分、問卷實施分析。

本問卷參考文獻資料，編制「探討消費者選購複合媒材「材料」「樣式」喜好度分析之研究問卷」，共分為三個部分，第一部分為受試者的基本資料，第二部分為複合媒材飾品「材料」喜好度，第三部分為複合媒材飾品「樣式」喜好度。

一、基本資料

(一)性別：分為「男」、「女」、兩項類別。

(二)年齡：分為「25歲以下」、「26-35歲」、「36-45歲」、「46-55歲」、「56歲以上」五項類別。

(三)學歷：分為「高中/職以下」、「高中/職」、「大學/專科」、「研究所(含以上)」四項類別。

(四)職業：分為「學生」、「軍公教」、「服務業」、「退休人員」、「其他」五項類別。

(五)月收入：分為「20,000以下」、「20,001~30,000」、「30,001~40,000」、「40,001~50,000」、「50,001~100,000」、「100,000以上」六項類別。

二、複合媒材飾品「材料」喜好度之調查

本研究首先以消費者選購複合媒材飾品時的「材料」的進行分類調查，為了提高消費者對於問題的瞭解程度，每一項問題會以簡單的文字說明並附上圖片參考。消費者在填答問卷時可以勾選喜好程度，本研究以五點量表計分，「非常喜歡」為5分、「喜歡」為4分、「尚可」為3分、「不喜歡」為2分、「非常不喜歡」為1分。問卷的內容說明如下：

(一)以琺瑯為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(二)以環氧樹脂為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(三)以光固化樹脂為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(四)以裝幀技術為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(五)以纏花為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(六)以藍染為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(七)以彩雕玻璃為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

三、複合媒材飾品「樣式」喜好度之調查

本研究另外以消費者選購複合媒材飾品時的「樣式」的進行分類調查，為了提高消費者對於問題的瞭解程度，每一項問題將會進行簡單的文字說明並附上圖片參考。消費者在填答問卷時可以勾選喜好程度，本研究以五點量表計分，「非常喜歡」為5分、「喜歡」為4分、「尚可」為3分、「不喜歡」為2分、「非常不喜歡」為1分。問卷的內容

說明如下：

(一)串珠的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(二)纏線飾品的樣式



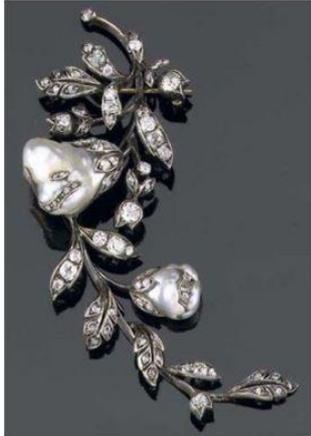
非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(三)蒸氣龐克風的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(四)巴洛克風的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

(五)精簡風的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

第四節 研究程序

本研究實施的程序，可以分為八個步驟，如圖 3-4-1 所示

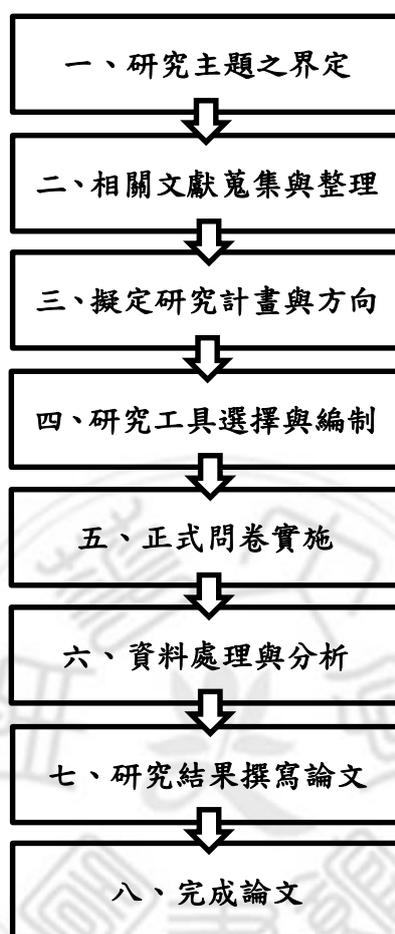


圖 3-4-1 研究發展流程圖(研究者自繪)

一、研究主題之界定

訂定研究題目前，參考自我興趣尋找相關資訊及主題，廣泛的閱讀、瞭解過去專家學者所研究出之文獻資料，決定以複合媒材飾品為研究主題。以消費者對於複合媒材飾品材料、樣式等喜好度調查作為研究主軸。與指導教授討論後決定將研究主題訂為「探討消費者選購複合媒材「材料」「樣式」喜好度分析之研究問卷」。

二、相關文獻蒐集整理

確定研究論文主題後，進行相關文獻資料蒐集，並利用國家圖書館、博碩士論文、網路相關報導及資料、國內外相關之期刊、書籍等來源獲取所需之資訊，彙整複合媒材飾品創作的現況。

三、擬定研究計畫與方向

根據蒐集，閱覽文獻資料分析之結果，與指導教授擬定本研究之架構，將影響消費者選購複合媒材飾品的相關材料、樣式設計問卷，調查消費者的喜好程度，並且探討不同背景的消費者對各項目喜好程度之差異性及相關係數，與指導教授經過多次的討論與修正，確定研究目標之後開始撰寫本研究計畫。

四、研究工具的選擇與編制

本研究目的為瞭解「影響消費者選購複合媒材飾品因素之調查研究」，因此與指導教授經過討論後，認為使用問卷調查法較為合適，並依據蒐集的相關文獻資料進行分析，再依據研究目的自行編製問卷進行調查。

五、正式施測問卷

問卷發放採「隨機抽樣」的方式，在台灣地區不同工作場所，隨機邀請消費者進行網路填寫「影響消費者選購複合媒材飾品因素研究」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，分類與編碼，剔除無效的問卷等步驟，以電腦 SPSS26.0 版本統計套裝軟體進行資料建檔以及統計，並分析其差異性及相關性之數據。

七、研究結果撰寫論文

依據上述統計分析結果，整理出不同背景消費者對於選購複合媒材飾品的材料、樣式喜好程度與相互之間是否有差異性及相關性來撰寫研究發現，並且多次與指導教授討論研究結論之撰寫，最後提出本研究之建議，完成論文的撰寫與修正。

第五節 資料處理與分析

經研究者將本研究蒐集到之問卷調查，進行資料審核，檢閱各份問卷答題的狀況，剔除無效問卷等步驟之後，以有效問卷進行整理、分類，利用電腦 SPSS26.0 版本統計套裝軟體對問卷作進一步的資料統計分析。

一、描述性統計分析

描述統計，又稱為敘述統計，是統計學中用來描述或總結觀察量基本情況的統計簡稱。研究者可以通過分析資料數據，瞭解各變項內的觀察值集中及分散的情況，運用到工具有：集中量數(例如：平均數、中位數、眾數、幾何平均數、調和平均數)、變異量數(例如：全距、平均差、標準差、相對差、四分差)。(邱浩政、林碧芳，2017)

本研究以平均數及標準差為主要分析的方法，藉以討論不同背景的受試者中「性別」、「年齡」、「教育」、「職業」、「月收入」等自變項，在複合媒材飾品之「材料」、「樣式」等依變項中表現的喜好程度，並比較各變項層面之間的喜好程度，瞭解不同背景消費者，對影響選購複合媒材飾品的滿意度之現況進行觀察與分析。

二、單因子變異數分析

當有兩組以上(三組、四組)資料要比較平均數時，我們就須使用變異數分析(analysis of variance, ANOVA)。變異數分析的基本假設為每項反應變數的母體均是以常態分配，每個母體的變異數均為相等，並且各母體中的各組隨機樣本互為獨立。其可分為單因子與多因子變異數分析。變異數分析的主要功用在於它能夠檢測出各種不同處理方式之影響作用是否有所差異，亦即可檢定數個平均數是否含有相同假設的存在。而單因子變異數分析是指利用一個自變數來解釋反應變數變異來源的一種方法。由於僅使用一個自變數，所以稱為一因子。變異數分析如表 3-5-1 所示。(邱浩政、林碧芳，2017)

表 3-5-1 變異數分析表

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

若計算之值小於或等於 1 時，即表示組間差異不顯著，故接受 $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_T$ 。若計算之值大於 1 時，則必須依照顯著水準 α ，得關鍵值 $F_{\alpha}(T-1, n-T)$ 。若 $F > F_{\alpha}(T-1, n-T)$ ，則拒絕虛無假設 $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_T$ ，即各組母體平均數並不完全相同。反之，則接受虛無假設（邱浩政、林碧芳，2017）。

本研究依據研究目的，將以變異數分析不同背景的消費者對於複合媒材飾品「材料」、「樣式」等因素喜好度之間的差異情形。

(一)分析不同材料「琺瑯」、「環氧樹脂」、「光固化樹脂」、「裝幀技術」、「纏花」、「藍染」、「彩雕玻璃」之間喜好度的差異情況。

(二)分析不同樣式「串珠」、「纏線飾品」、「蒸氣龐克風」、「巴洛克風」、「精簡風」之間喜好度的差異情況。

本研究將問卷所得資料利用 SPSS for Windows 26.0 版統計軟體由分析--比較平均數—平均數(選項勾選變異數分析表格)—自變項(「性別」、「年齡」、「學歷」、「職業狀況」、「月收入」)—依變項(「材料」、「樣式」)進行資料統計分析，依據檢定結果檢查各項次平均數是否有 $p < .05$ 顯著差異的情形，藉以說明不同背景的消費者在各項應變數的喜好程度是否有差異存在，做成結論提供相關業者參考。

三、相關係數

「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。且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的相關程度；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」。由於不同研究對象的因素，相關係數具有以下之特性：

(一)相關係數介於-1 至 1 之間。

(二)相關並不等於因果。

(三)係數愈大則相關程度愈強，但是相關情形的大小，並非與 r 係數大小成線性正比。

(四)相關係數沒有單位，因此可以進行跨樣本的比較，但是相關的大小需經顯著性檢定用來證明是否顯著(是否有統計上的需要或者意義)。(邱浩政、林碧芳，2017)

本研究依據研究目的以皮爾森積差相關係數分析並探討影響消費者選購複合媒材飾品的「材料」、「樣式」等因素之間是否有相關性存在，利用 SPSS for Windows 26.0 版統計軟體由分析---相關---雙變異數(勾選相關係數 Pearson 及顯著性雙尾)---應變數(「材料」、「樣式」)進行資料分析，依據分析結果檢查各項次平均數是否有 $p > .05$ ，表示結果不顯著相關，不加以註記。 $p < .05$ ，表示結果顯著，通常會以「*」註記。 $p < .01$ ，表示結果更顯著，通常會以「**」註記。藉以了解填答問卷的消費者在同一項因素中各項目之間的喜好程度是否有具有同樣的水準。藉以了解不同因素之間是否有相同或一致的看法存在。

四、假設檢度

「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。一旦能夠估計未知參數，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，零假設通常由研究者決定，反映研究者對於未知參數的看法。相對於零假設的其他有關參數之論述是對立假設，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以及對立假設。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」(邱浩政、林碧芳，2017)。



第四章 研究結果與討論

本研究之調查問卷是利用 Google 表單在網路上進行問卷的填答與回收，自 2022 年 5 月 1 日至 2022 年 5 月 30 日止，透過 facebook 中複合媒材或金工、飾品手作社團人員，(滴膠，黏土，DIY 飾品交流區 2.1 萬人)、(金工幫幫忙 2.4 萬人)、(複合媒材創意空間 986 人)、(手作飾品緞帶分享與成長小舖 5659 人)等社群的成員為研究對象。問卷採取「隨機抽樣」方式邀請社群的成員填寫問卷，回收問卷共 217 份，有效問卷共 217 份，問卷有效率為 100.0%。

第一節 不同背景消費者的人數分析

本研究將填答問卷消費者的背景區分為性別、年齡、學歷、職業、月收入五個部分，透過統計分析比較各類不同背景的消費者在該類的人數所占有的人數比例，藉以了解填答問卷的群體分布概況。

一、不同性別的消費者人數分析

本研究以不同性別的消費者進行分析可以發現，男性的有 74 人占全體的 34.1%，女性的有 143 人占全體的 65.9%，經分析結果不同性別的消費者以女性的占有比例最多，男性的占有比例最少。不同性別消費者的次數分配表及百分比如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 不同性別消費者的次數分配及百分比

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 男	74	34.1	34.1	34.1
女	143	65.9	65.9	100.0
總計	217	100.0	100.0	

二、不同年齡的消費者人數分析

本研究以不同年齡的消費者進行分析可以發現，25歲以下的有41人占全體人數的18.9%，26~35歲的有20人占全體的9.2%，36~45歲的有25人占11.5%，46~55歲的有47人占21.7%，56歲以上的有84人占38.7%，經分析結果不同年齡的消費者以56歲以上的占有比最多，26~35歲的占有比最少。不同年齡消費者的次數分配表及百分比如表4-1-2所示。

表 4-1-2 不同年齡消費者的次數分配及百分比

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	25歲以下	41	18.9	18.9
	26-35歲	20	9.2	28.1
	36-45歲	25	11.5	39.6
	46-55歲	47	21.7	61.3
	56歲以上	84	38.7	100.0
	總計	217	100.0	100.0

三、不同學歷的消費者人數分析

本研究以不同學歷的消費者進行分析可以發現，高中職以下的有4人占全體人數的1.8%，高中職的有51人占全體人數的23.5%，大學/專科的有129人占全體人數的59.4%，研究所(含以上)的有33人占全體人數的15.2%，經分析結果不同學歷的消費者以大學/專科的占有比最多，高中職以下的占有比最少。不同學歷消費者的次數分配表及百分比如表4-1-3所示。

表 4-1-3 不同學歷消費者的次數分配及百分比

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	高中職以下	4	1.8	1.8
	高中職	51	23.5	25.3
	大學/專科	129	59.4	84.8
	研究所(含以上)	33	15.2	100.0
	總計	217	100.0	100.0

四、不同職業的消費人數分析

本研究以不同職業的消費者進行分析可以發現，學生的有 42 人占全體人數的 19.4%，軍公教的有 31 人占全體人數的 14.3%，服務業的有 39 人占全體人數的 18%，退休人員的有 34 人占全體人數的 15.7%，其他的有 71 人占全體人數的 32.7%，經分析結果不同職業的消費者以的其他占有比最多，軍公教占有比最少。不同職業消費者的次數分配表及百分比如表 4-1-4 所示。

表 4-1-4 不同職業消費者的次數分配及百分比

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 學生	42	19.4	19.4	19.4
軍公教	31	14.3	14.3	33.6
服務業	39	18.0	18.0	51.6
退休人員	34	15.7	15.7	67.3
其他	71	32.7	32.7	100.0
總計	217	100.0	100.0	

五、不同月收入的消費人數分析

本研究以不同月收入的消費者進行分析可以發現，月收入20,000元以下的有61人占全體人數的28.1%，月收入20,001~30,000的有26人占全體人數的12%，月收入30,001~40,000的有40人占全體人數的18.4%，月收入40,001~50,000的有37人占全體人數的17.1%，月收入50,001~100,000的有42人占全體人數的19.4%，月收入100,000的有11人占全體人數的5.1%，經分析結果不同月收入的消費者以月收入20,000的占有比最多，月收入100,000占有比最少。不同月收入消費者的次數分配表及百分比如表4-1-4所示。

表4-1-5 不同月收入消費者的次數分配及百分比

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 20,000 以下	61	28.1	28.1	28.1
20,001~30,000	26	12.0	12.0	40.1
30,001~ 40,000	40	18.4	18.4	58.5
40,001~50,000	37	17.1	17.1	75.6
50,001~100,000	42	19.4	19.4	94.9
100,000以上	11	5.1	5.1	100.0
總計	217	100.0	100.0	

第二節 不同背景消費者對複合媒材飾品喜好度的平均數分析

本節依據研究目的需要將填答問卷之消費者的性別、年齡、學歷、職業及月收入等不同背景設定為自變項，並將影響消費者對於複合媒材飾品的「材料」、「樣式」等特性喜好成度設定為依變項，進行平均數分析比較。

一、不同性別的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好程度分析

本研究將消費者的性別區分為男、女兩個等級，分析複合媒材飾品「材料」喜好程度中發現，琺瑯的喜好度以男性的 3.84 最高，環氧樹脂的喜好度以男性的 3.41 最高，光固化樹脂的喜好度以女性的 3.26 最高，裝幀技術的喜好度以男性的 3.47 最高，纏花的喜好度以女性的 3.63 最高，藍染的喜好度以女性的 3.78 最高，彩雕玻璃的喜好度以男性的 3.80 最高，總計的平均以琺瑯的喜好度的 3.78 為最高，如表 4-2-1 所示。

不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好程度以琺瑯>彩雕玻璃>藍染>纏花>裝幀技術>環氧樹脂>光固化樹脂。

表 4-2-1 不同性別的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析

性別		以琺瑯為材料的喜好程度	以環氧樹脂為材料的喜好程度	以光固化樹脂為材料的喜好程度	以裝幀技術為材料的喜好程度	以纏花為材料的喜好程度	以藍染為材料的喜好程度	以彩雕玻璃為材料的喜好程度
男	平均值	3.84	3.41	3.22	3.47	3.57	3.66	3.80
	N	74	74	74	74	74	74	74
	標準偏差	.683	.843	.763	.798	.723	.745	.860
女	平均值	3.75	3.15	3.26	3.27	3.63	3.78	3.71
	N	143	143	143	143	143	143	143
	標準偏差	.755	.922	.862	.759	.870	.736	.803
總計	平均值	3.78	3.24	3.24	3.34	3.61	3.74	3.74
	N	217	217	217	217	217	217	217
	標準偏差	.731	.901	.828	.777	.821	.739	.822

二、不同性別的消費者對複合媒材飾品「樣式」的喜好程度分析

本研究將消費者的性別區分為男、女兩個等級，分析複合媒材飾品「樣式」喜好程度中發現，串珠的喜好度以女性的 3.64 最高，線飾品的喜好度以女性的 3.67 最高，蒸氣龐克風的喜好度以男性的 3.66 最高，巴洛克風的喜好度以女性的 3.73 最高，精簡風的喜好度以女性的 4.18 最高，總計的平均以精簡風的喜好度的 3.97 為最高，如表 4-2-2 所示。

不同性別的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好程度以精簡風>巴洛克風>蒸氣龐克風>線飾品>串珠。

表 4-2-2 不同性別的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析

性別		以串珠樣式創作的喜好程度	以線飾品樣式創作的喜好程度	以蒸氣龐克風樣式創作的喜好程度	以巴洛克風樣式創作的喜好程度	以精簡風樣式創作的喜好程度
男	平均值	3.62	3.57	3.68	3.68	3.57
	N	74	74	74	74	74
	標準偏差	.806	.760	.878	.908	.795
女	平均值	3.64	3.67	3.57	3.73	4.18
	N	143	143	143	143	143
	標準偏差	.835	.837	.961	.847	.784
總計	平均值	3.63	3.64	3.60	3.71	3.97
	N	217	217	217	217	217
	標準偏差	.824	.811	.933	.867	.838

三、不同年齡的消費者對複合媒材飾品「材料」的喜好程度分析

本研究將消費者的年齡區分為 25 歲以下、26~35 歲、36~45 歲、46~55 歲、55 歲以上等五個等級，分析複合媒材飾品「材料」喜好程度中發現，琺瑯的喜好度以 26~35 歲的 3.95 最高，環氧樹脂的喜好度以 46~55 歲的 3.34 最高，光固化樹脂的喜好度以 25 歲以下的 3.37 最高，裝幀技術的喜好度以 26~35 歲的 3.40 最高，纏花的喜好度以 46~55 歲的 3.74 最高，藍染的喜好度以 25 歲以下的 3.88 最高，彩雕玻璃的喜好度以 25 歲以上的 3.82 最高，總計的平均以琺瑯的喜好度的 3.78 為最高，如表 4-2-3 所示。

不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好程度以琺瑯>藍染>彩雕玻璃>纏花>裝幀技術>光固化樹脂>環氧樹脂。

表 4-2-3 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析

年齡		以琺瑯 為材料 的喜好 程度	以環氧樹 脂為材料 的喜好程 度	以光固化樹 脂為材料 的喜好程度	以裝幀技 術為材料 的喜好程 度	以纏花 為材料 的喜好的 程度	以藍染 為材料 的喜好的 程度	以彩雕玻 璃為材料 的喜好程 度
25歲 以下	平均值	3.93	3.29	3.37	3.34	3.32	3.88	3.63
	N	41	41	41	41	41	41	41
	標準偏差	.685	1.101	.888	.938	.850	.748	.968
26-35 歲	平均值	3.95	3.05	3.30	3.40	3.60	3.75	3.75
	N	20	20	20	20	20	20	20
	標準偏差	.686	.887	.923	.681	.754	.716	.967
36-45 歲	平均值	3.64	3.00	3.20	3.12	3.60	3.60	3.52
	N	25	25	25	25	25	25	25
	標準偏差	.638	1.041	.764	.666	.957	.816	.872
46-55 歲	平均值	3.74	3.34	3.30	3.36	3.74	3.85	3.79
	N	47	47	47	47	47	47	47
	標準偏差	.920	.867	.883	.870	.920	.807	.806
56歲以 上	平均值	3.73	3.27	3.15	3.37	3.68	3.64	3.82
	N	84	84	84	84	84	84	84
	標準偏差	.665	.766	.768	.690	.697	.670	.697
總計	平均值	3.78	3.24	3.24	3.34	3.61	3.74	3.74
	N	217	217	217	217	217	217	217
	標準偏差	.731	.901	.828	.777	.821	.739	.822

四、不同年齡的消費者對複合媒材飾品「樣式」的喜好程度分析

本研究將消費者的年齡區分為年齡區分為 25 歲以下、26~35 歲、36~45 歲、46~55 歲、55 歲以上等五個等級，分析複合媒材飾品「樣式」喜好程度中發現，串珠的喜好度以 46-55 歲的 3.89 最高，線飾品的喜好度以 36-45 歲的 3.80 最高，蒸氣龐克風的喜好度以 46-55 歲的 3.85 最高，巴洛克風的喜好度以 46-55 歲的 4.02 最高，精簡風的喜好度以 26-35 歲的 4.40 最高，總計的平均以精簡風的喜好度的 3.97 為最高，如表 4-2-4 所示。

不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度以精簡風>巴洛克風>串珠>蒸氣龐克風>線飾品。

表 4-2-4 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析

年齡		以串珠樣式創作的喜好程度	以線飾品樣式創作的喜好程度	以蒸氣龐克風樣式創作的喜好程度	以巴洛克風樣式創作的喜好程度	以精簡風樣式創作的喜好程度
25歲以下	平均值	3.07	3.46	3.54	3.49	4.12
	N	41	41	41	41	41
	標準偏差	.959	1.027	1.075	1.098	.980
26-35歲	平均值	3.70	3.45	2.95	3.50	4.40
	N	20	20	20	20	20
	標準偏差	.657	.887	1.050	.946	.681
36-45歲	平均值	3.52	3.80	3.56	3.68	3.92
	N	25	25	25	25	25
	標準偏差	.653	.866	.870	.802	.759
46-55歲	平均值	3.89	3.79	3.85	4.02	4.11
	N	47	47	47	47	47
	標準偏差	.787	.750	.807	.766	.759
56歲以上	平均值	3.77	3.63	3.67	3.71	3.74
	N	84	84	84	84	84
	標準偏差	.734	.673	.855	.754	.808
總計	平均值	3.63	3.64	3.60	3.71	3.97
	N	217	217	217	217	217
	標準偏差	.824	.811	.933	.867	.838

五、不同學歷的消費者對複合媒材飾品「材料」的喜好程度分析

本研究將消費者的學歷區分為高中職以下、高中職、大學/專科、研究所(含以上)等四個等級，分析複合媒材飾品「材料」喜好程度中發現，琺瑯的喜好度以研究所(含以上)的 3.88 最高，環氧樹脂的喜好度以高中職的 3.35 最高，光固化樹脂的喜好度以高中職以下的 3.50 最高，裝幀技術的喜好度以高中職的 3.45 最高，纏花的喜好度以研究所(含以上)的 3.82 最高，藍染的喜好度以研究所(含以上)的 3.91 最高，彩雕玻璃的喜好度以大學/專科的 3.78 最高，總計的平均以琺瑯的喜好度的 3.78 為最高，如表 4-2-5 所示。

不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好程度以藍染>琺瑯>纏花>彩雕玻璃>光固化樹脂>裝幀技術>環氧樹脂。

表 4-2-5 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析

學歷		以琺瑯為材料的喜好程度	以環氧樹脂為材料的喜好程度	以光固化樹脂為材料的喜好程度	以裝幀技術為材料的喜好程度	以纏花為材料的喜好程度	以藍染為材料的喜好程度	以彩雕玻璃為材料的喜好程度
高中職以下	平均值	3.50	3.25	3.50	3.00	3.50	3.50	3.50
	N	4	4	4	4	4	4	4
	標準偏差	.577	.957	1.000	1.155	1.291	.577	1.291
高中職	平均值	3.75	3.35	3.20	3.45	3.61	3.65	3.69
	N	51	51	51	51	51	51	51
	標準偏差	.796	.913	.895	.832	.850	.744	.905
大學/專科	平均值	3.78	3.26	3.27	3.29	3.56	3.74	3.78
	N	129	129	129	129	129	129	129
	標準偏差	.710	.888	.788	.722	.790	.724	.752
研究所(含以上)	平均值	3.88	2.97	3.18	3.36	3.82	3.91	3.70
	N	33	33	33	33	33	33	33
	標準偏差	.740	.918	.882	.859	.846	.805	.918
總計	平均值	3.78	3.24	3.24	3.34	3.61	3.74	3.74
	N	217	217	217	217	217	217	217
	標準偏差	.731	.901	.828	.777	.821	.739	.822

六、不同學歷的消費者對複合媒材飾品「樣式」的喜好程度分析

本研究將消費者的學歷區分為高中職以下、高中職、大學/專科、研究所(含以上)等四個等級，分析複合媒材飾品「樣式」喜好程度中發現，串珠的喜好度以高中職的 3.73 最高，線飾品的喜好度以大學/專科的 3.66 最高，蒸氣龐克風的喜好度以研究所(含以上)的 3.73 最高，巴洛克風的喜好度以大學/專科的 3.75 最高，精簡風的喜好度以研究所(含以上)的 4.15 最高，總計的平均以精簡風的喜好度的 3.97 為最高，如表 4-2-6 所示。

不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好程度以精簡風>巴洛克風>蒸氣龐克風>串珠>線飾品。

表 4-2-6 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析

學歷		以串珠樣式創作的喜好程度	以線飾品樣式創作的喜好程度	以蒸氣龐克風樣式創作的喜好程度	以巴洛克風樣式創作的喜好程度	以精簡風樣式創作的喜好程度
高中職以下	平均值	2.75	3.25	2.75	3.25	3.25
	N	4	4	4	4	4
	標準偏差	1.708	.500	.957	.957	.957
高中職	平均值	3.73	3.63	3.69	3.69	3.80
	N	51	51	51	51	51
	標準偏差	.802	.824	.787	.812	.825
大學/專科	平均值	3.60	3.66	3.57	3.75	4.02
	N	129	129	129	129	129
	標準偏差	.804	.776	.959	.857	.838
研究所(含以上)	平均值	3.70	3.61	3.73	3.67	4.15
	N	33	33	33	33	33
	標準偏差	.770	.966	1.008	.990	.795
總計	平均值	3.63	3.64	3.60	3.71	3.97
	N	217	217	217	217	217
	標準偏差	.824	.811	.933	.867	.838

七、不同職業的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好程度分析

本研究將消費者的職業區分為學生、軍公教、服務業、退休人員、其他等五個等級，分析複合媒材飾品「材料」喜好程度中發現，琺瑯的喜好度以學生的 3.95 最高，環氧樹脂的喜好度以其他的 3.38 最高，光固化樹脂的喜好度以學生的 3.33 最高，裝幀技術的喜好度以學生及退休人員的 3.38 最高，纏花的喜好度以退休人員的 3.76 最高，藍染的喜好度以學生的 3.88 最高，彩雕玻璃的喜好度以其他的 3.86 最高，總計的平均以琺瑯的喜好度的 3.78 為最高，如表 4-2-7 所示。

不同職業的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好程度以彩雕玻璃>琺瑯>藍染>纏花>裝幀技術>環氧樹脂>光固化樹脂

表 4-2-7 不同職業的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析

職業		以琺瑯為材料的喜好程度	以環氧樹脂為材料的喜好程度	以光固化樹脂為材料的喜好程度	以裝幀技術為材料的喜好程度	以纏花為材料的喜好程度	以藍染為材料的喜好程度	以彩雕玻璃為材料的喜好程度
學生	平均值	3.95	3.19	3.33	3.38	3.36	3.88	3.69
	N	42	42	42	42	42	42	42
	標準偏差	.697	1.065	.902	.962	.850	.739	.975
軍公教	平均值	3.74	3.16	3.06	3.32	3.65	3.84	3.74
	N	31	31	31	31	31	31	31
	標準偏差	.855	.898	.814	.832	.950	.820	.729
服務業	平均值	3.56	3.08	3.21	3.33	3.67	3.62	3.46
	N	39	39	39	39	39	39	39
	標準偏差	.552	.870	.656	.662	.869	.633	.854
退休人員	平均值	3.68	3.26	3.18	3.38	3.76	3.65	3.85
	N	34	34	34	34	34	34	34
	標準偏差	.806	.751	.834	.779	.741	.734	.744
其他	平均值	3.86	3.38	3.32	3.30	3.63	3.72	3.86
	N	71	71	71	71	71	71	71
	標準偏差	.723	.884	.875	.705	.741	.759	.761
總計	平均值	3.78	3.24	3.24	3.34	3.61	3.74	3.74
	N	217	217	217	217	217	217	217
	標準偏差	.731	.901	.828	.777	.821	.739	.822

八、不同職業的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度分析

本研究將消費者的職業區分為學生、軍公教、服務業、退休人員、其他等五個等級，分析複合媒材飾品「樣式」喜好程度中發現，串珠的喜好度以退休人員的 3.82 最高，線飾品的喜好度以軍公教的 3.77 最高，蒸氣龐克風的喜好度以軍公教的 3.906 最高，巴洛克風的喜好度以軍公教的 4.00 最高，精簡風的喜好度以學生的 4.19 最高，總計的平均以精簡風的喜好度的 3.97 為最高，如表 4-2-8 所示。

不同職業的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好程度以精簡風>巴洛克風>蒸氣龐克風>串珠>線飾品。

表 4-2-8 不同職業的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析

職業		以串珠樣式創作的喜好程度	以線飾品樣式創作的喜好程度	以蒸氣龐克風樣式創作的喜好程度	以巴洛克風樣式創作的喜好程度	以精簡風樣式創作的喜好程度
學生	平均值	3.12	3.48	3.52	3.60	4.19
	N	42	42	42	42	42
	標準偏差	.968	1.042	1.110	1.127	.969
軍公教	平均值	3.74	3.77	3.90	4.00	4.13
	N	31	31	31	31	31
	標準偏差	.773	.762	.831	.775	.806
服務業	平均值	3.72	3.62	3.59	3.77	3.95
	N	39	39	39	39	39
	標準偏差	.724	.747	.818	.742	.724
退休人員	平均值	3.82	3.62	3.71	3.59	3.68
	N	34	34	34	34	34
	標準偏差	.797	.697	.871	.783	.727
其他	平均值	3.75	3.69	3.48	3.69	3.93
	N	71	71	71	71	71
	標準偏差	.712	.767	.939	.821	.851
總計	平均值	3.63	3.64	3.60	3.71	3.97
	N	217	217	217	217	217
	標準偏差	.824	.811	.933	.867	.838

九、不同月收入的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好程度分析

本研究將消費者的月收入區分為 20,000 以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、50,001~100,000、100,000 以上等六個等級，分析複合媒材飾品「材料」喜好程度中發現，琺瑯的喜好度以 20,001~30,000 的 4.00 最高，環氧樹脂的喜好度以 20,001~30,000 的 3.54 最高，光固化樹脂的喜好度以 20,001~30,000 的 3.46 最高，裝幀技術的喜好度以 20,001~30,000 的 3.58 最高，纏花的喜好度以 20,001~30,000 的 3.85 最高，藍染的喜好度以 20,001~30,000 的 3.92 最高，彩雕玻璃的喜好度以 30,001~40,000 的 4.03 最高，總計的平均以琺瑯的喜好度的 3.78 為最高，如表 4-2-9 所示。

不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好程度以彩雕玻璃>琺瑯>藍染>纏花>裝幀技術>環氧樹脂>光固化樹脂。



表 4-2-9 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的平均數分析

月收入		以琺瑯為材料的喜好程度	以環氧樹脂為材料的喜好程度	以光固化樹脂為材料的喜好程度	以裝幀技術為材料的喜好程度	以纏花為材料的喜好程度	以藍染為材料的喜好程度	以彩雕玻璃為材料的喜好程度
20,000 以下	平均值	3.79	3.23	3.34	3.33	3.51	3.75	3.70
	N	61	61	61	61	61	61	61
	標準偏差	.798	1.023	.911	.889	.906	.789	.937
20,001~30,000	平均值	4.00	3.54	3.46	3.58	3.85	3.92	3.62
	N	26	26	26	26	26	26	26
	標準偏差	.748	.811	.706	.643	.732	.560	.941
30,001~40,000	平均值	3.90	3.50	3.33	3.43	3.73	3.90	4.03
	N	40	40	40	40	40	40	40
	標準偏差	.591	.716	.859	.781	.784	.632	.620
40,001~50,000	平均值	3.59	2.97	3.05	3.14	3.49	3.70	3.62
	N	37	37	37	37	37	37	37
	標準偏差	.762	.833	.815	.787	.932	.812	.828
50,001~100,000	平均值	3.67	3.10	3.05	3.29	3.60	3.62	3.76
	N	42	42	42	42	42	42	42
	標準偏差	.721	.906	.731	.708	.701	.764	.726
100,000 以上	平均值	3.82	3.09	3.27	3.36	3.64	3.18	3.45
	N	11	11	11	11	11	11	11
	標準偏差	.603	.944	.786	.505	.674	.603	.688
總計	平均值	3.78	3.24	3.24	3.34	3.61	3.74	3.74
	N	217	217	217	217	217	217	217
	標準偏差	.731	.901	.828	.777	.821	.739	.822

十、不同月收入的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度分析

本研究將消費者的月收入區分為20,000 以下、20,001~30,000、30,001~ 40,000、40,001~50,000、50,001~100,000、100,000以上等六個等級，分析複合媒材飾品「樣式」喜好程度中發現，串珠的喜好度以30,001~ 40,000的3.83最高，線飾品的喜好度以20,001~30,000的3.96最高，蒸氣龐克風的喜好度以50,001~100,000的3.83最高，巴洛克風的喜好度以40,001~50,000的3.89最高，精簡風的喜好度以20,001~30,000的4.27最高，總計的平均以精簡風的喜好度的3.97為最高，如表4-2-10所示。

不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好程度以精簡風>線飾品>巴洛克風>蒸氣龐克風>串珠。



表 4-2-10 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的平均數分析

月收入		以串珠樣式創作的喜好程度	以線飾品樣式創作的喜好程度	以蒸氣龐克風樣式創作的喜好程度	以巴洛克風樣式創作的喜好程度	以精簡風樣式創作的喜好程度
20,000 以下	平均值	3.30	3.46	3.44	3.44	3.98
	N	61	61	61	61	61
	標準偏差	.989	.941	1.009	1.009	.957
20,001~30,000	平均值	3.81	3.96	3.54	3.85	4.27
	N	26	26	26	26	26
	標準偏差	.694	.824	.905	.732	.667
30,001~40,000	平均值	3.83	3.75	3.77	3.87	4.07
	N	40	40	40	40	40
	標準偏差	.712	.670	.974	.791	.656
40,001~50,000	平均值	3.62	3.57	3.54	3.89	4.16
	N	37	37	37	37	37
	標準偏差	.758	.835	.931	.843	.764
50,001~100,000	平均值	3.81	3.62	3.83	3.79	3.60
	N	42	42	42	42	42
	標準偏差	.740	.697	.762	.717	.798
100,000 以上	平均值	3.73	3.73	3.36	3.45	3.64
	N	11	11	11	11	11
	標準偏差	.467	.647	.924	.934	1.027
總計	平均值	3.63	3.64	3.60	3.71	3.97
	N	217	217	217	217	217
	標準偏差	.824	.811	.933	.867	.838

第三節 不同背景消費者喜好度的變異數分析

本節依據研究目的需要將填答問卷之消費者的性別、年齡、學歷、職業及月收入等不同背景設定為自變項，並將影響消費者對於複合媒材飾品的「材料」、「樣式」等特性喜好成度設定為依變項，進行變異數的統計及分析比較。

一、不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異。

由表 4-3-1 不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度變異數分析顯示，琺瑯喜好度的顯著性 $p=.393>0.05$ ，環氧樹脂喜好度的顯著性 $p=.051>0.05$ ，光固化樹脂喜好度的顯著性 $p=.721>0.05$ ，裝幀技術喜好度的顯著性 $p=.062>0.05$ ，纏花喜好度的顯著性 $p=.600>0.05$ ，藍染喜好度的顯著性 $p=.282>0.05$ ，彩雕玻璃喜好度的顯著性 $p=.441>0.05$ ，表示不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-1 不同性別的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以琺瑯為材料的喜好程度*性別	群組之間	.391	1	.391	.732	.393
	群組內	114.991	215	.535		
	總計	115.382	216			
以環氧樹脂為材料的喜好程度*性別	群組之間	3.086	1	3.086	3.847	.051
	群組內	172.453	215	.802		
	總計	175.539	216			
以光固化樹脂為材料的喜好程度*性別	群組之間	.088	1	.088	.128	.721
	群組內	147.967	215	.688		
	總計	148.055	216			
以裝幀技術為材料的喜好程度*性別	群組之間	2.094	1	2.094	3.508	.062
	群組內	128.348	215	.597		
	總計	130.442	216			
以纏花為材料的喜好程度*性別	群組之間	.186	1	.186	.275	.600
	群組內	145.519	215	.677		
	總計	145.705	216			
以藍染為材料的喜好程度*性別	群組之間	.634	1	.634	1.162	.282
	群組內	117.393	215	.546		
	總計	118.028	216			
以彩雕玻璃為材料的喜好程度*性別	群組之間	.404	1	.404	.596	.441
	群組內	145.624	215	.677		
	總計	146.028	216			

二、不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異。

由表 4-3-2 不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度變異數分析顯示，琺瑯喜好度的顯著性 $p=.379>0.05$ ，環氧樹脂喜好度的顯著性 $p=.481>0.05$ ，光固化樹脂喜好度的顯著性 $p=.698>0.05$ ，裝幀技術喜好度的顯著性 $p=.689>0.05$ ，纏花喜好度的顯著性 $p=.131>0.05$ ，藍染喜好度的顯著性 $p=.306>0.05$ ，彩雕玻璃喜好度的顯著性 $p=.489>0.05$ ，表示不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-2 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以琺瑯為材料的喜好程度*年齡	群組之間	2.253	4	.563	1.056	.379
	群組內	113.129	212	.534		
	總計	115.382	216			
以環氧樹脂為材料的喜好程度*年齡	群組之間	2.846	4	.711	.873	.481
	群組內	172.693	212	.815		
	總計	175.539	216			
以光固化樹脂為材料的喜好度*年齡	群組之間	1.525	4	.381	.552	.698
	群組內	146.530	212	.691		
	總計	148.055	216			
以裝幀技術為材料的喜好程度*年齡	群組之間	1.372	4	.343	.564	.689
	群組內	129.070	212	.609		
	總計	130.442	216			
以纏花為材料的喜好程度*年齡	群組之間	4.769	4	1.192	1.794	.131
	群組內	140.936	212	.665		
	總計	145.705	216			
以藍染為材料的喜好程度*年齡	群組之間	2.644	4	.661	1.215	.306
	群組內	115.383	212	.544		
	總計	118.028	216			
以彩雕玻璃為材料的喜好程度*年齡	群組之間	2.332	4	.583	.860	.489
	群組內	143.696	212	.678		
	總計	146.028	216			

三、不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異。

由表 4-3-3 不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度變異數分析顯示，琺瑯喜好度的顯著性 $p=.729>0.05$ ，環氧樹脂喜好度的顯著性 $p=.279>0.05$ ，光固化樹脂喜好度的顯著性 $p=.832>0.05$ ，裝幀技術喜好度的顯著性 $p=.521>0.05$ ，纏花喜好度的顯著性 $p=.442>0.05$ ，藍染喜好度的顯著性 $p=.401>0.05$ ，彩雕玻璃喜好度的顯著性 $p=.832>0.05$ ，表示不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-3 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以琺瑯為材料的喜好程度*學歷	群組之間	.700	3	.233	.434	.729
	群組內	114.682	213	.538		
	總計	115.382	216			
以環氧樹脂為材料的喜好程度*學歷	群組之間	3.134	3	1.045	1.291	.279
	群組內	172.406	213	.809		
	總計	175.539	216			
以光固化樹脂為材料的喜好程度*學歷	群組之間	.603	3	.201	.290	.832
	群組內	147.452	213	.692		
	總計	148.055	216			
以裝幀技術為材料的喜好程度*學歷	群組之間	1.372	3	.457	.755	.521
	群組內	129.070	213	.606		
	總計	130.442	216			
以纏花為材料的喜好程度*學歷	群組之間	1.825	3	.608	.901	.442
	群組內	143.880	213	.675		
	總計	145.705	216			
以藍染為材料的喜好程度*學歷	群組之間	1.615	3	.538	.985	.401
	群組內	116.413	213	.547		
	總計	118.028	216			
以彩雕玻璃為材料的喜好程度*學歷	群組之間	.597	3	.199	.291	.832
	群組內	145.431	213	.683		
	總計	146.028	216			

四、不同職業的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異。

由表 4-3-4 不同職業的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度變異數分析顯示，琺瑯喜好度的顯著性 $p=.118>0.05$ ，環氧樹脂喜好度的顯著性 $p=.499>0.05$ ，光固化樹脂喜好度的顯著性 $p=.575>0.05$ ，裝幀技術喜好度的顯著性 $p=.978>0.05$ ，纏花喜好度的顯著性 $p=.241>0.05$ ，藍染喜好度的顯著性 $p=.439>0.05$ ，彩雕玻璃喜好度的顯著性 $p=.149>0.05$ ，表示不同職業的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-4 不同職業的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以琺瑯為材料的喜好程度*職業	群組之間	3.920	4	.980	1.864	.118
	群組內	111.463	212	.526		
	總計	115.382	216			
以環氧樹脂為材料的喜好程度*職業	群組之間	2.750	4	.688	.844	.499
	群組內	172.789	212	.815		
	總計	175.539	216			
以光固化樹脂為材料的喜好程度*職業	群組之間	2.002	4	.500	.726	.575
	群組內	146.054	212	.689		
	總計	148.055	216			
以裝幀技術為材料的喜好程度*職業	群組之間	.279	4	.070	.113	.978
	群組內	130.164	212	.614		
	總計	130.442	216			
以纏花為材料的喜好程度*職業	群組之間	3.702	4	.926	1.382	.241
	群組內	142.003	212	.670		
	總計	145.705	216			
以藍染為材料的喜好程度*職業	群組之間	2.068	4	.517	.945	.439
	群組內	115.960	212	.547		
	總計	118.028	216			
以彩雕玻璃為材料的喜好程度*職業	群組之間	4.567	4	1.142	1.711	.149
	群組內	141.460	212	.667		
	總計	146.028	216			

五、不同月收入的消費者對於複合媒材飾品之「材料」喜好度沒有差異。

由表 4-3-5 不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度變異數分析顯示，琺瑯喜好度的顯著性 $p=.231>0.05$ ，環氧樹脂喜好度的顯著性 $p=.053>0.05$ ，光固化樹脂喜好度的顯著性 $p=.192>0.05$ ，裝幀技術喜好度的顯著性 $p=.339>0.05$ ，纏花喜好度的顯著性 $p=.453>0.05$ ，藍染喜好度的顯著性 $p=.051>0.05$ ，彩雕玻璃喜好度的顯著性 $p=.177>0.05$ ，表示不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-5 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以琺瑯為材料的喜好程度*月收入	群組之間	3.664	5	.733	1.384	.231
	群組內	111.718	211	.529		
	總計	115.382	216			
以環氧樹脂為材料的喜好程度*月收入	群組之間	8.790	5	1.758	2.224	.053
	群組內	166.750	211	.790		
	總計	175.539	216			
以光固化樹脂為材料的喜好程度*月收入的	群組之間	5.070	5	1.014	1.496	.192
	群組內	142.986	211	.678		
	總計	148.055	216			
以裝幀技術為材料的喜好程度*月收入	群組之間	3.437	5	.687	1.142	.339
	群組內	127.005	211	.602		
	總計	130.442	216			
以纏花為材料的喜好程度*月收入	群組之間	3.192	5	.638	.945	.453
	群組內	142.513	211	.675		
	總計	145.705	216			
以藍染為材料的喜好程度*月收入	群組之間	5.999	5	1.200	2.260	.051
	群組內	112.028	211	.531		
	總計	118.028	216			
以彩雕玻璃為材料的喜好程度*月收入	群組之間	5.161	5	1.032	1.546	.177
	群組內	140.866	211	.668		
	總計	146.028	216			

由表 4-3-6 呈現不同背景的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數統計分析如下：

- (一) 不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有顯著差異，研究假設成立。
- (二) 不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有顯著差異，研究假設成立。
- (三) 不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有顯著差異，研究假設成立。
- (四) 不同職業的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有顯著差異，研究假設成立。
- (五) 不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「材料」喜好度沒有顯著差異，研究假設成立。

表 4-3-6 不同背景的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的變異數分析

	不同性別	不同年齡	不同學歷	不同職業	不同月收入	備註
以琺瑯為材料的 喜好程度	顯著性 .393	顯著性 .379	顯著性 .729	顯著性 .118	顯著性 .231	
以環氧樹脂為材 料的喜好程度	顯著性 .051	顯著性 .481	顯著性 .279	顯著性 .499	顯著性 .053	
以光固化樹脂為 材料的喜好程度	顯著性 .721	顯著性 .698	顯著性 .832	顯著性 .575	顯著性 .192	
以裝幀技術為材 料的喜好程度	顯著性 .062	顯著性 .689	顯著性 .521	顯著性 .978	顯著性 .339	
以纏花為材料的 喜好程度	顯著性 .600	顯著性 .131	顯著性 .442	顯著性 .241	顯著性 .453	
以藍染為材料的 喜好程度	顯著性 .282	顯著性 .306	顯著性 .401	顯著性 .439	顯著性 .051	
以彩雕玻璃為材 料的喜好程度	顯著性 .441	顯著性 .489	顯著性 .832	顯著性 .149	顯著性 .177	
研究假設 成立與否	成立 沒有顯著差異， 研究假設	成立 沒有顯著差異， 研究假設	成立 沒有顯著差異， 研究假設	成立 沒有顯著差異， 研究假設	成立 沒有顯著差異， 研究假設	

六、不同性別的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異。

由表 4-3-7 不同性別的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度變異數分析顯示，串珠喜好度的顯著性 $p=.901>0.05$ ，線飾品喜好度的顯著性 $p=.373>0.05$ ，蒸氣龐克風喜好度的顯著性 $p=.415>0.05$ ，巴洛克風喜好度的顯著性 $p=.638>0.05$ ，精簡風喜好度的顯著性 $p=.000<0.05$ ，表示不同性別的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異的研究假設無法完全成立。

表 4-3-7 不同性別的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以串珠樣式做為創作的 喜好程度*性別	群組之間	.011	1	.011	.016	.901
	群組內	146.496	215	.681		
	總計	146.507	216			
以線飾品樣式做為創作 的喜好程度*性別	群組之間	.525	1	.525	.797	.373
	群組內	141.715	215	.659		
	總計	142.240	216			
以蒸氣龐克風樣式做為 創作的喜好程度*性別	群組之間	.582	1	.582	.668	.415
	群組內	187.335	215	.871		
	總計	187.917	216			
以巴洛克風樣式做為創 作的喜好程度*性別	群組之間	.167	1	.167	.222	.638
	群組內	162.118	215	.754		
	總計	162.286	216			
以精簡風樣式做為創作 的喜好程度*性別	群組之間	18.399	1	18.399	29.646	.000
	群組內	133.435	215	.621		
	總計	151.834	216			

七、不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異。

由表 4-3-8 不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度變異數分析顯示，串珠喜好度的顯著性 $p=.000<0.05$ ，線飾品喜好度的顯著性 $p=.235>0.05$ ，蒸氣龐克風喜好度的顯著性 $p=.007<0.05$ ，巴洛克風喜好度的顯著性 $p=.040<0.05$ ，精簡風喜好度的顯著性 $p=.005<0.05$ ，表示不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異的研究假設無法完全成立。

表 4-3-8 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以串珠樣式做為創作的 喜好程度*年齡	群組之間	18.116	4	4.529	7.478	.000
	群組內	128.391	212	.606		
	總計	146.507	216			
以線飾品樣式做為創作 的喜好程度*年齡	群組之間	3.663	4	.916	1.401	.235
	群組內	138.577	212	.654		
	總計	142.240	216			
以蒸氣龐克風樣式做為 創作的喜好程度*年齡	群組之間	11.988	4	2.997	3.611	.007
	群組內	175.929	212	.830		
	總計	187.917	216			
以巴洛克風樣式做為創 作的喜好程度*年齡	群組之間	7.480	4	1.870	2.561	.040
	群組內	154.805	212	.730		
	總計	162.286	216			
以精簡風樣式做為創作 的喜好程度*年齡	群組之間	10.098	4	2.524	3.776	.005
	群組內	141.736	212	.669		
	總計	151.834	216			

八、不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異。

由表 4-3-9 不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度變異數分析顯示，串珠喜好度的顯著性 $p=.133>0.05$ ，線飾品喜好度的顯著性 $p=.789>0.05$ ，蒸氣龐克風喜好度的顯著性 $p=.209>0.05$ ，巴洛克風喜好度的顯著性 $p=.675>0.05$ ，精簡風喜好度的顯著性 $p=.075<0.05$ ，表示不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異的研究假設成立。

表 4-3-9 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以串珠樣式做為創作的喜好程度*學歷	群組之間	3.793	3	1.264	1.887	.133
	群組內	142.714	213	.670		
	總計	146.507	216			
以線飾品樣式做為創作的喜好程度*學歷	群組之間	.697	3	.232	.350	.789
	群組內	141.543	213	.665		
	總計	142.240	216			
以蒸氣龐克風樣式做為創作的喜好程度*學歷	群組之間	3.951	3	1.317	1.525	.209
	群組內	183.966	213	.864		
	總計	187.917	216			
以巴洛克風樣式做為創作的喜好程度*學歷	群組之間	1.160	3	.387	.511	.675
	群組內	161.126	213	.756		
	總計	162.286	216			
以精簡風樣式做為創作的喜好程度*學歷	群組之間	4.833	3	1.611	2.335	.075
	群組內	147.001	213	.690		
	總計	151.834	216			

九、不同職業的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異。

由表 4-3-10 不同職業的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度變異數分析顯示，串珠喜好度的顯著性 $p=.000<0.05$ ，線飾品喜好度的顯著性 $p=.581>0.05$ ，蒸氣龐克風喜好度的顯著性 $p=.269>0.05$ ，巴洛克風喜好度的顯著性 $p=.279>0.05$ ，精簡風喜好度的顯著性 $p=.077>0.05$ ，表示不同職業的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異的研究假設無法完全成立。

表 4-3-10 不同職業的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以串珠樣式做為創作的 喜好程度*職業	群組之間	13.891	4	3.473	5.552	.000
	群組內	132.615	212	.626		
	總計	146.507	216			
以線飾品樣式做為創作 的喜好程度*職業	群組之間	1.901	4	.475	.718	.581
	群組內	140.339	212	.662		
	總計	142.240	216			
以蒸氣龐克風樣式做為 創作的喜好程度*職業	群組之間	4.518	4	1.130	1.306	.269
	群組內	183.399	212	.865		
	總計	187.917	216			
以巴洛克風樣式做為創 作的喜好程度*職業	群組之間	3.825	4	.956	1.279	.279
	群組內	158.461	212	.747		
	總計	162.286	216			
以精簡風樣式做為創作 的喜好程度*職業	群組之間	5.888	4	1.472	2.138	.077
	群組內	145.947	212	.688		
	總計	151.834	216			

十、不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異。

由表4-3-11不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度變異數分析顯示，串珠喜好度的顯著性 $p=.007 < 0.05$ ，線飾品喜好度的顯著性 $p=.139 > 0.05$ ，蒸氣龐克風喜好度的顯著性 $p=.241 > 0.05$ ，巴洛克風喜好度的顯著性 $p=.054 > 0.05$ ，精簡風喜好度的顯著性 $p=.006 < 0.05$ ，表示不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異的研究假設無法完全成立。

表 4-3-11 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
以串珠樣式做為創作的喜好程度*月收入	群組之間	10.644	5	2.129	3.306	.007
	群組內	135.863	211	.644		
	總計	146.507	216			
以線飾品樣式做為創作的喜好程度*月收入	群組之間	5.463	5	1.093	1.685	.139
	群組內	136.777	211	.648		
	總計	142.240	216			
以蒸氣龐克風樣式做為創作的喜好程度*月收入	群組之間	5.863	5	1.173	1.359	.241
	群組內	182.054	211	.863		
	總計	187.917	216			
以巴洛克風樣式做為創作的喜好程度*月收入	群組之間	8.111	5	1.622	2.220	.054
	群組內	154.175	211	.731		
	總計	162.286	216			
以精簡風樣式做為創作的喜好程度*月收入	群組之間	11.269	5	2.254	3.383	.006
	群組內	140.566	211	.666		
	總計	151.834	216			

由表 4-3-12 呈現不同背景的消费者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數統計分析如下：

- (一) 不同性別的消费者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度一項有顯著差異，四項沒有顯著差異，研究假設不成立。
- (二) 不同年齡的消费者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度四項有顯著差異，一項沒有顯著差異，研究假設不成立。
- (三) 不同學歷的消费者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有顯著差異，研究假設成立。
- (四) 不同職業的消费者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度一項有顯著差異，四項沒有顯著差異，研究假設不成立。
- (五) 不同月收入的消费者對於複合媒材飾品「樣式」喜好度兩項有顯著差異，三項沒有顯著差異，研究假設不成立。

表 4-3-12 不同背景的消费者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的變異數分析

	不同性別	不同年齡	不同學歷	不同職業	不同月收入	備註
以串珠樣式做為創作的喜好程度	顯著性 .901	顯著性 .000	顯著性 .133	顯著性 .000	顯著性 .007	
以線飾品樣式做為創作的喜好程度	顯著性 .373	顯著性 .235	顯著性 .789	顯著性 .581	顯著性 .139	
以蒸氣龐克風樣式做為創作的喜好程度	顯著性 .415	顯著性 .007	顯著性 .209	顯著性 .269	顯著性 .241	
以巴洛克風樣式做為創作的喜好程度	顯著性 .638	顯著性 .040	顯著性 .675	顯著性 .279	顯著性 .054	
以精簡風樣式做為創作的喜好程度	顯著性 .000	顯著性 .005	顯著性 .075	顯著性 .077	顯著性 .006	
研究假設成立與否	異，一項有顯著差異，研究假設不成立，四項沒有顯著差異	異，四項有顯著差異，研究假設不成立，一項沒有顯著差異	沒有顯著差異，研究假設成立	異，一項有顯著差異，研究假設不成立，四項沒有顯著差異	異，兩項有顯著差異，研究假設不成立，三項沒有顯著差異	

第四節 不同背景消費者對複合媒材飾品喜好度的相關性分析

本節將依據研究目的，針對消費者對複合媒材飾品「材料」、「樣式」的喜好度進行相關性的分析，藉以了解消費者在各項複合媒材飾品的喜好度中是否具一致性的喜好水準。

一、消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的相關性分析

由表 4-4-1 消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的相關性分析顯示如下：

- (一)以琺瑯為材料的喜好程度，對於以環氧樹脂、光固化樹脂、裝幀技術、纏花、藍染、彩雕玻璃等六項為材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
- (二)以環氧樹脂為材料的喜好程度，對於以琺瑯、光固化樹脂、裝幀技術、纏花、彩雕玻璃等五項為材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，在以藍染為材料喜好程度的相關性大於*0.05 的水準，呈現沒有相關。
- (三)以光固化樹脂為材料的喜好程度，對於以琺瑯、環氧樹脂、裝幀技術、纏花、彩雕玻璃等五項材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，在以藍染為材料喜好程度的相關性大於*0.005 的水準，呈現沒有相關。
- (四)以裝幀技術為材料的喜好程度，對於以琺瑯、環氧樹脂、光固化樹脂、纏花、藍染、彩雕玻璃等六項為材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
- (五)以纏花為材料的喜好程度，對於以琺瑯、環氧樹脂、光固化樹脂、裝幀技術、藍染、彩雕玻璃等六項為材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
- (六)以藍染為材料的喜好程度，對於以琺瑯、裝幀技術、纏花、彩雕玻璃等四項為材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。在以環氧樹脂、光固化樹脂等兩項為材料喜好程度的相關性都大於*0.05 的水準，呈現沒有相關。
- (七)以彩雕玻璃為材料的喜好程度，對於以琺瑯、環氧樹脂、光固化樹脂、裝幀技術、纏花、藍染等六項為材料喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。

表 4-4-1 消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度的相關性分析

	以琺瑯 為材料 的喜好 程度	以環氧樹 脂為材料 的喜好程 度	以光固化 樹脂為材 料的喜好 程度	以裝幀技 術為材料 的喜好程 度	以纏花 為材料 的喜好 程度	以藍染 為材料 的喜好 程度	以彩雕 玻璃為 材料的 喜好程 度
以琺瑯 為材料 的喜好 程度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	1 .348** 217	.258** .000 217	.344** .000 217	.395** .000 217	.363** .000 217	.319** .000 217
以環氧樹 脂為材料 的喜好程 度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.348** .000 217	1 .635** 217	.406** .000 217	.321** .000 217	.164* .015 217	.404** .000 217
以光固化 樹脂為材 料的喜好 程度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.258** .000 217	.635** .000 217	1 .318** 217	.243** .000 217	.173* .010 217	.374** .000 217
以裝幀技 術為材料 的喜好程 度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.344** .000 217	.406** .000 217	.318** .000 217	1 .360** 217	.283** .000 217	.298** .000 217
以纏花 為材料 的喜好 程度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.395** .000 217	.321** .000 217	.243** .000 217	.360** .000 217	1 .478** 217	.375** .000 217
以藍染 為材料 的喜好 程度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.363** .000 217	.164* .015 217	.173* .010 217	.283** .000 217	.478** .000 217	1 .343** 217
以彩雕 玻璃為 材料的 喜好程 度	皮爾森相關性 顯著性（雙尾） N	.319** .000 217	.404** .000 217	.374** .000 217	.298** .000 217	.375** .000 217	.343** .000 217

**．相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

*．相關性在 0.05 層級上顯著（雙尾）。

二、消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的相關性分析

由表 4-4-2 消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的相關性分析顯示如下：

- (一)以串珠樣式的喜好程度，對於以線飾品、蒸氣龐克風、巴洛克風等三項樣式喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，在以精簡風樣式喜好程度的相關性大於*0.005 的水準，呈現沒有相關。
- (二)以線飾品樣式的喜好程度，對於以串珠、蒸氣龐克風、巴洛克風、精簡風等四項樣式喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
- (三)以蒸氣龐克風樣式的喜好程度，對於以串珠、線飾品、巴洛克風、精簡風等四項樣式喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
- (四)以巴洛克風樣式的喜好程度，對於以串珠、線飾品、蒸氣龐克風、精簡風等四項樣式喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準。
- (五)以精簡風樣式的喜好程度，對於以線飾品、蒸氣龐克風、巴洛克風等三項樣式喜好程度的相關性呈現**0.01 層級顯著相關水準，在以串珠樣式喜好程度的相關性大於*0.05 的水準，呈現沒有相關。
- (六)不同背景之消費者對於「樣式」喜好度的相關性鑑定結果顯示，串珠、線飾品、巴洛克風、蒸氣龐克風、精簡風等五個項目的喜好度相關性在小於**0.01 層級的顯著相關或大於**0.05 層級的沒有相關，都在同一批次的檢定中出現。整體而言不同背景之消費者對於複合媒材「材料」喜好度沒有相關性的研究假設無法完全成立。

表 4-4-2 消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度的相關性分析

		以串珠樣式 做為創作的 喜好程度	以線飾品樣 式做為創作 的喜好程度	以蒸氣龐克 風樣式做為 創作的喜好 程度	以巴洛克風 樣式做為創 作的喜好程 度	以精簡風樣 式做為創作 的喜好程度
以串珠 樣式做 為創作 的喜好 程度	皮爾森相關性	1	.394**	.436**	.397**	.139*
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	.040
	N	217	217	217	217	217
以線飾 品樣式 做為創 作的喜 好程度	皮爾森相關性	.394**	1	.518**	.516**	.359**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
以蒸氣 龐克風 樣式做 為創作 的喜好 程度	皮爾森相關性	.436**	.518**	1	.650**	.235**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
以巴洛 克風樣 式做為 創作的 喜好程 度	皮爾森相關性	.397**	.516**	.650**	1	.378**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
以精簡 風樣式 做為創 作的喜 好程度	皮爾森相關性	.139*	.359**	.235**	.378**	1
	顯著性 (雙尾)	.040	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

** . 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

* . 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。

第五章 結論與建議

本章主要依據研究發現歸納出結論，並且根據研究結果提出客觀的分析與建議，做為複合媒材飾品設計、銷售等產業經營上的參考，也提供後續學術單位研究者進行相關研究時的參考。

第一節 研究結論

本研究主要目的在探討消費者對於複合媒材飾品喜好度的差異性及相關性分析研究。依據研究發現即結果討論，提出結論如下：

一、不同背景的消費者對於複合媒材飾品的喜好程度

(一)不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」的喜好程度

1. 不同性別的消費者對於複合媒材飾品「材料」的喜好程度以「琺瑯」最高。
2. 不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「材料」的喜好程度以「琺瑯」最高。
3. 不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「材料」的喜好程度以「藍染」最高。
4. 不同職業的消費者對於複合媒材飾品「材料」的喜好程度以「彩雕玻璃」最高。
5. 不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「材料」的喜好程度以「彩雕玻璃」最高。

(二)不同背景的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度

1. 不同性別的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度以「精簡風」最高。
2. 不同年齡的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度以「精簡風」最高。
3. 不同學歷的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度以「精簡風」最高。
4. 不同職業的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度以「精簡風」最高。
5. 不同月收入的消費者對於複合媒材飾品「樣式」的喜好程度以「精簡風」最高。

二、不同背景的消費者對於複合媒材飾品喜好程度的差異性

(一)複合媒材飾品「材料」喜好程度的差異性分析

1. 不同性別的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度中，沒有顯著差異，研究假設成立。
2. 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度中，沒有顯著差異，研究假設成立。

3. 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度中，沒有顯著差異，研究假設成立。
4. 不同職業的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度中，沒有顯著差異，研究假設成立。
5. 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度中，沒有顯著差異，研究假設成立。

由上述得知，不同背景變項中的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好程度的差異性分析，在不同的因素中都並未有顯著差異，表示在「材料」的選擇上，並不會因為消費者背景的不同而有所差異。因此不同背景變項的消費者對複合媒材飾品「材料」喜好度沒有差異的研究假設成立。

(二)複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性分析

1. 不同性別的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性中，有顯著差異存在。
研究假設不成立。
2. 不同年齡的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性中，有顯著差異存在。
研究假設不成立。
3. 不同學歷的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性中，沒有顯著差異，研究假設成立。
4. 不同職業的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性中，有顯著差異存在。
研究假設不成立。
5. 不同月收入的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性中，有顯著差異存在。
研究假設不成立。

由上述得知，不同背景變項中的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好程度的差異性分析，在不同的因素中有部分項目的喜好度中，有著差異性的存在，表示在「樣式」的選擇上會因為消費者背景的不同而有所改變。因此不同背景變項的消費者對複合媒材飾品「樣式」喜好度沒有差異的研究假設無法成立。

三、不同背景之消費者對於複合媒材飾品喜好程度的相關性。

本研究將複合媒材飾品的內容區分為「材料」、「樣式」兩部分的喜好度進行相關性的檢定。研究發現部分因素都有顯著的相關。各項目中具有顯著相關的因素及相關情形如下：

(一)不同背景之消費者對於「材料」喜好度程度的相關性中，有顯著相關存在。研究假設不成立。

(二)不同背景之消費者對於「樣式」喜好度的相關性中，有顯著相關存在。研究假設不成立。

本研究發現填答問卷是消費者的主觀想法、感覺以及意見的表達，本研究呈現的都是消費者填答問卷的結果，研究過程並無法掌控喜好程度的多寡，雖然在各項目的檢定當中無法達到預期的研究假設。但是這也說明了每位消費者皆是獨立的個體，有不同的感覺、想法及意見。因此，這一些消費者對複合媒材飾品的「材料」、「樣式」等喜好度之差異性及相關性的研究結果，提供給複合媒材飾品設計、銷售等產業經營上的參考。

第二節 研究建議

一、複合媒材飾品創作與設計業方面

複合媒材飾品創作者設計的時候，在「材料」、「樣式」等選用上，可以參考本研究之發現。選擇「材料」以色彩鮮艷的琺瑯作為創作較容易受到消費者所喜愛。選擇「樣式」時以簡單的線條設計較能夠得到消費者較高的評價。

二、複合媒材飾品的銷售方面

任何產品的設計及製造，最終目標就是要能夠受到消費者的選用及購買，本研究發現台灣地區不同「年齡」、「學歷」、「職業」及「月平均收入」的消費者，對於複合媒材飾品「材料」選擇上並不具有完全的一致性，而在「樣式」設計中，大多喜愛精簡風格的飾品，而因為影響產品成本的因素相當多，例如產品獨特性、耐用性、方便性、功能性等都會影響產品的製造成本及價格，透過銷售介紹產品的過程，銷售業者可以適時提供設計與製作的相關資訊給消費者了解，以建立消費者正確的購滿產品的觀念，是銷售業者可以加強的課題。

三、複合媒材飾品教學機構方面

「複合媒材」近年來受到許多年輕人的喜愛及學習，目前也有許多學校及社區大學甚至是一般的DIY工作室都設有飾品創作的相關課程，除了金工技術的學習之外也提供了手作愛好者作為休閒娛樂的功能，這也逐漸影響市場對複合媒材飾品的重視。許多手作愛好者也因為喜歡自己動手創作屬於自季的作品，因此都會選擇這些相關科系就讀或是在DIY工作室進行體驗創作。飾品產業間接的也能夠帶動國內手作材料、飾品配件等相關產業的發展。

第三節 未來研究方向

一、研究變數

影響消費者對於複合媒材飾品喜好度的因素相當多而複雜，本研究僅以飾品的「材料」及「樣式」項目作為研究範圍，建議未來有興趣的研究者可以採用其他因素進行探討及研究，例如：造型比例，使用技法、款式、搭配…等作為研究變相，讓研究結果有更好的深度及廣度。

二、研究方法

本研究是透過問卷調查蒐集消費者對複合媒材飾品的喜好度進行量化的統計及分析比較，建議後續研究者可以透過個案研究或深入訪談的方式進行質性研究。

三、研究工具

本研究採用的問卷是參酌相關理論及文獻後編製而成，實施前透過信度及效度的考驗，均能達到量化研究上的需求。建議未來研究者可以參考或修訂本問卷，使研究工具更加完善。

四、研究範圍

本研究受限於時間及經費等因素，研究對象的抽樣只能透過網路問卷的方式在各飾品創作的相關群組間進行隨機調查。因此建議未來的研究者在進行相關的研究時，可以擴大取樣的範圍及時間，以增加取樣人數，如此研究結果將更具代表性及參考性。

參考文獻

中文書籍

1. 林倩綺(2011)。金工專刊:當代金工潮流。新北市黃金博物館。
2. 林欽榮(2002)。消費者行為。臺北市:揚智文化。
3. 徐瑋璿(2002)。影響消費者選購 ADSL 組合產品之相關因素分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文,未出版,嘉義。
4. 張瓊慧(2004)。新生活工藝:金工飾品特輯。台北市:生活美學館。
5. 南伸坊(2004)。書·裝幀。台北市:高談文化出版。
6. 陳姍姍(2004)。藍染植物染:DIY 活用百科。麥浩斯出版。
7. 何青郵(2006)。影響消費者選購名牌服飾之因素分析。中華大學應用數學系碩士班碩士論文,未出版,新竹。
8. 何佩儀(2006)。活用針與線的典雅串珠編織飾品:在美國流行的手編串珠,貴婦的華麗飾物。台北市:台灣東販出版。
9. 榮泰生(2007)。消費者行為二版。台北:五南出版社。
10. 黎芳瑜(2007)。東方巴洛克:古董首飾新創之美。台北市:國立歷史博物館。
11. 中村聰(2008)。Universal Design 通用設計的法則。台北市:博碩文化。
12. 黃淑貞、李欣蓉(2008)。原點時尚:16位藝術工藝者與複合媒材的創意對話。南投縣:國立台灣工藝研究所。
13. 鄭惠美(2008)。台灣客家纏花技藝調查研究。
14. 榮泰生(2009)。SPSS 與研究方法。臺北市:五南出版社。
15. 粘碧華(2009)。粘碧華複合媒材作品暨珠寶設計個展:渾沌中放出光明。高雄市:上雲藝術中心。
16. 倪晶瑋、王佳涵(2009)。明清時期琺瑯器、家具與建築中之抽象紋飾。設計學研究, 12卷2期, P69~P101。

17. 陳惠美(2009)。春仔花：陳惠美的纏花世界。宜蘭縣：邑泰工藝社。
18. 倪晶璋、王佳涵(2009)。明清時期琺瑯器、家具與建築中之抽象紋飾。設計學研究，12卷2期，P69~P101。
19. 邱皓政(2010)。量化研究與統計分析 SPSS(PASW)資料分析範例解析。臺北市：五南出版社。
20. 邱皓政(2010)。量化研究與統計分析-SPSS。台北市：五南圖書。
21. 葉日武(2010)。行銷學理論與實務。台北市：前程出版。
22. 施于婕(2011)。金屬線的流行世界。台北市：藝風堂。
23. 陳平(2011)。環氧樹脂及其應用。化學工業出版社。
24. 周文欽(2012)。研究方法-實徵性研究取向。台北市：心理出版。
25. 沈永正(2012)。消費者行為。臺北：三民。
26. 張魁峯、林靈宏(2012)。消費者行為學。台北：五南出版社。
27. 陸洛、高旭繁(2012)。消費者行為。台中市：滄海書局。
28. 霍鵬程(2012)。如何運用文創資源開發文創產業-以發展臺灣手染產業為例，設計研究學報5期，P14-P24。
29. 松井剛、西川英彥(2012)。從零開始讀懂消費者行為：一本掌握顧客心理、購買決策與消費動機的基礎。商周出版。
30. 施靜菲(2013)。文化競技：超越前代、媲美西洋的康熙朝清宮畫琺瑯。民俗曲藝，182期，p149~p219。
31. 林建煌(2013)。消費者行為。台北市：華泰文化。
32. 林秀娟(2014)。煉金術：當代金工複合媒材創作藝術展。南投縣：台灣工藝研發中心。
33. 白滌清(2015)。消費者行為。台北市：華泰文化。
34. 熊崎堅一(2015)。初學者的第一本 UV 膠&環氧樹脂飾品教科書：從初學到進階!製作超人氣作品的完美小秘訣 All in one! 新北市：Elegant-Boutique 新手作。

35. 蔡獻友, 林純敏, 陳靜智(2015)。純淨之燒：窯燒玻璃創作展。新竹市：新竹市文化局。
36. 善本圖書(2015)。裝幀設計-版式美學暢想。佳魁資訊股份有限公司。
37. 陳惠美(2016)。春仔花細工：傳遞祝福的纏花手作。台北市：旗林
38. 溫台祥(2016)。裝幀源流：傳世聚珍談裝幀特展。新北市：國立台灣圖書館。
39. 米亞(2016)。金屬線飾品造型設計。台北市：商周出版。
40. 林崇宏(2017)。設計基礎原理第三版。台北市：全華圖書。
41. 謝后蘭、張慧貞、黃世明(2017)。文化光觀的時尚風格：凝現藍染的美藝風華。台北市：五男圖書。
42. 邱浩政、林碧芳(2017)。統計學原理與應用。台北市：五南圖書。
43. 凱莉·麥高尼格(2017)。史丹佛大學心理學講義，人生順利的簡單法則。先覺出版。
44. 集客數據行銷觀察員(2018)。為甚麼要做市場調查分析。台北市：集客數據行銷。
45. 閔黎(2019)。流行飾品設計。化學工業出版社。
46. 王千維(2019)。影響消費者選購櫃類家具之因素研究。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
47. 董育吟(2019)。消費者購買木製工藝產品因素之分析研究。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
48. 毛秀玲(2019)。影響購買產品意願要素之研究—以木質板凳為例。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
49. 黃韻甄(2019)。木製鋼筆造形與市場喜好度調查之研究。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
50. 震美淑、卓子絡(2020)。尋找一抹藍：與自然共生的藍染記憶。台北市：商周出版。
51. 龔豐洋(2020)。珠寶金工技法全書。台北市：四塊玉文創有限公司。
52. 洪子棋(2020)。影響消費者選購寵物貓貓砂盆的滿意度分析研究。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。

53. 江奕泓(2020)。創新性與消費行為資料分析 - 以台灣流行服飾產業為例。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
54. 游愛嬪(2020)。消費者對家用縫紉機造形之喜好度研究。國立臺中科技大學商業設計系碩士論文，未出版，台中市。
55. 陳維軒(2020)。消費者對於金屬茶則造形之喜好度研究。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
56. 林莉芳(2020)。影響消費者購買綠色產品喜好度之研究—以環保吸管為例。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
57. 王孟麗(2021)。影響消費者選購拼布包產品滿意度之分析研究。南華大學產品與室內設計學系碩士論文，未出版，嘉義。
58. 吳竟銓(2022)。琺瑯藝術入門：色彩與溫度的對話。苔蘚文化有限公司出版。

外文書籍

1. Tair P.(2007).*Jewelry & accessories from everyday objects :19 unique projects inspired by found objects and ready-made materials*,Chanhassen:Creative Pub.
2. Jean C.(2009). *Steampunk-style jewelry :Victorian, fantasy, and mechanical designs, necklaces, bracelets, and earrings*, Minneapolis,MN:Creative Pub.
- 3.Papi,Stefano,Rhodes,Alexandra.(2016).*20th centry jewelry & the icons of style*,London,Thames and Hudson.
4. Dupon,Olivier(2016). *Fine jewelry couture : contemporary heirlooms*, London,Thames and Hudson.
5. Volandes, Stellene,Herrera,Carolina.(2016). *Jeweler : masters, mavericks, and visionaries of modern design*,New York,Rizzoli.
6. Estrada, Nicholas.(2016).*New rings:500+ design*,London:Thames & Husdon.
- 7.Art D.(2011). *The art of steampunk :extraordinary devices and ingenious contraptions from the leading artists of the steampunk movement*, East Petersburg,PA;Fox Chapal Pub.
- 8.Sandra S.(2011).*1000 jewelry inspirations :beads,baubles, dangles,and chains*, Gloucester:Quarry RotoVision
- 9.Urla,Liza,Flit,Jilia(2018).*Gemologue:streetjewellery styles & styling tips*,Woodbridge:ACC Art Books Ltd
- 10.Clare P. (2019), *Jewels & Jewellery*, THAMES & HUDSON LTD.
- 11.McIntyre,Scott.(2020).*Stone setting*,Ramsbury:The Crowood Press Ltd.

網路資料

1. 為什麼要學穿搭?對我有什麼好處? <https://onyourpsy.com/121917-2/>
2. 我們戴著飾品，也要懂著飾品過去與現在
<https://www.recovery-onlineshop.com/Article/Detail/34526?lang=zh-TW>
3. 溫清隆創辦三藝金工 存續三峽的手作溫度
<http://bankofculture.com/archives/3491>
4. 珠寶/飾品常見金屬材料全解析
<https://www.linfanjewelry.com/blog/posts/metal-materials>
5. 19 世紀後的時尚與首飾歷史
<https://bionic925.pixnet.net/blog/post/38949703-%E3%80%90%E9%A3%BE%E5%93%81%E7%9F%A5%E8%AD%98%2B%E3%80%9119%E4%B8%96%E7%B4%80%E5%BE%8C%E7%9A%84%E6%99%82%E5%B0%9A%E8%88%87%E9%A6%96%E9%A3%BE%E6%AD%B7%E5%8F%B2>
6. 飾品常見材質介紹、保養與保存方法 | 女主角飾品
<https://www.nuzhujue.com/pages/nu-zhu-jue-material>
7. 飾品材質種類
<https://may80.pixnet.net/blog/post/25472249%E9%A3%BE%E5%93%81%E6%9D%90%E8%B3%AA%E7%A8%AE%E9%A1%9E>
8. 流行飾品起源與功能 | 首飾 | 珠寶 | 珠寶知識
<http://www.okxyz.com/article/1/122-4226.html>
9. 琺瑯是一種什麼珠寶工藝? 為什麼如何精美?
<https://kknews.cc/zh-tw/collect/kn38gr8.html>
10. 琺瑯工藝 <http://www.juhau.com/enamel/>
11. 琺瑯藝術-Van Cleef & Arpels
<https://www.vancleefarpels.com/tw/zh/the-maison/articles/the-art-of-enamel.html>

12. What is Enamel Jewelry?

<https://www.jewelryshoppingguide.com/enamel-jewelry/>

13. 百科知識：畫琺瑯

<https://www.easyatm.com.tw/wiki/%E7%95%AB%E7%90%BA%E7%91%AF>

14. 掐絲琺瑯是什麼？

<https://www.iwatchome.net/article/theme/180006942>

15. 維基百科：內填琺瑯

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%8F%A8%E8%83%8E%E7%90%BA%E7%90%85>

16. 滴膠(環氧樹脂)的初體驗

<https://shoppingageha520.pixnet.net/blog/post/205039162-%E6%BB%B4%E8%86%A0-%28%E7%92%B0%E6%B0%A7%E6%A8%B9%E8%84%82%29-%E7%9A%84%E5%88%9D%E9%AB%94%E9%A9%97%21>

17. 還氧樹脂

<https://baike.baidu.hk/item/%E7%92%B0%E6%B0%A7%E6%A8%B9%E8%84%82/1076812>

18. 還氧樹脂是什麼

<https://www.nai-mei.com.tw/about-epoxy/what-is-epoxy/>

19. uv 膠粘劑有哪些優缺點 uv 膠粘劑選購技巧

<https://kknews.cc/zh-tw/news/epmgjbq.html>

20. 維基百科：複合媒材

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%9C%E5%90%88%E5%AA%92%E6%9D%90>

21. 百度百科：光固化樹脂

<https://baike.baidu.hk/item/%E5%85%89%E5%9B%BA%E5%8C%96%E6%A8%B9%E8%84%82/4724013>

22. CraftTribeOnline.com - The Crafts & Arts Tribe Online

<https://crafttribeonline.com/what-is-the-difference-between-uv-resin-and>

-epoxy-resin/

23. 書籍裝幀結合金工技術，另一種思考設計的方式：紙製珠寶品牌-ikue

<https://medium.com/%E6%AB%9E%E6%A4%9B%E6%96%87%E5%BA%AB/%E6%9B%B8%E7%B1%8D%E8%A3%9D%E5%B9%80%E7%B5%90%E5%90%88%E9%87%91%E5%B7%A5%E6%8A%80%E8%A1%93-%E5%8F%A6%E4%B8%80%E7%A8%AE%E6%80%9D%E8%80%83%E8%A8%AD%E8%A8%88%E7%9A%84%E6%96%B9%E5%BC%8F-%E7%B4%99%E8%A3%BD%E7%8F%A0%E5%AF%B6%E5%93%81%E7%89%8C-ikue-77e747390fd2>

24. 書的構造及裝幀技術

https://www.jcolor.com.tw/blog_post/bookstruturendesign

25. 台灣客家纏花技藝調查研究

<https://www.hakka.gov.tw/Content/Content?NodeID=624&PageID=36637>

26. 纏華之境—中華纏花藝術發展協會聯展

<https://read01.com/LdN5K3L.html#.YjrDyOdBxPY>

27. 跟阿嬤的約定，讓她成為全台第一位纏花技藝保存人——陳惠美的「春仔花」傳承之路

<http://bankofculture.com/archives/2555>

28. 纏花技藝復興 傳統工藝製品結合現代元素再起

<https://www.peopo.org/news/510831>

29. 取之於藍，而青於藍，帶你了解藍染迷人色彩

<https://www.gq.com.tw/blog/akkoandtim/detail-4420.html>

30. 探索傳統的靛藍染色工藝「藍染」的起源

<https://www.japan.travel/hk/hk/japan-magazine/exploring-the-origins-of-aizome-traditional-indigo-dyeing/>

31. 東亞玻璃藝術-彩雕玻璃

<http://www.dongyeaglass.com.tw/about.html>

32. Guides To Industrial Art

<https://www.thecrucible.org/guides/jewelry-making/>

33. 維基百科：串珠

<https://en.wikipedia.org/wiki/Bead>

34. Ethan C. (2021) EXPLORING TECHNIQUES - WIRE WRAPPED JEWELLERY

<https://blog.folksy.com/2021/04/15/wire-wrapped-jewellery>

35. Kaitlin H. (2017) What is Steampunk

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/steampunk>

36. Jhane C. (2019) 蒸汽龐克 & 賽博龐克探討與反思

<https://medium.com/deerlight/%E8%92%B8%E6%B1%BD%E9%BE%90%E5%85%8B-%E8%B3%BD%E5%8D%9A%E9%BE%90%E5%85%8B-e327ee62d50a>

37. 這是永不過時的珠寶風：巴洛克風格珠寶

<https://read01.com/6G7Qmn.html#.YmbO19pBxPY>

38. MINIMALISM

<https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/minimalism>

39. 巴洛克藝術

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B7%B4%E6%B4%9B%E5%85%8B%E8%89%BA%E6%9C%AF#%E5%90%8D%E7%A8%B1%E5%8F%8A%E8%A9%9E%E6%BA%90>

40. 消費者行為

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

41. 消費者喜好度

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%81%8F%E5%A5%BD>

以上參考資料僅做學術使用

附錄一：探討消費者選購複合媒材「材料」「樣式」喜好度分析之研究問卷

各位消費者您好：

非常感謝您願意在百忙之中，抽空填答本問卷。本研究問卷主要目的為瞭解您對於選購複合媒材飾品因素的喜好程度，經統計分析之後將作為提供相關業界及學術研究之參考。本卷採無記名方式，資料絕對保密，您寶貴的意見對於本研究有莫大的幫助，衷心感謝您的協助與耐心填答！

南華大學 產品與室內設計學系

指導教授：鄭順福

研究生：薛仁欽 敬上

中華民國：111 年 5 月

作答說明：

1. 本問卷共有 17 題，敬請詳實填答。
2. 本問卷分為三個部分，第一部分為個人基本資料，第二部分為複合媒材飾品「材料」喜好度之調查，第三部分為複合媒材飾品「樣式」喜好度之調查。
3. 請仔細作答，並於作答結束後，檢查是否有缺漏的答案。感謝您！

第一部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：25 歲以下 26-35 歲 36-45 歲 46-55 歲 56 歲以上
3. 學歷：高中職以下 高中職 大學/專科 研究所(含以上)
4. 職業：學生 軍公教 服務業 退休人員 其他
5. 月收入：20,000 以下 20,001~30,000 30,001~ 40,000
40,001~50,000 50,001~100,000 100,000 以上

第二部分：複合媒材飾品「材料」喜好度之調查

此部分為瞭解消費者對於複合媒材飾品材料的喜好度調查，材料分為「琺瑯」、「還氧樹脂(滴膠)」、「光固化樹脂(UV 膠)」、「裝幀技術」、「纏花」、「藍染」、「彩雕玻璃」七種，選項分為「非常喜歡」、「喜歡」、「尚可」、「不喜歡」、「非常不喜歡」。請先看參考圖片，再依據您個人喜歡的程度對於以下問題詳實回答，並在適當打。感謝您的合作與配合！

1. 以琺瑯為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

2. 以環氧樹脂為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

3. 以光固化樹脂為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

4. 以裝幀技術為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

5. 以纏花為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

6. 以藍染為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

7. 以彩雕玻璃為材料創作的飾品



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

第三部分：複合媒材飾品「樣式」喜好度之調查

此部分為複合媒材飾品樣式的喜好度調查，樣式分為「串珠」、「纏線飾品」兩種，選項分為「非常喜歡」、「喜歡」、「尚可」、「不喜歡」、「非常不喜歡」。請先看參考圖，再依據您個人喜歡的程度對於以下問題詳實回答，並在適當打。感謝您的合作與配合！

1. 串珠的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

2. 纏線飾品的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

3. 蒸氣龐克風的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

4.巴洛克風的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

5.精簡風的樣式



非常喜歡 喜歡 尚可 不喜歡 非常不喜歡

問卷到此結束，感謝您的協助！